



**TÍTULO:**

DISEÑO DE GUÍA VISUAL METODOLÓGICA PARA LA SISTEMATIZACIÓN  
CONCEPTUAL DE LOS MANUALES DE MARCA FUNCIONALES.

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE:**

DISEÑADOR GRÁFICO

TRABAJO DE MODALIDAD PRODUCTO INTEGRADOR Y PROTOTIPOS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

EDITORIAL

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**AUTOR/A:**

MARCO LEONARDO MONAGA RAMIREZ

**ASESOR/A:**

MGTR. LADYS VÁSQUEZ COISME

**ESMERALDAS, OCTUBRE, 2025**

# Tabla de contenido

Índice de tablas .....	3
Índice de figuras .....	4
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento .....	8
Introducción.....	9
Presentación del Tema.....	9
Definición del Problema.....	11
Justificación .....	13
Objetivos.....	14
Objetivo General .....	14
Objetivos Específicos .....	14
CAPITULO I. Marco Teórico.....	15
1.1. Bases Teóricas.....	15
1.2 Antecedentes.....	31
CAPÍTULO II. Propuesta.....	33
2.1 Análisis y Especificación del Prototipo .....	33
2.2 Diseño Conceptual .....	47
2.3 Diseño Detallado .....	1
2.4 Construcción del Prototipo.....	35
2.5 Pruebas y ajustes.....	42
Resultados de validación.....	42
2.6 Producción y Lanzamiento.....	48
CAPÍTULO III. Conclusiones y Recomendaciones .....	51
3.1 Conclusiones: .....	51
3.2 Recomendaciones.....	52
Referencias: .....	53

Anexos ..... 56

### Índice de tablas

Tabla 1 *Metodología desarrollada a partir de las metodologías de Joan Costa y Jorge Frascara.*  
.....29

Tabla 2 *Identificación del proceso de elaboración de manuales de marca (tabla resumen) .....*33

Tabla 3 *Matriz de recolección de información – Revisión bibliográfica.....*35

Tabla 4 *Matriz de análisis de manuales de marca– Estructuración limitada .....*36

Tabla 5 *Matriz de recolección de información – Observación de manuales de marca.....*38

Tabla 6 *Estructura de Contenidos del Prototipo de la Guía Visual Metodológica .....*39

Tabla 7 *Resumen de aportes y sugerencias de los expertos.....*45

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Paleta Cromática</i> .....	18
Figura 2 <i>Diferencia de serif y sans-serif</i> .....	19
Figura 3 <i>Estilo fotográfico en redes sociales</i> .....	20
Figura 4 <i>Modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Kell</i> .....	21
Figura 5 <i>Metodología de Joan Costa</i> .....	27
Figura 6 <i>Ejemplos de portadas sin sobrecargas visual</i> .....	1
Figura 7 <i>Ejemplo de página de introducción de manuales</i> .....	2
Figura 8 <i>Ejemplos de índices de manuales de identidad visual</i> .....	2
Figura 9 <i>Ejemplos de secciones de propósito en manuales de identidad visual</i> .....	3
Figura 10 <i>Ejemplos de secciones de visión, misión y valores de manuales de marca</i> .....	4
Figura 11 <i>Ejemplo de sección de público objetivo de manuales de marca</i> .....	5
Figura 12 <i>Ejemplos de arquetipo de marca y conceptualización</i> .....	6
Figura 13 <i>Elaboración de tono de voz de marca</i> .....	7
Figura 14 <i>Ejemplos de construcción de naming de una marca</i> .....	8
Figura 15 <i>Ejemplos de descripción del logotipo</i> .....	9
Figura 16 <i>Ejemplos de construcción de ADN de la marca</i> .....	9
Figura 17 <i>Ejemplo visual de estructura y composición</i> .....	10
Figura 18 <i>Ejemplo de retícula y modulación</i> .....	11
Figura 19 <i>Ejemplo de área de protección</i> .....	12
Figura 20 <i>Ejemplo de versiones del logotipo</i> .....	13
Figura 21 <i>Ejemplo de tamaño mínimo</i> .....	14

Figura 22 <i>Ejemplo de color institucional</i> .....	15
Figura 23 <i>Ejemplo de color secundario</i> .....	16
Figura 24 <i>Ejemplo de positivo y negativo</i> .....	17
Figura 25 <i>Ejemplo de logotipo a color a una tinta</i> .....	18
Figura 26 <i>Ejemplo de logotipo sobre fondo</i> .....	18
Figura 27 <i>Ejemplo de tipografía principal</i> .....	19
Figura 28 <i>Ejemplo de tipografía secundaria</i> .....	20
Figura 29 <i>Ejemplo de flexibilidad tipográfica</i> .....	21
Figura 30 <i>Ejemplo de estilo fotográfico</i> .....	22
Figura 31 <i>Ejemplo de composición y encuadre fotografía</i> .....	23
Figura 32 <i>Ejemplo de uso permitidos</i> .....	24
Figura 33 <i>Ejemplo de uso incorrectos</i> .....	25
Figura 34 <i>Ejemplo de fondo y composición</i> .....	26
Figura 35 <i>Ejemplo de iconos</i> .....	26
Figura 36 <i>Ejemplo de patrones</i> .....	27
Figura 37 <i>Ejemplo de texturas</i> .....	28
Figura 38 <i>Ejemplo de membretes</i> .....	28
Figura 39 <i>Ejemplo de papelería</i> .....	30
Figura 40 <i>Ejemplo de plataforma web y redes sociales</i> .....	31
Figura 41 <i>Ejemplo de firma digital y correo</i> .....	32
Figura 42 <i>Ejemplo de merchandising y uniformes</i> .....	33
Figura 43 <i>Ejemplo de contraportada</i> .....	34
Figura 44 <i>Boceto estructural de los contenidos dentro del prototipo</i> .....	37
Figura 45 <i>Boceto del separador de sección del prototipo</i> .....	37

Figura 46 <i>Bocetos digitales de la estructura del contenido dentro del prototipo</i> .....	38
Figura 47 <i>Boceto digital del separador de sección del prototipo</i> .....	39
<b>Figura 48</b> <i>Apartado de portada desarrollo del prototipo Nota. Referente de los apartados del prototipo</i> .....	40
Figura 49 <i>Apartado del índice desarrollo del prototipo</i> .....	41
Figura 50 <i>Apartado de la estructura del contenido, desarrollo del prototipo</i> .....	41
Figura 51 <i>Resultado de evolución. Pregunta 1. Coherencia visual</i> .....	42
Figura 52 <i>Resultado de evolución. Pregunta 2. Claridad y comprensión de los lineamientos</i> .....	43
Figura 53 <i>Resultado de evolución. Pregunta 3. Funcionalidad y aplicabilidad</i> .....	44
Figura 54 <i>Optimización del prototipo: Integración de aportes y sugerencias en la estructura del contenido</i> .....	46
Figura 55 <i>Optimización del prototipo: Integración de aportes y sugerencias en los separadores de secciones</i> .....	46
Figura 56 <i>Optimización del prototipo: Integración de aportes y sugerencias en el índice</i> .....	47
Figura 57 <i>Simulación visual del prototipo en plataforma Behance</i> .....	49
Figura 58 <i>Desglose de los módulos principales de la interfaz del prototipo en Behance</i> .....	50
Figura 59 <i>Ficha técnica realizada por la experta Andrea Caicedo</i> .....	56
Figura 60 <i>Ficha técnica realizada por la experta Cristina Marmolejo</i> .....	56
Figura 61 <i>Ficha técnica realizada por el experto David Puente</i> .....	57

## **Dedicatoria**

Este proyecto de grado, realizado con todo el esmero, dedicación y amor, se lo dedico primeramente a mi madre, quien supo brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, cuando sentía que ya no podía más. Sus palabras fueron el impulso que me levantó día a día y me permitió continuar.

Ella sembró en mi un espíritu noble, lleno de esperanzas y el firme deseo de ser útil para la sociedad, así como de compartir nuevos conocimientos con la futura generaciones que decidan involucrarse en esta digna profesión del DISEÑO GRÁFICO.

***Jeomaira Ramirez***

La presente tesis está dedicada a dos seres que siempre llevaré en el corazón: a mi amigo, que se convirtió en un hermano para mí, y a mi amado gatito. Aunque hoy ya no pueden acompañarme físicamente en este último tramo, sé que, donde se encuentren, se sienten felices de verme cumplir un sueño más.

Ambos fueron una fuente constante de inspiración y fortaleza durante estos cuatros años. Encontrar motivación en un ser tan indefenso y sin voz, como lo fue mi gatito, ha sido una de las experiencias más significativas de mi vida. Su compañía durante casi tres años de carrera fue uno de los momentos más hermosos de este proceso; saber que, aun sin poder hablar, siempre estuvo ahí conmigo, marcó profundamente esta etapa. Los llevo en mi corazón y son los dos seres que me ayudaron un montón en este camino académico.

***Mauricio Macia y Obito***

## Agradecimiento

Por fin, los agradecimientos. La última página escrita, pero quizás una de las más significativas. La felicidad y el alivio pueden ser estados pasajeros, pero la gratitud permanece en el tiempo y se fortalece al recordar cada paso recorrido.

Durante este proceso tan valioso que ha sido la universidad, quiero comenzar agradeciendo a la Mgt. Elizabeth Valencia, quien desde el inicio decidió creer en mí, otorgándome un voto de confianza y viendo en mí algo que ni yo mismo lograba ver. Siempre estaré profundamente agradecido, porque sin su apoyo este sueño no se habría convertido en realidad. Aún recuerdo el día en que me llamó para ir al colegio; pensé que había reprobado el último año, sin imaginar que en realidad era el inicio de una nueva etapa en mi vida.

En segundo lugar, quiero agradecer a una persona muy especial en mi vida: Jennifer Loza. A pesar de mis errores, siempre ha estado presente. Juntos emprendimos un proyecto, nos convertimos en socios y fortalecimos una amistad sincera. Hemos reído, llorado y, en ocasiones, discutido cuando las cosas no salían como esperábamos; pero, a pesar de todo, sigue aquí conmigo. Conoce mi pasado y nunca me ha juzgado. Gracias por tu apoyo, por tus consejos y por estar en esos momentos en los que uno se siente derrumbado. Nuestra amistad demuestra que la verdadera amistad entre un hombre y una mujer sí es posible.

Finalmente, agradezco a mi familia, mis docentes, compañeros y amigos con quienes compartí ideales e incontables horas de trabajo. Gracias por los buenos y los difíciles momentos, por la paciencia y por cada aprendizaje compartido.

Y no podía cerrar esta página sin recordar una frase que marcó mi camino: ***“La gente comenzó a comprender que los pelados de barrio también teníamos sueños y que esos sueños se hacían realidad cuando se enfocaban”***. Y soy un claro ejemplo de que los sueños si se cumplen solo te tienes que enfocar....

# Introducción

## Presentación del Tema

Los manuales de marca o también denominado Brand Guidelines, se consolidan como recursos esenciales para organizar y regular la forma en cómo se comunica y percibe a la identidad, dado que integran lineamientos visuales y narrativos aseguran una implementación consistente de la marca. Estos documentos integran elementos como: — logotipo, cromática, tipografía y tono comunicacional — ayudan directamente a interpretar y comunicar de manera coherente. Desde esta perspectiva, los manuales permiten alinear el concepto de la marca (Sicart, 2025).

En el presente estudio se propone abordar esta problemática a través del análisis de metodologías existentes en el diseño de manuales de marca. Para ello, esta investigación tiene como objetivo principal la creación de una guía visual metodológica orientada a la sistematización conceptual de los manuales de marca funcionales.

Sin embargo, se ha detectado en diversos países de Latinoamérica una falta de estandarización en la elaboración de manuales de marca. Esta situación evidencia diversas dificultades prácticas para los diseñadores gráficos, especialmente para aquellos que confrontan por primera vez, proyectos orientados a la construcción de dichos manuales. Por ende, la ausencia de estandarización puede vincularse, en parte, a la diversidad de ámbitos y contextos en los que conviven las marcas, lo que ha desarrollado la percepción de que no exista una necesidad clara de establecer un modelo común de manual de marca; la carencia de lineamientos claros no solo limita la calidad del resultado final, sino también dificulta la coherencia visual y funcional de las identidades graficas.

En este contexto, la guía visual es sistematizar y visibilizar los componentes conceptuales

que intervienen en la construcción de manuales de marca, a través de una organización clara y funcional que permita comprender la lógica que articula estos documentos. De igual manera, esta iniciativa surge como respuesta a la necesidad identificada de contar con un marco de referencia metodológico que facilite la interpretación y disposición de los elementos que conforman los manuales de marca, sin constituirse como una guía instructiva, sin asumir un carácter normativo o instructivo; por el contrario, se plantea como un apoyo conceptual para su elaboración.

En consecuencia, este estudio se plantea como un proyecto académico con un enfoque aplicado que no solo tiene la intención de teorizar sobre los errores, limitaciones y problemas existentes en la construcción de manuales de marca; sino que también propone una solución concreta mediante la creación y validación de una guía visual a través de una ficha técnica a experto del área.

## **Definición del Problema**

En el campo del diseño gráfico, los manuales de marca representan herramientas clave para garantizar la coherencia visual, la correcta aplicación de los elementos identitarios y la consolidación de una marca frente a sus públicos. No obstante, a pesar de su relevancia, se evidencia una escasa producción de estudios metodológicos que estandaricen una estructura editorial clara; es decir una guía que oriente de manera práctica su elaboración, especialmente para diseñadores emergentes o en proceso de formación.

Esta situación da lugar a múltiples problemáticas, entre las que se identifican la elaboración de manuales incompletos o mal estructurados, los cuales no cumplen con los objetivos comunicacionales esperados; además se evidencia una clara dificultad para replicar los elementos de la marca en diferentes medios y plataformas, debido a la ausencia de normativas precisas que orienten sus aplicaciones.

Es decir, en el marco de la observación anterior, la percepción de documentos incompletos o mal estructurado se origina, en muchos casos, por la ausencia de una estructura clara y por la carencia de una organización del contenido.

En este orden de ideas, se analizó que esta situación genera una mayor carga de trabajo para los diseñadores que no cuentan con una guía metodológica o una plantilla funcional, que les oriente durante el desarrollo de su elaboración.

A partir de lo anteriormente expuesto, se evidencia la necesidad de diseñar una guía visual metodológica que funcione como herramienta de apoyo para los diseñadores gráficos. La propuesta integra criterios técnicos vinculados a la correcta aplicación de la marca, así como criterios estructurales, editoriales relacionados con la organización del contenido y la elaboración del documento, lo que permite y estandarizar la creación de manuales de marca, facilitar su aplicación

práctica y reduciendo la improvisación en el proceso de diseño.

En este contexto, surge una pregunta clave: ¿Por qué persisten manuales de marca que presentan carencias en la definición de criterios técnicos, estructurales y editoriales, incluso dentro de organizaciones consolidadas?



## **Justificación**

La propuesta de estandarizar la guía visual metodológica nace a partir de una problemática recurrente en el diseño gráfico: la falta de coherencia y claridad conceptual en la comprensión y organización de los elementos visuales de la marca dentro de dichos documentos. Aunque en la industria existan múltiples ejemplos de manuales, estos varían principalmente en su estructura, por lo que dificulta que los diseñadores en las etapas iniciales de su formación académica no cuenten con una referencia clara que les permita comprender y sistematizar los componentes conceptuales que conforman un manual de marca.

Esta investigación fue relevante porque propuso una solución concreta: una guía visual metodológica que pudo utilizarse como herramienta práctica para el desarrollo de manuales de marca, beneficiando no solo a los diseñadores gráficos, sino también a las empresas, instituciones y organizaciones que requieran identificar, reconocer y mantener su identidad visual de forma coherente. Por consiguiente, la guía visual representó un aporte significativo para el campo del diseño gráfico al abordar un aspecto metodológico poco explorado desde un enfoque académico.

La organización metodológica del proceso para la elaboración de los manuales se sustenta en aportes teóricos vinculados a la identidad visual, branding, clasificación de tipos de manuales de marca, diseño editorial, percepción visual y metodología de diseño de marca. Asimismo, el aporte de esta investigación adquiere mayor solidez mediante un proceso de validación a través de expertos, lo que permitirá analizar su funcionalidad y consistencia metodológica, cuya validación permitirá evaluar la funcionalidad de la guía visual propuesta y su impacto en el entorno profesional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Diseñar una guía visual metodológica como herramienta para estandarizar la elaboración de manuales de marca funcionales.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el proceso de elaboración de manuales de marca mediante la revisión bibliográfica y la observación.
- Establecer criterios y estándares para la estructura de los contenidos en manuales de marca.
- Diseñar una guía visual que incluya la aplicación de los estándares definidos, validada mediante la evaluación de expertos en el área del diseño gráfico.

# CAPITULO I. Marco Teórico

## 1.1. Bases Teóricas

Constituyen el sustento conceptual que orientan al desarrollo de esta investigación. Este estudio se fundamenta en diversas teorías y enfoques pertenecientes al diseño gráfico como: la identidad visual, branding, clasificación de tipos de manuales de marca, diseño editorial, percepción visual y metodología de diseño de marca. Cada uno de estos enfoques aporta elementos conceptuales y metodológicos que permitan estructurar una propuesta coherente, funcional y aplicable al contexto profesional.

Dentro de este marco, se incorpora el concepto de retícula como un principio estructural fundamental en el diseño visual, ya que permiten organizar los elementos gráficos de manera sistemática, favoreciendo la jerarquía visual y la legibilidad.

## 1.2. Identidad Visual

Es la infraestructura gráfica esencial que transmite la personalidad, valores y propósitos de una marca, al integrar elementos interconectados que aseguran coherencia, reconocimiento y adaptabilidad en múltiples plataformas Wheeler y Meyerson (2024). A continuación, se definen y amplían cada uno de los componentes de la identidad visual: logotipo, paleta cromática, tipografía, íconos y estilos fotográficos.

### *1.2.1. Logotipo*

Es el símbolo gráfico principal de una marca, actuando como un identificador visual cercano que encapsula su esencia en una forma simplificada y memorable. Más allá de constituir un simple diseño, representa la huella digital de la marca, facilitando su reconocimiento instantáneo y diferenciación en contextos visuales altamente competitivos (Flores Amaiquema y Panchi Muncha, 2025).

Desde el panorama teórico de Vargas Morales (2022), el logotipo favorece a la esencia visual de la marca, generando asociaciones emocionales mediante la sencillez geométrica y la legibilidad simbólica, lo cual facilita la verificación y fortalecen la conexión de la identidad visual.

Por otro lado, los pensamientos de Suárez Carballo et al. (2020) argumentaron que el logotipo evolucionó hacia formas híbridas combinando texto e ícono para conectar con audiencias multiculturales. Sin embargo, se debía adaptar a diversos formatos digitales, como archivos SVG o versiones animadas. Esto asegura conservar la coherencia visual de la marca en diversas plataformas o dispositivos, permitiendo una comunicación gráfica eficaz y una mejor experiencia de usuario.

### ***1.2.2. Íconos***

Se concibieron como representantes gráficos simplificados de acciones y conceptos funcionales como expresivos inmediatos de la información del lenguaje gráfico, favoreciendo una lectura visual clara y accesible. Desde el pensamiento teórico de la semiótica, Charles Peirce definió al ícono como una de las categorías principales del signo, definiéndolo por su relación de semejanza con el objeto de que representa. En ese sentido (Peirce, 1998), define que a diferencia del índice o del símbolo, el ícono no depende de una convención arbitraria, sino de una analogía perceptible que ayuda al receptor a reconocer el mensaje a partir de la forma visual misma.

Barrena (2025) argumenta que la concepción de signo basada en el pensamiento de Peirce es esencialmente triádica: “un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad” (p.85). Según la autora, el ícono actúa como un mediador entre la percepción sensible y el desarrollo de sentido, definiendo múltiples niveles de interpretaciones sin perder su función comunicacional.

De acuerdo con los dos autores planteado anteriormente, defino que el ícono se interpreta como pictogramas universales fundamentados en la semiótica de Peirce. Demostrando que los

usuarios hispanohablantes logran reconocer el mensaje comunicacional del signo con facilidad.

### ***1.2.3. Paleta cromática***

Es el conjunto de colores seleccionados para representar la identidad visual de la marca, influyendo directamente en las emociones, percepciones y respuestas conductuales del público. Funciona como un código no verbal que transmite valores como la confianza (azules) o la energía (rojos), garantizando coherencia y consistencia visual en todos los puntos de contacto.

Desde el pensamiento de Heller (2009), sostiene que los colores no poseen significados universales aislados, sino que actuaron como signos semióticos capaces de evocar respuestas psicológicas, lo que subraya a partir de asociaciones culturales, emocionales y sociales. Bajo este pensamiento, la elección cromática dentro del branding no representa únicamente a los criterios estéticos, sino que funciona como una herramienta estratégica que transmite valores como confianza, dinamismo o seriedad reforzando los conceptos de la identidad de la marca.

