

**Rediseño de marca gráfica de la empresa BABANG!
ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, 2025.**

Erick Israel Rojas Melo



**Universidad
Indoamérica**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA BABANG! UBICADA EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2025.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia

Autor(a)

Rojas Melo Erick Israel

Tutor(a)

Andrés Caicedo López MSc.

QUITO - ECUADOR

2025

Rojas, E. (2025).
Rediseño de marca gráfica de la empresa BABANG!
ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito

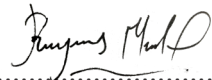
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, ROJAS MELO ERICK ISRAEL, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA BABANG! UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2025”. como requisito para optar por el título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, autorizo al sistema de Biblioteca 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 deba 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 10 días del mes de julio de 2025, firmo conforme:



ROJAS MELO ERICK ISRAEL
C.I. 1722444468

Dirección: Pichincha, Quito, Chaupicruz, La Kennedy.
Correo: erickrojas@indoamerica.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA BABANG! UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2025” presentado por ROJAS MELO ERICK ISRAEL para optar por el título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.


Quito, 10 de julio de 2025

ANDRÉS CAICEDO LÓPEZ MSC.
C.I. 1717178808

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del el título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de julio de 2025



ROJAS MELO ERICK ISRAEL
C.I. 1722444468

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA BABANG! UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2025, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Digital y Multimedia, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, 10 de julio de 2025

.....
CISNEROS KARLA VANESSA MSC.
C.I. 1715457436

.....
ZUMARRAGA SALGADO DANIELA ARQ.
C.I. 1716076854

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá por su amor, paciencia y por inspirarme en ser un gran profesional. Finalmente, a mis hermanas que son mi fuerza interior y me motivan a cumplir cada meta que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a mi director de tesis, Andrés Caicedo López MSc. quien ha sido la persona que me ha guiado para culminar con este proceso, paciencia y el tiempo que me ha brindado. Y finalmente agradezco a mi familia quien me ha dado su apoyo y amor durante mi carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA DE LA EMPRESA BABANG! UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2025

El presente trabajo tiene como finalidad el rediseño de la marca gráfica de la empresa BABANG!, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. El objetivo es modernizar la imagen visual de BABANG!, así como fortalecer la identidad corporativa para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se realizó una investigación para obtener datos y lograr un análisis actual de la marca, con el fin de comprender su estado vigente. De esta manera, se busca que la marca transmita los valores y la esencia de la empresa de manera efectiva. Para ello, se utilizaron parámetros marcarios, lo que permitió señalar los identificadores corporativos que funcionaban en la propuesta. Esto permitió dar una nueva imagen a la marca, aplicando conceptos de diseño y orientando la marca con el enfoque y la visión de la empresa, generando así mayor confianza y reconocimiento entre los clientes.

El proyecto incluye un informe sobre los parámetros marcarios y una “kosher” para tener un proceso de validación que respalde el proyecto. De esta forma, se asegura que la marca esté alineada con las tendencias actuales, contribuyendo a su crecimiento y competitividad en la industria alimentaria.

DESCRIPTORES: (Kosher, Marca, Parámetros, Rediseño, Validación.)

ABSTRACT

GRAPHIC BRAND REDESIGN OF THE BABANG! COMPANY LOCATED IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO 2025

This work aims to redesign the graphic brand of the company BABANG!, located in the Metropolitan District of Quito. The goal is to modernize the visual image of BABANG!, as well as strengthen the corporate identity to improve its market positioning.

A research was conducted to gather data and achieve a current analysis of the brand in order to understand its current state. In this way, the goal is for the brand to effectively communicate the values and essence of the company. To achieve this, brand parameters were used, which allowed identifying the corporate identifiers that worked in the proposal. This helped create a new image for the brand by applying design concepts and aligning it with the company's focus and vision, thereby generating greater trust and recognition among clients.

The project includes a report on brand parameters and a “kosher” to establish a validation process that supports the project. In this way, it ensures that the brand is aligned with current trends, contributing to its growth and competitiveness in the food industry.

KEYWORDS: (Brand, Kosher, Parameters, Redesign, Validation.)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, publicación electrónica del trabajo de titulación	4
Aprobación del tutor	5
Declaración de autenticidad.....	5
Aprobación tribunal	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	7
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
ETAPA 1. Conocimiento previo	17
1. Conocimiento previo	18
1.1 Introducción al problema de estudio	18
1.2 Objetivos	19
1.3 Fundamentación Teórica	19
ETAPA 2. Diagnóstico	25
2. Introducción a la Metodología	26
2.1 Introducción a la Metodología	26
2.2 Fase 1 - Investigación.....	26
2.2.1. Diagnóstico Social / Cultural – Entender al posible beneficiario	27
2.3 Fase 2 - Análisis	28
2.3.1. Análisis de la marca actual	29
ETAPA 3. Mi Propuesta	32
3. Fase 3 - Conceptualización	33
4. Fase 4 - Diseño.....	36

4.1 Geometrización de la marca	36
5. Fase 5 - Implementación	37
5.1 Diagramación del Manual de Marca	37
5.2 Elaboración del Manual de Marca	38
5.3 Contenido del Manual de Marca	39
6. Conclusiones	40
7. Recomendaciones	40
8. Referentes Bibliográficas	41
9. Anexos	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla comparativa con los principales competidores de marca BABANG!...	28
Tabla 2. Diseñadores gráficos	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de marca según su función21
Figura 2. Fases del rediseño de marca26
Figura 3. Matriz Heurística33
Figura 4. Bocetos propuestas34
Figura 5. Bocetos propuestas digitales35
Figura 6. Geometrización de la marca.37
Figura 7. Diagramación de manual de marca.38
Figura 8. Manual corporativo BABANG!.38
Figura 9. Manual corporativo BABANG!. TIPOGRAFÍA39
Figura 10 . Manual corporativo BABANG!. CROMÁTICA39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Brief BABANG!45
Anexo 2. Cuestionario empresa BABANG!45
Anexo 3. Parámetros de rendimiento marcario evaluado por Erick Rojas46
Anexo 4. Parámetros de rendimiento marcario calificado por Andrés Freire46
Anexo 5. Parámetros de rendimiento marcario calificado por Santiago Otalima47
Anexo 6. Parámetros de rendimiento marcario calificado por Fausto Lomas47

ETAPA 1

Conocimiento previo

1. Conocimiento previo

1.1 Introducción al problema de estudio

Actualmente el desarrollo de los mercados se basa en la necesidad creciente de obtener un reconocimiento de las empresas y de adquirir una valoración pública favorable, es ahí donde el diseño gráfico cobra protagonismo ya que no solo opera dentro de la marca gráfica sino también en la publicidad, señalización, rotulación, publicaciones, etc. (Chaves, n.d.).

El signo que da nombre visual a la organización es la marca gráfica, este signo está condicionado por la estrategia de branding y para responder a este condicionamiento es importante conocer los requisitos y las necesidades de la organización con el objetivo de responder idóneamente a este requerimiento (Chaves, n.d.).

Por tanto, el propósito de una marca gráfica es diferenciarse de otras marcas que existen en el mercado.

La marca gráfica se basa en unir la denominativa personalizada con determinada tipográfica y, por otro lado, une el elemento gráfico con diseño y colores específicos denominado logotipo (Rica y Pérez, 2003).

Es así que la imagen de marca hoy en día es de suma importancia ya que la primera impresión es la que cuenta y todas las acciones que realices hablan de tu proyecto, esto conforma la imagen de marca y por ende la imagen de toda la empresa.

Las redes sociales y el resto de plataformas en internet actualmente juegan un papel de gran importancia para

dar a conocer la imagen de la empresa a millones de personas, por lo cual es importante que la imagen transmita tanto los valores como el producto o servicio que deseas vender esto solo se logra si posees un conjunto adecuado de una imagen gráfica profesional conformada por un logotipo, colores corporativos, elementos visuales, es decir un todo homogéneo que impulse la marca para que esta sea perceptiva con el público objetivo (Martín Saborido, 2020).

