



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
**ARQUITECTURA**  
**Y ARTE**

Escuela de Diseño Gráfico

# **Rebranding de una marca local que implemente políticas ambientales de sustentabilidad**

Caso: Helados La Tienda

Trabajo de Graduación previo a la  
obtención del título de

**Licenciadas en Diseño Gráfico**

**Autoras**

María José Córdova Abud

Nicole Toral Valdiviezo

**Director:** Dis. Fabián Cordero

Cuenca, Ecuador  
2023





« Cada gran diseño comienza con una historia aún mejor »

– Lorinda Mamo



María José Córdova Abud y Nicole Toral Valdiviezo  
**AUTORES**

Dis. Fabián Cordero.Mgt  
**DIRECTOR**

Propiedad de los autores, excepto aquellas que se encuentren con su cita respectiva.  
**FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIONES**

María José Córdova y Nicole Toral Valdiviezo  
**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

IMPRESA LA HUELLA  
CUENCA - ECUADOR, 2023



HELADOS  
**LA TIENDA**

— • EST. 1980 • —

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro al motor de mi vida, mi más grande amor, a mi sobrina Renata, que es la luz de mi vida desde que llegó. Nunca te olvides, mi princesa, que los sueños sí se vuelven realidad.

A mis padres, les agradezco de todo corazón por ser el equilibrio perfecto en mi vida. Mamita, tu apoyo incondicional ha sido fundamental para enfrentar este largo y desafiante camino. Aunque la distancia nos separa, tu presencia cada día nunca se borrará de mi corazón, lograste darme la fortaleza que necesitaba para seguir adelante. Pa, gracias por tu amor incondicional. Sin ti, no habría logrado cumplir cada uno de mis sueños. Siempre has estado ahí para apoyarme y te llevo en lo más profundo de mi ser.

Ya mi amada familia, que ha estado a mi lado en cada paso de este camino, les agradezco por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia.

A mis amigos, quienes han sido una parte esencial de este proceso, les agradezco de corazón cada momento que compartí con ustedes. Espero que después de este logro vengan muchos más.

Mi corazón está lleno de gratitud hacia todos los que han sido parte de este increíble proceso, que no solo ha sido académico, sino también de un crecimiento personal enorme. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida y me han mostrado lo importante que es rodearme de personas maravillosas como ustedes. Me han enseñado lo crucial que es aprovechar al máximo cada momento. ¡Gracias por estar siempre ahí!

María José Córdova

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Cristóbal, quien nos abrió las puertas, no sólo de la empresa, si no de toda la historia que viene detrás de ella. Estamos sinceramente agradecidas por esta oportunidad.

A Fabián, nuestro director de tesis en este proyecto de grado, le agradezco de corazón. A pesar de los desafíos que enfrentamos a lo largo del proceso, nunca perdió la fé en nosotras y nos guió con sabiduría y paciencia. Su orientación y dedicación fueron invaluableles.

A nuestros queridos tutores, Ana y Juan, quienes con su feedback constante nos permitieron pulir cada detalle y observar a través de su conocimiento. Su apoyo fue fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto.

Quiero hacer un agradecimiento especial a cada uno de los profesores que tuve el privilegio de conocer en este camino. Sus historias en medio de las clases fueron una experiencia que jamás olvidaré, me enseñaron lo importante que es no dormirse en clase!, entre sus explicaciones épicas y sus chistes dignos de un show de comedia, lograron siempre mantenernos despiertos. Gracias por ser los mejores profesores que he conocido y por enseñarme que el diseño no tiene límites, ¡excepto tal vez cuando se trata de la cantidad de café que se necesita para una sesión de diseño nocturna!

María José Córdova

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis padres, quienes han sido un apoyo indispensable durante este proceso académico. Gracias por aguantar mis crisis de estrés y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Este triunfo también es suyo.

A mis hermanos, por haber sido mi inspiración en cada paso que daba. Todo esto fue para poder ser un ejemplo para ustedes.

A mis mejores amigas, con quienes hemos pasando por la misma etapa juntas, que linda es la vida con su compañía.

A mi perrito, Tova, quien muchas veces me acompañó mientras acababa mis trabajos en la madrugada.

A mis compañeros, ya que sus ocurrencias y compañía en clases, hicieron de esta etapa inolvidable. Que chevere haber encontrado en esas aulas, no solo compañeros, sino amigos.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y demostrarnos que ser colegas no tiene por qué ser una competencia, sino una oportunidad.

A mi querida procrastinación, por enseñarme lo que es trabajar bajo presión, ya que a veces dejando todo para última hora, fluía mejor mi creatividad. Y aunque siempre me terminaba arrepintiéndome, la verdad es que todo se acababa y se entregaba.

Y a mi querida compañera de tesis, Majo, quién se convirtió en una excelente amiga. Gracias por enseñarme lo que es la paciencia y trabajar en equipo, la verdad es que gracias a esto, pudimos darnos cuenta que somos un muy buen team. Espero que esto sea una oportunidad para seguir cumpliendo metas juntas en un futuro.

Nicole Toral Valdiviezo

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer de manera especial a mis padres, Simón y Ligia, quienes con su amor incondicional, sacrificios y apoyo desde el día uno, me permitieron cumplir mis sueños. Gracias por creer en mí y ser mis fans #1, sin ustedes la verdad es que nada de esto hubiera sido posible.

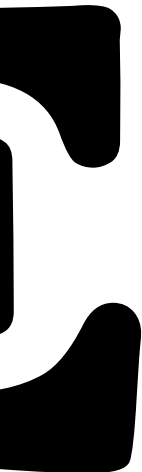
A mis ñaños, Dani y Simón, gracias por ser mis compañeros de aventuras, mis mejores amigos y por cuidarme siempre. Estoy segura de que van a llegar muy lejos.

Un agradecimiento especial a Benigno y Emilia, dos personas súper importantes en mi vida, quienes siempre están y han sido un gran apoyo durante este proceso.

Por último, agradezco a mi yo del pasado, por haber seguido tus sueños y cumplido cada meta que te has propuesto. Gracias por nunca dejarte ganar por tus miedos, todo esto ha valido la pena.

Nicole Toral Valdiviezo

**INDICIE**



## **01. Contextualización**

1.1. Marco Teórico	19
1.2. Entrevistas	28
1.3. Homólogos	33
1.4. Conclusión	41

## **03. Proceso Creativo**

3.1. Ideación de marca	67
3.2. Bocetación de marca	68
3.3. Ideación packaging	79
3.4. Bocetos	82
3.5. Conclusión	83

## **02. Programación**

2.1. Análisis de Usuario	43
2.2. Brief	52
2.3. Partidos de Diseño	57
2.4. Definición de contenido	60
2.5. Proceso de diseño	61
2.6. Conclusión	65

## **04. Diseño**

4.1. Diseño Final	85
4.2. Testeo	114
4.3. Conclusión	117



Img. 1



# INDICE

## Imágenes

Img. 1. <a href="https://acortar.link/9x3GBr">https://acortar.link/9x3GBr</a>	14	Img. 26. Autoría propia.	45	Img. 51. <a href="https://acortar.link/1m1OED">https://acortar.link/1m1OED</a>	83
Img. 2. Autoría propia.	16	Img. 27. Autoría propia.	46	Img. 52. <a href="https://acortar.link/1m1OED">https://acortar.link/1m1OED</a>	86
Img. 3. <a href="https://acortar.link/1pk1ie">https://acortar.link/1pk1ie</a>	12	Img. 28. <a href="https://acortar.link/6xcJVa">https://acortar.link/6xcJVa</a>	47	Img. 53. <a href="https://acortar.link/qPUhKR">https://acortar.link/qPUhKR</a>	90
Img. 4. <a href="https://acortar.link/aUbW6W">https://acortar.link/aUbW6W</a>	20	Img. 29. <a href="https://acortar.link/ermner">https://acortar.link/ermner</a>	47	Img. 54. <a href="https://acortar.link/BVgnen">https://acortar.link/BVgnen</a>	96
Img. 5. <a href="https://acortar.link/SbXrNF">https://acortar.link/SbXrNF</a>	21	Img. 30. <a href="https://acortar.link/HLb8HK">https://acortar.link/HLb8HK</a>	47	Img. 55. <a href="https://acortar.link/YuYY4t">https://acortar.link/YuYY4t</a>	97
Img. 6. <a href="https://acortar.link/1WvLQO">https://acortar.link/1WvLQO</a>	22	Img. 31. <a href="https://acortar.link/BvdlhY">https://acortar.link/BvdlhY</a>	48	Img. 56. <a href="https://acortar.link/EtTTHE">https://acortar.link/EtTTHE</a>	103
Img. 7. <a href="https://acortar.link/xO5m9P">https://acortar.link/xO5m9P</a>	23	Img. 32. <a href="https://acortar.link/yGxwLG">https://acortar.link/yGxwLG</a>	49	Img. 57. <a href="https://acortar.link/98BaGa">https://acortar.link/98BaGa</a>	104
Img. 8. Autoría propia.	24	Img. 33. <a href="https://acortar.link/NcVoIY">https://acortar.link/NcVoIY</a>	50	Img. 58. <a href="https://acortar.link/muKcDn">https://acortar.link/muKcDn</a>	104
Img. 9. <a href="https://acortar.link/groT7J">https://acortar.link/groT7J</a>	24	Img. 34. <a href="https://acortar.link/qPUhKR">https://acortar.link/qPUhKR</a>	51	Img. 59. <a href="https://acortar.link/ewLCCC">https://acortar.link/ewLCCC</a>	104
Img. 10. Autoría propia.	25	Img. 35. Autoría propia.	53	img. 60. <a href="https://acortar.link/vFCEG5">https://acortar.link/vFCEG5</a>	104
Img. 11. Autoría propia.	26	Img. 36. <a href="https://acortar.link/6eaGRz">https://acortar.link/6eaGRz</a>	54	Img. 61. <a href="https://acortar.link/qZ9aUK">https://acortar.link/qZ9aUK</a>	105
Img. 12. Autoría propia.	26-27	Img. 37. <a href="https://acortar.link/Y9D4wi">https://acortar.link/Y9D4wi</a>	55	Img. 62. <a href="https://acortar.link/Xel79G">https://acortar.link/Xel79G</a>	105
Img. 13. Autoría propia.	27	Img. 38. <a href="https://acortar.link/jVZqaj">https://acortar.link/jVZqaj</a>	56	Img. 63. <a href="https://acortar.link/xD0431">https://acortar.link/xD0431</a>	105
Img. 14. Autoría propia.	28	Img. 39. <a href="https://acortar.link/VX1IGQ">https://acortar.link/VX1IGQ</a>	58	Img. 64. <a href="https://acortar.link/BK7Emf">https://acortar.link/BK7Emf</a>	105
Img. 15. Autoría propia.	29	Img. 40. <a href="https://acortar.link/G6L9YJ">https://acortar.link/G6L9YJ</a>	58	Img. 65. Autoría propia.	107
Img. 16. Autoría propia.	30	Img. 41. <a href="https://acortar.link/dBle5m">https://acortar.link/dBle5m</a>	58	Img. 66. Autoría propia.	109
Img. 17. Autoría propia.	32	Img. 42. <a href="https://acortar.link/YpR6pB">https://acortar.link/YpR6pB</a>	59	Img. 67. Autoría propia.	111
Img. 18. <a href="https://acortar.link/B3hs8Q">https://acortar.link/B3hs8Q</a>	33	Img. 43. <a href="https://acortar.link/3un62K">https://acortar.link/3un62K</a>	59	Img. 68. Autoría propia.	113
Img. 19. <a href="https://acortar.link/Zcl4v2">https://acortar.link/Zcl4v2</a>	34	img. 44. <a href="https://acortar.link/r1dOss">https://acortar.link/r1dOss</a>	59	Img. 69. Autoría propia.	114
Img. 20. <a href="https://acortar.link/WwjEN3">https://acortar.link/WwjEN3</a>	35	Img. 45. <a href="https://acortar.link/TJbt5G">https://acortar.link/TJbt5G</a>	60	Img. 70. Autoría propia.	115
Img. 21. <a href="https://acortar.link/7KfZGh">https://acortar.link/7KfZGh</a>	36	Img. 46. <a href="https://acortar.link/fY120t">https://acortar.link/fY120t</a>	63	Img. 71. Autoría propia.	116
Img. 22. <a href="https://acortar.link/A02SxY">https://acortar.link/A02SxY</a>	37	Img. 47. <a href="https://acortar.link/ssVqYs">https://acortar.link/ssVqYs</a>	64	Img. 72. Autoría propia.	117
Img. 23. <a href="https://acortar.link/lqQt9G">https://acortar.link/lqQt9G</a>	38	Img. 48. <a href="https://acortar.link/flrOeO">https://acortar.link/flrOeO</a>	68	Img. 73. <a href="https://acortar.link/mScKu0">https://acortar.link/mScKu0</a>	118
Img. 24. <a href="https://acortar.link/e28bYl">https://acortar.link/e28bYl</a>	39	Img. 49. Autoría propia.	77		
Img. 25. <a href="https://acortar.link/D6q85w">https://acortar.link/D6q85w</a>	40	Img. 50. <a href="https://acortar.link/xPM2sj">https://acortar.link/xPM2sj</a>	80-81		



Img. 2

## RESUMEN

Cuenca es una ciudad con escaso desarrollo en cuanto a prácticas empresariales de sustentabilidad. Este trabajo, tomando a la empresa Helados La Tienda como caso de estudio, aplicando conceptos relacionados al rebranding de marca y al diseño de packaging, desde un enfoque centrado en estrategias de diseño sustentable y sostenible, propone una alternativa para explorar el diseño gráfico como una práctica que permite proyectar a las empresas como emprendimientos con compromiso medioambiental, mediante el replanteamiento de sus conceptos de marca y el uso de estrategias y procesos de diseño pensados en la minimización de materiales contaminantes y la reducción de residuos.

### Palabras clave:

Branding, ecoamigable, marca, packaging, reutilizable, sostenibilidad.

## Abstract

Cuenca is a city with little development in terms of sustainability business practices. This work, taking the company "Helados de la Tienda" as a case study, applying concepts related to brand rebranding and packaging design, from an approach focused on sustainable design strategies, proposes an alternative to explore graphic design such as a practice that allows companies to project as entrepreneurs with environmental commitment, through the rethinking of their brand concepts and the use of design strategies and processes designed in the minimization of polluting materials and waste reduction.

### Key words:

Branding, ecofriendly, brand, packaging, reusable, sustainability.

# Objetivos

## Generales

Evidenciar la posibilidad de generar procesos de diseño dentro de la sustentabilidad mediante el rebranding o refresh de una empresa local y un sistema de packaging para la empresa Helados de la Tienda, para que a partir de este caso otras empresas puedan iniciar su proceso hacia una política ambiental.

## Específicos

1. Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
2. Definir los elementos condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.
3. Realizar el proceso de rebranding o refresh de la empresa Helados de la Tienda.
4. Generar un sistema de empaquetado con el uso de materiales sustentables.







# Introducción

Actualmente el tema de sustentabilidad y sostenibilidad está en desarrollo en el Ecuador y el mundo, Quito se posicionó como una de las ciudades más sostenibles del Ecuador por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). Sin embargo, al ser Cuenca una ciudad con poca presencia en temas de sustentabilidad y sostenibilidad, se realizó este proyecto con la intención de demostrar como el diseño gráfico puede ayudar a que las marcas locales dispongan de productos sustentables como un método de ayuda al medio ambiente.

Tomando a la reconocida empresa Helados La Tienda como un caso ejemplo, donde se aplicaron conceptos de refrescamiento de marca, a través de diferentes sondeos realizados a lo largo de esta investigación para el proyecto de graduación, se reestructuró el logo conservando elementos clave que fueron reconocidos por los consumidores. Además, se diseñó el packaging, creando así un sistema de embalaje identificable y unificado con el nuevo identificador gráfico. Todo esto se logró manteniendo un enfoque en la estrategia de sustentabilidad y sostenibilidad, demostrando que es posible ser amigables con el medio ambiente y, al mismo tiempo, ofrecer productos funcionales y agradables a la vista.

Con el cumplimiento de los objetivos generales y específicos, que implicaron el desarrollo de diferentes procesos y la aplicación de diversas metodologías, se dió solución a la problemática planteada demostrando que en las empresas cuencanas ya es factible implementar una política ambiental de sustentabilidad. A través de este proyecto, se buscó establecer un precedente y fomentar la adopción de prácticas sostenibles en otras marcas y sectores de la ciudad. La importancia de esta investigación radica en su capacidad para generar consciencia y acción en favor del medio ambiente, contribuyendo así al desarrollo sostenible de Cuenca y, por extensión, del país en su conjunto.

01

# Contextualización

## Marco Teórico

### Diseño y sostenibilidad

Es importante reconocer que el “desarrollo sostenido es aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Informe Brundtland, 1987).

Vezzoli y Manzini (2008), nos mencionan que para que un Diseño se desenvuelva en el campo de la sostenibilidad necesita cumplir con las siguientes etapas:

- Optimización de la vida útil del sistema
- Reducción de transporte / distribución
- Reducción del consumo de recursos
- Minimización / valorización de emisiones y residuos
- Mejora de la renovabilidad / biocompatibilidad
- No tóxico, no peligroso” (p. 258).

Por tanto, para crear un Diseño Sostenible se necesita cubrir y solucionar cada uno de los objetivos antes mencionados, si cubrimos solo uno o alguno de objetivos solo estaremos creando versiones menos malas de algo insostenible (ExpokNews, 2022).

En otras palabras, la sostenibilidad se identifica como una estrategia que se abarca a la sociedad, la economía, la política, y el impacto ambiental, que juntos brindan una solución amigable con el medio ambiente y el ser humano.

### Diseño y sustentabilidad

Al hablar del impacto ambiental que existe hoy en día en la creación y distribución de productos, el 80% de este se determina durante la fase de diseño de los mismos (Ecodiseño y economía circular, 2019).

Para que un diseño tenga una estrecha relación con la sustentabilidad, necesita tener en cuenta el ciclo de vida del producto y no solo su etapa inicial y final, sino lo que ocurre dentro del proceso de diseño, producción, distribución, uso y qué ocurre con el o los productos antes creados después de su vida útil (CYAD, 2022).

Se puede identificar así a los métodos de diseño sustentable como aquellos que se centran en buscar una solución que reduzca el impacto ambiental. Este concepto, para algunos autores, a diferencia del concepto de sostenibilidad, considera los aspectos medioambientales pero no toma

en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano.

### Ecodesign

Es importante reconocer que los diseñadores gráficos muchas veces no están al tanto de los materiales y conceptos que el ecodesign ofrece, sin embargo, identificamos al ecodesign, en relación con el Diseño Gráfico como aquel que respeta y considera al medio ambiente y el impacto que va a tener al momento de crear embalaje, etiquetas, publicidad impresa, entre otros.

Hoy en día, el diseñador puede aportar al ecodesign aplicando diferentes estrategias fijándose en el proceso que aplica cada trabajo, como son los soportes utilizados para impresión, la tinta, materiales, mano de obra, desperdicios, etc (Martin, 2012).



Img. 4

### Marca (Brand)

El término “Marca” ha mutado a lo largo del tiempo, puesto que las necesidades del público están en constante cambio, por esto:

Costa (2004), nos comenta que la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fué un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento), que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (como se citó en Colmenares, 2007).