Por otro lado, factor que establece la importancia de la selección del color es su impacto en la interacción conductual de los usuarios, es decir, la manera en que los usuarios reaccionan cuando perciben un mensaje. Un gran ejemplo los expone Jamil y Denes (2024), quienes demuestran que las combinaciones de cromática y el nivel de contraste influyen principalmente en la comprensión visual en el usuario. Sus investigaciones ayudan a comprender que la gestión del color mejora la experiencia y favorece una interacción más inclusiva, posicionando a la paleta cromática como elementos visuales claves tanto en la comunicación como en la usabilidad de los nuevos medios.

## Figura 1

### Paleta Cromática



*Nota.* Una paleta de color es un conjunto o variedad de tonos específicos que forman parte del lenguaje visual de una marca. Tomado de (Río, 2023).

#### 1.2.4. Tipografía

Abarcó el conjunto de familias, estilos y jerarquías tipográficas seleccionadas para definir la voz textual de la marca y su personalidad, trascendiendo su función primaria de legibilidad. Pilay, García León y Cabrera Balbuena, sostiene que la tipografía es la expresión visual del lenguaje, un componente estratégico que moldea la percepción del mensaje (Lupton, 2022).

De esta forma, la distinción entre tipografías serif, tradicionalmente asociadas con la tradición, estabilidad y formalidad. Mientras que la sans-serif vinculadas a la modernidad y la claridad se convierte en una decisión de branding fundamental. Esta elección garantiza la coherencia de la personalidad y asegura la correcta legibilidad del contenido en los diversos soportes y puntos de contacto de los nuevos medios. La selección de una familia tipográfica es fundamental en el branding, ya que transmite directamente la personalidad de la marca. Al representar de manera

precisa el perfil de la marca, la elección tipográfica adecuada asegura la legibilidad y permite que la identidad visual perdure a lo largo del tiempo

## **Figura 2**

*Diferencia de serif y sans-serif*



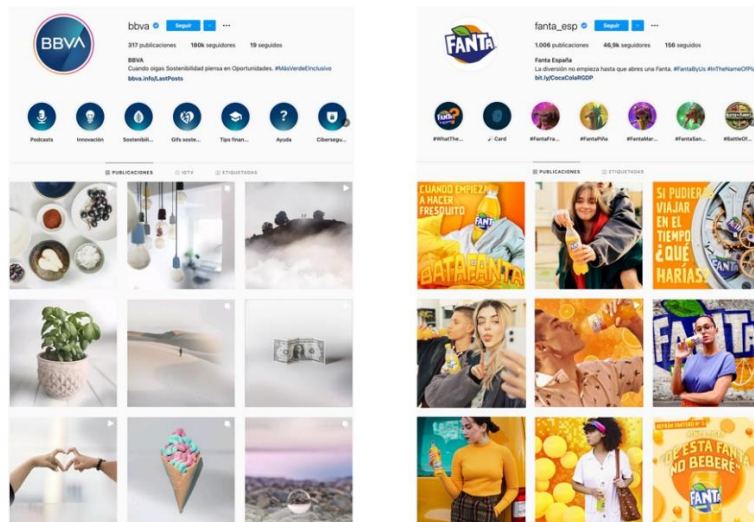
### ***1.2.5. Estilos fotográficos***

De una marca se define como la aplicación coherente de directrices visuales, que incluyen la composición, la iluminación, el encuadre y la temática, actuando como un sistema de signos visuales. El enfoque, De La Rosa-Petit y Cedeño Vega (2025) subraya que la fotografía publicitaria cumple una función simbólica dentro de la identidad de una marca, formulan la teoría fotográfica como extensión emocional de identidad visual, donde los estilos funcionaron como mood boards dinámicos. Su investigación reveló que la autenticidad fotográfica generó más confianza en consumidores de campañas hispanas.

En este sentido, el estilo fotográfico se determina como un recuerdo importante dentro del branding visual, al permitir que las imágenes ayuden a su función estética y se transformé en un medio de comunicación que refuerza la percepción y el reconocimiento de la marca.

### Figura 3

#### *Estilo fotográfico en redes sociales*



### 1.3.Branding.

Se conceptualiza como un proceso estratégico de construcción, gestión y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, excediendo los límites de la identidad visual. Esta construcción implica la integración de múltiples activos que confieren valor a la entidad.

Verdugo Palacios (2024), en su tesis de investigación, sustenta esta visión estratégica al basarse en la teoría de David Aaker. En su pensamiento señala que para Aaker, una marca solida se desarrolla mediante la coherencia entre atributos funcionales y simbólicos, lo que da principio a la confianza y la lealtad del consumidor.

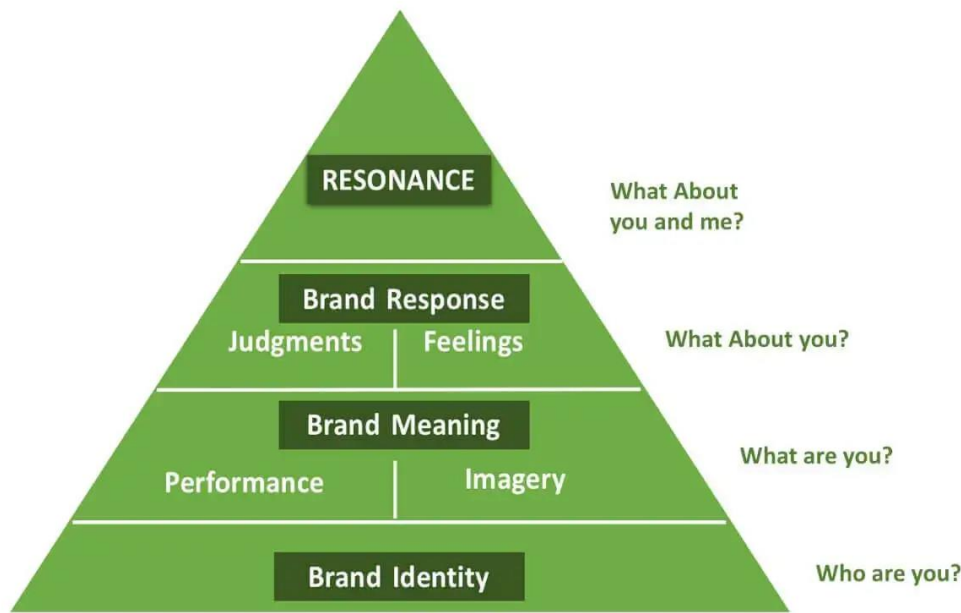
Según esta línea de pensamiento, la identidad de marca constituye un sistema de valores capaces de establecer relaciones significativas con los clientes, superando la noción tradicional de un simple signo gráfico. Por ende, el Branding funciona como un marco de planificación que alinea la promesa de la marca con todas sus expresiones y experiencias.

Complementando esta visión, Keller (2013) plantea que el branding debe ser su punto central

la percepción del consumidor, proponiendo el modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE). Según su pensamiento, el objetivo del branding es construir una estructura de conocimiento de marca fuertes y única en la mente del consumidor.

#### Figura 4

*Modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) de Kell*



#### Keller's Brand Equity Model – CBBE Model

*Nota:* El modelo CBBE de Keller sostiene que el valor de una marca reside en lo que los clientes han aprendido, sentido y visto sobre ella a lo largo del tiempo. Esta identidad visual busca establecer una "prominencia" (salience) inicial fuerte en la mente del consumidor. Tomada de (Qualtrics, 2020).

Por su parte, Kapferer (2012) concibe el branding como un sistema de redes multidimensional, en el cual la marca se desarrolla a partir de la interacción entre los elementos físicos, culturales y psicológicos. A través de su prisma de identidad de marca, Kapferer afirmó que el branding fue conceptualizado como la construcción estratégica que integro no solo la identidad

visual, sino que también busco posicionar la marca en la mente del consumidor mediante valores, la voz de la marca, la misión y las experiencias del consumidor.

Desde la perspectiva de cada pensador, permiten comprender que el branding utiliza la experiencia del consumidor como un puente clave para comunicar y reforzar los pilares primordiales de la marca, desarrollando un valor percibido que garantiza la diferenciación y la sostenibilidad de la marca con el tiempo.

#### **1.4. Clasificación de Tipos de Manuales de Marca.**

Poco se habla de los tipos de manuales de marca en el proceso de branding y la creación de la identidad de la marca, pero es una parte esencial para reforzar y garantizar el buen funcionamiento de una marca. Artículos recientes reafirman que esta guía es un documento normativo que establece las directrices y estándares para la identidad visual, asegurando la coherencia visual en todas las comunicaciones (Sicart, 2025). La necesidad de esta herramienta radica en que promueve una imagen sólida y reconocible, controlando los aspectos técnicos, estéticos y emocionales para mantener la uniformidad de la marca en el tiempo y a través de diversos soportes.

Sicart refuerza que, en la industria de los manuales de marca, las expresiones más usadas son Brand Guidelines o Manual de marca, pero Brand book se utiliza cada vez más, pero no siempre es lo más correcto. Desde su enfoque, empatizo que los manuales de marca se clasifican en tres tipos: el Manual de identidad o Identity guidelines en términos más simples (normativo), el Brand book (Inspiracional) y el Manual de marca o Brand Guidelines (Mixto).

A continuación, se define más a fondo cada concepto de los manuales de marca: normativo, inspirador y mixto.

### ***1.4.1. Manual de Identidad o Identity Guidelines (Normativo)***

Se denomina un manual normativo, definiendo conceptos como reglas, cuadrículas, usos correctos e incorrectos, cromática y tipografías... Su función es proteger la identidad de la marca y dotarla de consistencia, es una guía para la correcta aplicación. Puede presentarse tanto en formato impreso como digital, tradicionalmente ha sido concebido como un documento estático; sin embargo, las plataformas digitales actuales han incorporado recursos interactivo e integraciones con inteligencia artificial que optimizan los procesos de implementación y supervisión de la identidad visual. Su nivel de desarrollo y complejidad varía en función de las necesidades de cada marca y del nivel de control que se quiera indicar (Sicart, 2025)

Por lo tanto, el manual normativo especifica detalladamente las medidas exactas, los valores cromáticos precisos Pantone, CMYK, RGB, las áreas de protección y las aplicaciones incorrectas del logotipo, asegurando que cualquier proveedor o diseñador pueda replicar la identidad sin margen de error.

### ***1.4.2. Brand Book (Inspiracional)***

No es un documento técnico, no incluye ni guías, ni reglas, ni retículas. Tiene el objetivo de presentar la marca en su esencia sin necesidad de darnos ningún tipo de instrucción. Es un documento que suele tener formato editorial, ya sea impreso o digital. En él, podemos encontrar cuál es el origen de la marca, su historia, su filosofía, misión y también puede incluir algunos datos más técnicos que ayuden a dimensionar su modelo de negocio Sicart (2025).

Con el pensamiento de Sicart, este tipo de manual a evoluciona la función del manual de identidad visual, hacia un carácter estratégico y emocional, enfocándose menos en la regla técnica y más en la filosofía y personalidad de la marca. Esta tipología responde a la necesidad de la nueva gestión de marcas, que requiere comunicar los aspectos intangibles y el tono de voz a través de la

imagen.

### ***1.4.3. Manual de Marca (Mixto)***

Representa el modelo más completo y utilizado en la gestión de identidad moderna, combinando la rigurosidad técnica con el enfoque estratégico emocional. Esta guía integra las especificaciones normativas para garantizar la consistencia técnica con los lineamientos inspiracionales para asegurar la coherencia creativa y de personalidad. Este modelo se sustenta en la necesidad de que los manuales sean exhaustivos para cubrir todas las posibles, lo suficientemente flexibles para adaptarse a los nuevos medios, proporcionando una herramienta de gestión integral que controla la uniformidad de la marca tanto en lo físico como en lo conceptual Sicart (2025).

De otro modo, el manual de marca es la agrupación del Brand book y el manual de identidad, dando como resultado un documento mixto, en el que se encontrara todo lo necesario para entender y aplicar la marca de forma coherente

### **1.5. Diseño Editorial.**

El diseño editorial proporcionó principios técnicos imprescindibles para la organización de contenido visual de una manera jerárquica dentro de los manuales de marca. Por ejemplo, Galabay Morquecho (2015) expresó que el diseño editorial se basó en fundamentos en la creación de procedimientos gráficos que organizan los elementos visuales y textuales mediante el uso de retículas, estilos y espaciados tipográficos, factores que ayudaron a facilitar la creación de documentos legibles, coherentes y que promovieron una correcta comprensión por parte del usuario.

En otro orden de ideas, la estructura visual se apoyó en principios geométricos y compositivos con el fin de garantizar accesibilidad y la adecuada organización del contenido. Gómez Ramírez y Vera Bustamante (2028) subrayaron que la arquitectura modular ayudo a flexibilizar la organización del contenido en secciones, facilitando la navegación óptica del documento y

asegurando el acceso claro a la información. Asimismo, los elementos visuales resultaron clave para elevar el profesionalismo del diseño y enriqueciendo la experiencia del usuario.

### ***1.5.1. Tipos de Retículas***

La retícula es un conjunto de guías invisibles compuestas por líneas verticales y horizontales, que dividen una página para organizar de forma sistemática los elementos visuales y textuales, estableciendo equilibrio jerárquico en la composición editorial. Según Samara (2020), en el diseño editorial y en el desarrollo de manuales de marca, la retícula juega un papel importante siendo el esqueleto que sostiene la distribución del texto, imágenes u otros recursos gráficos, mejorando la navegación óptima del lector a lo largo de un documento muy extenso.

En su pensamiento Samara presenta la tipología de retícula, lo que se divide en retícula de una columna-ideal para textos continuos-, a dos columna- que permite organizar textos con datos intercalados-, la modular- que subdivide el espacio en apartados regulares para una mayor flexibilidad-, y por último la jerárquica- definida a destacar información según su aporte visual importante-.

Lupton (2022), por su parte estructura el sistema de relevancia del medianil, entendido como un espacio en blanco que divide las columnas dentro de una retícula. Define el medianil como una función óptica y funcional, que evita la saturación gráfica y ayuda a la legibilidad al generar respiro entre columnas. De ese modo, presenta que, en manuales de marca el ancho del medianil debe de ser proporcionado al formato del documento y al cuerpo de texto empleado. Argumenta que un espacio muy reducido puede generar tensión visual, mientras que un excesivo fragmenta la unidad compuesta.

Dado como conclusión a la investigación de Lupton, la correcta definición del medianil no corresponde únicamente a criterios estéticos, sino a principios de percepción visual y una clara

estructura fortalece la correcta aplicación de los elementos gráficos en contexto editoriales.

## **1.6. Percepción visual.**

Se conceptualiza como el proceso cognitivo mediante el cual el público interpreta y organiza la información que recibe a través del sentido de la vista, constituyendo un factor decisivo en la efectividad comunicativa de una marca. Este proceso trasciende la simple recepción de la luz, involucrando la selección, organización y posterior interpretación activa de los estímulos visuales para construir una comprensión coherente. Keller (2013) sostiene que la gestión de la percepción es un factor clave para asegurar la usabilidad y la experiencia del usuario en entornos digitales.

Por otra parte, el diseño de la identidad visual de una marca debe capitalizar la función de la percepción visual de manera intencional y estratégica. La forma en que se estructuran los elementos gráficos incluyendo el color, la forma y la jerarquía tipográfica influye directamente en cómo el consumidor decodifica el mensaje y se relaciona con la marca. Por lo tanto, el diseño debe gestionar deliberadamente la percepción para asegurar que la marca transmita sus valores, funcionalidad y personalidad de manera rápida, eficiente y coherente en todos los puntos de contacto (Keller, 2013).

## **1.7. Metodología de Diseño de Marca**

### ***1.7.1. Joan Costa***

La metodología propuesta por Joan Costa constituye el eje teórico y metodológico central de esta investigación, debido a su enfoque sistémico y estructural para comprender la marca. Costa considera la marca como un sistema integral compuesto por niveles interrelacionados que articulan la identidad, la comunicación y la gestión, lo que permite su análisis más allá de sus manifestaciones gráficas visibles (Costa, 2018).

Desde este punto de vista, el modelo Masterbrand clasifica la marca en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. La infraestructura está vinculada a la identidad de la

institución y a la cultura dentro de la organización; la estructura reúne los procesos estratégicos y la documentación operativa —incluyendo los manuales de marca—; por otro lado, la superestructura agrupa las manifestaciones visibles y experienciales de la marca, tales como los elementos visuales y de comunicación (Montalvo Arroyave et al., 2022).

A continuación, se presenta el modelo de construcción Masterbrand de Joan Costa:

### Figura 5

*Metodología de Joan Costa*



*Nota:* Diagrama del proceso de creación y gestión de la marca por Joan Costa.

Este método es relevante para la investigación actual, dado que facilita la comprensión del manual de marca no como un documento regulador separado, sino como un conjunto estructurado de elementos conceptuales que siguen una lógica interna. En este contexto, la metodología de Costa ofrece una base firme para la estructuración conceptual de los manuales de marca, lo que permite la identificación, organización y clasificación de sus componentes, aunque no proporciona pasos específicos para su elaboración.

### ***1.7.2. Jorge Frascara***

Tomamos la manera de pensar de Jorge Frascara para apoyar el análisis de métodos, recalca que el diseño es una forma de solucionar líos de comunicación. Frascara dice que no hay una única forma de hacer las cosas que sea siempre la mejor; más bien, hay maneras de trabajar que hay que adaptar al lugar y a lo que se quiera lograr con la comunicación en cada caso (Frascara, 2006).

Varios trabajos nuevos han apoyado esta idea, indicando que la libertad de método que sugiere Frascara ayuda a organizar cómo revisar, entender y ordenar datos, poniendo el objetivo de comunicar del diseño primero que solo pensar en cómo se ve (Martinelli, 2023). Esta perspectiva es útil para este estudio porque subraya que hay que ver los manuales de marca desde lo que sirven para comunicar y cómo funcionan.

Dentro de esta investigación, el método de Frascara no se usa como un plan práctico para hacer manuales de marca, sino como una idea que confirma lo valioso de tener un orden, una estructura clara y que lo que se comunica sea consistente en los papeles de identidad visual. Así, lo que él aporta se une con la visión de sistema de Joan Costa, haciendo más sólida la base teórica de la guía visual que proponemos como método.

En conjuntos, ambas metodologías aportan un marco teórico seguro que ayuda abordar la marca y sus manuales desde una percepción sistemática. Son fundamental para el desarrollo de mi

propuesta lo cual se estructura la base principal de la guía visual.

En este apartado se procede a presentar la metodología, que son los pasos para seguir para brindar una solución del problema planteado. En esta instancia se toma como referencia dos autores y referentes del diseño gráfico: Joan Costa y Jorge Frascara, quienes a lo largo de su trayectoria plantearon diferentes métodos que son de utilidad para construir una metodología propia, acorde a la problemática que se presente. Se procede a tomar a estos dos autores, ya que, a lo largo de su carrera, exponen en diversas ocasiones, teorías sobre los manuales de marca, su utilización y por ende diferentes métodos que pueden ser de utilidad para llevar a cabo una identidad. Se los podría describir como dos padres del diseño gráfico e identidad.

### Tabla 1

*Metodología desarrollada a partir de las metodologías de Joan Costa y Jorge Frascara.*

<b>Metodología de Joan Costa</b>	<b>Metodología de Jorge Frascara</b>	<b>Metodología Propia</b>
1. Obtención de la información o documentación:	1. Primera definición del problema: encargo del pedido por parte del cliente. Presupuesto.	1. Investigación y Definición del Problema.
2. Etapa heurística: De acuerdo en cómo toma forma la obtención de datos y su correcta comprensión y recopilación	2. Segunda definición del problema: Análisis, interpretación y organización de la información.	2. Análisis Estratégico (Heurística)
3. Formalización y corrección “gramatical”: Implica todo	3. Determinar los objetivos: canal, mensaje, requerimientos	3. Fase Creativa: Desarrollo del anteproyecto, el prototipo

ajuste y corrección del esquema anteriormente planteado	(lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser).	previo al diseño final. (Frascara)
4. Realización definitiva: Procedimiento de acabado formal y afinamiento de la etapa posterior de visualización	4. Tercera definición del problema: especificaciones para la visualización.	4. Validación y Verificación
5. Verificación: Consiste en la comprobación y evaluación de la eficacia del mensaje definitivo.	5. Desarrollo del anteproyecto: o sea, el prototipo previo al diseño final.	5. Realización definitiva: Procedimiento de acabado formal y afinamiento de la etapa posterior de visualización (Costa)
	6. Presentación al cliente	6. Implementación.
	7. Organizar la producción: preparación del original	
	8. Implementación y supervisión	
	9. Evaluación del alcance de los objetivos.	

Nota: Esta nueva metodología se desarrolló sobre los conocimientos expuesto en las metodologías creadas por Costa y Frascara, elaborando una nueva metodología propia para la construcción del prototipo.

## 1.2 Antecedentes

La revisión de antecedentes abordó el análisis de diversas investigaciones y propuestas académicas relacionadas con la construcción de manuales de marca, así como las metodologías aplicadas en el área del diseño gráfico. Como resultado, dicha revisión permitió caracterizar el estado actual del campo y evidenciar importantes inconsistencias en los procesos de construcción de identidades visuales.

