



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Tema:

Rediseño de Identidad Corporativa para la empresa DirectMedical

Trabajo de Titulación para la obtención de Título Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Oscar Santiago Otálora Gutiérrez

Tutor:

Diego Ortiz

Quito, marzo 2025

## Resumen

La presente investigación tiene la finalidad de desarrollar una nueva identidad corporativa para la empresa distribuidora de equipos médicos DirectMedical y sintetizarla en un manual de marca, dada la necesidad de esta por destacar y unir sus valores y comunicación a su identidad visual. Para ello se realizó un análisis con enfoque cualitativo de los logos de la competencia nacional e internacional, para identificar los elementos que funciona en el sector de la salud y equipamiento médico. El análisis reflejó que existe una excesiva aplicación del color azul en el sector con un 72% de uso entre sus competidores, por lo que se decidió apartarse del azul puro y generar una nueva paleta cromática basada en tres colores: índigo, naranja y lavanda; siendo el índigo su color principal para no perder la conexión con su sector. Los resultados también destacaron la importancia de generar un símbolo que acompañe al logotipo y le sirva de identificativo en áreas reducidas. Como paso final del rediseño, se sometió al logo propuesto a un análisis por inteligencia artificial para poner a prueba su originalidad frente a logo similares. El resultado destacó la innovación y complejidad del logo propuesto para DirectMedical. Todo ello se logró sintetizar en manual de marca extenso y detallado con parámetros específicos acerca del correcto uso de la marca. Se concluye que la marca DirectMedical ha logrado unir sus elementos corporativos y visuales, como lo son su logo, colores y tipografía, en una imagen rejuvenecida, actual y diferenciadora; apoyada de un manual claro que sienta las bases para un crecimiento y posición de marca en medios digitales e impresos.

### **Palabras clave:**

*Branding, Identidad Corporativa, Rediseño de Marca, Manual de Marca, Colorimetría, Elementos gráficos.*

### **Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos**

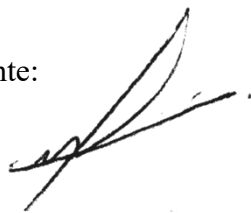
El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Nombre: Oscar Santiago Otálora Gutiérrez

Firma del postulante:



Cédula: 1721572822

## Índice

Resumen.....	2
Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos .....	3
Índice.....	4
Introducción .....	12
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos.....	14
Marco Teórico .....	15
Branding.....	15
Identidad corporativa.....	15
Narrativa de una marca.....	16
Afecto.....	16
Rediseño de marca .....	17
Elementos tangibles de la marca .....	18
Logotipo.....	18
Isotipo.....	19
Imagotipo.....	20
Eslogan.....	21
Retícula de construcción.....	22
Teoría del color.....	25

Teoría tipográfica .....	27
Anatomía del tipo. ....	28
Caja alta y caja baja. ....	31
Rasgos y terminales. ....	32
Clasificación de las familias tipográficas. ....	33
Manual de identidad corporativa.....	34
Metodología .....	37
Hallazgos.....	40
Propuesta.....	46
La empresa: DirectMedical .....	46
Contexto.....	46
Misión.....	47
Visión.....	47
Valores. ....	47
Temporalidad. ....	48
Propuesta de Identidad corporativa .....	49
El color.....	49
Tipografía. ....	50
Logo.....	52
Retícula de construcción.....	54

Análisis comparativo del isotipo .....	57
Aplicativos.....	60
Conclusiones.....	62
Recomendaciones .....	63
Referencias.....	64
Anexos .....	68

## Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo: Desigual. Tienda de ropa .....	18
Figura 2. Logotipo: Coca-Cola y Google .....	19
Figura 3. Isotipo: Apple y Adidas .....	20
Figura 4. Imagotipo: Rolex y Prime Video .....	21
Figura 5. Área modular de marca Converse .....	23
Figura 6. Área modular de la empresa Spotify .....	23
Figura 7. Área de respeto de la empresa Spotify .....	24
Figura 8. Asta de una letra .....	28
Figura 9. Altura X en una tipografía .....	29
Figura 10. Ascendentes de una letra .....	29
Figura 11. Descendentes de una letra.....	30
Figura 12. Anillo de una letra .....	30
Figura 13. Caja alta, caja baja y versalitas.....	31
Figura 14. Identificación de una versalita.....	32
Figura 15. Trazos terminales en letras .....	33
Figura 16. Con remate (serifa) y sin remate (sin serifa) .....	34
Figura 17. Competencia de DirectMedical .....	40
Figura 18. Análisis de rueda de color y logos de la competencia .....	41
Figura 19. Análisis tipográfico de la competencia.....	43
Figura 20 Análisis de composición de la competencia. ....	45
Figura 21. Logo antiguo de DirectMedical.....	47
Figura 22. Colores Corporativos de DirectMedical.....	49

Figura 23. Tipografía Corporativas de DirectMedical.....	51
Figura 24. Cortes de astas ascendentes de la tipografía Ubuntu.....	51
Figura 25. Logo nuevo DirectMedical.....	53
Figura 26. Isotipo nuevo DirectMedical.....	53
Figura 27. Isotipo DirectMedical: Versión en Escala de grises y Negativo.....	54
Figura 28. Réticula de construcción del Isotipo de DirectMedical.....	55
Figura 29. Área modular del Logotipo de DirectMedical.....	56
Figura 30. Valor de X basado en la letra T.....	56
Figura 31. Área de respeto del logotipo de DirectMedical.....	57
Figura 32. Similitud conceptual (determinada por la IA para que coincida con conceptos similares).....	58
Figura 33. Similitud de forma (líneas similares de distribución similar; ignora colores).....	58
Figura 34. Similitud de color (colores similares con distribución similar).....	59
Figura 35. Similitud compuesta (análisis compuesto basado en información de color y bordes).....	60
Figura 36. Collage de aplicativos: Nueva imagen corporativa de DirectMedical.....	61

## **Rediseño de Identidad Corporativa para la empresa DirectMedical**

Oscar Santiago Otálora Gutiérrez

santiagootalora43@gmail.com

### **Resumen**

La presente investigación tiene la finalidad de desarrollar una nueva identidad corporativa para la empresa distribuidora de equipos médicos DirectMedical y sintetizarla en un manual de marca, dada la necesidad de esta por destacar y unir sus valores y comunicación a su identidad visual. Para ello se realizó un análisis con enfoque cualitativo de los logos de la competencia nacional e internacional, para identificar los elementos que funciona en el sector de la salud y equipamiento médico. El análisis reflejó que existe una excesiva aplicación del color azul en el sector con un 72% de uso entre sus competidores, por lo que se decidió apartarse del azul puro y generar una nueva paleta cromática basada en tres colores: índigo, naranja y lavanda; siendo el índigo su color principal para no perder la conexión con su sector. Los resultados también destacaron la importancia de generar un símbolo que acompañe al logotipo y le sirva de identificativo en áreas reducidas. Como paso final del rediseño, se sometió al logo propuesto a un análisis por inteligencia artificial para poner a prueba su originalidad frente a logo similares. El resultado destacó la innovación y complejidad del logo propuesto para DirectMedical. Todo ello se logró sintetizar en manual de marca extenso y detallado con parámetros específicos acerca del correcto uso de la marca. Se concluye que la marca DirectMedical ha logrado unir sus elementos corporativos y visuales, como lo son su logo, colores y tipografía, en una imagen

rejuvenecida, actual y diferenciadora; apoyada de un manual claro que sienta las bases para un crecimiento y posición de marca en medios digitales e impresos.

**Palabras Clave:**

*Branding, Identidad Corporativa, Rediseño de Marca, Manual de Marca, Colorimetría, Elementos gráficos.*

**Abstract**

The purpose of this research is to develop a new corporate identity for the medical equipment distribution company DirectMedical and synthesize it in a brand book, given the company's need to highlight and unite its values and communication with its visual identity. To do so, a qualitative analysis was carried out on the logos of national and international competitors, to identify the elements that work in the health and medical equipment sector. The analysis reflected that there is an excessive use of blue in the sector with 72% of use among its competitors, so it was decided to move away from pure blue and generate a new color palette based on three colors: indigo, orange and lavender; indigo being its main color so as not to lose the connection with its sector. The results also highlighted the importance of generating a symbol that accompanies the logo and serves as an identifier in small areas. As a final step of the redesign, the proposed logo was subjected to an analysis by artificial intelligence to test its originality against similar logos. The result highlighted the innovation and complexity of the proposed logo for DirectMedical. All of this was synthesized in an extensive and detailed brand book with specific parameters regarding the correct use of the brand. It is concluded that the DirectMedical brand has managed to unite its corporate and visual elements, such as its logo,

colors and typography, in a rejuvenated, current and differentiating image; supported by a clear brand book that lays the foundations for brand growth and positioning in digital and print media.

**Key words:**

*Branding, Corporate Identity, Brand Redesign, Brand Book, Colorimetry, Graphic Elements.*

## Introducción

El constante movimiento de un río se puede comparar al cambiante e impredecible estado de una empresa vagamente establecida en su identidad frente al paso de los años. Años que, como un río, arrastran consigo rocas y ramas por una cierta distancia de su extensión para finalmente terminar estancadas junto a otras rocas metros más adelante. Así las tendencias, como rocas en un río, comienzan su viaje empujando algunas ramas y tierra en su camino mientras influyen en la corriente de pensamiento de la sociedad sin saberse cuándo llegará su tiempo de estancarse. Para algunos expertos en el área de la comunicación, las tendencias se forman de lo que socialmente es aceptado (Chaves, 2013), es decir, es la sociedad misma la que moldea las tendencias. Sin embargo, otros afirman que las tendencias, como las tendencias tecnológicas, influyen directamente en la colectividad llevándola a nuevas percepciones (Toffler, 1970).

Las empresas, microempresas o emprendimientos actuales están expuestos al constante movimiento de tendencias en su mercado. Con la creciente necesidad de marcas cada vez más ideológicamente profundas, “el posicionamiento estratégico ya no se contenta con diferenciación visual y modernidad, exige como mínimo: alta calidad comunicacional, máxima pertinencia, larga vigencia, versatilidad e integralidad; características ausentes, en su conjunto, en el diseño convencional predominante” (Chaves, 2011). Esto habla e incentiva a un análisis más profundo de las necesidades tanto gráficas como corporativas de una empresa más allá de una actualización de imagen basada en gustos y modas específicas y cambiantes.

Es a través de este camino que se llega a un punto crítico en el área del diseño gráfico y la identidad corporativa: el rediseño de marca. Este supone, en el mayor de los casos, un riesgo alto especialmente en empresa grandes y establecidas, como lo fue el rediseño de la marca Burger King en 2021, luego de veinte años con una misma identidad; o el controvercial caso de la red

social X (antes llamada Twitter) a finales de 2023. Ambos casos de estudio son un claro ejemplo de los desafíos que implica renovar una imagen de marca y de lograr que esta sea aceptada por sus consumidores. Por un lado, el rediseño de Burger King fue bien y rápidamente aceptado por la comunidad trayendo de vuelve su estética retro y mencionado como un rediseño “duradero y atemporal” (Abreu, 2021). Mientras que el rediseño de X ha sido altamente criticado por su falta de identidad, seriedad y original al desprenderse de la imagen con la que llevaba más de quince años operando.

En el caso de las empresas pequeñas o emprendimientos, el riesgo que supone renovar una marca disminuye debido a los pocos años de presencia en el mercado. Sin embargo, una decisión así puede ser un arma de doble filo; pues al ser una marca nueva, su poca, aunque creciente presencia en el mercado, corre el riesgo de disminuir si su proceso de actualización de marca no estuvo bien comunicado, haciendo que sus consumidores no la reconozcan frente a la competencia. Es por esta razón por la que, pese a tener un riesgo menor frente a marcas establecidas, las empresas pequeñas y emprendimientos también deben asegurarse de que su proceso de rediseño esté basado en decisiones que favorezcan al crecimiento de la identidad y comunicación de la marca, más allá de simplemente acoplarse a las tendencias.

Este tema se relaciona directamente con la problemática de este proyecto, ya que se tuvo un acercamiento con una empresa pequeña ecuatoriana llamada DirectMedical, dedicada a la distribución y comercialización de equipos e insumos médicos. La empresa, fundada en 2013, desde sus inicio operó con una misma identidad gráfica (basada esencialmente en su logo) hasta el año 2020, en el que decidió hacer una actualización menor de su logo, misma que le ha valido para aplicaciones digitales como en redes sociales y su página web; y aplicación para eventos y ferias de exposición con *roll-ups* y *banners*. Sin embargo, algunas de estas aplicaciones se han

visto afectadas dada la falta de parámetros o reglas sobre el uso de la marca, dando como resultado: productos comunicativos con poca coherencia, cambios de los valores de los colores corporativos, inconsistencia en la línea gráfica en redes sociales y falta de claridad en el manejo de la marca por parte de terceros.

El sector en el que DirectMedical opera, el de la salud y el equipamiento médico, es un mercado altamente competitivo, por lo que la necesidad de diferenciarse es alta. Sumado a los problemas de identidad dada la falta de una normativa de marca, DirectMedical se apegó directamente a sus valores y visión para recurrir a una actualización de su identidad corporativa. Se observó un estancamiento en su imagen y comunicación gráfica y verbal, falta de identidad y relación con sus valores en sus recursos gráficos del logo y poca presencia en redes sociales.

Por lo mencionado anteriormente, para este proyecto se planteron los siguientes objetivos que fueron una guía durante el proceso de rediseño y en la toma de decisión sobre la implementación de nuevos productos comunicacionales y gráficos:

### **Objetivo general**

Elaborar una propuesta de rediseño de identidad corporativa para la empresa DirectMedical.

### **Objetivos específicos**

- Elaborar un manual de marca a partir de las necesidades identificadas de DirectMedical.
- Establecer los parámetros de la identidad corporativa para redes sociales y productos impresos.

## Marco Teórico

### Branding

“El *Branding* es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de marca” (Stalman, 2015). La marca de una empresa debe encontrar un equilibrio de valor en sus elementos tangibles como intangibles. Para AE BRAND (2021), “el *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca”. Podríamos compararla de la siguiente manera: en que, por ejemplo, los recursos gráficos compositivos de una empresa complementan un solo fragmento de una fotografía. Mientras que una fotografía no puede nada más componerse de luces, intentando prescindir de las sombras o profundidad de campo, así la identidad de una empresa no la define solo un logotipo.

#### *Identidad corporativa.*

La identidad de una empresa se utiliza para guiar las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización. Refleja sus principios, valores y creencias fundamentales (Collins & Porras, 1994). Esta identidad constituye un sistema de comportamiento tanto interno como externo, que genera una percepción en los consumidores.

