

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TEMA:**

---

**“REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA CORDIALSA UBICADA  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

---

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y  
Multimedia de la Universidad Indoamérica.

**Autor:**

Aguilera Proaño Josue Alejandro

**Tutor:**

Dr. Carlos Marcelo Borja MSc

**Quito 2022**

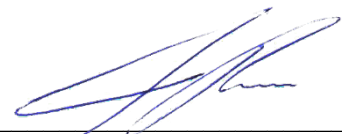
## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Dr. Carlos Marcelo Borja MSc., en mi calidad de tutor del trabajo de titulación nombrado por el Comité Curricular de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño de la Universidad Tecnológica Indoamérica:

Certifico:

Que el Trabajo de Titulación **“REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA CORDIALSA UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”** desarrollado por Aguilera Proaño Josué Alejandro estudiante de la Carrera de Diseño Digital y Multimedia para optar por el Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia ha sido revisado en todas sus partes y considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, para ser sometido a sustentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador.

Quito, 03 de Marzo del 2022



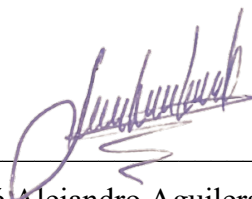
---

Dr. Marcelo Borja MSc

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Digital y Multimedia de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño de la Universidad Tecnológica Indoamérica, declara que los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de su persona como autor de este Trabajo de Titulación.

Quito, 03 de Marzo del 2022



---

Josué Alejandro Aguilera Proaño

171739121-1

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN**


Yo, Aguilera Proaño Josue Alejandro, declaro ser autor del Proyecto de Tesis, titulado (a) “REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA CORDIALSA UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 26 del mes de febrero de 2020, firmo conforme:

Autor: Aguilera Proaño Josué Alejandro

Firma   
Númerc de Cédula: 171739121-1

Dirección: Ponceano, Quito

Correo Electrónico: [aguilera97josue@gmail.com](mailto:aguilera97josue@gmail.com)

Teléfono: 0980141978

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA CORDIALSA UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

**Para constancia firman:**

.....

**Ing. Andrés Caicedo, MSc**

.....

**Lcdo. Marcelo Zambrano, MSc**

**Quito, 03 de Marzo 2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>I</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>II</b>
<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>4</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>5</b>
<b>ANÁLISIS ACTUAL DE LA MARCA.....</b>	<b>5</b>
<b>LA MARCA.....</b>	<b>5</b>
<b>LA MARCA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>7</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>PLANIFICACIÓN DE DISEÑO Y METODOLOGÍA DE CREACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>MANUAL DE MARCA.....</b>	<b>18</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>20</b>
<b>VALIDACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>23</b>

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**  
**CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA: REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA CORDIALSA  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTOR:** Aguilera Proaño Josue Alejandro

**TUTOR:** Dr. Carlos Marcelo Borja MSc.

**RESUMEN**

Este proyecto práctico tiene como finalidad el rediseño de la identidad corporativa Cordialsa, utilizando metodologías de diseño. Se desarrolló un análisis sobre la institución, productos (educación en diferentes niveles), mercado, competencia, consumidores y posicionamiento del centro educativo. Además, se ejecutó todas las etapas de la metodología “Como Diseñar Marcas y Logotipos”. Como producto final se obtuvo el identificador (isologo), manual corporativo. Documento que reúne todos los elementos técnicos de la marca, donde se explica cómo deben usarse dichos elementos en todos los aplicativos. En él se define la construcción de la imagen del identificador, las proporciones, los colores, las tipografías, las adaptaciones a los distintos soportes y aplicaciones. Al final de trabajo se ha redactado las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del proceso de rediseño de la marca de la Cordialsa.

**Palabras Clave:** Rediseño, marca, identidad corporativa.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO**  
**CARRERA DE DISEÑO DIGITAL Y MULTIMEDIA**

**TOPIC:** “BRAND REDESIGN FOR THE ILINIZAS EDUCATIONAL UNIT”.

**AUTHOR:** Aguilera Proaño Josue Alejandro

**TUTOR:** Marcelo Borja

**ABSTRACT**

This practical project aims to redesign the corporate identity of the Cordialsa, using design methodologies. It is an analysis of the institution, products (education at different levels), market, competition, consumers and educational center positioning. In addition, all the stages of the methodology "How to Design Brands and Logos" were executed. The final product was the identifier (isologo), corporate manual. Document that brings together all the technical elements of the brand, which explains how they should have these elements in all applications. It defines the construction of the image of the identifier, the proportions, the colors, the fonts, the adaptations to the different supports and applications. At the end of the work, the conclusions and recommendations that were obtained from the redesign process of the Cordialsa brand have been written.