Bacuilima Yunga (2020), en su investigación titulada *Elaboración de un identificador gráfico y un manual de identidad visual para una PYME agrícola en Cuenca*, tuvo como objetivo reforzar la coherencia y funcionalidad de la imagen de la marca mediante la aplicación de la metodología Design Thinking. Sus resultados más relevantes fueron la creación de un identificador gráfico y un manual de identidad visual que aseguraron coherencia en la marca, concluyendo que este manual facilita la gestión visual de la marca y refuerza su funcionalidad.

Por su parte, Chaves (2016), argumentó que los manuales de marca estandarizados fortalecen la identificación institucional, destacando la importancia de construir una estructura que garantice la coherencia visual en todos los elementos gráficos que conforman la marca; su investigación, basada en la revisión y análisis de manuales existentes, concluyó que los manuales estandarizados contribuyen a la consolidación de la identidad institucional.

Asimismo, Ortiz Varela (2022) en el *Rediseño de la identidad visual del emprendimiento de entremeses “Emy Pikeos”*, planteó como objetivo consolidar la estrategia visual de la marca mediante manuales de identidad visual, utilizando el rediseño de identidad como metodología; los resultados mostraron la importancia de contar con manuales elaborados para reforzar la estrategia visual, concluyendo que la propuesta mejora la coherencia y profesionalización de la identidad de la marca. A nivel local, la presente investigación examinó el marco normativo para el registro y

protección legal de las marcas y todos sus elementos gráficos en Ecuador.

Finalmente, la norma ISO 20671-1:2021 proporcionó argumentos legales y técnicos para la evaluación y gestión coherente del valor de una marca, sirviendo como referencia para el desarrollo de propuestas metodológicas que faciliten la construcción de manuales de marca funcionales y coherentes (Standardization, 2021). En conjunto, estos antecedentes confirman la necesidad de elaborar una guía visual metodológica, funcional e innovadora, que aporte soluciones concretas y aplicables en la práctica profesional.

## CAPÍTULO II. Propuesta

### 2.1 Análisis y Especificación del Prototipo

De modo que se optimice los hallazgos de las matrices de revisión bibliográfica estructuración limitada y observación, facilitando identificar los aspectos clave del estudio. Del mismo modo, detectar y consolidar el proceso de construcción de la guía visual, definiendo las etapas clave y sus componentes principales. Este registro resume el marco de acción metodológico para la especificación del prototipo.

**Tabla 2**

*Identificación del proceso de elaboración de manuales de marca (tabla resumen)*

<b>Fuente</b>	<b>Tipo de fuente</b>	<b>Etapas del proceso de elaboración</b>	<b>Descripción de la etapa</b>	<b>Elementos o componentes identificados</b>	<b>Técnicas empleadas para el registro</b>	<b>Observaciones o conclusiones</b>
<b>Pérez, L. (2020). <i>Manual de identidad visual corporativa</i>. Editorial Trillas.</b>	Bibliográfica	Investigación preliminar	Revisión del contexto y diagnóstico de la marca.	Análisis de público objetivo, valores de marca, competencia.	Lectura analítica	Se identifica la importancia de un brief inicial detallado.
<b>Verdugo (2024) (Basado en Aaker, D. 2006)</b>	Bibliográfica	Definición de Plataforma Estratégica	Se establece el marco conceptual que define los atributos intangibles de la marca, asegurando la alineación de la promesa con todas sus expresiones.	Misión, Visión, Valores, Voz de la Marca (Brand Voice).	Lectura analítica	Justifica la inclusión de una fase estratégica inicial en el manual (Filosofía de Marca) que debe trascender lo visual.
<b>Costa, J. (1993). <i>La identidad corporativa: el mito de la</i></b>	Bibliográfica	Normalización y Codificación	objetivo primario es establecer las reglas cuantitativas necesarias para	Especificaciones técnicas (CMYK, RGB), Retículas de construcción,	Lectura analítica	Se identifica que la sección normativa debe ser rigurosa y

<i>marca.</i>			lograr la uniformidad visual.	Áreas de protección, Proporciones.		técnica.
<b>Bacuilima Yunga, D. F. (2020). <i>Diseño de identificador gráfico y manual...</i></b>	Bibliografía	Aplicación de la Metodología Design Thinking	Demuestra el uso de una metodología centrada en la solución de problemas.	Identificador gráfico, Manual de identidad visual, Metodología de diseño.	Lectura analítica	Valida que el manual debe ser una herramienta práctica y aplicable
<b>Manual “Universidad Católica de Cuenca” Versión 2025</b>	Estructura limitada	Normalización incompleta	Documento con estructura básica y baja profundidad técnica.	Reticula mínima, área de protección limitada, guía fotográfica débil.	Análisis documental	Se evidencian inconsistencias visuales y falta de control.
<b>Manual “Asociación Pasaje Begoña” visión (2020)</b>	Estructura limitada	Construcción básica	Identidad con desarrollo mínimo y sin estrategia definida.	Iconografía mínima, proporciones débiles, fotografía no normada.	Análisis documental	Fallas proporcionales y ausencia de criterios técnicos.
<b>Manual “UNEMI” versión (2025)</b>	Estructura limitada	Codificación insuficiente	Pautas débiles y sin metodología.	Versiones secundarias ausentes, tono indefinido.	Análisis documental	Aplicaciones pobres y mal uso reiterado del logo.
<b>BrandBook “Nunsys” versión (2018)</b>	Estructura limitada	Jerarquía incompleta	Manual con alcance mínimo y sin criterios sólidos.	Reticula ausente, especificaciones bajas.	Análisis documental	Pérdida de identidad y técnica deficiente.
<b>Manual de marca “Coca-Cola”, versión 2022.</b>	Observación directa	Definición conceptual	Construcción del universo visual de la marca.	Logo, paleta cromática, tipografía, estilo fotográfico.	Ficha de observación	Manual estructurado en secciones claras con normas de aplicación.
<b>Manual “RENATA” versión 2018</b>	Observación directa	Gestión Institucional	Identidad en un ambiente académico/público y documentos oficiales.	Logotipo, tipografía, paleta cromática, elementos de papelería y firmas.	Ficha de observación	Muestra una sección de aplicaciones institucionales rigurosas.
<b>Manual “Spotify”</b>	Observación directa	Arquitectura de Marca	Definición de las reglas para la	Icono (Onda), Logotipos de	Ficha de observación	Es fundamental

<b>Partner Guidelines” versión 2020</b>			integración de marca con socios y productos externos	compatibilidad , Reglas de posicionamiento fijo.	n	para estudiar la Arquitectura de Marca de Producto y las pautas de adaptabilidad digital
<b>Manual “Uber Logotype Guidelines” versión 2018.</b>	Observación directa	Protección Legal	Especificación estricta de las medidas y restricciones del logo	Medidas de <i>Clear Space</i> (proporcional a la "U"),	Ficha de observación	Destaca la importancia de una sección de prohibiciones y restricciones

Tiene como concepto identificar y sistematizar las etapas teóricas propuestas por autores expertos, en las áreas del diseño e identidad visual. Los datos, fueron extraídos del marco teórico y antecedentes, los que contribuyen como fundamento conceptual para definir el proceso de construcción de la guía visual metodológica.

### Tabla 3

#### Matriz de recolección de información – Revisión bibliográfica

Código	Referencia bibliográfica	Año	Tema principal	Etapas del proceso de elaboración del manual de marca	Descripción o aportes teóricos relevantes	Conclusión o aporte al estudio
RB-01	Costa, J. (1993). La identidad corporativa: el mito de la marca. Ediciones de Intervención Cultural.	1993	Manual Normativo (Enfoque Técnico)	Normalización y Codificación	El manual se establece como un instrumento de control cuyo objetivo principal es la uniformidad	Fundamenta la necesidad de una sección que contenga las especificaciones técnicas exactas (CMYK, RGB, áreas de protección).
RB-02	Verdugo (2024) (Basado en Aaker, D. 2006)	2024	Branding y Plataforma Conceptual	Definición de Plataforma Estratégica	El <i>Branding</i> funciona como un marco que alinea la promesa de la marca con sus	Justifica la inclusión de una fase inicial y estratégica en el manual (sección de <i>Brand Voice</i> o

					expresiones, incluyendo la articulación de la misión, visión, valores y la voz de la marca.	Filosofía) que trascienda lo visual.
RB-03	Bacuilima Yunga, D. F. (2020). <i>Diseño de identificador gráfico y manual de identidad visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca.</i>	2020	Metodología de Diseño / Manual para PYME	Aplicación de la metodología Design Thinking (Proceso de diseño centrado en el usuario y la solución de problemas)	La investigación concluyó que el manual facilita la gestión visual de la marca y es una herramienta necesaria para reforzar su coherencia y funcionalidad en el contexto de una PYME.	Justifica la Metodología y la Funcionalidad: Aporta la justificación para usar un enfoque metodológico (como el Design Thinking) y valida que el manual final debe ser funcional para la gestión diaria de una marca.

Tiene como propósito poder identificar y analizar manuales de identidad visual que presentan limitaciones en su estructura, alcances normativos y desarrollo técnico. A diferencia de los casos consolidados expuestos en las matrices anteriores, esta tabla se centra en ejemplos reales cuyos manuales evidencian falencias comunes dentro del contexto ecuatoriano, como la ausencia de retículas, especificaciones técnicas incompletas, criterios insuficientes de protección, falta de lineamientos de uso o escasa coherencia entre los elementos visuales.

**Tabla 4**

*Matriz de análisis de manuales de marca– Estructuración limitada*

Código	Nombre del manual de marca	Año de publicación	Limitaciones en la estructura	Elementos omitidos	Observaciones	Falencias o errores de manejo visual / técnico
EL-01	Manual de Identidad Corporativa – Universidad Católica de	2025	Presenta estructura básica y normativa parcial, con desarrollo limitado que restringe la profundidad y	Carece de retícula sólida, guías digitales, iconografía definida, señalética y	Evidencia normalización baja y lineamientos simples, reflejando	Inconsistencias visuales generales, estrategia ausente y control

	<b>Cuenca</b>		alcance general del documento institucional.	versiones alternativas necesarias para aplicaciones más amplias.	profundidad limitada para sostener un sistema visual institucional estable.	insuficiente en aplicaciones internas y externas del identificador.
EL-02	<b>Manual de Identidad – Asociación Pasaje Begoña</b>	2020	Documento con orden limitado y contenido breve, sin estructura estratégica que permita desarrollar una identidad sólida y coherente.	No incluye guías para fotografía, iconografía completa ni definición adecuada del área de protección o proporciones.	Presenta información dispersa y profundidad baja, lo que restringe su utilidad como herramienta reguladora del sistema visual.	Contiene errores proporcionales, normativa escasa y falta general de control visual en sus aplicaciones institucionales.
EL-03	<b>Manual de Identidad Corporativa – UNEMI</b>	2025	El manual define los elementos básicos de identidad visual (logo, cromática, tipografía, variaciones, área de protección), pero aparentemente se limita a lo visual/institucional.	Omite versiones secundarias de marca, tono comunicativo, paleta ampliada y lineamientos para soportes editoriales y audiovisuales.	Es un ejemplo de documentación relativamente reciente, lo que evidencia que incluso organizaciones grandes pueden tener manuales con alcance limitado, lo que refuerza la necesidad de plantear manuales más completos en tu investigación.	Presenta mal uso recurrente, inconsistencias internas y aplicaciones insuficientes en soportes diversos.
EL-04	<b>BrandBook – Nunsys</b>	2021	Contiene estructura mínima sin jerarquía clara, con alcance reducido que no desarrolla un sistema visual estratégico y coherente.	Ausencia de retícula, pocas especificaciones técnicas y carencia de lineamientos completos para entornos digitales y aplicaciones amplias.	Este caso revela que muchas empresas o medianas tecnológicas optan por manuales técnicos hábiles para aplicación gráfica básica pero insuficientes para un branding estratégico profundo.	Exhibe pérdida de identidad, variación excesiva y manejo técnico deficiente en proporciones y consistencia gráfica.

Tiene como objetivo analizar detalladamente las estructuras, los elementos visuales y características de normativas replicadas en casos reales de marcas establecidas. A su vez, los hallazgos obtenidos contribuyen a la base teórica y aportarán una visión aplicada esencial para el diseño del prototipo inicial.

**Tabla 5**

*Matriz de recolección de información – Observación de manuales de marca*

<b>Código</b>	<b>Nombre del manual de marca</b>	<b>Año de publicación / actualización</b>	<b>Etapas observadas del proceso</b>	<b>Elementos visuales presentes</b>	<b>Características normativas</b>	<b>Observaciones o hallazgos relevantes</b>
OB-01	Manual de marca “Coca-Cola”	2020	Definición conceptual y normativa	Logo, tipografía, color, retícula	Estructura jerárquica clara; normas de uso consistentes.	Se destaca la coherencia entre identidad visual y valores de marca.
OB-02	Manual de Identidad Corporativa “RENATA”	2018	Estructura y Gestión Institucional	Logotipo, tipografía, paleta cromática, elementos de papelería.	Normas para aplicaciones institucionales (firmas, sobres, presentaciones)	Muestra cómo se gestiona una identidad en un ambiente académico/público.
OB-03	Manual de Identidad “Spotify Partner Guidelines”	2020	Integración con <i>Partners</i> , Color y Mensajería (Brand Voice).	Icono (Onda), Wordmark, Color principal (Spotify Green), Logotipos de compatibilidad (Spotify Connect).	Tamaños mínimos de reproducción (70px digital / 20mm impreso), Reglas de posicionamiento fijo (solo 5 ubicaciones posibles) y Exclusión de la marca.	Fundamental para estudiar la Arquitectura de Marca de Producto y las normas para co-marketing.
OB-04	“Uber Logotype Guidelines”	2018	Estructura y Protección del Logotipo, Usos de Logotipo por Producto	Logotipo Tipografía Paleta de color binaria (Blanco/Negro) y color secundario (Safety Blue).	Medidas de <i>Clear Space</i> proporcionales a la altura de la "U", especificaciones de CMYK y Pantone para el	Destaca por su rigurosidad en la protección legal de la marca. Subraya la importancia de tratar el logotipo con respeto y cómo el manual debe

negro, y prohibiciones de colocación ofensiva	reflejar los valores de la marca a través de sus restricciones.
---	---

La siguiente tabla presenta la estructura organizada del prototipo de la guía visual metodológica, detallando las secciones y componentes que conforman su contenido. La columna “Tipos de manuales” especifica en qué modalidad de manual —normativo, inspiracional o mixto— cada sección debe incluirse obligatoriamente, asegurando que los lineamientos se apliquen de manera coherente según el tipo de manual seleccionado.

Su propósito es facilitar la comprensión del orden, alcance y función de cada parte del documento, asegurando coherencia en el proceso de diseño y en la aplicación de los lineamientos metodológicos propuestos.

**Tabla 6**

*Estructura de Contenidos del Prototipo de la Guía Visual Metodológica*

<b>Código</b>	<b>Sección</b>	<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipos de manuales</b>
CP-01	Portada	Elementos principales (título, logo, datos técnicos)	Identifica el documento y presenta la imagen inicial.	Normativo, Inspiracional y Mixto
CP-03	Introducción	Objetivo y alcance	Presenta el propósito general del manual y su función institucional.	Normativo, Inspiracional y Mixto
CP-02	Índices	Listado de contenidos	Organiza las secciones del manual para su fácil navegación.	Normativo, Inspiracional y Mixto

<b>CP-04 Fundamentos Estratégicos de la Marca</b>				
Propósito del manual	Definición del objetivo central del documento	Explica la razón de ser del documento y su utilidad en la gestión visual.	Normativo, Inspiracional y Mixto	
Visión, misión y valores	Principios institucionales de la marca	Define los principios que guían la identidad institucional.	Normativo, Inspiracional y Mixto	
Público objetivo	Definición de audiencias	Describe los segmentos de audiencia a los que va dirigida la marca.	Inspiracional y Mixto	
Arquetipo de marca	Personalidad conceptual de la marca	Determina la personalidad narrativa de la marca según modelos universales.	Inspiracional y Mixto	
<b>CP-05 Identidad verbal</b>				
Tono de voz	Estilo comunicacional de la marca	Determina la forma en que la marca se expresa y comunica verbalmente.	Inspiracional y Mixto	
Naming (nomenclatura)	Nombre oficial de la marca	Presenta el nombre oficial de la marca, su significado y variantes permitidas.	Normativo, Inspiracional y Mixto	
<b>CP-06 Sistema de identidad visual: Logotipo</b>				
Descripción del logotipo	Introducción al logotipo institucional	Presenta el logotipo, su concepto, función representativa y significado dentro del sistema de identidad visual.	Normativo · Inspiracional · Mixto	
ADN del Logotipo	Introducción al símbolo	Presenta el logotipo, explica su concepto,	Normativo, Inspiracional	

	institucional	función representativa y su importancia como elemento central de la identidad visual.	y Mixto
Estructura y composición	Análisis visual del logotipo	Explica la composición interna del logotipo, la relación entre sus elementos, proporciones y coherencia visual.	Normativo
Retícula y modulación	Guías geométricas del logotipo	Presenta la retícula base, cuadrículas y reglas geométricas que aseguran que el logotipo se reproduzca correctamente en cualquier formato.	Normativo
Área de protección	Margen de seguridad para el logotipo	Define el espacio mínimo obligatorio que debe rodear al logotipo para evitar interferencias con otros elementos.	Normativo
Versiones del logotipo	Variantes oficiales del logotipo	Muestra las versiones aprobadas (horizontal, vertical, isotipo, imagotipo, monocromática) y define en qué casos debe utilizarse cada una.	Normativo y Mixto
Tamaño mínimo	Dimensiones mínimas permitidas	Especifica el tamaño mínimo de reproducción en digital e impreso para garantizar legibilidad y calidad visual.	Normativo

Colores institucionales	Paleta cromática principal	Define los colores oficiales de la marca e incluye sus especificaciones técnicas (CMYK, RGB, Hex). Garantiza coherencia visual en todas las aplicaciones.	Normativo, Inspiracional y Mixto
Colores secundarios	Paleta complementaria	Presenta colores alternativos que amplían la flexibilidad visual sin sustituir la paleta principal. Se usan para reforzar jerarquías y aplicaciones especiales.	Inspiracional y Mixto
Positivo y negativo	Versiones del logotipo según fondo	Establece las variantes del logotipo en positivo (fondo claro) y negativo (fondo oscuro), asegurando legibilidad en diferentes contextos visuales.	Normativo y Mixto
Color a una tinta	Versiones técnicas del logotipo	Presenta el uso del logotipo en escala de grises para impresiones técnicas, accesibilidad, situaciones de bajo color o cuando se requiere máximo contraste.	Normativo y Mixto
Sobre fondo	Reglas de visibilidad	Establece cómo debe usarse el logotipo y los elementos de color sobre diferentes fondos, manteniendo contraste	Normativo y Mixto

---

suficiente y evitando pérdidas de legibilidad.

---

CP-08 **Sistema Tipográfico**

---

Tipografía <u>principal</u>	Fuente institucional primaria	Define la familia tipográfica oficial utilizada para títulos, encabezados y elementos destacados de la comunicación. Establece coherencia visual y legibilidad.	Normativo, Inspiracional y Mixto
-----------------------------	-------------------------------	---	----------------------------------

---

Tipografías secundarias	Fuentes complementarias	Presenta las tipografías auxiliares utilizadas en párrafos, subtítulos o textos extensos. Sirven como apoyo a la tipografía principal sin perder armonía visual.	Normativo, Inspiracional y Mixto
-------------------------	-------------------------	--	----------------------------------

---

Flexibilidad tipográfica	Jerarquías y familias complementarias.	Establece el uso de fuentes alternativas y estilos (negritas, itálicas) para organizar la información y asegurar la legibilidad en diversos soportes.	Normativo y Mixto
--------------------------	--	---	-------------------

---

CP-08 **Lineamientos fotográficos**

---

Estilo fotográfico	Lineamientos estéticos de fotografía	Define el estilo visual que deben seguir las fotografías institucionales (emocional, documental, minimalista, realista, etc.), asegurando coherencia con la personalidad y narrativa de la marca	Inspiracional y Mixto
--------------------	--------------------------------------	--	-----------------------

---

Composición encuadre	y	Reglas de estructura visual	Establece pautas sobre ángulos, planos, perspectivas, espacios negativos y principios visuales que deben utilizarse para mantener unidad estilística en las imágenes.	Inspiracional y Mixto
<b>CP-08 Normas de uso</b>				
Usos permitidos		Aplicaciones correctas del logotipo	Define los usos autorizados del logotipo, respetando proporciones, color y visibilidad en diferentes soportes.	Normativo y Mixto
Usos incorrectos		Aplicaciones no permitidas	Establece los errores comunes que deben evitarse (deformaciones, cambios de color, efectos no autorizados).	Normativo y Mixto
Fondos y composición		Comportamiento cromático y contraste.	Regula la aplicación del logotipo sobre fondos de color, texturas o imágenes.	Inspiracional y Mixto.
Iconos		Sistema de iconografía institucional	Presenta el estilo gráfico, estructura, modulaciones y usos correctos del sistema de íconos coherente con la identidad visual.	Normativo, Inspiracional y Mixto
<b>CP-09 Sistema visual complementario</b>				
Patrones		Repeticiones gráficas institucionales	Define los módulos, ritmos y diseños repetitivos usados para crear fondos, marcos o	Inspiracional y Mixto

			superficies visuales coherentes con la identidad.	
	Texturas	Superficies visuales complementarias	Establece el estilo, uso y aplicación de texturas que refuerzan la personalidad de la marca, manteniendo coherencia con el tono visual general.	Inspiracional y Mixto
CP-10	<b>Aplicaciones</b>			
	Membretes	Plantillas institucionales	Define la estructura visual del membrete oficial para documentos formales y administrativos.	Normativo y Mixto
	Papelería	Elementos impresos	Incluye sobres, carpetas, facturas y piezas físicas que implementan la identidad visual.	Normativo y Mixto
	Presentación digital	Diapositivas y plantillas	Establece estilos, tipografías y formatos para presentaciones institucionales.	Inspiracional y Mixto
	Plataforma web y redes sociales	Lineamientos digitales	Define pautas visuales para perfiles, imágenes destacadas, plantillas y publicaciones en entornos digitales.	Inspiracional y Mixto
	Firma digital y correo	Identidad electrónica	Presenta la estructura oficial para firmas institucionales y correos corporativos.	Normativo y Mixto

---

Merchandising uniformes	y	Aplicaciones promocionales	Indica cómo se reproduce la marca en artículos promocionales y prendas.	Inspiracional y Mixto
CP-12	<b>Contraportada</b>	Datos complementarios o cierre	Incluye información secundaria, créditos, fecha de actualización o diseño final de cierre del documento.	Normativo, Inspiracional y Mixto

---

## 2.2 Diseño Conceptual

En el presente proyecto, a partir de la metodología planteada, se propone el diseño de una guía visual metodológica que abarque los componentes conceptuales dentro de un manual de marca. A través de un enfoque sistemático y creativo, se desarrollará un prototipo de la guía que busque dar a entender los componentes que son esenciales dentro de un manual ya sea normativo, inspiracional o mixto.