Ramírez, Sánchez, & Quintero (2005) entienden a la identidad corporativa como “la representación que la organización tiene de sí misma”. De esta manera, podemos decir que la identidad corporativa se aleja de lo tangible inclinándose hacia un aspecto emocional, lo que hay detrás de los diseños. No es solo lo que ésta tiene para mostrar, sino también lo que tiene para contar.

### *Narrativa de una marca.*

La narrativa comunicacional o también llamada comúnmente *storytelling* se define como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones” (Núñez, 2007). Esta narrativa se construye en sincronía con cada elemento tangible e intangible de la empresa. Demuestra que cada uno sirve a un mismo propósito o mensaje.

Para John Osborn (2018), el pilar de una buena narrativa radica más allá de su forma de contar una historia. Plantea que para que una marca conecte y logre llegar a un mayor número de personas, esta debe contar con un buen desarrollo, uno que involucre las percepciones culturales y los datos geográficos. Asegura que el desarrollo permite personalizar la publicidad, siendo esta, por consecuencia, una forma directa de conectar con la audiencia. A esto se lo denomina comúnmente como “afecto”.

### *Afecto.*

El afecto se refiere a la “preferencia y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto las distintas situaciones a las que se enfrenta” (Zajonc, 1980). De ahí que una de las claves en el éxito de una narrativa empresarial sea demostrar la importancia y el valor de lo que se cuenta, sin dejar a un lado el conocer los gustos y preferencias de los consumidores (Raiteri, 2016).

Cada uno de los puntos clave mencionados no son más que el fundamento que se necesita para tener una correcta perspectiva de lo que, en general, funciona y debe considerarse al momento de manipular la imagen y comunicación de una marca. Por esta razón, entender lo que

implica manipular la marca, o cambiar elementos importantes de ella, determinará el curso del rediseño.

### **Rediseño de marca**

La inmediatez y rápida evolución de las tendencias respecto al gusto de los consumidores, o las estrategias de la competencia, hicieron que el rediseño de marca nazca como una estrategia de *branding* que permita el cambio o actualización de las marcas (Medina, 2021). Para muchos, como para Ávalos (2010), el rediseño de marca implica una reformulación de la identidad corporativa fundamentada en la necesidad de las empresas por adaptarse a nuevas estrategias de mercado. Es decir, un cambio en el que las tendencias marcan un aspecto clave para tomar la decisión de renovarse. Sin embargo, para Norbert Chaves este proceso conlleva un aspecto más profundo. Chaves, en su libro “La Imagen Corporativa” (2005) trata al término “tendencias” como “identidad del consumidor”, lo menciona también como un desplazamiento de valor, donde se va de lo objetivo (el producto) a lo subjetivo (el productor). Esto quiere decir que el productor o emisor toma cierto protagonismo en la comunicación (ya no influyen únicamente los gustos del receptor). De esta manera, la marca se expresa con un carácter humano y cercano, con voz propia, evitando así que se la identifique únicamente por su producto en lugar de por sus valores y mensajes.

Todo esto da a entender que el rediseño de marca abarca mucho más que su identidad gráfica. Existen estrategias de comunicación que también serán de influencia en la percepción de la empresa, y son estas las que deberán trabajar de la mano con los elementos gráficos para transmitir un mensaje coherente.

## Elementos tangibles de la marca

Estos abarcan los elementos que físicamente el consumidor puede percibir de una marca. Dentro de estos se encuentran los principales o más representativos que fueron implementados en este proyecto:

### *Logotipo.*

Proveniente del griego “logos”, que significa: palabra, y “typos”: golpe, marca o señal, en forma de impronta (Ortega Pedraza, 1980), un logotipo está formado por letras, palabras o cifras que sirven de identificador visual o gráfico de una empresa. Norberto Chaves (2005) define al logotipo como la versión visual del identificativo verbal de una marca, es decir, su nombre netamente expresado de forma verbal. Esta versión visual o gráfica incorpora elementos significativos que llenan de carácter y connotaciones complementarias al propio significado del nombre.

### **Figura 1**

*Logotipo: Desigual. Tienda de ropa.*



Fuente: Cleanpng.

El ejemplo de la marca Desigual, en la Figura 1, es una clara muestra de elementos que llenan de identidad a la forma gráfica de una marca guardando directa relación con el propio

significado de su nombre. Para este caso, la letra S de la palabra “desigual”, al apuntar a una dirección contraria, es distinta o desigual al resto de las letras del nombre.

Como bien menciona Chaves, los logotipos pueden o no guardar relación directa con el significado de la palabra, como es el caso de Coca-Cola y Google en la Figura 2; en el que sus elementos y figuras gráficas llenan de personalidad a la marca sin complementar directa y literalmente al significado de sus nombres.

### **Figura 2**

*Logotipo: Coca-Cola y Google.*



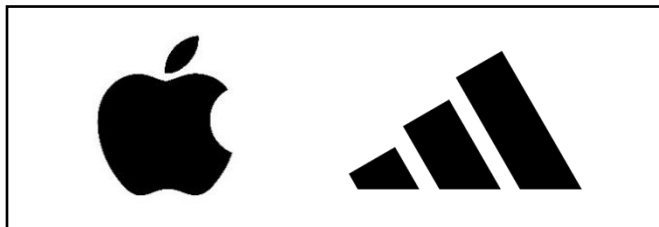
Fuente: Vecteezy.

### ***Isotipo.***

“Es un identificador visual o gráfico compuesto exclusivamente por imágenes” (Harada, 2014). Este elemento se caracteriza por funcionar de manera independiente al logotipo o nombre de la empresa. Es, en muchas ocasiones, el elemento más distinguible de una marca y óptimo para trabajar en reducciones. Para Chaves, el logotipo puede oscilar entre dos formas: con un carácter convencional, en el que se comporta como símbolo o representación de algún concepto, valor o mensaje de marca; y otro con un carácter más realista, en el que el logotipo se comporta principalmente como ícono.

### Figura 3

*Isotipo: Apple y Adidas.*



Fuente: 1000Logos.

Partiendo de los conceptos de símbolo e ícono para representar una marca, tenemos en la figura 3 dos claros ejemplos: Apple y Adidas, respectivamente. En donde Apple, que significa “manzana” en su traducción al español, representa a su forma verbal con un isotipo iconográfico y literal, pese a que posee una forma semi abstracta. Por otro lado, el logotipo de Adidas con tres líneas tiene un valor simbólico, pues según Adidas estas representan “los productos que nacen para el deporte y se fabrican para la vida” (Adidas, 2023).

### ***Imagotipo.***

El imagotipo es la unión en equilibrio entre el logotipo e isotipo. Este posee la característica de signo no verbal, por lo que, si a su significado se refiere, puede poseer alta o nula relación con la forma gráfica y nombre de la marca sin que esto resulte en un factor negativo. Es fácilmente identificado cuando ambos elementos, logotipo e isotipo, pueden funcionar tanto juntos como por separado.

Para Chaves (2005), la función del imagotipo es la de “mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios”. También menciona que el imagotipo debe cumplir con dos características importantes para su correcto funcionamiento: la de ser un recurso memorable y

diferenciador. Por esta razón, al momento de diseñar un logotipo e isotipo, es importante tener en cuenta, más allá de que sus diseños guarden o no relación con su expresión verbal, un buen equilibrio de elementos que brinde coherencia.

#### **Figura 4**

*Imagotipo: Rolex y Prime Video.*



Fuente: Logowik.

#### ***Eslogan.***

Elemento textual que complementa al logo de una marca, comúnmente basado en la empresa o en su producto o servicio, que puede perdurar fácilmente en la memoria del consumidor. El eslogan puede incluso ser implementado para “reforzar los signos característicos del producto, poniéndose por encima del imaginario colectivo que los usuarios crean al escuchar un eslogan” (Cevallos Tomalá et al., 2020). Es común que cualquier texto complementario al logo sea denominada como eslogan, sin embargo, existen dos términos que lo diferencian:

**Tagline.** Tiene un enfoque más emocional, inclinándose hacia la esencia de la empresa yendo más allá de lo tangible.

**Claim.** Similar el *tagline*, éste se implementa para campañas impulsadas por la empresa. Sin salirse del lado emocional, hace énfasis en un concepto concreto (Garre, 2021).

### ***Retícula de construcción.***

La retícula se refiere al espacio físico en el que se construyen los elementos gráficos de una marca. Llevándolo a palabras técnicas, esta “divide una superficie bidimensional en campos menores o un espacio tridimensional en compartimentos más reducidos” (Müller-Brockmann, 2012). Al hacer esto, la tarea de organizar elementos sobre un espacio o superficie se facilita, pues la propia construcción de un espacio a medida implica un uso preciso o exacto de los recursos del diseñador.

Si bien la retícula de construcción brinda una guía al diseñador, esta influye también en la percepción del consumidor y su experiencia con la marca. Müller-Brockmann plantea en su libro “Sistema de Retículas”, que la construcción de una retícula, ya sea para texto o ilustración, refuerza la credibilidad de la información presentada, proporciona claridad y orden, y genera confianza en el consumidor.

Por tanto, podemos decir que la construcción de una retícula es fundamental para diseños tanto tipográficos como corporativos. Su implicancia en la comunicación visual dará la sensación de orden y fácil lectura, sometiéndose a ir a lo esencial sin dar lugar a la subjetividad; pues al encontrarse, sea un texto o ilustración, en un espacio reducido y justificado, este deberá de dar un uso preciso a sus elementos tratando en todo momento de respetar la retícula.

La elaboración de una retícula de construcción para logotipos ayudará a definir dos elementos importantes de una marca: el módulo y el área de respeto.

**Módulo.** Es la disposición armoniosa entre los elementos gráficos internos de un logotipo, isotipo, imagotipo. El módulo o área modular es el primer paso para la construcción del

logo y es el fundamento para la posterior definición del área de respeto. Este contiene todos los elementos de la marca, sea texto o ilustración.

Para definir el módulo se debe trazar una caja imaginaria alrededor del logo tratando de que cada elemento esté dentro de esta caja. Todo lo que está fuera de ella no se considera módulo.

### **Figura 5**

*Área modular de marca Converse.*



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 muestra un área modular en color rojo de la marca Converse en la que se pueden presenciar todos los elementos internos de la marca dentro de la caja imaginaria. Sin embargo, en ciertas ocasiones el área modular puede verse alterada debido a elementos de distintos tamaños en el logo de una marca, como el ejemplo a continuación:

### **Figura 6**

*Área modular de la empresa Spotify.*



Fuente: Elaboración propia.

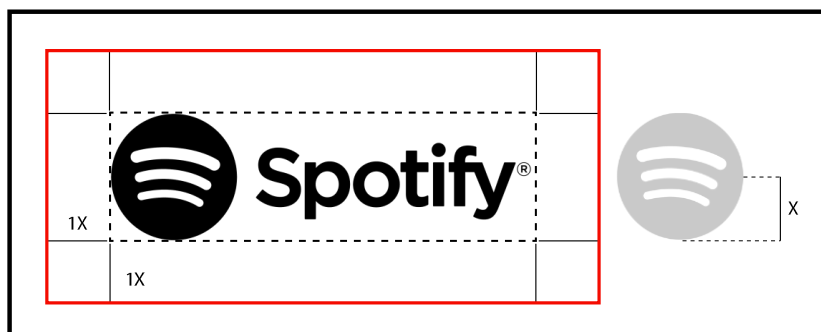
La Figura 6 muestra el área modular en rojo del logo de la empresa Spotify. Su área modular, en este caso con forma rectangular, comienza desde el isotipo (el círculo negro). Debido a que este elemento es más grande que la propia palabra de la marca es desde este mismo donde se traza una línea recta para formar la caja imaginaria que será su área modular. Al realizar este proceso queda un espacio en blanco arriba y debajo de la palabra Spotify, a diferencia del logo de la Figura 5 donde al tener elementos uniformes su área modular no varía demasiado.

**Área de respeto.** Esta hace referencia al espacio entre los elementos gráficos internos de la marca y su entorno. El propósito de un área de respeto es delimitar el área en la que la marca puede respirar sin ser cubierta por ningún elemento externo.

Para la creación del área de respeto se debe tomar como base el módulo mismo del logo. A partir de allí, se asigna un valor para la construcción del área de respeto llamado X. A este valor se le asigna una medida referencial comúnmente extraída de algún elemento del logo de la marca.

### Figura 7

*Área de respeto de la empresa Spotify.*



Fuente: Elaboración propia.

El valor de X para la empresa Spotify es equivalente a la mitad de su símbolo (círculo negro) como se muestra en la figura 7. Ese este valor el que se utilizada para construir los márgenes alrededor de área modular representada por las líneas discontinuas. Estos márgenes tienen, en cada una de sus esquinas, la medida de 1x por 1x. De esta manera queda definida el área de respeto de la marca (pintada de color rojo) en la que ningún elemento puede entrar, garantizando así una correcta visibilidad de la marca.

Los elementos tangibles de una marca son la carta de presentación de la empresa. Por tanto, cada uno de ellos aportará una visión única de la marca. Sin embargo, estos no deben ser tomados como elementos desvinculados. Norberto Chaves, en el artículo “La Marca: señal, nombre, identidad y blasón” menciona que “Todo signo, por abstracto que sea, connota algo” (2015), lo que quiere decir que cada elemento; sea un slogan, logo o símbolo, tendrá que estar en función del mensaje y valores de la marca durante el proceso de su rediseño o creación.

### **Teoría del color**

La teoría del color se basa en que los colores son más que un fenómeno óptico o físico y que ninguno de ellos carece de significado. Abarcada por múltiples autores, esta resalta la importancia del color en la mente de las personas, en su comportamiento ante la exposición a determinados colores. Tal es el caso de Eva Heller (2004) en su estudio “Psicología del color”, en el que afirma que existe una conexión de significados que brinda contexto a un color y este determina la manera en la que se lo percibe. Esto quiere decir que la valoración que se le da a un color depende del contexto (situación, espacio, objeto, etc.) en el que se lo presente, por ejemplo:

el color de una habitación se lo valora de distinta manera que el de un libro, una prenda de vestir o un alimento.

Si bien los colores tienen la capacidad de alterar la percepción y emociones del consumidor, para Norberto Chaves, en su artículo “Marca cromática y semántica del color”, la significación del color suele verse influenciada por la arbitrariedad del emisor. Es decir, en el diseño o manejo de marcas es común encontrarse con marcas que presentan significados “únicos” u “originales” a sus colores corporativos en sus manuales de identidad o presentaciones orales. Sin embargo, Chaves afirma que “un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado” (2013).