BABANG! es una empresa establecida en el año 2016 inspirada en un Quito urbano que se fusiona la comida con un ambiente acogedor, este establecimiento ofrece comida rápida y bebidas, su especialidad son las hamburguesas.

En sus inicios BABANG! funcionaba como Food Truck vendiendo hamburguesas y alitas, no obstante, con el paso del tiempo la venta en la calle se complicó ya que era necesario tener permisos por tal motivo tomaron la decisión de abrir un local en Cumbayá con el objetivo de acoger a más gente y prestar un servicio más personalizado.

El diseño de la marca fue realizado en su totalidad por el dueño quien hizo el logo empleando el color rojo y blanco que lo integró al concepto de la comida rápida, además colocó una tipografía que se compagine con su concepto juvenil y urbano.

Actualmente BABANG! presenta una marca gráfica que genera poco impacto en la mente de los consumidores. El diseño actual muestra varias falencias entre estas tenemos: composiciones desequilibradas, trazos forzados, desajustes entre pares de letras entre otros.

Además, esta marca no ha logrado persuadir la mente de

sus consumidores, no atrae público, la marca no se diferencia del resto de mercado que ofertan servicios similares, siendo necesario invertir en un rediseño de marca.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Rediseñar la marca gráfica de la empresa BABANG ubicada en el distrito metropolitano de Quito, 2025.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Analizar el estado actual de la marca mediante una matriz de rendimiento marcario.
- Proponer un diseño de la marca a partir de los resultados obtenidos en la fase de investigación.
- Validar la nueva propuesta de la marca mediante el uso de parámetros marcarios.

1.3 Fundamentación Teórica

La cultura mesopotámica fue la primera que implementó el uso de marca que proviene de latín, y es un rasgo, huella o grafismo que se asume como signo y permite diferenciar una cosa de otra.

En Mesopotamia se crearon los hierros para lograr así marcar al ganado dando lugar a las marcas de propiedad (Heráldica, 2020).

Además, durante la época medieval, la profesión de herrero y los artesanos empleaban el uso de imágenes para plasmar en sus productos con el fin de dejar una constancia de su autoría y que logren identificar su trabajo. Del mismo modo cada reino presentaba una insignia real que usaba cada rey para ser identificado (Peredo, 2021).

El nacimiento de la marca gráfica como tal se dio en Alemania con el concepto de identidad corporativa que se consolidó en Estados Unidos gracias al desarrollo tecnológico y la productividad generada después de la segunda guerra mundial.

De esta manera la identidad visual corporativa entabla las bases para dar lugar a la marca gráfica, implica: creación, desarrollo, implementación y normalización de productos. Por ende, la marca siempre ha estado presente ya sea en elaboración y comercio de productos, como signo de calidad o señal de origen o de autor (Heráldica, 2020).

En Ecuador el sistema de franquicias tuvo lugar hace 19 años con la introducción de la empresa Kentucky Fried Chicken (KFC), en los últimos años se triplicó el número de franquicias en este país, estas empresas ofrecen un servicio de comida rápida a sus clientes, en la actualidad aquellos establecimientos de comida rápida en Ecuador han encontrado su público objetivo en la clase media que es considerado como la más consumista (Dufour y Bové, 2001).

Hoy en día nos enfrentamos a un mundo muy distinto al de épocas anteriores si bien es cierto el uso de la tecnología es un factor muy determinante estos días, pero también puede ser una arma de doble filo ya que la reputación de la marca ahora se basa en los comentarios es decir las reseñas que dejan los clientes y esto puede

influir grandemente en la percepción de la marca, pues ahora los compradores toman decisiones de compra de productos o servicios dando gran peso a la calificación por lo cual la reputación de la marca es esencial (Peredo, 2021).

Estamos viviendo en la época de oro de la marca ya que hoy más que nunca existen un sinnúmero de formas para que las empresas forjen su nicho en el mercado y se conecte directamente con sus clientes llegando a ser la marca una parte esencial de la construcción de cualquier negocio exitoso (Chaves y Belluccia, 2003).

La definición de marca según Kotler (2012), significa un símbolo el cual quiere comunicar de forma tangible el producto o servicio y también generar identidad a la empresa o al producto.

La importancia de la marca es realmente significativa ya que permite diferenciar su producto o servicio de los competidores y también que los consumidores lo reconozcan.

El valor de la marca es también un factor importante ya que en sí la marca tiene un valor por sí misma es decir la idealización que se da al producto, ya que en ocasiones la marca no necesariamente tiene que ver con la claridad del servicio o producto que ofertan.

La marca es más una idea de persuadir al consumidor e instalarlo en la mente del mismo con el objetivo de que relacione la marca con atributos que busca la empresa por ejemplo Coca-Cola que vende "felicidad".

Las funciones de las marcas en términos generales son cuatro:

La primera se basa en desempeñar un proceso de diferenciación con el resto de marcas logrando que el público identifique sus productos o servicios del resto de competidores.

La segunda es que gracias a la marca se facilita que tanto los productos como servicios que son idénticos o similares se logren diferenciar de otras fuentes que ofrecen algo igual.

La tercera es que conecta el producto con la calidad, es decir permite denotar una cualidad concreta esto genera en el cliente la confianza persuadiendo para que pueda fiarse de que todos los productos ofertados por esa empresa poseen la misma calidad.

Y finalmente la cuarta función es que la marca es una gran herramienta para promover la comercialización fomentando ventas para la empresa (Serrano Gómez y Serrano Domínguez, 2005).

El manual de marca es una guía que agrupa normas, diseños y recoge el concepto de marca. El manual de marca integra los siguientes elementos: logotipos, paleta de colores, tipografías y sus combinaciones, estilos, efectos y todo lo que abarca elementos gráficos.

El manual de marca debe contener información totalmente clara y explícita para su público objetivo, esta guía de referencia debe poseer aquellas normas básicas que instruyan para manejar elementos gráficos de manera correcta (Belluccia, 2020).

El proceso para crear un manual de marca abarca los siguientes pasos: Conocer la personalidad del proyecto, entrevista con el dueño para conocer la visión, misión y objetivos de la marca. A continuación, se diseñan varias

pruebas para que el cliente pueda visualizar cuál diseño le asienta con su proyecto. Luego es desarrollar la imagen de la marca a partir de la primera prueba tomada con punto de referencia para dar lugar a la marca y finalmente diseñar el manual de marca (Chaves y Belluccia, 2003).

A continuación, se va a detallar los elementos que componen a cualquier marca encontramos los siguientes aspectos:

El nombre de la marca en donde es importante elegir un nombre que conecte con el público objetivo con el fin de lograr un buen posicionamiento.

Luego tenemos los colores que deben ser adecuados al nicho de mercado que generen reacciones en el público objetivo, luego hay que enfocarse en los valores que son las características que definen a la empresa es esencial comprender la misión de la empresa que nuestra qué eres y qué haces y la visión que se enfoca en donde quieres llegar y como último aspecto, pero no menos importante conocer tu target realizar una investigación del mercado.

Por otra parte, al hablar de tipos de marcas existe una gran clasificación que se divide por la función, situación legal y la forma de representarla.

Dentro de la situación legal encontramos diferentes tipos de marcas: Marca registrada en la cual se adquiere el derecho de propiedad de marca. Por otra parte, está la marca inscrita en la cual se ha solicitado un registro de la marca, pero aún no está registrada.

Y la última que es la marca no registrada en donde hay uso de marca y esta no posee ningún registro.

Dentro de la función está la marca de comercio que es empleada para comercializar un producto especial de la empresa. Es la marca de empresa usada para identificar a una entidad. La marca de procedencia es aquella que muestra el lugar en donde se originó el producto y la marca de garantía que se encarga de garantizar la autenticidad y calidad del producto.

Figura 1

Tipos de marca según su función.

Nota. Tomado de Tipos de marcas, por M. Quiroga, 2021, Economipedia.com. Copyright 2021 por Economipedia.



Dentro del tipo de marca de acuerdo con su representación, encontramos la nominativa en donde se identifica un producto o servicio gracias a una denominación que es expresada ya sea en palabras, letras o números. La innominada identifica un producto de manera visual y no de manera fonética. La tridimensional se encarga del reconocimiento de marca por medio de empaque y finalmente la mixta que es una combinación de figuras y palabras. Unir todos los elementos para lograr diferenciar los productos.