**KEY WORDS:** Redesign, brand, corporate identity.



## INTRODUCCIÓN

La marca es, de manera objetiva, un signo verbal y visual, de manera que al llevar un nombre circula entre la gente, funciona como un valor de intercambio y necesita desenvolverse de manera comercial y comunicacional dentro de nuestra sociedad, es un bien intangible necesario para poder transmitir valores y personalidad, ya no solo se usan para distinguir productos, ahora funciona como indicador de calidad, valor y fiabilidad.

Actualmente la sociedad atraviesa un cambio generacional en el que la tecnología juega un papel fundamental, muchas marcas se han adaptado como mecanismo de supervivencia, otras han aprovechado para posicionarse visualmente en distintas plataformas digitales, obteniendo como resultado posicionamiento y alcance de nuevos clientes, pero no todas las marcas han tenido la capacidad de adaptarse al cambio, y se han visto afectadas frente a su competencia.

La empresa Cordialsa de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, requiere actualizar su imagen corporativa, donde se analizará el funcionamiento de los identificadores, y el manual de marca le proporcionará una conceptualización de elementos, estandarizando su universo gráfico. sin perder la esencia y valores que ya posee.

## ANTECEDENTES

Cordialsa es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos alimenticios de consumo masivo en el Ecuador, los negocios de Galletas, Chocolates y Café han sido el eje central, representando los portafolios de importación del grupo. Cuentan con cerca de 170 colaboradores, capacitados en generar una buena experiencia del cliente y manejo de la distribución de cada región. Cada año Cordialsa registró importantes crecimientos colocándolos dentro de las 500 mejores empresas de Ecuador, buscando ser líderes en distribución y cobertura en todos los sectores como servicios, mayoristas y tiendas a nivel nacional. No solo brindan calidad en sus productos, sino la mejor entrega, atención y experiencia al cliente, siempre firmes en el compromiso de continuar consolidando su gestión en los mercados y enfocados en la expansión internacional de las marcas más importantes de las empresas que representamos en Ecuador.

El manejo correcto de la imagen corporativa es una de las herramientas para posicionarse en un mercado altamente competitivo, es importante responder al cambio y adaptarse a las tendencias sin perder los valores de la marca, así se facilita el reconocimiento por parte del consumidor, convirtiéndose en una estrategia de fidelización.

Se debe tomar en cuenta que en la marca actual Cordialsa hay aspectos que han ayudado al posicionamiento de la marca tales como: el nombre, sus colores y el símbolo que usan en su isotipo de flechas en color rojo. “La innovación de una marca se centra en la imagen y estilo conservando la esencia corporativa” (Díaz, 2017), son características a tomar en cuenta al rediseñar la marca ya que estos aspectos han sido los que han ayudado a que se posicione visualmente la marca desde su creación, y así lo tienen presente los consumidores.

## JUSTIFICACIÓN

La imagen que hoy posee Cordialsa, no permite su aplicación total en distintos soportes digitales y tradicionales, a diferencia de su competencia que la ha superado a nivel de comunicación implementando de manera correcta la identidad corporativa usando normativas de la imagen, de esta manera rebasando en alcance hacia sus consumidores. El rediseño de Cordialsa es importante ya que el producto final se usará como un recurso que permita a la organización potenciar su marca, ser competitivos en el mercado, alcanzar nuevos clientes y a futuro mejorar el nivel de ventas. Y de manera interna hará que sus empleados se sientan identificados con la marca.

Este proyecto unifica los criterios visuales para la aplicación de la marca en distintos medios y soportes tradicionales y digitales. Desde el Diseño Gráfico se regulará y estandarizan elementos que influyen directamente en la presencia de la marca desde el punto de venta hasta: papelería, aplicaciones digitales y publicidad tradicional en general.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Rediseñar la identidad visual corporativa de Cordialsa, partiendo de un análisis desde el Diseño Gráfico, que determine la propuesta de un manual de identidad.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de los elementos, uso de la marca actual y su situación actual.
- Aplicar una metodología para la creación y rediseño de la identidad corporativa de la institución.
- Establecer de forma clara y estandarizada los lineamientos de uso a cumplir dentro del manual de marca.
- Validar la marca por profesionales del diseño.