Para la Asociación Americana de Marketing (2017), la marca es el nombre, término, símbolo u otra característica que permite identificar el

bien o servicio que un vendedor ofrece como distinto al de los otros vendedores. Podemos también definir a la marca como un activo intangible por su capacidad de asociar emociones y sentimientos con un bien, servicio o producto (ISO,2020).

La marca antes que cualquier otra cosa, es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación (Colmenares, 2007).

### Branding

Buitrago, Duque y Robledo (2020) nos explican que, “el éxito de una empresa no solo se basa en la calidad de sus productos si no también en la forma como es recordada su marca en el mercado” (p.1), por otro lado Ries y Ries (2001,

como se citó en Ballesteros, 2016) señala que el branding es la acción de crear y desarrollar una marca.

De ahí se descomponen ciertos elementos que se aplican para conformar la esencia de la misma, entre los cuáles podemos diferenciar, el darle un nombre al producto (naming), el diseño de un identificador gráfico como un isologo o imagotipo y sus aplicaciones de color, brindando información a los consumidores de lo que identifica a cierto producto, demostrando de una forma rápida, su identidad (Elisalva, 2021).

En otras palabras, Ballesteros (2016) nos señala que “el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas” (p.1). Por esta razón, el branding es aquello que permite posicionar dentro de un mercado a un producto, empresa, etc, brindando al consumidor una mejor visión de lo que representa cada uno y cómo estas se diferencian ante su competencia.





Img. 5

## Rebranding

Cuando hablamos de rebranding, se lo identifica como un proceso de cambio de imagen, el cuál puede ser aplicado para una empresa o un producto (Galiana, 2022).

La intención de un rebranding, es poder darle a una empresa una nueva identidad, en otras palabras, se lo identifica como una reconceptualización de la identidad que se desea dar a una empresa.

## Refresh

Según el equipo de la empresa MOO (2021), "Un refresh de marca es una actualización, mientras que un rebrand, es la creación de una nueva identidad de marca". El refresh o restyling

de marca puede incluir algunos retoques a nivel tipográfico, del logo o en la paleta de colores. Todos estos procesos se realizan sin alterar la esencia de la marca, sino simplemente dándole otra visión al público.

Según Francisco Ramirez, diseñador gráfico, graduado de la Universidad del Azuay (2023), los parámetros que se deben considerar a la hora de planificar un rebranding son:

- Considerar la proyección o visión de la empresa
- Identificar el tipo de empresa con el que se trabajará
- Realizar un estudio de mercado para ver el posicionamiento actual de la marca
- Medir el nivel de flexibilidad que manejan los dueños con respecto a la empresa
- Apostar por la innovación a la hora realizar el rebranding de marca
- Definir objetivos de proyección

- Identificar si es necesario un Rebranding o un refrescamiento de marca.

## Refresh de marca

Dentro de las recomendaciones de Francisco a la hora de realizar un refrescamiento de marca están:

"Hacer una lista en orden de jerarquía de cuáles son los elementos gráficos, hablando netamente de la parte estética y gráfica, de qué elementos son los indispensables, qué elementos no puedes separar, qué elementos no puedes abstraer y hacer una abstracción hasta que llegues a la esencia máxima. Por ejemplo, en Coca Cola tu tienes la tipografía que es intocable, tienes el color rojo que es intocable, tienes esta como línea curva que también es una variable, a veces se ocupa, a veces no y como ir analizando qué cosas puedo obviar, que cosas puedo cambiar, qué cosas no puedo tocar" (2023).



Img. 6

## Identidad Corporativa

La identidad corporativa es básicamente lo que “el cliente recibe”, esto sería la esencia de la marca, es decir, su ADN, sus componentes visuales y verbales (Sanz y González, 2005).

Grahame Dowling (1994, como citó Girón, 2017) define a la identidad corporativa como el “conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” (p. 77). Todo esto se conforma por un conjunto de elementos que se pueden crear o mantener, como el logo, gama de colores, tono de voz, la tipografía, aplicaciones correctas e incorrectas y la historia de la misma, formando un conjunto que pasa a ser reconocido como un “manual de marca”. Todos estos elementos contribuyen al cliente a crear una percepción y así poder sentirse identi-

cados con este conjunto de características dándole un sentido de pertenencia (Capriotti, 2011).

## Elementos de la Identidad Corporativa

Como se mencionó anteriormente, los elementos de la identidad corporativa son los siguientes:

- **Logo:** Es un identificador visual, el cuál permite ser un distintivo para reconocer y diferenciar a la marca. En otras palabras, es el identificador gráfico de una marca (Sánchez, 2019).

Según García (2015), existen tres clases de logo: los primeros son aquellos que representan el nombre de la marca y estos se conforman solamente de letras, como ejemplo tenemos el logo de Google, los segundos están con-

formados solo por el símbolo de la marca, el logo de Nike es un fiel ejemplo de aquello, los últimos son lo que se representan tanto por la tipografía como por el icono o símbolo de la marca, el logotipo de Adidas está conformado por el símbolo de tres rayas y la tipografía (pág. 34).

La importancia de dar un buen uso al logo, definirá si una marca se reconoce o no. Hoy en día, el mundo tiene una gran cantidad de publicidad, marcas, logos, entre otros, los cuales podemos encontrar por todos lados, causando que su acumulación ya no tenga el mismo impacto ante los consumidores, siendo de cierta forma, olvidados de manera rápida (Novoa, 2015). Por esto, el tener un identificador gráfico es primordial para poder, de manera más rápida, facilitar su reconocimiento ante la competencia.



LOGOTIPO



ISOTIPO



IMAGOTIPO



ISOLOGO

*Img. 7*

Un identificador gráfico es la unión de conceptos, valores o la historia de una empresa o servicio, que al juntarse crean la identidad de una marca. Existen algunos tipos de identificadores gráficos, los cuales son utilizados de diferente manera dependiendo las necesidades de la empresa o servicio, y los usos que se los darán. Estos pueden variar entre íconos y tipografías o la unión de las mismas.

**Isotipos:** Logo de naturaleza no verbal, conformado por un símbolo.

**Isologo:** Es la combinación del logotipo e isotipo, es decir, combina una imagen (isotipo) y tipografía (logotipo).

- **Gama de colores:** La gama de colores se identifica como aquellos colores escogidos para representar e identificar a la marca.

Son aquellos que se van a utilizar como una identidad visual. Y como nos explica Sánchez (2019), se clasifican en 2 tipos: los colores principales, que son usados para el logotipo y los complementarios, utilizados en diferentes soportes.

- **Tono de voz:** Como se citó a Navalles (2011) en la tesis de El tono de voz y el lenguaje en la creación de la marca personal online, "el tono de voz es uno de los aspectos que influyen a la hora de crear una marca personal". (p.14) Es básicamente, la forma en que una marca se comunica con un cliente o consumidor.
- **Tipografía:** Desde los conceptos del diseño gráfico, la tipografía es el tipo de letra que se utiliza para la marca. Pueden variar entre 1 a 3 tipos y las mismas son utilizadas

con diferentes propósitos. Pueden ser parte del identificador (logo), sus publicaciones, artes u otros apliques, los cuales forman parte de su publicidad e identificación. Esta se escoge de acuerdo a la forma en que la marca quiere ser identificada.

- **Aplicaciones correctas:** Son todas aquellas que fueron definidas como otras formas de identificación de la marca, es decir, variaciones del logo permitidas.
- **Aplicaciones incorrectas:** Son aquellas que no cumplen con los requerimientos establecidos por el manual de marca, saliéndose de la identidad que permite identificar de forma correcta a cierta marca, en otras palabras, variaciones del logo no permitidas.

### • Signos identificadores básicos

Según Norberto Chavez (2020) para poder definir los signos identificadores adecuados para la marca se necesita identificar:

- El sector
- La estrategia de diferenciación de marca (paradigma)
- Las condiciones de comunicación, en qué condiciones se emiten los mensajes visuales (denominación de la marca)
- Condicionantes conceptuales para llevar a la marca a una solución
- Los tipos próximos a la solución
- Comparar soluciones en prueba y error

### Manual de Identidad Corporativa

El manual de Identidad Corporativa es un documento en donde se entrega oficialmente toda la información del identificador gráfico. En otras palabras, según Dominguez (2021), es la manifestación física de la marca. En esta se encuentra detalladamente toda la información del logotipo, sus variaciones, cromática, tipografía, mock-ups, entre otros. Por lo tanto, se define como la forma en que la marca se identifica para el público.



Img. 8

### Imágen Corporativa

Hoy en día, existen varias definiciones de lo que es la Imágen Corporativa, sin embargo, todo se resume en una representación mental por parte de los consumidores hacia lo que cierta empresa representa con su marca (Sánchez, 2009). Es decir, cada consumidor o cliente, puede tener diferentes experiencias al momento de obtener ciertos servicios o productos. De acuerdo a esto, el cliente puede tener una imágen positiva o negativa, convirtiéndose así, en la imágen corporativa de tal empresa para ese cliente en específico. Siendo esto lo que lo diferencia del manual de identidad corporativa, ya que en este se trata de la forma que la empresa quiere ser percibida, en cambio, la imágen corporativa es la forma en que el consumidor lo percibe.



Img. 9



## Psicología del color

Según el libro *Psicología del Color* de Eva Heller (2004), la relación de los colores sobre los sentimientos y la razón demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son mera cuestión de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento (p.17).

De acuerdo a Rolón, B., Picón, H. y Caselles, C. (2020), “la psicología del color se ha convertido en un tema de estudio bastante prevalente en el diseño y la comunicación; el uso apropiado de los colores contribuye en gran medida a generar respuestas genuinas del público, transmitir emociones y visualizar conceptos que se puedan considerar muy complejos o abstractos” (p. 47).

Por todo esto, es importante entender la importancia de una correcta aplicación del color en los diseños, la publicidad y como parte de una buena comunicación. Cada color tiene un significado y puede demostrar un sentimiento, pueden causar sensaciones agradables o desagradables, positivas o negativas, frías o cálidas, todo esto dependiendo del país en el que se encuentre (Moreno, 2015).



Img. 10

## Soportes de difusión de marca

Hoy en día, al hablar de soportes de difusión, se abren una cantidad de opciones diferentes a las que antiguamente conocíamos, sin embargo, muchos de esos soportes tradicionales siguen siendo usados y bien aplicados en la actualidad.

La variedad de métodos para difundir una marca, nos da la oportunidad de tener un mayor alcance al publicar cualquier servicio, producto, empresa, etc; mientras mayor alcance estos tienen, más éxito puede tener la marca. La aparición del internet brindó una gran oportunidad y facilidad a toda marca para su difusión, ya que lo que tradicionalmente era en físico, lo que implicaba un costo, hoy

se lo puede conseguir muchas veces gratis en las redes sociales (Túñez-López, J.M., Mandiá-Rubal, S. y Feiras- Ceide, C, 2020).

Las redes sociales han crecido de forma rápida dentro de los consumidores. Al tener un dispositivo móvil con internet, este permite una conexión directa desde cualquier lugar del mundo, brindando contenido publicitario exclusivo y personalizado.

Sobre todo, hoy en día, con la tecnología al alcance de todos, el internet ha facilitado la interacción virtual, convirtiéndose en un medio de interacción social, el cuál es usado por una gran cantidad de usuarios alrededor del mundo (Herrera, H, 2012).



Img. 11

## Packaging

Al hablar de packaging, lo identificamos como la imagen que da la marca al entregar sus productos, es decir, el packaging es la forma en que el producto se vende al consumidor.

Pero, ¿qué es packaging?, según Cervera Fantoni (2003, como citó Valero, 2018):

“Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón packaging, que puede definirse como el conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar”. (p, 1)

Es importante entender el rol que el packaging cumple, hoy en día es impensable separar al producto de su envase, ya que la gráfica del mismo no solo sirve para verse “bonito”, sino sirve para comunicar, por medio de su apariencia lo que uno va a encontrar dentro o la experiencia que va a tener (Somoza, 2004).





Img. 13

## Investigación de campo

### Análisis de los Helados de la Tienda

Los Helados de la Tienda, es una empresa cuencana, la cual tiene 43 años en el mercado y la misma fué fundada por María Beatriz Jaramillo y Luis Enrique Solano. Esta empresa nació como un negocio familiar en el cuál venden helados caseros hechos con productos naturales.

Al inicio, la producción de sus helados era simplemente para la familia, amigos o conocidos, pero con el tiempo, fué ganando reconocimiento, causando así que poco tiempo después abran un local el cuál hasta el día de hoy funciona como la matriz de esta empresa.

Los Helados de la Tienda son reconocidos en la ciudad de Cuenca como tradición y como helados de domingo, es decir, helados para disfrutarlos en familia, su sabor tan especial, deleita los paladares de todos los cuencanos, brindando el recuerdo de niñez y de felicidad.

Al ser un negocio familiar, su reconocimiento en la ciudad de Cuenca fue de boca en boca. Todo esto hizo que la marca crezca siendo muy artesanal, por esta razón, su participación en temas de redes sociales y packaging, necesitan una mejora.

## Entrevistas

Se realizaron diferentes entrevistas a personas expertas en los temas de diseño, publicidad y de los Helados La Tienda, con la intención de entender, comprender y conocer de mejor manera la funcionalidad de las cosas. Anexo 1

### Francisco Ramírez, Diseñador Gráfico



Img. 14

Francisco es un diseñador gráfico, graduado en la Universidad del Azuay, con un máster en Motion Graphics Design en la Bau, Centro Universitario de Diseño en Barcelona, España, con más de 6 años de experiencia. Durante su carrera profesional, lo que más se ha dedicado a trabajar es dentro del desarrollo de identidad gráfica, en los cuáles ha tenido la oportunidad de realizar branding, rebranding y el refrescamiento de distintas marcas. Con toda su experiencia, pudo aportar con buena información y consejos para la realización de este proyecto de grado.

Dentro de la entrevista, se abordaron temas como la diferenciación entre rebranding y refrescamiento de marca, que permitieron identificar de mejor manera que proceso aplicar dentro de este proyecto.

Entre sus recomendaciones, se mencionó la realización de una correcta investigación de la historia de los Helados La Tienda, como método a aplicar para de esta forma entender cual es la visión de la marca, permitiendo así realizar una correcta aplicación del nuevo logotipo. Uno de los tips fundamentales que nos recomendó Francisco fue que al realizar un

refrescamiento de marca, es recomendable hacer una lista jerarquizada de los elementos gráficos del identificador, para así abstraer de mejor manera los elementos que no son tan relevantes, logrando obtener la esencia máxima de la marca.

Todo esto permitió ubicarnos dentro del modus operandi dentro del proceso de refrescamiento o rebranding de una marca.

(F.Ramírez, comunicación personal, 24 de enero de 2023)



## Pablo Pesantez, Comunicador Social



Img. 15

Pablo, es un comunicador graduado en la Universidad del Azuay, con un master en estrategia y gestión creativa de la marca, y un posgrado en CEO en social media, los cuales fueron realizados en Barcelona de España, en la universidad Pompeu Fabra. Cuenta con experiencia en creación de contenido y publicidad de marca, tiene una consultora de branding llamada Breakfast en la cuál a trabajo con más de 70 marcas a nivel nacional, Estados Unidos y España.

Quién, por toda su experiencia brindó información de cómo llegar al público objetivo, de qué manera se

puede conocer cómo las personas identifican una marca y sobre todo, su conocimiento de los Helados de La Tienda.

Gracias a la entrevista, se pudo comprender de mejor manera como representar a la marca causando un impacto a los clientes. Durante la entrevista se abordaron temas como:

Qué procesos están bien realizados por la marca y cuales se deben mejorar o cambiar, desde el punto de vista de publicidad. También nos brindó recomen-

daciones para mejorar la publicad de la empresa, entre estas están el conocer el target al que se dirige la marca, realizar un sondeo al publico sobre su conocimiento de la historia y productos que se ofrecen y por último analizar si es una buena estrategia para la empresa, unirse a tendencias.

Todo esto nos ayudó a organizar de mejor manera la estrategia de la marca y conocer si los cambios aplicados son un beneficio para la misma.

(P. Pesantez, comunicación personal, 26 de enero de 2023)

### **Cristobal Cedillo, dueño Helados La Tienda**



Cristobal es uno de los hijos de los dueños de los Helados de la Tienda, es quién está a la cabeza de la empresa hoy en día. Al ser una persona que trabaja ahí y sobre todo, es dueño, pudo brindar información relevante de la misma, conocer su historia, hacia donde está dirigida y a dónde quiere llegar.

Como datos importantes, aportó con conocimientos de los procesos de publicidad que se están aplicando hoy en día en la empresa, también si cuentan con un sistema de productos sustentables y sobre todo, de qué forma quieren que su empresa sea identificada por sus consumidores.

Gracias a su colaboración, pudimos conocer información relevante, la cuál no se encuentra en internet, para tener una mejor estrategia en el proceso de creación de marca. Como la historia de donde nace los Helados La Tienda, el trayecto por el que ha pasada la empresa y sus planes a futuro dentro del Ecuador, posicionándose como una marca a nivel nacional.

(C.Cedillo, comunicación personal, 30 de enero de 2023)

### **Conclusiones de las entrevistas**

En conclusión, por medio de todas las entrevistas realizadas, se pudieron abordar temas relevantes para conocer de mejor manera cuál es la forma correcta de aplicar los diferentes procesos de este proyecto. Gracias a los conocimientos de los entrevistados, facilitaron la comprensión de las expectativas que tiene el cliente de los Helados La Tienda y sus dueños, y así adaptar la estrategia que se aplicaría para satisfacer a los usuarios de manera más efectiva.