Previo a la elaboración del prototipo, se establece la fase de construcción conceptual. En esta etapa se define la arquitectura interna del documento, su organización jerárquica y los criterios metodológicos seleccionados para la sistematización de los componentes de un manual de marca. No se elaborarán aún especificaciones formales ni aplicaciones visuales, sino que se establece la lógica estructural que fundamenta el diseño detallado posterior.

Desde el pensamiento propuesto por Costa (2018), la marca debe comprenderse como un sistema integral compuesto por niveles interdependientes. En coherencia con el criterio de Costa, la guía visual debe organizar sus contenidos de manera secuencial, partiendo con los fundamentos principales infraestructura conceptual, continuando con la codificación técnica estructura normativa y terminado con las aplicaciones gráficas superestructura operativa. Este desglose responde a un criterio de profesión lógica que anexa la metodología creada a través de Frascara y Costa.

Sumando a lo anterior expuesto, la metodología de Frascara (2006) sostiene que el diseño se elabora con un proceso orientado a la solución de problema de comunicación. En este sentido, la guía visual metodológica no se concibe como un documento descriptivo, sino como un conjunto conceptual que tiene como base la información con el propósito de optimizar su comprensión y aplicabilidad.

En términos editoriales, la estructura conceptual se ayuda en principios de jerarquía visual.

Ambrose y Harris (2015) señalan que la organización eficaz de los contenidos técnicos requiere una diferenciación clara de niveles informativos, exponiendo que entre títulos, subtítulos y cuerpo de textual debe de tener una coherencia informática. Del mismo modo, Samara (2020) expresa que la retícula actúa como un conjunto de sistema estructurales que ayudan a la disposición del contenido. Bajos estos pensamientos, la guía adopta una arquitectura segmentada por bloques funcionales

La estructura conceptual del prototipo se organiza en cuatro componentes principales.

- Componente introductorio y contextual, es el que integra la portada, introducción, índice y contraportada. Su principal función es delimitar el alcance del documento y establecer su marco operativo garantizando orientación inicial y navegación estructural.
- Componente estratégico, es el que incluye los fundamentos estratégicos de la marca y la identidad verbal. Este apartado responde a los fundamentos de los branding estratégicos planteado por Keller (2013), quien establece que la identidad grafica debe ser sustentada en una plataforma conceptual sólida.
- Componente normativo-técnico, es el que corresponde al Sistema de identidad visual: Logotipo, Sistema cromático, Sistema Tipográfico y Lineamientos fotográficos. Wheeler y Meyerson (2024) sostienen que la codificación precisa de estos elementos fortalece la consistencia en la reproducción y control en la implementación de la marca.
- Componente aplicativo y de control, este es el apartado final el que reúne las Normas de uso, Sistema visual complementario y Aplicaciones. Este bloque asegura la transferencia operativa de la guía hacia distinto soportes, asegurando su integridad

formal

En resumen, la definición de la arquitectura metodológica del prototipo ha establecido criterios de organización, jerarquía y sistematización del contenido. Esta fase constituye la base estructural para el desarrollo del diseño detallado, el cual se ayuda en la segmentación previamente establecida en cuatro componentes funcionales, conforme como se expone en la Tabla 6.



## **2.3 Diseño Detallado**

El presente capítulo describe de manera sistemática el diseño detallado de la guía visual, cuyo principio central es estandarizar la elaboración de manuales de marca. Se desarrollan los criterios conceptuales metodológicos y presentación que orienten la elaboración de la guía fortaleciendo la decisión clave que garantice su claridad funcional y aplicabilidad en diferentes entornos profesionales.

Esta investigación se sustenta en los hallazgos obtenidos durante el Capítulo I, donde se identificaron obstáculos recurrentes en los manuales de identidad, las principales problemáticas encontradas fueron: la falta de estandarización, ausencia de criterios y debilidades en la organización de la información dentro de estos documentos.

Teniendo como punto de origen estos resultados, se definieron los lineamientos metodológicos y conceptuales que guíen la infraestructura del prototipo, describiendo cada sección con sus funciones y definiendo los diferentes tipos de manuales descrito en el marco teórico, ayudándonos de criterios resumidos y ejemplos ilustrativo. De modo, que esta organización permita que el documento sea didáctico y fácil de usar, ayudando a cualquier profesional en el área del diseño poder trasladar la teoría a la práctica con absoluta nitidez y exactitud.

El desglose de cada apartado integrado en la Tabla 4 se desarrolla en los puntos que se exponen seguidamente.

### ***2.3.1 Portada***

Elemento inicial del manual que identifica formalmente al documento. Su diseño debe ser sobrio, equilibrado y coherente con la identidad visual, evitando sobrecarga gráfica. Incluye título, logotipo y datos básicos. Es un componente obligatorio en manuales normativos, inspiracionales y mixtos por su función de reconocimiento formal.

## Figura 6

*Ejemplos de portadas sin sobrecargas visual*

(a) Portada del Manual Corporativa de RENATA



(b) Portada de Digital Brand Guidelines de Ooredoo



*Nota.* (a) Tomado de Manual de Identidad Corporativa RENATA (Ed. 3), por RENATA, s. f.; (b) Tomado de Digital Brand Guidelines (v. 03), por Ooredoo, s. f.

### **2.3.2 Introducción**

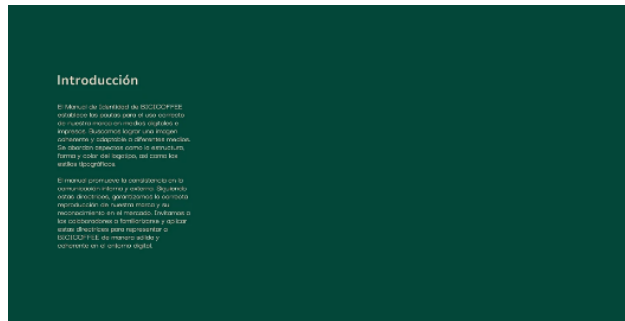
Es la bienvenida y el contexto en que enmarca el propósito del manual y presenta la esencia de la marca. Es un texto más narrativo y filosófico. Su presencia es necesaria en manuales normativos, inspiracionales y mixtos para enmarcar conceptualmente el contenido.

Ejemplo: "Este manual refleja la evolución de nuestra marca hacia la innovación y el compromiso con nuestros clientes..."

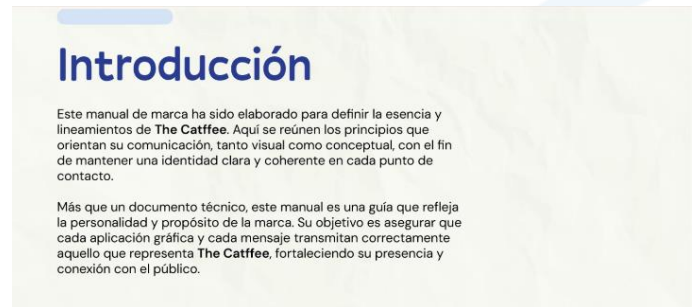
## Figura 7

Ejemplo de página de introducción de manuales

(a) Introducción de Manual de identidad de Bicicoffee.



(b) Introducción de Manual de identidad The-Catffee



*Nota.* (a) Tomado de Manual de identidad visual - Bicicoffee, por M. Garrampie, 2023, Behance (<https://www.behance.net/gallery/191770849/Manual-de-identidad-visual-Bicicoffee>); (b) Tomado de The Catffee Manual de Identidad Corporativa, por G. Fuentes, 2025, Behance (<https://www.behance.net/gallery/236508357/The-Catffee-Manual-de-Identidad-Corporativa>).

### 2.3.3 Índices

Debe emplear un sistema de numeración coherente, jerarquías tipográficas consistentes y la correspondencia exacta entre el texto y las páginas.

## Figura 8

Ejemplos de índices de manuales de identidad visual.

(a) Índice editorial con numeración destacada.



(b) Índice moderno con jerarquía tipográfica



Digital Brand Guidelines	
Table of Contents	
General	
<b>01</b>	Introduction
1.1	Overview
1.2	Quality standards
<b>02</b>	Logo
2.1	Overview
2.2	Which logo to use?
2.3	Logo size and clear space
<b>03</b>	Colours
3.1	Overview
3.2	Colour palette
3.3	HTML colour attributes
<b>04</b>	Imagery
4.1	Overview
4.2	Photography
4.3	Look and feel
<b>05</b>	Typefaces
5.1	Overview
5.2	English digital fonts
5.3	Web fonts
<b>06</b>	Digital circle text box
6.1	Visual presentation
6.2	Variations of the digital circle text box
6.3	Colours and fonts usage
6.4	Appearance on digital platforms

*Nota.* (a) Tomado de Architecture Portfolio 2025, por A. Abubakr, 2025, Behance (<https://www.behance.net/gallery/233528329/Architecture-portfolio-2025>); (b) Tomado de Ejemplo de índice editorial para manual de identidad visual, por Autor desconocido, s. f., Pinterest (<https://i.pinimg.com/1200x/5a/c4/62/5ac462f079d612f43d7edaae62493b2e.jpg>).

### **2.3.4 Fundamentos Estratégicos de la Marca**

Establece las bases estratégicas de la marca antes de su construcción visual, define apartados fundamentales como: propósito del manual, la misión, visión y valores institucionales, el ADN de la marca, el público objetivo y el arquetipo. Su principal función es sustentar la identidad visual en conceptos coherentes.

El desglose de cada apartado integrado en esta sección se expone a continuación.

#### **2.3.4.1 Propósito del Manual**

Define con precisión la razón de ser del documento: orientar el uso correcto, coherente y definición de la marca. establece para qué sirve el manual y quién debe usarlo. Es un texto técnico y normativo que busca evitar errores de aplicación. Se incluye en manuales normativos, inspiracionales y mixtos.

Ejemplo: "El propósito de este documento es establecer las normas gráficas para garantizar la consistencia visual en todas las plataformas digitales y físicas..."

## **Figura 9**

*Ejemplos de secciones de propósito en manuales de identidad visual*



*Nota.* (a) Tomado de Manual de marca constructora, por C. Diz, 2025, Behance (<https://www.behance.net/gallery/237060867/Manual-de-marca-constructora>); (b) Tomado de Manual de Identidad de Marca Cromonova, por Á. Agudelo, 2025, Behance (<https://www.behance.net/gallery/223503823/Brandbook-Manual-de-Identidad-de-Marca-Cromonova>).

### 2.3.4.2 Visión, Misión y Valores

Describe los pilares estratégicos de la marca, presentando la visión institucional, la misión operativa y los valores que sustentan el comportamiento visual y comunicacional. Son aplicables a manuales normativos, inspiracionales y mixtos, ya que constituyen el fundamento ideológico de la marca.

**Figura 10**

*Ejemplos de secciones de visión, misión y valores de manuales de marca.*



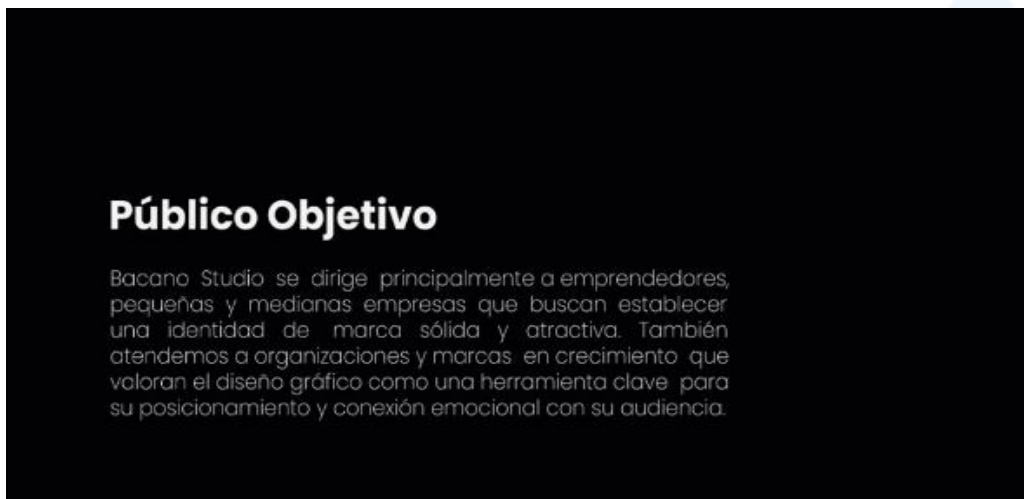
*Nota.* (a) Tomado de Manual de marca: Café Siembra Dorada - Dt, por R. Ticas et al., (2022), Behance. <https://www.behance.net/gallery/139619897/Manual-de-marca-Caf-Siembra-Dorada-Dt>; (b) Tomado de Manual de marca: RAWR-BURGER, por C. Díazet (2025), Behance. <https://www.behance.net/gallery/230452649/RAWR-BURGER-Manual-de-Marca>.

### **2.3.4.3 *Público Objetivo***

Es el perfil de audiencia a los que se dirige la marca, describiendo sus características, necesidades y motivaciones. Se usa principalmente en manuales inspiracionales y mixtos porque aporta criterios estratégicos más que normativos.

#### **Figura 11**

*Ejemplo de sección de público objetivo de manuales de marca.*



*Nota.* Tomado de Manual de identidad de marca: Bacano studio, por Bacano Studio (2024), Behance. <https://www.behance.net/gallery/212911965/Bacano-Studio>.

### **2.3.4.4 *Arquetipo de Marca***

Describe la personalidad profunda de la marca basada en modelos universales, estableciendo un marco narrativo que orienta su comportamiento visual y verbal. Se fundamenta en cómo la marca se expresa, qué emociones transmite y qué rol simboliza frente al público. Forma parte especialmente de manuales inspiracionales y mixtos por su orientación conceptual.

## Figura 12

Ejemplos de arquetipo de marca y conceptualización.



Nota. (a) Tomado de Manual de marca: Spotify - Brandbook, por C. Minaya (2022), Behance. <https://www.behance.net/gallery/153920523/Spotify-Brandbook>; (b) Tomado de Arquetipos de marca: formas, cores, conteúdo, humor e linguagem, por J. Audy (2021). <https://jorgeaudy.com/2021/05/31/arquetipos-de-marca-formas-cores-conteudo-humor-e-linguagem/>.

### 2.3.5 Identidad Verbal

Reúne los lineamientos que definen cómo la marca se expresa a nivel textual y lingüístico. Incluye el tono de voz y la nomenclatura.

#### 2.3.5.1 Tono de Voz

Define la manera en que la marca debe comunicarse verbalmente, determinando el nivel de formalidad, la actitud, el vocabulario y las expresiones que representan su personalidad. Es fundamental en manuales inspiracionales y mixtos, donde prevalece la comunicación conceptual y expresiva.

## Figura 13

*Elaboración de tono de voz de marca.*



*Nota.* Tomado de Manual de marca: Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance

### 2.3.5.2 *Naming (nomenclatura)*

Es un conjunto de técnicas y directrices para nombrar algo, que bien puede ser el nombre de una empresa, producto, institución, servicio o un proyecto en general. Se trata de un proceso creativo donde se busca nombrar una marca de manera objetiva y estratégica. Es un contenido necesario en manuales normativos, inspiracionales y mixtos por su impacto transversal en la identidad.

Figura 14

*Ejemplos de construcción de naming de una marca*



*Nota.* Tomado de Manual de identidad de marca: (Studio, 2024), publicado en Behance por Bacano Studio.

### ***2.3.6 Sistema de Identidad Visual: Logotipo***

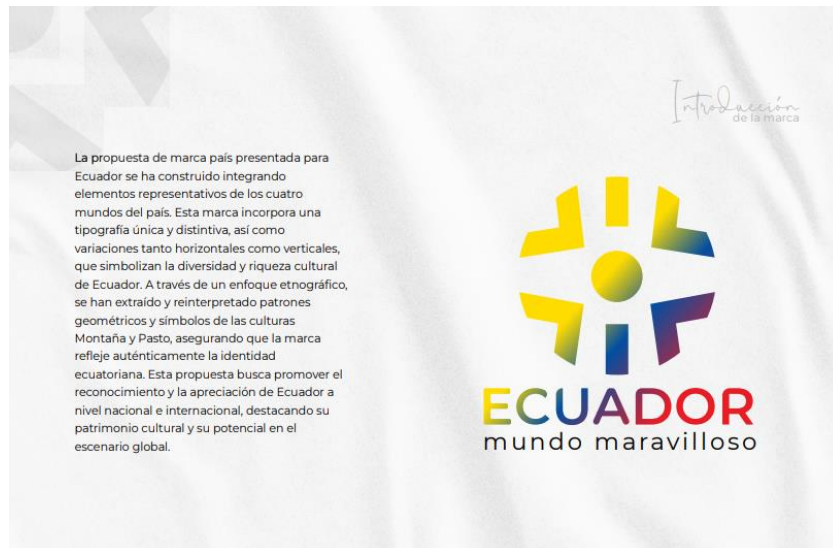
Describe al logotipo como el elemento principal de la identidad visual. Explica su significado y establece las normas básicas para su correcta aplicación.

#### ***2.3.6.1 Descripción del Logotipo***

Introduce el logotipo institucional, explica su origen conceptual y detalla los elementos visuales que lo componen, así como su significado simbólico. Su propósito es brindar una comprensión integral del signo gráfico y justificar sus decisiones formales. Se incluye en manuales normativos, inspiracionales y mixtos.

## Figura 15

### Ejemplos de descripción del logotipo



*Nota.* Fotografía de autoría propia.

### 2.3.6.2 ADN de la Marca

Describe la esencia estratégica de la marca: su propósito profundo, personalidad y atributos diferenciadores. Sintetiza lo que la marca es, cómo actúa y qué la hace única. Se aplica en manuales normativos, inspiracionales y mixtos.

## Figura 16

### Ejemplos de construcción de ADN de la marca



*Nota.* Tomado de *Manual de identidad de marca:* Bacano Studio (2024), publicado en Behance por Bacano Studio.

### 2.3.6.3 Estructura y Composición

Detalla la relación entre los elementos internos del signo, sus proporciones y la lógica geométrica que asegura su correcta reproducción. Aporta rigor técnico y evita deformaciones. Es un componente propio de manuales normativos.

#### Figura 17

*Ejemplo visual de estructura y composición*

#### Retícula del logotipo

El logo principal cuenta con dos elementos en su composición, el isotipo del gallo y el nombre de marca Don Belisario.

El isotipo mide 8.5X de alto y los caracteres mide 3X de alto, y el logotipo completo tiene una medida de 30.2X. Todos los elementos cuentan con X de separación entre ellos.

Esta retícula será la guía para componer piezas gráficas digitales y físicas.



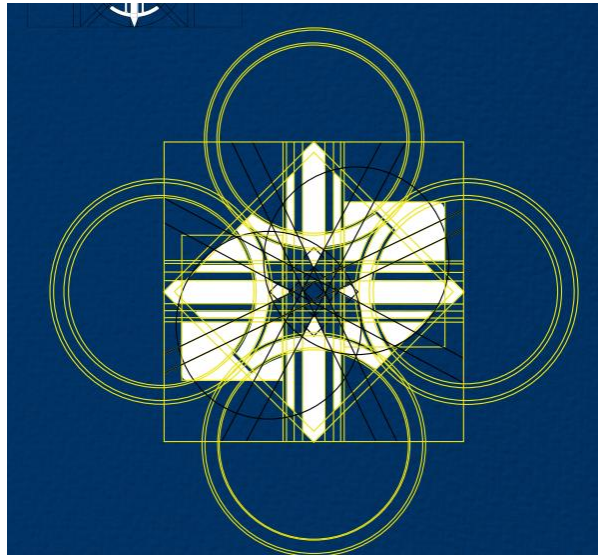
*Nota.* Análisis de la relación proporcional y composición de los elementos internos del signo. Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseno-Don-Belisario>).