## MARCO REFERENCIAL

### Análisis actual de la marca

A Partir del Diseño Gráfico se suele realizar un análisis de la situación actual para comprender cómo la empresa u organización que brinda un producto o servicio, desde sus actividades cotidianas influyen en la construcción y percepción de su identidad; se recurre tradicionalmente a los directivos, que son los que comparten información relacionada a las responsabilidades, planificación, ejecución y control de los medios que emplea la empresa para comunicarse.

### La marca

Es la representación y el activo intangible de cualquier organización, por medio de ella se puede transmitir personalidad, valores y características específicas, tiene el poder de establecer el vínculo con el consumidor para fidelizarlo; según Murphy (1992), las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor: las marcas le permiten comprar confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones (p. 12).

Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, tanto a los interés de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. también está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad (p 12).

La marca y la conexión con la semiótica; según Joan Costa (2004), lo que llamamos el sistema semiótico de la marca está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

- a) **Lingüísticos:** El nombre de la marca;
- b) **Visuales:** Grafía, símbolo, icono, imagen, etc. Los signos cromáticos son esencialmente diferentes a los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca).

Una marca se clasifica en: (Quintana, s.f., p. 20)

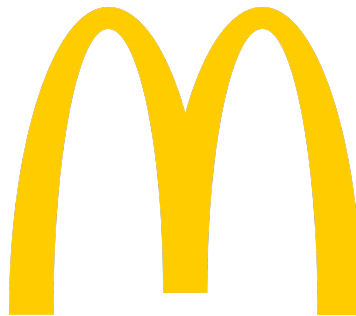
- **Logotipo:** Es donde una palabra es usada como imagen.



*Figura 1 : Logotipo Canon .*

*Fuente: <https://1000marcas.net/canon-logo/>*

- **Isotipo:** es cuando una imagen se usa sin textos.



*Figura 2 : Isotipo McDonald's.*

*Fuente: <https://es.logodownload.org/mcdonalds-logo/>*

- **Isologo:** es cuando una imagen y un texto son usados juntos, y no funcionan separados.



*Figura 3 : Isologo Burger King.*

*Fuente: <https://logos-marcas.com/burger-king-logo/>*

- **Imagotipo:** cuando hay un logotipo y un elemento pictográfico.



*Figura 4 : Imagotipo Lacoste.*

*Fuente: <https://logos-marcas.com/burger-king-logo/>*

## **La marca y la identidad corporativa**

La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior encapsula la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura y las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía. (Sanz, 2005, p.10).

La metodología que se aplicara para el proceso investigativo previo a la fase creativa será la planteada por John Murphy (1992)

## **Metodología**

### ***Acopio de información***

Según John Murphy (1992) El logotipo la marca tiene, normalmente, dos misiones fundamentales:

- Distinguir la empresa, el producto o servicio.
- Diferenciar la empresa, el producto o el servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de quedar protegido legalmente (p 39).

Se debe averiguar todo lo que razonablemente pueda sobre el producto o la empresa, las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el posicionamiento o

planteamiento de mercado de la empresa o el producto, el panorama del uso internacional, la duración del uso, los planes publicitarios, los planes de ampliación, los planes probables de obtención y cesión de licencias, etc. Como lo explica Murphy (1992).

### ***Limitaciones inherentes al producto***

Según Murphy (1992) un logotipo o marca debe responder a la naturaleza del producto. el diseño del logotipo de una pastilla para dormir, aunque se trate de una droga fuerte que solo se sirve con receta, debe ser colorista, ligero, incluso despreocupado, pero la utilización de un enfoque semejante en una droga para el tratamiento del cáncer puede ser tan poco juicioso como inapropiado.

### ***Limitaciones de precio***

La existencia de una competencia fuerte puede proporcionar una serie claramente delimitada de características de diseño que deben adoptarse para la nueva marca o logotipo. Por otra parte, eso puede llevarnos a una dirección o enfoque completamente nuevos.

Supongamos que estamos desarrollando una marca o un logotipo para las etiquetas de los productos de una gran cadena de supermercados, Quizá convenga desarrollar un diseño muy convencional que sitúe claramente a los nuevos productos dentro de la corriente general de la cultura alimenticia existente. El enfoque, en este caso, debe ser enteramente convencional (Murphy, 1992, p. 41).