Con el objetivo de evaluar el grado de la marca se han creado condicionantes, que guardan relación con las funciones de la marca y lo que la marca debe lograr. Según Chaves y Belluccia (2003), estos son sus 15 parámetros marcarios:

1) Calidad gráfica genérica: Significa la adaptación de la marca para cualquier situación de comunicación

2) Ajuste tipológico: Nos habla de las limitantes que puede presentar la marca.

3) Corrección estilística: Es adaptar a la marca para que esta presente un estilo compatible con la empresa.

4) Compatibilidad semántica: Es la correcta ubicación de los ejes de motivación a la arbitrariedad y el de la figuración a la abstracción.

5) Suficiencia: Cada parte de la marca debe cumplir su función y representar una necesidad de porqué está puesta en la marca.

6) Versatilidad: Significa poseer una marca que pueda ser adaptable y compatible con cualquier disposición que necesite la empresa.

7) Vigencia: Es la duración de la marca gráfica.

8) Reproducibilidad: Es la flexibilidad que presenta la marca para lograr ser aplicada en distintos medios y soportes manteniendo su reconocimiento.

9) Legibilidad: Muestra la facilidad que la marca posee para entender y mirar la marca.

10) Inteligibilidad: Es la capacidad de la marca de presen-

tarse en diversas formas y lograr ser entendido.

11) Pregnancia: Se trata de quedar en la mente de la persona es decir la capacidad de recordar una marca.

12) Vocatividad: Es la facultad de la marca de llamar la atención del cliente.

13) Singularidad: Es la cavidad que debe tener una marca para ser diferenciada de los competidores.

14) Declinabilidad: Posibilidad de que la marca sea reproducida en serie.

15) Valores acumulados: En caso de renovación de marca, es importante potenciar lo que su antecesor realizó e ir construyendo sobre el capital marcario, es decir aspectos gráficos que merecen conservarse.

La marca es uno de los activos intangibles más valiosos de una empresa, ya que cumple múltiples funciones a nivel comercial, comunicacional y emocional.

Desde una perspectiva estratégica, la marca permite diferenciarse de la competencia, construir una relación de confianza con el consumidor y transmitir de manera clara los valores, personalidad y propósito de la organización.

Una marca sólida facilita el reconocimiento, mejora la recordación y genera valor a largo plazo al influir directamente en la decisión de compra (Keller, 2013).

En este sentido, contar con una identidad de marca clara, coherente y bien diseñada es crucial para proyectar profesionalismo, estabilidad y relevancia en el mercado.

Sin embargo, con el paso del tiempo, los cambios en los

hábitos de consumo, las tendencias visuales, la tecnología y el contexto cultural hacen necesario un proceso de rediseño que permita mantener vigente dicha identidad.

El rediseño de marca se define como la acción de modificar, ajustar o reinterpretar la identidad visual de una marca, en mayor o menor medida, para actualizarla, perfeccionarla y adaptarla a nuevos contextos.

Este proceso puede abarcar desde pequeños retoques gráficos hasta transformaciones completas del logotipo, tipografía, paleta cromática y lenguaje visual.

Entre los motivos más comunes para realizar un rediseño de marca se encuentran:

- Aniversarios institucionales: Fechas clave como los 25, 30 o 50 años de una empresa son oportunidades para renovar la imagen y reflejar su evolución.
- Cambios generacionales: Cuando el liderazgo pasa a nuevas generaciones, se busca reflejar una nueva visión empresarial y revitalizar la marca.
- Reorientación del negocio: Una transformación en la estrategia, el público objetivo o los productos puede requerir una nueva identidad visual que exprese esos cambios.
- Crisis o eventos negativos: Si la marca ha sido asociada a hechos negativos, el rediseño puede ayudar a reconstruir su imagen y desvincularla de esa percepción anterior (Rica & Pérez, 2003).

Por tanto, el rediseño de marca no es una acción superficial, sino una herramienta clave para fortalecer la identidad, alinear la imagen con la estrategia actual y potenciar la conexión emocional con el público objetivo.

ETAPA 2
Diagnóstico

2. Diagnóstico

2.1 Introducción a la metodología

La metodología empleada para el rediseño de marca fue basada en la metodología de Blanca Nive ya que esta propuesta se enfoca en adquirir una identidad visual más coherente y significativa para el público objetivo dentro de esta metodología encontramos 5 fases esenciales para crear una marca exitosa.

En la primera fase de investigación se va a realizar el diagnóstico en donde se recopila información mediante el empleo de entrevistas, cuestionarios y revisión bibliográfica esto nos proporciona a detalle los antecedentes y la problemática que se detalla a continuación.

En la segunda fase de análisis se evalúa los elementos existentes de la marca actual, identificando fortalezas y debilidades para así comprender su posicionamiento actual, en esta etapa se implemento los 15 parámetros de rendimiento marcario según Chaves y Belluccia.

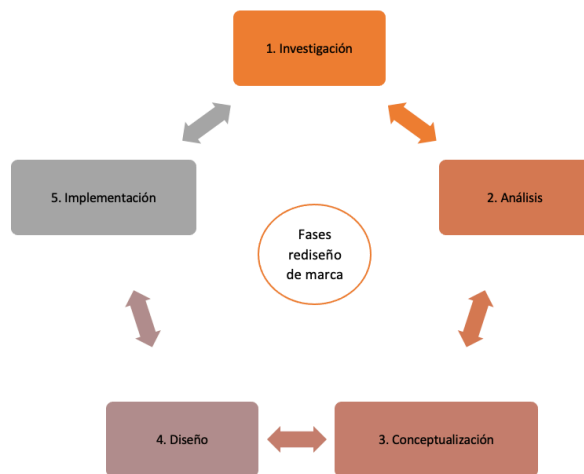
En la fase número tres que es la conceptualización se desarrollan ideas y conceptos que guiarán la nueva identidad visual, alineados con los valores y objetivos de la marca, por lo cual se utilizó la información proveniente de la matriz heurística y el levantamiento de datos.

En la fase cuatro es la propuesta del diseño en donde empleamos herramientas ilustrativas para realizar el boceto, wireframe y el prototipo final obtenido así el manual de marca para finalmente llegar a la implementación que ya consiste en aplicar los nuevos elementos visuales en todos los puntos de contacto de la marca (Nive, 2010).

Figura 2

Fases del rediseño de marca.

Nota. Adaptado de Guía para diseñar una marca, por B. Nive, 2010, Editorial Universidad Autónoma de Occidente.



2.2 Fase 1 - Investigación

La empresa se dedica al servicio de comida rápida artesanal. El Sr. Santiago Otalima dueño del restaurante BABANG! empezó su emprendimiento en el mercado de comida rápida hace cinco años atrás, con un Food Truck el cual fue diseñado y adaptado por él mismo.

Hace un año atrás abrió un local en el sector de la Mariscal, este restaurante con una temática vintage ofrece al público deliciosa comida con los más altos estándares de calidad, acompañado de buena música, además cuidando siempre el aseo del establecimiento y sobre todo el servicio al cliente. El producto ofertado es comida artesanal con productos de calidad.

Además un lugar que ofrece ambiente de manera juvenil y de calidad.

El local ofrece una experiencia de entretenimiento diferente que se acopla junto a sus productos.

2.2.1. Diagnóstico Social / Cultural – Entender al posible beneficiario

A continuación, se detalla información más específica de la empresa BABANG! (ver Anexo 1, 2).

La empresa se especializa en la oferta de comida rápida artesanal. El señor Santiago Otalima, propietario del restaurante BABANG!, inició su emprendimiento en el sector gastronómico hace aproximadamente diez años, comenzando con un food truck que él mismo diseñó y adaptó. Actualmente, cuenta con un establecimiento ubicado en el sector de La Mariscal, cuya ambientación de estilo vintage.

Brinda a los clientes una experiencia gastronómica distintiva, caracterizada por alimentos de alta calidad, un ambiente musical agradable, estrictas normas de higiene y un servicio al cliente excepcional.

