



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA PRODUCTOS
SOSTENIBLES: CASO DE ESTUDIO, MARCA 'MIRACLE' COMO
ALTERNATIVA SALUDABLE AL AZÚCAR.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR:

Jonny Alejandro Bravo Quintás

DIRECTOR:

MSc. Julián Alberto Posada Hernandez

Ibarra – Ecuador– 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	1004709240		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BRAVO QUINTÁS JONNY ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	CONJUNTO HABITACIONAL BOSQUE DE LOS CEIBOS CASA E5		
EMAIL:	jabravoq@utn.edu.ec		
TELEFONO FIJO:	062510050	TELF. MOVIL	0985110734

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	Desarrollo de la identidad visual para productos sostenibles: Caso de estudio 'Miracle' como alternativa saludable al azúcar.
AUTOR (ES):	Jonny Alejandro Bravo Quintás
FECHA: AAAAMMDD	2026/03/03
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño Gráfico
DIRECTOR:	MSc. Julián Posada

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Jonny Bravo

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 03 de marzo de 2026.

MSc. Julián Posada

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....
MSc. Julián Posada
C.C: 100212699-1

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Desarrollo de la identidad visual para productos sostenibles: Caso de estudio, marca 'Miracle' como alternativa saludable al azúcar”. Elaborado por Jonny Alejandro Bravo Quintás previo a la obtención del título del Licenciado en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....
MSc. Julián Posada
C.C: 100212699-1

(f).....
MSc. Santiago Loaiza
C.C:170961542-9

DEDICATORIA

Quizás esta sea una de las partes más difíciles de todo este arduo camino, pero también la más importante para mí y para muchas personas.

Quiero dedicar esto a José Antonio Quintás, mi papi Toño. Gracias a su espíritu, que me acompañó en cada paso de mi formación profesional y humana, logré llegar al final de esta historia. Espero que se sienta orgulloso, en cualquier nube en la que se encuentre, y que este logro llegue hasta el cielo, porque esto es para él, y espero que lo haga muy feliz.

A Zoila Chafuelan, mi mami Zhola, quien me crió con tanto esfuerzo y me dio todo el amor y cariño que existe en el universo. No podré estar más agradecido por tener a una mujer tan fuerte y trabajadora que, a pesar de los años que tiene, me sigue demostrando que la edad no es excusa para seguir trabajando duro. Te amo mucho, mi mamita Zhola.

A mi padre, Edwin Bravo, uno de los mejores padres que este mundo puede tener. Me apoyó siempre en cada decisión que tomé, fuera buena o mala; nunca me abandonó a pesar de los errores que cometí. Nunca faltaron un abrazo, un beso y un gran consejo. Su corazón es uno de los más nobles, y le doy gracias a Dios por bendecirme con un padre como él. Me abrió las puertas a muchas oportunidades para alcanzar la cima, y espero algún día poder retribuirle todo lo que hizo y sigue haciendo por mí, eres el mejor padre que un hijo puede tener.

A mi querida madre, Mónica Quintás. Desde que nací, luchamos por sobrevivir juntos, y ella supo que, desde que era un bebé, sería alguien muy fuerte; con su ejemplo me demostró que así sería. Le agradezco que nunca me dejara sin comer, que me alentara a demostrarle al mundo que soy más de lo que muchos piensan, y también le agradezco infinitamente por su cálida y reconfortante compañía en aquellos días en que derramaba lágrimas y me sentía vacío.

También dedico este logro a todos mis hermanos, quienes me criaron junto a mi mami Zhola. A Iván Carlosama, quien me enseñó que, a pesar de los momentos difíciles, hay que reír y ver el lado positivo a las cosas, y que ser feliz a pesar de todo es lo mejor que hay en el mundo.

Ivan Carlosama, quien me enseñó que, a pesar de los momentos difíciles, hay que reír siempre y ver el lado positivo de las cosas, gracias por hacernos felices con sus chistes y su gran humor, que fueron un curita en aquellas épocas complicadas.

A Vinicio Quintás, quien me enseñó el valor de la responsabilidad, el cuidado de quienes amas y que, con esfuerzo y dedicación, puedo alcanzar mis sueños, gracias por cuidarnos y protegernos a todos, algún día espero llegar a ser tan grande como tú.

A Edgar Quintás, quien me enseñó a ser valiente y a enfrentar los momentos difíciles con coraje para superar cada obstáculo en el camino, desde pequeño me enseñaste a ser valiente, y agradezco que me ayudaras a enfrentar mis miedos y también por cuidar el bienestar de los que amo.

A Eduardo Quintás, quien me enseñó la autosuperación personal para lograr grandes cosas y abrir nuevos caminos llenos de oportunidades, gracias por ser ese hermanito que siempre esta al pendiente para darme nuevos retos y ayudarme a descubrir todo mi potencial, agradezco cada oportunidad que me diste para superarme.

Y a Fernando Quintás, también conocido como mi pingüinito, quien me enseñó a ser sincero, amable y a extender siempre la mano a quienes lo necesitan; y, sobre todo, que sin importar la edad que uno tenga, nunca debe dejar morir a su niño interior, eres mi segundo papi Toño hermanito.

Al padre Marcelino Armendáriz, por ser un gran ser humano conmigo y con toda mi familia. Su corazón es tan grande que apenas le cabe en el pecho; su presencia en mi vida es y siempre será una gran bendición, gracias por el gran cariño que nos dio a todos nosotros, espero que el universo le devuelva el triple de todo lo que hizo por nosotros.

A mi querida amiga y mentora, mi profesora Anita Mediavilla, quien fue otra madre para mí. Ella me ayudó a descubrir todo mi potencial y a ver quién soy en realidad; me extendió su mano cuando más lo necesitaba, y no podría estar más agradecido por tener a una persona tan maravillosa como ella, espero que nuestra amistad siga creciendo con los años.

Y, finalmente, dedico este logro a ILLENIUM (Nick). Cada canción creada por él ha sido una cura en los momentos difíciles que atravesé; sus canciones han sido capítulos y guías para levantarme cada vez que estaba por rendirme. Me enseñó a renacer de las cenizas a pesar de las heridas. Gracias por cada letra inspiradora.

Muchas gracias a todos por acompañarme a culminar esta historia. No saben todo lo que mi corazón siente en estos momentos. Les debo mucho a todas y cada una de las personas que me ayudaron a seguir adelante cuando ya no podía más. Gracias por formar parte de mi historia.

AGRADECIMIENTO

Como muestra de gratitud, agradezco a todos y cada uno de mis maestros. Les estaré eternamente agradecido, porque todos ustedes vieron algo en mí que yo no podía ver hasta ahora y me inspiraron a superarme cada día. A todos y cada uno de mis amigos y amigas les doy un caluroso abrazo. Si están leyendo esto, es gracias a ustedes que hoy estoy aquí. Jamás olvidaré cada uno de los momentos que he vivido con su amistad: las noches de videojuegos, las salidas, las aventuras, las anécdotas. Es gracias a ustedes que hoy me encuentro en el final de mi historia. Ustedes me ayudaron a ver las cosas de diferente manera y créanme que jamás los olvidaré cuando tenga que tomar ese avión que me separará de ustedes. Me llevo una parte de ustedes conmigo, una parte que me hará recordarlos siempre y que no me hará sentir solo. Mi querida amiga Liz, llegaste en el momento en el que más necesitaba a alguien, y eso jamás lo olvidaré. Josué y Kevin, ustedes me enseñaron que los amigos verdaderos se cuentan solo con los dedos de la mano, y les agradezco por sus grandes consejos y todas aquellas partidas de Dota compartidas. Gabriel, Ismael, Jostin, Bonny y Guerrón, ustedes se convirtieron en mi segunda familia, una muy especial. Agradezco que el universo los haya traído a mi vida, porque fueron mis primeros amigos. Pao, Mica, Mateito y Vicky, gracias por el gran cariño que me dieron. No todos se toman el tiempo de ayudar a alguien, pero ustedes han hecho grandes cosas por mí que espero algún día poder pagarles. A mi mejor amigo Abel, no podría estar más agradecido con la vida por traerme a una persona como tú. Estoy en deuda contigo por aquellas veces en las que te podía llamar cuando me sentía mal y tú contestabas para ayudarme; eso te hace un hermano para mí. Y a todos aquellos que formaron parte de mi historia, cómo no mencionar a un gran amigo: Diego, me alentaste a seguir adelante y no me dejaste solo; no hiciste que me rindiera. Pocas personas me han demostrado ser como tú, y por eso te valoro tanto como amigo. Y quiero agradecer a una persona que ya no se encuentra en mi vida, pero espero que el universo la haga feliz. Estaré agradecido por el tiempo, el amor y la dedicación que me dio. Aprendí muchas cosas de ti y no me arrepiento en lo absoluto de haberte dejado entrar a mi vida. Solo espero que, con el tiempo, pueda volver a saber de ti y escuchar que has logrado lo que con tanta ilusión me contabas un día. Has sido la mejor parte de mi historia, y es una parte que voy a recordar con mucho cariño por el resto de mi vida. Valoro cada segundo que el destino nos ofreció a los dos.

Muchas gracias por todo, y créeme que jamás olvidaré lo que hiciste por mí.
De corazón, gracias, K.B.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en el desarrollo de una estrategia de identidad visual para la marca *Miracle*, un producto sostenible derivado del fruto milagroso, concebido como una alternativa saludable al azúcar refinado y a otros tipos de endulzantes disponibles en el mercado actual. El problema principal fue que *Miracle* aún no contaba con una identidad visual capaz de conectar con el público y motivar elecciones de consumo más responsables. Por ello, el objetivo fue crear una identidad visual que comunicara salud, sostenibilidad y diferenciación, sin parecer “más de lo mismo”. Se empleó un enfoque cualitativo con lógica de investigación-acción, ajustando decisiones durante el desarrollo. Se aplicaron entrevistas, observación directa y grupos focales con consumidores para identificar qué elementos atraen, generan confianza o provocan dudas. Con los resultados se evaluó la situación comunicacional de la marca y se detectaron debilidades en su presentación y posicionamiento. A partir de ese diagnóstico se diseñó una estrategia gráfica basada en criterios de diseño sostenible y se validó mediante sesiones participativas. La validación indicó que una identidad coherente y bien aplicada mejora la percepción del producto, lo vuelve más creíble y aumenta la disposición a probarlo como alternativa saludable en el mercado. La propuesta final incluyó imagotipo, manual de identidad corporativa, paleta cromática, tipografías y un empaque compostable. En conclusión, el *branding* visual aportó más que estética: clarificó la propuesta de *Miracle*, reforzó su confianza y lo posicionó como una opción viable, consciente y funcional, con potencial para impulsar decisiones de consumo más saludables.

Palabras clave: Identidad visual, *branding*, sostenibilidad, empaque compostable, diseño sostenible, fruto milagroso, alternativa saludable.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a visual identity strategy for the brand *Miracle*, a sustainable product derived from the *Miracle* fruit, conceived as a healthy alternative to refined sugar and other sweeteners currently available in the market. The main problem was that *Miracle* still lacked a visual identity capable of connecting with the public and encouraging more responsible consumer choices. Therefore, the goal was to create a visual identity that communicated health, sustainability, and differentiation, without appearing to be “more of the same”. A qualitative approach was used with action research logic, adjusting decisions during development. Interviews, direct observation, and focus groups with consumers were used to identify which elements attract, generate trust, or raise doubts. The results were used to evaluate the brand's communication strategy, revealing weaknesses in its presentation and positioning. Based on this diagnosis, a graphic strategy was designed using sustainable design criteria and validated through participatory sessions. The validation indicated that a consistent and well-applied identity improves product perception, makes it more credible, and increases willingness to try it as a healthy alternative on the market. The final proposal included a logo, corporate identity manual, color palette, fonts, and compostable packaging. In conclusion, the visual branding contributed more than just aesthetics: it clarified *Miracle's* proposal, reinforced its credibility, and positioned it as a viable, conscious, and functional option with the potential to drive healthier consumer decisions.

Keywords: Visual identity, branding, sustainability, compostable packaging, sustainable design, miracle fruit, healthy alternative.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	2
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	2
2. CONSTANCIAS.....	3
CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR	4
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	9
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT.....	11
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	12
ÍNDICE DE TABLAS.....	16
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
Introducción	18
Problema	18
Justificación.....	21
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
1. Capítulo 1: Marco teórico	23
1.1 <i>Branding</i> y construcción estratégica de marca.....	23
1.1.1. Definición y evolución del <i>Branding</i>	23
1.1.2. Importancia del <i>branding</i> para posicionar nuevos productos.	25

1.1.3. La estrategia del <i>Branding</i> emocional en construcción de vínculos.	26
1.1.4. <i>Branding</i> con propósito: comunicación de valores sostenibles en el desarrollo de la marca.	28
1.2. Identidad visual como eje de diferenciación.....	29
1.2.1. Concepto y elementos de la identidad visual en las diferentes etapas de diseño.....	29
1.2.2. Coherencia entre identidad visual y valores de marca.	32
1.2.3. La identidad visual como ventaja competitiva.	34
1.2.4. La experiencia visual como percepción integral del producto.....	35
1.3. Diseño sostenible aplicado al desarrollo de <i>packaging</i>	37
1.3.1. Principios del diseño sostenible (ambiental, social, económico).	37
1.3.2. Uso de materiales biodegradables y compostables para <i>packaging</i>	38
1.3.3. Función estética y funcional del <i>packaging</i> en la identidad visual.	41
1.3.4. <i>Greenwashing</i> , una práctica poco ética para obtener beneficios.	43
1.4. Validación de marca desde la perspectiva del consumidor consciente.....	44
1.4.1. Perfil del consumidor consciente: salud, medio ambiente y confianza. ...	44
1.4.2. Criterios visuales y emocionales en la elección de productos sostenibles.	45
1.4.3. Validación de la identidad visual desde el enfoque centrado en el usuario.	47
1.4.4. Participación del usuario en la co-creación de marcas.....	49
2. Capítulo 2: Materiales y Métodos	50
2.1. Tipos de investigación.....	50
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos:.....	51
2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis.	53
2.4. Matriz de operacionalización de variables.	54
2.5. Participantes (Población y Muestra).	54

2.6. Procedimientos y análisis de datos obtenidos.....	56
3. Capítulo 3: Resultados y Discusión	56
• Caracterización breve de participantes	57
• Entrevistas a públicos.....	59
• Entrevistas a expertos.....	60
• Resultados de los grupos focales.....	62
• Observación directa de productos alimenticios.....	63
Discusión	70
4. Capítulo 4: Propuesta	71
4.1. Fundamentación de la propuesta de diseño de identidad visual para <i>Miracle</i>.	71
4.2. Metodología de Chaves aplicada al proyecto <i>Miracle</i>.	73
4.2.1. Fase 1: Identificación.....	73
4.2.2. Fase 2: Diagnóstico.	77
4.2.3. Fase 3: Propuesta gráfica y estrategias de <i>branding</i> para <i>Miracle</i>	80
• Imagetipo y construcción gráfica	84
• Sistema tipográfico y cromático	86
• Diseño del envase y materialidad sostenible.....	90
• Aplicaciones de marca y coherencia visual.....	93
4.2.4 Fase 4: Testeo y estrategia de implementación de la marca.....	96
• Testeo de la identidad visual y envase de <i>Miracle</i>	96
• Encuestas	97
• Entrevistas	98
• Focus Group	99
• Resultados del testeo de la identidad visual y envase de la marca <i>Miracle</i> .	101

• Análisis de percepción	101
• Validación del mensaje	103
• Fortalezas y debilidades de marca.....	105
• Ajustes de la propuesta de <i>Miracle</i>	106
• Cambios sugeridos tras el testeo de la marca.....	107
• Decisiones finales para la marca.....	108
• Estrategia de <i>branding</i> , comunicación y posicionamiento.....	110
• Estrategia de <i>branding</i>	111
• Puntos de venta	113
• Medios de comunicación.....	115
• Acciones publicitarias.....	117
• Posicionamiento de <i>Miracle</i>	119
Producto final de <i>Miracle</i>	121
Acceso al manual de identidad corporativa de <i>Miracle</i>	122
Conclusiones	123
Recomendaciones	125
Glosario.....	127
Bibliografía	129
Anexos	134
Anexo 1. Guías de entrevista a participantes y expertos.	134
Anexo 2. Guía para grupos focales.....	137
Anexo 3. Guías de testeo tipo Likert.....	139
Anexo 4. Fotografías de las entrevistas y testeos realizados.	140
Anexo 5. Certificados del empaque compostable.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	54
Tabla 2. Ficha de observación SPLENDA.....	63
Tabla 3. Ficha de observación Azúcar Tababuela.....	66
Tabla 4. Ficha de observación STEVIA.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagotipo	86
Figura 2. Construcción de la marca	86
Figura 3. Tipografía Montserrat	89
Figura 4. Colores Corporativos	89
Figura 5. Doypack Compostable	93
Figura 6. Producto final	95
Figura 7. Aplicación Web.....	95
Figura 8. Aplicación Corporativa.....	96
Figura 9. Producto final para la marca	121

Introducción

El presente trabajo de investigación curricular nace gracias a un micro emprendimiento realizado en una feria como parte de un proyecto de grado de bachillerato, en la cual se vio la necesidad de encontrar una solución que reemplace el azúcar y sus derivados como el *Stevia*, *Splenda*, etc. En aquel entonces no existía el conocimiento en la materia de Diseño Gráfico para impulsar este proyecto, y sobre todo no se tenía mucho conocimiento acerca del producto el cual es el *Fruto Milagroso*, este fruto tiene una particularidad, pues al momento de consumirlo transforma los sabores ácidos en dulces, lo cual es algo de admiración y de completo asombro para los consumidores que desconocen de este producto, pues este producto puede cambiar la vida de muchas personas, sobre todo de aquellas que padecen de enfermedades como la diabetes, o de aquellas personas que quieren llevar una dieta saludable libre de azúcar y ahora con el conocimiento actual sobre el Diseño Gráfico se puede elevar este proyecto a algo más grande, pues ya existen las herramientas, y recursos necesarios para convertir esto en una realidad.

Problema

Aunque existen alternativas para reducir el consumo de azúcar (*Stevia*, miel o edulcorantes no calóricos), el consumo excesivo sigue siendo un problema relevante. En una nota de Primicias se señala que, según la nutricionista Rius (2023), en Ecuador el consumo promedio de azúcar por persona es de alrededor de 35 kg al año, lo que tendría efectos negativos en la salud de la población. En este contexto, muchas personas continúan buscando sustitutos del azúcar con el objetivo de adoptar hábitos alimenticios más saludables.

Construir una identidad visual para la marca *Miracle* implica desarrollar un sistema convincente capaz de atraer al público y comunicar valores coherentes con el producto. En esta

línea, Marín (2017) explica que la identidad visual no se reduce a un logotipo, sino que busca crear una experiencia de marca que transmita mensajes y valores de forma consistente a través de distintos estímulos. El objetivo de esta investigación es diseñar un sistema de identificación visual que permita que el consumidor vea este producto como una alternativa de alta calidad, y saludable, a diferencia de los productos que existen en el mercado hoy en día, y reducir significativamente la contaminación del medio ambiente.

El mercado de alimentos es uno de los más altos a nivel competitivo, pero el desarrollo de la identificación visual de la marca jugará un papel importante para diferenciarse de sus competidores en el sector alimenticio, a pesar de que el producto se encuentra en el mercado, el producto carece de una identidad que lo haga destacarse de las otras marcas competidoras, pues muchos están acostumbrados a las únicas opciones que tienen a la mano actualmente, una identidad visual desarrollada de manera eficiente puede contribuir a que el producto y la marca ganen reconocimiento rápidamente por los beneficios que la misma ofrece al público, no obstante, la construcción de marca del producto puede afectar drásticamente el valor tanto de la marca como del producto, reduciendo significativamente el gran potencial que tiene para posicionarse como uno de los mejores productos que pueden existir a nivel nacional.

Actualmente el mercado en la industria alimenticia es muy competitivo, todos buscan ser una nueva y única alternativa en el mercado, personas que padecen de diabetes, o simplemente aquellas que buscan mejorar sus hábitos alimenticios reduciendo significativamente el uso excesivo de azúcar tienen esa necesidad de encontrar algo que satisfaga al máximo sus necesidades, por ello este producto busca establecerse en el mercado alimenticio y presentarse como la alternativa más confiable y segura que puede existir.