# HELADOS LA TIENDA

Almendras  
Nuez Chocolate Mora  
Naranja Leche Menta  
Ponape Maracuya Coco  
Mani Mangu de Coco  
Limón Leche Condensada



## Homólogos

### • Ecompake

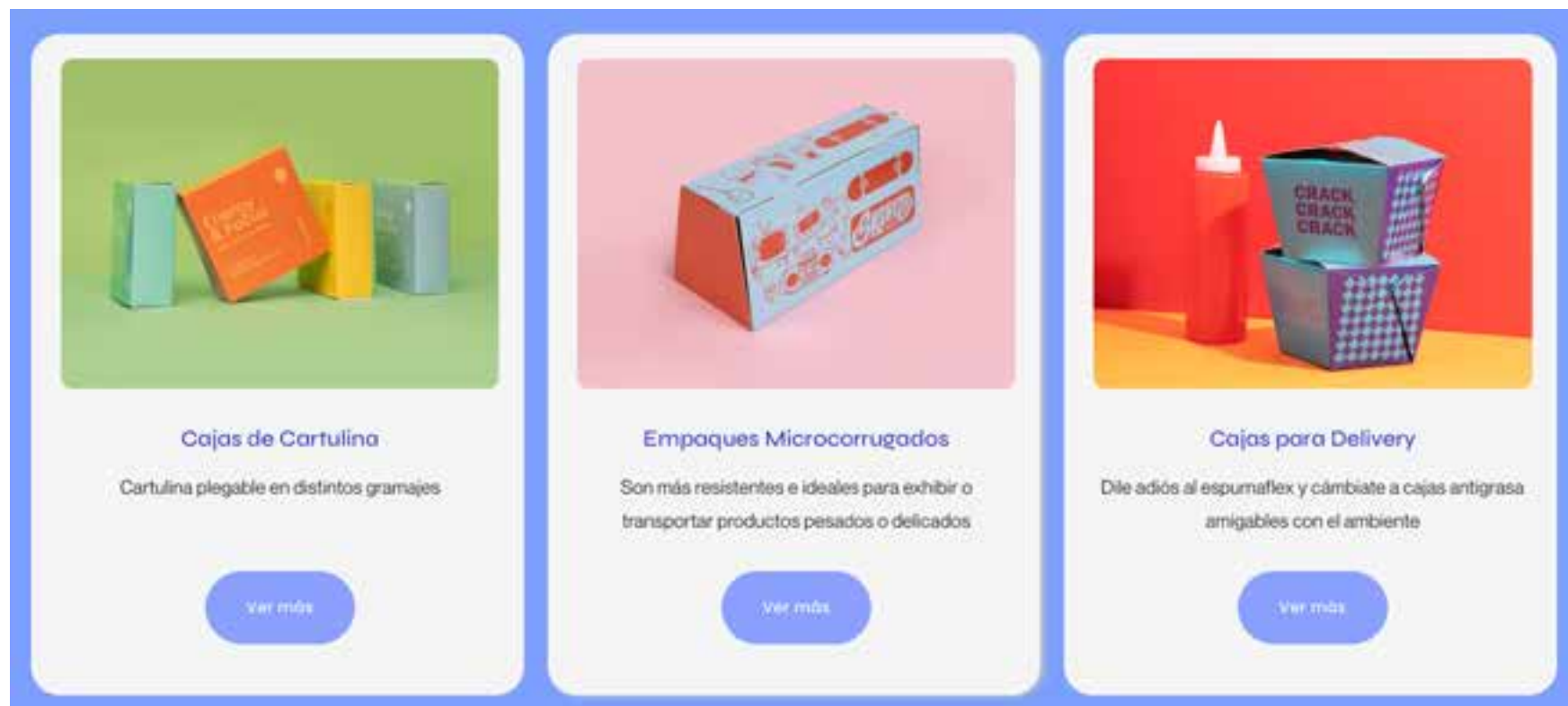


Img. 18

Es una marca cuencana enfocada en la creación de packaging biodegradable, como platos, cubiertos, moldes, hisopos, entre otros. El partido formal de la misma, es aquello que aportará una base de referencia para el desarrollo de este proyecto de graduación, por su buen uso del color, manejo tipográfico y jerarquización de contenidos dentro de toda la creación de marca.

Esta empresa, desde su inicio, mantuvo una línea gráfica muy clara, la cuál permite identificar de manera rápida que sus productos son sustentables. Su correcta aplicación de colores, tipografía, iconografía, empaque y la explicación sobre los materiales que se utilizan dentro de la misma, son un claro ejemplo para la realización de un correcto packaging dentro de este proyecto.

## • Industrias Omega C.A.



Img. 19

Es una empresa que se dedica a la creación de una variedad extensa de cajas biodegradables, en donde el partido formal que se resalta aquí, es por su buena forma de comunicar, mediante el uso de colores llamativos en las imágenes de sus productos, el uso de patrones gráficos o texturas y alto contraste en cuanto color.

Esta empresa sirve como un ejemplo en este proyecto, de como una correcta aplicación de diseños en el packaging, lo hace más llamativo e enriquecedor al momento de vender un producto. El buen diseño del packaging es fundamental para que exista una experiencia satisfactoria del usuario. También, Industrias Omega demuestra que el empaque sustentable no tiene ninguna limitación de diseños y aplicaciones de color, lo cuál una vez más evidencia que la utilización de materiales sustentables son una excelente opción dentro de una empresa.

### • Helados Pinguino



Img. 20

Los Helados Pinguino han comenzado su camino dentro de la sustentabilidad, hoy en día poseen un empaque de helados a base de cartón y plástico reciclado.

El cartón del empaque está hecho de polyboard “un cartón especial para alimentos fríos 100% listo para ser reciclado. Este tiene solo una capa de plástico para tener un menor impacto ambiental” (Pinguino Ecuador, 2020).

La propuesta de los empaques de los Helados Pinguino es interesante tomando en cuenta el partido tecnológico, puesto que utilizan productos biodegradables dentro de la fabricación de los empaques sin arriesgar el resultado de la impresión.

Este es un claro ejemplo para este proyecto, ya que al ser productos parecidos se puede demostrar que su aplicación es funcional y es posible. Los materiales utilizados por los Helados Pinguino serían similares a los de los productos que se desean utilizar dentro de este proyecto de grado.

• **OEDIM**



Img. 21

Es una imprenta online española que utiliza tintas látex para sus procesos de impresión si así lo solicita el cliente. Las tintas látex “no contienen ni emiten compuestos orgánicos volátiles y emisiones perjudiciales para la salud” (OEDIM, 2023).

Enfocándonos en el partido tecnológico, la propuesta es funcional porque utiliza otro tipo de tintas que permiten ser cuidadosos con el medio ambiente sin perder la belleza de los productos impresos.



## • NOOS



Img. 22

Es una empresa ecuatoriana, ubicada en la ciudad de Quito, que se dedica a hacer papel plantable biodegradable, fabricándose de forma artesanal.

La propuesta del partido funcional de esta empresa es adecuada, NOOS alarga el proceso de vida del papel, puesto que permite después de ocuparlo, plantarlo.

En cuanto al partido tecnológico, la ergonomía del producto es evidente, ya que permite tener una impresión adecuada y se vuelve un elemento cómodo al momento de usarlo.

Esta empresa demuestra que existen alternativas dentro de la sustentabilidad, como este tipo de papel que es innovador. Este ejemplo nos permitió conocer más opciones que se podrían aplicar dentro del packaging de este proyecto.

• **CMPC**



Img. 23

Observando este homólogo desde el partido tecnológico es adecuado porque produce y comercializa productos derivados de fibras provenientes de plantaciones sustentables y certificadas, además de material reciclado. Uno de sus productos estrella es la "Natural Kraft" o 'cartulina natural sin estuco', producto que mantiene las características de una cartulina convencional, eliminando el estucado final. Otorgando a los clientes una nueva alternativa para el embalaje de productos a través de soluciones innovadoras y amigables con el medio ambiente" (CMPC, 2019).

**• Coca Cola***Img. 24*

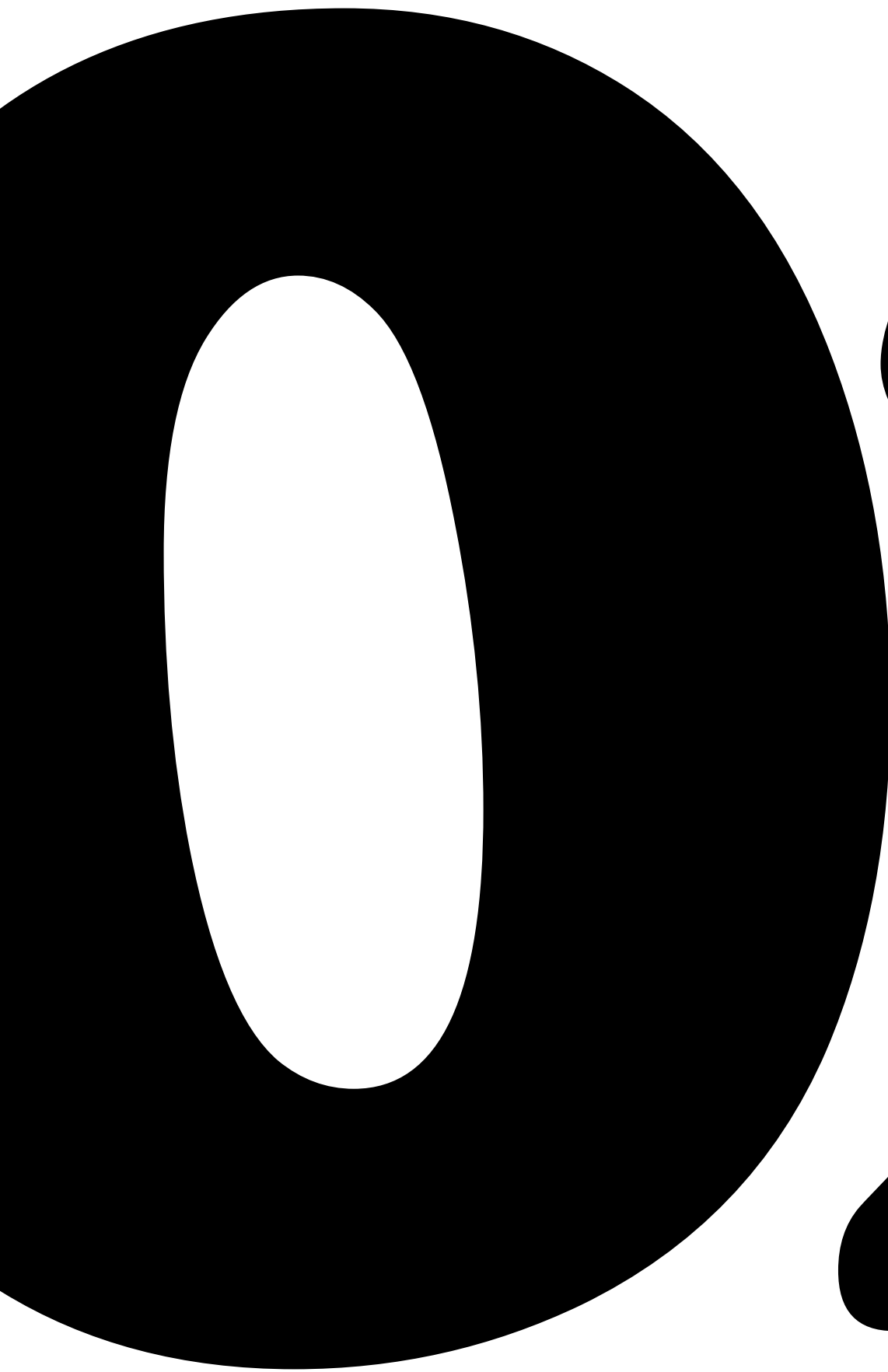
Es una marca que ha pasado por un proceso de refresh de marca desde su creación en el año 1886. Tomando en cuenta el partido de diseño formal, Coca Cola mantiene como constante el color rojo característico de la marca y varía un poco en el aspecto tipográfico, dentro del partido funcional, el nuevo identificador permite tener una flexibilidad evidente a la hora de aplicarlo en diferentes soportes y campañas.





## **Conclusión**

Durante esta fase, pudimos ampliar nuestros conocimientos y comprender de mejor manera la problemática planteada. De esta forma, se pudieron encontrar posibles soluciones para la misma y aplicar diferentes fases de diseño para poder cumplir con el proyecto. Gracias a las investigaciones realizadas, se pudieron comprobar que existen casos similares con resultados funcionales, dándoles un claro ejemplo del proceso que se puede aplicar para solucionar la problemática existente. Por otro lado, se conoció más de la empresa escogida para este caso de estudio, la cuál es los Helados La Tienda, para así poder encontrar y plantear los diferentes procesos, conceptos y enfoques que se van a realizar para poder completar este proyecto.



# Programación

## Análisis de Usuario / Persona design

Luego de profundizar, investigar y entender los diferentes conceptos relacionados a la problemática y la intención de este proyecto, es importante conocer el público al que va dirigido. Por lo tanto, es significativo elaborar dos personas design, ya que al hablar de los Helados de la Tienda, contamos con un grupo objetivo al que se quiere llegar y también con un usuario que ya existe actualmente, a estos se los puede identificar como:

- **Grupo objetivo:** Es un nuevo target al que se quiere llegar, abrir campo en el mercado y tener nuevos clientes. Estos son gente joven, los cuales se los podría definir de cierta forma entre 12 a 30 años aproximadamente, quienes no compran generalmente por cuenta propia.
- **Usuarios actuales:** Estos son clientes que ya existen, personas mayores que compran en los Helados de la Tienda desde el inicio de la empresa y sus hijos, que actualmente tienen entre 40 a 70 años aproximadamente y llevan de la misma forma a sus hijos o nietos.

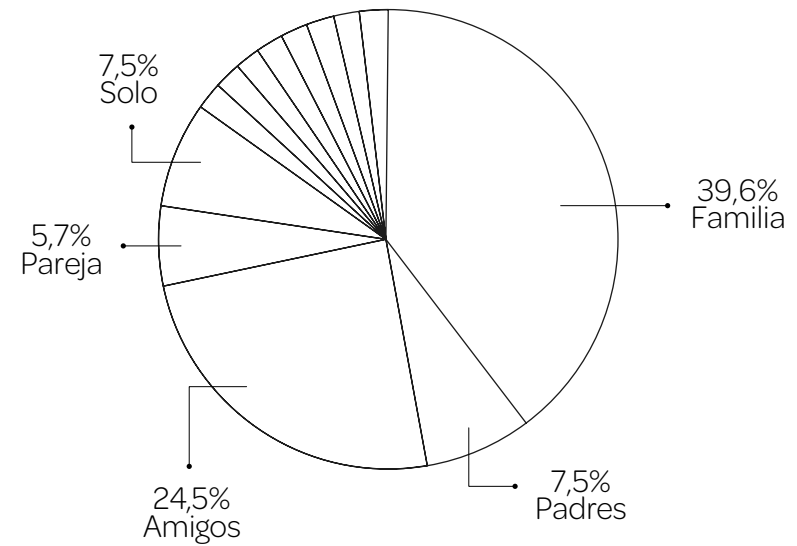
Todos estos datos recopilados se obtuvieron por medio de entrevistas, observación en cubierta y con la información brindada por los dueños de los Helados de la Tienda.

## Sondeo

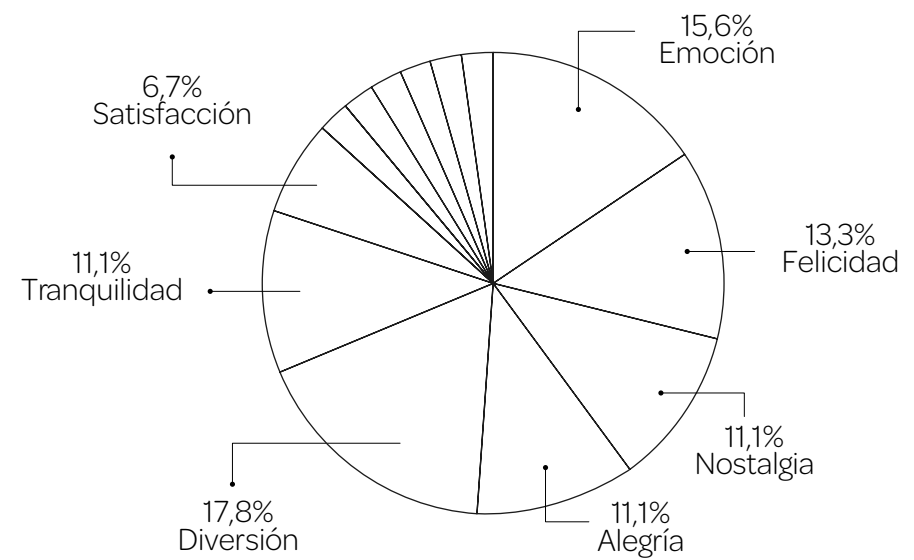
Esta etapa fue fundamental para conocer de manera holística que piensan los consumidores de los Helados La Tienda, en cuanto a la marca como identificador visual y como comunicador o generador de experiencias al comprar el producto. De la misma forma esta etapa será fundamental dentro del proceso de refrescamiento de la marca, para definir constantes y variables dentro del identificador y conocer cuales son los elementos que los consumidores que frecuentan la empresa, reconocen más.

Gracias a los resultados obtenidos por medio de una encuesta, la cuál constó de 15 preguntas para tener un mayor conocimiento de la edad de los consumidores, si son estudiantes o trabajadores, como conocieron a la marca y que significa esta para ellos, entre otras preguntas, obtuvimos estos resultados como los principales y más importantes los que nos permitieron tener un mejor entendimiento de lo que significa la marca y como abordarla.

## ¿Con quién normalmente suele ir a los Helados La Tienda?

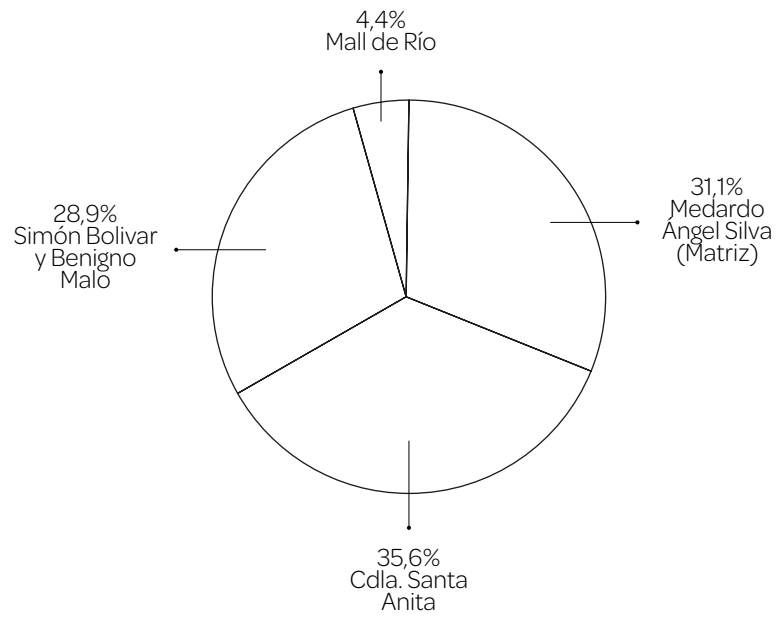


## ¿Qué emoción relaciona con los Helados La Tienda?

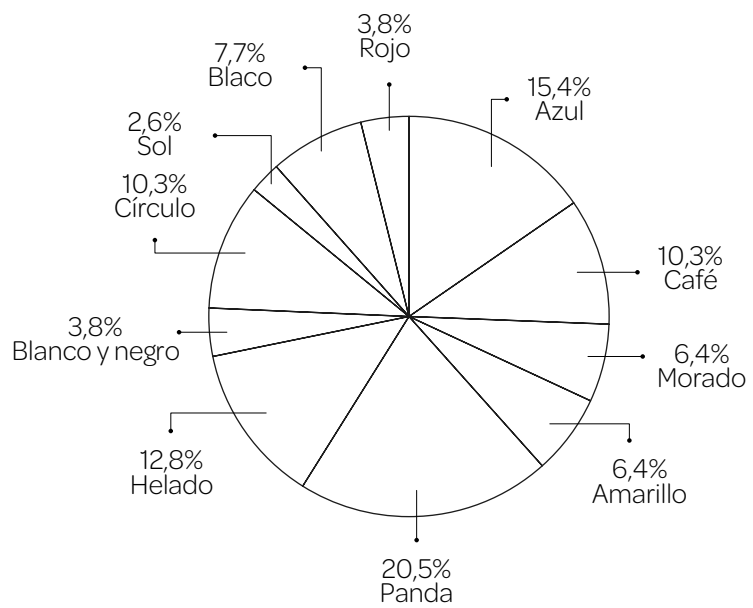




**¿Cuál es su sucursal favorita?**



**¿Cuando recuerda los Helados La Tienda en qué color o figura piensa?**



Img. 26



Img. 27

### Observación Encubierta

Después de haber realizado la observación encubierta en los distintos locales que posee los Helados la Tienda, nos dimos cuenta que las personas se quedan mucho más tiempo si es que el espacio es privado como en su tienda ubicada en el barrio Santa Anita, o también suelen quedarse a sus alrededores disfrutando de una buena plática. Por otro lado, se quedan menos tiempo si están en espacios como tiendas, locales o centros comerciales, si bien suelen acudir con amigos o familia, el tiempo de estancia se reduce considerablemente.