La misión de la empresa es ofrecer productos de excelente calidad en un entorno innovador que combine lo mejor de la comida con un espacio de esparcimiento y disfrute.

Entre los valores institucionales destacan:

La calidad, el entretenimiento, el servicio, un ambiente acogedor y un equipo humano comprometido.

El público objetivo principal está conformado por estudiantes universitarios y empleados de oficina, mientras que los residentes del sector de La Mariscal constituyen un grupo secundario de consumidores.

Como parte de su estrategia de expansión, la empresa planea integrarse a diversas plataformas de entrega a domicilio (delivery) y participar en un curso especializado en hamburguesas al carbón, con el fin de innovar y diversificar su oferta gastronómica.

El restaurante se distingue por ofrecer comida artesanal elaborada con ingredientes de primera calidad, en un espacio juvenil y cuidadosamente ambientado.

Entre los principales competidores se encuentran:

Las Rollings, Inka Burger y Chios Burger.

No obstante, BABANG! busca diferenciarse mediante una experiencia de entretenimiento integrada al servicio gastronómico.

En el mediano plazo, se proyecta la apertura de una nueva sucursal en el norte de Quito.

Además, se está desarrollando una propuesta innovadora que consiste en una hamburguesa acompañada de Chilli Papas gratinadas.

2.3 Fase 2 - Análisis

Para la fase de análisis dentro del proceso de rediseño, se va a hacer un estudio de la competencia con el fin de identificar qué están haciendo bien otras marcas, qué cosas no funcionan, y cómo se posicionan visualmente y conceptualmente en comparación con la marca que se esta rediseñando (Kotler & Keller, 2016).

El primer paso consiste en analizar marcas similares del mismo sector con el fin de identificar buenas prácticas en diseño visual.

De este modo, se podrá elaborar un análisis que sirva como base para proponer una nueva propuesta creativa y estratégica.

Análisis de la competencia basado en la tabla comparativa:

Identidad visual

Las Rollingas: Tiene una estética juvenil, pero el uso de tipografía fantasía puede dificultar la legibilidad y resta profesionalismo.

Inka Burger: El logotipo es moderno y fuerte, combina tipografía robusta serifada con manuscrita, lo que puede darle personalidad, pero si no se equilibra bien, podría saturar.

Tabla 1

Tabla comparativa con los principales competidores de la marca BABANG!

Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).

MARCA	LOGOTIPO	COLORES	TIPOGRAFÍA	TONO DE COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	SITIO WEB
Las Rollingas	Juvenil	Amarrillo Café y rojo	Fantasía	No profesional	Bastante activa	No funcional, desorganizado
Inka Burger	Moderno, transmite fuerza	Blanco y naranja	Robustas con serifas y manuscrita	Llamativo	Activa	Diseño limpio y Funcional
Chios Burger	Minimalista, vintage	Rojo, azul y blanco	Sans serif	Cerca y para público juvenil	Activa y educativa	Funcional, ordenado

Chios Burger: Se nota un enfoque minimalista y vintage, con una tipografía sans serif clara y fácil de leer, lo que da sensación de limpieza y modernidad.

Tono de comunicación

Las Rollingas: No profesional. Esto puede atraer a un público muy joven, pero también restar seriedad y coherencia en el mensaje.

Inka Burger: Llamativo, probablemente directo y visual. Puede atraer a clientes por impacto.

Chios Burger: Cercano y juvenil, pero educativo. Muy buena combinación para redes sociales, pues conecta sin perder contenido útil.

Presencia digital

Las Rollingas: Activa en redes, pero su sitio web no es funcional ni organizado. Esto es una gran debilidad, porque una mala experiencia web puede ahuyentar clientes.

Inka Burger: Tiene buen equilibrio entre redes activas y sitio funcional. Es un buen ejemplo a seguir.

Chios Burger: También presenta coherencia entre su imagen digital y funcionalidad. Además, el enfoque educativo le suma valor a la marca.

Los hallazgos que se encontró fueron los siguientes:

Coherencia visual y funcionalidad son claves: Inka Burger y Chios Burger tienen una identidad clara y una experiencia digital cuidada. Eso inspira confianza.

La profesionalidad es importante: Las Rollingas tiene una

presencia visual atractiva, pero pierde fuerza por la falta de estructura y profesionalismo.

Educación y conexión emocional es una buena estrategia: Chios combina cercanía y contenido educativo, lo que genera valor real al público objetivo.

Por lo tanto, para el rediseño de la marca BABANG! se puede explorar una tipografía legible y con carácter, evitando fantasía para lograr un concepto más comercial, además es importante cuidar el sitio web y redes sociales para que estén alineados con el rediseño, sean funcionales y atractivos.

2.3.1. Análisis de la marca actual

A continuación, se realizó un análisis del logotipo actual de la marca, aplicando los 15 parámetros marcarios establecidos por Chaves y Belluccia (2008), con el objetivo de identificar fortalezas y debilidades que orienten el proceso de rediseño (Ver Anexos 3):

1. Calidad gráfica: No cumple. El logotipo carece de un alto nivel de estética visual y acabado profesional. Presenta una composición poco refinada que afecta negativamente la percepción de calidad de la marca.

2. Ajuste tipológico: Cumple parcialmente. Aunque el tipo de logotipo elegido se vincula con la identidad visual urbana, no comunica con claridad el giro comercial de la marca, lo cual limita su función informativa hacia el consumidor.

3. Corrección estilística: Cumple. El diseño actual mantiene coherencia con un estilo urbano, lo cual se alinea adecuadamente con el posicionamiento aspiracio-

nal de la marca en contextos juveniles.

4. Compatibilidad semántica: No cumple. La carga visual excesiva y la falta de jerarquía en los elementos gráficos generan confusión. Esto impide una lectura clara del mensaje que se desea transmitir al público objetivo.

5. Suficiencia: No cumple. El logotipo incluye signos y elementos gráficos que no aportan a la composición general. Está redundancia visual debilita la eficacia del mensaje marcario.

6. Versatilidad: No cumple. El diseño no presenta la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes soportes y formatos (papelería, redes sociales, merchandising), generando tensiones visuales en su aplicación.

7. Vigencia: Cumple. A pesar de sus limitaciones, el diseño mantiene una estética que no ha quedado obsoleta. Sus formas y colores aún se perciben dentro de las tendencias actuales del diseño gráfico.

8. Reproducibilidad: Cumple parcialmente. El logotipo es reproducible en ciertos formatos, pero presenta problemas de legibilidad y composición cuando se reduce o se adapta a aplicaciones específicas, como papelería corporativa o merchandising.

9. Legibilidad: No cumple. Los signos gráficos y tipográficos no presentan una lectura clara, lo cual dificulta su rápida identificación, especialmente en aplicaciones a menor escala o a distancia.

10. Inteligibilidad: No cumple. La estructura visual del logotipo no permite una interpretación inmediata de su significado, generando ambigüedad en la comu-

nicación de la propuesta de valor.

11. Pregnancia: Cumple. El logotipo posee elementos visuales que permiten cierta recordación en la mente del consumidor, contribuyendo positivamente al reconocimiento marcario.

12. Vocabilidad: Cumple parcialmente. El uso del color rojo genera atención inmediata, sin embargo, la falta de un concepto visual impactante limita su capacidad de atracción emocional o simbólica más profunda.

13. Singularidad: Cumple. El logotipo posee características distintivas que lo diferencian de marcas competidoras, contribuyendo a su identidad única dentro del mercado.

14. Declinabilidad: No cumple. La marca no permite una declinación efectiva en sus aplicaciones gráficas, dificultando la generación de un sistema visual coherente en distintas piezas comunicacionales.

15. Valores acumulados: Cumple. La incorporación de figuras geométricas primarias, como el círculo, aporta un valor simbólico connotado (estabilidad, unidad, continuidad) que ha sido sostenido a lo largo del tiempo en la imagen de marca (Ver anexo 3).