Por otra parte, el producto no puede destacarse por sí solo, ya que necesita de una estrategia de *branding*, que impulse de manera eficaz al producto, en un mercado tan saturado este elemento nombrado anteriormente ayuda a que el producto se destaque y permite a los consumidores identificar el producto o el servicio entre la competencia que ya existe, a su vez nos ayuda a ganar reconocimiento, una estrategia adecuada de *branding*, en la marca *Miracle*, hace que los consumidores vean el producto como la primera opción cuando piensan satisfacer una necesidad en específico, y de acuerdo a esta estrategia podremos generar una confianza con el cliente, y que nuestro cliente genere un lazo con nuestra marca, sobre todo para generar un valor comercial como marca dentro del mercado.

Las piezas gráficas por sí mismas no pueden ser sostenibles, porque no basta con que el producto no pase por un proceso químico o procesamiento, sino, también de los materiales con los que el empaque está construido y de esta manera se demostrará que el producto realmente es sostenible, pues el siguiente proyecto busca desarrollar una estrategia integral en la que el producto tenga el mínimo procesamiento posible y además que su sistema de empaquetado promueva buenas prácticas de diseño sostenible, en donde la marca reforzará dicho concepto. Según SHIFTA (2023), el diseño sostenible busca equilibrar dimensiones económicas, sociales y ambientales mediante un uso responsable de los recursos, con el objetivo de reducir impactos y generar soluciones duraderas. Esta práctica busca generar soluciones reales y duraderas que reduzcan el impacto ambiental, respetando los derechos humanos, promoviendo la eficacia energética y asegurando la economía de las actuales generaciones, sin poner en riesgo las necesidades de generaciones futuras.

Hoy en día el público no solo busca cuidar de su salud, sino también del medio ambiente, ya que muchos de los consumidores están informados sobre el cómo se elaboran y empaquetan varios

de los productos que consumen, y que además están conscientes de los materiales contaminantes que se usan para empaacar cada uno de estos productos, *Miracle* al tratarse de un producto sostenible el empaque del producto será hecho a base de materiales compostable, procurando reducir la contaminación, y mostrando su compromiso con el medio ambiente.

Justificación

Miracle, necesita una estrategia de *branding*, adecuada para demostrar ser un producto sostenible, y para reflejar su compromiso, la empresa debe desarrollar empaques a partir de materiales compostables, siendo la mejor opción para demostrar en parte que el producto es sostenible, y para facilitar el desarrollo de este empaque existe una empresa que ofrece una amplia selección de envases los cuales serán financiados por *Miracle* para su elaboración.

Por ello crear una identidad visual para *Miracle*; *branding*, diseño de marcas, *packaging*, y diferentes estrategias visuales desempeñará un rol muy importante en cuanto a la percepción e información para el consumidor, así a la hora de tomar una decisión sobre que alternativa adoptar para tener una vida más saludable sin perderse la alegría de consumir algo dulce, en sus opciones estará la de consumir *Miracle*. Esta identidad visual no trata solo de diferenciarse de los competidores, sino también puede influir en la educación y sensibilización de los consumidores respecto a los diferentes riesgos que conlleva el consumo excesivo de azúcar, y que el consumo de productos sostenibles puede ser beneficioso para todos.

La importancia de darle una nueva identidad visual beneficiará directamente a los usuarios del producto, ya que impulsará un nuevo conocimiento y varias carreras podrán tener relación directa tanto en el cultivo como en la recomendación del producto y su posterior estudio a profundidad.

Crear una identificación visual para *Miracle*, desempeñará un rol muy importante en cuanto a la percepción del consumidor a la hora de tomar una decisión de adoptar una alternativa más saludable y sostenible al azúcar. Esta identidad no trata solo de diferenciarse de los competidores, sino también puede influir en la educación y sensibilización de los consumidores respecto a los diferentes riesgos que conlleva el consumo excesivo de azúcar, y que el consumo de productos sostenibles puede ser beneficioso para todos.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar la identidad visual de la marca *Miracle* con un enfoque de *branding* estratégico que permita representar los valores de sostenibilidad y salud para su posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la marca *Miracle*, con relación a la identificación de sus públicos, propuesta de valor y sus necesidades comunicacionales.
2. Desarrollar una identidad visual coherente, guiada por una metodología proyectual, que comunique los valores de salud y sostenibilidad de *Miracle* y fortalezca su posicionamiento.
3. Evaluar la propuesta de identificación visual de la marca *Miracle* con sus públicos objetivos mediante grupos de enfoque que permitan validar los elementos comunicacionales antes de su implementación en el mercado.

1. Capítulo 1: Marco teórico

1.1 *Branding* y construcción estratégica de marca.

1.1.1. Definición y evolución del *Branding*.

El concepto de *branding* se ha ido desarrollando progresivamente en el campo de diseño gráfico, comunicación y el *marketing*, siendo un elemento fundamental en la construcción estratégica que le da un valor a los productos, servicios u organizaciones. En resumidas palabras, el *branding* puede definirse como el conjunto de acciones y decisiones estratégicas que permiten crear, gestionar y consolidar una marca a lo largo del tiempo. A través del *branding* las marcas adquieren una identidad propia, una personalidad, reputación y sobre todo un lugar en la mente y corazón de los consumidores, creando una lealtad hacia la marca.

Keller (2013) explica que el *branding* consiste en construir una marca que permita a los consumidores identificar y asignar significado a los productos, diferenciarlos de la competencia y generar valor mediante asociaciones mentales positivas. A partir de ello, el *branding* se apoya en elementos como la identidad, la diferenciación y el valor simbólico, los cuales se expresan mediante recursos visuales que influyen en la percepción del consumidor a nivel emocional, cultural y psicológico.

El *branding*, a través del tiempo, es el resultado de cambios que se expresan conjuntamente o de la mano con la tecnología, economía y el entorno social y cultura. Sus antecedentes se remontan a la antigüedad, cuando los artesanos utilizaban símbolos para identificar la autoría de sus productos, especialmente en cerámicas, textiles y otros bienes de valor. Estos signos de marca cumplían su función de autenticidad y origen, pero no existía un propósito estratégico en aquel entonces.

Durante la Revolución Industrial, el escenario tuvo un cambio sumamente importante, la producción en masa y la aparición de nuevos canales de distribución generaron la necesidad de diferenciar productos similares en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

Con el incremento de la producción y la competencia, las empresas necesitaron diferenciarse en mercados con productos cada vez más similares. En este contexto aparecieron mecanismos como la marca registrada (trademark), que sirvió para identificar productos y protegerlos frente a imitaciones. Así, elementos como el nombre, los símbolos, las formas o los colores empezaron a tener un **valor comercial** claro. Con el tiempo, la marca dejó de funcionar únicamente como una etiqueta y pasó a entenderse como una identidad, construida a partir de coherencia, repetición y significado.

Hoy, con la expansión de los canales digitales, el *branding* va más allá del logotipo: incluye la personalidad de marca, el tono de comunicación, los valores y la experiencia que vive el cliente al interactuar con ella (Cantor, 2025). En el caso de un producto nuevo como *Miracle*, que busca posicionarse como una alternativa más saludable y sostenible frente al azúcar común, el *branding* se vuelve un apoyo clave. No se trata solo de “verse bien”, sino de ser reconocible y, sobre todo, generar confianza.

En un mercado tan competitivo como el alimenticio, una marca bien trabajada puede facilitar la entrada y diferenciar la propuesta. Además, permite construir un vínculo con los consumidores cuando estos perciben que hay innovación, cuidado por la salud y un compromiso real con el ambiente.

Sin embargo, el *branding*, es mucho más que solo un logo atractivo, se debe transmitir los valores de la marca, demostrar que el producto es sostenible y la manera en que esta se diferencia de sus competidores en el mercado. El fruto milagroso es desconocido para una gran parte de la población, contar con una identidad visual adecuada puede influir en la decisión de compra y en la confianza del consumidor.

1.1.2. Importancia del *branding* para posicionar nuevos productos.

El *branding* cumple un papel clave en el posicionamiento, sobre todo cuando una marca nueva quiere entrar en mercados competitivos y saturados. Una identidad bien construida no se limita a “ponerle nombre” al producto: ayuda a que sea reconocible, transmite seriedad y refuerza la confianza. Además, cuando la marca comunica de forma coherente lo que ofrece y lo que representa, puede generar una conexión emocional que termina influyendo en la decisión de compra.

Kotler y Keller (2016) señalan que una marca sólida facilita la elección del consumidor porque simplifica la comparación entre opciones y reduce la incertidumbre percibida al momento de decidir. Esta afirmación pone en evidencia que el *branding* no es solo una cuestión visual o estética, sino que es una herramienta estratégica que puede influir en el éxito o fracaso comercial de un producto emergente.

Para un producto nuevo, la marca puede ser la diferencia entre despegar o quedarse en el intento. Hoy la gente está expuesta a demasiada información y a muchísimas opciones parecidas entre sí. Por eso, competir sin una estrategia clara es casi como salir sin rumbo: cuesta destacar y cuesta que te crean. En cambio, cuando el *branding* está bien planteado, ayuda a llamar la atención,

a transmitir seguridad y a crear una primera impresión sólida que puede convertirse en relación con el tiempo.

Al tratarse de un producto desconocido para la mayoría, la marca debe generar una identidad fuerte, coherente y confiable que le permita posicionarse no solo como un producto novedoso de temporada, sino como una opción válida, segura y alienada con los valores actuales del consumidor que es consciente de lo que consume. *Miracle* debe demostrar su compromiso ecológico, su innovación natural y su autenticidad. De esta forma, la marca no solo posiciona un producto en el mercado, pues también ofrece un estilo de vida saludable, y una forma de consumir con conciencia.

1.1.3. La estrategia del *Branding* emocional en construcción de vínculos.

Hoy en día, el *branding* emocional resulta fundamental para fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor, ya que influye en la percepción, la confianza y la preferencia a lo largo del tiempo. A diferencia del *branding* tradicional, que suele enfocarse en características funcionales del producto, el *branding* emocional busca que la marca conecte con las personas a un nivel más personal. La idea es que no solo se entienda qué ofrece, sino qué representa: valores, sensaciones y experiencias que el público pueda sentir como propias y que refuercen su identificación con la marca.

Gobé (2001) explica que el *branding* emocional consiste en construir una relación con significado entre la marca y las emociones del consumidor, de modo que la marca no solo sea reconocida, sino también apreciada y elegida por la conexión afectiva que genera.

Esta definición permite comprender que, cuando una marca establece una conexión emocional auténtica, aumenta la probabilidad de generar fidelización, incidir en los comportamientos de compra y sostener su relevancia en el tiempo.

Existen varios estudios en los cuales está demostrado que las decisiones de compra están influenciadas en gran parte por factores emocionales más que racionales, incluso cuando el consumidor cree estar actuando de forma lógica, muchas veces su elección responde a sentimientos como la confianza, la identificación, nostalgia o la empatía. Por esta razón, el *branding* emocional se enfoca en crear experiencias memorables y significativas que posicionen a la marca no solo como una opción funcional, sino como parte de la vida.

Miracle al ser un producto que no tiene trayectoria ni reconocimiento masivo, conectar emocionalmente con el consumidor puede ser un factor clave para generar confianza, curiosidad y sobre todo preferencia, las personas no solo buscan consumir un producto, buscan también sentir que están tomando una decisión alineada a su bienestar personal. Una estrategia emocional para *Miracle* podría enfocarse en transmitir sentimientos positivos como el cuidado personal, la alegría de disfrutar algo dulce sin perjudicar su salud, la tranquilidad de elegir un producto saludable y la satisfacción de contribuir a la sostenibilidad del planeta. Si estos valores se comunican de manera honesta y coherente, el consumidor comenzará a percibir la marca no solo como un producto más en el mercado, pues ahora verá la marca como una nueva solución alineada a su estilo de vida y a sus principios.

1.1.4. *Branding* con propósito: comunicación de valores sostenibles en el desarrollo de la marca.

Actualmente el *branding* sostenible se ha convertido en una de las tendencias más significativas en el desarrollo de marcas, especialmente ante el crecimiento de consumidores que están más informados con respecto al tema y que a su vez son más conscientes del impacto ambiental que generan ciertos productos. Este enfoque va más allá de comercializar productos ecoamigables, ya que propone un modelo de gestión de marca sustentado en la responsabilidad social, ambiental y ética.

Según Aaker (2014), las marcas con propósito son aquellas que no solo venden productos, son aquellas que están comprometidas con una causa social o ambiental y actúan de forma coherente con esos valores. Esto les permite diferenciarse y crear vínculos más profundos con sus consumidores. Esta afirmación nos da a entender que el *branding* sostenible no es solo una estrategia comercial, sino una postura ante el mundo que puede generar reputación, confianza y lealtad verdaderas.

Tener un propósito implica que la marca no se guía únicamente por el beneficio económico, sino que asume un compromiso que debe verse en acciones concretas y verificables. De lo contrario, el público difícilmente lo percibe como auténtico. Las marcas con propósito no solo comunican qué ofrecen, sino también por qué existen y qué buscan aportar.

Cuando esa idea está bien construida y se sostiene con hechos, la marca puede conectar con valores personales del consumidor. En ese escenario, muchas personas prefieren apoyar empresas que demuestran responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad, porque sienten que su compra también respalda una forma de actuar más consciente.

El *branding* sostenible de *Miracle* representa una ventaja competitiva de gran importancia, dado que el producto se basa en un insumo natural (*Synsepalum Dulcificum*) sin aditivos químicos, el cual promueve ser una alternativa más saludable y amigable con el entorno, es esencial que estos atributos se comuniquen de forma clara, transparente y estratégica, esto implica que no solo se debe trabajar con materiales compostables en el *packaging*, pues se debe adoptar una narrativa coherente que refleje el compromiso real de la marca con la sostenibilidad. Además, los valores de salud, bienestar, innovación y respeto ambiental deben estar presentes en cada elemento visual y verbal de la marca.

1.2. Identidad visual como eje de diferenciación.

1.2.1. Concepto y elementos de la identidad visual en las diferentes etapas de diseño.

La identidad visual es uno de los recursos más esenciales dentro del *branding*, ya que permite representar visualmente la personalidad, los valores y la propuesta de una marca, el sistema de signos que comunica quién es la marca y cómo quiere que sea percibida a través de elementos visuales como el logotipo, la paleta de colores, tipografía, íconos y la composición gráfica, la marca establece un lenguaje visual coherente que se proyecta en todos sus puntos de contacto con el consumidor.

Según Chaves (2008), la identidad visual se entiende como un sistema de signos gráficos que representa a una institución en todos sus niveles de comunicación y mantiene la coherencia de su discurso visual. En ese sentido, no se reduce al logotipo: incluye un conjunto de elementos (como colores, tipografías, estilos gráficos y aplicaciones) que, usados de forma consistente, ayudan a que la marca comunique con claridad quién es y qué quiere transmitir.

La identidad visual debe cumplir con dos funciones fundamentales: por un lado, representa la marca simbólicamente; por otro, permite diferenciarse de sus competidores. Estas son funciones estratégicas, especialmente en un mercado saturado donde el consumidor toma decisiones en un corto periodo de tiempo, muchas de estas decisiones son guiadas por lo visual. Para que una identidad visual sea efectiva, debe ser coherente, versátil y funcional, esto significa que debe mantener unidad gráfica en todas sus aplicaciones, adaptarse a los distintos formatos (desde etiquetas hasta redes sociales), ser fácilmente reconocible y funcionar tanto en escalas grandes como pequeñas, además debe transmitir visualmente los valores y atributos de la marca.

En el caso de *Miracle*, la identidad visual debe ser diseñada estratégicamente para comunicar salud, ser un producto natural, la innovación y sostenibilidad, no se trata únicamente de ser estético, sino de proyectar visualmente los valores que diferencian al producto del azúcar refinado y sus derivados.

Por ejemplo, una paleta de colores verdes puede reforzar la idea de ser un producto natural; una tipografía orgánica puede sugerir cercanía y calidez; un símbolo inspirado en la fruta milagrosa puede ser el eje gráfico que sintetice el concepto del producto. Todo esto deberá ser articulado en un sistema visual que sea coherente, funcional, legible y persuasivo para el público objetivo.

Chaves (2008) menciona que: “el desarrollo de una identidad visual debe abordarse desde una lógica estratégica y estructurada, en donde cada decisión gráfica esté justificada por el análisis institucional” (p. 131).

El proceso planteado por Chaves se desarrolla 6 etapas que van desde el diagnóstico hasta la implementación normativa del sistema. Sin embargo, en el presente trabajo estas etapas se reorganizan en cuatro fases operativas: identificación, diagnóstico, diseño y testeo. De este modo,

el diagnóstico institucional y comunicacional se integran en la fase de diagnóstico; la definición de objetivos, el desarrollo del sistema gráfico y la elaboración normativa se integran en la fase de diseño; y el testeo corresponde a la validación con públicos y expertos mediante técnicas cualitativas y evaluación de prototipos, previo a su implementación final.

La primera etapa corresponde al diagnóstico institucional, el objetivo de esto es conocer a profundidad la empresa u organización desde su interior, analizando sus valores, historia, valores y contexto de esta. Esta investigación o diagnóstico no busca definir la estética de la marca, sino capturar su esencia y personalidad para poder representarla visualmente de forma auténtica. Inmediatamente después, se procede al diagnóstico comunicacional, que nos permite evaluar el estado actual de la identificación visual, reconocer inconsistencia, y evaluar cómo es percibida por el público, estas etapas conforman el fundamento estratégico del diseño, ya que concreta lo que la empresa es, con lo que comunica y con lo que quiere mostrar a su público.

Con estos diagnósticos finalizados, se da inicio a la tercera etapa: la definición de objetivos comunicacionales y posicionamiento. Esta fase determina los valores clave que la marca debe transmitir, ejemplo: calidad, confianza, innovación, sostenibilidad. El posicionamiento no es solo una intención de *marketing*, sino la guía conceptual que orientará las decisiones visuales.

Posteriormente, se continúa con el desarrollo del sistema gráfico, que incluye el diseño de la marca, la paleta cromática, la tipografía institucional, el estilo gráfico y demás elementos visuales. En este sentido, Chaves (2008) sostiene que esta etapa debe orientarse a traducir gráficamente los valores de la organización, evitando decisiones basadas en gustos personales o modas pasajeras.

Finalizando con la implementación técnica del sistema, la sistematización normativa que tiene como fin establecer las reglas de aplicación de la identidad visual en diferentes formatos y medios, durante esta etapa se construye lo que se conoce como manual de marca, que garantiza que el sistema visual pueda ser utilizado de manera eficaz, sin aberraciones que afecten la percepción de la marca. Por último, en la etapa de implementación y seguimiento, la identificación visual es aplicada en diferentes medios donde se pueda mostrar la marca como: papelería, empaques, espacios digitales, señalética, etc. Dándole un correcto seguimiento a la misma.

De esta forma, las etapas metodológicas propuestas por Chaves evidencian que el diseño de identidad visual no es un proceso aislado o intuitivo, sino una construcción estratégica y reflexiva, que articula el ser institucional con su expresión visual. En el caso de la marca *Miracle*, aplicar esta metodología permite desarrollar un sistema de identidad que no solo estéticamente atractivo, sino también funcional, legible, y alineado con sus valores como producto saludable y sostenible.

1.2.2. Coherencia entre identidad visual y valores de marca.

Una identidad visual sólida no puede existir de forma aislada ni desligada de los principios que rigen a una marca, para que cumpla con su función estratégica, debe ser una representación coherente y auténtica de los valores, la misión y la personalidad de la marca. La coherencia entre lo que es una marca es, lo que comunica y cómo se percibe es esencial para generar confianza, diferenciación y fidelidad del consumidor.

Así lo menciona Costa (2004), la identidad visual debe ser una expresión fiel de la identidad corporativa, reflejando de forma visual los atributos esenciales de la marca, su personalidad y sus valores fundamentales. Esta afirmación permite que todos los puntos de contacto visual, desde el

logotipo hasta el empaque o las redes sociales, transmitan un mismo mensaje y construyan una imagen unificada en la mente del consumidor.