Tiempo de estancia:

Centros comerciales: De 5 a 30 minutos

Tienda privada: De 45 minutos a 1 hora



## Referenciación de la competencia

Se realizó un análisis de tiendas que ofrecen productos similares o que se puede considerar competencia:

• **Tutto Freddo:** Heladería ecuatoriana, empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, revolucionando el mercado del helado por sus innovaciones en la amplia variedad de sabores y la excelente calidad de insumos y aromas importados desde Italia, al igual que el uso de fruta natural ecuatoriana, lo que les permite garantizar un alto estándar de calidad en sus productos. A la presente fecha cuentan con 61 locales en diferentes ciudades del país. Dentro de la Cadena de Heladerías cuentan con 18 locales propios, ubicados dentro de los Centros Comerciales y Malls en las principales ciudades del país. Su intención es ser reconocidos por ofrecer cada día productos de excelencia con la mejor atención, utilizando materias primas 100% naturales en beneficio de sus clientes.



Img. 28

• **Helados Cocacho:** Helados Cocacho son productos deliciosos y naturales elaborados artesanalmente sin colorantes ni preservantes, cumpliendo estándares de calidad y los certificados por la norma Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). Su precio es medio, es decir, relativamente económico. Se encuentran principalmente en Cuenca, pero cuentan con distribución de los mismos en todo el Ecuador.



Img. 29

• **Helados de Salcedo:** Corpicecream S.A. Esta empresa produce y comercializa los Helados de Salcedo, ofreciendo los más altos estándares en cuanto a calidad, sabor y nutrición en cada una de sus presentaciones, cuidando la salud de los consumidores y manteniendo en alto uno de los más grandes íconos de la tradición de éste pueblo.

¿Qué hacen? Mantener viva la tradición de un pueblo en su más destacado producto, conservando los sabores y originalidad para que su sabor trasciende las fronteras.

¿Cómo lo hacen? Con el mejor equipo humano acompañado de la última tecnología y las más estrictas normas sanitarias, ofreciendo un producto de primera calidad.

Fruta cuidadosamente seleccionada, del campo a su paladar, "sabe a fruta porque está hecho de fruta." Con presencia a nivel nacional e internacional, se proyectan a seguir creciendo y expandiéndose, para que su sabor siga trascendiendo fronteras.



Img. 30

# PERSONA

## Persona design

María Mercedes López

### BIOGRAFÍA

Madre de familia y esposa. Tiene 48 años, 3 hijos y 1 perro. Su pasión es la literatura, es profesora de lenguaje a niños de escuela. En su tiempo libre le gusta leer e ir a cafeterías a disfrutar de una buena compañía y un delicioso postre

### PERSONALIDAD

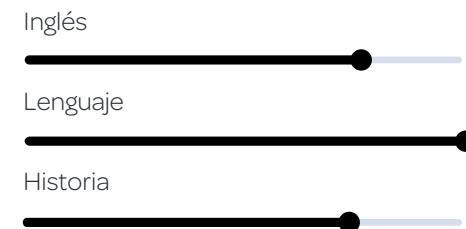
- Es amigable, super extrovertida y le gusta mucho conocer gente nueva.
- Es inteligente, todo el tiempo le gusta aprender cosas nuevas y estar al tanto de las noticias.
- Ama viajar y conocer lugares en donde se siente cómoda.

### METAS

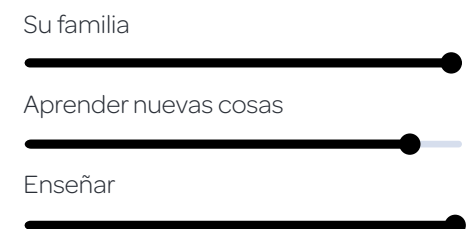
Su meta es poder ayudar a niños a aprender. También quiere viajar por el mundo y conocer todos los lugares que tengan historia.



### HABILIDADES



### MOTIVACIONES



Img. 31

# DESIGN

## Persona design

Sebastián Zamora

### BIOGRAFÍA

Estudiante de Administración de Empresas.

Tiene 23 años, está cursando su último ciclo de su carrera universitaria.

Tiene dos hermanos menores, vive con sus padres.

Trabaja medio tiempo mientras estudia.

### PERSONALIDAD

- Es amigable, gracioso y le encanta molestar a sus amigos.
- Es muy responsable y emprendedor.
- Le gusta mucho disfrutar con sus amigos, pero también es muy familiar.

### METAS

Su meta es graduarse de la universidad y conseguir un buen trabajo. También quiere hacer una maestría en España. Su pasión es la bicicleta, en su tiempo libres hace downhill entonces quisiera tener más tiempo para eso.



### HABILIDADES

Bicicleta



Matemáticas



Trabajo en equipo



### MOTIVACIONES

Su familia



Deporte



Trabajar



Img. 32



## Mapa de actores

Cliente (Helados La Tienda)	Consumidores	Proveedores
<p>Empresa ubicada en Cuenca - Ecuador, su principal producto son sus famosos helados, sin embargo han crecido y hoy en día también ofrecen más productos como: café, sándwiches, pastelería, dulces, etc.</p>	<p>Todo aquel que consuma los productos de los Helados de la Tienda en sus diferentes locales y ubicaciones. Tienen un rango de edad entre 12-70 años. Son los clientes fieles que van desde que se creó la empresa, aquellos que van por tradición y nuevos clientes que han descubierto a la heladería.</p>	<p>Grupo que ofrezca los diferentes ingredientes utilizados para la producción de los helados, también aquellos que ofrezcan otros productos que se venden en los locales como galletas, tortas, sandwiches, etc. De la misma forma, los proveedores del empaque que utilizan para la distribución de los productos, entre otros.</p>



Img. 33

## Mapa de escenarios

Competencia	Tiendas (locales)	Cuenca (escenario)
<p>Empresas que venden productos similares u ofrecen servicios parecidos, aquellos que podrían ser competencia directa o indirecta de los Helados de la Tienda, como: cafeterías, heladerías, tiendas, islas en los malls, etc.</p>	<p>Son los diferentes locales que distribuyen el producto de los Helados de la Tienda, ubicados en la ciudad de Cuenca con 5 locales oficiales y con diferentes distribuidores de los productos alrededor de la ciudad y en el país.</p>	<p>Al ser Cuenca la ciudad en donde nació la empresa, es importante identificarla como la sede principal. El público cuencano se caracteriza por consumir marcas que tienen su posicionamiento al rededor de los años, que ofrezca productos de calidad y un buen servicio, también se lo caracteriza por ser muy novelero, por lo tanto, cuando una empresa tiene reconocimiento por tantos años, se demuestra su calidad.</p>



Img. 34

## Brief

### Brief de marca

Producto: Refrescamiento de la marca Helados La Tienda

Objetivo: Mejorar la imagen de marca considerando las políticas ambientales y aumentar la flexibilidad del uso de sus identificadores.

#### 1. Antecedentes

La marca de los Helados La Tienda actualmente funciona como una empresa posicionada, que poco a poco va creciendo y ganando terreno en otros espacios como tiendas locales, centros comerciales o empresas privadas como el Tennis Club. Su enfoque está en crecer como empresa y tomar terreno en otras ciudades del Ecuador.

#### 2. Descripción del producto o servicio

¿Qué es lo que vamos a vender? Dentro del refrescamiento de marca, si bien se desea mejorar los identificadores gráficos, también se desea apuntar a la empresa hacia las políticas medioambientales, siempre queriendo que el relanzamiento de la marca se pueda asociar con un producto nuevo, mejorado y sobre todo sustentable, proyectando esta responsabilidad de los seres humanos hacia el mundo

#### 3. Target

Personas alrededor de los 40 años, llevan a sus hijos o nietos a comer un helado para disfrutar de tiempo juntos y escogen tiendas en donde se puedan quedar para poder conversar. Aprecian

mucho pasar tiempo con sus seres queridos, y les gusta mucho los productos que venden dentro de los Helados La Tienda.

Jóvenes mayores a 12 años que disfrutan de la ocasión para salir con sus amigos o familiares y disfrutar de un buen helado o algún otro producto que vende la empresa, escogen lugares con menos tiempo de estadía, y usan muchos las redes sociales del lugar para mantenerse al tanto sobre eventos y descuentos.

#### 4. Contexto de consumo

Los lugares en donde se pueden consumir los productos de los Helados La Tienda son diversos, actualmente la empresa se encuentra desde tiendas de barrio, locales privados o centros comerciales de la ciudad. Dentro de los centros comerciales la estadía de los consumidores es menor a la que tienen en sus tiendas privadas, puesto que el ambiente de estadía cambia, en sus locales el espacio es mucho más amigable con el usuario.

#### 5. Ventaja competitiva

¿Qué es lo que hace mejor al producto o servicio en relación a su competencia? Queremos que cuando se escuchen los Helados La Tienda se sienta tanto el delicioso sabor como la importancia que le damos al medio ambiente mientras disfrutamos de un delicioso postre. La ventaja competitiva que van a tener los Helados La Tienda a más de el sabor es su responsabilidad ambiental.

#### 6. Valores de marca

Responsabilidad, Compromiso y Calidad

#### 7. Ciclo de vida de la marca

Los Helados La Tienda actualmente se encuentran en una etapa de madurez, donde por otra parte dentro de sus planes esta posicionarse en otras ciudades del Ecuador.

#### 8. Competencia

Directa: Tutto Freddo, Helados Cocacho, Helados de Salcedo

Indirecta: Helados Pingüino.

#### 9. Estrategia de marca (tipo)

¿La marca será: símbolo solo, logotipo con símbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, logotipo con fondo, logo-símbolo?. La marca será: Logotipo con símbolo o símbolo solo (como logo secundario) y logotipo puro. (estrategia para enganchar al público para que prefieran los hdl) criterios diferenciadores.

#### 10. Concepto general de marca

La marca como tal pretende reforzar los valores de marca que ya posee que son la calidad en su productos y la emotividad que causa a sus consumidores, también pretende que la responsabilidad que tiene ya la empresa no sea solo a sus clientes y personal si no también al medio ambiente.



Img. 35





Img. 36





Img. 37

## Brief

### Brief de producto

Producto: Packaging sustentable

Objetivo: Proteger los diversos productos y disminuir el impacto ambiental

#### 1. Breve descripción del producto gráfico

Los productos que se desarrollarán son:

Packaging: Holders, individuales y vasos para productos como: pasteles, panes y helados en cono.  
Manual de marca: impresión del manual. Apuntando a que los productos sean sustentables desde su inicio para considerar las tintas, y materiales a usar.

#### 2. Ventajas competitivas del producto

Dentro de las características de diferenciación que tendrá nuestro producto frente a la competencia, es su cuidado y consciencia ambiental, la estética y eficacia del producto.

#### 3. Ciclo de vida del producto en el mercado

El packaging como tal, de los Helados La Tienda es el mismo desde que nació la empresa por lo que

se plantea dar un giro 180° y apuntarlo a políticas medioambientales. Como tal, es un producto que está en una etapa de madurez y al proponer estos nuevos empaques, la marca se sentirá nueva sin tomar muchas decisiones.

#### 4. Particularidades del sector

El sector comercial en el que se introducirá el producto, son todos los establecimientos de los Helados La Tienda, desde tiendas locales hasta sus locales privados y se espera que nuestro público objetivo se sienta atraído por el nuevo empaque.

#### 5. Tendencias del mercado

Global: Cambio climático y voluntad política, participación activa e impacto.

Nacional: Una vez superada la pandemia los ecuatorianos deciden gastar su dinero en productos locales.

Local: Las estrategia de desarrollo sostenible se están posicionando con mucho peso.

6. Competencia: Directa: Tutto Freddo, Helados Cocacho, Helados de Salcedo.

Indirecta: Helados Pingüino, Helados Topsy.

#### 7. Análisis del consumidor

Personas mayores que asistían desde el inicio de la empresa y sus hijos, que actualmente tienen entre 40 a 50 años y llevan de la misma forma a sus hijos o nietos.

¿Qué le gusta? Pasar tiempo con su familia y consumir este producto como la excusa perfecta.

#### 8. Análisis del proceso de compra

Dentro del proceso de compra de los consumidores, cuidaremos cada una de las etapas como son: el conocimiento, consideración, decisión, compra, postventa.

#### 9. Análisis del proceso de uso

La vida útil que tienen actualmente los productos de los Helados La Tienda se acaba cuando el helado o producto se termina, por lo que con el cambio a un packaging sustentable, se espera que la vida del producto después del consumo del mismo, sea mucho más amigable con el medio ambiente.



Img. 38

## Partidos de Diseño

### Formal

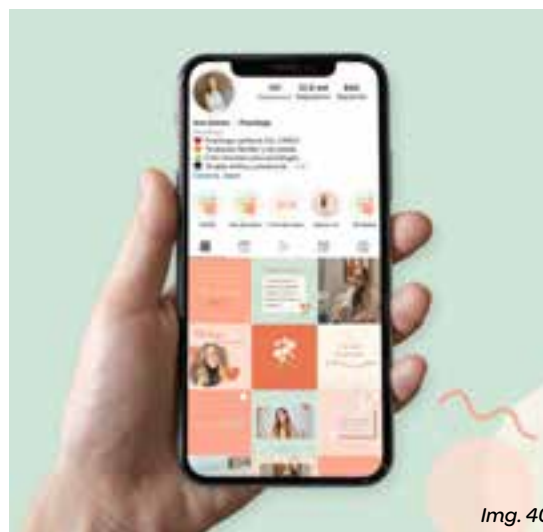
Soporte impreso Packaging	Soporte digital	Soporte impreso Manual de Marca
<p><b>Formato:</b> Variable de acuerdo al conjunto de productos como: helados en palito, vasos, conos, comida, holders y pasteles.</p> <p><b>Cromática:</b> Se apunta a la utilización de colores cálidos y leves contrastes con colores fríos para animar al consumidor a comprar el producto. Estilo y/o tendencia: Los empaques se apuntan al uso del estilo minimalista con ciertos toques de minimalismo en cuanto a información, más no en el uso de ilustraciones.</p> <p><b>Jerarquía de información:</b> En la cara frontal del producto se dará más peso al logo, luego al tipo de producto y detalles de la variedad del producto.</p> <p><b>Sistema gráfico:</b> Conformado por un sistema de colores cálidos y fríos. Líneas basadas en el logotipo y formas libres. Tamaño variable de acuerdo al producto. Importante uso del espacio como elemento para darle aire al producto.</p> <p><b>Elementos gráficos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tipografía: Se utilizarán dos familias tipografías, con el uso de serifas y sin el uso de las mismas.</li> <li>* Textura: Al ser un envase biodegradable, el mismo le dará la ilusión de textura.</li> <li>* Colores: Cálidos y fríos.</li> <li>* Espacio: Uso del mismo como elemento para que respiren unos elementos de otros.</li> </ul>	<p><b>Formato:</b> Variable de acuerdo a las redes sociales que se manejan dentro de la empresa, o formatos estándar como post e historia.</p> <p><b>Cromática:</b> Se apunta a la utilización de colores cálidos y leves contrastes con colores fríos para animar al consumidor a comprar el producto. Estilo y/o tendencia: Las redes sociales, como en los empaques, se apuntan al uso del estilo minimalista con ciertos toques de maximalismo en cuanto a información, más no, en el uso de ilustraciones.</p> <p><b>Jerarquía de información:</b> Ya sea un post informativo o de producto: la imágenes ocupan un aproximado del 30% de las artes, el texto un 20% o más de acuerdo al mensaje y el logo de la marca un 15%, donde el espacio sobrante se dejará como aire dentro de las publicaciones.</p> <p><b>Sistema gráfico:</b> Conformado por un sistema de colores cálidos y fríos. Líneas basadas en el logotipo y formas libres. Textura en base a sus productos. Tamaño variable de acuerdo a la necesidad, considerando la jerarquía de la información como punto clave. Importante uso del espacio como elemento para darle aire al producto.</p> <p><b>Elementos gráficos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tipografía: Se utilizarán dos familias tipográficas, con el uso de serifas y sin el uso de las mismas</li> <li>* Textura: Se dará la ilusión de textura con imágenes que se acerquen al resultado real de los productos.</li> <li>* Colores: Cálidos y fríos.</li> <li>* Espacio: Uso del mismo como elemento para que respiren unos elementos de otros.</li> </ul>	<p><b>Formato:</b> Se realizará un libro con una medida estándar que nos permitirá comunicar todos los contenidos dentro del refrescamiento de la marca.</p> <p><b>Cromática:</b> Se apunta a la utilización de colores un poco menos contrastantes para que el enfoque del producto sea la lectura y entendimiento de los contenidos.</p> <p><b>Estilo y/o tendencia:</b> El manual de marca, en la medida, de lo posible será minimalista con sus pequeños rasgos de maximalismo a la hora de informar.</p> <p><b>Jerarquía de información:</b> Lo más importante dentro del manual de marca es el uso correcto de la cromática, tipografía, logotipos y demás contenidos que se resaltarán y como tal, los títulos e información extra serán más pequeños como información complementaria.</p> <p><b>Sistema gráfico:</b> Uso de colores cálidos y fríos. Líneas basadas en el logotipo y formas libres. Textura en base a sus productos. Tamaño variable de acuerdo a la necesidad considerando la jerarquía de la información como punto clave. Importante uso del espacio como elemento para darle aire al producto.</p> <p><b>Elementos gráficos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Tipografía: Se utilizarán dos familias tipografías, con el uso de serifas y sin el uso de las mismas.</li> <li>* Textura: Se dará la ilusión de textura con imágenes que se acerquen al resultado real de los productos.</li> <li>* Colores: Cálidos y fríos.</li> <li>* Espacio: Uso del mismo como elemento para que respiren unos elementos de otros.</li> </ul>

## Funcional

Soporte impreso Packaging	Soporte digital	Soporte impreso Manual de Marca
<p>Función general: Transportar los productos alimenticios como: helados en palito, vasos, conos, comida, holders y pasteles.</p>	<p>Función general: Para poder comunicar información relevante sobre los helados de la tienda, su enfoque hacia políticas ambientales y los productos que poseen</p>	<p>Función general: Poder crear el manual de marca para que tanto trabajadores como dueños de la empresa sientan el enfoque de la marca y tener claro cuál es su objetivo a futuro</p>
<p>Funciones específicas: Transporte de productos y mejorar su ciclo de vida después del uso.</p>	<p>Funciones específicas: Creación de feed de instagram y Facebook</p>	<p>Funciones específicas: Utilizar el manual de marca a cabalidad y entender cada punto sin complicaciones</p>
<p>Consideraciones de uso: Espacio de uso de acuerdo al lugar en donde receptan los productos y transporte de los mismos</p>	<p>Consideraciones de uso: El espacio de uso se dará puntualmente con las redes sociales que poseen los helados de la tienda</p>	<p>Consideraciones de uso:</p>
<p>Ergonomía visual: El tamaño netamente depende del tipo de producto, tamaños tipográficos con jerarquía de contenidos, lo principal sería el logo, luego nombre del producto, características generales e información extra necesaria. Alto contraste entre de la tipografía y el fondo</p>	<p>Ergonomía visual: Lo más importante en la etapa de inducción del refresh de marca será mostrar el logo por lo que tendrá más peso, luego la información en general e imágenes. Dentro del contraste se manejará de acuerdo al sistema gráfico.</p>	<p>Ergonomía visual:</p>
<p>Interactividad: Les servirá el empaque para transportar el producto y poder almacenarlo si pide más de un producto.</p>	<p>Interactividad: La interactividad de los usuarios se dará directamente con las redes sociales que se manejarán</p>	<p>Interactividad: la interactividad se dará únicamente con los trabajadores y dueños de la empresa.</p>



Img. 39



Img. 40



Img. 41



## Tecnológico

### Soporte impreso Packaging

Sustratos de impresión: Utilizar material biodegradables y compostables con tintas de látex.