### 2.3.6.4 Retícula y Modulación

La retícula define la guía geométrica que regula la construcción del logotipo, permitiendo su reproducción exacta bajo cualquier circunstancia. Establece módulos, divisiones y proporciones exactas. Se incorpora principalmente en manuales normativos.

## Figura 18

*Ejemplo de retícula y modulación*



*Nota.* Retícula base y guías geométricas para la correcta reproducción del logotipo. Tomada de proyecto académico de autoría propia.

### **2.3.6.5**      *Área de Protección*

Señala el espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logotipo para asegurar su visibilidad y evitar interferencias visuales. Es una sección clave en manuales normativos.

## Figura 19

### *Ejemplo de área de protección*

#### **Espacio de reserva**

El espacio de reserva utilizado se basa en la letra N del logotipo, ya que al tener una dimensión cuadrada se logra apreciar el logo con el espacio de reserva adecuado.



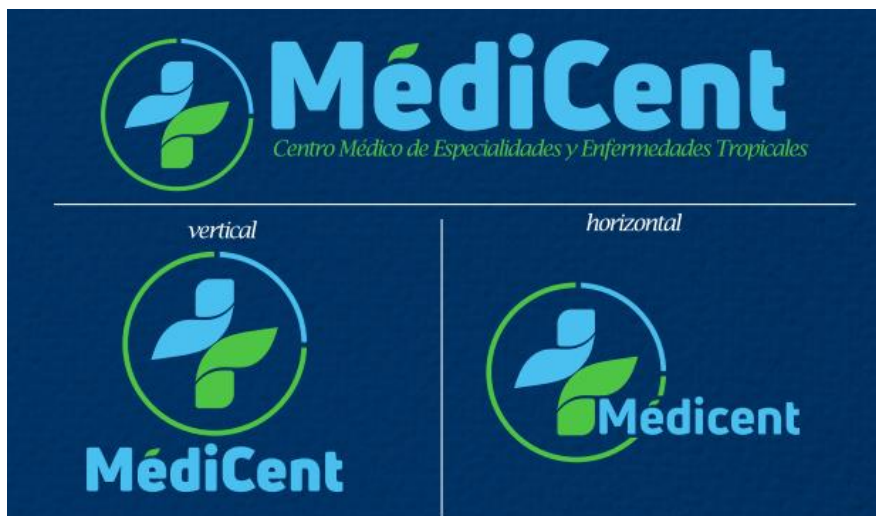
*Nota.* Determinación del área de reserva basada en la proporción de la letra "N". Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya et al., 2024, Behance.

#### **2.3.6.6 Versiones del Logotipo**

Se describe las variantes oficiales del logotipo, como versiones horizontales, verticales. Es un contenido fundamental en manuales normativos y mixtos por su enfoque regulatorio.

## Figura 20

*Ejemplo de versiones del logotipo*



*Nota.* Versiones del logotipo en formato vertical y horizontal. Tomada de proyecto académico de autoría propia.

### **2.3.6.7 Tamaño Mínimo**

Especifica las dimensiones mínimas permitidas en impresión y medios digitales donde el logotipo mantiene legibilidad. Incluye medidas en milímetros y píxeles. Es indispensable en manuales normativos.

## Figura 21

### Ejemplo de tamaño mínimo

#### Tamaño mínimo

Nuestro logotipo cuenta con un tamaño mínimo establecido, con el fin de asegurar la visibilidad del logo en piezas cuyos formatos sean pequeños.

El tamaño mínimo de nuestro logotipo principal en impresión es de 28 mm de ancho, mientras que en web es de 85 px de ancho.

Para nuestro logotipo secundario el tamaño mínimo en impresión es de 20 mm de ancho, mientras que en web es de 60 px de ancho. Estas medidas aplican también para el logotipo tipográfico de la marca.

Para nuestro isotipo de Don Belisario el tamaño mínimo en impresión es de 6 mm de ancho, mientras que para web es de 20 px de ancho.



*Nota.* Distribución del tamaño mínimo de un logotipo. Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseño-Don-Belisario>).

### 2.3.7 Sistema Cromático

#### 2.3.7.1 Colores Institucionales

La paleta institucional establece los colores principales de la marca, acompañados de sus códigos CMYK, RGB, HEX y Pantone cuando corresponda. Se incluye en manuales normativos, inspiracionales y mixtos.

## Figura 22

### *Ejemplo de color institucional*



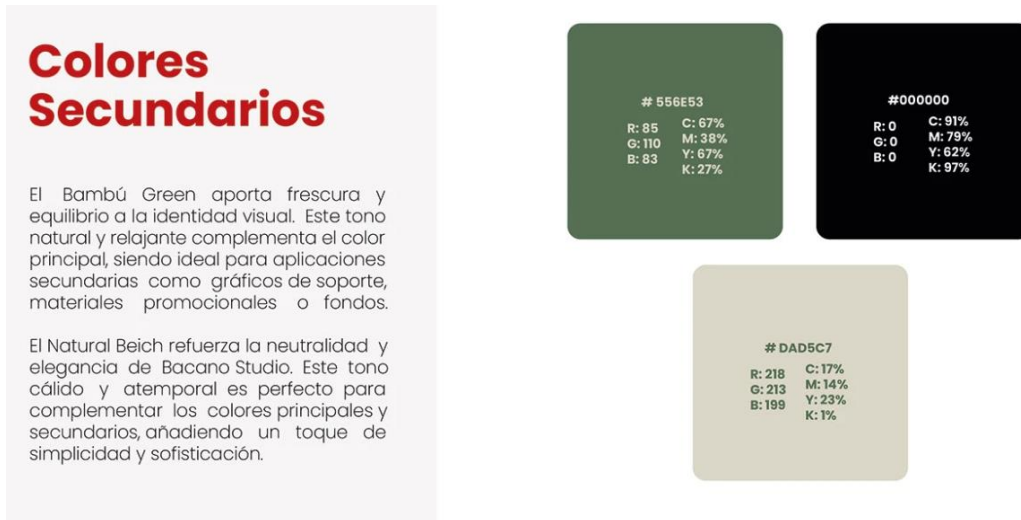
*Nota.* Especificaciones técnicas de la paleta cromática corporativa. Tomado de Bacano Studio, por Bacano Studio, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/212911965/Bacano-Studio>).

### **2.3.7.2** *Colores Secundarios*

Amplían la paleta principal y se utilizan para elementos de apoyo y variaciones gráficas. Su aplicación debe respetar el equilibrio con los colores primarios. Es típico de manuales inspiracionales y mixtos.

## Figura 23

### *Ejemplo de color secundario*



*Nota.* Especificaciones técnicas de la paleta cromática secundaria. Tomado de Bacano Studio, por Bacano Studio, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/212911965/Bacano-Studio>).

### **2.3.7.3 Positivo Y Negativo**

Define las versiones del logotipo diseñadas para fondos claros (positivo) y fondos oscuros (negativo), ofreciendo ejemplos para garantizar contraste adecuado. Es crucial en manuales normativos y mixtos.

## Figura 24

*Ejemplo de positivo y negativo*

### Logotipo en blanco y negro

Nuestro logotipo principal y secundario en versión negra será utilizado en piezas impresas como facturas, recibos, papelería oficial, afiches impresos en periódicos, impresiones sobre papeles en donde se dificulte distinguir los colores corporativos.

Negro



Nuestro logotipo principal y secundario en versión blanca será utilizado en piezas digitales e impresas como fotografías, publicidad en redes, afiches impresos en periódicos, merchandising, impresiones sobre papeles en donde se dificulte distinguir los colores corporativos y sobre los distintos colores corporativos.

Blanco



*Nota.* Distribución del logo en positivo y negativo. Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseno-Don-Belisario>).

### 2.3.7.4 *Color a una Tinta*

La aplicación a una tinta muestra la versión del logotipo para procesos técnicos como serigrafía o estampados económicos, asegurando que la marca mantenga legibilidad y consistencia. Es parte de manuales normativos y mixtos.

## Figura 25

*Ejemplo de logotipo a color a una tinta*



*Nota.* Figura de autoría propia

### 2.3.7.5 Sobre Fondo

Define cómo debe colocarse el logotipo sobre distintos tipos de fondo, ya sean fotográficos, textura o de color plano. Es característico de manuales normativos y mixtos.

## Figura 26

*Ejemplo de logotipo sobre fondo*



*Nota.* Aplicación del logo sobre fondo. Tomado de Bacano Studio, por Bacano Studio, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/212911965/Bacano-Studio>).

### 2.3.8 Sistema Tipográfico

#### 2.3.8.1 Tipografía Principal

La describe la fuente institucional destinada a títulos, encabezados y elementos destacados, explicando sus pesos permitidos y parámetros técnicos. Es aplicable en manuales normativos, inspiracionales y mixtos.

#### Figura 27

*Ejemplo de tipografía principal*



*Nota.* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Redisenio-Don-Belisario>).

#### 2.3.8.2 Tipografías Secundarias

Define las fuentes complementarias para textos largos, subtítulos o elementos informativos. Incluye recomendaciones de uso y jerarquías tipográficas. Forma parte de todos los tipos de manuales.

## Figura 28

### Ejemplo de tipografía secundaria

#### Tipografía secundaria

##### Merrriweather Bold

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

1234567890

()?;!#\$%&/'\*"

Nuestra tipografía secundaria es Merrriweather, su variante bold será destinada a resaltar términos dentro de textos largos informativos.

##### Merrriweather Light

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

1234567890

()?;!#\$%&/'\*"

Nuestra tipografía secundaria es Merrriweather, su variante ligh será destinada a textos largos e información complementaria.



*Nota:* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V.

Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance

(<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseno-Don-Belisario>).

### 2.3.8.3 Flexibilidad Tipográfica

Define las jerarquías y familias tipográficas complementarias que acompañan a la fuente principal. Es fundamental en manuales normativo y mixtos.

## Figura 29

*Ejemplo de flexibilidad tipográfica*



*Nota.* Figura de autoría propia

### ***2.3.9 Lineamientos Fotográficos***

#### ***2.3.9.1 Estilo Fotográfico***

El estilo fotográfico describe el carácter visual que deben tener las fotografías institucionales, como la iluminación, la atmósfera, la estética y el tipo de contenido visual permitido. Es fundamental en manuales inspiracionales y mixtos.

## Figura 30

### *Ejemplo de estilo fotográfico*

#### **Estilo fotográfico**

Nuestro estilo fotográfico consiste en capturar momentos especiales, compartiendo una mesa y la alegría de estar unidos.

Además, se busca capturar de cerca y con gran detalle los platillos que se comparten en la mesa, deleitando a los comensales y dando a conocer la pasión con la que se preparan.

Con el fin de resaltar la identidad de la marca, las imágenes tendrán un aura cálido que ilumina el ambiente y llama a la mesa a nuestra familia.



*Nota.* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseno-Don-Belisario>).

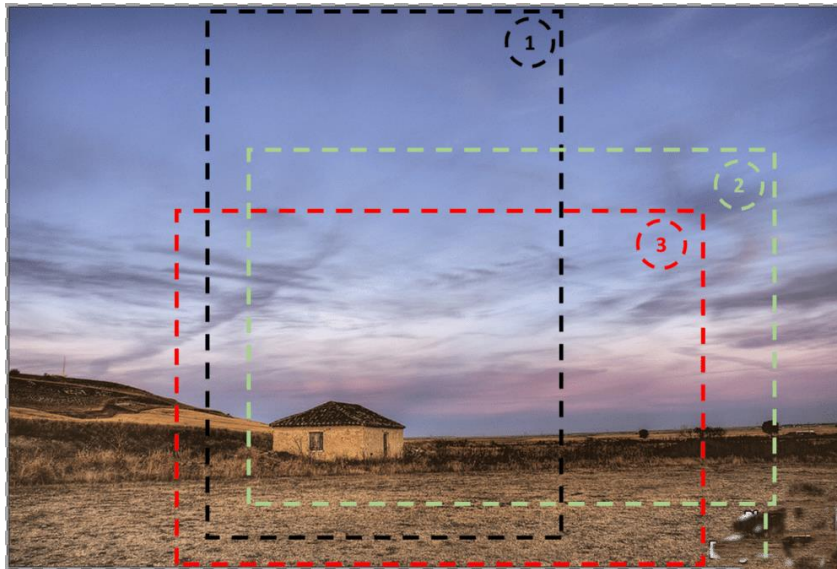
### **2.3.9.2 Composición y Encuadre**

Establece las reglas visuales que determinan cómo se ordenan los elementos dentro de la imagen, integrando principios como la regla de tercios, el balance, la jerarquía, el espacio negativo y la perspectiva. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

Dado a que no es un tema tan usado en los manuales de marca, no encontré un manual que contenga este apartado, se tomó de referencia el concepto de composición y encuadre, del área de fotografía.

## Figura 31

*Ejemplo de composición y encuadre fotografía*



*Nota.* Ejemplo de encuadres y porción de escena en la composición fotográfica. Tomado de Encuadres y composición, por Tooscreativos, s.f., WordPress (<https://tooscreativos.wordpress.com/encuadres-y-composicion/>).

### ***2.3.10 Normas de Uso***

#### ***2.3.10.1 Usos Permitidos***

Se define las aplicaciones autorizadas del logotipo y otros elementos visuales, asegurando que su reproducción mantenga proporciones, colores y visibilidad adecuadas. Es fundamental en manuales Normativo y Mixto.

## Figura 32

*Ejemplo de uso permitidos*



*Nota.* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V.

Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance

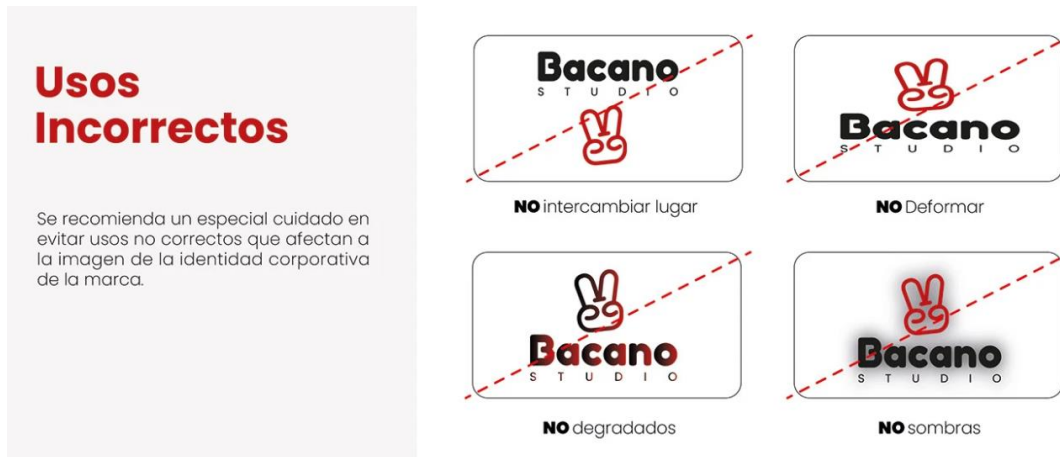
(<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseno-Don-Belisario>).

### **2.3.10.2 Usos Incorrectos**

Muestran ejemplos de errores comunes que deben evitarse, tales como deformaciones, alteraciones cromáticas, reinterpretaciones no autorizadas, o efectos que comprometan la legibilidad. Es fundamental en manuales Normativo y Mixto.

## Figura 33

*Ejemplo de uso incorrectos*



*Nota.* Tomado de Bacano Studio, por Bacano Studio, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/212911965/Bacano-Studio>).

### **2.3.10.3 Fondos y Composición**

Establece los criterios para el uso de fondos, colores y estructuras compositivas que acompañan la identidad visual. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

Dado a que no es un tema tan usado en los manuales de marca, no se encontró un manual que contenga este apartado. Pero se agregó un formato del área de fotografía que corresponde a la similitud de este apartado.

## Figura 34

*Ejemplo de fondo y composición*



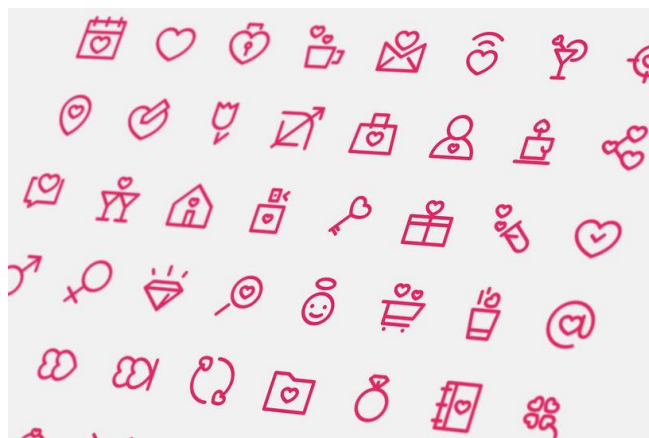
*Nota.* Tomada de capture thea tlas

### 2.3.10.4 Iconos

Establece el conjunto de símbolos gráficos utilizados para representar conceptos, acciones o categorías dentro de la comunicación visual. Un sistema de íconos coherente permite mejorar la comprensión, velocidad de lectura y accesibilidad del mensaje. Es fundamental en manuales Normativo, Inspiracional y Mixto.

## Figura 35

*Ejemplo de iconos*



*Nota.* Adaptado de ¿Qué es un icono y cuáles son sus diferencias con los pictogramas?, por M. J. Vazquez, 2017, Domestika (<https://www.domestika.org/es/blog/2492-que-es-un-icono-y-cuales-son-sus-diferencias-con-los-pictogramas>).

### **2.3.11 Sistema Visual Complementario**

#### **2.3.11.1 Patrones**

Son composiciones gráficas repetitivas derivadas de elementos conceptuales o geométricos de la marca, utilizadas para enriquecer aplicaciones y generar identidad visual sin depender exclusivamente del logotipo. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

#### **Figura 36**

*Ejemplo de patrones*



*Nota.* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Redisenio-Don-Belisario>).

#### **2.3.11.2 Texturas**

Funcionan como superficies visuales que complementan la identidad de la marca, aportando

profundidad, tactilidad y riqueza visual. Pueden derivarse de elementos naturales, geométricos o conceptuales vinculados a la narrativa institucional. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

### **Figura 37**

*Ejemplo de texturas*



*Notas.* Análisis conceptual y ejemplos de la textura como elemento fundamental en las artes visuales. Tomado de ¿Qué es la textura en el arte?, por K. DeGuzman, 2023, StudioBinder (<https://www.studiobinder.com/blog/what-is-texture-in-art-definition/>).

## **2.3.12 Aplicaciones**

### **2.3.12.1 Membretes**

Constituyen plantillas institucionales utilizadas en documentos oficiales, definidos mediante alineaciones tipográficas, proporciones del logotipo y márgenes estandarizados. Es fundamental en manuales Normativo y Mixto.

### **Figura 38**

*Ejemplo de membretes*

### Papel membretado

Pieza de comunicación valiosa, formalizará nuestros mensajes internos sin perder la esencia amigable y alegre que tenemos.

Se coloca el logo en la parte superior izquierda, para una lectura ordenada de la información

Los datos en la base inferior izquierda son: Correo de comunicaciones internas, teléfono principal del local y ubicación del mismo.

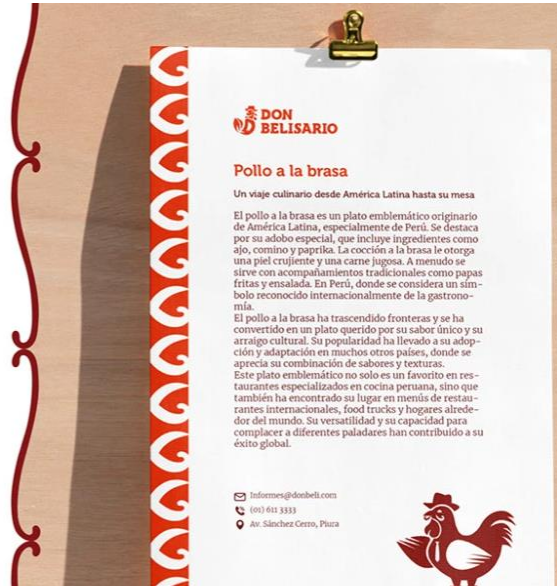
Los patrones serán impresos a sangre

**Formato:** A4

**Material:** Bond 90gr

**Impreso:** Offset - CMYK

**Acabado:** Corte recto



*Nota.* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V.

Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance

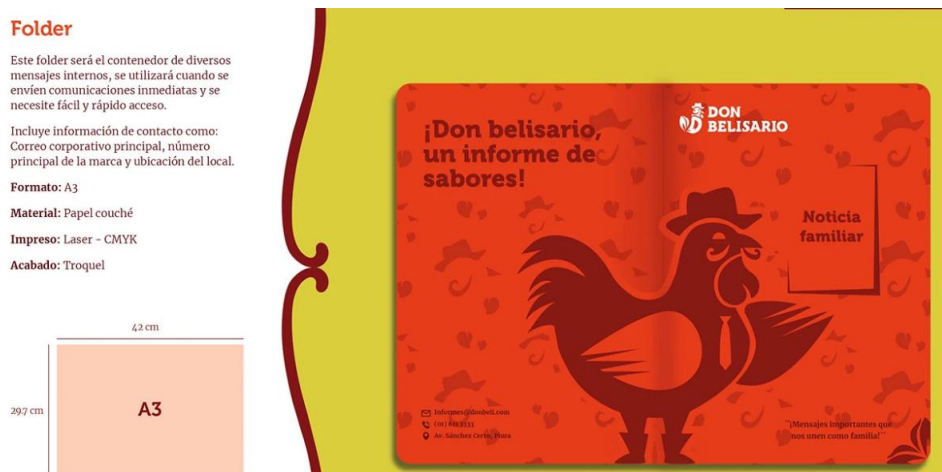
(<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Redisen-Don-Belisario>).

### 2.3.12.2 Papelería

Incluye sobres, carpetas, facturas, tarjetas y otros elementos impresos que representan físicamente a la marca. Es fundamental en manuales Normativo y Mixto.

## Figura 39

### Ejemplo de papelería



Nota. Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V. Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseño-Don-Belisario>).

### 2.3.12.3 Presentación Digital

Se comprenden diapositivas, plantillas y recursos visuales utilizados en entornos académicos, institucionales o corporativos. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

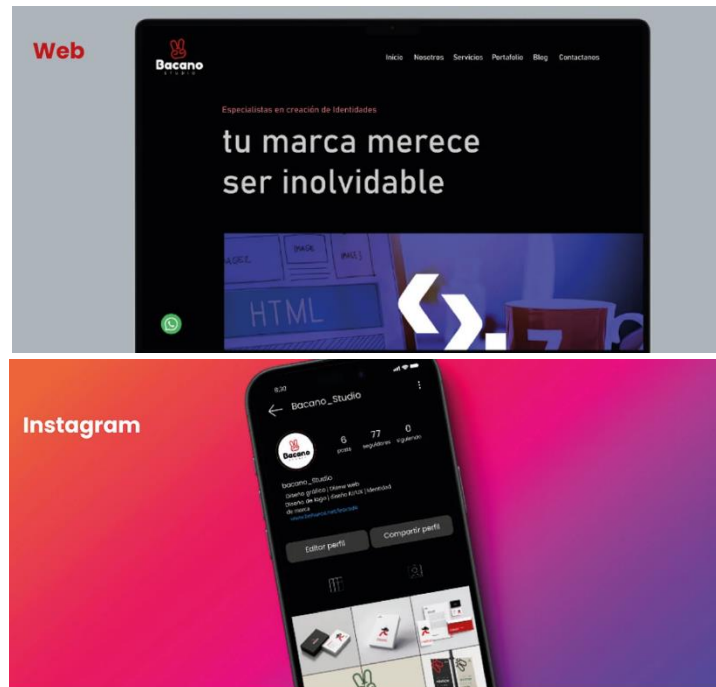
Dado a que no es un tema tan usado en los manuales de marca, no encontró un manual que contenga este apartado.

### 2.3.12.4 Plataforma Web y Redes Sociales

Define los lineamientos visuales para entornos digitales, incluyendo imágenes de perfil, banners, plantillas para publicaciones y estilo general en redes sociales. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

## Figura 40

*Ejemplo de plataforma web y redes sociales*



*Nota.* Tomado de Bacano Studio, por Bacano Studio, 2024, Behance (<https://www.behance.net/gallery/212911965/Bacano-Studio>).

### **2.3.12.5 Firma Digital y Correo**

Establecen los lineamientos para la identidad electrónica, asegurando uniformidad en la comunicación formal digital. La firma digital funciona como una extensión del sistema de identidad al garantizar profesionalismo y credibilidad. Es fundamental en manuales Normativo y Mixto.

## Figura 41

Ejemplo de firma digital y correo

### Orden de la firma digital:

- Nombre
- Cargo
- Correo electrónico
- Teléfonos
- Dirección
- Logotipo (Ancho 300 px)
- Página web y redes sociales.



Nota. Tomado de *Manual de Identidad Corporativa RENATA (Ed. 3)*, por RENATA, s. f.;

### 2.3.12.6 Merchandising y Uniformes

Representan aplicaciones físicas de la marca en artículos promocionales o vestimenta institucional. Estos elementos amplían la presencia de la marca en contextos cotidianos, generando recordación y valor simbólico. Es fundamental en manuales Inspiracional y Mixto.

## Figura 42

### *Ejemplo de merchandising y uniformes*

#### Especificaciones

Camisetas de algodón tipo polo o cuello redondo de color blanco. Chalecos tipo periodista.

Los logos pueden ir bordados o en serigrafía (screen) usando los colores corporativos y usando las referencias de color Pantone.

Se puede confeccionar las camisetas y los chalecos con un diseño personalizado o usar los logos en prendas en un color aproximado al azul institucional.



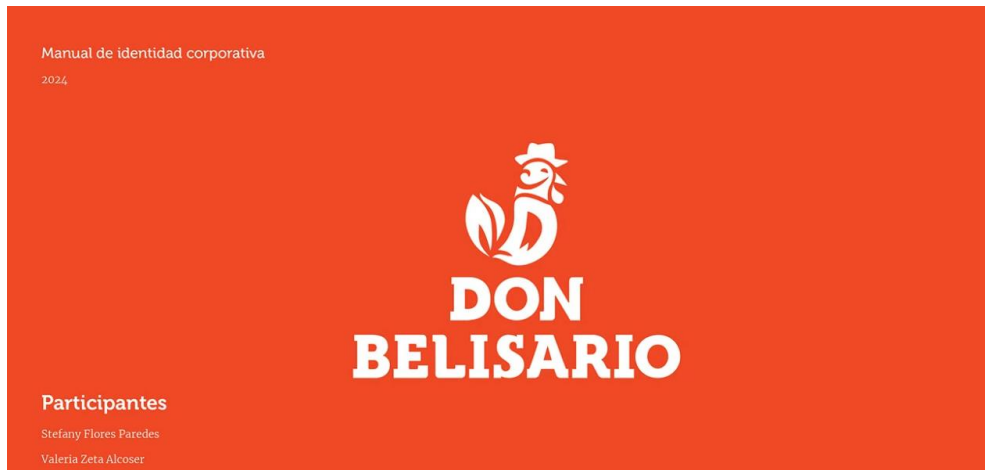
*Nota.* Tomado de Manual de Identidad Corporativa RENATA (Ed. 3), por RENATA, s. f.;

### **2.3.13 Contraportada**

Funciona como el cierre visual y formal del documento, incorporando información complementaria como créditos, fecha de actualización y elementos gráficos finales que refuerzan la identidad visual. Es fundamental en manuales Normativo, Inspiracional y Mixto.

## Figura 43

*Ejemplo de contraportada*



*Nota.* Tomado de Manual de marca - Rediseño Don Belisario, por C. Minaya, S. Flores Paredes, V.

Zeta Alcocer y J. L. Pintado Nunura, 2024, Behance

(<https://www.behance.net/gallery/200584049/Manual-de-marca-Rediseno-Don-Belisario>).

## **2.4 Construcción del Prototipo**

### ***2.4.1 Primeras Aproximaciones Conceptuales***

La fase inicial se desarrollará la construcción del prototipo tomando como base los resultados obtenidos en la etapa de investigación tanto en el capítulo 1 como en el capítulo 2, se definió cada concepto de las Tablas 6. A partir de los valores, atributos y lineamientos previamente establecidos, se generaron diversas aproximaciones gráficas orientadas a explorar soluciones visuales coherentes con el objetivo del proyecto y el enfoque metodológico de la tesis.

### ***2.4.2 Recursos Técnicos para la Construcción***

Antes de comenzar con los apartados específicos, se establece que toda la guía metodológica está diseñada con los siguientes criterios de maquetación y formato:

- **Retícula:** Dos columnas con media de 0,6 cm entre columnas, lo que permite organizar texto y figuras de forma ordenada.
- **Márgenes:** Interior: 3.0 cm, Superior e Inferior: 2.5 cm y Exterior: 2.0 cm
- **Tipografía:**
  - **Títulos principales (H1):** Montserrat 36 pt, negrita, interlineado 42 pt.
  - **Subtítulos (H2):** Blue Signature Personal Use, 24 pt, interlineado 28 pt.
  - **Texto de cuerpo (P):** Montserrat / regular e medium, 12 pt, interlineado 15 pt.
  - **Notas:** Montserrat / regular e medium, 10 pt, interlineado 12 pt.
- **Alineación:** Justificado para párrafos, centrado para títulos y subtítulos.
- **Espaciado entre párrafos:** 15 pt antes y después para claridad visual.
- **Ejemplos:** Colocadas en la columna correspondiente

- Numeración de páginas: Inferior derecho e izquierda, tipografía cuerpo, 12 pt.

### ***2.4.3 Hardware***

- Ordenador de alto rendimiento: Necesario para ejecutar software de diseño gráfico y edición de alta capacidad.
- Almacenamiento externo: Para respaldar y almacenar grandes cantidades de datos y archivos de diseño.

### ***2.4.4 Software***

- Adobe Creative Cloud: Incluyendo Illustrator y InDesign, para la creación y maquetación del prototipo.
- Microsoft Office Suite: Para la creación de documentos, informes y presentaciones.

### ***2.4.5 Consideraciones Legales***

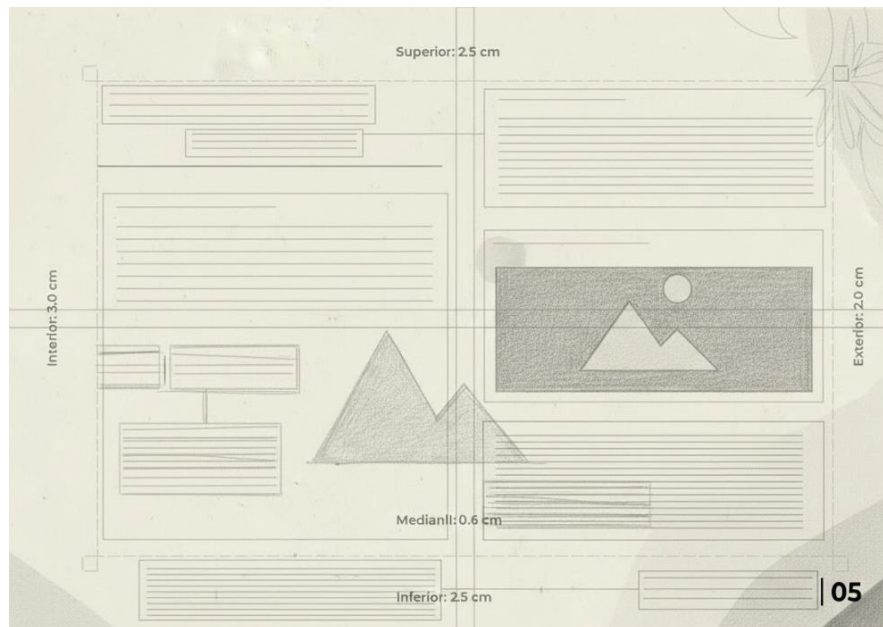
- Licencias de Software: Asegurarse de que todos los programas utilizados tengan licencias legales y vigentes.

Como primer ejercicio de materialización visual, se realizaron bocetos a mano alzada que ayudaron a establecer el esquema del documento definiendo las columnas y medianil de las secciones, de igual manera se realizaron los bocetos de los cuatros apartados importantes del prototipo que son: portada, índice, separador de sección, estructura de contenido y contraportada.

Estos bocetos funcionaron como un recurso de exploración rápida para evaluar proporciones, jerarquías y posibles aplicaciones dentro del sistema gráfico de la guía visual.

**Figura 44**

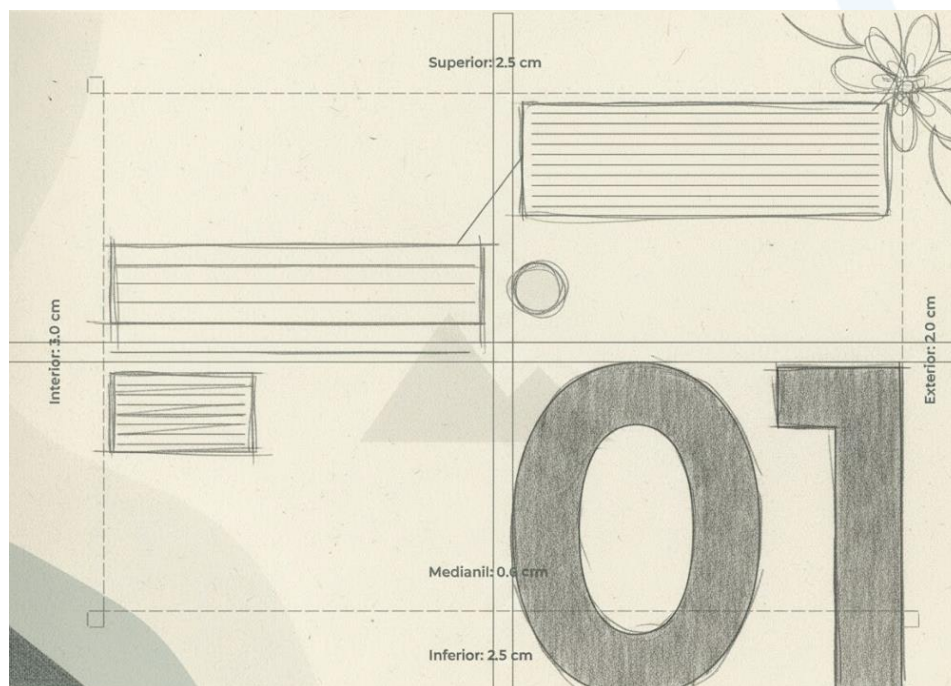
*Boceto estructural de los contenidos dentro del prototipo*



*Nota: Boceto técnico a mano alzada de la estructura de los contenidos.*

**Figura 45**

*Boceto del separador de sección del prototipo*



*Nota: Boceto a mano alzada de los separadores de secciones.*

Debido a la extensión y cantidad de grupos de imágenes generados en esta etapa, se optó por no incluir la totalidad de los bocetos físicos dentro del documento. En su lugar, se incorporó un enlace externo a un sitio web, donde es posible observar los bocetos con mayor nivel de detalle, claridad y resolución, facilitando así su correcta apreciación y análisis visual.

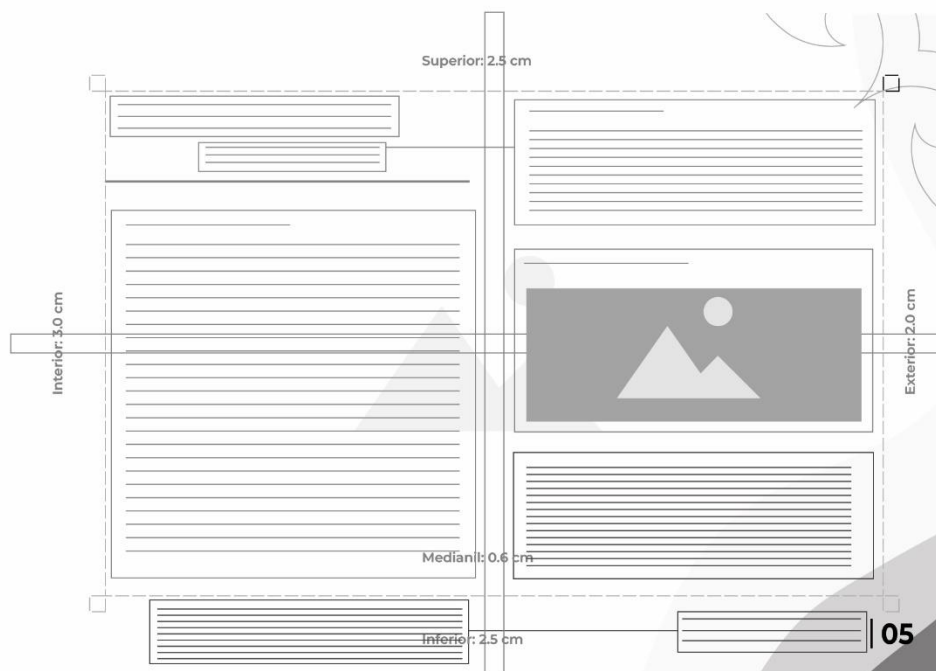
Enlace del sitio web: <https://drive.google.com/drive/folders/1jPjN21ftro4rN4oNP96-pTOkJ6G46JF-?usp=sharing>

### ***2.4.6 Bocetos Digitales***

Posteriormente, los bocetos seleccionados fueron digitalizados para iniciar el proceso de ajuste, síntesis y refinamiento visual. En esta etapa se trabajó la limpieza de trazos, la unificación de criterios gráficos y la definición de estructuras base, permitiendo evaluar la funcionalidad y coherencia de cada propuesta dentro del sistema visual planteado.

#### **Figura 46**

*Bocetos digitales de la estructura del contenido dentro del prototipo*

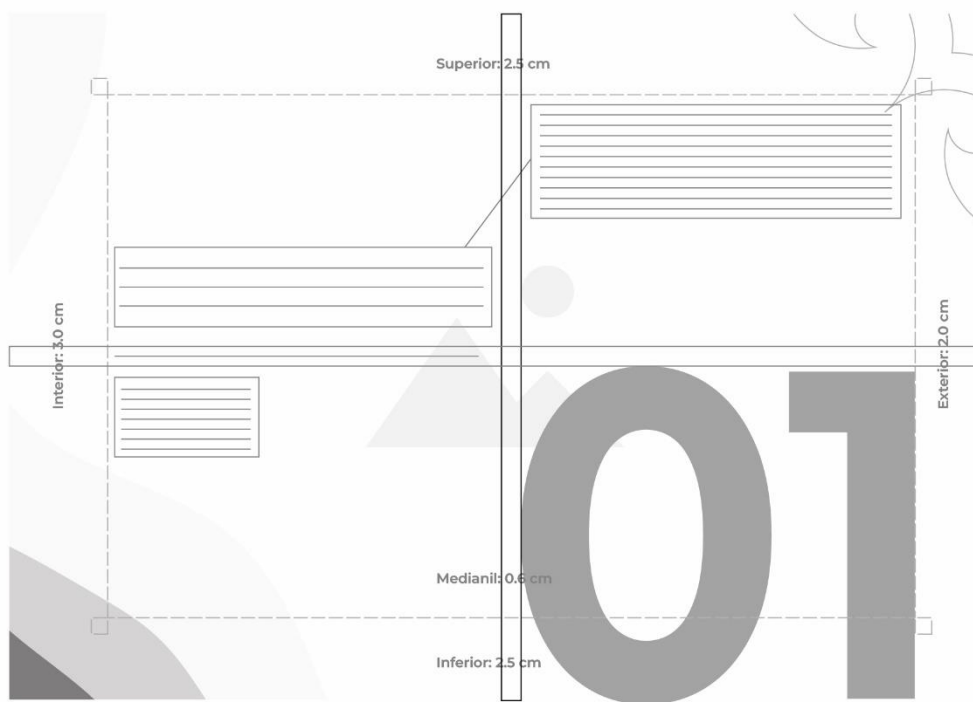


*Nota:* Boceto digital técnico de la estructura del contenido. Define la composición espacial y

jerarquía de elementos previa a la maquetación digital

### Figura 47

*Boceto digital del separador de sección del prototipo*



*Nota:* Boceto digital técnico de la Portadilla de Sección. Define la composición espacial y jerarquía de elementos previa a la maquetación digital

Al igual que en la fase anterior, y considerando la naturaleza extensa del material gráfico digital, se decidió alojar el conjunto completo de bocetos digitales en un repositorio web, al cual se puede acceder mediante un enlace, garantizando una visualización óptima y ordenada del proceso evolutivo del diseño.

Enlace del sitio web:

<https://drive.google.com/drive/folders/1zrli4gbEXXkQagTyFmlatwNIzhWqij8i?usp=sharing>

### 2.4.7 Desarrollo del Prototipo de la Guía Visual

Con base en los bocetos digitales seleccionados, se procedió a la construcción del prototipo de la guía visual. En esta fase se definieron aspectos como retículas, jerarquías tipográficas, uso del color, estructuras compositivas y criterios de aplicación, asegurando coherencia, legibilidad y funcionalidad en cada uno de los apartados que conforman la guía.

El prototipo desarrollado integra los lineamientos gráficos de manera sistemática, permitiendo su correcta interpretación y futura aplicación en distintos soportes y contextos de comunicación visual.

#### Figura 48

*Apartado de portada desarrollo del prototipo*



*Nota.* Referente de los apartados del prototipo

**Figura 49**

*Apartado del índice desarrollo del prototipo*

El contenido, también denominado índice, reúne los apartados que conforman el manual y tiene como finalidad facilitar al lector una lectura clara y ordenada.