Una identidad visual coherente es aquella que mantiene la unidad gráfica en todos sus elementos y plataformas, quiere decir que el consumidor interactúa con la marca en distintos canales (redes, *packaging*, publicidad, puntos de venta) y espera que la experiencia sea uniforme. Si la identidad visual es inconsistente, se genera confusión, se debilita la credibilidad de la marca y se rompe el vínculo emocional con el público.

Una marca que se autodefine como sostenible, pero utiliza una estética visual fría, plástica o corporativa, comunica un mensaje contradictorio, lo mismo ocurre si se emplean elementos visuales que no reflejan la personalidad de la marca, estos errores afectan negativamente la percepción del consumidor y generan una contradicción en lo que la marca quiere comunicar. En cambio, las marcas que logran comunicar visualmente sus valores, como innovación o sostenibilidad, logran generar una percepción confiable. Con *Miracle*, cuya propuesta gira en torno a la salud y la sostenibilidad, su identificación visual debe estar alineada con estos valores, esto significa que no solo deber tener un diseño atractivo, sino que cada uno de sus componentes gráficos debe comunicar claramente su compromiso con el bienestar y cuidado del planeta. Colores orgánicos, tipografías legibles, iconos amigables y materiales compostables deben emplearse juntos para transmitir una imagen coherente con el propósito de la marca. Así, la identidad visual deja de ser un simple recurso gráfico para convertirse en un lenguaje estratégico que fortalece la marca, conecta con el consumidor y respalda cada propuesta hecha por el producto.

1.2.3. La identidad visual como ventaja competitiva.

En un mercado globalizado y saturado de opciones, la identificación visual se convierte en una herramienta clave de diferenciación, capaz de otorgarle una ventaja competitiva las marcas que logran destacar no solo por lo que ofrecen, sino por cómo lo comunican visualmente, en muchas ocasiones los productos pueden compartir características similares (precio, funcionalidad, calidad), por lo que el factor visual, la forma en la que se presenta una marca, puede ser un factor determinante en la decisión de compra.

Así lo refiere Neumeier. (2005), cuando las marcas compiten por la atención del consumidor, lo que marca la diferencia no es el producto en sí, sino la percepción que se construye a su alrededor. Esa percepción es el resultado directo del diseño de la marca y su coherencia visual. Esto quiere decir que el *branding*, y en particular la identidad visual, no solo apoya a la estrategia comercial, sino que es parte esencial del valor de la marca.

El consumidor está expuesto a cientos de mensajes visuales al día, ante esta sobrecarga de información constante que estimulan su percepción, solo aquellas marcas que presentan una identidad visual bien definida, clara, coherente y distintiva logran ser recordadas, reconocidas y preferidas. En este sentido, una identidad visual efectiva puede convertirse en un factor de ventaja competitiva, incluso por encima de la funcionalidad del producto, especialmente en etapas tempranas de posicionamiento. Cuando hablamos de ventaja competitiva a través del diseño visual, no nos referimos únicamente al logotipo, la ventaja está en la experiencia visual completa: desde la etiqueta hasta el sitio web, desde el empaque hasta las publicaciones en redes sociales, todos estos elementos deben formar parte de un sistema gráfico que trabaje de forma armónica para construir una percepción clara, memorable y alienada con el propósito de la marca.

Para aplicarlo a la marca *Miracle*, que comenzará su trayectoria en el mercado alimenticio, la identidad visual representa su principal carta de presentación y un canal esencial para atraer clientes en busca de nuevas alternativas para mejorar sus vidas, dado que muchos productos similares ya existen (*Stevia, miel, Splenda*), la identidad visual debe funcionar como elemento diferenciador, transmitiendo desde el primer vistazo que *Miracle* es distinto, natural, innovador y con gran compromiso en el bienestar del consumidor y del medio ambiente. El diseño visual puede ser el primer punto de contacto emocional entre la marca y el público, si este impacto inicial es positivo, la marca obtiene una ventaja satisfactoria frente a sus competidores que no han desarrollado su identidad con la misma claridad o estrategia.

1.2.4. La experiencia visual como percepción integral del producto.

La identidad visual no solo cumple una función representativa; también responsable de generar la primera impresión que el consumidor tiene de un producto o servicio, esto no ocurre de forma aislada, pues forma parte de una experiencia visual integral que involucra todos los elementos con los que el usuario entra en contacto: el logotipo, envase, colores, formas, diseño, y materiales, construyen una narrativa visual que influye directamente en la percepción del consumidor.

Desde el *marketing* experiencial, Schmitt (1999) plantea que los consumidores no solo compran productos o servicios: también buscan experiencias que activen lo sensorial, lo emocional y lo cognitivo. Bajo esa mirada, el diseño visual de una marca no se queda en “informar” o “verse bien”, sino que influye directamente en cómo se vive y se interpreta la marca. Así, el *branding* se entiende como una construcción de sensaciones y significados, donde el diseño funciona como un detonante de experiencias, más allá de la simple comunicación visual.

El componente visual es generalmente el primero que interviene en el proceso de consumo, ya que es el más inmediato, no obstante, cuando el diseño está desarrollado de forma adecuada, puede despertar emociones, activar recuerdos, inspirar confianza o simple curiosidad e influir positivamente al consumidor antes incluso de probar el producto, esto es especialmente relevante en categorías como la alimentación, donde las expectativas sensoriales influyen enormemente en la percepción de calidad y deseo.

En un contexto donde la mayoría de los productos comparten atributos funcionales similares, la experiencia visual se convierte en una estrategia de diferenciación eficaz, pues ya no se trata únicamente de ofrecer un buen producto, sino de envolverlo en una experiencia sensorial coherente con los valores y promesas de la marca. Esto implica diseñar no solo para informar, sino para emocionar, el diseño debe contar una historia visual que esté alineada con el posicionamiento de la marca y que acompañe al consumidor durante todo su recorrido: desde el primer contacto visual en una percha o anuncio, hasta el momento de consumo y si es posible nuevamente la compra del producto.

Como se ha mencionado anteriormente *Miracle*, cuya propuesta se basa en lo saludable y lo sostenible, la experiencia visual debe transmitir estos valores con claridad, el diseño del empaque, la presentación, la elección de colores, tipografías e íconos debe ofrecer una experiencia que evoque confianza, bienestar e innovación. Más allá del producto en sí, es la forma en que se presenta lo que facilitará la conexión emocional con el consumidor, si esta experiencia visual está bien construida, se convertirá en una extensión de la propuesta de la marca, generando fidelidad, diferenciación y valor de apreciación

1.3. Diseño sostenible aplicado al desarrollo de *packaging*.

1.3.1. Principios del diseño sostenible (ambiental, social, económico).

El diseño sostenible es una práctica interdisciplinaria que busca crear productos, servicios y sistemas que minimicen el impacto ambiental, sean socialmente responsables y económicamente viables, su objetivo no se limita únicamente al uso de materiales ecológicos o reciclables, sino que plantea una transformación profunda en la manera de concebir los procesos de diseño, desde la selección de recursos hasta la experiencia final del usuario.

Así lo menciona Papanek (2019), considerado uno de los pioneros del diseño con conciencia social y ambiental, sobre el diseño sostenible, debe partir de una postura ética y responsable, que reconozca que todo objeto creado por el hombre influye directa o indirectamente en el entorno y en las condiciones de vida de las personas. Esta visión rompe con el modelo tradicional del diseño puramente funcional o estético, exigiendo una reflexión crítica sobre el impacto a largo plazo de lo que se produce.

El diseño sostenible se basa en un enfoque táctico, donde el diseñador no trabaja únicamente con el producto en sí, pues considera todo el ciclo de vida; desde la extracción de materias primas, la fabricación, el transporte, el uso, y finalmente, la disposición o reutilización del objeto, este proceso también implica evaluar la huella ecológica, el consumo energético, la durabilidad, el potencial de reciclaje y la eficiencia del producto.

Más allá del aspecto ambiental, el diseño sostenible también se preocupa por el impacto social y cultural, esto implica diseñar productos accesibles, inclusivos, que respeten las comunidades, fomenten el comercio justo y promuevan hábitos de consumo responsables. Aunque muchas veces se asocia el diseño sostenible a disciplinas como la arquitectura o el diseño

industrial, el diseño gráfico también cumple un rol clave en la sostenibilidad, las decisiones gráficas, como la selección de tintas, formatos de impresión, uso de papel certificado, empaques compostables o técnicas de producción, pueden reducir significativamente el impacto ambiental. Además, el diseño gráfico tiene la capacidad de educar y sensibilizar al consumidor a través del lenguaje visual, una marca que se declara sostenible debe reflejar este compromiso en su identificación visual y en cada detalle gráfico, para evitar contradicciones entre lo que dice y lo que comunica.

En el caso de *Miracle*, el diseño sostenible no debería limitarse a un recurso comunicacional o promocional, sino consolidarse como un eje central de su propuesta de valor. Esto implica que cada decisión del proyecto, desde el empaque y la identidad visual hasta la selección de materiales y procesos, responda a principios de ecodiseño, tales como la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos y la posibilidad de reutilización o reciclaje

De la misma forma, el diseño puede cumplir una función educativa cuando ayuda a orientar al consumidor y a generar mayor conciencia ambiental. En ese sentido, tanto la gráfica del envase como la comunicación en redes sociales pueden aportar información útil y reforzar prácticas de consumo más responsables. Para que este enfoque sea creíble, el compromiso con la sostenibilidad debe mostrarse de manera coherente, clara y verificable en todos los puntos de contacto de la marca.

1.3.2. Uso de materiales biodegradables y compostables para *packaging*.

Uno de los principios clave del diseño sostenible aplicado al *packaging* es la elección de materiales biodegradables y compostables. Además de reducir el impacto ambiental, estos

materiales comunican un compromiso real con prácticas responsables, lo que puede fortalecer la confianza y mejorar la percepción del producto.

De forma general, un material biodegradable es aquel que se descompone gracias a la acción de microorganismos hasta convertirse en sustancias naturales como agua, dióxido de carbono y biomasa, siempre que existan condiciones adecuadas. En cambio, un material compostable implica un nivel adicional: bajo condiciones controladas (humedad, temperatura y oxígeno), no solo se degrada, sino que puede transformarse en compost o abono orgánico, devolviendo nutrientes al suelo.

Según SHIFTA (2023), el diseño sostenible busca usar los recursos de forma más eficiente y reducir los impactos ambientales y sociales durante todo el ciclo de vida de los productos y servicios. Para ello se apoya en ejes como la eficiencia de recursos, la equidad social y la economía circular.

En los últimos años han aparecido alternativas al plástico convencional, por ejemplo, el PLA (derivado del maíz), el cartón reciclado, bioplásticos hechos a partir de algas o fécula de papa, y también papeles y films compostables. La intención de estas opciones es disminuir la dependencia de materiales de origen fósil y reemplazar plásticos que, en muchos casos, permanecen en el ambiente durante largos periodos.

Sin embargo, el reto principal está en encontrar un equilibrio entre sostenibilidad y funcionalidad. Un empaque no puede “ser verde” solo por el material: también debe proteger el producto, mantener su inocuidad, resistir el transporte y conservarlo en buen estado. Y al final de su vida útil, debería facilitar una gestión correcta, ya sea mediante diseños reciclables o

compostables, y una comunicación clara que indique al consumidor cómo desecharlo de manera adecuada.

El verdadero reto del diseño sostenible en el *packaging* está en equilibrar sostenibilidad y funcionalidad. No basta con que los materiales sean compostables: también deben ser resistentes y seguros para proteger el producto durante el transporte, la distribución y el consumo. Por eso, usar empaques compostables no debería entenderse como una decisión aislada, sino como parte de una estrategia completa de diseño responsable. Esto incluye reducir el uso de recursos, evitar combinaciones de materiales que compliquen el reciclaje y ofrecer indicaciones claras para que el consumidor sepa cómo desechar el envase correctamente. También es importante priorizar insumos de origen renovable o reciclado, de modo que el ciclo de vida del empaque se gestione con coherencia. Además, el diseño gráfico que acompaña al *packaging* debe responder a estos mismos principios: comunicar con claridad los atributos de sostenibilidad, respaldarlos con información verificable y evitar mensajes ambiguos o engañosos que puedan interpretarse como *greenwashing*.

Para evitar caer en *greenwashing*, la propuesta debe sustentarse en la selección verificable de materiales compostables certificados. En el caso del *doypack* con ventana, se priorizará una estructura monomaterial o una combinación compatible con compostaje, respaldada por normas reconocidas, por ejemplo: EN 13432 o ASTM D6400, para compostaje industrial, o certificaciones equivalentes cuando aplique). La ventana se elaborará con un film compostable certificado como celulosa regenerada u otros biopolímeros validados evitando películas convencionales (PET/OPP) que impedirían la compostabilidad del conjunto. Además, el diseño gráfico incluirá indicaciones claras sobre el tipo de compostaje y las condiciones necesarias para su correcta disposición,

comunicando el atributo ambiental con precisión y sin promesas generales que puedan inducir a error.

En el caso de *Miracle*, que busca posicionarse como una alternativa saludable y natural al azúcar refinado, incorporar empaques compostables puede fortalecer su propuesta de valor. Además de proteger el producto y contribuir a su correcta conservación, este tipo de envase funciona como un elemento diferenciador: comunica de manera coherente el compromiso de la marca con la salud y la sostenibilidad.

Desde esa coherencia, *Miracle* puede destacarse frente a competidores que todavía utilizan materiales convencionales y, al mismo tiempo, reforzar su credibilidad ante consumidores que valoran criterios ambientales en sus decisiones de compra.

El envase de *Miracle* podría estar hecho, por ejemplo, de cartón compostable con sellos certificados y tintas vegetales. Además, incluir un mensaje gráfico claro que informe al consumidor sobre el impacto ambiental positivo de ese empaque, reforzando la percepción de autenticidad y compromiso real de la marca.

1.3.3. Función estética y funcional del *packaging* en la identidad visual.

El *packaging* o diseño de envases cumple un papel muy importante dentro del sistema de identidad visual de una marca, pues no solo protege y contiene el producto, pues también actúa como un soporte estratégico de comunicación visual capaz de transmitir la personalidad de la marca, captando la atención del consumidor y generar experiencias memorables en el punto de venta.

Según Ambrose y Harris (2011), el envase constituye un punto de contacto clave entre el producto y el consumidor, por lo que su diseño debe mantener coherencia con la identidad de

marca y responder tanto a necesidades funcionales como comunicacionales. En este sentido, el *packaging* no se limita a proteger el contenido: también es una expresión visible de la marca. A través de su forma, materiales y gráfica, puede comunicar significados y valores, aportando un valor simbólico que se suma a su función práctica.

Desde el punto de vista estético, el *packaging* es el primer elemento visible que el consumidor percibe, por lo que debe ser atractivo, identificable y alineado con los propósitos de la marca, los elementos gráficos que deben utilizarse deben generar una impresión positiva y facilitar el reconocimiento en el punto de venta. El *packaging* también permite diferenciarse de los competidores mediante el diseño, una marca con un envase visual persuasivo y distintivo tiene mayores probabilidades de ser recordada y elegida, esta función es especialmente importante para marcas emergentes, que deben ganar espacio en mercados altamente competitivos y con consumidores que están acostumbrados a opciones tradicionales.

Así mismo, el envase debe ser funcional para proteger de manera adecuada el producto, garantizando su durabilidad, facilitando su transporte y almacenamiento, y ofrecer una experiencia de uso intuitiva, también debe contener la información necesaria para el consumidor (instrucciones, valor nutricional, certificaciones), presentada de forma legible y clara para el entendimiento del cliente.

En este caso *Miracle*, el envase no solo debe conservar adecuadamente el producto, pues debe expresar su propuesta de valor a través del diseño, esto debe lograrse mediante el uso de materiales compostables, formas ergonómicas, etiquetas ilustradas con estilo orgánico, paletas de colores que denoten lo natural, y un discurso gráfico que combine simplicidad, claridad y autenticidad.

Al convertir el empaque en una herramienta de diferenciación, *Miracle* puede posicionarse como una marca moderna, consciente y amigable, fortaleciendo su identidad visual en todos los sentidos,

1.3.4. *Greenwashing*, una práctica poco ética para obtener beneficios.

El creciente interés por el consumo responsable y los productos ecológicos ha llevado a muchas marcas a adoptar un discurso de sostenibilidad como parte de sus estrategias de comunicación, sin embargo, cuando estas afirmaciones no están respaldadas por prácticas reales, se incurre en una práctica conocida como *greenwashing*, es decir, el uso engañoso de argumentos ecológicos con fines comerciales.

Delmas y Burbano (2011) describen el esta práctica como la promoción de una imagen ambiental positiva que no se corresponde con mejoras sustantivas en el desempeño ambiental real. Esta práctica, además de ser poco ética, genera desconfianza, puede deteriorar la reputación de la marca y es cada vez más cuestionada por consumidores más informados y exigentes.

El diseño gráfico y el diseño de empaques, juegan un rol esencial en este contexto, muchas veces esta práctica poco ética se expresa visualmente con colores verdes que no representan acciones reales, símbolos de reciclaje sin certificaciones válidas, eslóganes simples como “natural” o “ecológico” sin justificación. Cuando el diseño se utiliza de manera superficial para parecer sostenible sin un sustento ético o técnico detrás, se cae en una comunicación manipuladora con fines lucrativos.

Para *Miracle*, que se presenta como una nueva alternativa natural, saludable y sostenible al azúcar refinado y sus derivados, es fundamental evitar cualquier práctica que pueda aparentar

ser engañosa, esto implica que la propuesta de la marca, desde su empaque hasta su publicidad, debe comunicar exactamente lo que la marca hace, sin promesas vacías o exageraciones.

El diseño del empaque debe enfocarse en mostrar de forma clara sus beneficios (como materiales compostables, ausencia de químicos, proceso natural) y, si es posible, incluir certificaciones verificables o instructivos sobre como desechar el envase de forma ecológica, de esta manera el diseño gráfico se convierte en una prueba tangible de coherencia y compromiso, evitando la desconfianza y reforzando la autenticidad de la marca.

1.4. Validación de marca desde la perspectiva del consumidor consciente.

1.4.1. Perfil del consumidor consciente: salud, medio ambiente y confianza.

El consumidor consciente es aquel que no se limita a valorar los beneficios funcionales de un producto, pues este incorpora en sus decisiones de compra aspectos éticos, sociales, ambientales y de salud, este tipo de consumidores evalúa el impacto de sus elecciones sobre el entorno y busca marcas que se alineen con sus valores y estilos de vida.

De acuerdo con un estudio realizado por Nielsen (2015), una proporción significativa de consumidores a nivel global muestra una mayor disposición a pagar más por productos y servicios de empresas comprometidas con un impacto social y ambiental positivo. Este dato evidencia un cambio relevante en el comportamiento del consumidor actual, quien prioriza no solo la calidad del producto que adquiere, sino también la coherencia ética y los valores que la marca representa.

Varios de estos consumidores tienden a tener preocupación por la salud y el bienestar personal, incluso tienen interés por el origen del producto, el proceso de desarrollo del producto, y composición de este. Es más que evidente que rechazan cualquier práctica que sea dañina para el medio ambiente, sobre todo cuando sus preferencias están ligadas a marcas locales,

transparentes y éticas, para su valoración de sostenibilidad y el impacto social que los productos generan.

Este tipo de consumidores tienen tendencia de informarse activamente a través de los medios, buscando etiquetas con información clara, certificaciones oficiales, sumándole a esto la participación en comunidades que compartan sus ideales, no se deja llevar solamente por la publicidad o la innovación del producto, este prefiere la autenticidad y la experiencia que ofrece la marca del producto que está adquiriendo.

“*Miracle*, debe conocer el perfil del consumidor para su desarrollo y posicionamiento en este mercado alimenticio, es fundamental comprender el cómo se comporta el cliente al que se va a dirigir, pues no solo representa la oportunidad de entrar en un mercado creciente, también representa adentrarse a una comunidad dispuesta a apoyar productos de esta magnitud que promuevan cambios positivos. *Miracle*, está diseñado para satisfacer directamente las necesidades del consumidor consciente: un producto natural, sin procesos químicos, con beneficios para la salud y bajo una lógica de producción sostenible, el desafío está en comunicar todos estos valores de manera visual y efectiva, de forma que el consumidor no tenga que leer una lista extensa de atributos, sino que pueda intuirlos desde el primer contacto que tiene con la marca.