Tecnologías de impresión: Impresión con el ahorro de agua.

Si la producción será artesanal, semi artesanal o industrial: Existe un papel compostable con plantas que se desarrolla en Quito y se crea de manera artesanal.

### Soporte digital

Pantallas: Del teléfono, computador y iPad.

Software: Se utilizará programas como Photoshop e Illustrator. Apps: Instagram y Facebook para la difusión de información.

### Soporte impreso Manual de Marca

Sustratos de impresión: Utilizar material biodegradables y compostables con tintas de látex.

Tecnologías de impresión: Impresión con el ahorro de agua.

Software / apps: Se utilizarán programas como Photoshop e Illustrator para la creación del mismo.

Si la producción será artesanal, semi artesanal o industrial: Existe un papel compostable con plantas que se desarrolla en Quito y se crea de manera artesanal.



Img.42



Img. 43



Img. 44





Img. 45

## Definición de contenido

Formato	Tipo de contenido	Objetivo	Audiencia
Manual de marca.	Consta con toda la información de la marca, su rediseño, cambios, aplicaciones, tono de voz, entre otros.	Brindar a la marca una nueva oportunidad en el mercado, darle una nueva vida pero siempre manteniendo los valores de la empresa.	Empresa, prospectos, clientes potenciales y existentes.
Redes Sociales.	Imágenes, posts, historias, videos.	Informar, detallar y brindar el servicio a los clientes.	Empresa, prospectos, clientes potenciales y existentes.
Packaging	Conjunto de productos como: helados en palito, vasos, conos, comida, holders y pasteles.	Comunicar, comodidad y que sea eco friendly.	Empresa, prospectos, clientes potenciales y existentes.

## Proceso de diseño

Proceso de trabajo para la creación de la nueva imagen de los Helados La Tienda.

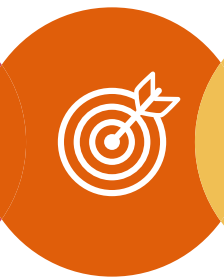
### 1-CONOCER

la historia de los Helados La Tienda.



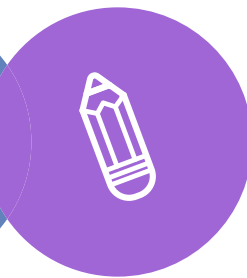
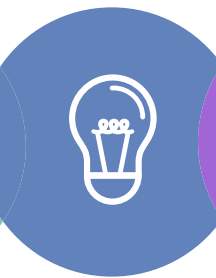
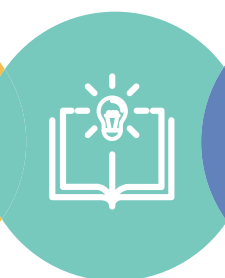
### 3-DETERMINAR

lo que se desea demostrar por medio del identificador gráfico.



### 5-PROCESO

de selección de elementos importantes del identificador existente.



### 2-ENTENDER

el significado del identificador gráfico actual

### 4-ESTUDIO

de qué se reconoce más del identificador.

### 6-REALIZAR

proceso de bocetaje.

### 7-DEFINIR

posibles propuestas.



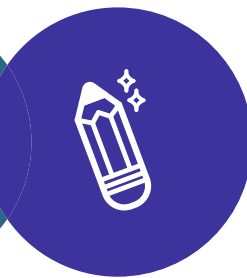
### 9-CAMBIOS

definirlos.



### 11-DEDIDIR

cuál es el nuevo logotipo y los elementos gráficos de la marca.



### 8-MOSTRAR

al cliente.

### 10-REALIZAR

el proceso de refrescamiento de la marca.

### 12-CREAR

manual de marca y aplicarlo.

## Proceso de diseño

Proceso de trabajo para el diseño de los nuevos embalajes (packaging de la marca).











## **Conclusión**

En conclusión, esta etapa con sus diferentes procesos, fue fundamental para entender al usuario de manera integral en cuanto al consumo y experiencia que produce los Helados la Tienda en ellos, y cómo se podrían mejorar los diferentes pasos para realizar este proyecto de grado. Por otro lado, en cuanto al entendimiento de los procesos de diseño, fue fundamental esta etapa para definir los ejes por los que se manejara la marca de aquí en adelante.

0

3

# Proceso Creativo

## Ideación

En esta etapa del proceso de creación, nos hemos enfrentado al desafío de buscar el espacio en el que se desenvolverá la marca de los Helados La Tienda, con la ayuda de 4 ejes condicionantes como son el estilo minimalista y maximalista, y el concepto de una marca apuntando al enfoque industrial o tradicional. En esta etapa inicial se sacaron 4 propuestas, de las cuales se escogió la final que fue fiel al concepto de marca que se desea reflejar y a los objetivos de la tesis previamente planteados, sin olvidar resolver la problemática dentro de este proceso creativo.

Después de ese proceso, se generaron diez ideas creativas para la futura generación de una propuesta condicionante para el sistema de packaging de la marca. Para comenzar, realizamos una lluvia de ideas, en la cuál, cada miembro del equipo contribuyó con sus sugerencias y soluciones innovadoras. Posteriormente, pasamos a desarrollar una tabla en la cuál delimitamos cinco conceptos base y características enfocadas a cada partido de diseño: formal, funcional, tecnológico y emocional. Estos conceptos nos sirvieron como guía para generar diez ideas iniciales que abordaran de manera integral la problemática.

Cada una de estas ideas iniciales fue evaluada cuidadosamente, teniendo en cuenta su nivel de innovación, factibilidad, trascendencia, afinidad con el proyecto y los objetivos planteados, así como también el tiempo que requería la futura concreción de la idea. A través de un proceso de selección minucioso, se logró reducir la lista a tres ideas finales que se consideraron las más prometedoras y alineadas con nuestros objetivos.

Por último, se tomó la decisión de seleccionar una idea final con la cual trabajaremos posteriormente. Esta idea se destaca por su innovación, potencial de resolución de la problemática y alineación con nuestros objetivos de diseño.



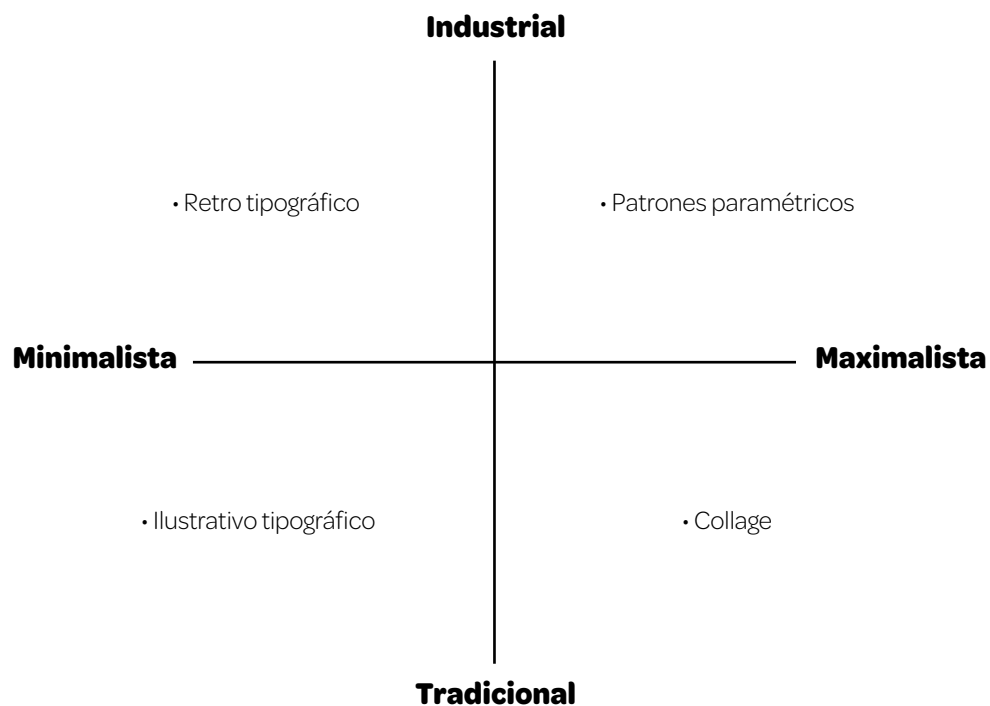
Img. 48

## Espacio de marca

### Conceptos de estudio

En esta etapa del proceso de creación, se ha enfrentado el desafío de encontrar el espacio adecuado para el desarrollo de la marca de los Helados La Tienda. Para lograrlo, se han considerado cuatro ejes condicionantes: el estilo minimalista y maximalista, así como el enfoque industrial o tradicional. Dentro del eje minimalista/industrial, se ha optado por el estilo retro tipográfico, mientras que en el eje maximalista/industrial se ha elegido utilizar patrones paramétricos. Por otro lado, en el eje minimalista/tradicional se ha definido el uso de patrones monocromáticos, mientras que en el eje maximalista/tradicional se ha decidido utilizar el estilo de collage.

En esta etapa inicial, se han propuesto cuatro alternativas, y se ha seleccionado la propuesta final que mejor refleja el concepto de marca deseado y cumple con los objetivos previamente establecidos anteriormente.







• **Propuesta 1 (Retro tipográfico)**

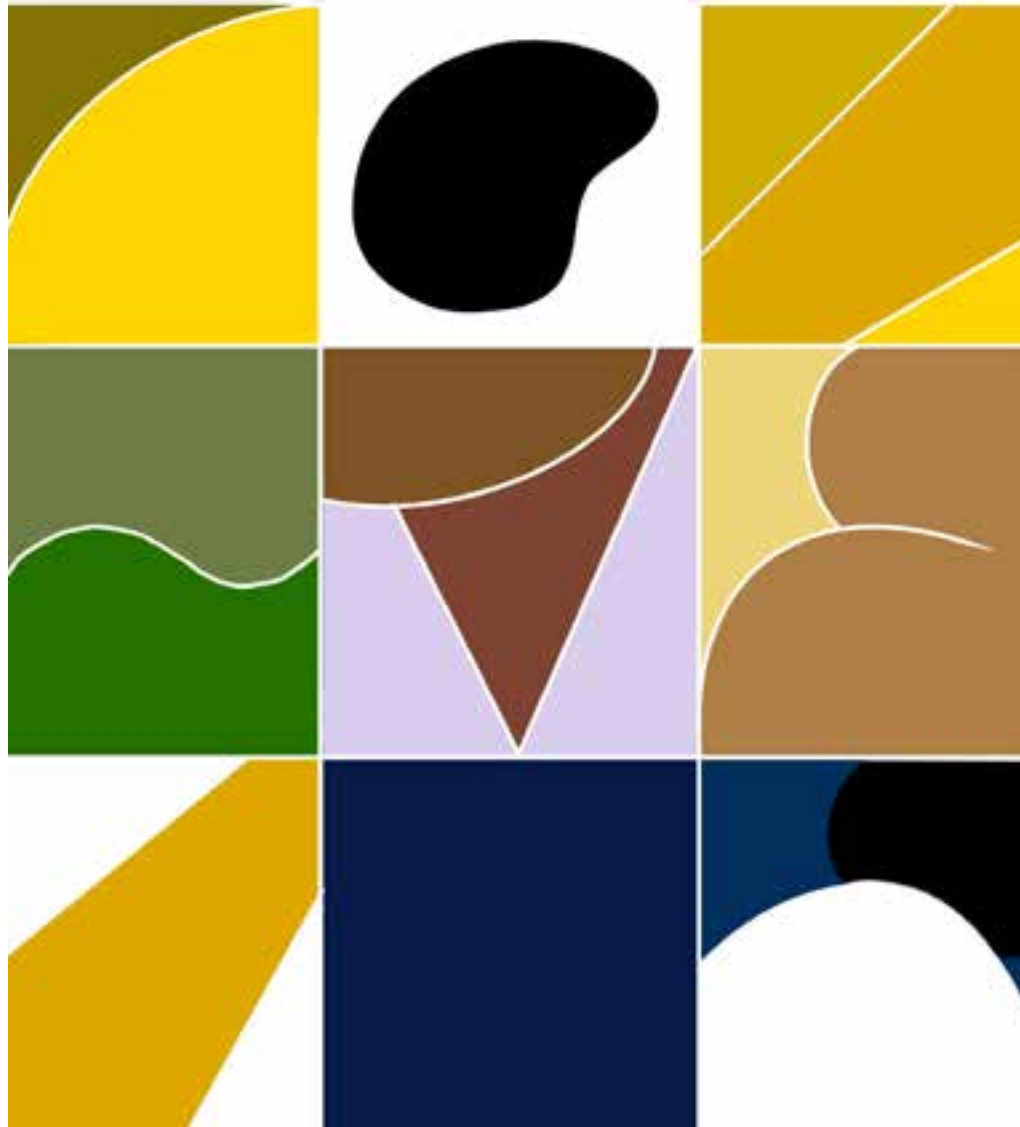
Minimalista/Industrial

Con el objetivo de destacar la marca y captar la atención de los consumidores, se ha optado por utilizar un estilo tipográfico retro en la primera propuesta. El objetivo de Helados La Tienda es convertirse en una marca líder en la mente de los clientes en el futuro, y este estilo de tipografía destaca el nombre de manera significativa.

El objetivo de la elección del estilo tipográfico retro es crear un ambiente nostálgico y atractivo para el público objetivo de la marca. Al mismo tiempo, se busca destacar la identidad de la marca y establecer una conexión emocional con los consumidores.

El uso de tipografías vintage y elementos gráficos que remiten a épocas pasadas son características de este estilo. El objetivo es transmitir una sensación de autenticidad y tradición, que es coherente con el concepto de La Tienda.

Se espera que al implementar esta propuesta, el nombre de la marca resalte significativamente, captando la atención de los clientes y dejando una impresión duradera en ellos. De esta manera, el estilo tipográfico vintage se alinea con los objetivos de posicionamiento de Helados La Tienda y se logra establecer su identidad en el mercado.



• **Propuesta 2 (Patrones Paramétricos)**

Maximalista/Industrial

Con el fin de destacar los colores distintivos de la marca, se ha utilizado el estilo de patrones paramétricos en la segunda propuesta. Según estudios previos, estos colores tienen un impacto significativo en los clientes. Las ilustraciones, como los pandas y los helados, juegan un papel fundamental dentro de la identidad de la marca, lo cual ha sido considerado al elegir este estilo.

Los patrones paramétricos se distinguen por la utilización de formas y diseños geométricos repetidos y alterados en función de parámetros predeterminados. El objetivo de esta elección es crear un efecto visual llamativo y atractivo que resalte los colores distintivos de la marca y se integre armoniosamente con las ilustraciones emblemáticas.

Se espera un impacto visual impactante que llame la atención de los clientes y refuerce el reconocimiento de la marca al utilizar este estilo. La identidad y los valores de Helados La Tienda se transmiten principalmente a través de los colores y las ilustraciones representativas. La propuesta de patrones paramétricos se alinea con estos objetivos y proporciona una estética única y memorable al sistema de empaque de la marca.



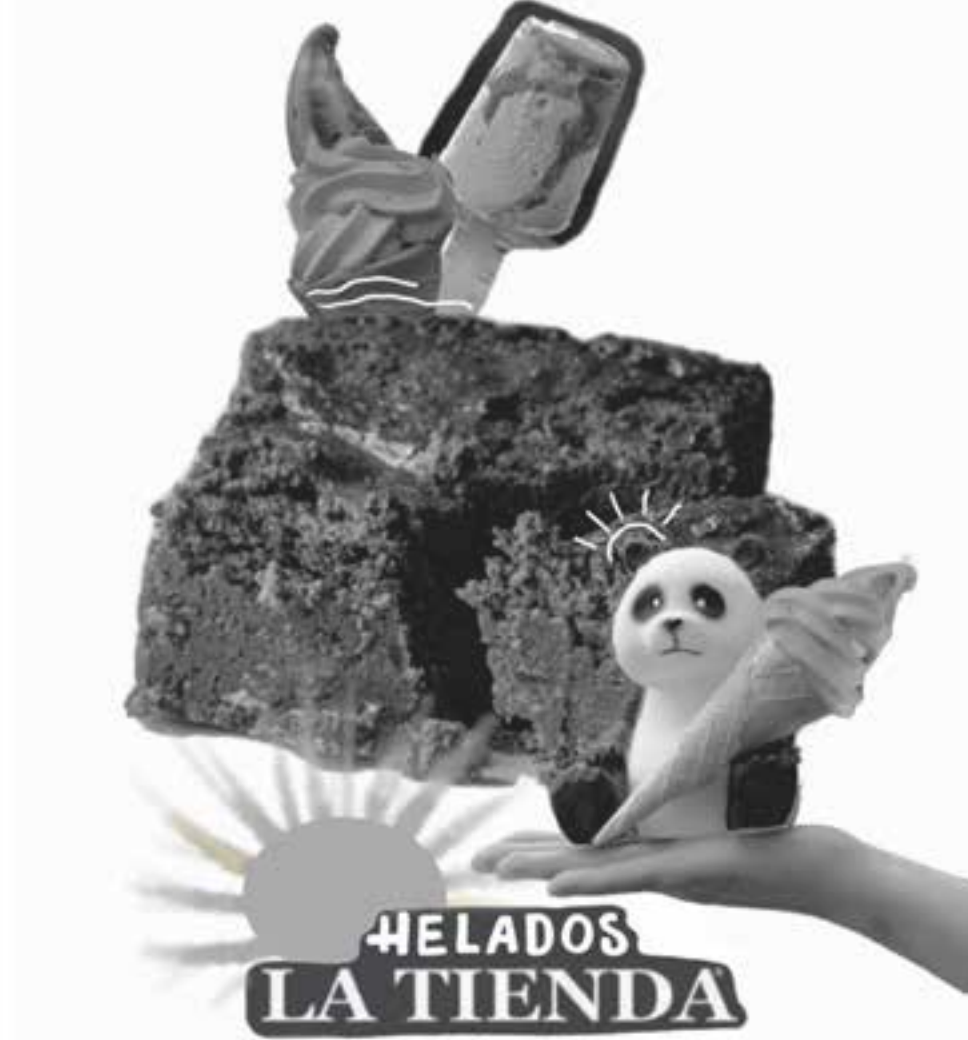
• **Propuesta 3 (Ilustrativo tipográfico)**

Minimalista/Tradicional

Con el objetivo de destacar tanto los colores distintivos de la marca, como el nombre “La Tienda”, se ha utilizado el estilo ilustrativo tipográfico en la tercera propuesta. Según una encuesta realizada anteriormente, los colores y el nombre de la marca tienen un impacto significativo en los clientes. Las ilustraciones icónicas, como los helados y los pandas, también juegan un papel importante en la identidad de la marca. La flexibilidad de la marca al utilizar el nombre “La Tienda” en lugar de limitarse a “Helados La Tienda” también ha sido un factor importante en la elección de este estilo porque permite una mayor versatilidad y adaptabilidad.