<b>Contenido.</b>		<b>05</b>	<b>Sistema Tipográfico</b>
<b>01</b>	<b>Fundamentos Estratégicos de la Marca</b>		Tipografía principal (Normativo, Inspiracional y Mixto).....30
	Propósito del manual (Normativo, Inspiracional y Mixto).....05	<b>06</b>	Tipografía secundarios (Normativo, Inspiracional y Mixto).....31
	Visión, misión y valores (Normativo, Inspiracional y Mixto).....06		Flexibilidad tipográfica (Normativo y Mixto).....32
	Público objetivo (Inspiracional y Mixto).....07	<b>07</b>	<b>Lineamientos fotográficos</b>
	Arquetipo de marca (Inspiracional y Mixto).....08		Estilo fotográfico (Inspiracional y Mixto).....36
<b>02</b>	<b>Identidad verbal</b>		Composición y encuadre (Inspiracional y Mixto).....35
	Tono de voz (Inspiracional y Mixto).....11	<b>08</b>	<b>Normas de uso</b>
	Naming (nomenclatura) (Normativo, Inspiracional y Mixto).....12		Usos permitidos (Normativo y Mixto).....38
<b>03</b>	<b>Sistema de identidad visual: logotipo</b>		Usos incorrectos (Normativo y Mixto).....39
	Descripción del logotipo (Normativo, Inspiracional y Mixto).....15		Fondos y composición (Inspiracional y Mixto).....40
	ADN del Logotipo (Normativo, Inspiracional y Mixto).....16		Iconos (Normativo, Inspiracional y Mixto).....41
	Estructura y composición (Normativo).....18	<b>09</b>	<b>Sistema visual complementario</b>
	Reticula y modulación (Normativo).....19		Patrones (Inspiracional y Mixto).....43
	Área de protección (Normativo).....20		Texturas (Inspiracional y Mixto).....44
	Versión del logotipo (Normativo y Mixto).....21		<b>Aplicaciones</b>
	Tamaño mínimo (Normativo).....22		Membretes (Normativo y Mixto).....46
<b>04</b>	<b>Sistema cromático</b>		Papelaría (Normativo y Mixto).....47
	Colores institucionales (Normativo, Inspiracional y Mixto).....24		Presentación digital (Normativo y Mixto).....48
	Colores secundarios (Inspiracional y Mixto).....25		Plataforma web y redes sociales (Inspiracional y Mixto).....49
	Positivo y negativo (Normativo y Mixto).....26		Firma digital y correo (Normativo y Mixto).....50
	Color a una tinta (Normativo y Mixto).....27		Merchandising y uniformes (Inspiracional y Mixto).....51
	Sobre fondo (Normativo y Mixto).....28		

Nota: Esta guía funciona como un referente metodológico adaptable a distintos tipos de manual de marca. El índice propuesto, basado en una investigación previa, integra los apartados esenciales de un manual profesional.

Cada sección indica su tipología (normativo, inspiracional o mixto), facilitando la estructuración del documento según los objetivos comunicacionales.

**Figura 50**

*Apartado de la estructura del contenido, desarrollo del prototipo*

Superior: 2.5 cm

Interior: 3.0 cm

Exterior: 2.0 cm

Medio: 0.6 cm

Inferior: 2.5 cm

*Propósito del manual*  
Fundamento conceptual del manual.

Ejemplo de un buen Propósito del manual.

Este manual de "Tipo de manual" describe las pautas y normas para el correcto uso, aplicación y gestión visual de la marca "Nombre de la marca" en los diferentes soportes y contextos comunicacionales. El objetivo del manual es garantizar la coherencia, consistencia y correcta interpretación del sistema de identidad visual, facilitando su implementación por parte de diseñadores, comunicadores y demás actores involucrados.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa. Asimismo, el manual funciona como una herramienta de referencia que orienta la toma de decisiones gráficas y contribuye al fortalecimiento y posicionamiento de la marca.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.

El pie de página se organiza mediante un sistema de identificación que incluye el nombre del proyecto o manual, la sección correspondiente y la numeración de página, facilitando la navegación y el control editorial del documento.

**Bloque Metodológico**

El propósito del manual define el objetivo central del documento, explicando su razón de ser y la utilidad que cumple dentro de la gestión visual de la marca. En este apartado se establece para qué sirve el manual, a quién está dirigido y cómo contribuye a garantizar la coherencia, correcta aplicación y control del sistema de identidad visual en los distintos soportes y contextos de comunicación.

Nota: La distribución y presentación de este apartado queda a decisión del diseñador o de la línea gráfica establecida por la marca. Cabe recalcar que esta guía tiene como finalidad orientar la correcta identificación y estructuración de cada sección del manual de marca, basándose en una investigación metodológica previa. Asimismo, se presenta este apartado como un ejemplo referencial, el cual puede adaptarse según las necesidades del proyecto y el sistema visual definido.

Guía Visual Metodológica | **05**  
Propósito Del Manual

Nota: En el enlace se puede visualizar con mayor criterios y detalles todo el documento del prototipo:

[https://drive.google.com/file/d/15pnGi-IRYRDp99w\\_W7h2sXOMkA8v38pX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/15pnGi-IRYRDp99w_W7h2sXOMkA8v38pX/view?usp=sharing)

## 2.5 Pruebas y ajustes

Para la validación del prototipo de la guía visual, se realizó un proceso de evaluación mediante la presentación del material a tres expertos en el área del diseño gráfico, seleccionados por su experiencia profesional y académica en identidad visual, branding y diseño editorial.

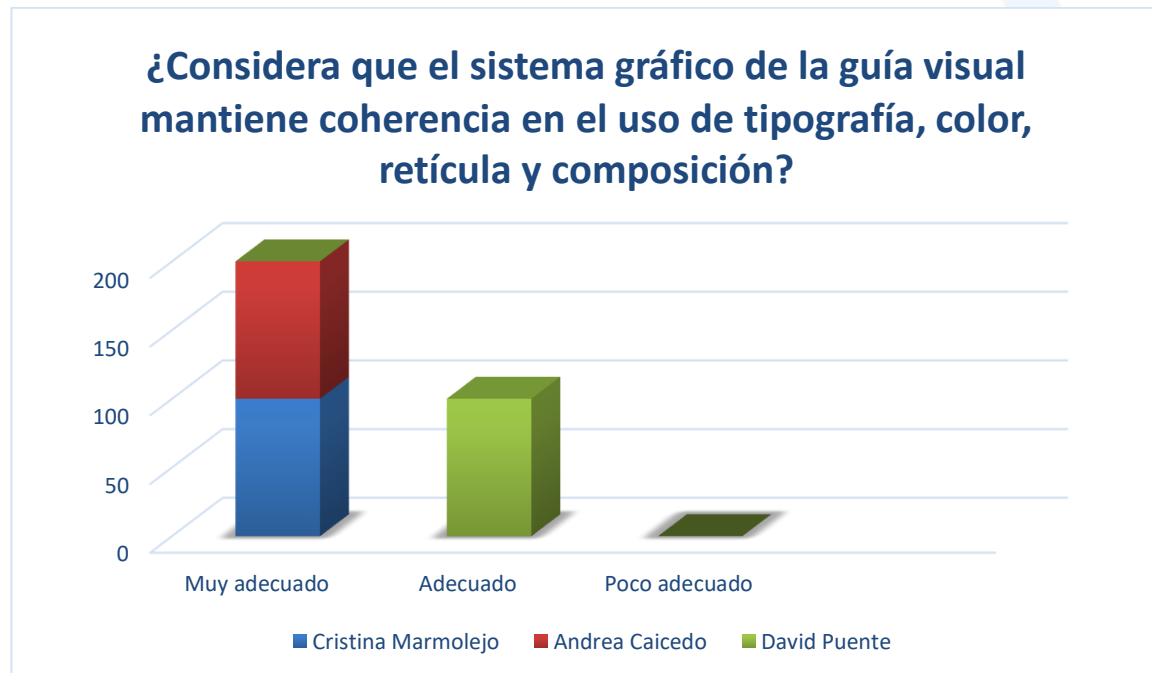
Los criterios de evaluación del prototipo se desarrollaron en tres preguntas cerradas y una pregunta abierta, permitiendo esta última pregunta que el experto realice observaciones y sugerencias con mayor libertad.

### Resultados de validación

Con base en los criterios de los tres expertos, se realizó un análisis cuantitativo mediante la elaboración de gráficos que permitieran visualizar los resultados obtenidos.

#### Figura 51

*Resultado de evolución. Pregunta 1. Coherencia visual*

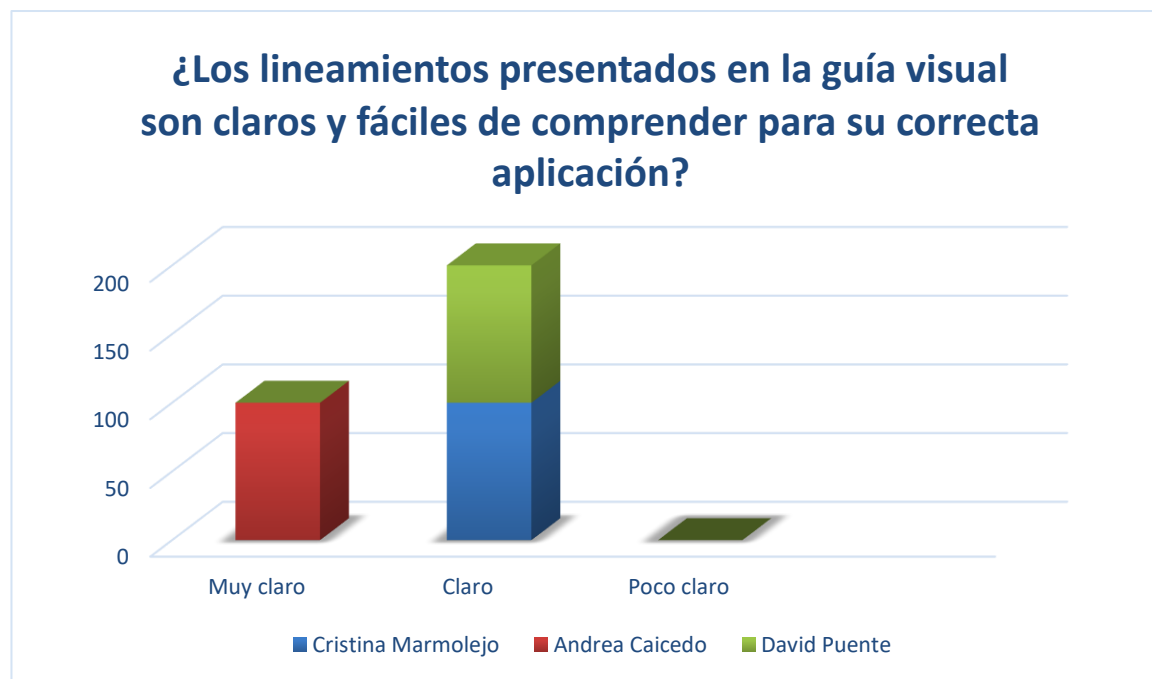


*Nota.* Los resultados evidencian que el 67% de los expertos calificaron la coherencia visual como

“Muy adecuada”, mientras que el 33% la consideró “Adecuada”. No se registraron valoraciones negativas, lo que demuestra consistencia en la aplicación del sistema gráfico a lo largo del documento.

### Figura 52

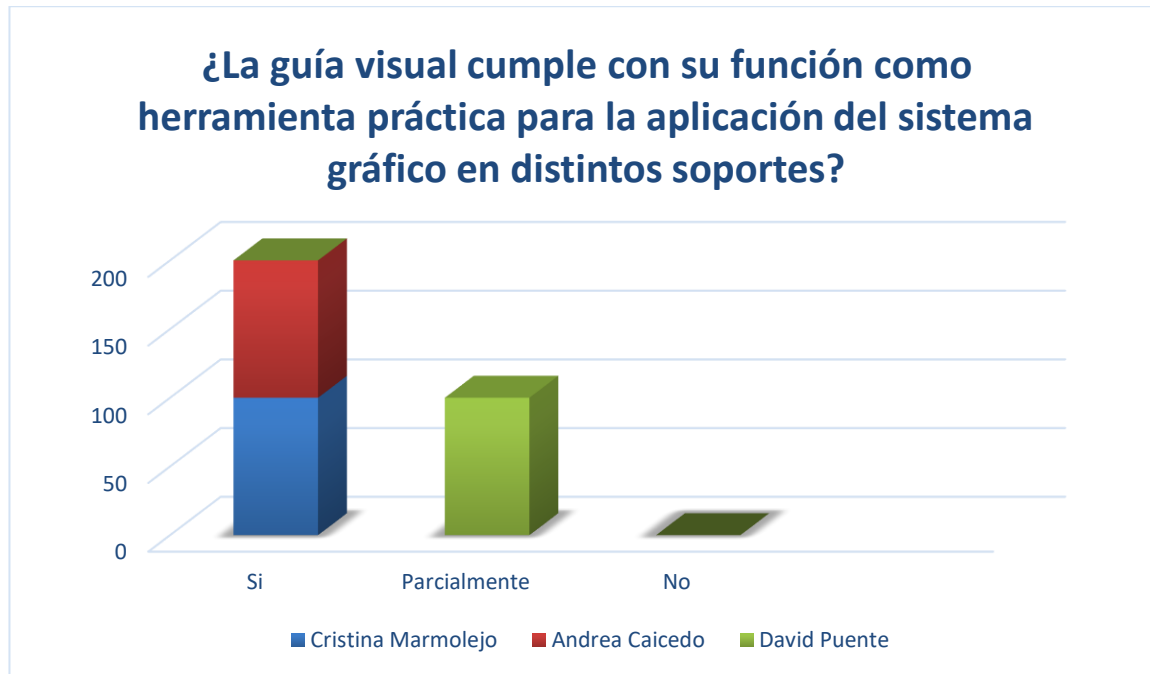
*Resultado de evolución. Pregunta 2. Claridad y comprensión de los lineamientos*



*Nota.* Los resultados evidencian que el 67% de los expertos calificaron la claridad y comprensión de los lineamientos como “Clara”, mientras que el 33% la consideró “Muy clara”. No se registraron valoraciones negativas, lo que demuestra consistencia en la aplicación de los lineamientos presentados a lo largo del documento.

**Figura 53**

*Resultado de evolución. Pregunta 3. Funcionalidad y aplicabilidad*



*Nota.* Los resultados evidencian que el 67% de los expertos calificaron la funcionalidad y aplicabilidad como “Si”, mientras que el 33% la consideró “Parcialmente”. No se registraron valoraciones negativas, lo que demuestra que la guía visual en su base de prototipo funciona con normalidad.

**Tabla 7***Resumen de aportes y sugerencias de los expertos*

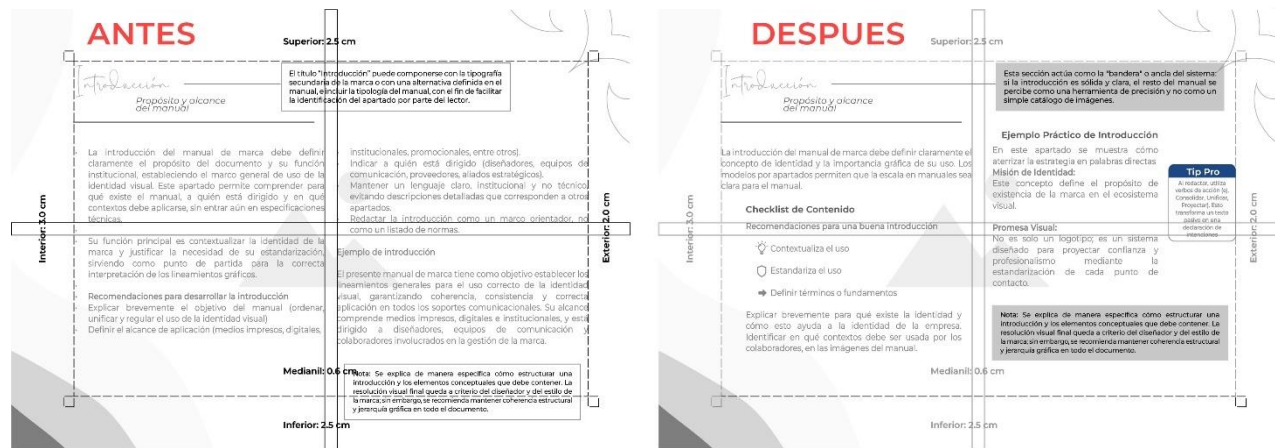
<b>Prioridad</b>	<b>Sugerencia</b>	<b>Evaluadora (Expertos)</b>	<b>Impacto Esperado</b>
<b>Alta</b>	Reforzar "Fundamentos Estratégicos" con aclaraciones, ejemplos prácticos	Todos	Mayor relevancia, modernidad y utilidad profesional
<b>Alta</b>	Usar ítems, reducir palabras, revisar ortografía/sintaxis y términos simples	Marmolejo, Puente	Mejora en claridad, lectura rápida y accesibilidad
<b>Alta</b>	Agregar interactividad digital (navegación, links)	Puente, Marmolejo	Aumenta practicidad y agilidad en uso
<b>Media</b>	Agregar micro-títulos, nota referencial y meta-descripción del sistema gráfico	Caicedo, Puente	Facilita navegación, evita confusiones y proporciona contexto
<b>Media</b>	Diferenciar visualmente contenidos y mejorar legibilidad (grises)	Puente	Refuerza coherencia y usabilidad visual
<b>Baja</b>	Cuestionar/eliminar secciones innecesarias (ejemplo "usos incorrectos")	Puente	Optimiza longitud sin perder esencia metodológica

Los aportes obtenidos a partir de este proceso de evaluación fueron sistematizados y analizados, permitiendo realizar ajustes puntuales orientados a mejorar la comprensión de los lineamientos, optimizar la presentación visual y reforzar la coherencia general del sistema gráfico. Este proceso de prueba y ajuste garantizó que el prototipo final de la guía visual responda de manera adecuada a los criterios profesionales del diseño gráfico y a los objetivos planteados en la

investigación.

Figura 54

Optimización del prototipo: Integración de aportes y sugerencias en la estructura del contenido



Nota. Evolución del sistema gráfico: Proceso de optimización de legibilidad (Antes vs. Después).

Figura 55

Optimización del prototipo: Integración de aportes y sugerencias en los separadores de secciones



Nota. Evolución del prototipo: Proceso de optimización de legibilidad (Antes vs. Después).