En este sentido, si bien Chaves y Heller concuerdan en que el significado de un color depende del contexto, Chaves enfatiza la importancia de tener esto presente en el proceso del desarrollo de una marca, dejando a un lado la subjetividad y gustos del emisor, concentrándose, en su lugar, en los signos y convenciones del consumidor. Por ejemplo: si una persona ve a otra caminar por la calle con una camiseta color rojo y amarillo en temporada de mundiales de fútbol, es probable que signifique que este apoya al equipo de España (por su conocida combinación de colores rojo y amarillo). Sin embargo, fuera de este contexto (temporada de fútbol y área geográfica) puede significar que la persona es un trabajador de McDonald’s o DHL, marcas también conocidas por su combinación de color rojo y amarillo.

En síntesis, los colores sí tienen un significado, pero estos no significan lo que el emisor dice que signifiquen. En su lugar, los colores adquieren un significado cuando se les atribuye un contexto específico. La teoría del color sostiene que los colores pueden incluso ser contradictorios; mientras que un verde puede significar salud o naturaleza, también puede

parecer venenoso o avaricioso. Esto habla de que, al momento de desarrollar una marca, la elección de sus colores corporativos no debe pasar por alto ni fundamentarse en los gustos de la empresa. Si bien existen casos en los que la marca puede llegar a justificar su elección de color simplemente por ser el único color disponible en un sector altamente competitivo, la elección del color se debe apoyar en los códigos sociales que le permiten al receptor decodificarlos de manera directa e inmediata. Tal como lo menciona Chaves (2013), “Si el emisor debe explicar el significado de un color, ello significa que tal significado no es evidente. Lo cual es sinónimo de decir que ese no es su significado real”.

### **Teoría tipográfica**

Hablamos de tipografía cuando nos referimos al carácter que adquiere un determinado texto, siendo este último “la plasmación gráfica del lenguaje verbal” (Alberich et al. 2013). Por tanto, esta cualidad visual que se le asigna al lenguaje verbal influye directamente en la transmisión del mensaje. El texto entonces se complementa con las distintas formas y estructuras que pueda adquirir este al ser usado con una u otra tipografía.

El diseño tipográfico, según Alberich, Gómez y Ferrer en su libro “Conceptos básicos de diseño gráfico”, tiene una doble función; como texto y como imagen. Mencionan que en el proceso de redacción o construcción tipográfica se debe cuidar la presencia del texto y sus elementos gráficos, así como la necesidad de legibilidad; siendo este un balance perfecto entre concepto y forma. Sin embargo, para Paul Rand en su libro “Thoughts on Design”, la legibilidad, dada por el tipo de letra implementado en un diseño, muchas veces sobrepasa a la atención que se le debe brindar al estilo de este, a su composición y estructura. Menciona que si bien la legibilidad es uno de los principales objetivos del diseñador, este también debe organizar los

textos y tener presente “las áreas de los tipos, el espaciado, el tamaño y el color” (Rand, 2014), pues estos confieren una capa adicional de complejidad y drama al contenido.

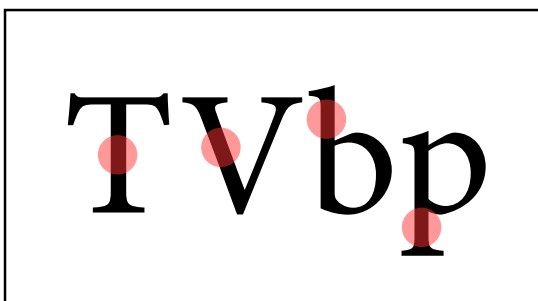
### *Anatomía del tipo.*

Hace referencia al vocabulario utilizado para denominar a ciertos rasgos en las tipografías mediante términos anatómicos que describen sus partes y características. Por lo que también puede llamarse anatomía tipográfica, según sus variantes culturales y geográficas.

Existen una gran cantidad de términos tipográficos, sin embargo, para el proyecto se utilizaron las siguientes terminologías más usadas en el proceso de rediseño de marca:

### **Figura 8**

#### *Asta de una letra.*



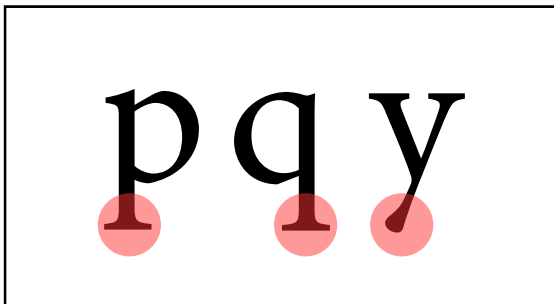
Fuente: Elaboración propia.

Asta: El asta hace referencia al trazo principal y vertical de una letra como se muestra señalado por los círculos rojos de la figura 8. Es esta característica la que define la forma esencial de la letra.



**Figura 11**

*Descendentes de una letra.*

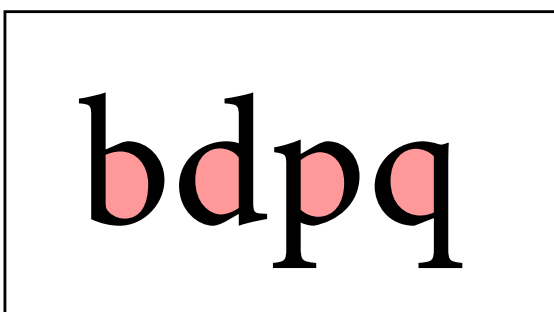


Fuente: Elaboración propia.

Descendente: Asta de una letra minúscula que queda por debajo de la línea base o altura X, con se muestra en la figura 11 con las letras “p”, “q” y “y”.

**Figura 12**

*Anillo de una letra.*



Fuente: Elaboración propia.

Anillo: Es el trazo curvo cerrado que encierra el espacio en blanco interno de letras como la “o”, “b”, “d”, “p” y “q”. Expuesta en la figura 12 y pintada de rojo para su mejor identificación.

La terminología y elementos de las letras son conceptos clave dentro de un proceso de rediseño de marca. Comprender las características que se modificarán de un logo o de una tipografía corporativa determinan el carácter y percepción de la marca en el consumidor, por lo que hablamos de un elemento comunicativo más en la construcción de identidad.

### ***Caja alta y caja baja.***

La caja alta y caja baja se refieren a las mayúsculas y minúsculas, respectivamente. La combinación de estas dos resultaría en la caja mixta. Sin embargo, se utilizan los términos de caja alta y caja baja para diferencia de un tipo de letras distinto llamado “versalitas”. Estas son letras de caja baja, pero poseen una estructura y apariencia similar a las letras de caja alta por lo que se suelen confundir. La versalitas están adaptadas para funcionar en caja baja al ensanchar sus astas para compensar el efecto de óptico de reducir su tamaño.

### **Figura 13**

*Caja alta, caja baja y versalitas.*



Fuente: 2100 caracteres.

La figura 13 muestra a la versalitas ocupar el mismo espacio en la altura X junto a las minúsculas. Así mismo, muestra un ejemplo de versalitas falsas, pues son simplemente una letra mayúscula reducida su tamaño sin compensar el efecto óptico.

## Figura 14

*Identificación de una versalita.*



Fuente: Universitat Oberta de Catalunya.

Conocer y comprender el uso de las distintas cajas tipográficas brinda una visión más amplia de las direcciones que puede tomar una marca al momento de diseñar su imagen. Alberich, Gómez y Ferrer mencionan que la homogeneidad de los caracteres dificulta la lectura. Tal es el caso de la caja alta, pues al poseer una línea horizontal esta mantiene la uniformidad en las letras. Sin embargo, un beneficio es que el uso de caja alta en logos está asociado al poder y el lujo, confiriendo así una imagen dominante y de prestigio, transmitiendo también parte de los valores e identidad de la marca (Rand, 2014). Por esta razón, el proceso de rediseño debe contemplar la forma escrita de la marca; ya sea todo en mayúsculas, todo en minúsculas o mixto, y que esta decisión sea coherente con el mensaje que la marca quiere transmitir.

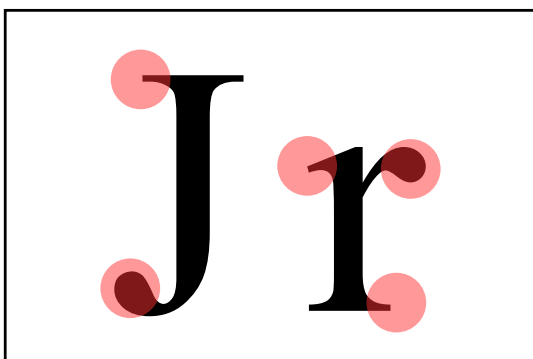
### ***Rasgos y terminales.***

El rasgo se refiere al componente o trazado principal de una tipografía. Estos rasgos pueden ser uniformes cuando su grosor es constante o modulados si este varía. Los trazos principales determinan la estructura que domina en la letra. En ocasiones en las que el grosor de esta varía, la letra puede inclinarse ciertos grados dependiendo de la tipografía, lo que llevaría a la creación de una cursiva.

Por otra parte, en la extremidad de los rasgos de una tipografía se encuentran los llamados terminales o trazos terminales, remates, gracia o serifas. Su forma varía según su familia tipográfica en las que en ocasiones sus terminales no poseen ningún remate. A esto es lo que se le conoce como *Sans-serif* (Alberich et al., 2013).

### **Figura 15**

*Trazos terminales en letras.*



Fuente: Elaboración propia.

### ***Clasificación de las familias tipográficas.***

La clasificación de las familias tipográficas existe para poder diferenciar entre distintos tipos de tipografías. Es en este punto en el que se distinguen entre los rasgos y terminales de ciertas letras en distintas tipografías para ordenar su clasificación. Y aunque existen tipografías muy similares entre sí, estas pueden ser agrupadas en dos grandes categorías; con remate y sin remate:

## Figura 16

*Con remate (serifa) y sin remate (sin serifa).*



Fuente: Elaboración propia.

Con remate o serifas: Las tipografías serifadas son aquella que poseen pequeños trazos o terminaciones en las astas verticales y horizontales de sus letras. Esta característica facilita la lectura de textos, en espaciales impresos, puesto que estas terminaciones le ayudan al ojo humano a reconocer los caracteres (Alberich et al., 2013). Las tipografías que pertenecen a esta familia tienen una imagen formal, antigua y clásica.

Sin remate, Sans-serif o De palo seco: Estas tipografías, como su nombre lo indica, se caracterizan por la falta de remates o trazos terminales en sus astas. Las tipografías sans-serif suelen tener una mayor altura de sus ascendentes en la altura de X, lo que les confiere un aspecto más sobrio y con menos variaciones e inclinaciones en sus trazos, en letras como la “g”, “a”, “h” o “q”. Están asociadas al modernismo, pues su origen es más actual comparado al de las serifas, y son comúnmente utilizadas para transmitir simpleza, orden y minimalismo.

### Manual de identidad corporativa

Luego de experimentar las etapas por las que atraviesa una marca durante un proceso de rediseño, en muchas ocasiones estos cambios, ajustes o creaciones, quedan en el aire, esparcidos

al alcance de su público, pero sin que este tenga una guía para entender el mensaje que la marca buscó comunicar mediante su actualización de imagen. Norberto Chaves (2016) menciona en su artículo “Acerca de la Calidad Gráfica” que la esencia del diseño gráfico es la creación de un mensaje gráfico impulsado por códigos de comunicación gráfica. Estos códigos le permiten al mensaje ser entendido y que cada decisión tenga coherencia.

Uno de los instrumentos utilizados en el campo del diseño para la buena comunicación de una marca es la creación de un instructivo de normas. Este instructivo establece las directrices para el correcto uso y aplicación de los elementos gráficos y verbales de una marca. A este se lo conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa, pues garantiza la consistencia y esencia de la comunicación de la empresa como marca, desde sus productos gráficos hasta sus mensajes corporativos. Alina Wheeler en su libro “Design Brand Identity”, se refiere al manual de marca como el vehículo de comunicación que necesita una marca para lograr que su significado y visión sea llega a su público (2009). Menciona que el manual de marca confiere a la marca un carácter accesible, portátil y cercano.

Wheeler, en su libro, enfatiza la importante de una serie de contenidos estándar que toda empresa debe implementar dentro de su manual de marca. Estos elementos suelen variar en su orden, extensión y relevancia, dependiendo de las necesidades específica de la marca.

Logo: Esta sección hace referencia a los recursos gráficos principales que componen el logo de la marca. Dentro de esta se define la construcción del logo, desde sus elementos, ya sea símbolo, logotipo, imagotipo, etc., así como el establecimiento de los parámetros de uso.

Aspectos como: el área de respeto, las versiones del logo, sus aplicaciones cromáticas o los tamaños mínimos se encuentra comúnmente en este gran segmento del manual.

**Colores corporativos:** Esta sección presenta los colores principales de la empresa. Dependiendo de cada caso, ciertas marcas pueden o no implementar más colores a su identidad, creando así distintas paletas cromáticas. Sea que exista una o más paletas cromáticas, todas deben incluir las especificaciones de sus valores para su reproducción ya sea en digital (valor RGB) o impreso (valor CMYK). Este paso ayudará a conservar la coherencia de la identidad en las aplicaciones a las que sea expuesta.

**Tipografías corporativas:** Es en esta sección en la que se presentan las tipografías que representarán a la marca en medios, volantes, vallas, etc. Elegir correctamente una tipografía dará una capa más de identificación a la marca. Esta también influye directamente en la percepción del consumidor: le ayuda conectar con el mensaje, aporta a la legibilidad y engancha el interés del lector (Rand, 2014).

**Usos incorrectos:** Los usos incorrectos hacen referencia a las distintas barreras que la marca establece sobre su uso para evitar todo tipo de mala práctica al momento de manipular la marca. Esta sección se suele manejar como apartado único, sin embargo, dependiendo de las necesidades de la marca, cada sección (logo, colores o tipografía) puede tener su propio apartado específico de usos incorrectos.

Cuando una marca tercera, ajena a la empresa, utiliza la marca de la empresa para cualquier tipo de aplicación, esta debe tener claro qué hacer y qué no al momento de aplicar la identidad de la empresa a un diseño. Dentro de estas especificaciones se suelen encontrar reglas como: versiones incorrectas del logo (tanto en color como dimensiones), retícula de construcción o áreas de respeto. El buen uso de los elementos de una marca le confiere a esta credibilidad y coherencia alrededor de su mensaje y gráfica. Como menciona Norberto Chaves (2014) en su artículo “Diseño y credibilidad del mensaje”, “la condición de un mensaje eficaz es su

credibilidad”. Chaves le atribuye el nombre de verosímil a aquello que persuade, y por consecuente, convence de hacer sentir lo que promete. Esto, llevado a la aplicación de una marca, se logra mediante la coherencia entre lo que la marca dice sobre ella y lo que se presenta al momento de aplicarla en diferentes medios.

Aplicaciones: Las aplicaciones contemplan cada posible medio o contexto al que la marca puede ser expuesta. Es la sección, comúnmente, final de un manual de identidad, conteniendo ejemplos prácticos de cómo es posible aplicar cada elemento de marca (logo, colores, tipografía) en distintos soportes. Dentro de estos soportes se encuentran: medios digitales, papelería, publicidad, señalización y lo que necesite la marca y a lo que principalmente se exponga; es el entorno en el que se desenvuelve.

