

GDR

GESTIÓN DE RECURSOS

GESTIÓN QUE RESUELVE.

MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Versión 2026

Identidad corporativa • aplicaciones • criterios de uso

1. Propósito del manual

Este manual establece los criterios para presentar de manera consistente a Gestión de Recursos, Sociedad Anónima (GDR, S.A.) y su nombre comercial Gestión de Recursos. Su objetivo es proyectar una organización seria, confiable, resolutive, versátil y preparada para atender necesidades empresariales de distinta naturaleza.

La identidad no debe asociarse exclusivamente con una sola línea de negocio. Gestión de Recursos es una marca multiservicios: integra talento, administración, mantenimiento, suministros, tecnología, equipamiento, proyectos, comercio y soluciones operativas.

2. Esencia de marca

Razón social	GESTIÓN DE RECURSOS, SOCIEDAD ANÓNIMA
Abreviatura	GDR, S.A.
Nombre comercial	Gestión de Recursos
Lema	Gestión que resuelve.
Personalidad	Profesional • eficiente • confiable • adaptable • resolutive

3. Posicionamiento institucional

Gestión de Recursos se presenta como un aliado empresarial capaz de concentrar múltiples soluciones bajo una sola relación comercial. La comunicación debe enfatizar capacidad de respuesta, orden, continuidad operativa, cumplimiento, coordinación y adaptación a los requerimientos del cliente.

“Un solo aliado para múltiples necesidades.”

4. Identidad visual

4.1 Logotipo y monograma

El identificador principal combina el monograma GDR con el nombre Gestión de Recursos. En piezas corporativas puede utilizarse el monograma como elemento protagonista o como marca de agua, siempre acompañado por la identificación completa cuando el contexto no permita reconocer la marca por sí sola.



Referencia de aplicación gráfica aprobada en tarjetas corporativas.

4.2 Versiones permitidas

- Principal: monograma GDR + nombre Gestión de Recursos + lema.
- Institucional: nombre Gestión de Recursos sin lema, para documentos formales.
- Compacta: monograma GDR, para favicons, perfiles, marcas de agua y espacios reducidos.
- Monocromática: azul marino, blanco o negro cuando el sistema de impresión no permita color.
- Invertida: blanco y dorado sobre fondo azul marino.

4.3 Área de seguridad y tamaño

Debe mantenerse alrededor del logotipo un espacio libre equivalente, como mínimo, a la altura de la letra “D” del monograma. Ningún texto, borde, fotografía o elemento decorativo debe invadir esta zona. Como criterio general, el nombre completo no debe reproducirse a un tamaño que impida su lectura clara.

5. Paleta cromática

	Azul institucional	#1F3A5F	Color principal. Confianza, estructura y profesionalismo.
	Dorado institucional	#C9A227	Acento premium. Calidad, valor y distinción.
	Borgoña	#7A263A	Acento secundario. Energía y contraste.
	Crema	#F4F0E8	Fondo cálido para papelería y piezas comerciales.
	Blanco	#FFFFFF	Respiración visual y aplicaciones invertidas.

Proporción recomendada: el azul y los neutros deben dominar la composición. El dorado y el borgoña funcionan como acentos; no deben competir entre sí ni saturar una pieza.

6. Tipografía

Para facilitar el uso cotidiano en Microsoft Office y equipos de distintos proveedores, se recomienda una familia accesible y estable:

Uso	Tipografía recomendada	Criterio
Títulos institucionales	Georgia / Aptos Display	Elegante y de alta jerarquía.
Texto y documentos	Aptos / Arial	Máxima legibilidad y compatibilidad.
Lema o énfasis	Georgia Italic	Uso breve, nunca en párrafos extensos.

7. Usos correctos e incorrectos

7.1 Correctos

- Mantener proporciones originales del logotipo.
- Usar fondos con contraste suficiente.
- Conservar los colores institucionales establecidos.
- Mantener márgenes y espacios de seguridad.
- Usar el monograma como marca de agua únicamente con baja opacidad.
- Priorizar composiciones limpias, con espacio en blanco y jerarquía clara.

7.2 No permitidos

- Estirar, comprimir, inclinar o deformar el logotipo.
- Cambiar arbitrariamente los colores institucionales.
- Agregar sombras, contornos, degradados o efectos que no formen parte de la aplicación aprobada.
- Colocar el logotipo sobre fotografías o fondos que dificulten su lectura.
- Usar demasiados elementos dorados o borgoña en una misma composición.
- Modificar el lema, su puntuación o escribirlo como parte del nombre legal de la sociedad.

8. Arquitectura de comunicación

La marca debe comunicar soluciones, no una lista interminable de actividades. En piezas generales se recomienda agrupar la oferta en grandes familias:

Talento y outsourcing	Reclutamiento, selección, contratación, administración y suministro de personal.
Administración y proyectos	Gestión administrativa, procesos, documentación, inventarios, formulación y apoyo operativo.
Mantenimiento y servicios	Limpieza, mantenimiento preventivo/correctivo, jardinería y servicios generales.
Suministros y equipamiento	Papelería, insumos, mobiliario, tecnología, equipo y abastecimiento institucional.
Tecnología	Programación, software, páginas web, soporte, redes, automatización y soluciones digitales.
Comercio y gestión de activos	Compra/venta, importación/exportación, vehículos, inmuebles y otras operaciones autorizadas.