**Figura 56**

*Optimización del prototipo: Integración de aportes y sugerencias en el índice*

ANTES		DESPUES	
Superior: 2,5 cm	Superior: 2,5 cm	Superior: 2,5 cm	Superior: 2,5 cm
<p>El contenido, también denominado índice, reúne los apartados que conforman el manual y tiene como finalidad facilitar al lector una lectura clara y ordenada.</p> <h1>Contenido.</h1>		<p>Estructura modular para navegación ágil y precisa</p> <h1>Contenido.</h1>	
<p><b>01</b> Fundamentos Estratégicos de la Marca</p> <p>Propósito del manual (Normativa, inspiracional y más).....05</p> <p>Visión, misión y valores (Normativa, inspiracional y más).....06</p> <p>Público objetivo (Normativa y más).....07</p> <p>Aceptación de marca (Inspiracional y más).....08</p>	<p><b>05</b> Sistema Tipográfico</p> <p>Tipografía principal (Normativa, inspiracional y más).....30</p> <p>Tipografía secundaria (Normativa, inspiracional y más).....31</p> <p>Flexibilidad tipográfica (Normativa y más).....32</p>	<p><b>01</b> Fundamentos Estratégicos de la Marca</p> <p>Propósito del manual (Normativa, inspiracional y más).....05</p> <p>Visión, misión y valores (Normativa, inspiracional y más).....06</p> <p>Público objetivo (Normativa y más).....07</p> <p>Aceptación de marca (Inspiracional y más).....08</p>	<p><b>05</b> Sistema Tipográfico</p> <p>Tipografía principal (Normativa, inspiracional y más).....30</p> <p>Tipografía secundaria (Normativa, inspiracional y más).....31</p> <p>Flexibilidad tipográfica (Normativa y más).....32</p>
<p><b>02</b> Identidad verbal</p> <p>Tono de voz (Normativa y más).....33</p> <p>Naming (Normativa, inspiracional y más).....34</p>	<p><b>06</b> Lineamientos fotográficos</p> <p>Estilo fotográfico (Normativa y más).....36</p> <p>Composición y encuadre (Normativa y más).....37</p>	<p><b>02</b> Identidad verbal</p> <p>Tono de voz (Normativa y más).....33</p> <p>Naming (Normativa, inspiracional y más).....34</p>	<p><b>06</b> Lineamientos fotográficos</p> <p>Estilo fotográfico (Normativa y más).....36</p> <p>Composición y encuadre (Normativa y más).....37</p>
<p><b>03</b> Sistema de Identidad Visual: Logotipo</p> <p>Descripción del logotipo (Normativa, inspiracional y más).....38</p> <p>ACN del Logotipo (Normativa, inspiracional y más).....39</p> <p>Estructura y composición (Normativa).....40</p> <p>Área de protección (Normativa).....41</p> <p>Versión del logotipo (Normativa y más).....42</p> <p>Tamaño mínimo (Normativa).....43</p>	<p><b>07</b> Normas de uso</p> <p>Usos permitidos (Normativa y más).....44</p> <p>Usos no permitidos (Normativa y más).....45</p> <p>Fondos y composición (Normativa y más).....46</p> <p>ICONS (Normativa, inspiracional y más).....47</p>	<p><b>03</b> Sistema de Identidad Visual: Logotipo</p> <p>Descripción del logotipo (Normativa, inspiracional y más).....38</p> <p>ACN del Logotipo (Normativa, inspiracional y más).....39</p> <p>Estructura y composición (Normativa).....40</p> <p>Área de protección (Normativa).....41</p> <p>Versión del logotipo (Normativa y más).....42</p> <p>Tamaño mínimo (Normativa).....43</p>	<p><b>07</b> Normas de uso</p> <p>Usos permitidos (Normativa y más).....44</p> <p>Usos no permitidos (Normativa y más).....45</p> <p>Fondos y composición (Normativa y más).....46</p> <p>ICONS (Normativa, inspiracional y más).....47</p>
<p><b>04</b> Sistema cromático</p> <p>Colores institucionales (Normativa, inspiracional y más).....48</p> <p>Colores secundarios (Normativa y más).....49</p> <p>Positivo y negativo (Normativa y más).....50</p> <p>Color a tinte (Normativa y más).....51</p> <p>Sobre fondo (Normativa y más).....52</p>	<p><b>08</b> Sistema visual complementario</p> <p>Patrones (Normativa y más).....53</p> <p>Texturas (Normativa y más).....54</p>	<p><b>04</b> Sistema cromático</p> <p>Colores institucionales (Normativa, inspiracional y más).....48</p> <p>Colores secundarios (Normativa y más).....49</p> <p>Positivo y negativo (Normativa y más).....50</p> <p>Color a tinte (Normativa y más).....51</p> <p>Sobre fondo (Normativa y más).....52</p>	<p><b>08</b> Sistema visual complementario</p> <p>Patrones (Normativa y más).....53</p> <p>Texturas (Normativa y más).....54</p>
<p><b>09</b> Aplicaciones</p> <p>Membretes (Normativa y más).....55</p> <p>Papelera (Normativa y más).....56</p> <p>Presentación digital (Normativa y más).....57</p> <p>Plataforma web y redes sociales (Normativa y más).....58</p> <p>Forma digital y correo (Normativa y más).....59</p> <p>Merchandising y uniformes (Normativa y más).....60</p>	<p><b>09</b> Aplicaciones</p> <p>Membretes (Normativa y más).....61</p> <p>Papelera (Normativa y más).....62</p> <p>Presentación digital (Normativa y más).....63</p> <p>Plataforma web y redes sociales (Normativa y más).....64</p> <p>Forma digital y correo (Normativa y más).....65</p> <p>Merchandising y uniformes (Normativa y más).....66</p>	<p><b>09</b> Aplicaciones</p> <p>Membretes (Normativa y más).....55</p> <p>Papelera (Normativa y más).....56</p> <p>Presentación digital (Normativa y más).....57</p> <p>Plataforma web y redes sociales (Normativa y más).....58</p> <p>Forma digital y correo (Normativa y más).....59</p> <p>Merchandising y uniformes (Normativa y más).....60</p>	<p><b>09</b> Aplicaciones</p> <p>Membretes (Normativa y más).....61</p> <p>Papelera (Normativa y más).....62</p> <p>Presentación digital (Normativa y más).....63</p> <p>Plataforma web y redes sociales (Normativa y más).....64</p> <p>Forma digital y correo (Normativa y más).....65</p> <p>Merchandising y uniformes (Normativa y más).....66</p>
<p><b>Mediario: 0,5 cm</b></p> <p>Cada sección indica su tipología (Normativa, inspiracional y más), facilitando la instrucción del documento según los objetivos comunicacionales.</p>	<p><b>Mediario: 0,5 cm</b></p> <p>Cada sección indica su tipología (Normativa, inspiracional y más), facilitando la instrucción del documento según los objetivos comunicacionales.</p>	<p><b>Mediario: 0,5 cm</b></p> <p>Cada sección indica su tipología (Normativa, inspiracional y más), facilitando la instrucción del documento según los objetivos comunicacionales.</p>	<p><b>Mediario: 0,5 cm</b></p> <p>Cada sección indica su tipología (Normativa, inspiracional y más), facilitando la instrucción del documento según los objetivos comunicacionales.</p>
Inferior: 2,5 cm	Inferior: 2,5 cm	Inferior: 2,5 cm	Inferior: 2,5 cm

*Nota.* Evolución del prototipo: Proceso de optimización de legibilidad (Antes vs. Después).

El prototipo final con los ajustes implementados puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1iDWFAXDMDw1U9EvYGfQmBnz68JxJ82nu/view?usp=sharing>

## 2.6 Producción y Lanzamiento

Realizando un punto final con el proceso de validación y aplicados los ajustes sugeridos por los expertos, se procede a la preparación del archivo final para su presentación digital, esta fase contempla la optimización del documento en formato digital, facilitando su correcta resolución y legibilidad tipográfica pantalla.

Como cierre estratégico profesional, la guía visual metodológica para la sistematización conceptual de los manuales de marca funcionales será publicada en la plataforma Behance, espacio digital orientado a la exhibición de proyectos creativos. Esta decisión responde a la necesidad de contextualizar el proyecto en un entorno real, permitiendo simular su consulta y navegación en una plataforma contemporánea.

Para reforzar la presentación en el documento escrito, se adoptó por el desarrollo de mockups que recrean la interfaz y la visualización del proyecto dentro de la plataforma seleccionada. Estos recursos gráficos permiten reforzar la adaptabilidad del prototipo a nuevos medios y fortalecen su proyección.

**Figura 57**

*Simulación visual del prototipo en plataforma Behance*



*Nota.* La imagen muestra la interfaz de usuario y el flujo de navegación diseñado para la plataforma Behance

**Figura 58**

*Desglose de los módulos principales de la interfaz del prototipo en Behance*



Nota. Pueden visualizar la guía visual metodológica en el siguiente enlace:

<https://www.behance.net/gallery/244070025/Guia-visual-metodologica>

## **CAPÍTULO III. Conclusiones y Recomendaciones**

### **3.1 Conclusiones:**

Como conclusión general, se desarrolló una propuesta metodológica para el diseño de una guía visual metodológica conceptual, que permitió la creación de un prototipo digital, el cual está definido para diferentes contextos y necesidades del mercado.

Además, la revisión teórica, se identificaron fundamentos primordiales relacionado con enfoques pertenecientes al diseño gráfico como: la identidad visual, branding, clasificación de tipos de manuales de marca, diseño editorial, percepción visual y metodología de diseño de marca. Estableciendo una base sólida para el desarrollo del prototipo.

De igual manera, se definieron conceptos estructurales como el uso de retícula, jerarquía tipográfica, organización del contenido y coherencia cromática, elementos simples que caracterizaron la claridad en los lineamientos y correcta aplicación del sistema.

Posteriormente, se propuso una metodología de diseño que integró los criterios y parámetros necesarios para la creación de la guía visual digital.

Por último, se desarrolló un prototipo, basado en la metodología propuesta y se evaluó su eficacia mediante una ficha técnica realizada a tres expertos de la materia.

Es importante señalar que la realización de este estudio facilitó la identificación de progresos en relación con el diseño de la guía visual metodológica, además de los retos que existen en el ámbito del diseño gráfico debido a la falta de metodología y manuales bien estructurados. No obstante, realizar un análisis detallado de esto permite la realización de un buen prototipo funcional evaluado por experto de más de diez años de carrera. Además, con una metodología comprobada para su desarrollo.

## **3.2 Recomendaciones**

En cuanto a las sugerencias, es crucial señalar que, a pesar de la estrategia gráfica implementada, la guía visual metodológica todavía necesita de componentes esenciales. los cuales evalúan el desarrollo de cada apartado en la construcción de un manual de marca.

Asimismo, sería pertinente ampliar el proceso de validación agregando un mayor número de expertos o incluir estudiante que recién estén en el proceso de elaboración de estos documentos, con el fin de contrastar la efectividad de la guía desde diferentes perspectivas profesionales.

Para concluir, recomiendo adaptar el prototipo a un formato interactivo, integrando recursos multimedia que refuercen la experiencia de aprendizaje y aplicación grafica en nuevos medios.

## Referencias:

- Suárez Carballo, F., Martín Sanromán, J., y Galindo Rubio, F. (2020). Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, pp. (20), 71–90. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2020207190>
- Ambrose, G., y Harris, P. (2015). *Diseño editorial: Periódicos y revistas, medios impresos y digitales*. Editorial Gustavo Gili.
- Bacuilima Yunga, D. (20 de 05 de 2020). *Diseño de identificador gráfico y manual de identidad visual como propuesta de imagen de marca para un PYME agrícola de Cuenca*. [Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/34378>
- Barrena, S. (2025). El signo artístico como icono en Charles S. Peirce. *Estudios Semióticos*, 21(3), pp. 84-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2025.238117>
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2018). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- De La Rosa-Petit, A., y Cedeño Vega, B. (2025). Fotografía publicitaria e identidad cultural: análisis de la representación afrodescendiente en la publicidad panameña. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.orbis.v9n2.a7104>
- Flores Amaiquema, J., y Panchi Muncha, S. (2025). *Desarrollo de una identidad visual corporativa para la empresa “Electroimportaciones” enfocado en su posicionamiento de marca*. Repositorio Institucional UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31427>
- Frascara, J. (2006). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Infinito.
- Galabay Morquecho, V. (2015). *Diseño e ilustración para la segunda edición de la revista literaria “Arma Blanca”*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21433>
- Gómez Ramírez, D., y Vera Bustamante, E. (2028). Diseño editorial interactivo de la Red Académica Nacional de Diseño (REDIS). [Tesis de Grado]. ESPOL.EDCOM. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53713>

- Heller, E. (2009). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Jamil, A., y Denes, G. (2024). Investigating color blind user interface accessibility via simulated interfaces. *arXiv* . <https://arxiv.org/abs/2401.10357>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* ((5th ed.) ed.). Kogan Page.
- Keller, K. (2013). *Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión del valor de marca* ((4.ª ed.) ed.). Pearson Educación.
- Lupton, E. (2022). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Martinelli, L. (2023). *Marca turismo y estrategia de promoción para Arroyito*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28426>
- Montalvo Arroyave, L., Viana Ruiz, L., y Arango Lopera, C. (2022). *Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos*, 7, 2. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Ortiz Varela, E. (2022). *Rediseño de identidad de marca para el emprendimiento de entremeses Emy Pikeos desde una propuesta estratégica*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/13516>
- Peirce, C. (1998). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. Vol. 2: Elements of Logic). Harvard University Press.
- Qualtrics. (23 de Octubre de 2020). [https://www-qualtrics-com.translate.goog/articles/strategy-research/keller-vs-aaker/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-qualtrics-com.translate.goog/articles/strategy-research/keller-vs-aaker/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc).
- Río, B. d. (2023). *Fuego Yámana [Imagen]*. <https://www.fuegoyamana.com/paletas-de-color-aplicadas-al-branding/>
- Samara, T. (2020). *Making and Breaking the Grid*. Rockport Publishers.
- Sicart, J. M. (25 de Marzo de 2025). *Brand Guidelines, Brand books y Identity Guidelines*. SHIFTA by Elisava: [https://weareshifta.com/brand-guidelines-brandbooks-y-identity-guidelines/?utm\\_source](https://weareshifta.com/brand-guidelines-brandbooks-y-identity-guidelines/?utm_source)
- Standardization, I. O. (2021). *Brand evaluation — Part 1: Principles and fundamentals (ISO 20671-1:2021)*. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:20671:-1:ed-1:v1:en>

Studio, B. (2024). *[Proyecto de Behance]*. Behance.

Vargas Morales, T. (2022). *Creación de un manual de identidad visual para la reposición de la imagen de la marca Morales & Q Asociados SRL*. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16241>

Verdugo Palacios, E. (2024). *Branding enfocado al posicionamiento de la marca. caso Halley Corporación*. Ambato, Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44778>

Wheeler, A., y Meyerson, R. (2024). *Diseño de identidad de marca: una guía completa sobre el mundo de las marcas y el branding*. John Wiley y Sons.

## Anexos

### Figura 59

*Ficha técnica realizada por la experta Andrea Caicedo*

**Ficha técnica de evaluación del prototipo de guía visual**

**Proyecto:** Guía visual – Prototipo  
**Autor:** Marco Leonardo Monaga Ramírez  
**Cedula:** 08053287109                      **ID:** P00110276

**Nota:** La guía visual metodológica está diseñada para presentar los conceptos que componen cada apartado, sin enfocarse en explicar cómo se construyen. Su propósito es que el usuario comprenda la naturaleza de cada sección y los elementos que puede incluir. Se trata de una herramienta 100% metodológica, no instructiva.

**Objetivo de la evaluación:**  
Recoger criterios profesionales para validar la coherencia, funcionalidad y claridad del prototipo de la guía visual, con el fin de realizar ajustes y mejoras antes de su versión final.

**Datos del evaluador**

**Nombre del evaluador:** Angely Andrea Caicedo  
**Formación profesional:** Diseñadora Gráfica  
**Área de especialización:** Identidad visual y diseño de marca  
**Años de experiencia:** 4 años

**Criterios de evaluación**

**1. Coherencia visual**  
¿Considera que el sistema gráfico de la guía visual mantiene coherencia en el uso de tipografía, color, retícula y composición?

Muy adecuado  
 Adecuado  
 Poco adecuado

**Observación:**  
La guía visual mantiene una coherencia gráfica clara en todos sus apartados. El uso constante de retículas, jerarquías tipográficas y una adecuada distribución de los elementos facilita la lectura y comprensión del contenido. El tratamiento visual es uniforme y se ajusta al objetivo metodológico del documento, funcionando como una referencia estructural clara para el diseño de manuales de marca.

**2. Claridad y comprensión de los lineamientos**  
¿Los lineamientos presentados en la guía visual son claros y fáciles de comprender para su correcta aplicación?

Muy claro  
 Claro  
 Poco claro

**Observación:**  
Los lineamientos están redactados de manera clara y directa, lo que permite al lector identificar fácilmente la información correspondiente a cada apartado del manual. Se entiende que la guía no explica procesos técnicos, sino que orienta sobre la función y el contenido de cada sección, lo cual es coherente con su enfoque metodológico.

**3. Funcionalidad y aplicabilidad**  
¿La guía visual cumple con su función como herramienta práctica para la aplicación del sistema gráfico en distintos soportes?

Sí  
 Parcialmente  
 No

**Observación:**  
El prototipo cumple adecuadamente su función como herramienta de referencia para la creación de guías visuales y manuales de marca. Su estructura es flexible y puede adaptarse a distintos tipos de marcas y contextos, sirviendo como una base útil para proyectos de identidad visual sin limitar la creatividad del diseñador.

*Nota: Los parámetros de esta ficha técnica integran los criterios de evaluación y validación*

*emitidos por nuestra experta técnica. Puedes consultar el detalle completo de la ficha en el*

*siguiente enlace: [..\FICHAS DE REVISIÓN\EXPERTO ANDREA](#)*

*[CAICEDO\Ficha tecnica de evaluacion del prototipo de Guia Visual signed.pdf](#)*

### Figura 60

*Ficha técnica realizada por la experta Cristina Marmolejo*

### Ficha técnica de evaluación del prototipo de guía visual

Proyecto: Guía visual – Prototipo

Autor: Marco Leonardo Monaga Ramírez

Cedula: 08053287109

ID: P00110276

**Nota:** La guía visual metodológica está diseñada para presentar los conceptos que componen cada apartado, sin enfocarse en explicar cómo se construyen. Su propósito es que el usuario comprenda la naturaleza de cada sección y los elementos que puede incluir. Se trata de una herramienta 100% metodológica, no instructiva.

#### Objetivo de la evaluación:

Recoger criterios profesionales para validar la coherencia, funcionalidad y claridad del prototipo de la guía visual, con el fin de realizar ajustes y mejoras antes de su versión final.

#### Datos del evaluador

**Nombre del evaluador:** Melba Cristina Marmolejo

**Formación profesional:** Diseñadora Gráfica

**Área de especialización:** Diseño UX/UI

**Años de experiencia:** 20 años

#### Criterios de evaluación

##### 1. Coherencia visual

¿Considera que el sistema gráfico de la guía visual mantiene coherencia en el uso de tipografía, color, retícula y composición?

- Muy adecuado  
 Adecuado  
 Poco adecuado

**Observación:**

##### 2. Claridad y comprensión de los lineamientos

¿Los lineamientos presentados en la guía visual son claros y fáciles de comprender para su correcta aplicación?

- Muy claro  
 Claro  
 Poco claro

**Observación:**

**El lenguaje es claro, profesional y concreto, podría mejorarse al presentarse como ítems en lugar de párrafos con el propósito de mejorar la lectura y la efectividad para la acción de los diseñadores.**

##### 3. Funcionalidad y aplicabilidad

¿La guía visual cumple con su función como herramienta práctica para la aplicación del sistema gráfico en distintos soportes?

- Sí  
 Parcialmente  
 No

**Observación:**

---

---

---

##### 4. Aportes y sugerencias del evaluador

Desde su criterio profesional, ¿Qué mejoras, ajustes o recomendaciones considera necesarias para fortalecer la guía visual?

*Nota: Los parámetros de esta ficha técnica integran los criterios de evaluación y validación emitidos por nuestra experta técnica. Puedes consultar el detalle completo de la ficha en el siguiente enlace: <..\FICHAS DE REVISIÓN\EXPERTO CRISTINA\MARMOLEJO\Ficha tecnica de evaluacion marmolejo signed.pdf>*

## Figura 61

*Ficha técnica realizada por el experto David Puente*

#### Ficha técnica de evaluación del prototipo de guía visual

**Proyecto:** Guía visual – Prototipo

**Autor:** Marco Leonardo Monaga Ramírez

**Cedula:** 08053287109

**ID:** P00110276

**Nota:** La guía visual metodológica está diseñada para presentar los conceptos que componen cada apartado, sin enfocarse en explicar cómo se construyen. Su propósito es que el usuario comprenda la naturaleza de cada sección y los elementos que puede incluir. Se trata de una herramienta 100% metodológica, no instructiva.

#### Objetivo de la evaluación:

Recoger criterios profesionales para validar la coherencia, funcionalidad y claridad del prototipo de la guía visual, con el fin de realizar ajustes y mejoras antes de su versión final.

#### Datos del evaluador

**Nombre del evaluador:** David Puente

**Formación profesional:** Ingeniero en Diseño Gráfico

**Área de especialización:** Diseño de información, Diseño de marca y Dirección y gestión académica.

**Años de experiencia:** Diseño de información (10 años), Diseño de marca (15 años), Dirección y gestión académica (11 años).

#### Criterios de evaluación

##### 1. Coherencia visual

¿Considera que el sistema gráfico de la guía visual mantiene coherencia en el uso de tipografía, color, retícula y composición?

Muy adecuado

**Adecuado**

Poco adecuado

**Observación:**

Como la pregunta considera cuatro dimensiones, las alternativas de repuesta deben permitir dar una precisión por cada dimensión. Además, la revisión se vuelve compleja, pues no existe una descripción de la tipografía, los colores, la retícula y la composición que se ha usado en la guía. Es decir, hace falta una especie de manual del manual, para facilitar la valoración de los códigos gráficos y elementos compositivos usados.

No obstante, en cuanto a la tipografía, al parecer se ha usado una sola familia tipográfica, con diferentes formatos (bold, ligh, italic, etc.) y tamaños, lo cual es comprensible por la diferencia de importancia y la cantidad de información entre unos textos y otros. Sin embargo, en la portada se pudo identificar una similitud entre los textos que dan sugerencias al diseñador y las notas. Deberían tener menos semejanza en alguno de los elementos usados para evitar confusiones. En relación con la retícula y la composición se evidencia que existe una coherencia. Con respecto al color, no existe la cantidad de información suficiente para analizar, pues se ha usado una escala de grises; quizá en algunos casos, la claridad de algunos grises pueda dificultar la lectura de los cuerpos de texto.

##### 2. Claridad y comprensión de los lineamientos

¿Los lineamientos presentados en la guía visual son claros y fáciles de comprender para su correcta aplicación?

Muy claro

**Claro**

Poco claro

**Observación:**

En general los lineamientos son claros, aunque se debe mejorar en la omisión de espacios y en la sintaxis de los párrafos, sobre todo en el sentido de decir la misma información, pero con menos palabras. Por otro lado, pareciera que algunos apartados tienen patrones que genera la IA; en ese sentido, hubiese sido interesante que más que dar ejemplos de redacción se coloquen una especie de guiones de prompts para que el diseñador pueda desarrollar los contenidos del manual con la ayuda de esta tecnología.

*Nota: Los parámetros de esta ficha técnica integran los criterios de evaluación y validación emitidos por nuestra experta técnica. Puedes consultar el detalle completo de la ficha en el siguiente enlace: [..\FICHAS DE REVISIÓN\EXPERTO DAVID](#)*

*[PUENTES\FT evaluación prototipo Guía Visual David Puente-signed.pdf](#)*