### ***Limitaciones de posicionamiento***

El término posicionamiento ha sido adoptado para describir el proceso del desarrollo de servicios o productos ideados como sumo cuidado y trabajados para ser significativamente atractivos en un mercado determinado. Parece indudable que, en particular en los países desarrollados, a medida que crecen la competencia y la capacidad de elección de los consumidores, las empresas y los productos se posicionan para responde necesidades cada vez más especializadas. Dado que el diseño de una marca o un logotipo puede variar muchísimo según el posicionamiento, es obvio por necesario que el diseñador comprenda con precisión el posicionamiento de una nueva empresa o un nuevo producto y lo refleje en la ejecución final de su diseño (Murphy, 1992, p. 43).



### ***Uso internacional***

Murphy (1992), dice que es igualmente importante tener presente que un enfoque adecuado para el mercado nacional puede ser mucho menos atractivo en mercado extranjeros. Los logotipos más utilizados en Europa oriental pueden parecer anticuados y rancios en occidente. De modo similar, los símbolos abstractos y finamente elaborados preferidos por las corporaciones norteamericanas son bastantes menos utilizados en otras partes (p. 43).

Las marcas y los logotipos arraigados en el mercado nacional pueden, por supuesto, ser realmente elegantes también en mercados extranjeros. No hay que llegar al extremo de adoptar una especie de enfoque esperancista para las marcas y los logotipos, pero hay que recordar los aspectos internacionales, aunque parezcan carecer de interés o tener tan solo una importancia secundaria en el comienzo (Murphy, 1992, p. 44).

### ***Duración de uso***

El periodo de tiempo en que se usará el diseño debe considerarse cuidadosamente. Un logotipo para un acontecimiento deportivo como los juegos olímpicos puede someterse a la moda del momento. A fin de cuentas, solo se utilizará durante un breve tiempo. Sin embargo, una marca o logotipo suele tener una vida larga, y los clientes desean, normalmente, un enfoque de diseño que resulte atractivo a largo plazo. Aunque cualquier diseño debe ser actualizado de cuando en cuando, pocos clientes quieren abandonar un diseño al cabo de unos pocos años, sobre todo porque ha quedado desesperadamente anticuado, sobre todo si han invertido en el mucho dinero y esfuerzo (Murphy, 1992, p. 44).

### ***Planes de promoción***

Según John Murphy (1992) las marcas y logotipos pueden aplicarse a utilidades muy variadas en membretes, vehículos, productos, anuncios, etcétera. Hay que tomar en consideración todo el panorama de los usos probables cuando se desarrolla un diseño. Por ejemplo, un diseño exquisitamente ejecutado que queda estupendo en hojas del jefe de personal quizás no se reproduzca de manera adecuada en paquetes de cartón encerado, y quizás resulte sencillamente estúpido en un camión (p. 44).

De esta manera se debe tener en consideración las aplicaciones que necesita la marca, que se adapten a su uso y funcionamiento.

### ***Extensión de actividades***

Hay que estar atentos, también, a los posibles desarrollos futuros. Un logotipo que incorpore una cabeza de perro para un fabricante de comida para perros quizás esté muy bien si el cliente sigue dedicándose a esto, pero sin duda deberá revisarse de manera considerable si extiende su producción a comida para gatos, granos para pájaros u otras áreas de alimentos para animales domésticos (Murphy, 1992, p. 44).

### ***Planes relativos a licencias***

Si el cliente se propone ceder bajo licencia o franquicia su producto o servicio, también puede esto influir en los enfoques de diseño. Los diseños complejos que exigen una ejecución cuidadosa pueden corromperse con facilidad cuando caen en manos de titulares de licencias. Si el cliente lleva a cabo una operación de franquicia, su principal medio de controlar a los titulares de licencias tal vez sea sus marcas o logotipos. Si un titular de licencias se desvía seriamente del proceder correcto y el cliente da por acabada la licencia, tendrá graves problemas si no puede impedir que el titular de licencias que sea transgresor utilice sus marcas y logotipos.

## DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

El imago tipo actual de la compañía posee elementos fundamentales que se re utilizaran, mejoraran y conservaran su esencia ya conocida por su consumidores.



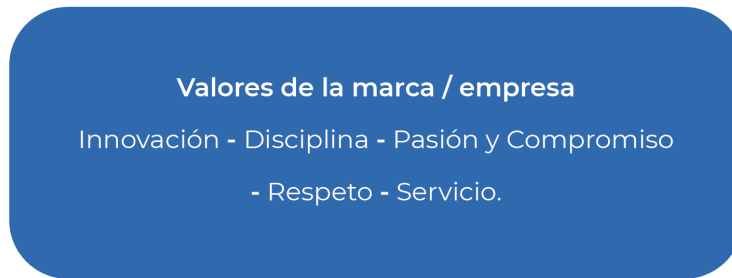
*Figura 5: Imago tipo Cordialsa.*

### **Planificación de diseño y metodología de creación**

La metodología y planificación de diseño que se usará para la creación y rediseño de la marca fue la planteada por: (Cruz, 2015)