ETAPA 3 Mi Propuesta

3. Fase 3 - Conceptualización

Luego de analizar los datos de la investigación se procede a realizar el boceto para lo cual empleamos la matriz heurística. Según Capriotti, 2009 la matriz heurística es una herramienta de estrategia que permite observar y comparar diferentes marcas con base a criterios visuales y comunicativos, en este caso lo que se hace es colocar en el eje Y los atributos que tiene la marca y en el eje X posibles asociaciones que van desde la cromática hasta elementos.

Como se ve en la figura 3 el eje X tiene simbología que consta de pictograma, cromática, personas, animales, naturaleza y objeto. Mientras que el eje Y consta de los atributos de la marca que son comida rápida, vintage, calidad y artesanal.

Se eligió estos atributos de la marca porque en la investigación los datos arrojan que es una empresa de comida rápida ya que la clientela se enfoca en obtener un servicio dinámico, tiene un estilo alternativo tratando de promover un ambiente retro, esta más asociado a un público juvenil, sus productos son de altos estándares y es totalmente artesanal.

Figura 3

Matriz heurística.

Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).

Matriz HEURÍSTICA		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos					
		Simbología		Personas	Animales	Naturaleza	Objetos
		Pictograma	Cromática				
Atributos de marca	Comida rápida						
	Vintage						
	Calidad						
	Artesanal						

Es esta etapa se unen los datos obtenidos para plasmarlo en un boceto con el fin de establecer la identidad de la empresa.

Luego de realizar un análisis integral de la empresa, se procedió a sintetizar los datos obtenidos a través de una etapa de conceptualización.

Esta fase permitió identificar elementos clave que debían conservarse o transformarse para reforzar la identidad de la marca.

A partir de esta información, se generaron bocetos preliminares que sirvieron como base para establecer las primeras aproximaciones visuales.

Figura 4

Bocetos propuestas.

Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).



El desarrollo de dos propuestas tentativas para la nueva identidad visual comenzó tomando como referencia elementos distintivos de la marca anterior, en especial la hamburguesa, icono representativo del rubro gastronómico al que pertenece la empresa.

Estos elementos fueron reinterpretados a través de una matriz heurística que permitió combinar conceptos simbólicos relevantes como la hamburguesa asociada a la comida rápida y una corona, que sugiere calidad, distinción y un enfoque “premium” en el producto ofrecido.

El proceso creativo se enriqueció mediante la búsqueda de referencias visuales en marcas contemporáneas del sector de comida rápida, con el objetivo de identificar tendencias, estructuras compositivas y recursos visuales actuales que pudieran servir como guía para la construcción de una identidad moderna y coherente con el público objetivo.

Una vez consolidada la fase de investigación y lluvia de ideas, se procedió a la elaboración de bocetos a mano, explorando diferentes formatos y escalas.

Estos primeros diseños se trabajaron con lápiz para permitir flexibilidad en las modificaciones.

Al seleccionar las dos propuestas más prometedoras, se incorporó el uso de color con el fin de visualizar con mayor claridad el impacto visual del logotipo.

La elección cromática no fue arbitraria, sino fundamentada en una estrategia de comunicación visual. El rosado fue seleccionado por su asociación con lo juvenil, urbano y moderno, apelando directamente al público objetivo que consume comida rápida con frecuencia. Por otro lado, el dorado representa la artesanía, la exclusividad

y la calidad del producto, reforzando el posicionamiento de la marca como una opción superior dentro de su categoría. El color negro sale de la matriz heurística en vintage, con el fin de expresar enfoque de elegancia y distinción. En cuanto a la tipografía, se optó por una fuente más compacta y de alta legibilidad, adaptada a los distintos soportes donde se aplicará la marca.

En la primera propuesta, el texto se ubica dentro de la hamburguesa, con el objetivo de dar mayor protagonismo al nombre de la empresa, mejorando su recordación y visibilidad. En la segunda alternativa, la tipografía está al lado del pictograma para lograr una composición sólida y unificada.

Este enfoque integral en el rediseño de marca no solo responde a criterios estéticos, sino también a decisiones estratégicas que buscan alinear la identidad visual con los valores de la empresa, las expectativas del público y las tendencias del mercado.

Figura 5

Propuestas digitales.

Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).

Propuesta: 1



Propuesta: 2



Una vez realizados las propuestas digitales, se procede al proceso de validación, realizado por tres profesionales expertos del diseño gráfico que evaluaron los bocetos mediante los 15 parámetros marcarios, así se logró identificar fortalezas, áreas de mejora y asegurar que las propuestas cumplan con los objetivos comunicacionales (Ver Anexos 4, 5, 6).

Tabla 2

Diseñadores gráficos, intervención en los parámetros de rendimiento marcario.

Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).

Nombre	Empresa	Experiencia
Mag. Andrés Freire	Agencia Marketing Digital	5 años
Mag. Santiago Otalima	Cooperativa Andalucía	10 años
Ing. Fausto Lomas	Consortio SA.	5 años

Mag. Andrés Freire: Su análisis concluye que la propuesta número uno cumple satisfactoriamente con los 15 parámetros de rendimiento marcario, mientras que la propuesta número dos presenta deficiencias en aspectos como la calidad gráfica, la suficiencia comunicativa y la reproducibilidad en diversos formatos.

Mag. Santiago Otalima: Señala que, aunque la propuesta

uno cumple parcialmente con algunos parámetros, especialmente en lo referente a la reproducibilidad y los valores acumulados, la propuesta número dos no cumple con los estándares esperados.

Observa falencias importantes en la adaptación de la marca, el ajuste tipológico y la suficiencia gráfica, lo cual compromete su capacidad de conectar con el público objetivo.

Ingeniero Fausto Lomas: En su evaluación, reconoce que la propuesta uno muestra un mayor nivel de organización visual y cumple parcialmente en aspectos como la corrección estilística, la reproducibilidad y los valores acumulados.

No obstante, sugiere una mejora en la geometrización del símbolo para lograr una identidad visual aún más única y representativa de la marca BABANG!

En contraste, considera que la propuesta número dos no alcanza los estándares mínimos de calidad gráfica, presenta una organización deficiente de los elementos visuales, carece de un adecuado ajuste tipológico y tiene limitada adaptabilidad a distintos soportes.

4. Fase 4 - Diseño

Después de realizar las evaluaciones, se determinó que la mejor opción es la propuesta número uno, la cual requiere ciertos ajustes para cumplir con los 15 parámetros de rendimiento marcario base para la construcción de la identidad gráfica final de la marca.

En primer lugar, se abordó la corrección estilística, que inicialmente se cumplía de forma parcial.

La mejora implementada consistió en integrar la corona de la propuesta número dos para optimizar la composición general, logrando una estructura visual más limpia, armónica y con un mejor equilibrio estético.

Se mejoró la reproducibilidad del logotipo eliminando los puntos dentro del pan y también se eliminó el elemento dentro de la carne, ya que estos detalles, por su escala y nivel de prolijidad, podían perderse o distorsionarse en aplicaciones digitales o en tamaños reducidos, comprometiendo la legibilidad y la coherencia visual.

Asimismo, se suprimió el stripe line debido a su baja visibilidad y a que no resultaba técnicamente reproducible. Finalmente, se ajustó la distribución de los valores acumulados mediante el uso de una retícula basada en la proporción aurea, lo que permitió ordenar los elementos del logotipo de forma más coherente y jerárquicamente funcional.

4.1 Geometrización de la marca

Como parte del proceso de refinamiento formal del sistema marcario, se aplicaron principios de geometrización que permiten asegurar una identidad visual sólida, versátil y armónicamente construida.

La geometrización de la marca se llevó a cabo utilizando la proporción áurea, aplicada a través de la secuencia de Fibonacci.

Se emplearon círculos como figuras geométricas base, a partir de los cuales se construyó la retícula estructural

del imagotipo, con el objetivo de otorgar mayor armonía visual y coherencia formal al diseño.

La tipografía utilizada es Gobol Bold con una variante itálica.

Esta selección permite cumplir con el parámetro de legibilidad, además de transmitir fuerza gracias a su grosor expandido y dinamismo por su ligera inclinación hacia la derecha.

En cuanto a las proporciones del imagotipo, tiene un ancho de 106 mm y una altura de 128 mm.

Figura 6

Geometrización de la marca.

Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).



5. Fase 5 - Implementación

Finalmente llegamos a la etapa de implementación, donde se aborda los elementos gráficos desarrollados previamente, materializándolos en un manual de marca profesional.

Aquí se documenta de forma sistemática los lineamientos tanto técnicos y visuales que va a garantizar la correcta aplicación de la marca en diferentes soportes y contextos.

5.1 Diagramación del Manual de Marca

Dentro del proceso de diagramación, se seleccionaron dimensiones específicas para el formato final del manual corporativo, optando por un tamaño cuadrado de 20 x 20 cm, lo que otorga un aspecto moderno y equilibrado.

La retícula está compuesta por dos columnas y seis filas, con una medianil de 5 mm, lo que facilita una distribución armónica de los contenidos y mejora la legibilidad.

En cuanto a la producción física del documento, se decidió que será impreso en papel couché de 150 gramos para las páginas internas, mientras que la cubierta será de pasta dura, utilizando papel couché de 300 gramos plastificado mate, lo que brinda mayor resistencia, durabilidad y una presentación premium. Además, la versión final del documento físico será encuadernada mediante un proceso de cosido y encolado, lo que garantiza una mayor durabilidad.

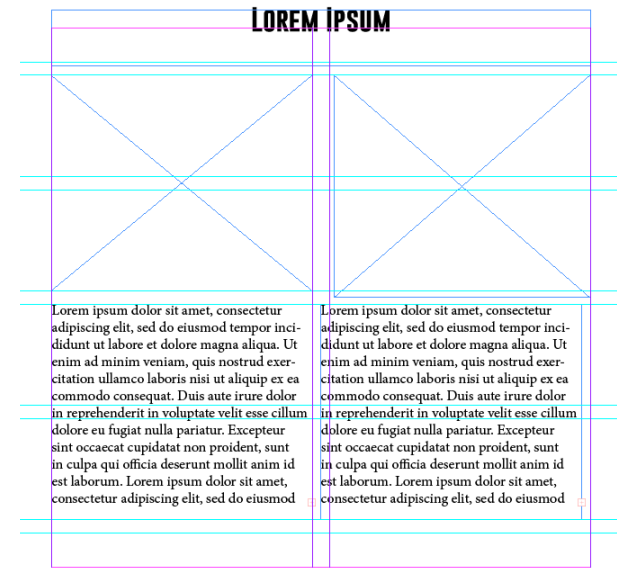
Las páginas serán adheridas a una tapa dura, aportando no solo resistencia estructural, sino también una presen-

tación más profesional.

Estos acabados contribuyen significativamente a la conservación del libro a lo largo del tiempo.

Estas decisiones de diseño editorial y acabados de impresión se alinean con el objetivo de realzar el valor percibido de la marca y transmitir profesionalismo.

Figura 7
Diagramación del manual de marca BABANG!.
Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).



5.2 Elaboración del Manual de Marca

A continuación, se desarrolló el manual de marca, un documento técnico que reúne las normas y directrices para el uso adecuado de la identidad visual.

Incluye elementos fundamentales como el logotipo, la paleta cromática, las tipografías institucionales, las aplicaciones gráficas y los estilos visuales, con el propósito de garantizar coherencia, consistencia y reconocimiento en todas las plataformas comunicacionales de la marca (Pereira, 2017).

Figura 8
Manual corporativo BABANG!.
Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).



5.3 Contenido del Manual

El manual diseñado para esta propuesta de rediseño consta de los siguientes apartados principales:

Introducción: Presenta la marca y brinda un contexto general sobre la empresa, su visión, misión y valores fundamentales.

Construcción de la Marca: Se detalla la composición del imagotipo, la geometrización del símbolo, la elección tipográfica y la aplicación cromática. Este apartado permite comprender la lógica formal detrás de cada elemento visual.

Tipografía: Para el nombre principal de la marca se utilizó la tipografía Gobol Bold en su variante italic. La inclinación de la fuente aporta un sentido de movimiento, fuerza y dinamismo, cualidades que reflejan la personalidad activa y energética de la marca BABANG!.

Figura 9
Manual corporativo BABANG!. TIPOGRAFÍA
Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).



Cromática: Esta selección busca transmitir a un público alternativo y joven una atmósfera distintiva que refleja la calidad premium del servicio y los productos ofrecidos. Cada uno de estos tonos ha sido cuidadosamente elegido para generar un equilibrio visual que combine modernidad, elegancia y energía. Cabe destacar que cada color cuenta con sus valores específicos en los sistemas CMYK, RGB y hexadecimal, los cuales se encuentran detallados en los gráficos correspondientes.

Figura 10
Manual corporativo BABANG!. CROMÁTICA
Nota. Elaboración propia basada en Rojas (2025).

	CMYK: 31-29-100-12 RGB: 176-154-17 #: b09a11
	CMYK: 13-100-39-4 RGB: 204-12-90 #: cc0c5a
	CMYK: 0-0-0-100 RGB: 29-29-27 #: 1d1d1b
	CMYK: 1-0-13-0 RGB: 255-252-232 #: fffce8

Usos Correctos del Imagotipo: Se especifican las condiciones óptimas de uso, incluyendo la zona de protección, el tamaño mínimo para aplicaciones impresas y digitales, el uso en escala de grises, así como las variantes sobre fondos de color, blanco y negro.

Usos Incorrectos del Imagotipo: Se advierten las modificaciones prohibidas, como alteraciones en los colores corporativos, distorsiones en proporciones o aplicaciones inadecuadas que comprometan la integridad visual de la marca.

Branding y Aplicaciones: Se presentan ejemplos de implementación visual en distintos soportes, tales como papelería corporativa, publicidad impresa y digital, packaging y merchandising.

6. Conclusiones

1. A través del uso de la matriz de rendimiento marcario, se logró un análisis objetivo y detallado de la situación inicial de la marca BABANG!, lo que permitió identificar sus debilidades y oportunidades de mejora.

2. La nueva propuesta gráfica de la marca no fue arbitraria, sino que se basó en datos obtenidos en la fase de análisis, asegurando que el diseño responda a la identidad y visión de la empresa.

3. El uso de parámetros marcarios y el desarrollo de una “kosher” de validación permitieron confirmar que la propuesta cumple con criterios de efectividad, coherencia y alineación con las tendencias actuales, garantizando su viabilidad en el mercado.

7. Recomendaciones

1. Se recomienda seguir utilizando matrices de rendimiento marcario como parte de un proceso de monitoreo constante para garantizar la vigencia y eficacia de la identidad visual.

2. Para maximizar el impacto del nuevo diseño, es clave aplicarlo de manera consistente en todos los canales de comunicación y materiales de la empresa, desde el empaque hasta la presencia digital.

3. Se recomienda incluir a clientes, empleados o aliados estratégicos en procesos de retroalimentación ya que puede fortalecer aún más la propuesta visual y asegurar que se mantenga alineada con las expectativas del mercado actual.

8. Referentes Bibliográficas

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Ariel.

Chaves, N. (n.d.). Identidad corporativa, marca y diseño gráfico. Recuperado de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos.

Corrales, D. (2022). Parámetros por Norberto Chávez y Raúl Belluccia para medir la eficacia de un logotipo. Camino al Diseño. Recuperado 19 de enero de 2022, de <https://dananleyblog.wordpress.com/2016/11/27/parametros-por-norberto-chavez-y-raul-belluccia-para-medir-la-eficacia-de-un-logotipo/>

Dufour, F., & Bové, J. (2001). El mundo no es una mercancía: Los campesinos contra la comida chatarra. Ediciones Abya-Yala.

Heráldica. (2020). Antecedentes históricos de la marca y el divi. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0000265416162feb5a4fd>

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Pearson Education.

Lucio Mera, E. (2005). Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta. Ideas propias Editorial.

Martín Saborido, J. M. (2020). La creación de una marca: teoría y práctica. UOC. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/handle/10609/119406/msaborido_joaquin_memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nive, B. (2010). Guía para diseñar una marca. Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://editorial.uao.edu.co/gpd-guia-para-disenar-una-marca-9789588122953.html>

Peredo, A. (2021). Breve historia del diseño gráfico de logotipos. Recuperado de <https://galernaestudio.com/breve-historia-del-logo-en-el-diseno-grafico/>

Pereira, F. (2017). Branding: La creación y gestión de marcas. Editorial UOC.