En conclusión, el manual de identidad es una herramienta fundamental para la imagen de la empresa, puesto que engloba el trabajo que hay detrás de ella; comunica el mensaje que la empresa quiere dar hacia su público y establece los parámetros sobre los cuales la marca se debe manejar en todo tipo de contexto y soporte. El manual de identidad brinda credibilidad a la marca y la acerca hacia su consumidor, este puede variar tanto en su extensión como contenido dependiendo de las necesidades de la empresa; sin embargo, su aplicación en un proceso de rediseño o de construcción de marca dará mayor complejidad y significado a cada elemento y toma decisión en su comunicación y diseño gráfico.

### **Metodología**

El proyecto se realizó bajo una metodología cualitativa con el objetivo de desarrollar una identidad visual sólida y coherente que represente los valores y la personalidad de la empresa

DirectMedical. Así mismo, en beneficio de sus elementos, estos puedan ser funcionales y las metodologías ayuden al proceso de re-branding de la marca.

Uno de los elementos fundamentales de toda marca son los colores que la representan. Una buena elección de colores será fundamental para cumplir con el objetivo de ser distinguibles, pero también el de conectar con los clientes. Para esto se utilizaron como referencias las proporciones de contraste. Estas hacen referencia a la proporción resultante del cálculo de la diferencia de luminosidad entre dos colores (Elices, 2023). Dicha proporción varía entre 1 y 21 (usualmente representada como 1:1 y 21:1), en donde los números más alto señalan un mayor contraste. Para mayor precisión en la cifra de proporción de contraste se emplearon tres herramientas digitales que ayudaron a determinar el nivel de contraste de forma automatizada:

- Contraste de color (Universidad de Alicante, 2022)
- Comprobador de contraste (Adobe, 2020)
- Colour Contrast Checker (Clapperton, 2018)

La implementación de este método garantizó la correcta legibilidad y buen uso de contraste en las futuras aplicaciones de los colores corporativos en aplicativos, tanto físicos como digitales, que se ofrezcan, por ejemplo; página web, papelería, correos o artes digitales.

Debido a los formatos en los que la marca se desenvuelve, es necesario considerar el aspecto físico y digital al momento de la aplicación de los elementos gráficos. Por esta razón, se realizó una prueba de reducción que consiste en determinar los tamaños mínimos (en centímetros y pixeles) a los que los elementos gráficos de la marca (logotipo e isotipo) se pueden reducir. Para esto se expuso el logo a diferentes tamaños, impresos y digitales, para determinar hasta qué

punto el logo podía ser reducido sin perder legibilidad de todos sus elementos. Con esto se evitan errores de impresión como el derramamiento de tintas o, en formatos digitales, el “*pixelado*”.

Para la creación del isotipo se implementó una retícula de construcción base como guía. Esta ayudó a componer de forma balanceada los elementos y fue de apoyo visual para justificar cada decisión tomada al momento de su creación. Respaldando a la creación del isotipo, este se sometió a un análisis por inteligencia artificial, mediante la página web de la *World Intellectual Property Organization* (WIPO, 2024) , para poner a prueba su originalidad en cuanto a cuatro aspectos clave:

- Similitud conceptual (determinada por la IA para que coincida con conceptos similares).
- Similitud de forma (líneas similares con distribución similar; ignora los colores).
- Similitud de color (colores similares con distribución similar).
- Similitud compuesta (análisis compuesto basado en información de color y bordes).

Finalmente, se elaboró un análisis de competencia comprendiendo los mayores competidores locales como internacionales de la empresa. Esto para determinar las mejores decisiones a tomar al elegir los colores y tipografías corporativas. Se tomaron en cuenta aspectos como los elementos gráficos, su composición gráfica y colorimetría de mercado. La aplicación de un análisis de competencia contribuyó a una mayor comprensión de las tendencias del mercado en el que la empresa se desenvuelve, cuáles elementos funcionan y cuáles eran mejor evitar.

## Hallazgos

Los hallazgos obtenidos de este proyecto se basan en el análisis de la competencia establecido en la metodología como parte del proceso inicial del rediseño de la marca DirectMedical. El análisis se enfocó en tres aspectos principales: Colores, tipografías y composición. Se tomaron como referencia empresas internacional y del país en el que la marca está establecida, Ecuador. Esto brindó una mirada más amplia hacia las posibles rutas que el rediseño pudo tomar. Mostró los aspectos más comunes en el mercado, lo que funciona y lo que no. Todo en favor de una elección de colores, gráficas y tipografías conscientes y con fundamento.

**Figura 17**

*Competencia de DirectMedical.*

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 17 se muestran, sin ningún orden específico, las catorce marcas consideradas para el análisis de competencia, misma que hacen parte del universo o mercado en el que se

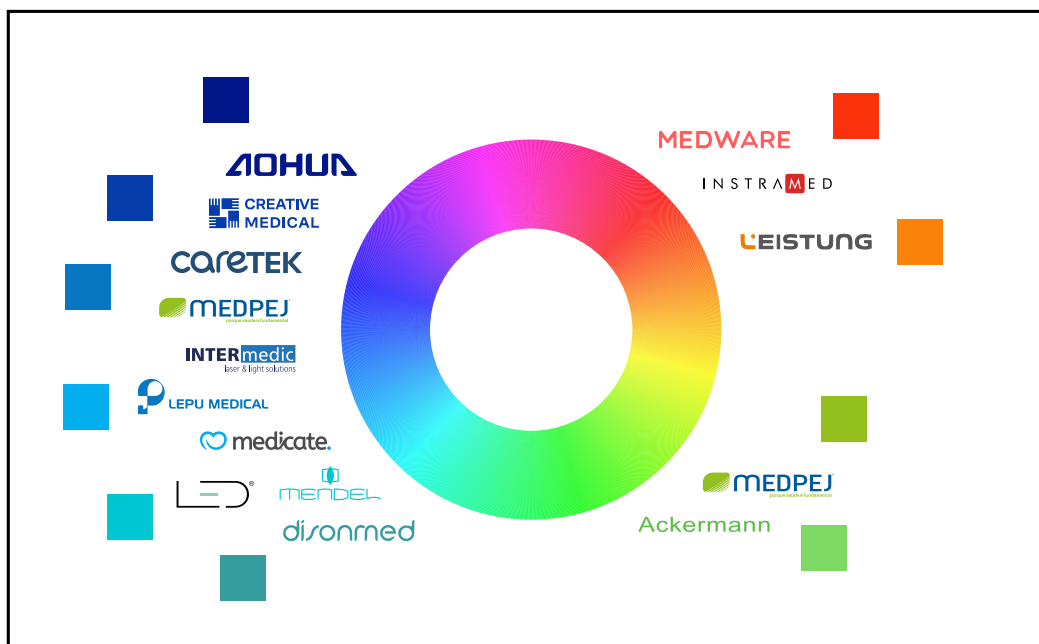
desenvuelve la marca DirectMedical, todas pertenecientes al sector de la salud, la producción y distribución de equipamiento e insumos médicos.

### Análisis del color

Como punto de partida se analizaron los colores de la competencia. Para ello se extrajeron los colores principales de cada marca, así como sus colores secundarios, y fueron ubicados en un círculo cromático para poder tener una perspectiva clara de la frecuencia con la que dichos colores son utilizados, tal y como se muestra a continuación:

**Figura 18**

*Análisis de rueda de color y logos de la competencia.*



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 18 presenta los logos de la competencia alrededor del círculo cromático o rueda de color. Tal y como se muestra en la figura, dentro de los colores principales mayormente

utilizados, están el azul, rojo y verde. De estos tres colores principales se extrajeron distintas tonalidades que utiliza cada marca. Por el lado de los azules, se extrajeron seis tonalidades: azul oscuro con tonalidades de morado, azul oscuro, azul plano, celeste, turquesa y turquesa oscuro. Del verde, se extrajeron dos tonalidades: verde lima y verde claro. Y del rojo, dos tonalidades: rojo y naranja.

La figura revela una clara desproporción en cuanto al peso visual de la gráfica, siendo este desbalance el uso común del color azul dentro de las marcas. El 72% de ellas utiliza como color principal el azul, y sus tonalidades; mientras que el 28% de ellas tiene un color principal, o secundario (como es el caso de la marca Medpej) distinto. Esto quiere decir que el color azul es un color dominante dentro del ámbito de la salud. Basándonos en la teoría del color, al ser este un elemento repetitivo, o bien establecido, su significancia puede estar aceptada dentro de la sociedad como un color asociado a la medicina, por lo que su uso o implementación dentro del rediseño de una marca perteneciente a esta área es válido.















El color que la empresa DirectMedical elija deberá ser uno que guarde relación con el ámbito en el que esta opere. Dado que el color azul es un color dominante en la industria y altamente aceptado por la sociedad como un color vinculado a la medicina, su uso será una opción segura para poder establecer que la marca hace parte de este sector. Sin embargo, el alto porcentaje de marcas que usan el color azul como color principal también indica que existe una saturación de este, por lo que destacar le será difícil dentro de un sector tan competitivo. Por esta razón, considerar la implementación de un color secundario, distinto al azul, le ayudará a resaltar. Algunas de las opciones que DirectMedical tiene para implementar un color secundario a su marca son el rojo, naranja y verde, pues el 28% de su competencia lo utilizaba y funciona.

## Análisis de la tipografía

La tipografía se analizó desde el aspecto básico de su composición, pues, dado que todos los logos de la competencia tienen una tipografía sin serifa, centrarse en la caja que compone el nombre de las marcas sirvió de base para la redacción de la marca DirectMedical. Por esta razón, se segmentó a cada marca según su tipo de caja; alta, baja o mixta, como se muestra a continuación:

**Figura 19**

*Análisis tipográfico de la competencia.*

<b>aa</b>	Caja baja	 medicate.	 dironmed	
<b>AA</b>	Caja alta	 LEPU MEDICAL	 CREATIVE MEDICAL	 AOHUN
		 MEDWARE	 INSTRAMED	 LEISTUNG
		 LED®	 MENDEL	 MEDPEJ <small>porque salud es fundamental</small>
<b>Aa</b>	Caja mixta	 Ackermann	 CARETEK	 INTERmedic <small>laser &amp; light solutions</small>

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 19 muestra que el 64% de los nombres de las marcas están diseñados en caja alta, lo que significa que es la composición tipográfica que domina entre la competencia. Por otro lado, el 22% en de las marcas están compuesta en caja mixta y el 14% en caja baja. Esto muestra el recurrente uso de la caja alta como un elemento dominante, no solamente por su

aplicación, sino también por su percepción, pues los nombres o palabras en caja alta suelen asociarse al prestigio y poder; dado su carácter firme y elevado, esto hace que sus palabras destaquen sobre las demás (Rand, 2014). Sin embargo, el uso de caja alta, o solo mayúsculas, puede dar una imagen dictadora o en extremo seria a las marcas cuyo fin es lucir cercanas y amigables. Es en estos casos cuando se recomienda el uso de caja mixta, pues combina el carácter firme de las mayúsculas con el carácter despreocupado de la minúsculas, brindando una sensación de elegancia y accesibilidad al logo.

La tipografía que la marca DirectMedical elija deberá brindarle a esta la sensación de cercanía, dada su estrecha relación con la salud, sin alejarse de la formalidad y profesionalismo que implica desenvolverse en el área de la medicina. Aportando también a su necesidad de diferenciarse, la marca deberá considerar los porcentajes rescatados de la figura 19 para poder tener una visión clara de los elementos que funciona y de los que no en su mercado.

### **Análisis de la composición**

El análisis de la composición se refiere a los elementos que componen la marca, o bien los logos, de la competencia. Para esta sección se dividieron las marcas entre: las que están compuesta por solamente texto (Logotipo), las que tienen texto e isotipo o símbolo, y ambos elementos pueden funcionar si se los separada (Imagotipo) y las que están compuestas de texto e isotipo como uno solo, pero ninguno de estos elementos puede ser separado del otro (Isologo). A continuación, se presentan los resultados:

**Figura 20**

*Análisis de composición de la competencia.*

<p><b>Logotipo</b> Solo texto.</p>	    
<p><b>Imagotipo</b> Texto e Isotipo combinados. Si pueden funcionar por separado.</p>	     
<p><b>Isologo</b> Texto e Isotipo como uno solo. NO pueden funcionar por separado.</p>	  

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 20 muestra que los resultados, a diferencia de los análisis previos, no presentan un balance desproporcionado del número de marcas que utilizan las tres composiciones propuestas. El 43% de las marcas utilizan texto e isotipo que pueden funcionar por separado (imagotipo), el 35% utiliza solo texto (logotipo) y el 22% utiliza texto e isotipo, pero no pueden ser separados (isologo). Estos resultados hablan de lo versátil que pueden ser ciertos elementos de una marca para comunicar su mensaje. Las marcas pueden o no utilizar textos personalizados o símbolo únicos, sin que esto afecte su imagen; siempre y cuando consigan comunicar efectivamente el mensaje al receptor (Chaves, 2014).

El 65% de las marcas de la competencia de DirectMedical han optado por desarrollar un isotipo acompañado del texto o logotipo principal. Una explicación de esto es que el símbolo o

isotipo es un elemento versátil y altamente reconocible, que aporta un grado extra de significado a la marca, por lo que su desarrollo beneficia al mensaje de esta. Las marcas que optan no desarrollar un isotipo pueden poseer un carácter serio y formal, lo que les favorece al reflejar una imagen lujosa y de prestigio. Estas marcas compensan la falta de un recurso gráfico en su logo alterando o estilizando su tipografía para dotarla de personalidad y así poder destacar frente a otras marcas. Sin embargo, la falta de isotipo puede llegar a transmitir sobriedad y falta de cuidado en la marca.

La marca DirectMedical deberá tener especial atención sobre sus elementos gráficos en el logo. Ya sea que utilice o no un isotipo, sus recursos deberán comunicar el mensaje de la marca: confianza y seguridad al tratarse de equipamiento dispuesto para la salud humana, y calidad en los equipos e insumos médicos que ofrece. Estos elementos deberán verse representados en cada decisión tomada, ya sea de color, tipografía o composición. Un isotipo brindaría mayor carácter a la marca y a su vez abre la puerta a nuevas formas de comunicar la identidad de la marca.

## **Propuesta**

### **La empresa: DirectMedical**

#### ***Contexto.***

DirectMedical es una empresa ecuatoriana fundada en el año 2013 dedicada a la distribución, comercialización y servicio técnico de equipos e insumos médicos.

**Figura 21**

*Logo antiguo de DirectMedical.*



Fuente: DirectMedical.