El diseño visual, el mensaje de la marca, el tipo de empaque, y la experiencia de usuario deben construirse con sensibilidad hacia este público, que no está dispuesto a aceptar contradicciones entre lo que se dice y lo que se hace.

1.4.2. Criterios visuales y emocionales en la elección de productos sostenibles.

Hoy en día, el comportamiento del consumidor frente a productos sostenibles no se basa únicamente en criterios racionales como precio o funcionalidad, por el contrario, factores como el

diseño visual, la presentación del producto y las emociones que este provoca es crucial para la decisión de compra del cliente. La sostenibilidad, cuando es percibida como parte genuina de la esencia de la marca y comunicada de manera eficiente, puede convertirse en un motor emocional de preferencia.

Como señalan Labrecque y Milne (2012), el color influye en las percepciones del consumidor y puede activar respuestas afectivas que moldean expectativas y evaluaciones de marca. Esto es especialmente relevante en el diseño de productos sostenibles, ya que atributos como la innovación se comunican con más fuerza cuando los recursos gráficos se aplican de forma estratégica, consistente y coherente

Las marcas sostenibles no solo deben comunicar que lo son, deben hacer sentir al consumidor que su elección representa un acto consciente, responsable y satisfactorio, esto se logra a través del diseño visual, que tiene el poder de crear un lenguaje simbólico alineado con los valores del consumidor, como el bienestar, la simplicidad, la armonía con la naturaleza o la ética social.

En este caso, *Miracle* al ser un producto sostenible, la estética no solo debe ser un elemento decorativo, puesto que una presentación visual coherente genera confianza, transmite profesionalismo y fortalece la credibilidad de la marca. Por el contrario, realizar un diseño descuidado, sin sentido o genérico puede provocar dudas sobre la autenticidad de los valores ecológicos que se comunican, los criterios visuales deben ser cuidadosamente planificados para construir una experiencia sensorial que refleje salud, innovación y responsabilidad ambiental, el envase debe ser atractivo sin recurrir a elementos visuales innecesarios, transmitiendo claridad, naturalidad y confianza desde el primer vistazo.

El diseño de identidad debe emocionar al consumidor, hacerle sentir que al escoger *Miracle* está cuidando su cuerpo, su entorno y contribuyendo a un cambio positivo, esta conexión emocional visual es la clave para diferenciar la marca y construir una comunidad de consumidores leales.

1.4.3. Validación de la identidad visual desde el enfoque centrado en el usuario.

Diseñar una identificación visual efectiva no es un proceso que deba basarse exclusivamente en la intuición o el gusto del diseñador, en el contexto del *branding* estratégico, especialmente cuando se trata de crear o lanzar una nueva marca, es un requisito esencial validar que la propuesta visual cumpla con su propósito: comunicar de manera clara los valores de la marca, conectar con su público objetivo y generar la percepción que se desea.

La identidad visual se valida mediante técnicas de investigación cualitativa que permiten recoger información directa de los consumidores. Analizar sus reacciones ante propuestas gráficas preliminares ofrece una visión más clara sobre qué tan efectivo resulta el diseño. Estas metodologías no solo sirven para confirmar si la propuesta se entiende y resulta atractiva desde la perspectiva del usuario, sino que también aportan insumos concretos para ajustar los elementos visuales antes de la presentación oficial de la marca.

La validación de una propuesta de identidad visual puede apoyarse en técnicas como entrevistas, encuestas o grupos focales para comprender cómo los usuarios interpretan los elementos gráficos y si la solución responde a los objetivos del sistema de identidad. En consonancia con el enfoque de diseño centrado en el usuario, estos métodos permiten evaluar la adecuación de la propuesta, reducir el riesgo de errores de comunicación y fortalecer la coherencia entre la marca y las necesidades de sus públicos (ISO 9241-210, 2019).

Por lo general las técnicas más utilizadas para validar los criterios de identidad visual suelen ser: entrevistas, *focus group*, encuestas con criterios de evaluación, o las evaluaciones A/B. Estas técnicas no buscan obtener una verdad absoluta, sino comprender cómo el público objetivo interpreta y siente la marca, lo cual es clave para construir una identidad visual realmente efectiva y empática.

Es importante aclarar que validar no significa que el diseñador debe modificar su propuesta en función de todos los comentarios o resultados obtenidos, el principal propósito de la validación es detectar errores entre intención y percepción, no se debe someter el diseño a una votación, el criterio del diseñador gráfico sigue siendo central, pero está enriquecido con datos reales de los usuarios. Además, la validación puede revelar oportunidades no vistas: por ejemplo, una imagen que transmite más autoridad de la esperada, o un color que genera una asociación cultural no planificada.

Enfocándonos con *Miracle*, validar la identidad visual con clientes reales permitirá comprobar si la marca comunica efectivamente su propósito de ofrecer una alternativa saludable, natural y sostenible, esta etapa puede llevarse a cabo mediante entrevistas a un grupo de consumidores conscientes incluso a profesionales dentro del área de diseño o *branding*, los cuales evaluarán elementos como el nombre, el logotipo, el empaque y el tono comunicativo. La información obtenida servirá para ajustar detalles estratégicos, mejorar la experiencia visual, fortalecer la coherencia de marca y asegurar que el mensaje llegue de forma clara y auténtica a su público objetivo.

1.4.4. Participación del usuario en la co-creación de marcas.

En el contexto del *branding*, el rol del consumidor ha cambiado de forma radical, ya no es solo un receptor pasivo de mensajes, sino un actor activo en la construcción y evolución de las marcas, este enfoque da lugar al concepto de co-creación, que consiste en invitar al público a participar directamente en el desarrollo de la marca, sus productos, su comunicación e incluso su propósito.

Prahalad y Ramaswamy (2004) plantean que esta invitación al público implica abrir la construcción de valor a la participación del cliente, tratándolo como un actor activo y no como un receptor pasivo del *marketing*. Esta visión cambia el modelo tradicional de comunicación unidireccional por una relación más colaborativa, en la que la marca escucha, ajusta sus decisiones y evoluciona junto con sus usuarios. La participación activa del consumidor genera múltiples beneficios para la marca, incrementando su fidelización, fortaleciendo su autenticidad, aumentando la innovación y generando una comunidad, además, la co-creación potencia la transparencia y la confianza, ya que muestra a la marca abierta al aprendizaje, la mejora continua y la construcción compartida de valor.

Para la marca *Miracle* que es nueva en el mercado, abrir espacios para la colaboración puede ser una estrategia efectiva para construir una comunidad desde el principio, esto puede lograrse invitando a los consumidores a opinar sobre prototipos de empaques, realizar degustaciones controladas, participando en dinámicas creativas a través del uso de redes sociales o proponer ideas para campañas que promuevan hábitos saludables, incorporando testimonios o aportes de consumidores en la narrativa de la marca reforzando la legitimidad y cercanía, especialmente en un segmento que valora la inclusión, la transparencia y participación activa.

2. Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1. Tipos de investigación.

El tipo de investigación que se aplicará para este trabajo de titulación es la investigación cualitativa, porque nos da la posibilidad de explorar los diferentes aspectos que considera una persona al momento de tomar una decisión en la compra de un producto, o de escoger una marca, ya que la compra de un producto conlleva muchos aspectos emocionales, culturales, económicos y valores que comunican las diferentes marcas.

Creswell (2013) describe la investigación cualitativa como un enfoque para comprender significados y experiencias en contextos naturales, apoyándose principalmente en datos textuales y narrativos. Para ello, trabaja principalmente con datos no numéricos como discursos, relatos y conductas observables, lo que permite describir e interpretar los sucesos tal como ocurren en la realidad.

El método cualitativo nos resulta muy útil para entender a profundidad el comportamiento de los clientes quienes carecen de conocimiento en diseño de identidades visuales. Con base en el comportamiento del consumidor, es necesario recabar información con respecto a las opiniones de nuestro público con el fin de tener un sustento en el cual podamos justificar el motivo por el cual se está desarrollando este trabajo de titulación, por lo tanto, se presenta las diferentes técnicas e instrumentos que se empleará en el desarrollo del proyecto.

Así mismo se hará el uso de la investigación acción, debido al enfoque participativo y reflexivo que nos permite visualizar directamente la realidad para mejorarla, evaluando los cambios en cada etapa del proceso, esta metodología se ajusta a los objetivos del presente trabajo

de titulación, ya que busca diseñar una identidad visual para *Miracle*, que no solo se destaque por sus valores como marca, sino también, presentarle al público una nueva alternativa para mejorar de una manera considerable sus vidas.

Según Ortega (2024), la investigación-acción es un enfoque práctico orientado a resolver problemas reales mediante un ciclo de “aprender haciendo”: primero se identifica un problema, luego se aplican acciones para abordarlo, se evalúan los resultados y, si no son suficientes, el proceso se repite para ajustar las intervenciones. Este enfoque resulta especialmente útil en el desarrollo de la identidad visual de *Miracle*, porque no solo permite diseñar una propuesta sólida, sino también comprobar su pertinencia y eficacia en un contexto real. De este modo, se puede ajustar la solución hasta lograr un equilibrio entre creatividad, funcionalidad y conexión emocional con los consumidores.

De esta manera, el trabajo de titulación no solo responde a las necesidades del mercado, también ayuda a la contribución al desarrollo de hábitos de consumo más saludables.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos:

- **Entrevistas:** Serán aplicadas a diferentes expertos en diseño gráfico y branding estos son: Diego Castro, Esteban Pozo y Mónica Acosta. Además, se tomará en cuenta a consumidores que sean conscientes en el mercado de productos alimenticios, en este caso las distintas opciones de endulzantes existentes. Estas entrevistas se realizan con el fin de recolectar información cualitativa sobre la percepción del diseño en productos saludables y sostenibles, opiniones sobre los valores que debe transmitir la identidad visual de la marca *Miracle*, y las diferentes recomendaciones y expectativas para un diseño sostenible.

Para aplicar esta técnica se utilizará una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas organizadas en bloques temáticos: hábitos de consumo, percepción de marcas saludables, valores de marca e interpretación de elementos visuales. La guía se complementará con una ficha de perfil del entrevistado para registrar datos básicos (rol, experiencia o relación con la categoría, edad y contexto), además de un registro de notas de campo para recoger observaciones relevantes durante la entrevista. En caso de contar con autorización, se utilizará grabación de audio para facilitar la transcripción y el análisis posterior, de igual manera una cámara fotográfica para poner en evidencia la entrevista realizada.

- **Observación de los grupos focales:** Estos grupos estarán conformados por diferentes consumidores potenciales de productos saludables, los cuales pueden ser especialistas en nutrición, y personas con enfermedades relacionadas al consumo de azúcar, el propósito de esto es probar prototipos iniciales de identidad visual de *Miracle*, observar las reacciones emocionales y cognitivas frente a las propuestas de diseño que deben persuadir a los consumidores. Para los grupos focales se aplicará un guion o protocolo de moderación, el cual establecerá la secuencia de actividades (apertura, preguntas guía, presentación de estímulos visuales, comparación de alternativas y cierre) y garantizará que la sesión se desarrolle de forma ordenada. Adicionalmente, se utilizará una plantilla de evaluación del prototipo, compuesta por criterios valorados mediante escala tipo Likert y preguntas abiertas, con el fin de registrar percepciones sobre claridad, coherencia, confianza, atributos saludables/sostenibles y preferencia de compra. Este instrumento se complementará con un registro de observación del moderador (notas de interacción y reacciones) con un registro audiovisual o de audio.

- **Observación directa:** El análisis de los diferentes productos alimenticios de tipo endulzante nos favorece mucho para la construcción de una identidad visual para la marca *Miracle*, esta observación nos permite identificar los diferentes factores que atraen a los consumidores a tomar una decisión de compra al momento de adquirir un producto.

Para la observación directa se empleará una ficha de observación (checklist) que permitirá registrar de manera sistemática los elementos visuales predominantes en productos competidores (colores, tipografías, jerarquía, claims, iconografía, materiales del empaque y mensajes de sostenibilidad). Esta ficha incluirá un espacio para notas de campo, donde se registrarán descripciones y observaciones relevantes del contexto, junto con interpretaciones que aporten sentido a lo observado. Como complemento, se utilizará una matriz comparativa de productos para contrastar características entre marcas de la categoría, identificar patrones y detectar oportunidades de diferenciación para *Miracle*.

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis.

- ¿Cuál es la situación actual de la marca *Miracle* en relación con la identificación de sus públicos, su propuesta de valor y sus necesidades comunicacionales?” “
- ¿Cómo puede diseñarse una estrategia de marca para *Miracle* mediante una metodología proyectual basada en el diseño responsable que permita construir un sistema de identificación visual y posicionarla como una alternativa saludable y sostenible?” “
- ¿De qué manera puede evaluarse la propuesta de identidad visual de *Miracle* con sus públicos objetivos a través de grupos de enfoque, para validar los elementos comunicacionales antes de su implementación en el mercado?

2.4. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Tema: Desarrollo de la identidad visual para productos sostenibles: Caso de estudio, marca 'Miracle' como alternativa saludable al azúcar								
Objetivo General: Desarrollar una identidad visual para la marca 'Miracle' que sea estratégicamente adecuada, con el propósito de que los consumidores opten por una nueva alternativa más saludable y sostenible.								
Objetivo específico	Unidad de análisis	Variable Conceptual	Variable Operacional	Indicador	Valor del indicador	Técnica para utilizar	Instrumento	Fuente de información
Diagnosticar la situación actual de la marca "Miracle" en relación a la identificación de sus públicos, propuesta de valor y sus necesidades comunicacionales.	Marca "Miracle" y su contexto actual.	Identificación de públicos y necesidades comunicacionales.	Recolección de información sobre la percepción del público, propuesta de valor y estado comunicacional de la marca.	Categorías temáticas identificadas en entrevistas y observaciones.	Descripción detallada del contexto actual de la marca.	Entrevistas y observaciones directas.	Guía de entrevista y ficha de observación.	Creadores de la marca, consumidores potenciales, expertos en branding.
Diseñar una estrategia para la marca "Miracle" a través de una metodología proyectual orientada a la construcción de la identificación visual con un enfoque en el diseño responsable que permita posicionar su propuesta como una alternativa saludable y sostenible.	Estrategia de identificación visual de la marca "Miracle".	Sistema de identificación visual con un enfoque sostenible.	Creación de los diferentes elementos gráficos alineados con principios de sostenibilidad,	Propuesta visual desarrollada y justificada.	Sistema gráfico y coherente con los valores de marca.	Investigación proyectual y análisis documental.	Bitácora de diseño, prototipos y referencias visuales.	Referentes de diseño, casos similares y literatura especializada.
Evaluar la propuesta de identificación visual de la marca "Miracle" con sus públicos objetivos mediante grupos de enfoque que permitan validar los elementos comunicacionales antes de su implementación en el mercado.	Público objetivo y su percepción del sistema visual.	Validación de elementos comunicacionales.	Evaluación cualitativa de la identidad visual en general.	Opiniones obtenidas en los focus group y la retroalimentación directa.	Ajustes propuestos en base a las observaciones del público.	Focus group y entrevistas posteriores a realizar.	Guías de focus group, cuestionario abierto.	Consumidores potenciales, analistas de marca, participantes en el mercado local.

2.5. Participantes (Población y Muestra).

La población es una parte del universo, conformada por el conjunto de elementos que cumplen con criterios o características específicas definidas para el estudio. Es más delimitada y precisa, y está compuesta por los elementos que comparten las características objeto de investigación y sobre los cuales se buscan obtener conclusiones y resultados investigativos. La

población comprenderá habitantes de la parroquia de San Francisco del cantón de Ibarra y potenciales clientes y especialistas en nutrición que quieran mejorar sus hábitos alimenticios y adquirir un producto innovador y sostenible

La muestra constituye una porción representativa y seleccionada de la población empleada en la investigación o estudio. Por lo tanto, se elige una muestra que sea lo bastante representativa para realizar inferencias y generalizaciones sobre la población más extensa. En este contexto, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Según Hernández Sampieri et al. (2014), en los estudios cualitativos los participantes se eligen en función de su capacidad para proporcionar información relevante y significativa para el desarrollo del problema de investigación, más que por su representatividad numérica. Bajo este criterio, se seleccionó un público objetivo conformado por personas activas, con edades comprendidas entre 25 y 55 años, que practican actividad física de manera regular y mantienen hábitos de consumo saludable, se incluyó dentro del perfil a personas que padecen diabetes, dado que constituyen un segmento directamente vinculado al problema del consumo de azúcar refinada y potencialmente interesado en alternativas naturales de endulzamiento. Su participación permitió identificar percepciones específicas, necesidades particulares y criterios de valoración frente a productos sustitutos del azúcar, en este caso se tomará en cuenta la opinión de 10 consumidores que quieran mejorar sus hábitos alimenticios reemplazando el consumo de azúcar con el fin de saber sus elecciones, los cuales aportarán una visión y darán una opinión respecto al producto que es el fruto milagroso.

Para finalizar, a esta investigación se sumarán 3 expertos en *branding* y diseño gráfico los cuales son: Diego Castro, Esteban Pozo y Mónica Acosta, ya que su visión puede aportar mucho al presente trabajo de investigación y que este se desarrolle de una mejor manera.

2.6. Procedimientos y análisis de datos obtenidos.

Para analizar la información obtenida se aplicaron procedimientos propios del enfoque cualitativo, orientados a interpretar los discursos, percepciones y valoraciones expresadas por los participantes. Los datos recopilados mediante entrevistas, observación directa y grupos focales se organizaron y clasificaron para su posterior revisión.

En primer lugar, se transcribieron las entrevistas y se realizó una lectura detallada para identificar categorías recurrentes, como percepción de marca, asociaciones visuales, credibilidad del diseño, funcionalidad del empaque y valores atribuidos al producto. Luego, las respuestas se agruparon en matrices de análisis que permitieron reconocer patrones, coincidencias y diferencias entre consumidores y diseñadores.

Por su parte, los registros de las fichas de observación se analizaron de forma descriptiva, considerando variables como color, forma, legibilidad, sostenibilidad y tipo de materiales utilizados. Esto permitió contrastar lo observado en el entorno real con la propuesta visual en desarrollo y ajustar los elementos de diseño con base en evidencia.

Este análisis sirvió como retroalimentación para ajustar el sistema de identidad visual de *Miracle*, asegurando que mantenga coherencia y funcionalidad frente a las necesidades del público objetivo. El propósito fue comprender en profundidad la experiencia de los usuarios frente al diseño propuesto.

3. Capítulo 3: Resultados y Discusión

Este apartado recoge y analiza los resultados obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a diez consumidores potenciales del producto *Miracle*. Este apartado

recoge y analiza los resultados obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a diez consumidores del producto *Miracle*. La muestra estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, residentes en Ibarra, seleccionados mediante muestreo intencional. Se eligió este perfil porque el proyecto se orienta a un público que busca reducir el consumo de azúcar y se interesa por opciones naturales y saludables, por lo que resultaba relevante trabajar con personas que ya tienen hábitos asociados al bienestar o motivaciones relacionadas con el cuidado de su salud. Se priorizó a personas interesadas en el consumo saludable y en productos naturales, así como a quienes tenían antecedentes de control de azúcar en su dieta. En términos generales, los participantes correspondieron a personas activas (con práctica regular de actividad física), con ocupaciones diversas y con interés en alimentación saludable, control de peso o bienestar, incluyendo consumidores que ya utilizan endulzantes alternativos, los 10 participantes son: Carolina Pérez, Luis Zambrano, María Dávila, Jorge Herrera, Valentina Rivadeneira, Daniel Andrade, Andrea Yépez, Carlos Guerrero, Paola Peralta y Ricardo Pallasco.