Quiroga, M. (2021). Tipos de marcas. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marcas.html>

Rica, M., & Pérez, M. (2003). Manual básico de identidad corporativa. Gustavo Gili.

Rica, R. O., & Pérez, I. (2003). Imagen de marca (E. Editorial, Ed.) [Ilustrada]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=5FDwpMIpwsQC&pg=PA98&dq=que+es+la+marca+grafica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRna-6vs-b0AhU7TjABHfK3CG4Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20marca%20grafica&f=false>

Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. ESIC Editorial.

Wheeler, A. (2013). Diseño de identidad de marca: Una guía esencial para toda la gestión de marca. GG Diseño.

9. Anexos

Anexo 1. Brief ficha técnica

Elaborado por: Erick Rojas

BRIEF	
Ficha técnica	
Nombre completo de la empresa	BABANG!
Nombre del proyecto	Rediseño de marca gráfica de la empresa BABANG ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito 2025
Dirección de la empresa	Foch y 12 de octubre
Sitio web	https://m.facebook.com/babangec/
Celular	+593 98 435 7209
Nombre y cargo del responsable	Santiago Otalima - Dueño
Horario de contacto	9 am – 17 pm

Anexo 2. Cuestionario a la empresa BABANG!

Elaborado por: Erick Rojas

CUESTIONARIO EMPRESA BABANG!

¿A qué se dedica la empresa?

La empresa se dedica al servicio de comida rápida artesanal.

¿Cuál es la historia de la empresa?

El Sr. Santiago Otalima dueño del restaurante BABANG empezó su emprendimiento en el mercado de comida rápida hace tres años atrás, con un Food Truck el cual fue diseñado y adaptado por él mismo. Hace un tiempo atrás abrió un local en el sector de la Mariscal, este restaurante con una temática vintage ofrece al público deliciosa comida con los más altos estándares de calidad, acompañado de buena música, además cuidando siempre el aseo del establecimiento y sobre todo el servicio al cliente.

¿Cuál es la misión de la empresa?

La misión de la empresa es garantizar un producto de calidad, con un ambiente diferente que combine lo bueno de la comida con la diversión.

¿Cuáles son los valores de la empresa?

Los valores de la empresa son:

- Calidad
- Entretimiento
- Servicio
- Ambiente
- Personal comprometido

¿Cómo describiría a su empresa en una sola palabra?

Calidad

Público objetivo

¿Cuál es su mercado objetivo?

El mercado objetivo principal son estudiantes universitarios y oficinistas, como usuario secundario personas que residen alrededor del sector La Mariscal.

¿Cómo esperan expandir su mercado?

El mercado se pretende expandir ingresando a todas las plataformas de delivery e ingresando a un curso especializado en hamburguesa al carbón para innovar en las recetas.

¿Que ofrece su producto que sea distinto al de otros?

El producto ofertado es comida artesanal con productos de calidad.

¿Cómo quiere ser percibido por sus consumidores?

Como un lugar que ofrece ambiente de manera juvenil y de calidad.

7.1.3 Competencia

¿Quiénes son sus principales competidores?

Los principales competidores son: Las Rollingas, Inka Burger y Chios Burger.

¿Cuáles son sus ventajas frente al mercado?

El local ofrece una experiencia de entretenimiento diferente que se acopla junto con el producto que es de calidad.

7.1.4 Estrategia

¿A través de qué canales se distribuye su producto?

Redes sociales, página web.

¿Cuál es su plan a medio-largo plazo?

Tenemos en mente abrir otro local en el norte de Quito.

¿Tiene algún nuevo producto para ofertar?

Sí, intentamos sacar una Chilli Papas gratinadas en la hamburguesa.

**Anexo 3. Parámetros de rendimiento marcario a la marca actual de la empresa BABANG!.
Evaluado por: Erick Rojas.**

Parámetros	Sistema de calificación: CUMPLE ● CUMPLE PARCIALMENTE ● NO CUMPLE ●		
	MARCA ACTUAL		
Calidad gráfica genérica (Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y estilística y son reconocibles como expresión icónica de la cultura gráfica en alguno de sus manifestaciones, o son formas y dibujos arbitrarios, efímeros, descartables, reconocibles?)			
Ajuste tipológico (La opción por hacer eje en el nombre o hacer eje en un símbolo (con sus diversos matices: logotipo, logotipo con fondo, logotipo, etc.) cumple satisfactoriamente con la función identificadora o se aleja de la necesidad del caso concreto y lo inscribe en modelos ajenos a su identidad?)			
Corrección estilística (El carácter formal, la "manera gráfica de ser" de los signos inscribe a la entidad en su género, rompen justificadamente con el paradigma sectorial o, por el contrario, lo desdibujan al asociarlo a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?)			
Compatibilidad semántica (Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad del emisor del mismo o son extrañas a ésta, o la contradicen, o la distorsionan y confunden?)			
Suficiencia (Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las demandas de identificación del caso o existen carencias que dificultan o exceden que obstaculicen una clara identificación?)			
Versatilidad (Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la institución, integrándose como la firma natural de todos ellos o sólo son adecuados a un tipo de lenguaje, y su presencia en los restantes resulta forzada o incompatible?)			
Vigencia (Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente y envejecerán mucho antes que el emisor?)			
Reproducibilidad (Los signos trascienden cualquier tipo de soporte material que el caso exige o deben apelear a versiones imperfectas para salvar determinadas situaciones?)			
Legibilidad (Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en toda condición de tamaño, distancia, iluminación y movimiento previables para el caso o ante el menor obstáculo se reduce o imposibilita su legibilidad?)			
Inteligibilidad (El sentido intencional de los signos es fácilmente interpretable o las formas generan dudas y equívocos que entorpecen la comprensión clara?)			
Pregnancia (Los signos poseen una cohesión y síntesis formal tales que garantizan la recordabilidad que el caso requiere o por su complejidad y ambigüedad resultan de una retención menor a la exigida?)			
Vocatividad (Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricte medida necesaria o resultan demasiado débiles o demasiado llamativos para el caso?)			
Singularidad (Los signos satisfacen el grado de diferenciación que la entidad necesita respecto de su contexto específico o se pierden en el conjunto como uno más, o "gritar" más de lo requerido?)			
Declinabilidad (Los signos, de acuerdo al caso específico, presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, iconográficos, etc.) que faciliten la codificación analógica de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que no pueden integrarse a un sistema mayor?)			
Valores acumulados (La marca marca resaca, conserva y, de ser posible, potencia los aspectos positivos de su antecesor, o por el contrario hace borrosa y cuanta nueva y tira por la borda todo valor acumulado en aras de la originalidad como criterio absoluto?)			