Los elementos de ilustración y tipografía se combinan armoniosamente en el estilo ilustrativo tipográfico. Esto permite incorporar ilustraciones representativas de manera coherente mientras se destacan visualmente los colores y el nombre de la marca. Esta opción tiene como objetivo transmitir una imagen única y adaptable que ofrece la posibilidad de cambiar y adaptarse en el futuro.

Esta propuesta tiene como objetivo crear una marca que sea memorable, versátil y capaz de atraer la atención de los clientes y crear una conexión emocional duradera con ellos. Estos objetivos se cumplen con la elección del estilo ilustrativo tipográfico al proporcionar una estética visualmente atractiva y una mayor flexibilidad para la concreción posterior de la marca.



• **Propuesta 4 (Collage)**

Maximalista/Tradicional

La última propuesta utilizó el estilo collage para resaltar los colores distintivos de la marca y las ilustraciones emblemáticas, como pandas y helados. Estos componentes son particularmente llamativos y juegan un papel importante en la identificación visual de la marca. El objetivo de este estilo es hacer que la marca sea aún más atractiva visualmente y reconocible.

El collage combina varios elementos visuales para crear una composición única y dinámica. El objetivo de este estilo es producir un impacto visual que atraiga la atención de los consumidores y fortalezca la reputación de la marca. Los identificadores gráficos clave que contribuyen a la identidad y diferenciación de la marca son los colores distintivos y las ilustraciones icónicas.

La capacidad de generar un mayor reconocimiento y conexión con los clientes es la razón principal por la que se eligió el estilo collage. Este estilo permite la creación de composiciones visuales llamativas y memorables, lo cual es esencial para la consolidación de la marca. El objetivo es transmitir una imagen única y distintiva en el sistema de empaque de la marca mediante el uso de elementos gráficos distintivos y la combinación de estos elementos de manera creativa.

En resumen, la propuesta de estilo collage se basa en la intención de lograr un mayor reconocimiento y atractivo visual en la concreción y reconocimiento futuro de la marca al destacar los colores, las ilustraciones icónicas y los identificadores gráficos de la marca.



## Selección Idea Final

### • Propuesta 3 (Ilustrativo tipográfico)

Después de completar una encuesta para evaluar posibles estilos para la marca “La Tienda”, se llegó a la conclusión de que el estilo ilustrativo tipográfico es el más adecuado para los objetivos del proyecto de grado. Como se mencionó anteriormente, este estilo proporciona flexibilidad a la marca y permite mantener elementos clave como el panda, el helado y los colores distintivos.

La combinación armoniosa de elementos de ilustración y tipografía se caracteriza por el estilo ilustrativo tipográfico. Esta decisión se basa en la intención de crear una marca visualmente atractiva y reconocible que mantenga su identidad distintiva. Al mantener los elementos clave como el panda, el helado y los colores distintivos, se fortalece la conexión emocional con los consumidores y se fortalece la imagen de la marca en el mercado.

Los bocetos desarrollados en base al estilo ilustrativo tipográfico se presentan a continuación y representan una propuesta específica para la materialización visual de la marca. Estos bocetos muestran la flexibilidad y la capacidad de adaptación del estilo elegido, así como su coherencia con los objetivos del proyecto.

En resumen, el estilo ilustrativo tipográfico ha sido elegido como la mejor opción para la marca “La Tienda” porque permite mantener los elementos esenciales y establecer una conexión emocional con los clientes. Los bocetos que se presentarán a continuación representan una serie de propuestas relacionadas al estilo.





Elección semifinal

Helados  
La Tienda

Helados  
La Tienda

Helados  
LA Tienda

HELADOS  
DESDE 1980  
LA TIENDA

Ed Panda  
DESDE 1980  
HELADOS  
LA TIENDA

HELADOS  
LA TIENDA

HELADOS  
LA TIENDA

• Propuesta 1



• Propuesta 2



• Propuesta 3



• Propuesta 4



• Propuesta 5



• Propuesta 6



• Propuesta 7







Img. 49

Después de crear las versiones digitales de los bocetos, se llevó a cabo una encuesta para determinar su impacto en los consumidores. A través de este proceso, se descubrió que los elementos como el oso, los helados, el sol y los colores característicos de la marca, como el blanco y el azul, tienen un impacto significativo en los clientes. Basándose en estos resultados, se decidió que la propuesta 5 sería la base para la versión final del logotipo.

Se agregó uno de los osos utilizando una estética que ya se venía utilizando en la marca. Además, se destacó el helado emblemático de la marca, "Amor Brujo", que se aumentó en tamaño para lograr un mayor impacto visual.

El objetivo de esta elección es garantizar que el logotipo final transmita fielmente los elementos esenciales de la marca y deje una impresión duradera en los clientes. De manera coherente y atractiva, la combinación de estos elementos visuales y la elección de colores impactantes busca transmitir los valores y la esencia de la marca.

**Logo Final**



## Generación diez Ideas (packaging)

### Ideas iniciales

Formal	Funcional	Tecnológico	Emocional
Minimalista	Plegable	Tinta natural	Amigable
Maximalista	Apilable (modular)	Compostable	Saludable
Tipográfico	Reutilizable	Biodegradable	Familiar
Patrones	Multifuncional	Comestible	Tradición
Uso de 3 colores	Autoarmable	Cartón natural	Ecofriendly
		Papel de maíz o palma	
		Plastico reciclado	

### Propuestas

1. Minimalista + Plegable + Compostable + Ecofriendly
2. Minimalista + Multifuncional + Tinta natural + Amigable
3. Tipográfico + Apilable (modular) + Biodegradable + Tradición
4. Patrones + Autoarmable + Cartón natural + Tradición
5. Uso 3 colores + Reutilizable + Platico reciclado + Familiar
6. Minimalista + Multifuncional + Comestible + Saludable
7. Maximalista + Autoamable + Biodegradable + Amigable
8. Minimalista + Multifuncional + Compostable + Ecofriendly
9. Tipográfico + Apilable (modular) + Tinta natural + Tradición
10. Patrones + Multifuncional + Plastico reciclado + Ecofriendly

### Selección

Propuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Innovación</b>	4/10	8/10	7/10	8/10	7/10	8/10	7/10	7/10	9/10	7/10
<b>Tiempo</b>	5/10	2/10	8/10	5/10	5/10	5/10	5/10	5/10	7/10	5/10
<b>Factibilidad</b>	8/10	3/10	7/10	6/10	7/10	6/10	7/10	5/10	7/10	5/10
<b>Afinidad</b>	7/10	8/10	6/10	8/10	8/10	5/10	6/10	7/10	9/10	8/10
<b>Trascendencia</b>	8/10	7/10	5/10	7/10	5/10	7/10	5/10	8/10	9/10	7/10
<b>Total</b>	32/50	28/50	<b>33/50</b>	<b>34/50</b>	32/50	31/50	30/50	32/50	<b>41/50</b>	32/50



### • Propuesta 3

Packaging: Tipográfico + Apilable (modular) + Biodegradable

Ventajas: La adopción de un empaque modular tiene numerosos beneficios. Uno de ellos es que permite un diseño más riguroso y esto reduce el margen de error, asegurando la calidad y la coherencia visual del producto. Además, al ser exclusivamente tipográfico, se ajusta perfectamente al enfoque minimalista que la marca ha elegido. Esto transmite la esencia de manera efectiva y coherente, proporcionando una estética elegante y depurada.

### • Propuesta 4

Packaging: Patrones + Autoarmable + Cartón natural

Ventajas: el uso del patrón como estilo gráfico en el empaque tiene múltiples beneficios para la marca. Primero, ofrece una gran flexibilidad, lo que permite adaptar el diseño a una variedad de productos y necesidades. Además, ayuda a difundir elementos de marca como los pandas y sus productos. Al ser autoarmable, por otro lado, se fomenta la sostenibilidad porque no se necesita pegamento y reduce significativamente el impacto ambiental. Este enfoque ambientalmente responsable también se basa en usar materiales como el cartón natural.

Desventajas: Al usar un empaque biodegradable, es difícil elegir el material adecuado para garantizar su degradación sin causar un impacto ambiental significativo. Por otro lado, el uso exclusivo de elementos tipográficos puede limitar la comprensión del mensaje por parte de los consumidores, ya que se pierden elementos clave como los helados y los pandas, que son identificadores visuales cruciales de la marca. Para asegurar una identificación clara y una comunicación efectiva con los clientes, se debe encontrar un equilibrio.

Desventajas: Sin embargo, una de las desventajas de este estilo es la resolución de patrones de empaque, especialmente en lo que respecta al comportamiento del material utilizado. Es necesario llevar a cabo pruebas y estudios para garantizar que los patrones se adapten correctamente y permanezcan íntegros en el empaque. Esto implica desafíos adicionales en el proceso de diseño y fabricación, así como ajustes potenciales en la selección de materiales y la implementación del patronaje.





### • Propuesta 9

Packaging: Tipográfico + Apilable (modular)  
+ Tinta natural + Tradición

Ventajas: El uso de tintas naturales es uno de los aspectos más innovadores del empaque. Al evitar el uso de tintas sintéticas que pueden contener sustancias tóxicas, se logra reducir significativamente el impacto ambiental al incorporar tintas de origen natural. Además, un diseño limpio y elegante que refuerza el mensaje de sostenibilidad de la marca se obtiene al combinar este método con un estilo tipográfico minimalista. Este método no solo responde a las preocupaciones ambientales actuales, sino que también ofrece una propuesta atractiva y diferente para los consumidores ambientalmente conscientes.

Desventajas: Sin embargo, la limitación de la variedad de colores disponibles es un posible inconveniente del uso de tintas naturales en el empaque. Las tintas naturales pueden tener una gama más limitada de tonalidades y matices que las tintas sintéticas. Esto podría dificultar la reproducción precisa de colores particulares o requerir una selección más cuidadosa de los colores que se utilizan en el diseño. Es crucial tener en cuenta estas limitaciones y lograr un equilibrio entre la sostenibilidad y las demandas estéticas y de identidad de la marca.

Img. 50



## Idea final

La coherencia con los objetivos del proyecto de grado determinó la idea final. La propuesta número 4 se destacó por la utilización de patrones que permiten representar los elementos principales de la marca y sus productos. Se optó por usar una sola tinta en los patrones durante este proceso para reducir significativamente el uso de tintas. El estilo minimalista, que se ajusta a la identidad establecida de la marca, también fue elegido.

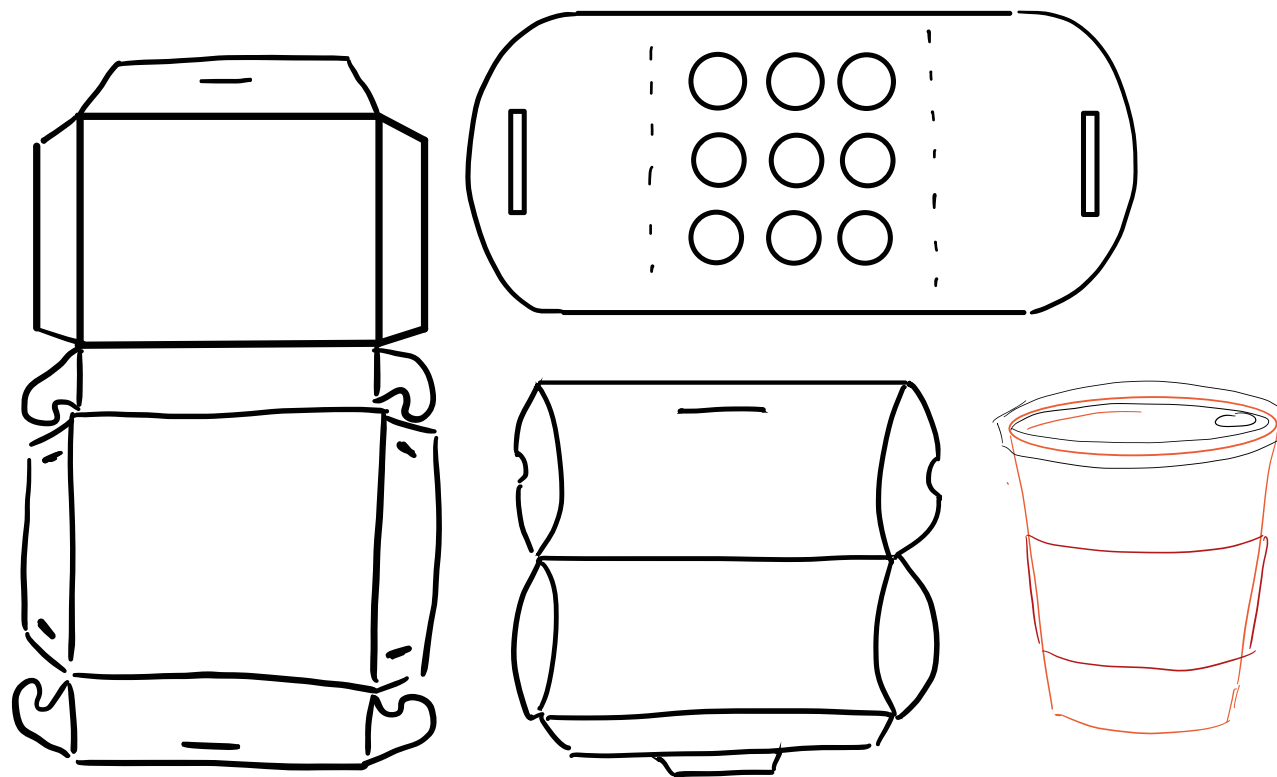
Se desarrollaron bocetos para el sistema de empaque de la marca en esta etapa. Los empaques deben ser autoarmables para evitar el pegamento.

Además, se tomó en cuenta el uso de materiales como el cartón natural u otros apropiados según las especificaciones requeridas.

El sistema de empaque se diseñó minuciosamente para cumplir con los requisitos de funcionalidad, estética y sostenibilidad establecidos. Se buscó un empaque que transmitiera los valores de la marca y reflejara su identidad. Esta etapa fue fundamental para garantizar que el sistema de empaque se ajustara perfectamente a los productos de la marca y brindara una experiencia de uso satisfactoria y coherente con la imagen de la marca.

En resumen, la elección de la propuesta final se basó en la alineación con los objetivos del proyecto, el uso de patrones, una sola tinta y un estilo minimalista. El proceso de bocetaje del sistema de empaque avanzó considerando la autoarmado y el uso de materiales sostenibles, todo con el objetivo de crear un diseño de empaque que resalte la identidad de la marca y cumpla con los estándares de funcionalidad y estética necesarios.

## Bocetos





Img. 51

## Conclusión

Después de una selección minuciosa, dentro del partido tecnológico se definió los materiales y tintas para el sistema de empaque de la marca. En este momento, se examinaron varias opciones que podrían cumplir con los requisitos de sustentabilidad de la marca. Se tomaron en cuenta materiales como el papel natural y el cartón natural en varios gramajes, lo que permitió cumplir con los estándares de sustentabilidad deseados.

El enfoque de sustentabilidad se tuvo en cuenta al crear el patronaje, especialmente con respecto al uso de tintas. Como resultado, se optó por un solo color y ilustraciones lineales para reducir el impacto ambiental durante el proceso de producción.

Estas elecciones estratégicas ayudan a mantener la coherencia estética del sistema de empaque y demuestran el compromiso de la marca con la sustentabilidad. Se logra transmitir un mensaje claro y consistente a los consumidores al alinear el diseño con los valores y objetivos de la marca, reforzando la identidad de “Los Helados La Tienda” como una marca responsable y consciente del impacto ambiental de sus productos.



## Diseño

En esta etapa, se desarrolló el diseño final de la marca Helados La Tienda utilizando los conocimientos adquiridos en la etapa anterior. Los objetivos del proyecto de grado fueron un punto importante para la renovación de la marca. Para garantizar que el diseño final refleje de manera efectiva los objetivos establecidos, se realizó un refinamiento minucioso con base en la retroalimentación recibida y el análisis de los resultados. El uso de este método permitió una renovación con una perspectiva más sólida, adaptable y acorde con los objetivos del proyecto.

## Proceso de refrescamiento de marca



Img. 52

### Logo actual

**Osos:** Los osos se volvieron un ícono indispensable en la identificación de la marca.

**Tipografía:** La tipografía se la utiliza para que se reconozca el nombre de la empresa.

**Color azul:** Es el color definido como principal dentro de la marca.

**Helado:** El helado al ser el producto estrella de la marca, se lo debe conservar dentro del logo.

**Sol:** El sol es un elemento llamativo dentro de la marca.



## Tipografía

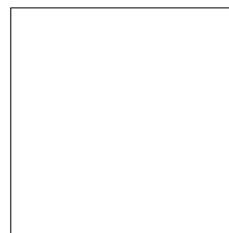
### Avenir

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmopqrstuvwxyz  
 0123456789

### Times Europa Lt Std

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

## Cromática



#FFFFFF

R: 255

G: 255

B: 255

C: 0

M: 0

Y: 0

K: 0



#FFCF00

R: 255

G: 207

B: 0

C: 0

M: 18

Y: 100

K: 0



#22255A

R: 34

G: 37

B: 90

C: 100

M: 93

Y: 21

K: 34



#000000

R: 0

G: 0

B: 0

C: 0

M: 0

Y: 0

K: 100

# HELADOS LA TIENDA

EST. 1980

## Justificación

Al momento de rediseñar el nuevo logotipo de los Helados La Tienda, se tomaron en cuenta varios factores para realizar el mismo.

Es importante que en el refrescamiento de una marca, no se pierda la identidad de la misma, se debe tener una relación clara entre el nuevo logotipo y el anterior, que permita relacionarlos unos a otros rápidamente.

En este caso específico, con el objetivo de destacar y mantener los colores de la marca y su nombre, se utilizó el estilo ilustrativo tipográfico.

Los elementos a destacar en el nuevo logotipo fueron:

**El oso:** al tener un elemento gráfico tan predominante en el logo anterior, no se lo podía dejar de lado, ya que el mismo se convirtió en un identificador de la marca. Los osos son un emblema importante de los Helados La Tienda, por esta razón en el nuevo logotipo se los simplificó y pulió, permitiendo así, que se cree un nuevo estilo que tenga relación con la marca.

**El helado:** al ser el helado su producto estrella y parte de su logo anterior, era indispensable mantenerlo. Considerando que en el logo anterior el helado fue un elemento con menor peso visual, al hacer el refrescamiento de la marca, se lo agrandó para que así pueda ser un elemento fácilmente reconocible dentro de la marca.

**El sol:** es uno de los elementos que también predomina dentro de la marca, por su intenso color amarillo.

**Tipografía:** con el objetivo de permitir a los usuarios poder identificar de mejor manera a la marca, se mejoró la relación entre la tipografía y la ilustración, con el fin de que la marca sea recordada tanto con el nombre, el cual fue desvinculado de la categoría "helados" y los elementos ilustrativos de la misma. Dentro del peso tipográfico que se maneja en la marca, se tomó la decisión de conservar el mismo, con su familia tipográfica del logotipo anterior, y la categoría, que en este caso es helados, con otra familia tipográfica, sin el uso de serifas. De la misma forma, se agregó el año de creación de la marca, lo que permite dar valor al logotipo, ya que cuenta la trayectoria de la marca.



HELADOS  
**LA TIENDA**  
— • EST. 1980 • —

**Elementos que se mantienen**



Img. 53



Malla





**Zona de respeto**



**Variaciones logotipo tipográfico**



**Variaciones imagotipo**



Variaciones imagotipo 1 solo color



Negativo



Positivo





Img. 54

### Usos de los identificadores visuales

Imagotipo a color: Será utilizado como el identificador de la marca en soportes como: letreros, mandiles, servilletas y otros implementos que la marca necesite, sin tomar en cuenta el sistema de packaging. También se lo utiliza como el identificador de la marca principal en temas de publicidad, como redes sociales.