- **Caracterización breve de participantes**

- Carolina Pérez (29): Ama de casa, evita el consumo de azúcar, dispuesta a encontrar una fuente saludable de azúcar que realmente funcione y realiza actividad física diaria.
- Luis Zambrano (34): entrenador, prioriza el uso de endulzantes naturales, consume azúcar en muy pocas cantidades y realiza actividad física constante.
- María Dávila (48): docente, consumo habitual de azúcar, usa otros tipos de endulzantes, pero ninguno ha superado sus expectativas y realiza actividad física tres veces por semana.
- Jorge Herrera (50): docente; diabetes controlada, busca alternativas saludables frente al azúcar, ya que no puede consumirla y realiza actividad física cuatro veces por semana.

- Valentina Rivadeneira (25): estudiante, consumo constante de azúcar, busca alternativas para dejar el azúcar y realiza actividad física 4 veces por semana.
- Daniel Andrade (27): barista, consumo regular de azúcar, decidido a cambiar sus hábitos en el consumo de azúcar si encuentra una alternativa realmente fiable y realiza actividad física regularmente.
- Andrea Yépez (30): farmacéutica, interés en alternativas saludables, no consume azúcar y mantiene actividad física diariamente.
- Carlos Guerrero (35): mesero, consumo frecuente de azúcar con disposición a explorar alternativas y actividad física 2 veces por semana.
- Paola Peralta (36): secretaria, no consume azúcar, busca alternativas saludables que puedan satisfacer sus necesidades y realiza actividad física diariamente.
- Ricardo Pallasco: vendedor, consume azúcar regularmente, muestra interés por probar alternativas saludables y realiza actividad física tres veces por semana.

Sumado a esto, también se obtuvo la colaboración de **tres** expertos en diseño gráfico y *branding* para la valoración de la propuesta inicial, con fines investigativos y para facilitar el desarrollo de la propuesta, nuestros expertos fueron: Diego Castro, Esteban Pozo y Mónica Acosta. Las entrevistas se llevaron a cabo entre el 30 de junio y el 15 de julio de 2025, de manera presencial y semipresencial, con una duración aproximada de 10 a 15 minutos por participante, y fueron fotografiadas con su debido consentimiento para adjuntar las evidencias correspondientes. El análisis se desarrolló desde un enfoque cualitativo, organizando las respuestas en cinco categorías que aparecieron de forma recurrente en las entrevistas: percepción sobre el consumo de azúcar, nivel de conocimiento y valoración de alternativas saludables, reacción frente al concepto de *Miracle*, influencia de la propuesta visual en la confianza del consumidor y relación entre

sostenibilidad y coherencia con los valores personales. Estas opiniones se interpretaron a la luz de los referentes teóricos revisados, especialmente aportes de autores como Gobé, Kotler, Keller, Neumeier y Posso, lo que permitió fortalecer la lectura de los hallazgos y construir una discusión más crítica.

- **Entrevistas a públicos**

En cuanto a los resultados, los participantes expresaron una preocupación generalizada por los efectos del consumo excesivo de azúcar, principalmente por motivos de salud personal, prevención y antecedentes familiares de enfermedades crónicas como la diabetes.

La mayoría indicó haber reducido el azúcar en su dieta en los últimos años y haber optado por endulzantes alternativos como stevia, sucralosa, panela o miel. Sin embargo, se reportaron limitaciones en dichas alternativas, principalmente relacionadas con el sabor, la presencia de aditivos y la dificultad de que el producto sea aceptado por todos los miembros del hogar. En varios casos se señaló que los sustitutos no logran el mismo resultado sensorial y que el sabor residual o la composición química genera desconfianza (Entrevistas, 2025).

Al presentar el fruto milagroso como un producto capaz de modificar la percepción del sabor (por ejemplo, transformar sabores ácidos en dulces), la mayoría de participantes reaccionó con sorpresa y curiosidad. Varias respuestas lo describieron como “innovador” y “útil” para quienes quieren reducir el azúcar sin perder la sensación de dulzor. También se registraron expresiones de incredulidad al inicio, aunque en general se mantuvo apertura a probarlo si su efecto puede comprobarse de manera clara (Entrevistas, 2025).

Respecto a la identidad visual, los participantes coincidieron en que el diseño influye directamente en la confianza y en la diferenciación del producto. Ante la propuesta preliminar

(logotipo, paleta cromática y prototipos de empaque), se valoró positivamente la simplicidad, la armonía cromática y la relación percibida con atributos como salud y naturalidad. De forma reiterada se mencionó que un diseño “limpio” y “bien pensado” aumenta la credibilidad e impulsa el interés, incluso antes de leer la información de la etiqueta (Entrevistas, 2025).

Un hallazgo recurrente fue que, cuando el producto no es conocido, el empaque se convierte en el primer punto de atención. Varios participantes indicaron que han tomado decisiones de compra guiados inicialmente por la apariencia, asociándola con calidad, cuidado y salud. En esa misma línea, se señaló que el diseño influye en la predisposición inicial hacia el consumo del producto (Entrevistas, 2025).

Finalmente, al abordar la relación entre sostenibilidad, empaque y valores personales, la mayoría expresó preferencia por envases reciclables, biodegradables o compostables, incluso si esto implica un mayor costo. Sin embargo, esa preferencia se condicionó a la coherencia: se mencionó que un empaque contaminante contradice el mensaje de un producto natural o saludable. En cambio, materiales y acabados percibidos como “ecológicos” reforzaron la confianza y la autenticidad asociada a la marca (Entrevistas, 2025).

Esto reafirma lo planteado por Kotler y Keller (2016) sobre el valor simbólico del empaque en la construcción de la identidad de marca. Este hallazgo se relaciona con lo señalado por Gobé (2001), quien afirma que el consumidor actual no separa el producto de su impacto ético y ecológico, evaluando la marca como un todo

- **Entrevistas a expertos**

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a los expertos en *branding* y diseño gráfico con el propósito de valorar la propuesta inicial de identidad visual de *Miracle* desde criterios técnicos

y estratégicos. Los especialistas coincidieron en que la aceptación de un producto saludable no depende solo de su beneficio funcional, sino de la coherencia entre lo que la marca promete, cómo se presenta y la credibilidad que transmite a través de su sistema visual (Entrevistas, 2025).

Desde su experiencia, una identidad visual clara y consistente funciona como una señal de seriedad y confianza, especialmente en categorías relacionadas con la salud, donde el consumidor suele evaluar con mayor cuidado lo que consume.

Además, señalaron que el diseño no debe entenderse como un elemento decorativo, sino como una herramienta estratégica que influye en la diferenciación del producto, la recordación de marca y la predisposición de compra (Entrevistas, 2025). En relación con la propuesta preliminar, indicaron que existe potencial para comunicar naturalidad e innovación, pero recomendaron fortalecer el sistema gráfico con criterios de consistencia paleta cromática, tipografía, estilo visual y jerarquía informativa y reforzar la relación entre los atributos sostenibles del producto y los recursos materiales y visuales del empaque. En conjunto, estas observaciones apuntan a consolidar una identidad visual sensible, significativa a nivel emocional y ambientalmente responsable, capaz de posicionar a *Miracle* como una alternativa saludable, innovadora y confiable para el consumidor consciente actual (Entrevistas, 2025).

Las entrevistas realizadas a los diferentes participantes confirmaron una alta aceptación hacia *Miracle* tanto por su propuesta funcional al presentarse como alternativa más saludable al azúcar, como por el atractivo de su propuesta visual. Los participantes expresaron que buscan opciones que les permitan cuidar su salud sin renunciar al placer de disfrutar, y valoraron especialmente la coherencia entre lo que un producto es, lo que comunica y la forma en que se presenta. En la misma línea, los expertos destacaron que, en categorías vinculadas al bienestar, la

identidad visual tiene un rol central al fortalecer la credibilidad, respaldar el posicionamiento y diferenciar la marca en un mercado competitivo. En este sentido, el diseño se entiende como un factor decisivo para construir confianza, diferenciación e interés de consumo.

- **Resultados de los grupos focales**

Los grupos focales permitieron profundizar en la interpretación colectiva de la propuesta visual y en las asociaciones emocionales generadas por el producto y su empaque. En términos generales, los participantes mostraron interés por el concepto del fruto milagroso y apreciaron que la marca se relacione con bienestar y consumo consciente. De manera reiterada se insistió en que la identidad visual debe transmitir autenticidad y confianza, evitando una estética que pueda percibirse como artificial o “demasiado comercial”.

Al evaluar los prototipos, se prefirieron soluciones visuales simples, claras y legibles, asociándolas con productos saludables y confiables. También surgieron observaciones sobre jerarquía informativa: se indicó que el empaque debe comunicar de forma inmediata qué es el producto, cuál es su beneficio y por qué se considera una alternativa saludable. Así mismo, se debatió la coherencia entre sostenibilidad y *packaging*, destacando que materiales, texturas y mensajes ambientales deben apoyar el discurso de la marca para evitar contradicciones.

En resumen, los grupos focales reforzaron la idea de que la propuesta visual debe equilibrar innovación y credibilidad, subrayando atributos como naturalidad, salud y responsabilidad ambiental, y asegurando claridad comunicacional en el empaque antes de su implementación en el mercado.


- **Observación directa de productos alimenticios**

La observación directa se incorporó como una técnica complementaria dentro del enfoque cualitativo, con el objetivo de analizar cómo se presentan y comunican visualmente los endulzantes disponibles en el mercado local. A diferencia de las entrevistas y los grupos focales que recogen percepciones y discursos de los participantes, esta técnica permitió examinar de manera objetiva los elementos gráficos y comunicacionales presentes en productos reales, tal como se encuentran en su contexto comercial.

Para ello, se realizó una revisión visual comparativa de tres referencias representativas dentro de la categoría: Splenda, Tababuela y Vita Sweet Stevia. El análisis se centró en identificar recursos de diseño como paleta cromática, tipografía, jerarquía informativa, estilo gráfico, mensajes principales y secundarios, así como los códigos visuales asociados a ideas de salud, naturalidad, confianza y sostenibilidad. De esta forma, la observación permitió reconocer patrones recurrentes, fortalezas comunicacionales y vacíos en la categoría, aportando insumos para delimitar oportunidades de diferenciación y coherencia para la propuesta de *Miracle*.

Tabla 2. Ficha de observación SPLENDA


<p style="text-align: center;">INFORMACIÓN GENERAL</p>	<p>Marca: SPLENDA</p> <p>Producto: Caja con sobres del suplemento</p> <p>Fecha de análisis: Julio 2025</p> <p>Analista: Jonny Alejandro Bravo Quintás</p>
<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL PRODUCTO</p>	<p>El diseño de Splenda destaca por su claridad visual y por transmitir confianza. La estética general comunica limpieza, profesionalismo y control, lo que lo posiciona como una opción “segura” dentro del segmento de productos sin azúcar. Sin embargo, su falta de enfoque en sostenibilidad y salud a largo plazo limita su percepción como producto integralmente saludable.</p>
<p style="text-align: center;">DISEÑO GENERAL DEL EMPAQUE</p>	<p>Diseño simétrico con jerarquía clara. El logotipo es central, rodeado por un fondo radiante. Uso efectivo del contraste amarillo/azul y presencia de advertencias en marco negro.</p>
<p style="text-align: center;">ELEMENTOS GRÁFICOS</p>	<p>Incorpora íconos de aval médico, sello institucional y una ilustración del sobre Splenda. Los elementos visuales están distribuidos estratégicamente para comunicar confianza, control nutricional y facilidad de uso. Se evita la sobrecarga visual, lo que ayuda a mantener la legibilidad.</p>
<p style="text-align: center;">FUNCIONALIDAD DEL EMPAQUE</p>	<p>El empaque es fácil de abrir y almacenar. Los sobres individuales son prácticos, higiénicos y fáciles de dosificar. El tamaño de la caja permite su apilamiento y exposición clara en anaquel. La información como tipo de producto, advertencias y país de origen es visible y bien jerarquizada.</p>
<p style="text-align: center;">SOSTENIBILIDAD</p>	<p>El compromiso con el medio ambiente es claro que la empresa no lo tiene. No se mencionan materiales reciclados ni políticas ecológicas. El empaque está elaborado en cartón estándar, sin sellos visibles de sostenibilidad.</p>

<p style="text-align: center;">CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL PRODUCTO</p>	<p>El diseño de Splenda destaca por su claridad visual y por transmitir confianza. La estética general comunica limpieza, profesionalismo y control, lo que lo posiciona como una opción “segura” dentro del segmento de productos sin azúcar. Sin embargo, su falta de enfoque en sostenibilidad y salud a largo plazo limita su percepción como producto integralmente saludable.</p>
<p style="text-align: center;">REFERENCIAS VISUALES</p>	

El diseño de *Splenda* transmite confianza, limpieza y control gracias a su color amarillo brillante y elementos médicos como el sello de aval profesional. Su estructura simétrica y su presentación en sobres individuales refuerzan su funcionalidad y comodidad de uso diario. Sin embargo, el empaque carece de elementos ecológicos o sostenibles, lo que limita su percepción como producto saludable integral. Su enfoque visual es directo, atractivo y efectivo para consumidores que buscan opciones sin azúcar.

Tabla 3. Ficha de observación Azúcar Tababuela

<p style="text-align: center;">INFORMACIÓN GENERAL</p>	<p>Marca: Azúcar Tababuela</p> <p>Producto: Saco de plástico de azúcar refinada</p> <p>Fecha de análisis: Julio 2025</p> <p>Analista: Jonny Alejandro Bravo Quintás</p>
<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL PRODUCTO</p>	<p>El empaque es una bolsa plástica semitransparente que deja ver el contenido: azúcar blanca granulada. La impresión se realiza directamente sobre la bolsa con colores predominantes como el azul y verde, asociados a frescura, campo y tradición. La marca está centrada en un recuadro con forma ondulada que simula montañas o campos, reforzando su identidad local e imagen natural. El eslogan “Dulce Tradición Imbabureña” apoya esta narrativa visual.</p>
<p style="text-align: center;">DISEÑO GENERAL DEL EMPAQUE</p>	<p>El diseño es vertical, con un enfoque centrado en el logotipo y el entorno gráfico que lo rodea. La paleta cromática es sobria y fría, destacando azul, blanco y verde. El uso de ilustraciones como la caña de azúcar en el fondo respalda la autenticidad del origen del producto. La ausencia de imágenes llamativas o elementos de contraste hace que el diseño se perciba clásico, con bajo nivel de innovación visual.</p>
<p style="text-align: center;">ELEMENTOS GRÁFICOS</p>	<p>El empaque utiliza como ícono principal una hoja de stevia, reforzando el mensaje de producto natural. Se complementa con imágenes de frutas y una bebida, lo que sugiere su uso cotidiano. Las frases como “0 calorías” y “100% natural” están resaltadas en recuadros visibles y funcionan como argumentos visuales clave. La tipografía moderna y legible organiza bien la información, aunque no se presentan sellos oficiales ni símbolos ecológicos. El diseño en general es limpio, suave y enfocado en lo saludable.</p>
<p style="text-align: center;">FUNCIONALIDAD DEL EMPAQUE</p>	<p>El empaque es económico, práctico y fácil de manipular. Se adapta al almacenamiento vertical u horizontal y es comúnmente comercializado en mercados y supermercados. No incluye cierre hermético, lo que puede comprometer la conservación</p>

	tras la apertura. La visibilidad del producto es un punto a favor en cuanto a transparencia y autenticidad.
SOSTENIBILIDAD	No se mencionan materiales reciclables ni hay señales de compromiso ecológico. El empaque parece estar hecho de plástico convencional, lo que limita su sostenibilidad ambiental.
CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL PRODUCTO	Tababuella comunica una imagen tradicional y local, enfocada en la confianza del consumidor habitual. Aunque no sobresale en elementos visuales modernos, su mensaje es claro: origen, historia y simplicidad. Sin embargo, en el contexto actual donde muchos consumidores buscan opciones saludables y sostenibles, su diseño podría resultar desactualizado y poco competitivo frente a marcas más innovadoras.
REFERENCIAS VISUALES	

El diseño de **Azúcar Tababuella** destaca por su enfoque tradicional y sobrio. Utiliza una bolsa semitransparente que permite ver el contenido, reforzando la autenticidad y confianza. Colores como el azul y verde evocan frescura y origen natural, mientras que elementos gráficos como la caña de azúcar y el eslogan “Dulce tradición imbabureña” refuerzan la identidad local.

El empaque es funcional y económico, aunque básico: carece de cierre hermético y no presenta señales de sostenibilidad ambiental. Su estilo visual transmite una imagen confiable y familiar, pero con baja innovación frente a marcas más modernas o saludables. Ideal para consumidores tradicionales, pero poco llamativo en contextos comerciales más competitivos.

Tabla 4. Ficha de observación STEVIA

<p>INFORMACIÓN GENERAL</p>	<p>Marca: STEVIA Producto: Sobres de Stevia Fecha de análisis: Julio 2025 Analista: Jonny Alejandro Bravo Quintás</p>
<p>ANÁLISIS DEL PRODUCTO</p>	<p>La caja presenta un diseño compacto, vertical y de fondo verde con detalles blancos y rosados. El color verde predominante alude directamente a lo natural, vegetal y saludable. La palabra “Stevia” se destaca en una tipografía clara y amigable. En el frente, se muestra una hoja verde de stevia, junto a una bebida y frutas, lo que sugiere su uso versátil en alimentos. Se incluyen frases como “100% natural” y “cero calorías” que refuerzan su posicionamiento saludable.</p>
<p>DISEÑO GENERAL DEL EMPAQUE</p>	<p>El diseño es asimétrico pero equilibrado, con énfasis en el logo y beneficios del producto. La hoja de stevia es el ícono central. La paleta verde-blanca-rosada crea una imagen suave y saludable, atractiva especialmente para consumidores que buscan alternativas al azúcar. Las frases clave están ubicadas en recuadros, con buen contraste para facilitar la lectura.</p>
<p>ELEMENTOS GRÁFICOS</p>	<p>Incorpora íconos de aval médico, sello institucional y una ilustración del sobre Splenda. Los elementos visuales están distribuidos estratégicamente para comunicar confianza, control nutricional y facilidad de uso. Se evita la sobrecarga visual, lo que ayuda a mantener la legibilidad.</p>
<p>FUNCIONALIDAD DEL EMPAQUE</p>	<p>La caja es práctica, liviana y fácil de abrir. Su forma permite apilamiento y buena exposición. Los sobres individuales son higiénicos y dosificables. El tamaño del empaque lo hace ideal para uso doméstico o transporte.</p>
<p>SOSTENIBILIDAD</p>	<p>No se especifican materiales reciclados ni mensajes ecológicos visibles. La caja es de cartón estándar. Aunque el producto se presenta como natural, el empaque no refuerza ese valor desde una perspectiva ambiental.</p>

<p style="text-align: center;">CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL PRODUCTO</p>	<p>Vita Sweet Stevia proyecta una imagen saludable, natural y confiable. Su diseño es moderno, amigable y directo, apelando a consumidores interesados en productos “light” o bajos en calorías. Aunque visualmente atractivo, carece de elementos que validen su impacto ambiental o su procedencia orgánica. Aun así, logra comunicar claramente su propuesta de valor como edulcorante natural.</p>
<p style="text-align: center;">REFERENCIAS VISUALES</p>	

El diseño de *Vita Sweet Stevia* transmite naturalidad y salud mediante una paleta verde-blanca que evoca lo orgánico. La hoja de Stevia como ícono central, junto con frutas y bebidas, refuerza su uso cotidiano y su origen vegetal. Frases como “100% natural” y “0 calorías” funcionan como argumentos visuales atractivos.

El empaque es práctico, liviano y funcional, aunque carece de sellos ecológicos o mensajes sobre sostenibilidad. Su presentación moderna y accesible lo posiciona bien frente a consumidores que buscan reemplazar el azúcar, pero sin validar formalmente su impacto ambiental o autenticidad orgánica.

Discusión

Los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los consumidores potenciales confirman la pertinencia y relevancia del desarrollo de una identidad visual para el producto *Miracle*. La propuesta no solo busca atender una necesidad de reducir el consumo de azúcar, sino que también se enmarca dentro de una tendencia global hacia un consumo más responsable, natural y emocionalmente significativo.