**Anexo 4. Parámetros de rendimiento marcario a las propuestas digitales.
Calificado por: Mag. Andrés Freire.**

Parámetros	Sistema de calificación: CUMPLE ● CUMPLE PARCIALMENTE ● NO CUMPLE ●		
	Propuesta #1	Propuesta #2	
Calidad gráfica genérica (Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y estilística y son reconocibles como expresión icónica de la cultura gráfica en alguno de sus manifestaciones, o son formas y dibujos arbitrarios, efímeros, descartables, reconocibles?)			
Ajuste tipológico (La opción por hacer eje en el nombre o hacer eje en un símbolo (con sus diversos matices: logotipo, logotipo con fondo, logotipo, etc.) cumple satisfactoriamente con la función identificadora o se aleja de la necesidad del caso concreto y lo inscribe en modelos ajenos a su identidad?)			
Corrección estilística (El carácter formal, la "manera gráfica de ser" de los signos inscribe a la entidad en su género, rompen justificadamente con el paradigma sectorial o, por el contrario, lo desdibujan al asociarlo a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?)			
Compatibilidad semántica (Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad del emisor del mismo o son extrañas a ésta, o la contradicen, o la distorsionan y confunden?)			
Suficiencia (Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las demandas de identificación del caso o existen carencias que dificultan o exceden que obstaculicen una clara identificación?)			
Versatilidad (Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la institución, integrándose como la firma natural de todos ellos o sólo son adecuados a un tipo de lenguaje, y su presencia en los restantes resulta forzada o incompatible?)			
Vigencia (Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente y envejecerán mucho antes que el emisor?)			
Reproducibilidad (Los signos trascienden cualquier tipo de soporte material que el caso exige o deben apelear a versiones imperfectas para salvar determinadas situaciones?)			
Legibilidad (Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en toda condición de tamaño, distancia, iluminación y movimiento previables para el caso o ante el menor obstáculo se reduce o imposibilita su legibilidad?)			
Inteligibilidad (El sentido intencional de los signos es fácilmente interpretable o las formas generan dudas y equívocos que entorpecen la comprensión clara?)			
Pregnancia (Los signos poseen una cohesión y síntesis formal tales que garantizan la recordabilidad que el caso requiere o por su complejidad y ambigüedad resultan de una retención menor a la exigida?)			
Vocatividad (Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricte medida necesaria o resultan demasiado débiles o demasiado llamativos para el caso?)			
Singularidad (Los signos satisfacen el grado de diferenciación que la entidad necesita respecto de su contexto específico o se pierden en el conjunto como uno más, o "gritar" más de lo requerido?)			
Declinabilidad (Los signos, de acuerdo al caso específico, presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, iconográficos, etc.) que faciliten la codificación analógica de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que no pueden integrarse a un sistema mayor?)			
Valores acumulados (La marca marca resaca, conserva y, de ser posible, potencia los aspectos positivos de su antecesor, o por el contrario hace borrosa y cuanta nueva y tira por la borda todo valor acumulado en aras de la originalidad como criterio absoluto?)			

Chávez y Bellucia

**Anexo 5. Parámetros de rendimiento marcario a las propuestas digitales.
Calificado por: Mag. Santiago Otalima.**

Parámetros	Sistema de calificación: CUMPLE ● CUMPLE PARCIALMENTE ● NO CUMPLE ●		
	Propuesta #1	Propuesta #2	
Calidad gráfica genérica (Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y estilística y son reconocibles como expresión icónica de la cultura gráfica en alguno de sus manifestaciones, o son formas y dibujos arbitrarios, efímeros, descartables, reconocibles?)			
Ajuste tipológico (La opción por hacer eje en el nombre o hacer eje en un símbolo (con sus diversos matices: logotipo, logotipo con fondo, logotipo, etc.) cumple satisfactoriamente con la función identificadora o se aleja de la necesidad del caso concreto y lo inscribe en modelos ajenos a su identidad?)			
Corrección estilística (El carácter formal, la "manera gráfica de ser" de los signos inscribe a la entidad en su género, rompen justificadamente con el paradigma sectorial o, por el contrario, lo desdibujan al asociarlo a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?)			
Compatibilidad semántica (Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad del emisor del mismo o son extrañas a ésta, o la contradicen, o la distorsionan y confunden?)			
Suficiencia (Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las demandas de identificación del caso o existen carencias que dificultan o exceden que obstaculicen una clara identificación?)			
Versatilidad (Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la institución, integrándose como la firma natural de todos ellos o sólo son adecuados a un tipo de lenguaje, y su presencia en los restantes resulta forzada o incompatible?)			
Vigencia (Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente y envejecerán mucho antes que el emisor?)			
Reproducibilidad (Los signos trascienden cualquier tipo de soporte material que el caso exige o deben apelear a versiones imperfectas para salvar determinadas situaciones?)			
Legibilidad (Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en toda condición de tamaño, distancia, iluminación y movimiento previables para el caso o ante el menor obstáculo se reduce o imposibilita su legibilidad?)			
Inteligibilidad (El sentido intencional de los signos es fácilmente interpretable o las formas generan dudas y equívocos que entorpecen la comprensión clara?)			
Pregnancia (Los signos poseen una cohesión y síntesis formal tales que garantizan la recordabilidad que el caso requiere o por su complejidad y ambigüedad resultan de una retención menor a la exigida?)			
Vocatividad (Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricte medida necesaria o resultan demasiado débiles o demasiado llamativos para el caso?)			
Singularidad (Los signos satisfacen el grado de diferenciación que la entidad necesita respecto de su contexto específico o se pierden en el conjunto como uno más, o "gritar" más de lo requerido?)			
Declinabilidad (Los signos, de acuerdo al caso específico, presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, iconográficos, etc.) que faciliten la codificación analógica de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que no pueden integrarse a un sistema mayor?)			
Valores acumulados (La marca marca resaca, conserva y, de ser posible, potencia los aspectos positivos de su antecesor, o por el contrario hace borrosa y cuanta nueva y tira por la borda todo valor acumulado en aras de la originalidad como criterio absoluto?)			

Chávez y Bellucia

**Anexo 6. Parámetros de rendimiento marcario a las propuestas digitales.
Calificado por: Ing. Fausto Lomas.**

Parámetros	Sistema de calificación: CUMPLE ● CUMPLE PARCIALMENTE ● NO CUMPLE ●		
	Propuesta #1	Propuesta #2	
Calidad gráfica genérica (Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y estilística y son reconocibles como expresión icónica de la cultura gráfica en alguno de sus manifestaciones, o son formas y dibujos arbitrarios, efímeros, descartables, reconocibles?)			
Ajuste tipológico (La opción por hacer eje en el nombre o hacer eje en un símbolo (con sus diversos matices: logotipo, logotipo con fondo, logotipo, etc.) cumple satisfactoriamente con la función identificadora o se aleja de la necesidad del caso concreto y lo inscribe en modelos ajenos a su identidad?)			
Corrección estilística (El carácter formal, la "manera gráfica de ser" de los signos inscribe a la entidad en su género, rompen justificadamente con el paradigma sectorial o, por el contrario, lo desdibujan al asociarlo a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?)			
Compatibilidad semántica (Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad del emisor del mismo o son extrañas a ésta, o la contradicen, o la distorsionan y confunden?)			
Suficiencia (Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las demandas de identificación del caso o existen carencias que dificultan o exceden que obstaculicen una clara identificación?)			
Versatilidad (Los signos se adaptan a cualquier nivel de discurso de la institución, integrándose como la firma natural de todos ellos o sólo son adecuados a un tipo de lenguaje, y su presencia en los restantes resulta forzada o incompatible?)			
Vigencia (Los signos resultarán contemporáneos durante toda la vida previsible de la institución o caducarán velozmente y envejecerán mucho antes que el emisor?)			
Reproducibilidad (Los signos trascienden cualquier tipo de soporte material que el caso exige o deben apelear a versiones imperfectas para salvar determinadas situaciones?)			
Legibilidad (Los signos poseen suficiente claridad y contraste para permitir su correcta lectura en toda condición de tamaño, distancia, iluminación y movimiento previables para el caso o ante el menor obstáculo se reduce o imposibilita su legibilidad?)			
Inteligibilidad (El sentido intencional de los signos es fácilmente interpretable o las formas generan dudas y equívocos que entorpecen la comprensión clara?)			
Pregnancia (Los signos poseen una cohesión y síntesis formal tales que garantizan la recordabilidad que el caso requiere o por su complejidad y ambigüedad resultan de una retención menor a la exigida?)			
Vocatividad (Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en la estricte medida necesaria o resultan demasiado débiles o demasiado llamativos para el caso?)			
Singularidad (Los signos satisfacen el grado de diferenciación que la entidad necesita respecto de su contexto específico o se pierden en el conjunto como uno más, o "gritar" más de lo requerido?)			
Declinabilidad (Los signos, de acuerdo al caso específico, presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, iconográficos, etc.) que faciliten la codificación analógica de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que no pueden integrarse a un sistema mayor?)			
Valores acumulados (La marca marca resaca, conserva y, de ser posible, potencia los aspectos positivos de su antecesor, o por el contrario hace borrosa y cuanta nueva y tira por la borda todo valor acumulado en aras de la originalidad como criterio absoluto?)			

Chávez y Bellucia



Universidad
Indoamérica

Diseño Gráfico
2025