**1) Investigación:** Se debe tener información sobre la empresa y cuál es la personalidad que se quiere transmitir:

- **¿Qué hacen?:** Qué es lo que ofrece y qué tipo de productos.
- **Acerca de:** Tiempo en el mercado, cuál es la competencia, y cuales son sus valores, misión y visión.
- **Qué se va a proyectar de la marca (Valores, características):** Pasión, compromiso, etc.
- **Público objetivo:** Franja etaria, ubicación, clase económica.



*Figura 6: Valores Cordialsa.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

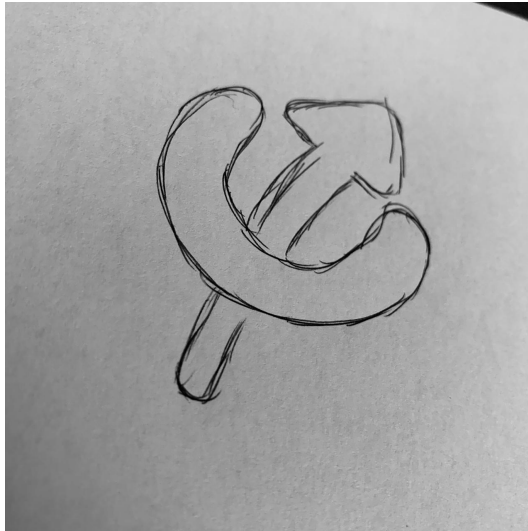
**2) Lluvia de ideas:** Clasificar aspectos relevantes que se obtuvieron en la investigación previa, identificar los elementos que puedan representar a la organización de forma correcta. Evitar el plagio y mejorar lo ya existente.



*Figura 7: Elementos clave de la empresa.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

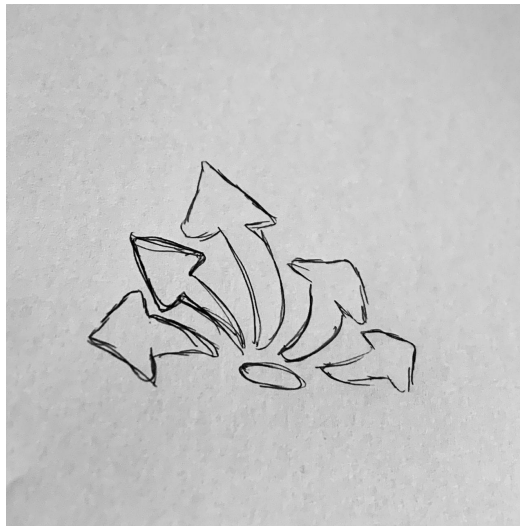
**3) Bocetar:** Este paso ayuda a plasmar y probar elementos para redefinir y mejorar el imago tipo que se usaba anteriormente, elementos importantes como: flechas, estos elementos debieron considerarse en el rediseño debido a que semióticamente aportan gran valor y son reconocidos por los consumidores.



*Figura 7: Boceto 1.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

Para mantener la esencia con el imagotipo original, se reutilizó el elemento de las flechas, a las que se le modificó su forma y dirección. Con el objetivo de balancear la composición y darle movimiento.



*Figura 8: Boceto 2.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

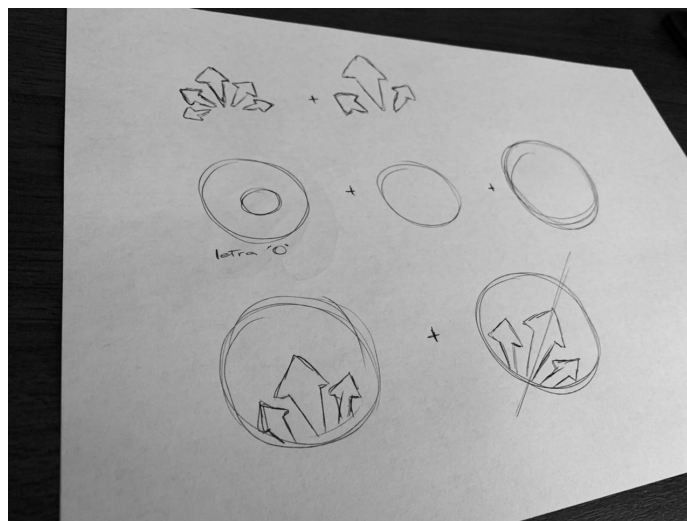
Posteriormente se realizaron cambios en las formas, y se eliminaron las flechas de los extremos para simplificar la forma, con la intención de hacer un elemento gráfico más memorable.