Uno de los principales hallazgos es la importancia que tiene la experiencia sensorial y emocional en la aceptación del producto. Entre los hallazgos más importantes, se destaca el peso que tiene la experiencia sensorial y emocional en la aceptación del producto. La sorpresa y curiosidad que genera el funcionamiento de *Miracle*, refuerzan su objetivo frente a otras alternativas del mercado. Esto hace referencia a lo mencionado por Gobé (2001), quien sostiene que los consumidores se sienten más atraídos por aquellas marcas capaces de provocar emociones y dejar experiencias inolvidables. En este sentido, *Miracle*, no se percibe únicamente como un endulzante natural, sino como una experiencia única que transforma el sabor en la boca del consumidor, un aspecto que debe ser transmitido de manera clara y efectiva a través de su identidad visual.

Así mismo, la valoración positiva hacia el diseño confirma que una identidad visual bien construida no solo resulta atractiva, sino que también transmite confianza y despierta el interés de compra, manifestándose como un elemento estratégico en la aceptación del producto. Tal como lo indica Neumeier (2005), una marca no es lo que la empresa dice que es, sino lo que el consumidor percibe que es. En ese sentido, el sistema visual de *Miracle* tiene el desafío de comunicar naturalidad, tecnología sensorial, sostenibilidad y sofisticación en un solo lenguaje gráfico. Adicionalmente, las opiniones recopiladas de diseñadores gráficos entrevistados enriquecen la

discusión desde una mirada técnica y profesional. Ellos coincidieron en que la identidad visual presentada está alineada con los valores del producto, y que su propuesta es clara, funcional y emocionalmente coherente. Sin embargo, sugirieron algunos ajustes estratégicos, como mejorar la pregnancia del logotipo en espacios reducidos, incluso pequeños ajustes que pueden mejorar la propuesta actual que se está llevando a cabo.

4. Capítulo 4: Propuesta

4.1. Fundamentación de la propuesta de diseño de identidad visual para *Miracle*.

La elaboración de una propuesta de diseño para un producto que busca posicionarse en el mercado alimenticio, como una nueva propuesta para reemplazar al azúcar y transformar los hábitos de consumo, no puede limitarse únicamente a la generación de elementos visuales. En el siguiente estudio para la marca *Miracle*, un nuevo endulzante natural que espera posicionarse como una nueva alternativa viable frente al azúcar, el proceso de diseño debe entenderse como un ejercicio estratégico que contiene identidad, comunicación, materialidad y la experiencia del uso, este capítulo desarrolla, precisamente, desde esta perspectiva: como una intervención integral fundamentada en la metodología de Norberto Chaves, cuya comprensión de la imagen corporativa comunica la superficie estética y se centra en la coherencia profunda entre lo que una organización es, lo que dice ser, y lo que el público entiende de esta organización.

Con base a los hallazgos del capítulo anterior (donde se evidenciaron percepciones, expectativas y tensiones de los consumidores respecto a los sustitutos del azúcar), se concluye que la problemática no se basa solo en la ausencia de productos saludables, sino en la incapacidad de estos para comunicar o transmitir valores como la salud, sostenibilidad y la confianza. El consumidor, especialmente aquel que está encaminado a encontrar nuevos hábitos para mejorar su

calidad de vida, no solo evalúa la composición del producto, sino la historia que existe detrás de este producto, el material que se usa para envasar el producto, los valores que proyecta y la manera en que estos aspectos dialogan entre sí. Por ello, el diseño no se visualiza como una etapa final del proceso productivo, sino como un mediador simbólico entre las expectativas del cliente y la esencia de la marca.

Teniendo en cuenta los descubrimientos del capítulo pasado, la propuesta propone ser una solución multidimensional basada en la metodología estructural presentada por Chaves, entendiendo que toda identidad necesita ser construida y gestionada a partir de una lógica que contenga identificación, diagnóstico, propuesta de diseño y testeo. Estas fases permiten no solo definir la personalidad de la marca y sus atributos, pues también evalúa de manera crítica las oportunidades existentes en el mercado, reconocer la presión que existe entre la oferta y la demanda, fundamentando cada decisión de diseño en datos y análisis previos. De esta manera, la propuesta no surge desde la intuición gráfica, sino de la comprensión sistemática del problema y de las posibilidades reales de intervención.

El proceso de diseño de *Miracle* se plantea como un ejercicio estratégico de desarrollo de identidad y de configuración de una experiencia de marca coherente, Esto implica la construcción de un sistema visual vigoroso en el que se incluyen: Imagotipo, paleta cromática, tipografía e iconografía, pero también la definición de un empaque compostable que materialice el compromiso ambiental de la marca, la selección de puntos de venta y canales adecuados, el diseño de acciones de posicionamiento que dialoguen con el estilo de vida del consumidor y, finalmente, un plan de testeo que permita validar la propuesta antes de su lanzamiento definitivo.

Con esta estructura, el capítulo funciona como un puente entre el análisis del comportamiento del consumidor y la propuesta proyectual, asegurando que cada decisión de diseño esté alineada con la identidad de la marca, las necesidades del público y los principios metodológicos que sostienen el diseño como disciplina. En síntesis, esta propuesta plantea que una imagen de marca efectiva no se define solo por lo estético, sino por su capacidad de generar confianza, influir en hábitos de consumo y construir relaciones significativas y sostenibles con las personas.

4.2. Metodología de Chaves aplicada al proyecto *Miracle*.

El desarrollo metodológico del proyecto *Miracle* se sustenta en el modelo propuesto por Norberto Chaves en su obra “*La imagen corporativa*” (2008), el cual organiza el proceso proyectual en cinco etapas principales: Identificación, Diagnóstico, Propuesta de diseño y Testeo. Esta estructura metodológica permite abordar el diseño de identidad visual desde una perspectiva integral, articulando la investigación, el pensamiento estratégico y la validación práctica. Cada fase se aplicó rigurosamente al contexto del proyecto, asegurando coherencia entre los objetivos comunicacionales, la sostenibilidad y la esencia conceptual de *Miracle*.

4.2.1. Fase 1: Identificación.

Según Norberto Chaves (2008), la fase de investigación es el punto de partida y la base de toda estrategia de identidad corporativa. En esta etapa se reúnen, interpretan y ordenan los datos que permiten entender tanto el contexto institucional como el entorno cultural y social en el que la marca se encuentra. El objetivo de esta fase es realizar un diagnóstico preliminar del territorio simbólico y competitivo en el que se construirá la identidad de la marca. No se trata solo de recopilar información, sino de comprender el fenómeno marcario desde una mirada

comunicacional, sociocultural y estratégica, en el caso de *Miracle*, esta etapa cobra aún más importancia porque se trata de un producto nuevo, sin antecedentes marcarios ni una estructura de comunicación previa sobre la cual apoyarse.

Miracle es una nueva alternativa de endulzante natural para reemplazar el azúcar, pues el producto no necesita un proceso previo de elaboración, además de que su empaque es compostable para reforzar su compromiso con el medio ambiente, este producto está orientado a promover un hábito de consumo más saludable y sostenible. Sin embargo, el producto carece actualmente de una identidad visual definida, de un posicionamiento reconocible y de conocimiento en el mercado, por lo que la investigación se convierte en una herramienta esencial para dar forma a los inicios de su futura identidad.

Esta etapa tuvo como propósito entender profundamente el contexto del producto, los hábitos del consumidor, el mercado actual y la cultura visual en torno a la alimentación saludable, para así construir una base conceptual coherente con los valores que *Miracle* desea transmitir: salud, sostenibilidad y confianza. El proceso de investigación se abordó desde tres niveles complementarios relacionados entre sí.

1. Análisis contextual y sociocultural

La primera etapa de la investigación tuvo como finalidad entender el escenario local en el que *Miracle* está, se analizaron varios factores: sociales, económicos, culturales y ambientales. Que afectan en la percepción de los endulzantes naturales dentro de la sociedad, en este caso en la ciudad de Ibarra. El contexto actual muestra un problema creciente con el consumo excesivo de azúcar, asociado a enfermedades metabólicas como la diabetes o la obesidad, del mismo modo se

observa un aumento en la conciencia ecológica y en la demanda de productos que sean realmente naturales y amigables con el medio ambiente, lo cual forma una oportunidad estratégica para el posicionamiento del producto.

Sin embargo, la investigación mostró una grieta significativa de información entre los consumidores, muchos desconocen de alternativas sostenibles disponibles en el mercado y tienden a verlas como productos costosos o difíciles de adquirir, esta situación muestra la necesidad de desarrollar una marca que no solo ofrezca un producto saludable, sino que también eduque, motive e inspire cambios en los hábitos de consumo mediante un lenguaje visual coherente y emocional. El análisis permitió identificar una gran oportunidad: *Miracle* puede posicionarse como un símbolo de cambio cultural, una marca que va más allá del producto y se convierte en un comunicador de valores sociales y ambientales.

2. Investigación de mercados y competencias

En esta etapa se llevó a cabo un estudio exploratorio de marcas competidoras en el ámbito de los endulzantes naturales en el contexto nacional, se identificaron productos elaborados a base de Stevia, panela, miel y otros derivados vegetales, así como también la Splenda y obviamente el azúcar, analizando sus estrategias de identidad visual, envases, denominaciones comerciales, tipografías, paletas cromáticas y publicidad. En esta investigación se tomaron en cuenta tres productos existentes en el mercado para su estudio realizado con fichas de observación analizando los elementos visuales mencionados anteriormente.

Los resultados reflejaron estándares visuales notables entre las marcas competidoras, caracterizadas por el uso de códigos cromáticos azules, amarillos y verdes, símbolos o imágenes

de caña, tazas de té y hojas, tipografías manuscritas, usando mensajes centrados únicamente en “ser natural”, esta repetición de códigos genera saturación de comunicación que dificulta diferenciarse y reduce la conexión emocional con el consumidor.

A partir de este análisis, se identificó una oportunidad para que *Miracle* construya una identidad marcaria con carácter disruptivo: mantener sus valores de salud y sostenibilidad, pero comunicarlos desde un enfoque más innovador, emocional y contemporáneo. El reto está en equilibrar la credibilidad del respaldo científico con la conciencia ambiental, utilizando un lenguaje gráfico que transmita frescura, optimismo y una idea clara de transformación personal.

3. Investigación del público objetivo

En esta etapa de la fase de investigación se centró en el análisis del consumidor, con el propósito de entender sus hábitos, motivaciones, percepciones y actitudes frente al consumo de endulzantes ecológicos, se realizaron entrevistas y observaciones de sus diferentes comportamientos al observar estos productos, identificando patrones y resistencias. Los resultados revelaron que la mayoría de los consumidores poseen un conocimiento limitado sobre los endulzantes naturales y, en muchos casos, desconfían de su sabor, procedencia, elaboración y funcionalidad, sin embargo, también se encontró un grupo emergente (principalmente jóvenes adultos y familias preocupadas por la salud) que manifiesta un interés creciente por productos sostenibles y con bajo impacto ambiental.

Este público valora de manera positiva los productos que son transparentes, auténticos y con un gran compromiso social, pero tiene influencia en gran medida por la estética visual y la narrativa de marca, en otras palabras, el consumidor actual no solo busca un producto funcional,

sino una experiencia simbólica que refuerce su identidad como un producto consciente y responsable.

La fase de investigación permitió sentar las bases conceptuales del proyecto *Miracle*, identificando los principales desafíos y oportunidades en su proceso de posicionamiento, concluyendo así que el producto necesita una identidad visual integral que comunique sus atributos sostenibles y saludables, pero también que construya un relato emocional y culturalmente adecuado para el público.

La información obtenida constituye la plataforma estratégica sobre la cual se estructuran las siguientes fases metodológicas, investigación, diagnóstico, propuesta de diseño y testeo, garantizando que el diseño final no sea arbitrario ni sumamente estético, sino el resultado de un proceso riguroso, fundamentado y coherente con los principios de la metodología de Chaves.

4.2.2. Fase 2: Diagnóstico.

Dada por finalizada la fase de investigación, la metodología de Chaves (2008) plantea la necesidad de un diagnóstico interpretativo, entendiendo como el proceso de análisis y síntesis de toda la información recopilada, esta fase busca identificar las problemáticas visuales, comunicacionales y estratégicas que limitan la construcción de una identidad coherente, así como los valores, atributos y oportunidades sobre los que se podrá construir la propuesta de diseño.

En el caso de *Miracle*, el diagnóstico muestra una ausencia de identidad visual y una presencia limitada en el mercado local, lo que ha dificultado su reconocimiento y su conexión con los consumidores. Aunque se trata de un endulzante natural orientado a reemplazar el azúcar refinado, sus atributos diferenciadores no se han comunicado con claridad. Como resultado, la falta

de una estructura de marca coherente ha favorecido el desconocimiento del producto y ha debilitado su posicionamiento.

Según Chaves (2008), la identidad visual institucional debe expresar de forma simbólica la política y la personalidad de la organización, comunicando un carácter propio y diferenciador. En el caso de *Miracle*, esta falta de identidad se traduce en una debilidad simbólica: el producto no cuenta con signos visuales que lo asocien de manera inmediata con consumo saludable y responsabilidad ambiental. Esta condición limita la construcción de confianza y reduce su capacidad de diferenciarse frente a los endulzantes tradicionales.

Además, se logró identificar un grave problema en la estrategia comunicacional y el posicionamiento de la marca, dado que *Miracle* no cuenta con una presencia significativa en redes sociales, medios digitales ni puntos de venta especializados.

Del mismo modo, el público objetivo no ha sido correctamente definido para la venta y distribución del fruto milagroso, como lo explica Kapferer (2012), la marca no es solamente un signo gráfico o verbal, sino un sistema de significaciones que construye valor simbólico en la mente del consumidor. En ese sentido, la ausencia de una narrativa de marca coherente con su propósito de ser sostenible debilita su posicionamiento en el mercado.

En cuestión del producto, está claro que no tiene un envase que tenga relación con los valores que la marca dice tener o presentar a su público, actualmente, *Miracle* carece de un sistema de empaque compostable, lo que contradice su discurso sostenible y limita su diferenciación en el mercado, sin embargo, este defecto se convierte en una gran oportunidad estratégica, ya que el envase puede funcionar como un elemento central de comunicación ambiental y como un instrumento de posicionamiento. De acuerdo con Pilditch (1973), el *packaging* es “el vendedor

silencioso” de la marca, una herramienta visual que transmite los valores y la esencia del producto en el punto de venta.

Por otra parte, se observa una desconexión entre el propósito de la marca y la experiencia del consumidor, aunque el objetivo de *Miracle* es fomentar hábitos alimenticios saludables y consumir productos más eco amigables y sostenibles, esta intención no se traduce aún en una comunicación emocional. Chaves (2008) señala que la eficacia de una imagen institucional depende de la coherencia entre la identidad proyectada y la percibida, lo que implica una alineación entre los mensajes emitidos y las expectativas del público. En este caso, esa coherencia no sea ha logrado todavía.

De igual manera, el problema más grande que tiene *Miracle* es la falta de una estrategia de *branding* adecuada, lo que ha impedido que la marca construya una narrativa integral, no existen elementos que articulen de forma continua los distintos puntos de contacto con el consumidor, como los envases, redes sociales, publicidad o puntos de venta, generando una comunicación dispersa y un mensaje débil frente a la competencia, tal como lo explica Wheeler (2018), el *branding* efectivo requiere de un sistema coherente que garantice consistencia visual y verbal a lo largo de todos los canales de contacto.

En resumen, el diagnóstico realizado para llevar a cabo este proyecto permitió identificar estos puntos que serán clave para ayudar a *Miracle* a ser una realidad:

- **Debilidad institucional:** Ausencia de identidad visual y coherencia gráfica.
- **Debilidad comunicacional:** Escasa presencia en medios de comunicación y falta de narrativa de marca.

- **Ninguna relación con la sostenibilidad:** No existe un envase compostable que tenga una relación con los valores de la empresa.
- **Desconexión emocional:** El consumidor no identifica los valores de la marca.
- **Oportunidades estratégicas:** Posicionamiento mediante una identidad visual coherente, un empaque compostable innovador y una adecuada estrategia de *branding*.

De esta manera, se plantea la necesidad de una intervención global en cuestión de diseño y comunicación que desarrolle:

- Una identidad visual sólida y coherente con los valores que *Miracle* quiere demostrar a su público.
- Un empaque compostable funcional y visualmente atractivo que refuerce el compromiso de la marca con el ambiente.
- Una estrategia de posicionamiento orientada a visibilizar su valor diferencial en el mercado.

Este diagnóstico realizado será la base para la siguiente fase: la propuesta de diseño, en la que se abordará el desarrollo de la identidad visual, la estrategia de *branding* sostenible y el diseño del envase compostable como eje comunicacional de la marca.

4.2.3. Fase 3: Propuesta gráfica y estrategias de *branding* para *Miracle*.

Esta fase tiende a ser la base central del proyecto, en la cual se materializa la propuesta de diseño basada en los diagnósticos realizados anteriormente, facilitando la comprensión del problema detectado el cual es la ausencia de una identidad visual capaz de comunicar los valores de salud y sostenibilidad, se desarrolla una solución integral que une la marca, su identidad gráfica y el diseño del envase en un mismo sistema coherente y funcional. El objetivo principal de esta

fase es construir una identidad visual sólida para *Miracle*, capaz de posicionarla como una alternativa saludable y sostenible frente al consumo tradicional de azúcar y sus derivados. Para ello, se definen elementos conceptuales, simbólicos y formales que orientarán la personalidad de la marca, su lenguaje visual y la experiencia sensorial que el consumidor tendrá al interactuar con el producto.

El proceso creativo se apoya en principios de *branding* consciente y diseño sostenible, entendiendo que una marca ecológica no se define únicamente por los materiales que emplea, sino por la coherencia entre lo que comunica, su propósito y el impacto que genera. En este marco, el envase se plantea como un medio de comunicación y sensibilización: no solo contiene el producto, sino que expresa valores de respeto ambiental, innovación y bienestar que *Miracle* busca transmitir.

La propuesta de diseño que se presenta a continuación aborda de manera general tres bases fundamentales:

- El concepto y sistema de identidad visual, donde se define la esencia simbólica y gráfica de la marca.
- El diseño del logotipo y elementos complementarios, que consolidan una comunicación visual armónica y reconocible.
- El envase sostenible, creado desde criterios funcionales, estéticos y ecológicos, que refuerzan el compromiso de la marca con la salud y el medio ambiente.
- **Estrategia de *Branding* y el concepto de marca**

El desarrollo de la marca *Miracle* surge como una respuesta a la problemática identificada en el ámbito de la salud pública y del diseño: la falta de productos saludables que logren

comunicar de manera efectiva sus beneficios a los consumidores. Pese a la existencia de alternativas al azúcar refinado, la mayoría no logra destacarse en el mercado debido a una débil estrategia de *branding* que no interponerse al elemento emocional del consumidor. Así lo plantea Costa (2004), el diseño de marca funciona como una herramienta estratégica para conectar valores, emociones y hábitos, y construir una identidad coherente y con significado.

En el caso de *Miracle*, el *branding* se apoya en una identidad visual que no se reduce a lo gráfico, sino que busca convertirse en una experiencia sensorial. Como señala Wheeler (2018), una marca fuerte no se limita a un logotipo o a un color; es una promesa de valor y una percepción que se forma y permanece en la mente del consumidor.

Bajo esta redacción, *Miracle* busca posicionarse como un producto natural, responsable y moderno, capaz de transformar los hábitos alimenticios del público a través de una comunicación honesta, atractiva y simbólicamente coherente.

El concepto de marca parte de la idea de lo “milagroso” como una metáfora de la magia que ocurre al consumir este producto, el nombre de *Miracle* evoca una transformación positiva en la vida cotidiana: la posibilidad de disfrutar algo dulce sin remordimiento o culpa alguna, al mismo tiempo que se cuida el cuerpo y el planeta. Según Kapferer (2012), el storytelling de una marca debe conectar con un deseo o aspiración profunda del público, generando un relato con el que las personas puedan identificarse emocionalmente. En este sentido, *Miracle* demuestra su identidad desde un relato de bienestar, equilibrio y consciencia ambiental.

La estrategia de *branding* contempla tres pilares esenciales:

- Autenticidad ecológica: Comunicar transparencia en los materiales, procesos y beneficios del producto, evitando el *greenwashing*.