***Misión.***

Misión de la marca DirectMedical:

Somos una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de equipos médicos que nació con la necesidad de dar soluciones y asesorar a nuestros clientes en el área médica, contando con un amplio y variado portafolio que nos permite cumplir los requerimientos para equipar desde un consultorio médico hasta un hospital, ofreciendo marcas reconocidas, con la más alta tecnología a precios razonables y competitivos (DirectMedical, 2016).

***Visión.***

“Ser una de las empresas más reconocidas del Ecuador, en la distribución e importación de equipos médicos, proveyendo tecnología de punta y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes” (DirectMedical, 2016).

***Valores.***

La marca DirectMedical llena de identidad a su servicio y productos con los siguientes valores:

Compromiso: Queremos hacer las cosas de la mejor manera, cumpliendo siempre lo acordado con nuestros clientes y colaboradores.

Confianza: Creemos en las personas y tenemos la seguridad que trabajamos con puntualidad, esmero y lealtad.

Respeto: Incentivamos la diversidad de pensamiento y valoramos las ideas de todos los componentes de la organización, para construir el objetivo trazado, considerando a las personas y su entorno. (DirectMedical, 2016)

### ***Temporalidad.***

En 2021 la empresa comenzó a realizar más instalaciones de equipos en hospitales y asistir a ferias médicas, en las que encontró la necesidad de generar mayor contenido impreso publicitario que, a su vez, brinde un aire fresco a la marca. Sin embargo, varias desventajas fueron las que su marca presentó al momento de ser implementada en estos formatos, como en formatos digitales para Instagram y Facebook. Las reducciones, los problemas de legibilidad y la falta de estandarización cromática, fueron las principales causas que impulsaron la necesidad de realizar un rediseño a su identidad visual.

## Propuesta de Identidad corporativa

### *El color.*

Para la elección de los colores corporativos se tuvo en cuenta los dos universos en los que se desenvuelve la marca: el médico y el del soporte técnico. Estos fueron los colores que se eligieron para DirectMedical:

### **Figura 22**

#### *Colores Corporativos de DirectMedical.*



Fuente: Elaboración propia.

Para representar los dos universos (medicina y soporte técnico) se eligieron los colores índigo y naranja, respectivamente. El color índigo resulta de la unión entre el azul, que representa la lealtad, confianza y tecnología; y el morado, que representa la calidad, sinceridad y sabiduría. La elección del color índigo se basa en los resultados del análisis de la competencia de DirectMedical, como un intento de alejarse de los tonos azules dado el exceso de su uso en la industria. Por otro lado, el color naranja representa la amabilidad, confianza y seguridad. Este color representa su segundo universo al simbolizar la cercanía y calidez que existe detrás de ofrecer un servicio técnico especializado.

Para generar un mayor balance entre los colores corporativos se decidió generar un color de apoyo para el color índigo. Para ello se eligió el color lavanda. Este servirá como color complementario, destinado a usarse única en detalle o soporte visual para el color índigo. De esta forma se creó una triada de colores corporativos compuesta de: Índigo (60%), Naranja, (30%) y Lavanda (10%). Los porcentajes representan el grado de importancia y predominancia en la aplicación visual de la marca, siendo así que mientras más alto el porcentaje mayor será su uso.

**Contraste.** La elección de los colores corporativos está acompañada de un previo análisis de contraste entre los colores principales de la marca; el índigo y el naranja. Según los resultados extraídos en el año 2024 de las páginas web: Adobe Color, Colour Contrast Checker y Contraste de color de la Universidad de Alicante; la puntuación de contraste fue de 4.57/1.

Esto quiere decir que los colores funcionan y están aprobados para ser usados en los siguientes elementos:

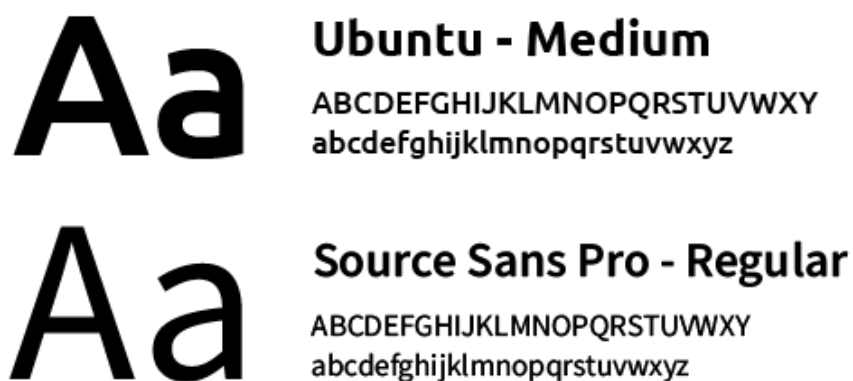
- Texto Normal (para 17pt e inferior).
- Texto Grande (para 18pt y superior/14pt en negrita y superior).
- Componentes gráficos (para iconos y gráficos procesables).

### ***Tipografía.***

Las tipografías corporativas debían cumplir con las necesidades encontradas en la empresa, por lo que era importante elegir una fuente que representara el carácter humano, cercano y tecnológico de DirectMedical. Para ello se eligieron dos tipografías: Ubuntu y Source Sans Pro.

**Figura 23**

*Tipografía Corporativas de DirectMedical.*

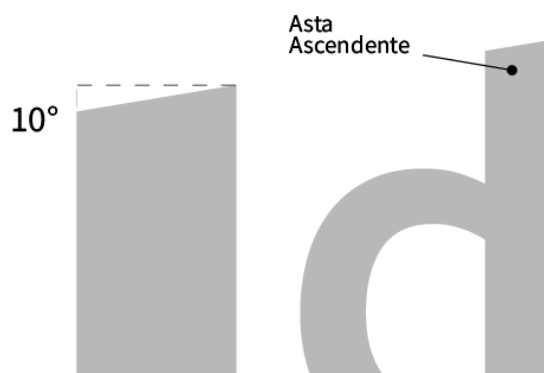


Fuente: Elaboración propia.

**Ubuntu.** Desarrollada en 2010 por Dalton Maag, Ubuntu es una tipografía de uso libre de tipo sin-serifa de carácter moderno, elegante y de fácil lectura. Sus componentes visuales le permiten ser una tipografía versátil, especializada para interfaz de usuario y funcional en encajes de textos grandes y cortos.

**Figura 24**

*Cortes de astas ascendentes de la tipografía Ubuntu.*



Fuente: Elaboración propia.

Sus característicos cortes de 10° en las astas ascendentes de letras como: b, d, h, k, l y t; le confiera una personalidad innovadora y diferenciadora frente a otra fuente de tipo sin-serifa. Ubuntu fue elegida la tipografía principal de DirectMedical, siendo así la tipografía utilizada en títulos y texto grandes, sea para web o publicidad digital o impresa.

**Source Sans Pro.** Al igual que Ubuntu, Source Sans Pro es una tipografía de tipo sin-serifa de carácter moderno, serio y minimalista. Inspirada en tipografías góticas del siglo XX y desarrollada por Paul D. Hunt en 2012, Source Sans Pro confiere una imagen fresca a DirectMedical. Su fácil lectura hace de ella una tipografía funcional, especialmente para publicidad. Así, se estableció que se utilice como texto de apoyo (subtítulos en su variante Bold, párrafos y botones) para web y publicaciones digitales. Sin embargo, su uso para titulares, en espacial en redes sociales, no está limitado; pues es directa e imponente lo que supone un beneficio al momento de publicitar un equipo médico.

### ***Logo.***

El nuevo logo de DirectMedical está compuesto de tres elementos: Logotipo (texto), Isotipo (símbolo) y eslogan. Estos tres elementos están pensados para funcionar juntos, dando como resultado, un imagotipo; en donde sus elementos combinados componen la marca de la empresa. Sin embargo, cada uno de estos elementos (logotipo e isotipo) puede funcionar por separado.

## Figura 25

*Logo nuevo DirectMedical.*



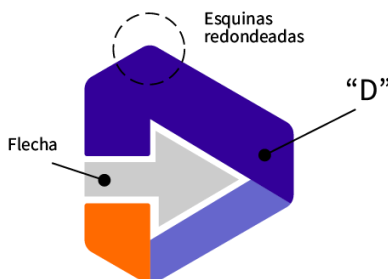
Fuente: Elaboración propia.

Como fuente tipográfica para el logotipo se utilizó Ubuntu, la tipografía corporativa principal de la empresa, y se implementó un tipo de caja mixta para su mayor legibilidad. Esta elección logró compactar visualmente el nombre de la empresa para facilitar su uso en espacios horizontales y reducciones. De esta manera se obtuvo un resultado elegante, cercano y diferenciador.

**Isotipo.** El isotipo de DirectMedical fue construido a partir del significado de su nombre en español “Directo”. Así se tomó como inicio el símbolo de la flecha para representar movimiento y la primera inicial del nombre de la empresa: D.

## Figura 26

*Isotipo nuevo DirectMedical.*



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se utiliza un elemento que la marca ya poseía (flecha) pero se logra una mayor conexión con el nombre al cambiar la dirección de esta, de apuntar arriba ahora apunta a la derecha en señal de avance. Se utilizó el espacio en negativo para poder unir ambos elementos (letra D y flecha). De esta manera, la letra D (en positivo) se dobla tres veces para crear la forma de una flecha en su interior (en negativo). Así mismo, como último detalle, se optó por redondear las esquinas del símbolo para conferirle un aspecto amigable y cercano, alejándose de las esquinas puntiagudas que podían simbolizar peligro, agresividad o una naturaleza amenazante.

Para el isotipo base se implementaron dos versiones: escala de grises y negativo, como se muestra en la Figura 27.

### Figura 27

*Isotipo DirectMedical: Versión en Escala de grises y Negativo.*



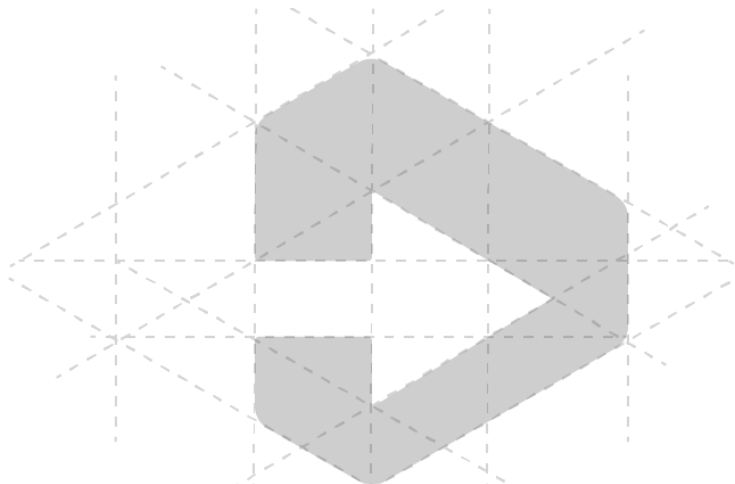
Fuente: Elaboración propia.

### ***Retícula de construcción.***

Para la elaboración del isotipo de DirectMedical se utilizó una retícula de construcción base sobre la cual se ajustaron las medidas necesarias para su construcción.

**Figura 28**

*Reticula de construcción del Isotipo de DirectMedical.*



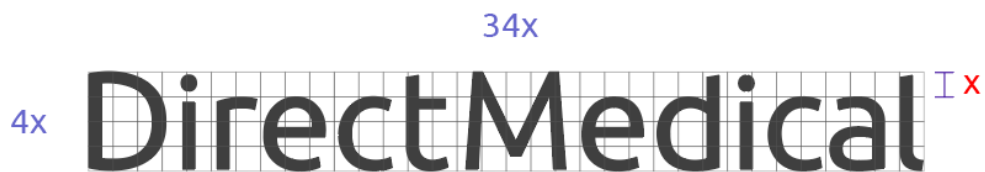
Fuente: Elaboración propia.

La retícula base está construida sobre ángulos de  $90^\circ$  y  $60^\circ$ , estos últimos sirven de guía para el diseño de sus laterales que forman la letra D. De esta manera se logró crear un ajuste entre los elementos internos que componen el isotipo, el cual que brinda balance y armonía a la marca.

**Área modular.** El área modular de DirectMedical sentó la base para la construcción del resto de recursos gráficos, tanto internos como externos de la marca. El área fue inicialmente construida basada en el logotipo (solo el texto de la marca), como se presenta a continuación:

**Figura 29**

*Área modular del Logotipo de DirectMedical.*

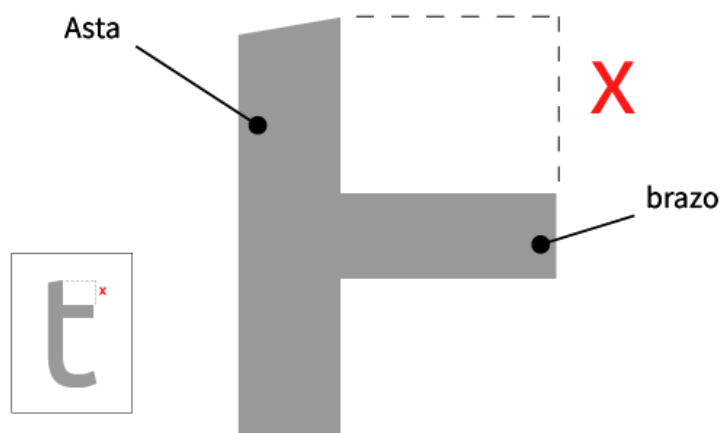


Fuente: Elaboración propia.

El área modular fue construida sobre el logotipo de la marca. El valor de X representa la medida base sobre la cual el logotipo está construido y justificado. Este valor fue obtenido entre la asta y el brazo de la letra T.

**Figura 30**

*Valor de X basado en la letra T.*



Fuente: Elaboración propia.

La implementación del área modular se aplicó al resto de elementos gráficos de la marca DirectMedical. Sobre el área modular fueron construidas las versiones horizontal y vertical de la

marca como imagotipo. Así se garantiza una buena proporción entre los componentes internos y su fácil reconocimiento, y lectura.

**Área de respeto.** El desarrollo del área de respeto se basó nuevamente en el logotipo de la marca y es en base a esta área que la construcción de artes, aplicativos y usos correctos tomó forma.

### **Figura 31**

*Área de respeto del logotipo de DirectMedical.*



Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración del área de respeto de la marca se tomó como punto de partida el valor de X. De esta manera se estableció que, fuera del área modular, exista un espacio de 4x alrededor del logo. Esto para garantizar su buen uso y que, en caso de ser manipulado por terceros, estos sepan el espacio que se debe conservar entre la marca DirectMedical y cualquier otro elemento gráfico.