9. Tono institucional

La voz de Gestión de Recursos debe ser profesional, clara y resolutive. Debe evitar promesas exageradas, lenguaje excesivamente informal y tecnicismos innecesarios. En propuestas, correos y cotizaciones debe hablarse desde la capacidad de solucionar necesidades concretas.

Mensajes recomendados

- Gestión que resuelve.
- Un solo aliado para múltiples necesidades.
- Soluciones adaptadas a las necesidades de su organización.
- Integramos talento, mantenimiento, suministros, tecnología y equipamiento para facilitar su operación.
- Diseñamos cada solución de acuerdo con el alcance, ubicación, horarios y resultados requeridos.

10. Papelería corporativa

- Hoja membretada: fondo blanco o crema; logotipo en encabezado; datos legales y de contacto discretos en pie.
- Cotizaciones: portada o encabezado institucional, número correlativo, datos del cliente, alcance, precios, vigencia y condiciones.
- Propuestas comerciales: portada limpia, títulos en azul, acentos dorados y llamadas clave en borgoña.
- Facturas y documentos administrativos: prioridad a legibilidad; la decoración debe ser mínima.
- Carpetas y sobres: azul marino como opción premium; blanco/crema para uso operativo.

11. Tarjetas de presentación

Se mantiene como referencia la línea corporativa ya desarrollada: anverso azul marino con monograma GDR y curvas de acento; reverso crema con nombre, cargo y datos de contacto. Los íconos deben ser uniformes y preferentemente azul marino. El dorado se reserva para jerarquía y detalles.

12. Firma de correo electrónico

Estructura recomendada: Nombre y apellido | Cargo | Gestión de Recursos | teléfono(s) | correo institucional | Ciudad de Guatemala | lema. Debe evitarse incluir imágenes excesivamente grandes, múltiples frases comerciales o información no esencial.

13. Presentaciones y propuestas

Las presentaciones deben utilizar fondos claros para contenido y fondos azul marino para portada, separadores o cierres. Cada diapositiva debe comunicar una idea principal. Los gráficos y tablas usarán azul como base, dorado para destacar y borgoña únicamente para énfasis secundario.

14. Redes sociales y medios digitales

- Avatar: monograma GDR en composición simple y legible.
- Portadas: nombre completo + lema + una selección breve de áreas de servicio.
- Publicaciones: alternar fondos claros y azul marino; evitar llenar las piezas con todos los servicios.
- Fotografía: preferir entornos empresariales reales, personal trabajando, instalaciones, tecnología, suministros y resultados de servicio.
- No utilizar plantillas visuales que cambien completamente de estilo entre publicaciones.

15. Uniformes

La identidad debe adaptarse al tipo de personal sin perder unidad. Para limpieza y operación se recomiendan prendas funcionales en azul marino o neutros, con logotipo visible y resistente. Para supervisión y socios, camisas o polos de corte corporativo con bordado discreto. Para oficina, prendas sobrias con identificación institucional. El dorado debe utilizarse como detalle, no como color dominante en uniformes.

16. Vehículos, equipo e instalaciones

En vehículos y equipos se utilizará el logotipo en zonas de alta visibilidad, acompañado únicamente por datos esenciales. Se evitará convertir la rotulación en un catálogo de servicios. En instalaciones, recepción y señalización, la prioridad será el azul institucional, superficies claras y detalles dorados o borgoña.

17. Aplicación comercial

Toda pieza dirigida a clientes debe responder a tres preguntas: qué necesidad resolvemos, cómo la resolvemos y cómo contactarnos. La marca debe transmitir que Gestión de Recursos puede integrar diferentes servicios, pero cada propuesta debe enfocarse solamente en los servicios relevantes para ese cliente.

18. Uso de la razón social y del nombre comercial

En contratos, documentos legales, fiscales, bancarios y aquellos en los que corresponda identificar formalmente a la entidad, deberá utilizarse la razón social GESTIÓN DE RECURSOS, SOCIEDAD ANÓNIMA o su abreviatura GDR, S.A., según proceda. En publicidad, tarjetas, redes sociales, presentaciones y material comercial podrá utilizarse el nombre comercial Gestión de Recursos.

El lema “Gestión que resuelve.” es un elemento de comunicación y no sustituye la denominación social.

19. Criterios para proveedores

Todo proveedor que produzca material con la marca deberá respetar este manual. Antes de impresión o fabricación se recomienda validar: logotipo, colores, proporciones, ortografía, datos de contacto, calidad de imagen, márgenes y prueba final.

20. Control de versiones

Versión	Fecha	Alcance	Responsable
1.0	Octubre 2026	Manual institucional integral	Gestión de Recursos

21. Cierre

GESTIÓN DE RECURSOS

Gestión que resuelve.