- Diseño emocional: Apelar a la sensibilidad visual a través de formas orgánicas, tonos naturales y una composición que comunique armonía y cercanía.
- Consistencia simbólica: Mantener una relación entre el discurso verbal y el discurso visual.

De acuerdo con Olins (2008), la fortaleza de una marca radica en su capacidad de proyectar una identidad unificada y reconocible, coherente en todos sus puntos de contacto. Por ello, *Miracle* nace como un sistema visual integral, donde cada decisión, desde la selección tipográfica hasta la elección del material del envase, responde a un mismo propósito: generar confianza, empatía y la capacidad de recordar la marca.

El proceso de creación de la estrategia de *branding* para *Miracle* incluyó una fase de exploratoria de análisis de tendencias visuales en productos naturales, sostenibles y ecológicos, así como entrevistas a consumidores en la ciudad de Ibarra. Los resultados mostraron una preferencia por diseños que comunican naturalidad y modernidad, evitando caer en los códigos visuales típicos de lo “verde” o lo “artesanal”. A partir de ello, la propuesta de *Miracle* adopta un lenguaje minimalista y contemporáneo, buscando un equilibrio real entre estética y funcionalidad.

El *branding* de la marca no se orienta únicamente a vender un producto, sino a proponer una experiencia de consumo más consciente y con sentido. A través de un diseño coherente, limpio y transparente, *Miracle* se plantea como un símbolo de bienestar, sostenibilidad y responsabilidad, convirtiendo lo saludable en una elección deseable y atractiva para el consumidor.

- **Imagotipo y construcción gráfica**

El logotipo de *Miracle* es el eje fundamental de su identidad visual, al funcionar como el elemento que sintetiza los valores, el concepto y la personalidad de la marca, en el proceso de diseño se buscó representar visualmente la idea del “milagro natural” a través de una composición equilibrada, limpia y orgánica, que refleje tanto la pureza del producto como su compromiso con la sostenibilidad.

Desde una perspectiva simbólica, el imagotipo integra la noción de bienestar y ecología, transmitiendo una sensación de fluidez y naturalidad. Según Wheeler (2018), un logotipo debe ser una representación gráfica del alma de la marca, capaz de comunicar de forma inmediata su esencia y diferenciarla en el mercado. En este caso, el diseño de *Miracle* utiliza elementos naturales como hojas y la forma ovalada del fruto, compuestos en proporciones armónicas que evocan serenidad y confianza, cualidades esenciales para una marca vinculada con la salud y el consumo consciente.

La elección tipográfica responde a la necesidad de proyectar modernidad y cercanía, se optó por una tipografía sans serif geométrica, que aporta una lectura clara y accesible, además de reforzar la sensación de amabilidad visual, la simplicidad geométrica de las letras permite una buena legibilidad en diferentes escalas y aplicaciones, desde el empaque hasta los medios digitales. Según Ambrose y Harris (2006), la claridad y la coherencia tipográfica son fundamentales para una comunicación visual efectiva, ya que influyen en la legibilidad, la jerarquía y la consistencia del sistema gráfico.

En cuanto a su composición, el imagotipo fue diseñado mediante una retícula modular que garantiza la proporcionalidad y el equilibrio visual, las medidas se establecieron con base en la altura de la palabra *Miracle*, utilizada como unidad estructural para definir los márgenes, espaciados y alineaciones internas. Esta metodología responde a la necesidad de mantener

consistencia en todas las reproducciones gráficas del imagotipo, asegurando su correcta aplicación tanto en contextos digitales como impresos.

El isotipo que acompaña al logotipo refuerza la conexión con la naturaleza mediante una forma orgánica inspirada en el mismo fruto, sobre todo las hojas que son un símbolo de naturaleza y vida, este recurso visual permite su uso independiente en aplicaciones reducidas, como íconos, sellos o elementos de patrón. Según Heller y Anderson (2016), los símbolos visuales actúan como catalizadores emocionales que, cuando son simples y memorables, fortalecen el vínculo entre la marca y el consumidor.

La paleta cromática del imagotipo combina tonos rojos y verdes suaves, que refuerzan el origen natural del producto y su carácter ecológico, estos colores aplicados adecuadamente refuerzan la idea de la sostenibilidad, la selección cromática fue evaluada en función de su contraste y legibilidad sobre diferentes fondos, asegurando que el imagotipo mantenga su integridad visual bajo diversas condiciones de impresión.

Finalmente, el imagotipo se validó mediante pruebas de aplicación en el empaque compostable (un *doypack* de 10 × 18 cm), verificando su legibilidad y visibilidad en distintos materiales. Este paso fue clave para asegurar la coherencia entre la identidad visual y el soporte físico del producto. Como señala Olins (2008), la consolidación de una marca depende, en gran medida, de mantener unidad entre forma, función y mensaje. El imagotipo de *Miracle* no solo representa una marca, sino un sistema visual coherente, diseñado para comunicar confianza, bienestar y responsabilidad ambiental. Su construcción gráfica combina estética y funcionalidad, permitiendo que la marca proyecte una imagen sólida, reconocible y emocionalmente significativa ante el consumidor.

Figura 1. Imagotipo**Figura 2. Construcción de la marca**

- **Sistema tipográfico y cromático**

El sistema tipográfico y cromático de la marca *Miracle* es una de las bases esenciales de su identidad visual, pues estos elementos determinan en gran medida la percepción del consumidor frente al producto, a través del uso correcto de la tipografía y del color, la marca busca transmitir

su esencia natural, su compromiso con la sostenibilidad y su carácter cercano, apelando tanto a la razón como a la emoción del público objetivo.

La tipografía seleccionada para el logotipo y las aplicaciones de la marca es Montserrat, una fuente sans serif diseñada por Julieta Ulanovsky en 2011 e inspirada en la señalética urbana del barrio Montserrat, en Buenos Aires. Su trazo geométrico y equilibrado aporta una sensación de modernidad y claridad, además de resultar accesible y fácil de leer. Estas cualidades son coherentes con lo que *Miracle* busca comunicar: un producto innovador, responsable y pensado para el consumo actual. En esa línea, Lupton (2010) señala que la tipografía es el medio mediante el cual el lenguaje visual se materializa, y que cada elección tipográfica influye directamente en cómo el mensaje se percibe y se comprende.

El uso de esta familia tipográfica en sus distintos grosores permite una organización armónica dentro del sistema gráfico, la versión regular de la tipografía se utiliza en el logotipo y slogan principales, con un tamaño de 72 puntos para el nombre principal de la marca, y un tamaño de 12 puntos para el slogan, favoreciendo la lectura y la coherencia en distintos espacios donde se presentará la marca, este manejo equilibrado de la tipografía contribuye a reforzar la identidad visual de *Miracle*, otorgándole una apariencia sólida, legible y moderna, aspectos fundamentales para el posicionamiento de una marca ecológica en un mercado competitivo.

En cuanto al color, *Miracle* se construye a partir de una paleta cromática que combina dos tonos principales cuidadosamente seleccionados:

- **Verde (#51AF3A):** Símbolo de vida, frescura y equilibrio, este color representa el vínculo directo de la marca con la naturaleza, además de simbolizar las hojas del árbol de donde proviene el fruto. Tal como señala Wheeler (2018), el verde es un color

asociado con la sostenibilidad y la vitalidad, despertando en el consumidor sentimientos de bienestar y confianza. En el contexto de *Miracle* este tono funciona como el hilo conductor visual del discurso ecológico, reforzando el carácter saludable y responsable del producto.

- **Rojo (#AF1A3A):** Actúa como un acento energético dentro de la composición visual, simbolizando al producto en sí, en este caso al fruto milagroso, su función es atraer la atención, generar dinamismo y proyectar una sensación de fuerza vital. Según Heller (2013), el rojo es un color emocionalmente potente, capaz de estimular el deseo y la pasión, pero también de comunicar determinación y energía. En la marca *Miracle*, este matiz se equilibra con el verde, aportando contraste y calidez. Esto ayuda a construir una identidad cromática más equilibrada, coherente y fácil de recordar.

El contraste entre ambos tonos no solo cumple una función estética, sino también simbólica. Mientras el verde sugiere naturalidad y bienestar, el rojo aporta energía y vitalidad, conectando con el componente sensorial y placentero del consumo. En este sentido, Costa (2004) sostiene que el color en la identidad visual funciona como un sistema de significación que va más allá de lo decorativo y actúa como un recurso narrativo capaz de reforzar la promesa de marca. De esta manera, la paleta de *Miracle* encarna dualidad entre lo natural y lo estimulante, entre la conciencia ecológica y el disfrute personal.

Ambos colores se aplican de manera estratégica en el empaque compostable tipo *doypack*, de modo que la experiencia visual acompañe al discurso ecológico del producto, el verde predomina en las superficies principales, evocando la pureza del contenido, mientras que el rojo se emplea en detalles como el logotipo o acentos gráficos, generando un ritmo visual, este balance

entre naturaleza y salud, refuerza el carácter distintivo de *Miracle* dentro del mercado de alimentos saludables y sostenibles.

En conclusión, la elección de la tipografía **Montserrat** y la paleta cromática basada en el verde (#51AF3A) y el rojo (#AF1A3A) consolida una identidad visual coherente, moderna y con una carga emocional clara. En conjunto, estos recursos comunican los valores centrales de la marca: compromiso con el entorno, transparencia, salud y bienestar. De este modo, *Miracle* proyecta una imagen sólida, honesta y atractiva para el consumidor actual, alineada con los principios del diseño sostenible y una comunicación visual responsable.

Figura 3. Tipografía Montserrat

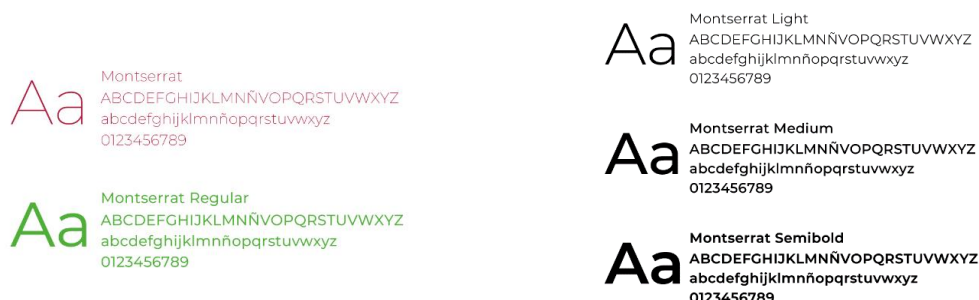


Figura 4. Colores Corporativos



- **Diseño del envase y materialidad sostenible.**

El diseño del envase constituye un elemento esencial dentro del sistema de identidad visual de *Miracle*, ya que no solo protege el producto facilitando su transporte y consumo, sino que comunica de forma tangible los valores ecológicos y de innovación que la marca promueve. Según THIMM Group (s. f.), El envase suele ser lo primero que los clientes ven de un producto. Deja una impresión duradera, despierta interés e influye en la decisión de compra, el desarrollo del empaque de *Miracle* busca vincular el discurso visual con su propuesta de valor: un endulzante natural, saludable y respetuoso con el medio ambiente. El formato seleccionado es un *doypack* compostable de 10 × 18 cm, con zipper y una ventana que permite ver el producto directamente. Esta elección responde a criterios tanto funcionales como simbólicos. Por un lado, es un envase práctico, flexible y liviano, lo que facilita el transporte y el almacenamiento optimizando el uso de recursos. Por otro lado, la ventana refuerza una idea clave de la marca: transparencia y confianza en lo que se ofrece. El proveedor seleccionado para el empaque fue Packhelp (packhelp.com), a partir de su línea de *doypacks* compostables. Para sustentar el atributo compostable y evitar caer en greenwashing, la propuesta se respalda en documentación técnica y certificaciones de los componentes del empaque. El film empleado para aplicaciones de empaque (ventana) cuenta con certificación DIN EN 13432 como material compostable intermedio (7H0052), y el sistema de cierre tipo zipper (EL-ZIP HB102) dispone de declaración basada en materias primas con marcas OK compost HOME y OK compost INDUSTRIAL (programas de evaluación que incluyen EN 13432). Así mismo, el adhesivo compostable utilizado en estructuras laminadas (Epotal® ECO 3702) se declara conforme a la norma EN 13432. En consecuencia, la comunicación del empaque se realizará de forma precisa, indicando el alcance de las certificaciones y las condiciones de compostaje aplicables, evitando afirmaciones generales que puedan inducir a error.

Además, permite una exposición vertical que mejora la visibilidad en el punto de venta, aspecto clave para una marca que busca posicionarse en un mercado competitivo y dominado por productos industriales tradicionales, desde el punto de vista comunicacional, el *doypack* transmite modernidad, accesibilidad y transparencia, valores que refuerzan la narrativa de sostenibilidad de *Miracle*.

La elección de un material compostable responde a la necesidad de reducir el impacto ambiental asociado a los envases plásticos convencionales. Este material, que suele estar compuesto por una combinación de papel Kraft y biopolímeros (derivados del maíz o la caña de azúcar), permite una degradación natural en condiciones adecuadas, sin dejar residuos tóxicos. En ese marco, la Ellen MacArthur Foundation (2019) señala que la economía circular busca que los materiales “estén diseñados para ser utilizados, no para agotarse”. Adoptar un empaque compostable no solo refuerza el compromiso ético de *Miracle*, sino que también aporta un factor de diferenciación frente a la competencia y conecta con consumidores cada vez más atentos a su huella ecológica.

En cuanto al diseño del envase, se procuró incorporar los elementos definidos en el manual de marca para mantener coherencia visual y conceptual en todos los puntos de contacto. El imagotipo de *Miracle* se presenta en su versión principal con los colores corporativos verde (#51AF3A) y rojo (#AF1A3A). El verde remite a las hojas y al origen natural del fruto, reforzando la idea de bienestar y conexión con la naturaleza. El rojo, por su parte, se asocia con el color característico del fruto y añade una sensación de vitalidad y energía, evocando la experiencia sensorial del dulzor natural.

Esta combinación cromática genera contraste visual, dinamismo y facilidad de recordar, permitiendo que el envase comunique simultáneamente naturalidad y fuerza.

Del mismo modo, se han considerado principios de jerarquía visual y legibilidad, la tipografía Montserrat, utilizada en los textos informativos, refuerza la modernidad y limpieza del diseño, manteniendo una estética moderna y cercana al público actual al que se dirige la marca. El espacio negativo se aprovecha para otorgar “aire” a los elementos, evitando la saturación visual y transmitiendo la transparencia y pureza asociadas al producto, a su vez dentro del *packaging* se encontrará una tarjeta informativa con las indicaciones de uso del producto, y la forma correcta de desechar el envase compostable, dándole al usuario una gran experiencia con el uso del producto.

El empaque también cumple una función estratégica dentro del *branding* experiencial. Según Wheeler (2018), el *packaging* no es solo un contenedor, sino una experiencia tridimensional que refuerza la promesa de la marca en cada punto de contacto con el consumidor. En este sentido, el diseño del *doypack* contiene una ventana por la cual el consumidor puede apreciar aún mejor el producto que va adquirir, pues esto es lo que los consumidores buscan hoy en día, ver de cerca lo que van a comprar para disfrutar del producto desde el primer contacto que tienen, además de que el empaque debe tener ecoetiquetas para reafirmar más el compromiso de la marca con el medio ambiente y que evidencien que el empaque en verdad es compostable. El diseño de *Miracle* busca ser coherente con la filosofía ecológica y minimalista que caracteriza su propuesta: un producto natural con un impacto ambiental reducido y una comunicación visual clara, honesta y atractiva.

El empaque actúa como un medio de comunicación visual hacia el consumo responsable, mediante iconografía simple y mensajes breves, el diseño comunica la compostabilidad del material, instruyendo al usuario sobre su correcta disposición posconsumo, este gesto refuerza el vínculo emocional entre marca y consumidor, promoviendo la corresponsabilidad ambiental y consolidando una comunidad de usuarios alineados con los valores de sostenibilidad y salud que *Miracle* representa.

Figura 5. Doypack Compostable



- **Aplicaciones de marca y coherencia visual**

La etapa de aplicación de la marca constituye el punto final del proceso de diseño, en donde la identidad visual trasciende lo conceptual para materializarse en soportes tangibles y entornos comunicacionales. Según Wheeler (2018), una marca sólida se construye a partir de la coherencia visual y verbal en todos los puntos de contacto con el usuario. En esa línea, las aplicaciones de *Miracle* responden a la necesidad de ofrecer una experiencia de marca integral, donde cada recurso refuerce la percepción de naturalidad, sostenibilidad y bienestar asociada al producto. Por ello, las piezas desarrolladas buscan asegurar que el sistema de identidad visual se mantenga consistente en distintos contextos, tanto físicos como digitales.

El imagotipo de *Miracle*, junto con su paleta cromática se integran armónicamente en piezas que comunican el compromiso de la marca con el medio ambiente y la salud. Como indica Costa (2004), la coherencia de una marca se mide por su capacidad de mantener una identidad reconocible en todos los soportes.

Dentro de las principales aplicaciones gráficas se incluyen los empaques compostables tipo doypack (con ventana y zipper), etiquetas, tarjetas de presentación, material publicitario impreso,

piezas digitales para redes sociales y puntos de venta. Todos estos elementos responden a un mismo eje conceptual: construir una estética limpia, natural y moderna que genere confianza en el consumidor. En el caso del *packaging*, el atributo de sostenibilidad se comunica con respaldo técnico para evitar caer en prácticas de *greenwashing*, ya que los materiales seleccionados cuentan con documentación y certificaciones de compostabilidad, incluyendo referencias a la norma EN 13432 y esquemas reconocidos como OK compost (HOME/INDUSTRIAL) aplicables a componentes del empaque. La tipografía Montserrat, aplicada tanto en el logotipo como en los textos complementarios, refuerza la claridad del mensaje por su buena legibilidad y, al mismo tiempo, aporta una sensación contemporánea y cercana.

En los puntos de venta, la marca se plantea a través de exhibidores ecológicos elaborados con materiales reciclables, acompañados de mensajes educativos que explican los beneficios del producto frente al azúcar refinado y lo diferencian de otros endulzantes disponibles en el mercado.

Estas acciones no solo refuerzan el recordatorio visual de *Miracle*, sino que además fomentan un vínculo emocional con el consumidor, al conectar los valores de la marca con sus hábitos cotidianos, Kapferer (2012) sostiene que una marca coherente no solo comunica, sino que construye significado a través de experiencias consistentes, lo cual respalda el enfoque integral adoptado en esta propuesta.

En medios digitales, *Miracle* mantiene su identidad mediante composiciones limpias, fondos blancos o naturales, uso predominante del verde y rojo institucional y la tipografía Montserrat en mayúsculas para encabezados, las fotografías o ilustraciones empleadas se centran en ingredientes naturales, entornos sostenibles y estilos de vida saludables, de modo que refuercen el propósito ecológico del producto, cada publicación, pieza o interfaz busca preservar una unidad

perceptiva, asegurando que la marca sea fácilmente identificable incluso fuera de su contexto físico.

Finalmente, la coherencia visual no se reduce a lo gráfico: funciona como un principio estratégico que permite consolidar la identidad de marca a largo plazo. Como afirma Chaves (2008), la imagen corporativa es efectiva cuando traduce los valores y la cultura institucional en un sistema formal coherente. Desde esta perspectiva, las aplicaciones de *Miracle* no se limitan a repetir recursos visuales, sino que buscan proyectar de manera consistente su compromiso con la sostenibilidad, la transparencia y el bienestar, ejes que sostienen la estrategia de posicionamiento desarrollada en esta fase.