### ***Análisis comparativo del isotipo.***

Para garantizar la originalidad del isotipo de DirectMedical se realizó un análisis mediante inteligencia artificial en la página web *Word Intellectual Property Organization*, teniendo en cuenta cuatro aspectos a evaluar: Similitud conceptual, Similitud de forma, Similitud

de color, y Similitud compuesta. Luego del análisis de los datos realizado en 2024, se eligieron los primero seis resultados arrojados por la página web.

**Figura 32**

*Similitud conceptual (determinada por la IA para que coincida con conceptos similares).*

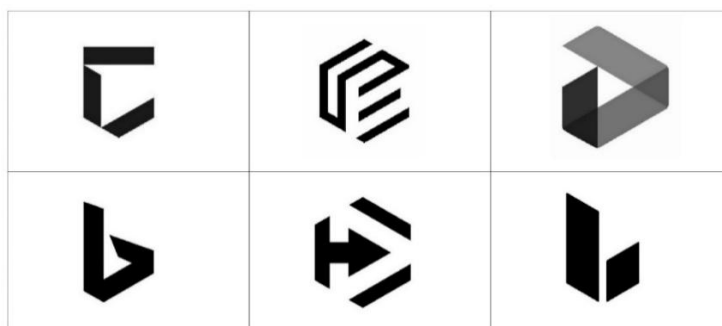


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en cuanto a similitud por concepto muestran que, pese a que existen isotipos con conceptos bases similares, como la flecha dentro de una figura apuntando a la derecha; no existe una propuesta final que se asemeje lo suficiente al isotipo desarrollado para DirectMedical.

**Figura 33**

*Similitud de forma (líneas similares de distribución similar; ignora colores).*

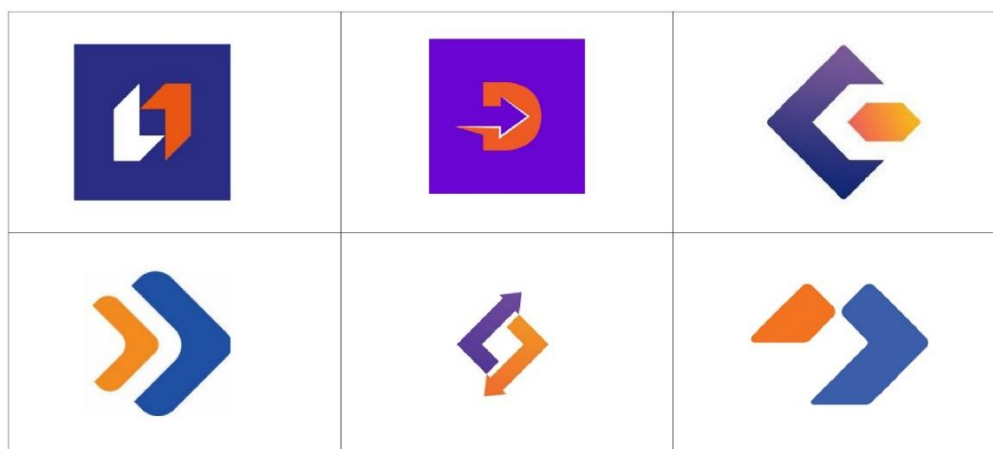


Fuente: Elaboración propia.

Este aspecto toma en cuenta la distribución de las formas internas del diseño, sin que el color sea un factor de influencia en la similitud. Por tanto, en este campo se pueden observar figuras más similares, en comparación de la Figura 33, a las del símbolo desarrollado para DirectMedical. Destacando la figura de la letra D, tan solo uno de los isotipos posee la misma característica; esquinas redondeadas. Sin embargo, el isotipo de DirectMedical es claramente distinguible frente a los seis logos encontrados por la página web debido al uso del espacio negativo que forma una flecha dentro de la letra D.

#### Figura 34

*Similitud de color (colores similares con distribución similar).*



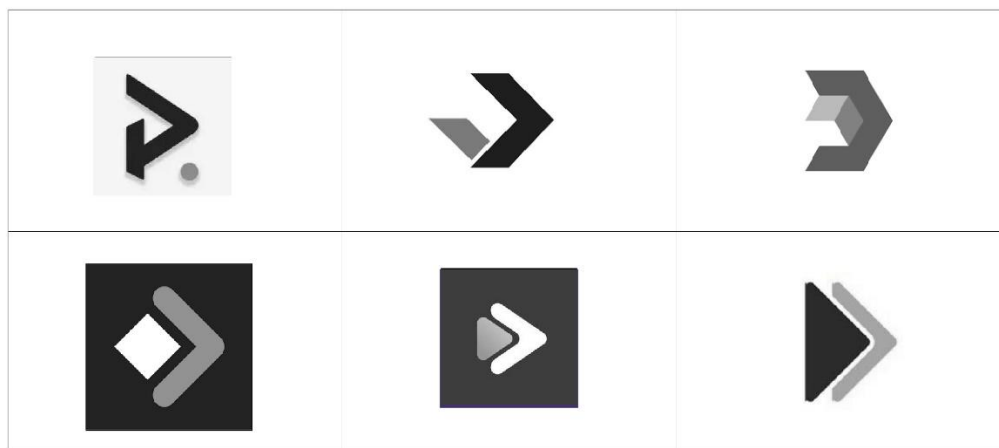
Fuente: Elaboración propia.

Para este campo se puede observar que, pese a que la combinación genérica del naranja con el morado es la que predomina en la figura, ninguno de los isotipos implementa el color lavanda e índigo: este último, color corporativo principal de DirectMedical. De la misma manera, la distribución o implementación del color varía entre isotipos, sin ninguno destacable que puede

confundirse con el isotipo de DirectMedical, y con cómo están dispuestos sus colores: Índigo 60%, Naranja 30%, Lavanda 10%.

### Figura 35

*Similitud compuesta (análisis compuesto basado en información de color y bordes).*



Fuente: Elaboración propia.

Este aspecto toma como base la información de la proporción del color, su ubicación en el objeto y las formas de la figura. Similar a los anteriores tres aspectos, este último destaca isotipos que comparten semejanza con la letra D. Sin embargo, todos ellos fallan en representarla de la misma manera en que el isotipo de DirectMedical lo hace. Los isotipos de la Figura 35 representan una forma triangular, mientras que la figura de DirectMedical es clara en mostrar la letra D, sin confundirla con un triángulo.

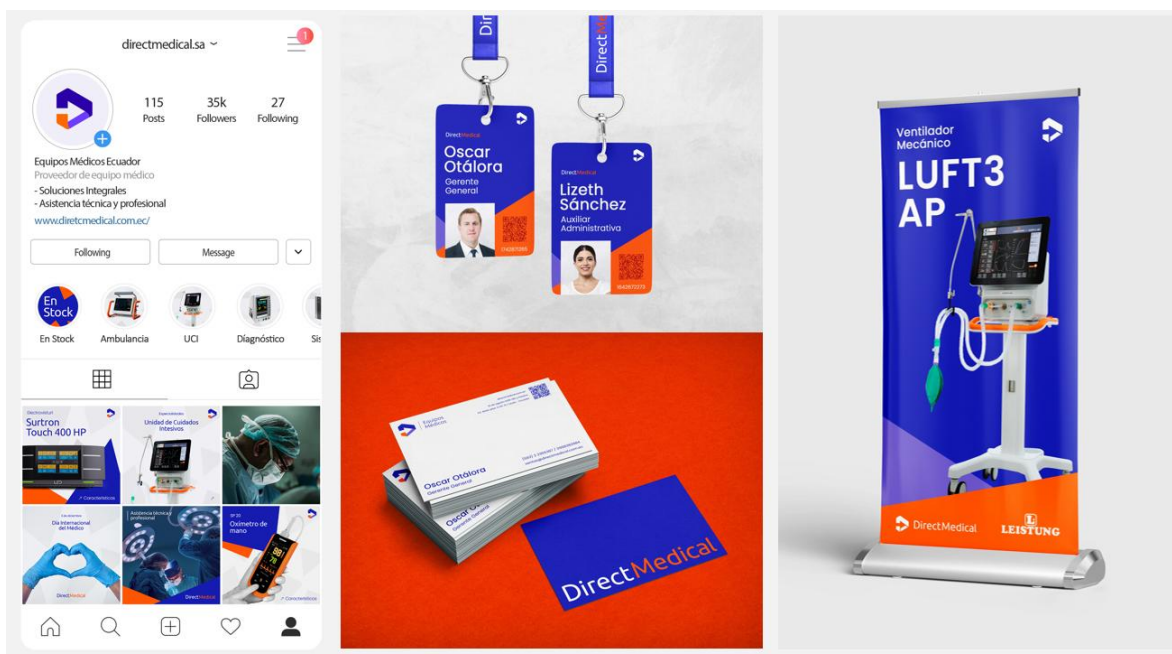
### *Aplicativos.*

Dada la necesidad, destacada por el gerente general de la DirectMedical, de establecer una línea gráfica clara para la empresa, fue importante dar un acercamiento hacia la aplicación y funcionamiento de los recursos gráficos generados en el rediseño. Específicamente en el ámbito

en el que la empresa se desenvuelve: redes sociales y productos publicitarios impresos. Para ello, se hicieron aplicativos para demostrar, y dar las bases, a la futura implementación de la nueva imagen corporativa de la empresa.

### Figura 36

*Collage de aplicativos: Nueva imagen corporativa de DirectMedical.*



Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de los aplicativos se tomaron en cuenta la necesidad interna de la empresa, como: papelería corporativa, gafetes y tarjetas de presentación. Por otro lado, la comunicación externa se basó en las principales actividades que realiza la empresa: publicidad en redes sociales y participación en eventos y congresos médicos. Para las redes sociales, se tomó como referencia a la red social Instagram. En ella, y como también se aprecia en el resto de aplicativos, se maneja una línea gráfica limpia, clara y directa; respetando aspecto como la proporción de los colores y el uso de las tipografías establecidas.

## Conclusiones

Durante el transcurso de este trabajo de titulación, se ha podido evidenciar la mayoría de los factores que moldean una marca, especialmente el factor gráfico. Los elementos gráficos de una marca crean mensajes y conectan al emisor con el propósito de la marca de maneras únicas y creativas que engancha su atención. Mientras que las terminaciones de una tipografía pueden hablar del carácter sobrio de la empresa, sus colores vibrantes estarán condicionados por las convenciones socialmente aceptadas a las que se lo relacione, dándole a la marca una percepción distinta dependiendo del ambiente en el que esté situada. Por ende, es correcto afirmar que los elementos gráficos están directamente relacionados con la identidad de la marca.

Este trabajo ha permitido identificar al entendimiento del contexto como uno de los requisitos fundamentales dentro del rediseño de marca y por ende en su etapa inicial de investigación, pues este es el que da la base a un diseño coherente que está en sincronía con el mercado al que pertenece y a la sociedad y receptores a los que comunica. Actualmente, se refiere a las tendencias como la identidad de consumidor, la cual está parcialmente condicionada por la intervención subjetiva del emisor, pues esto le brinda un carácter humano y cercano a la marca. Esta intervención demuestra que el rediseño de marca afecta a más que los elementos tangibles de una empresa.

Al tratarse este proyecto de un rediseño de marca, los elementos sobre los que se trabajó fueron recursos previamente existentes de la marca DirectMedical, lo que fue un beneficio debido a que los valores y visión de la marca ya estaban establecidos. Sin embargo, la examinación de cada recurso gráfico de DirectMedical ayudó a proporcionar una visión clara de los elementos que funcionaban y de los que nos. Así mismo, el análisis de las marcas que operan

en el sector de la salud y distribución de equipos médicos, tanto internacional como nacionalmente, le ayudó a diferenciarse de su competencia.

En conclusión, este trabajo ha cumplido con el objetivo de desarrollar una propuesta de rediseño de marca coherente, actual y diferenciadora; y ha logrado sintetizar su trabajo en un manual de identidad corporativa en el que se establecen los parámetros y lineamiento, tanto gráfico como comunicacionales, de DirectMedical. La marca ahora consta de elementos que conectan con su mensaje, de colores que representan su trabajo de brindar salud y confianza, y de parámetros que establecen lo que se puede y lo que no al momento de manipular la marca, consolidando así una imagen rejuvenecida y distintiva dentro de un mercado competitivo.

### **Recomendaciones**

Tomando como referencia el marco de este proyecto, y dado el constante movimiento de tendencias, se identifica la necesidad de una evaluación continua por parte de la empresa con respecto al rediseño de marca para asegurar la efectividad de este y que se estén logrando con los objetivos deseados. De esta manera será posible realizar ajustes o actualización a elementos que los necesiten tanto en su manual de marca como en futuras aplicaciones.

Se aconseja a la marca mantener la coherencia que se propone con el rediseño en todos sus materiales de comunicación, medios y plataformas. El proceso de actualización de todos los recursos gráficos puede tomar un tiempo largo si no se presta la atención necesaria e inmediata. Se recomienda que esta actualización sea pronta para evitar la confusión de sus clientes y proveedores.

El monitoreo de la competencia en sus estrategias de comunicación y de branding ayudará a DirectMedical a mantenerse relevante en su sector y a ser competitivo.

Para futuras investigaciones y para profesionales en el ámbito del diseño, se recomienda la constante formación en el área, tanto técnica como en tendencias de diseño. La comprensión del contexto en el que se trabaja será importante sobre las decisiones que como diseñador se tomen; entendiendo que no se deben reflejar los gustos del diseñador, sino decisiones coherentes con fundamento.

### Referencias

Abreu, R. (07 de Enero de 2021). The Burger King rebrand celebrates its design history and irreverent personality. (J. Brewer, Entrevistador)

Adidas. (Abril de 2023). *Logotipos de adidas: historia y significado*. Obtenido de Adidas:  
<https://www.adidas.es/blog/967644-logotipos-de-adidas-historia-y-significado>

Adobe. (mayo de 2020). *Comprobador de contraste*. Recuperado el abril de 2024, de Adobe Color: <https://color.adobe.com/es/create/color-contrast-analyzer>

AEBRAND. (2021). *Ebranding*. Obtenido de Asociación Española de Empresas de Branding:  
<https://aebrand.org/>

Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (2013). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Ávalos, C. (2010). *La Marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Cevallos Tomalá, D. E., Vargas Toala, M. E., Villamar Altamirano, A. D., & Mera Cedeño, M. J. (2020). Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas

- comerciales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/eslogan-publicitario-marcas.html>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2011). Tres Generaciones de Diseño Corporativo. *Experimenta*, 35.
- Chaves, N. (2013). Marca Cromática y Semántica del Color. *ForoAlfa*, 2.
- Chaves, N. (2014). Diseño y Credibilidad del Mensaje. *ForoAlfa*, 6.
- Chaves, N. (2015). La Marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 10.
- Chaves, N. (2016). Acerca de la Calidad Gráfica. *ForoAlfa*, 4.
- Clapperton, A. (octubre de 2018). *Colour Contrast Checker*. Recuperado el abril de 2024, de ColourContraste: <https://colourcontrast.cc/330099/ff6a00>
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Empresas que perduran: Principios exitosos de compañías triunfadoras*. Norma.
- DirectMedical. (2016). *Conoce más sobre nosotros*. Recuperado el 20 de Agosto de 2024, de DirectMedical: <https://directmedical.com.ec/>
- Elices, P. (12 de Enero de 2023). *El ratio de contraste de color*. Obtenido de Aprende UXUIX: <https://aprenderuxui.com/ratio-de-contraste/aprender/uidesign/>
- Garre, X. (30 de Noviembre de 2021). *BeBrandStudio*. Obtenido de Diferencia entre eslogan, claim y tagline: <https://bebrandstudio.com/diferencia-entre-eslogan-claim-y-tagline/>

Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. *Mixcoac*, 36-47.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Medina, I. (Abril de 2021). *Repositorio.Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>

Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de Reticulas: Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación - Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.