Imagotipo a un solo color: Será ocupado en todo el sistema de packaging con el propósito de obtener un ahorro de tinta. También al ser un sistema de packaging va relacionado con el patronaje lineal, por lo que el logo unifica el sistema gráfico que se planificó previamente.

Logotipo: Se utilizará para documentos formales, señalética, aplicaciones dentro de redes sociales dependiendo la necesidad y de la misma forma, será parte de diferentes formatos de packaging si el sistema gráfico así lo permite.





Img. 55

### Aplicaciones incorrectas

No se puede dividir el imagotipo de ninguna manera.



### Aplicaciones incorrectas

No se puede deformar el imagotipo.



### Aplicaciones incorrectas

No se pueden utilizar colores que no sean parte de la marca.

**X**

HELADOS  
**LA TIENDA**  
— EST. 1980 —

**X**

HELADOS  
**LA TIENDA**  
— EST. 1980 —

**X**

HELADOS  
**LA TIENDA**  
— EST. 1980 —

### Patrones



### Tamaños mínimos de impresión



2,34cm x 2cm



2,34cm x 1,4cm



2,2cm x 0,8cm



## Creación de la iconografía



Para la creación de los íconos que se utilizarán como patronaje de la marca, se identificaron los productos ofrecidos por los Helados La Tienda. A partir de estos, tomando una imagen referencial del producto se procedió a realizar un bosquejo lineal de cada uno de ellos, de esta forma se pudieron abstraer fácilmente los elementos más representativos de la imagen.

Al considerar que el patronaje sería de un tamaño considerablemente pequeño (no mayor a 2cm), se tomó la decisión de ocupar tres tipos de líneas que permitan destacar el ícono. Dentro de estas líneas, la más gruesa de Xpx destaca el producto, la mediana de Xpx, proporciona detalles significativos del ícono y la más delgada de Xpx, agrega detalles importantes para que el ícono final se entienda.





### Constantes

Linea gruesa: Es utilizada para definir el elemento mas importante de la ilustración. Permite identificar claramente el gráfico.

Linea mediana: Es utilizada para definir formas y detalles de la ilustración. Se utiliza para simular sombras.

Linea fina: Es utilizada para rellenar los detalles de la ilustración. Permite dar profundidad o un mejor detalle en cada gráfico.

### Variables

Algunos gráficos tienen mayor detalle que otros.

La perspectiva de algunas ilustraciones es a 45°, mientras que de otros es desde la parte superior.



HELADOS  
**LA TIENDA**

• EST. 1980 •



Img. 57



Img. 58



Img. 59



Img. 60





Img. 61



Img. 62



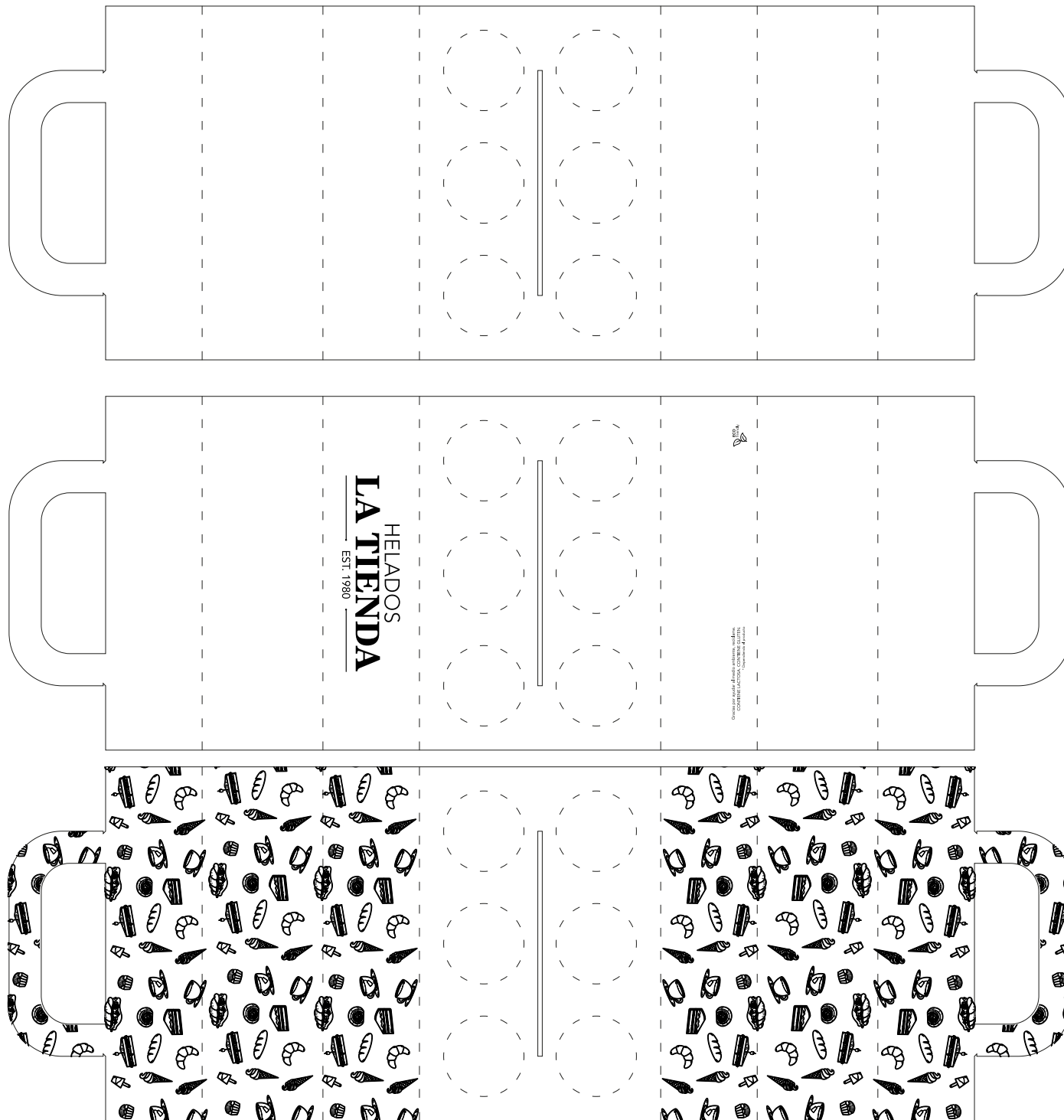
Img. 63



Img. 64

# Packaging

## Holder helados



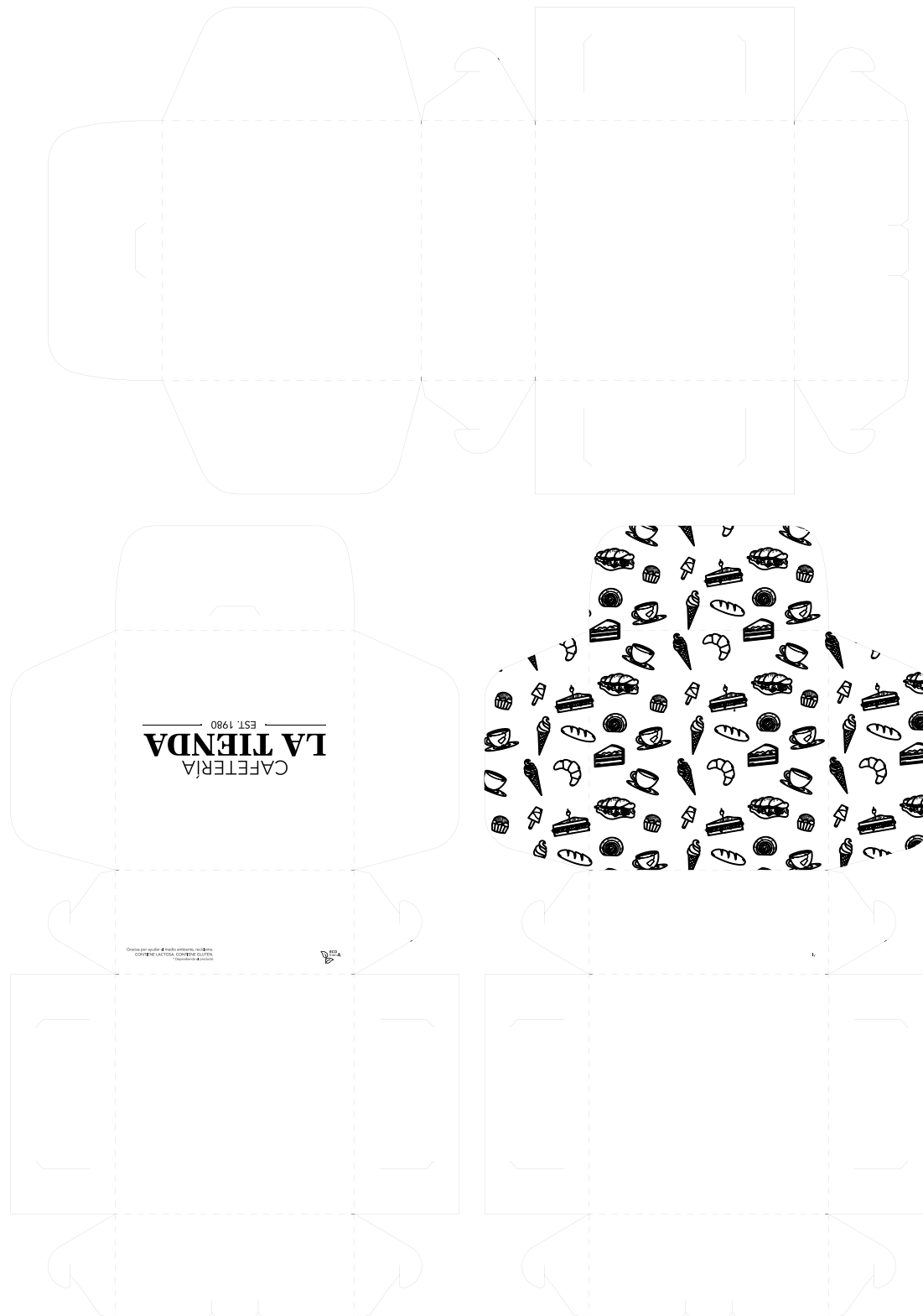


### Holder helados



Img. 65

## Caja postres

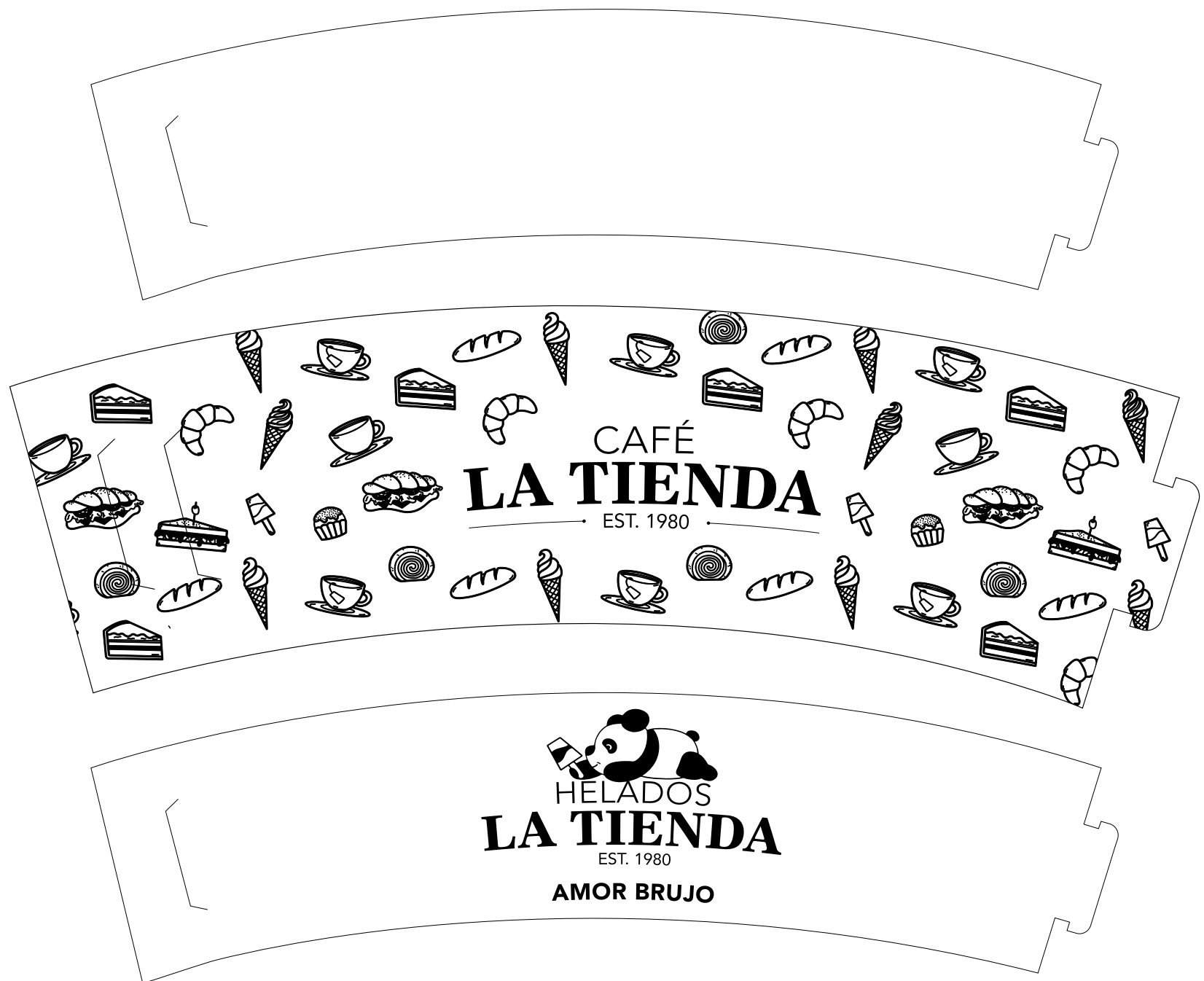


### Caja postres



Img. 66

### Etiqueta vaso café y helado





**Vaso café**



Img. 67



## Packaging sánduches



## Packaging sánduches



Img. 68



Img. 69

## Testeo

Se recopilaron distintas opiniones y recomendaciones con respecto al packaging, entre las cuáles pudimos confirmar que cumplen con el objetivo planteado, brindándoles una oportunidad a los usuarios de ayudar al medio ambiente.

También nos pudimos dar cuenta que cada diseño realizado es funcional y transmite la esencia de la marca, que fue conservar el concepto tradicional de los Helados La Tienda, brindando un sistema unificado de packaging.

Este diseño causó gran impacto en los clientes, demostrándonos que el crear packaging manteniendo línea gráfica fija, provoca mayor personificación de la marca y perdura en la mente de los consumidores.

También se realizó un sondeo por medio de la red social Instagram, en donde se realizó la encuesta de si les agrada el diseño del packaging. En esta obtuvimos un resultado con la participación de 120 personas y al 98% les encantó el resultado.



Img. 70





Img. 71

## Recomendaciones

Al realizar el packaging de una marca es importante considerar diferentes factores indispensables para un correcto funcionamiento del mismo, entre estos están:

**Selección cuidadosa del color:** En este caso específico, considerando que se utilizará un solo color, hay que escoger uno que represente correctamente la identidad de la marca. Este color tiene ser altamente contrastante para que tenga un buen funcionamiento en sus distintas aplicaciones.

**Reflejar la esencia de la marca:** El diseño del packaging debe capturar la esencia y la personalidad de la marca. Se debe considerar su identidad visual para que tenga una coherencia entre sus aplicaciones de color, logotipos, patronage y el diseño definido de packaging.

**Utilizar materiales biodegradables y sustentables:** Al ser este proyecto enfocado en la importancia

de encontrar alternativas de materiales y hacerlos amigables con el medio ambiente, se recalca que es importante optar por opciones como papel kraft, papel natural, cartón reciclado, entre otros. Estos permiten mejorar la imagen de la marca y reducir el impacto ambiental.

**Iconografía:** Incorporar un sistema de íconos que reflejen los productos o servicios que se ofrecen, manteniendo la identidad de la marca y una coherencia con su estilo visual. Identificar el estilo que se aplica dentro de la marca, para alinear la creación de la iconografía. Estos pueden ser utilizados para comunicar información importante, por lo tanto, deben ser claros y funcionales.

**Transmisión de esencia:** Es importante asegurarse que el diseño del packaging vaya acorde a la esencia de los productos ofrecidos por la marca. Dependiendo el estilo, se pueden utilizar imágenes, íconos, colores, patrones, cualquier tipo de

elementos gráficos que representen a la marca de manera atractiva.

**Prueba y ajuste:** Y como último paso, pero uno de los más importantes, es fundamental realizar pruebas del packaging, ya que de esta manera se conocerá de mejor forma si estos están cumpliendo su función. Caso contrario, realiza los ajustes necesarios para perfeccionar el diseño antes de su implementación final.

Siguiendo estas recomendaciones, se podrá crear un packaging que cumpla con las condiciones establecidas, satisfaciendo las necesidades del usuario y de la empresa.





Img. 72

## Conclusión

Al terminar este capítulo, se pudo concluir que un buen diseño de packaging es fundamental desde el punto de vista ambiental, como comercial. Así como también la imagen y la identidad visual de la empresa, fueron cuidadosamente manejadas para que tanto el material del packaging se destaque y la identidad de marca no se opaque.

El utilizar materiales de menor impacto ambiental permite adoptar políticas de sustentabilidad, que contribuyen en la conservación de recursos naturales. Este proceso, al ser exitoso, pudo claramente demostrar que es factible la aplicación de packaging sustentable dentro de las empresas cuencanas, sin descuidar la identidad visual de la marca.

Por otro lado, un diseño único en el empaque es fundamental para causar un gran impacto en el consumidor, ya que el packaging no es usado simplemente para transportar los productos, sino para vender la experiencia y sobre todo, es el comunicador clave de la marca, ya que no solamente transmite la identidad visual, sino la esencia de la misma.







## Referencias

¡Ahora Pingüino es eco-amigable! (2020, noviembre 24). walls. <https://www.heladospinguino.com.ec/inspirame/helados-pinguino-con-potes-eco-amigables-que-puedes-reciclar.html>

Biblioteca ETSI Diseño Industrial. (2022). Diseño sostenible o diseño sustentable vs ecodiseño. Upm.es. [https://blogs.upm.es/biblioetsidiupm/2022/09/21/disenio-sostenible-o-diseno-sustentable-vs-ecodisenio/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=diseno-sostenible-o-diseno-sustentable-vs-ecodisenio](https://blogs.upm.es/biblioetsidiupm/2022/09/21/disenio-sostenible-o-diseno-sustentable-vs-ecodisenio/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=diseno-sostenible-o-diseno-sustentable-vs-ecodisenio)

Buitrago, Duque y Robledo / Económicas CUC, vol. 41 no. 1, pp. 143-162, Enero - Junio, 2020

Cahuasquí, T. (14 de diciembre de 2016). Rebranding para la marca Craft's [UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6111/1/128935.pdf>

Carlo, V., & Ezio, M. (2008). Design for Environmental Sustainability. Springer London.