*Figura 8: Boceto 2.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

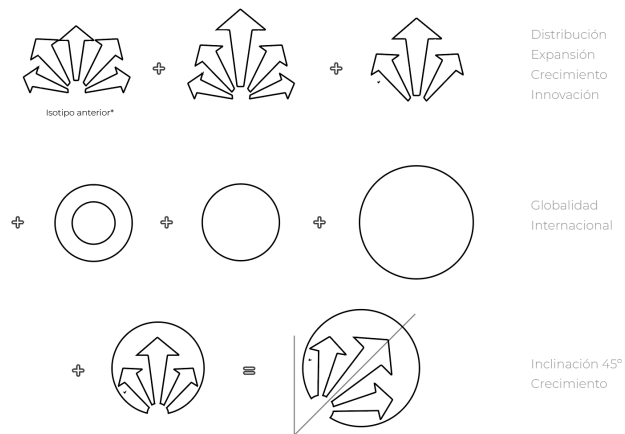
Se consideró en el último boceto, conceptualizar la mayor cantidad de elementos y complementos gráficos establecidos en la investigación y análisis previo, entre ellos las mismas flechas que se usaba de isotipo anteriormente, fusionándose de forma comprensible y universal. Este boceto representa: distribución, expansión, crecimiento y globalidad.



*Figura 9: Boceto final.*

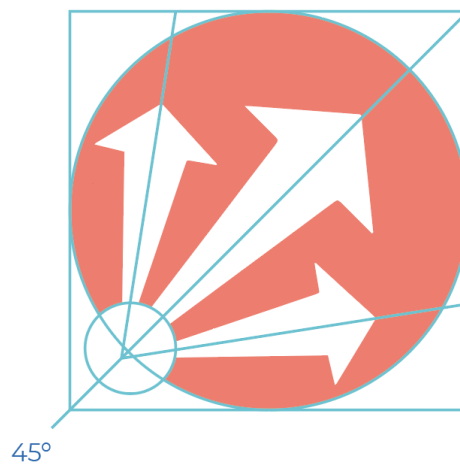
*Elaborado por: Josue Aguilera.*

Después de la aprobación del boceto se procedió a vectorizar y geometrizar el isotipo, construyéndose desde figuras básicas sugeridas en el bocetaje. Por lo que permitió pulir trazos y elementos gráficos que generaban ruido.



*Figura 10: Vectorización boceto final.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*



*Figura 10: Geometrización elemento gráfico del isologo.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

**4) Tipografía:** Lo sugerido es usar menos de 3 fuentes distintas, probar cajas altas y bajas, con o sin serifa, deben ser legibles, si son vistas a una distancia prudente, evitar fuentes con muchos rasgos o detalle.

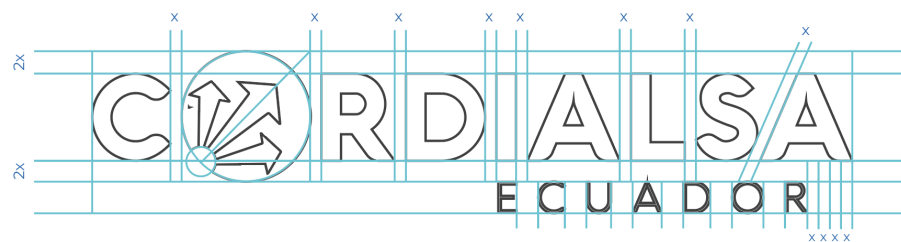
CORDIALSA  
CORDIALSA  
CORDIALSA

CORDIALSA ganadora  
Cordialsa  
cordialsa

*Figura 11: Prueba tipográfica.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

Posterior a la vectorización de la parte gráfica del isologo, y definida la tipografía, con la ayuda de una retícula se estandarizaron los espacios, se corrigieron trazos, se equilibrio el peso visual entre la tipografía y el elemento gráfico, que juntos funcionan como un isologo. Este paso es importante ya que establece en primera instancia la relación compositiva de los elementos, en función del tamaño, sensación de gravedad, peso visual, y proporciones adecuadas que no generen ruido.