Ortega Pedraza, E. (1980). *Etimologías: Lenguaje Culto y Científico*. México: Diana.

Osborn, J. (Diciembre de 2018). *La narrativa de marca no se cuenta, se desarrolla*. Obtenido de Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/creatividad/la-narrativa-de-marca-no-se-cuenta-se-desarrolla/>

Raiteri, M. D. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_ACTUAL.pdf&Expires=1712874922&Signature=DP-ackg-dPgT3SZctSRBgVMh1Fzwr2gx000QAPHQ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL.pdf&Expires=1712874922&Signature=DP-ackg-dPgT3SZctSRBgVMh1Fzwr2gx000QAPHQ)

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). *El papel de los valores en la identidad corporativa*. Maracaibo: Negotium.

Rand, P. (2014). *Thoughts on Design*. San Francisco: Chronicle Books.

Stalman, A. (10 de Septiembre de 2015). Pasos para hacer Branding de una marca, con Andy Stalman. (A. Senovilla, Entrevistador)

Toffler, A. (1970). *El "Shock" del Futuro*. Barcelona: PLAZA & JANES.

Universidad de Alicante. (abril de 2022). *Comprobación de ratio de contraste de luminosidad entre colores*. Recuperado el abril de 2024, de APPUAD:  
<https://appuad.ua.es/apps/contraste>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

WIPO. (2024). *Global Brand Database*. Recuperado el abril de 2024, de Branddb:  
[https://branddb.wipo.int/en/similarlogo?strategy=concept&sort=score%20desc&start=0&rows=60&asStructure=%7B%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%5D%7D&\\_id=1718203876036](https://branddb.wipo.int/en/similarlogo?strategy=concept&sort=score%20desc&start=0&rows=60&asStructure=%7B%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%5D%7D&_id=1718203876036)

Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and Thinking*. American Psychologist.

## Anexos



**Manual de  
Identidad Corporativa  
de DirectMedical**

# 00 Tabla de contenidos

DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

## 01 La Marca / pág. 3

- 01.1 DirectMedical
- 01.2 Marca preferencial
- 01.3 Marca secundaria
- 01.4 Expresión textual

## 02 Construcción y Aplicación / pág. 8

- 02.1 Retícula de construcción
- 02.2 Área de respeto
- 02.3 Tamaños mínimos/ reducciones

## 03 El Color / pág. 13

- 03.1 Colores corporativos
- 03.2 Aplicaciones cromáticas

## 04 Tipografía / pág. 16

- 04.1 Tipografías corporativas principales
- 04.2 Tipografías corporativas secundarias

## 05 Usos Incorrectos / pág. 19

## 06 Aplicaciones / pág. 21

# 01 La marca

DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

# 01.2 Marca Preferencial

La marca está compuesta por dos palabras sin separación: Direct, Medical.

Su marca preferencial es en horizontal acompañada de: isotipo, wordmark y eslogan (Equipos Médicos).

La wordmark está escrita en una combinación de caja alta y caja baja. Esto brinda un carácter cercano y humano, sin perder la formalidad.

Al logotipo lo añade el eslogan para reforzar la característica principal de la empresa. Es directo y claro.

## Marca Preferente



## Isotipo



## Wordmark

DirectMedical

## Eslogan

Equipos Médicos

# 01.3 Marca Secundaria

Isotipo + Wordmark + Eslogan



**DirectMedical**  
Equipos Médicos

Wordmark

**DirectMedical**

Revisar COLOR y USOS INCORRECTOS\*

Isotipo + Wordmark



**DirectMedical**

La marca está compuesta por dos palabras sin separación: Direct, Medical.

Su marca preferencial es en horizontal acompañada de: isotipo, wordmark y eslogan (Equipos Médicos).

La wordmark está escrita en una combinación de caja alta y caja baja. Esto brinda un carácter cercano y humano, sin perder la formalidad.

Al logotipo lo añade el eslogan para reforzar la característica principal de la empresa. Es directo y claro.

# 01.4 Expresión Textual

Para la correcta identificación y expresión de la marca, esta deberá estar escrita correctamente como se muestra a continuación:

“Direct” y “Medical” deberán estar unidas sin separación de por medio entre ambas palabra, y la primera letra de cada palabra deberá estar en mayúsculas.

Expresión textual: DirectMedical

- ✓ **DirectMedical**
- × Directmedical
- × directmedical
- × DIRECTMEDICAL
- × Direct Medical

# 02 Construcción y Aplicación

DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

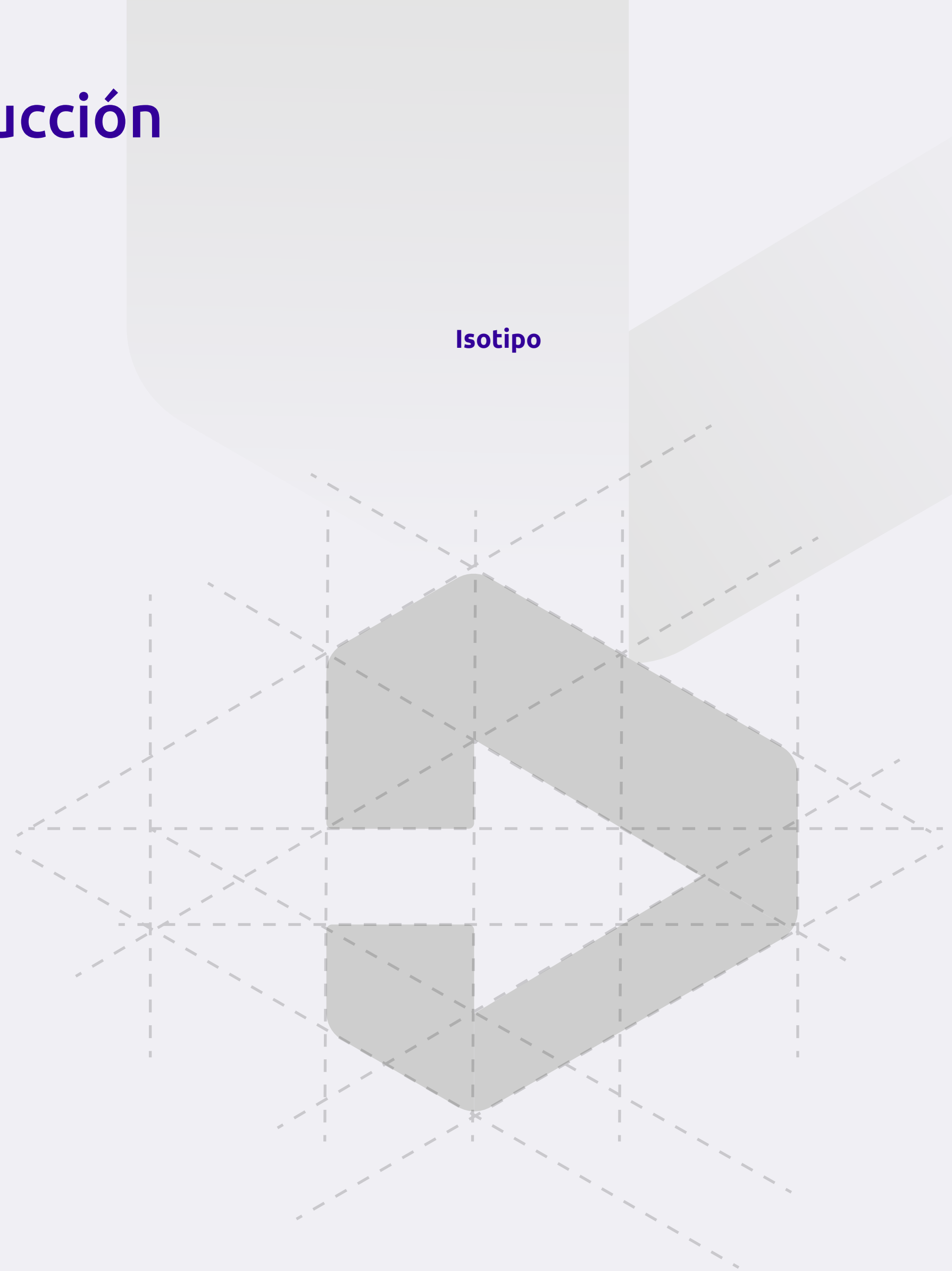
# 02.1 Retícula de construcción

El isotipo se basa en un forma piramidal inclinada sobre uno de sus ejes. Dentro, en espacio negativo se encuentra una flecha.

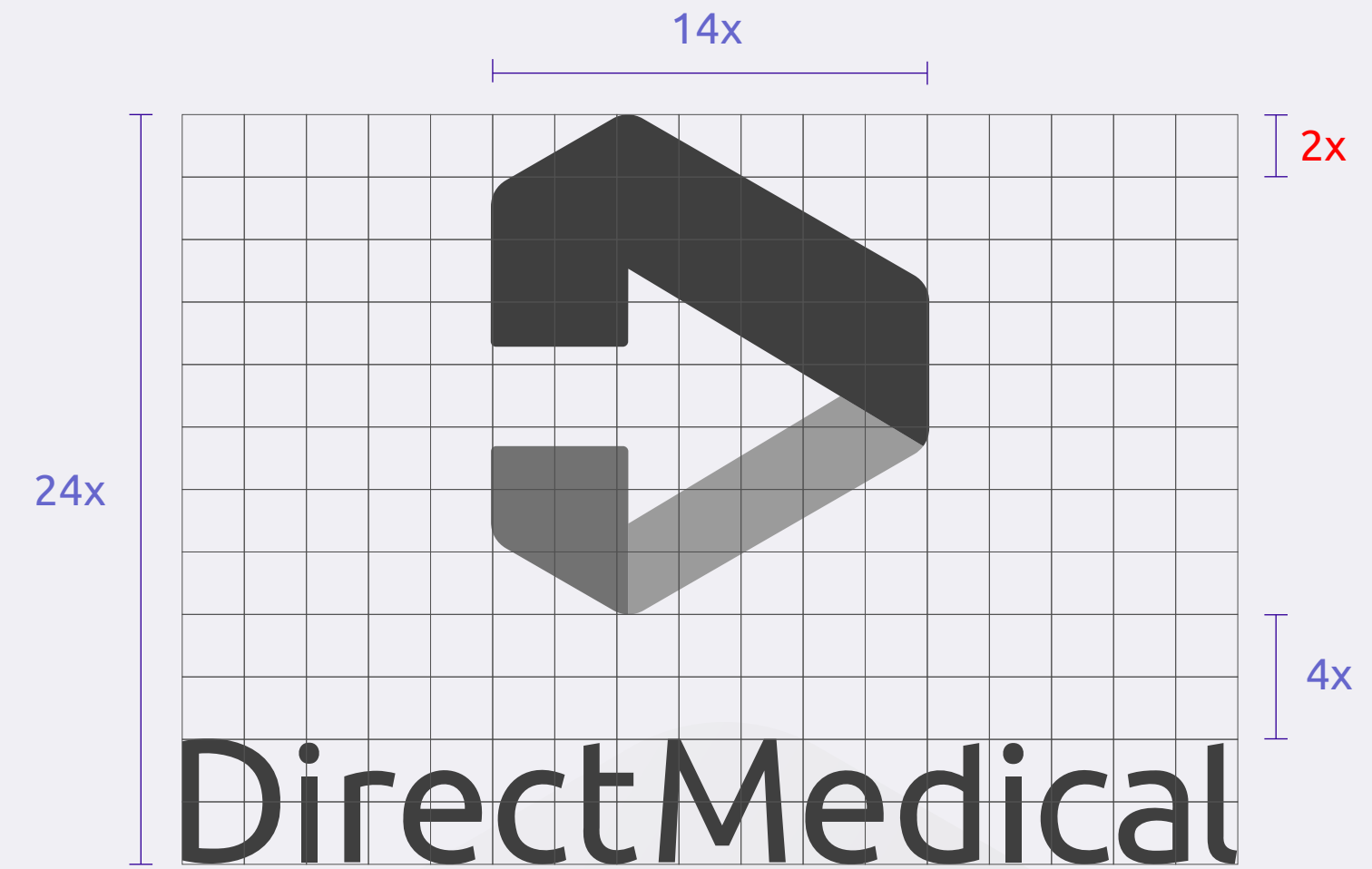
Sus esquinas son rectas y de extremos redondeados para realzar más el valor cercano y humano de la marca.

Las esquinas redondeadas ayudan a un mejor impresión sin derrames de tintas que afecten a la estructura visual del isotipo.

El isotipo es compacto, limpio y directo.



# 02.2 Área de respeto



## Módulo

El logotipo de DirectMedical se basa en una superficie modular de proporciones 34x4.

Sobre esta superficie se construye las versiones preferentes y las versiones secundarias: su estructura interna.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

# 02.2 Área de respeto



## Área de respeto

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo, la cual deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Basado en el área modular se dispone 4X de cada lado para construir el área de respeto.

La construcción del área de respeto está determinada por la medida "X".

# 02.3 Tamaños mínimos/ Reducción

## Impresión



17mm



22mm



20mm

## Soporte digital



140px



240px



180px

## Tamaños mínimos

Para establecer el tamaño mínimo de la marca se ha tomado como base sus tres principales composiciones: vertical, horizontal y horizontal con slogan. A cada composición se le ha establecido un tamaño mínimo al cual es posible reducir, tanto en su reproducción en formatos físicos como en digitales (milímetros y pixeles, respectivamente). Su reducción no deberá ser menor a las cifras expuestas a continuación.