M. E. Carvajal-Henao, D. Ramírez-Carvajal, y A. Toro-Cardona, "Estructura Conceptual del Emprendimiento y Capital Social" Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 3, no. 2, pp.1-19, 2020.

Chavez, N. (2003). La Marca Corporativa. En Wordpress.com. Paidos. <https://tipografiabasica.files.wordpress.com/2012/05/apunte-logotipos.pdf>

Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. RChD creación y pensamiento, 2(3). <https://doi.org/10.5354/0719-837x.2017.47825>

CMPC Biopackaging - Innovaciones. (2019). [Cmpcbiopackaging.com. https://www.cmpcbiopackaging.com/es-es/innovaciones](https://www.cmpcbiopackaging.com/es-es/innovaciones)

Ecodiseño y economía circular. (2019, agosto 6). ECODES Tiempo de actuar. <https://ecodes.org/hacemos/produccion-y-consumo-responsable/economia-baja-en-carbono-y-circular/coeplan/ecodisenio-y-economia-circular>

Colmenares D. Oscar A.. (2007, julio 6). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>  
Cumbre de Johannesburgo. (2002). <https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/desarrollo.htm>

Ecoside. (2020, noviembre 19). Envases descartables biodegradables y compostables. <https://www.ecoside.pe>

Environmental & social footprint - Patagonia. (s/f). Patagonia.com. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://www.patagonia.com/our-footprint/>

Electivo, B., Víctor, L., Moreno, M., Licenciatura, M., & Gráfico, D. (n.d.). Psicología del Color y la Forma. Guao.org. Retrieved April 22, 2023, from <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Psicolog%C3%ADa%20del%20color%20y%20la%20forma.pdf>

Escápela, P. García, B. Molina, S. Sosa, F. Soto, L. Vázquez, A. (2022). Universidad Autónoma Metropolitana. CYAD. Licenciatura en Diseño de Proyectos Sustentables. [http://www.cyad.azc.uam.mx/consejodivisional/documentos/192503202104169\\_Dictamen\\_Comision\\_PPE\\_%20Propuesta\\_Inicial\\_Lic\\_Diseño\\_Proyectos\\_Sustentables\\_Censurado.pdf](http://www.cyad.azc.uam.mx/consejodivisional/documentos/192503202104169_Dictamen_Comision_PPE_%20Propuesta_Inicial_Lic_Diseño_Proyectos_Sustentables_Censurado.pdf)

España, M. (s/f). McDonald's - Sostenibilidad. mcdonalds.es. Recuperado el 7 de febrero de 2023, de <https://mcdonalds.es/compromisos/compromiso-sostenibilidad>

ExpokNews. (2022, enero 11). Qué es diseño sostenible. ExpokNews. <https://www.expoknews.com/que-es-diseno-sostenible/>

Diseño Gráfico Publicitario, C. (n.d.). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Edu.Ec. Retrieved April 22, 2023, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Forbes Digital. (2022, julio 24). Comprar productos sustentables, una tendencia que se consolida en América Latina. Forbes Ecuador. <https://www.forbes.com.ec/negocios/comprar-productos-sustentables-una-tendencia-consolida-america-latina-n19342>

Gràffica, P. (2022, julio 2). ¿Qué es el ecobranding? La tendencia que busca reducir el impacto ambiental de las marcas. Gràffica. <https://graffica.info/que-es-el-ecobranding-la-tendencia-que-busca-reducir-el-impacto-ambiental-de-las-marcas/>

Galiana, P. (10 de junio de 2022). Qué es un rebranding y como hacer uno para tu empresa. IEBS. Recuperado 04 de febrero de 2023 de <https://n9.cl/dpzle>

Heller, E. (2004). Psicología del Color. En Edu.pe. Editorial GG. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>

Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones, vol. 91, (no 2,) 121-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Home - ypsilom RSE. (2022, marzo 19). Ypsilom RSE - Responsabilidad Social Empresarial; Ypsilom RSE. <https://ypsilom.com>

Impresión ecológica con tintas látex. (s/f). Oedim.com. Recuperado el 6 de febrero de 2023, de <https://www.oedim.com/blog/impresion-ecologica-con-tintas-latex>

Martin, A. (2012). Diseño gráfico sustentable. <https://foroalfa.org/articulos/pdf/disenio-grafico-sustentable.pdf>

Mayorga, J. (2017). Personalidad de la marca socialmente responsable. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Questiones publicitarias. (s/f). Raco.cat. Recuperado el 12 de noviembre de 2022, de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349805>.

Ranking de empresas sostenibles Ecuador 2020. (2021, enero 9). Issuu.

Rodríguez, N. (2029). EL TONO DE VOZ Y EL LENGUAJE EN LA CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL ONLINE: ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y PROPUESTAS. Universidad Pompeu Fabra. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44096/Rodriguez\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44096/Rodriguez_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Túñez-López, J.M., Mandiá-Rubal, S. y Feiras- Ceide, C. (2020). Soportes de difusión en Comunicación, Publicidad, RRPP y Periodismo. Estudio de fondos de la BNE 2000-2020. *index.comunicación*, 10(3), 73-100. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Soport>

# Anexos

## 1. Entrevistas

### Francisco Ramírez, Diseñador Gráfico

#### ¿Cuántos años de experiencia tienes?

Yo llevo ya unos 6 años y medio, aproximadamente, casi siete, es un tiempo en el que me dediqué mucho a trabajar en el desarrollo de identidad gráfica, que hasta ahora es a lo que más me dedico. Dentro de esos proyectos, han habido muchos tanto de rebranding como de refresh. He tenido la experiencia de trabajar en corporaciones, como en Corporación Eljuri, donde ahí hice muchos proyectos con algunos de los productos de ellos como: Imperial, Tequila Karnal, vinos Anthony, entre otros.

#### ¿Tú qué consideras que es una marca?

Una marca hay que desasociar lo que es identidad gráfica, muchas veces la gente piensa que un logo es una marca y no es así, en realidad una marca es un conjunto de percepciones que un individuo o un colectivo tiene sobre un producto o servicio. Entonces puede que haya un grupo de personas que tengan una percepción diferente sobre cierto producto y servicio, como el ejemplo del caso de Apple, donde para un grupo de personas Apple representa tecnología, aspiración, modernismo, y puede haber otro grupo para quién Apple puede representarse como una marca sobrevalorada, extremadamente cara, costosa, inalcanzable o innecesaria; entonces a la final el identificativo gráfico que en el caso de Apple es la manzana, sirve para identificar las percepciones que uno tiene sobre cierto servicio o producto. La marca es algo mucho más profundo que solamente la parte gráfica.

#### ¿Cuáles son los parámetros que tú consideras a la hora de planificar un rebranding o refresh de marca de una empresa?

Yo creo que parte mucho del éxito o la visión que

tenga la empresa o los productos y servicios, hacia donde quieren llegar, si es que por ejemplo, hablando de los Helados de la Tienda, si es que tienen éxito actualmente, y si es que tienen su posicionamiento bien marcado, hay que manejarlo con pinzas porque puede ser que un rebranding sea algo contraproducente, si es que de cierta forma el público y la clientela en general ya están acostumbrados, y sobre todo ya lo asocian una cierta imagen con un buen producto y el servicio que reciben, entonces puede ser contraproducente cambiar a la imagen como tal. Ahora, justamente si es que ellos quisieran crecer a futuro y tomar este riesgo y apostar justamente por la innovación, es ahí donde se podría sugerir este rebranding.

Depende mucho del cambio que se quiera dar, hay muchas veces que hay proyectos o empresas que están medio estancadas, o anticuadas y necesitan tener este rebranding para mostrarse como nuevas, como actuales. Y hay veces que hay más bien marcas, empresas, productos o servicios que están teniendo éxito o van bien, pero que necesitan tener ajustes o esa actualización gráfica para mantenerse en la vanguardia, mantenerse relevantes. Entonces depende de cuál es el objetivo, si es que quiere darse un cambio fuerte, un cambio como bastante rotundo entonces es recomendable un rebranding.

Si es más bien un tema de actualización, entonces es mejor un refresh.

Es interpretar las necesidades que ellos tienen.

#### ¿Cómo definirías tú a un refresh de marca?

Para mí un refresh de marca es tal vez reajustar de cierta forma el sistema gráfico. Hay a veces marcas que están bastante bien posicionadas pero que necesitan ese retoque para también mostrarse como actuales. Un refresh respeta y

mantiene ciertos elementos gráficos, como en el caso de Coca Cola en su imagen a lo largo de estos años, son cambios muy ajustados, son cambios muy puntuales. Por ejemplo, si es que ves antes las etiquetas, llevaban un montón de degradados, un montón de elementos gráficos, en el 2000 sobre todo, lleno de burbujitas y tramas porque fue como la explosión del diseño y de las plataformas digitales, entonces metían un montón de efectos. Y poco a poco ha ido regresando a algo mucho más minimalista, ha llegado hasta el punto en que solamente se utiliza la tipografía, el logotipo que es tan potente y eso inclusive juegan con distintos colores de el relleno del logotipo, casi siempre con el color rojo de fondo. Antes tenías la Coca Cola zero, la Coca Cola light y más bien han ido como sugiriendo estos pequeños cambios para adaptarse como a las nuevas tendencias y sobre todo mantenerse como relevante, si es que tu le ves a un producto que está en constante cambio, casi siempre le ves como si fuera algo nuevo sin importar que el líquido a la final sea lo mismo. Entonces, eso es un refresh, ir dando esos pequeños ajustes manteniendo la esencia de la marca intacta y dando estos ajustes estéticos para que se vayan adaptando a las tendencias. E inclusive hay estas marcas que marcan tendencia, hacen algo y todos le siguen. Entonces si, es lo que le diferencia del rebranding que es un giro de 180 grados.

#### A la hora de diseñar o de hacer un refresh o rebranding ¿Qué sientes que es más complejo de realizar?

Creo que lo más complejo es el rebranding, porque siempre tienden a tener mucho apego por parte de los dueños, como también de la clientela que está acostumbrada, entonces es bien difícil mostrarles una cara completamente diferente. Yo le veo a eso mucho más complejo y mucho más exigente en el sentido de tener un buen resultado. En cuanto al refresh, es más bien complejo el convencer



que con un cambio mínimo es el resultado de un trabajo y un proceso superdesarrollado, porque a la final te pueden decir que para un cambio tan pequeño; el refresh a veces es como dije antes, pequeños ajustes, a veces no valoran tanto como esos cambios. Eso es lo que yo le veo complejo del refresh, cómo valorar esos cambios que son producto de una buena investigación, de un buen análisis y obviamente que van de la mano de una propuesta bien pensada. Entonces, ¿cómo trato de convencer que esos pequeños cambios tienen que ser valorados? Es mostrando un proceso, una investigación, un análisis, mostrando que es lo que hace la competencia, que es lo que hace el mercado, donde van las tendencias. Hacer una buena exploración, analizar varias opciones y bueno, después quedarse con la mejor.

#### ¿Cuál es tu recomendación como diseñador al hacer un refresh?

En un refresh haría una lista por orden de jerarquía de cuáles son los elementos gráficos, hablando netamente de la parte estética y gráfica, de qué elementos son los indispensables, que elementos no puedes separar, qué elementos no puedes abstraer y hacer una abstracción hasta que llegues a la esencia máxima. Por ejemplo, en Coca Cola tu tienes la tipografía que es intocable, tienes el color rojo que es intocable, tienes esta como línea curva que también es una variable, a veces se ocupa, a veces no y como ir analizando qué cosas puedo obviar, que cosas puedo cambiar, qué cosas no puedo tocar.

(F.Ramírez, comunicación personal, 24 de enero de 2023)

#### **Pablo Pesantez, Comunicador Social**

##### ¿Qué es una marca para ti?

A ver, Según Martín Newmeyer, que creo que es

como la definición más clara de lo que es, una marca es lo que la gente dice cuando no estás ahí, es decir, lo que la gente dice cuando tú te vas, eso es tu marca.

#### ¿Crees que las marcas en Cuenca están bien posicionadas?

Algunas si y otras se han posicionado en base a la experiencia, por eso ahora es cuando la gente se está dando cuenta que tal vez ese no es el posicionamiento que les beneficiaba para su marca porque no lo hicieron conscientemente, por esa razón ahora hay mucho rebranding.

#### ¿Qué consideras que causa más impacto en los clientes, el logotipo o la publicidad?

La publicidad.

#### ¿Conoces los helados de la tienda ?

Si.

#### ¿Cómo lo identificas ?

Como tradición y como helado de domingo.

#### El rato que piensas en el logotipo de los Helados de la Tienda, ¿qué es lo primero que se te viene a la cabeza?

Los ositos.

#### ¿Qué consideras que es algo que no está bien hecho de los helados de la tienda?

Creo que todo lo que está alrededor de la marca, o sea no solo el logo, sino podrían tener emblemas o podrían tener los helados que tengan un logo específico para cada producto. Es decir, el imaginario alrededor del logo no existe, y sería super chevere que lo hagan, porque de que está impregnado el logo en nuestra ciudad, está, pero de que puedas posicionarte en base a una

personalidad a cada uno de los helados, sería chevere.

#### Cómo experto en el tema, ¿cuál sería tu recomendación para mejorar la publicidad de los Helados de la Tienda?

Depende de cómo está el modelo de negocio de ellos y su target, pero como muchas empresas en Cuenca se quieren rejuvenecer, podría ir por ese camino. Lo que yo recomiendo es primero preguntar, ¿qué te gusta y que no te gusta? y decidir si es estratégico meterse en tendencias o no, pero hacerlo sin cambiar la personalidad de la marca.

#### ¿Cómo piensas que es la mejor manera para llegar a los consumidores?

Con un buen customer journey, esto se ve en la recompra. Lo que te promete la marca en su publicidad, en su logo y en su nombre, es lo que te vende durante toda la experiencia de marca, es decir, que si te prometen tradición, te hagan sentir esa tradición en diferentes puntos de contacto.

#### ¿Qué recomendarías tú a una empresa de ese nivel que aplicarán?

Primero ver el espacio que pueden llenar, es decir, que hagan una matriz en donde pongan como ejemplo a Pingüino, Shake, Monte Bianco y otros y vean en que se está moviendo cada uno como territorio. O sea por ejemplo, ver si Monte Bianco está en el sector familiar, considerar si quiere competir en ese sector o si es que se aleja de eso, o si Pinguino está posicionado como una marca express, quiere los Helados de la Tienda también ser express o se aleja de eso, entonces ver en qué territorios está ubicada la competencia y ver en dónde puedo yo entrar o diferenciarse a propósito o parecerme a propósito y tomar esa decisión.

(P. Pesantez, comunicación personal, 26 de enero de 2023)

### **Cristobal Cedillo, dueño Helados de la Tienda**

¿Hace cuántos años nació los helados de la Tienda?  
Los Helados de la Tienda nace en 1980.

¿Quién creó la empresa?

La empresa fué creada por María Beatriz Jaramillo y Luis Enrique Solano, que es mi papá.

¿Qué es lo que les representa como empresa?

Familia, tradición y sobre todo mami y papi.

En 4 palabras, cómo podrías definir a la empresa

Esfuerzo, sacrificio, dedicación, trabajo, familia, respeto porque para trabajar en una empresa familiar necesitas mucho, combinar muchos factores para que te rindan frutos, sino no avanzas.

¿Cuál es su valor agregado?

Nuestra ideología, hablemos así, es la calidad, no podemos nunca negociar la calidad, el helado tiene la misma calidad desde su creación versus costo, no podemos bajar la calidad para ver si competimos con otras marcas, ni regatear en ese tipo de cosas. Para nosotros va la calidad antes que todo, para que la gente pruebe el mismo helado siempre.

¿A dónde quieren llegar con esta empresa ?

Lejos, tenemos que hacernos internacionales. Con la idea que crearon papi y mami, luego vino la segunda generación y así tenemos que ir de generación en generación. Vamos a paso lento, pero seguro.

Su logo, ¿les representa como empresa?

Fué en el momento, fué un gusto de los creadores. En realidad mucha gente nos pregunta qué tiene que ver un panda con helados y todo eso, pero en realidad fué un gusto de ese entonces que ahora cambiar es difícil porque todo el mundo nos ubica por los osos.

Al ser una empresa con años en el mercado, ¿qué tan sencillo consideran que es llegar a los clientes ?  
Nada sencillo, tienes competencia, y la competencia puede ser leal y desleal.

¿De qué forma les gustaría que las personas reconozcan a esta empresa?

Con cariño, amor, dulzura, frescura, ser predilectos, lo que ya manejamos. Si notas que en las redes sociales enfocamos eso, queremos eso. Nuestro lema no es ser industriales, no queremos estar en cada esquina y en cada tienda y que la gente venga en mayorías, sino queremos estar en ciertos sectores, en buenos sectores en donde la gente esté cómoda.

¿Tienen redes sociales?

Facebook e Instagram.

¿Venden más por redes sociales o por el reconocimiento de sus locales ?

Hay una transición, hay que ser ya obvios en este tema, al menos en este tiempo. Antes era que no hay mejor publicidad que de boca en boca, que es cierto, pero siempre uno tiene que estar en los ojos y en la mente del cliente. Las redes sociales te apoyan en eso, porque creas una historia y les

recuerdas con eso, porque al ver una publicación revives el momento y puede tener ganas ese rato.

¿Cómo quisieran que las generaciones de hoy en día conozcan esta empresa?

Con nuestros locales, queremos evolucionar en ese sentido pero volver a las generaciones que venían con el papá o el abuelo. Pero la evolución de los negocios y los cambios que hay, la gente dice no, a mi me gusta estar sentado en tal lado, me gusta ir a tal lado porque hay una banca o una mesa para que el niño no se riegue. Antes éramos otra generación en donde le dabas una paleta a un niño y el niño se preocupaba de no regar absolutamente nada, en cambio ahora el niño es con la tática, con la cucharita y veinte servilletas porque todo se le riega. Hay que adaptarse pero siempre conservando los lineamientos, y tratando de que las nuevas generaciones, con sus hijos, llamarles a revivir ese momento para sembrar en sus hijos con la misma emoción.

(C.Cedillo, comunicación personal, 30 de enero de 2023)


## **2. Manual de marca**



### **3. Manual de uso del packaging**





<b>Abstract of the project</b>	
<b>Title of the project</b>	Rebranding of a local brand that implements environmental sustainability policies
<b>Project subtitle</b>	Case: "Helados de la Tienda"
<b>Summary:</b>	Cuenca is a city with little development in terms of sustainability business practices. This work, taking the company "Helados de la Tienda" as a case study, applying concepts related to brand rebranding and packaging design, from an approach focused on sustainable design strategies, proposes an alternative to explore graphic design such as a practice that allows companies to project as entrepreneurs with environmental commitment, through the rethinking of their brand concepts and the use of design strategies and processes designed in the minimization of polluting materials and waste reduction.
<b>Keywords</b>	Branding, ecofriendly, brand, packaging, reusable, sustainability
<b>Student</b>	<b>CORDOVA ABUD MARIA JOSE</b> <b>TORAL VALDIVIEZO NICOLE</b>
<b>C.I.</b>	0105384796 0104632880
<b>Code</b>	88968 86727
<b>Director</b>	CORDERO FABIÁN
<b>Codirector:</b>	
Para uso del Departamento de Idiomas >>>	<b>Revisor:</b> 
	Nombre profesor revisor
	<b>Nº. Cédula Identidad</b> 0104842760





UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
**DISEÑO**  
ARQUITECTURA  
Y ARTE