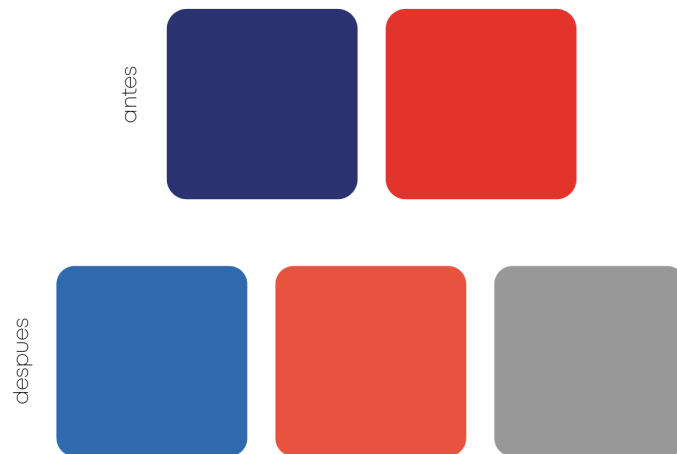


*Figura 11: Geometrización y unificación de tipografía y elemento gráfico.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

**5) Cromática:** Es de suma importancia elegir bien el color, ya que puede definir características importantes de la marca, en este caso lo adecuado fue mantener los colores ya posicionados en el mercado, únicamente haciendo una variación a tonos más claros para rejuvenecer la marca, tomando en cuenta la psicología del color.





*Figura 12: Cromática antes y después.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*



*Figura 13: Pantone final.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

**6) Responsive:** El logo debe funcionar y ser visto de manera correcta y clara, en pantallas pequeñas o en espacios reducidos siempre manteniendo la legibilidad.

**7) Pulir detalles:** Se debe observar detenidamente y ser muy críticos, buscar detalles que puedan ser mal interpretados, analizar cada elemento.

Finalmente realizados los ajustes necesarios se presentó el isologo a directores de la organización, el cual fue aprobado en primera instancia .



*Figura 13: Marca Cordialsa, versión principal.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

Finalmente el último paso fue la generación del manual de marca, documento que reúne todo el material gráfico generado, que tiene como objetivo establecer normativas de uso, directrices en sus distintas aplicaciones, proporciones, cromática permitida, y aplicaciones a distintos soportes de uso común de la empresa.

Es importante para que la marca cumpla su objetivo en el mercado y lo que busca la empresa es establecer unas normativas a partir de un manual el cual tendrá los siguientes contenidos ya que estos están establecidos en relación a los requerimientos principales de la empresa.

### **Manual de marca**

El contenido del manual es el siguiente:

- Elementos clave
- Conceptualización
- Geometrización
- Área de respeto
- Colores corporativos
- Tipografía
- Variaciones de color
  - Versión principal
  - Versión negativo
  - Versión B/N
  - Versión B/N negativo
  - Versión escala de grises

- Versiones isotipo
- Sugerencia uso internacional
- Aplicaciones varias de la marca
  - Tarjeta de presentación
  - Hoja membretada
  - Camiseta Polo
  - Camisa manga larga
  - Roll Up
  - Agenda
  - Gafete
  - Sobre
  - Factura
  - Esfero
  - Tomatodo
  - Web / Navegación
  - Smartphone / App
  - Transporte / Camión

Las dimensiones del manual son de 21 x 14,85 cm, la mitad de una hoja tamaño A4.