# 03 El color

DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

# 03.1 Colores corporativo

PANTONE 2736 C

CMYK // 98 86 0 0

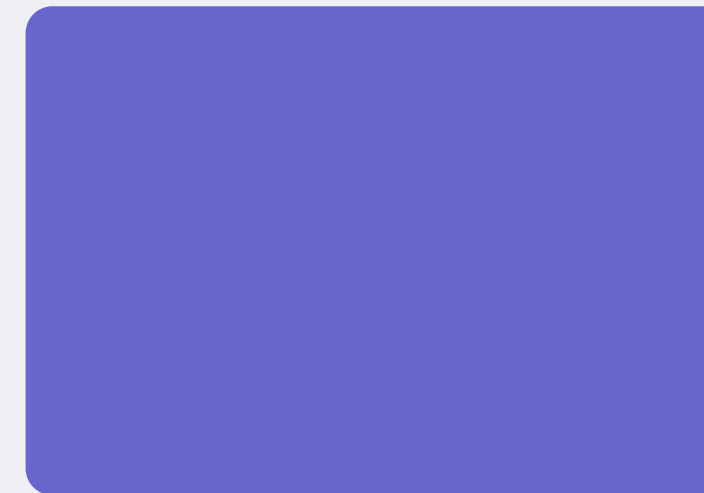
RGB // 51 0 153 #330099



PANTONE 2725 C

CMYK // 74 69 0 0

RGB // 102 102 204 #FF6600



PANTONE Orange 016 C

CMYK // 0 76 94 0

RGB // 255 102 0 #6666CC



El color principal del logotipo y símbolo de DirectMedical es el Índigo (Pantone 2736 C). Su color secundario es el naranja (Pantone Orange 016 C). A estos dos colores se une el lavanda (Pantone 2725 C) para complementar al color principal, el Índigo.

El uso e importancia de cada color, en cuanto a proporción, se expresaría de la siguiente manera:

60% - Índigo

30% - Naranja

10% - Lavanda

# 03.2 Aplicaciones cromáticas

Sobre negro



Sobre Índigo



Negro sobre blanco



Blanco sobre negro



Sobre blanco



Sobre Naranja



Sobre fondo fotográfico claro



Sobre fondo fotográfico oscuro



# 04 Tipografía

DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

# 04.1 Tipografías corporativas principales

Ubuntu, Bold

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*()[]?+**

Ubuntu, Medium

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*()[]?+**

Ubuntu, Regular

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*()[]?+**

## Tipografía principal

La familia tipográfica principal de DirectMedical es Ubuntu. Esta será usada tanto para comunicación interna como externa. Ubuntu será principalmente utilizada para títulos y para la expresión textual de la marca.

Se eligió esta tipografía debido a su fácil legibilidad y acabados diferenciadores y modernos.

# 04.2 Tipografías corporativas secundarias

Source Sans, Bold

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*()[]?+**

Source Sans, Medium

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*()[]?+**

Source Sans, Regular

**Aa**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@#\$%^&\*()[]?+**

## Tipografía secundaria

La familia tipográfica secundaria o de apoyo de DirectMedical es Source Sans. Esta será utilizada para subtítulos, párrafos y textos de apoyo.

Se eligió esta tipografía debido a su carácter elegante y serio, de fácil lectura y moderna. Conectando así con la tipografía principal, Ubuntu.

# 05 Usos Incorrectos

DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

# 05.1 Usos incorrectos



Cambios en la distribución de elementos



Uso de colores no corporativos



Se debe evitar acciones incorrectas en la aplicación de la marca. Dichas acciones pueden afectar la identidad corporativa de la marca negativamente.



Distorsión en su proporción horizontal



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



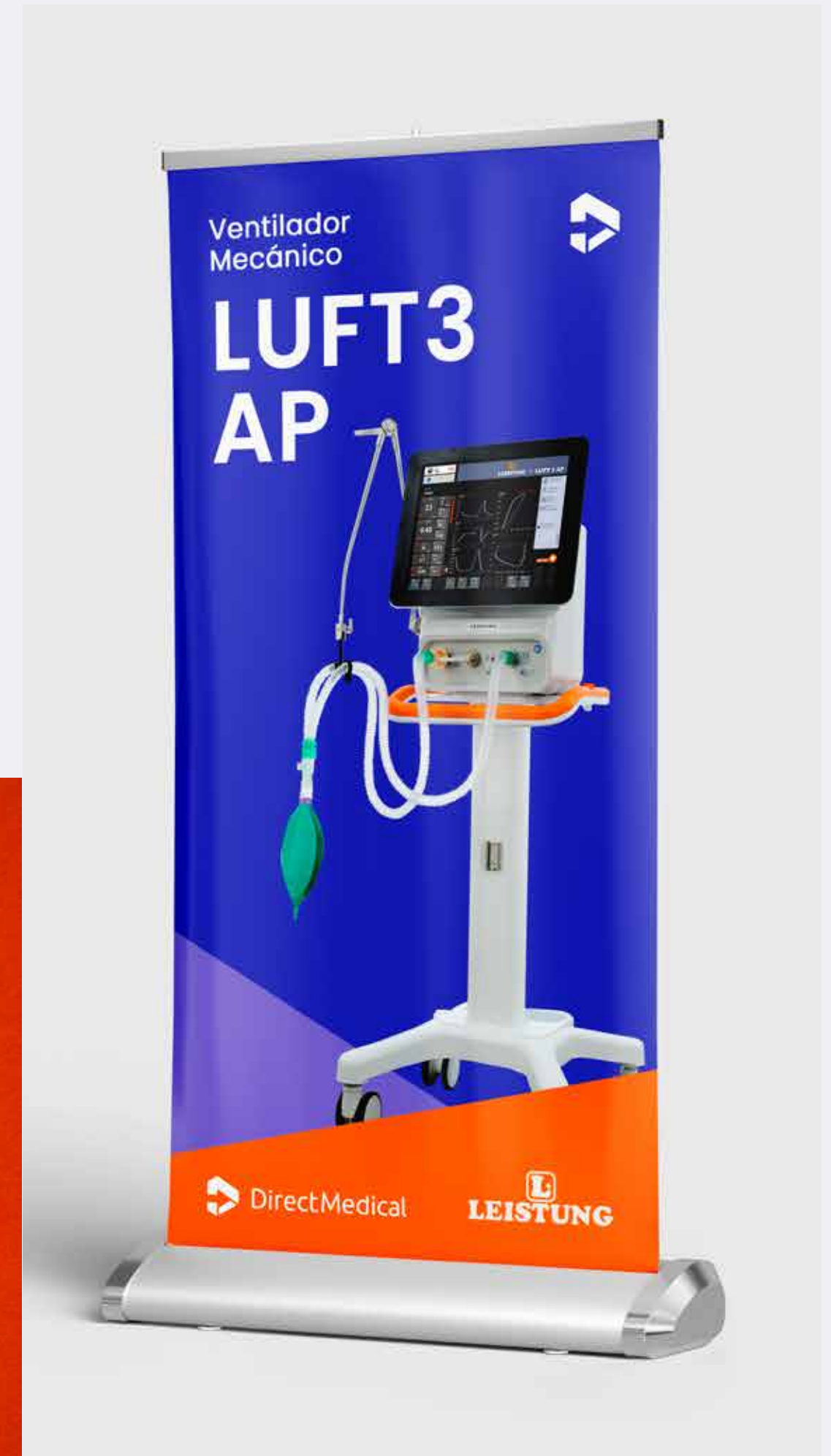
Eliminación de elementos

# 06 Aplicaciones

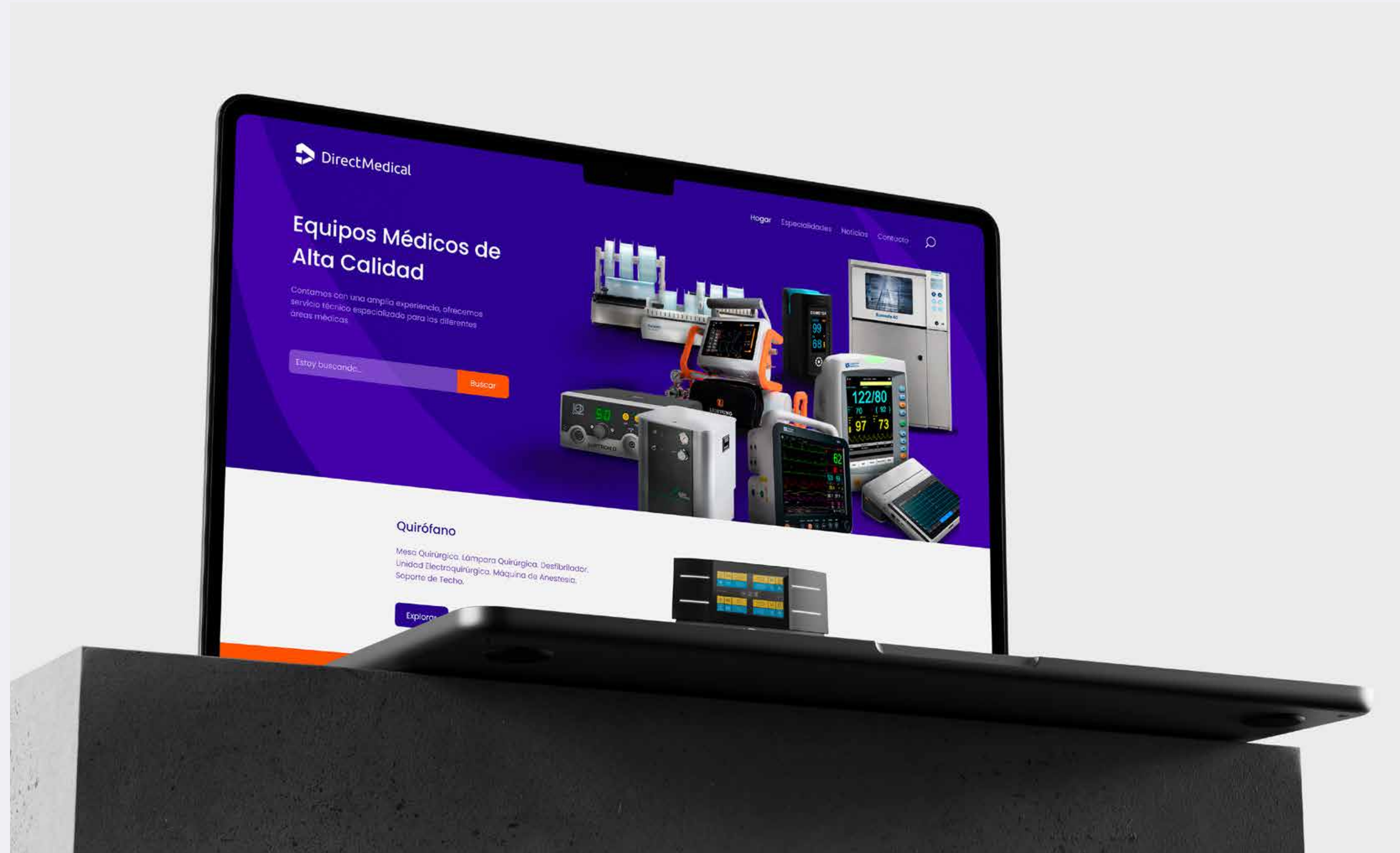
DirectMedical

Manual de Identidad Corporativa

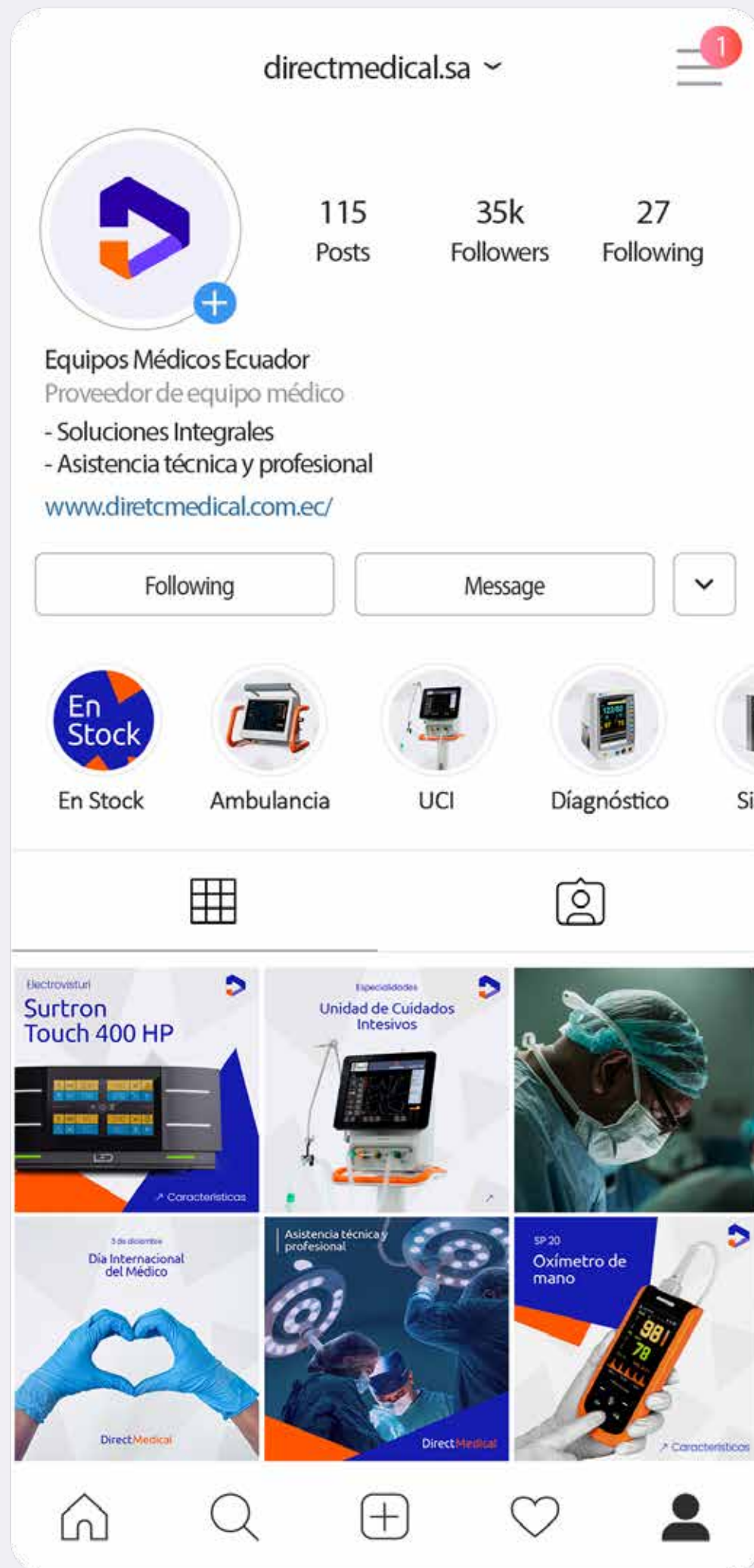
# 06.1 Aplicaciones



# 06.1 Aplicaciones



# 06.1 Aplicaciones





**DirectMedical**  
Equipos Médicos

Para más información visite:

[www.directmedical.com.ec](http://www.directmedical.com.ec)