*Figura 14: Dimensiones manual de marca*

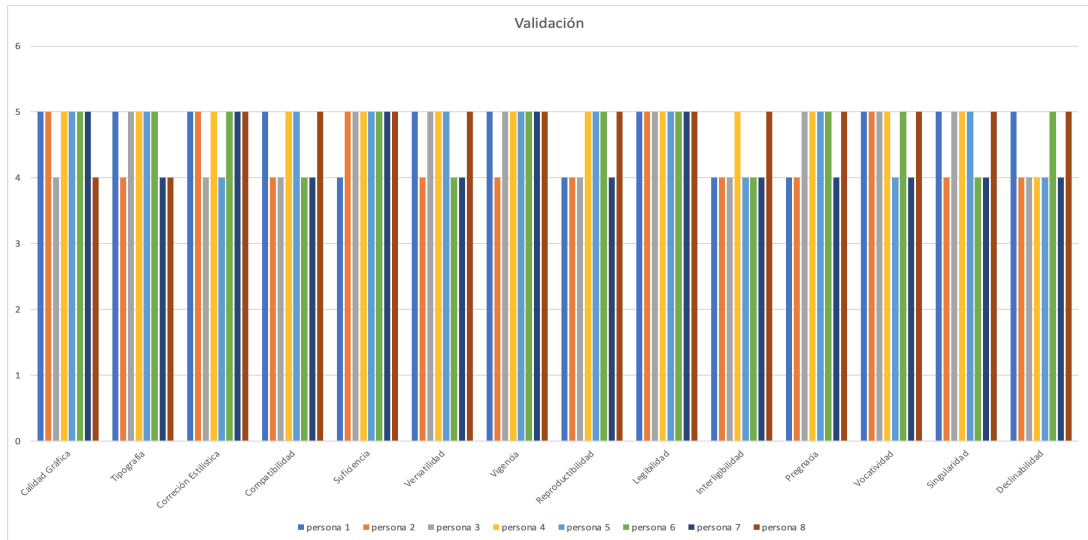
## CONCLUSIONES

El objetivo del rediseño de la imagen corporativa de Cordialsa es generar un elemento como el manual de marca que incida en la dinámica del negocio, desde la captación de nuevos clientes, memorabilidad, fácil aplicación en plataformas digitales y generar percepción de calidad.

Para la obtención del isologo final se realizó una investigación y se hizo uso de metodologías de diseño que dio paso a la creación Manual Corporativo en donde se normo la marca para que exista un correcto manejo de su Identidad Corporativa, por lo tanto, los distintos componentes de la nueva marca de la empresa cumplen con funciones específicas y permitirán que la organización mejore su potencial para captar nuevos clientes, una vez implementado el rediseño trabajado en el proyecto.

## VALIDACIÓN

La validación que se realizó se basa en los 14 indicadores de calidad gráfica que plantea Norberto Chávez, estos indicadores planteados por Chávez abarcan estándares de diseño que una marca debe cumplir. Se aplicó la validación a 8 profesionales del diseño usando la escala likert, obteniendo los siguientes resultados:



*Figura 15: Gráfico de resultados de la validación.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

Nombre	Profesión	Cargo
Sebastian Cevallos	Lic. Marketing	Publicista
Roberto Arciniegas	Lic. Marketing	Publicista
Nicholas Valencia	Diseñador Gráfico	Diseñador Jr
Valentino Santillan	Diseñador Digital & Multimedia	Diseñador Jr
Estefania Proaño	Diseñadora Gráfica	Diseñador
Guido Rodriguez	Lic. Marketing	Jefe marketing
Sofia Torres	Diseñadora Gráfica	Diseñador Jr
Valentina Vargas	Diseñadora Gráfica	Diseñador Jr

*Figura 16: Cuadro perfil profesionales validadores.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

La herramienta que se utilizaron para la validación del rediseño de marca fue formularios de google:

**Validación propuesta rediseño  
CORDIALSA**

Tomando en cuenta que el rediseño va dirigido a la empresa Cordialsa que se dedicada a la distribución de productos de consumo masivo en el Ecuador, sus 5 productos estrella son: Chocolate Jet - Chocolisto - Galletas Ducales - Galletas Festival - Colcafé.  
Responde la siguiente encuesta.

**\*Obligatorio**

antes



después



*Figura 17: Formulario Validación.*

*Elaborado por: Josue Aguilera.*

¿Cómo considera la calidad gráfica aplicada en el rediseño? \*

1      2      3      4      5

Muy malo                                    Excelente

*Figura 18: Formulario Validación.*

*Elaborado por: Josue Aguilera*

## REFERENCIAS

Britton, L. (2017). Jugar y aprender con el método Montessori. Barcelona: Paidós Educación.

Buitrón, R. D. (Junio de 2010). Obtenido de El comercio:<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/volcanes-cuentan-historias-amor.html>

Costa, J (2004). La imagen de marca un fenómeno social. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Costa, J. (2007). Señalética Corporativa. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2009). Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Barcelona: Arts Grafiques

Cruz, M. (2019). 7 Pasos para crear un logo profesional. Recuperado de <https://www.publicidadpixel.com/pasos-para-crear-un-logo/>

Frascara, J. (2016). EL Diseño de Comunicación. EDiciones Infinito.

Frascara, J (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito

López, E., & Pineda, C. (2016). Logos identidad brand. Agencia h2e.es.

Murphy, J (1992). Cómo diseñar marcas y logotipos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Ortega, M. (2016). ¿Por qué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo? Recuperado de <https://lagahe.com/redisenio-logotipo/>

Samas, F. (2020). erretres. Obtenido de <https://www.erretres.com/es/portfolio/bancopichincha/>

Stivala, A. (2015). Nociones elementales del color propiedades, desaturación y uso simbólico. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Vega, E. (2006). Fundamentos del diseño.