Figura 6. Producto final



Figura 7. Aplicación Web

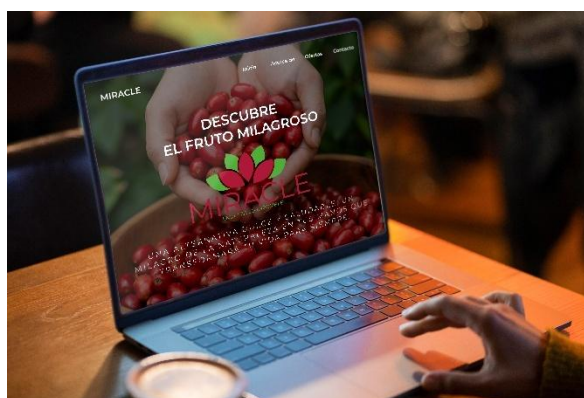


Figura 8. Aplicación Corporativa



4.2.4 Fase 4: Testeo y estrategia de implementación de la marca.

- **Testeo de la identidad visual y envase de *Miracle***

El testeo de la identidad visual y del diseño del envase forma una etapa clave dentro del proceso de desarrollo de la marca *Miracle*, ya que permite evaluar de manera directa la efectividad comunicacional de la propuesta diseñada. Esta fase tiene como objetivo comprobar si los elementos visuales: imagotipo, tipografía, paleta cromática y diseño del envase; transmiten de forma clara y coherente los valores asociados de un producto natural, saludable y sostenible.

Desde el enfoque del diseño estratégico el testeo no se limita a validar los aspectos estéticos, sino que busca identificar la relación que hay entre los estímulos visuales y la percepción del cliente. En este sentido, evaluar la identidad visual antes de su implementación definitiva permite detectar posibles fallas, mejoras y debilidades comunicativas que podrían afectar el posicionamiento de la marca en el mercado.

De acuerdo con la norma ISO (2010), el diseño centrado en el cliente requiere la participación activa de los usuarios finales en las etapas de evaluación, con el fin de asegurar que los productos y sistemas visuales respondan adecuadamente a sus expectativas, necesidades y

contextos de uso. Aplicado a este proyecto, el testeo de *Miracle* permitió contrastar la intención del diseño con la percepción real del público objetivo.

Para desarrollar esta fase se emplearon técnicas de investigación cualitativa, elegidas por su capacidad para explorar percepciones, opiniones y reacciones frente a la identidad visual y al envase del producto. Estos instrumentos no buscan medir variables numéricas, sino comprender cómo los participantes interpretan las propuestas y qué significados atribuyen a la marca.

- **Encuestas**

Las encuestas fueron utilizadas como primer acercamiento para recopilar información general sobre la percepción de la identidad visual y del envase de *Miracle*. Este instrumento permitió evaluar aspectos como la claridad del mensaje visual, la asociación del producto con conceptos de naturalidad y sostenibilidad, así como el nivel de aceptación general de la propuesta gráfica.

Como instrumento principal se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para este testeo, el cual incluyó, preguntas cerradas y de escala tipo Likert que permitieron medir variables como el nivel de interés, confianza, recordación visual y disposición al cambio de hábitos de consumo de azúcar refinado hacia una alternativa más saludable y sostenible. El cuestionario fue aplicado de manera directa a los participantes, registrando sus respuestas en formularios previamente elaborados, lo que facilitó la sistematización y posterior análisis de los datos obtenidos.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), las encuestas constituyen una herramienta eficaz para identificar tendencias y patrones de opinión dentro de un grupo de estudio, especialmente cuando se busca explorar percepciones compartidas. En el caso de *Miracle*,

las encuestas permitieron identificar qué elementos visuales resultan más claros y atractivos para los consumidores potenciales, y cuáles generan dudas o se interpretan de manera distinta.

Así mismo, esta técnica aportó una visión general sobre la coherencia percibida entre la identidad visual y el tipo de producto, ofreciendo información útil para evaluar si el diseño refuerza de forma adecuada la propuesta de valor definida en las fases anteriores.

- **Entrevistas**

Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron con el objetivo de profundizar en las percepciones individuales de los participantes, permitiendo explorar con mayor detalle sus opiniones respecto a la identidad visual y el diseño del envase. A diferencia de las encuestas, este instrumento da más libertad de indagar en los significados simbólicos que los clientes atribuyen a los colores, tipografía y la presentación general del producto.

Para su aplicación se empleó como instrumento una guía de entrevista semiestructurada, elaborada previamente en función de los objetivos de la investigación, la cual permitió mantener un hilo conductor durante el diálogo, sin limitar la espontaneidad de las respuestas, del mismo modo, se usó una grabadora de audio como instrumento de apoyo para el registro fiel de las respuestas, lo que garantizó precisión de la información recopilada y facilitó su posterior transcripción y análisis, como también una cámara para fotografiar a cada uno de los participantes con su respectivo permiso para usar su imagen para el sustento de la siguiente investigación

Kvale y Brinkmann (2009) señalan que la entrevista cualitativa es especialmente útil para comprender cómo las personas interpretan y dan significado a sus experiencias. En este

proyecto, este enfoque permitió explorar aspectos como la credibilidad de *Miracle*, la confianza que transmite el envase y la diferenciación percibida frente a otros endulzantes del mercado.

Además, esta técnica aportó información relevante sobre la relación entre el discurso visual de *Miracle* y las expectativas del consumidor, mostrando si la propuesta gráfica se percibe coherente con los valores de salud, bienestar y responsabilidad ambiental que la marca busca comunicar.

- **Focus Group**

Los focus groups se aplicaron con el objetivo de analizar la percepción colectiva de los participantes frente a la identidad visual y el diseño del envase de la marca *Miracle*, permitiendo observar cómo se construyen opiniones y acuerdos a partir de la interacción grupal. A diferencia de las entrevistas individuales, esta técnica da la posibilidad de identificar significados compartidos y dinámicas sociales que influyen en la interpretación del mensaje visual, así como la manera en que los participantes contrastan sus puntos de vista al evaluar la propuesta gráfica de la marca.

Para su aplicación se usó como instrumento una guía de focus group, elaborada previamente en función de los objetivos de la investigación, la cual permitió conducir a la discusión hacia temas clave sin limitar la espontaneidad del intercambio entre los participantes. De manera complementaria, se usó una grabadora de audio para el registro fiel de las intervenciones, así como fichas de observación, que facilitaron el registro sistemático de reacciones no verbales, actitudes, niveles de participación y respuestas espontáneas generadas durante la dinámica grupal.

Según Flick (2015), los métodos cualitativos basados en la interacción grupal y la observación permiten captar dimensiones de la experiencia del usuario que no siempre se expresan de forma verbal, por lo que resultan especialmente útiles en estudios de percepción y evaluación en diseño. En este proyecto, el focus group permitió identificar qué elementos visuales de *Miracle* generan mayor impacto inicial, cuáles se comprenden con facilidad dentro del grupo y cuáles pueden provocar confusión o interpretaciones ambiguas.

Además, esta técnica aportó información relevante sobre la coherencia entre el discurso visual de *Miracle* y las expectativas del consumidor, mostrando si la propuesta gráfica comunica de manera efectiva valores asociados a la salud, el bienestar y la sostenibilidad, aspectos clave para posicionar el producto como un endulzante natural y responsable.

En síntesis, la aplicación de estas técnicas para testear la identidad visual y el empaque de *Miracle* permitió reunir información complementaria sobre percepciones, hábitos de consumo y expectativas de los consumidores potenciales, además de criterios técnicos y estratégicos aportados desde la mirada profesional del diseño. Estos insumos cualitativos enriquecen el análisis de la relación entre la marca y su público, y ayudan a comprender con mayor profundidad cómo se vinculan la identidad visual, la imagen de marca y la aceptación de alternativas más saludables al azúcar refinado.

Los resultados obtenidos constituyen una base clave para validar las decisiones de diseño del proyecto, ya que evidencian patrones de comportamiento, preferencias visuales y factores de confianza que influyen de manera directa en la elección del producto. A partir de esta reunión de información, se procede al análisis del testeo de la propuesta, con el objetivo de evaluar su coherencia, efectividad y nivel de aceptación frente al público objetivo.

- **Resultados del testeo de la identidad visual y envase de la marca *Miracle*.**

El siguiente apartado expone los resultados obtenidos a partir del proceso de testeo aplicado a la propuesta de identidad visual y diseño del envase de la marca *Miracle*. El testeo tuvo como finalidad evaluar qué tan clara y efectiva resulta la propuesta gráfica al comunicar la marca, y conocer cómo reaccionan los consumidores a nivel perceptivo, emocional y cognitivo, especialmente en relación con los valores de salud, bienestar y sostenibilidad.

Los resultados se construyeron a partir de la información recogida mediante encuestas, entrevistas y focus group, lo que permitió obtener una visión integral del caso de estudio. Esta combinación facilitó contrastar opiniones individuales con percepciones colectivas y aportar interpretaciones cualitativas más profundas, fortaleciendo el análisis.

El testeo no se enfocó únicamente en medir si la propuesta “gustaba” desde lo estético, sino en comprender cómo los elementos visuales influyen en la lectura del mensaje de marca y en la disposición del consumidor a considerar cambios en sus hábitos de consumo. En ese sentido, los resultados permiten reconocer tanto los aciertos de la propuesta como los aspectos que pueden mejorarse, y sirven como base para la toma de decisiones en las etapas posteriores del proyecto.

Para entender de mejor manera lo siguiente, los resultados se presentan a través de los siguientes ejes: análisis de percepción, validación de mensajes, y fortalezas y debilidades, los cuales responden directamente a los objetivos planteados en la investigación y al enfoque estratégico del diseño desarrollado.

- **Análisis de percepción**

El análisis de percepción permitió identificar cómo los consumidores interpretan y experimentan la identidad visual y el diseño del envase de la marca *Miracle*, a partir de los

testeos realizados mediante encuestas, entrevistas y focus group. Este análisis busca comprender las sensaciones, asociaciones simbólicas y juicios espontáneos que surgen cuando los participantes entran en contacto con la propuesta gráfica, sin centrarse únicamente en la función del producto.

En términos generales, los resultados muestran que la identidad visual de *Miracle* genera una percepción positiva vinculada, de forma recurrente, a ideas de salud, modernidad y naturalidad. La paleta cromática asociada a tonos claros y naturales fue interpretada como una señal de bienestar y cuidado personal, lo que refuerza la percepción de que se trata de una opción más saludable frente al azúcar refinado. Esta asociación resulta relevante, considerando que uno de los objetivos de la marca es impulsar un cambio de hábitos hacia alternativas más conscientes.

Respecto al envase, los participantes señalaron que cumple una función comunicativa clara, ya que facilita identificar el producto y comprender su propósito. La tipografía se percibió como legible y coherente con el carácter de la marca, transmitiendo cercanía y confianza. Sin embargo, algunos mencionaron que ciertos elementos gráficos podrían reforzarse para lograr una diferenciación más inmediata frente a productos del mismo segmento, especialmente en entornos de alta competencia visual como las estanterías de supermercados.

Desde el plano emocional, el testeo evidenció que *Miracle* genera una primera impresión favorable y despierta curiosidad e interés. Esta reacción inicial es clave, porque la percepción visual actúa como un filtro preliminar que condiciona la disposición a comprar. En línea con Hekkert (2006), la experiencia estética y perceptual influye en la valoración

global del producto incluso antes de que el consumidor evalúe sus características funcionales.

De la misma manera, el análisis permitió identificar la coherencia entre el discurso visual de la marca y su propuesta conceptual (orientada a la salud y la sostenibilidad), contribuyendo a fortalecer la credibilidad percibida. Cuando los elementos gráficos, el envase y el mensaje de la marca se alinean, el consumidor tiende a interpretar la propuesta como auténtica y confiable, y esto se refuerza más cuando el cliente prueba el producto, estos aspectos son fundamentales para productos vinculados al bienestar y la sostenibilidad.

En resumen, el análisis de percepción indica que la identidad visual y el envase de *Miracle* comunican de forma efectiva, ya que generan respuestas mayoritariamente positivas y coherentes con los valores que la marca busca transmitir. No obstante, también revela oportunidades de mejora relacionadas con el refuerzo de elementos diferenciadores, los cuales serán considerados en los ajustes posteriores del proyecto.

- **Validación del mensaje**

La validación del mensaje permitió analizar si el discurso visual y conceptual propuesto para la marca *Miracle* es comprendido de manera coherente por los consumidores y si los valores que la marca busca comunicar son efectivamente percibidos a través de su identidad visual y diseño de envase.

A partir de los resultados obtenidos mediante encuestas, entrevistas y focus group, se observó que la mayoría de participantes identificó a *Miracle* como una alternativa más saludable frente al azúcar refinado. Este reconocimiento se relacionó principalmente con

el uso de colores suaves y naturales, la limpieza visual del empaque y la tipografía, elementos interpretados como señales de cuidado, bienestar y sostenibilidad.

En las encuestas, una parte importante de los participantes indicó que el mensaje principal de la marca se percibe como claro y fácil de comprender. En general, la propuesta gráfica no generó confusión sobre la categoría del producto ni sobre su función como endulzante. Además, el nombre *Miracle* fue asociado con la idea de un beneficio diferencial, vinculándolo simbólicamente con una mejora en los hábitos de consumo y el bienestar personal.

Por su parte, las entrevistas permitieron profundizar en la interpretación subjetiva del mensaje. Varios participantes mencionaron que la identidad visual transmite la sensación de un “producto consciente” y “responsable”, lo cual aumenta la disposición a probarlo frente a otras opciones del mercado. No obstante, algunos señalaron que ciertos mensajes secundarios podrían reforzarse para comunicar con mayor precisión beneficios específicos, como el origen o la composición del producto.

En el focus group, la interpretación grupal mostró una validación colectiva del mensaje central de la marca. Los participantes coincidieron en que la propuesta visual resulta coherente con los valores que actualmente buscan en productos alimenticios, especialmente aquellos relacionados con la salud y el cuidado personal. Según Krueger y Casey (2015) señalan el focus group permite identificar significados compartidos y evaluar la coherencia del mensaje desde una construcción social, lo cual resulta clave para validar propuestas comunicacionales en diseños de marca.

En este sentido, la validación del mensaje confirma que la identidad visual de *Miracle* comunica de manera efectiva su posicionamiento como alternativa saludable, logrando coherencia entre el discurso visual y las expectativas del consumidor. De igual manera, los resultados señalan oportunidades de mejora para reforzar mensajes complementarios como detalles de origen o beneficios específicos sin afectar la consistencia general de la propuesta.

- **Fortalezas y debilidades de marca**

A partir del testeo realizado mediante encuestas, entrevistas y focus group, se identificaron fortalezas y aspectos por mejorar en la propuesta de identidad visual y diseño del envase de *Miracle*. Estos hallazgos permiten evaluar su desempeño comunicacional y su potencial de posicionamiento en el mercado.

Entre las fortalezas, los participantes destacaron de forma recurrente la claridad del mensaje visual, la coherencia entre el nombre de la marca y su propuesta de valor, y la percepción de naturalidad y bienestar transmitida por el empaque. El uso de una paleta cromática asociada a lo orgánico, junto con una tipografía legible y contemporánea, contribuyó a generar confianza y credibilidad. En ese sentido, el diseño no se percibe solo como un recurso estético, sino como un elemento comunicativo y persuasivo que ayuda a identificar rápidamente el tipo de producto y su intención.

No obstante, el testeo también evidenció debilidades a considerar. Algunos participantes expresaron dudas iniciales relacionadas con la funcionalidad del empaque y con la claridad de ciertos contenidos informativos, como el modo de uso o los beneficios específicos del

producto. Estas observaciones señalan la necesidad de ajustar la jerarquía visual y reforzar mensajes clave para reducir ambigüedades y facilitar la interpretación del consumidor.

Desde una perspectiva teórica, las fortalezas y debilidades vistas en el testeo respaldan que el diseño de marca y empaque funciona como un sistema integrado: donde cada elemento influye en la experiencia del usuario. De acuerdo con Underwood (2003), el *packaging* cumple un rol fundamental en la construcción de la identidad de marca y en la generación de asociaciones simbólicas, pero su efectividad depende de la coherencia entre forma, contenido y mensaje. En el caso de *Miracle*, los resultados del testeo demuestran un balance positivo, aunque con oportunidades claras de mejora que serán tomadas en cuenta durante la fase de ajustes de la propuesta.

- **Ajustes de la propuesta de *Miracle*.**

El proceso de testeo de la identidad visual y del diseño del envase de *Miracle* permitió obtener información relevante sobre la manera en que la propuesta gráfica es interpretada y valorada por los usuarios. A partir de los resultados obtenidos, se observó que, si bien la propuesta cumple de manera general con los objetivos planteados en términos de reconocimiento, coherencia visual y comunicación de valores vinculados a lo natural y sostenible, existen aspectos puntuales que pueden optimizarse para fortalecer su efectividad comunicacional.

Los ajustes no implican una reformulación total del diseño, sino un proceso orientado a mejorar la claridad del mensaje, la jerarquía visual y la experiencia del usuario frente al producto. Este enfoque se relaciona con una lógica de diseño iterativo, en la que las decisiones gráficas se refinan de forma progresiva a partir de la retroalimentación obtenida en contextos reales.

De acuerdo con Stickdorn et al. (2018), el diseño centrado en el usuario considera el feedback como un recurso clave para mejorar soluciones existentes, permitiendo que las propuestas evolucionen según las percepciones, necesidades y expectativas del público objetivo.

En este sentido, los ajustes realizados en la propuesta de *Miracle* buscan reforzar la coherencia entre el discurso visual de la marca y la experiencia percibida por el consumidor, asegurando una comunicación más efectiva y alineada con sus valores de salud, bienestar y responsabilidad ambiental.

- **Cambios sugeridos tras el testeo de la marca**

A partir del análisis de los resultados obtenidos durante el testeo de la identidad visual y del empaque de *Miracle*, se identificaron una serie de ajustes puntuales orientados a optimizar la comunicación visual de la marca sin alterar su esencia conceptual ni su propuesta de valor. Estos cambios surgen directamente de la percepción de los participantes y buscan mejorar la legibilidad, la comprensión del mensaje y la jerarquía visual del empaque en contextos reales de consumo.

Uno de los ajustes principales se relacionó con la organización de la información, especialmente en la forma de destacar el nombre del producto, el beneficio principal y los elementos secundarios. Algunos participantes señalaron que, en una primera mirada, ciertos textos competían entre sí, lo que podía generar confusión o retrasar la comprensión del producto. Este hallazgo refuerza la necesidad de definir una estructura visual clara que guíe la lectura de manera intuitiva.

Del mismo modo, se identificó la necesidad de optimizar el contraste cromático entre fondo y tipografía, particularmente en áreas donde se concentra información clave. Si bien la paleta cromática fue valorada positivamente por su asociación con lo natural y saludable, se sugirió reforzar el contraste para mejorar la legibilidad a distintas distancias, especialmente en puntos de venta donde el producto compite visualmente con otros envases.

Estos ajustes se apoyan en principios del diseño centrado en el usuario, que plantean que la efectividad de una propuesta gráfica no depende solo de su estética, sino de su capacidad para comunicar información de forma clara, accesible y funcional. De acuerdo con la norma ISO 9241-210 (2019), este enfoque busca mejorar la experiencia mediante una adaptación progresiva del producto a las necesidades, capacidades y percepciones de los usuarios finales.

Del mismo modo, Nielsen (1994) indica que la claridad visual y la consistencia en la presentación de la información son claves para facilitar la comprensión y reducir la carga cognitiva. En ese sentido, los cambios sugeridos tras el testeo de *Miracle* no representan una modificación radical del diseño, sino ajustes puntuales que fortalecen su desempeño comunicacional y su efectividad en escenarios reales de comercialización.

- **Decisiones finales para la marca**

Con base en los resultados obtenidos durante el testeo y en los cambios sugeridos por los participantes, se establecieron decisiones finales orientadas a consolidar la propuesta de diseño de la marca *Miracle*, garantizando coherencia visual, claridad comunicacional y

funcionalidad en contextos reales de consumo, estas decisiones responden a un equilibrio entre la intención estratégica del diseño y la percepción efectiva del usuario final.

En primer lugar, se decidió mantener la identidad visual general de la marca, ya que el imagotipo, la paleta cromática y el estilo gráfico fueron valorados positivamente por los participantes. De forma consistente, los asociaron con atributos como naturalidad, salud y sostenibilidad. Esta aceptación respalda la propuesta conceptual inicial y confirma que la identidad transmite los valores centrales de *Miracle* sin generar rechazo ni confusión.

En relación con el empaque, se optó por realizar ajustes puntuales sin modificar la estructura base del diseño, priorizando la mejora de la jerarquía visual y la legibilidad de los mensajes clave, se decidió reforzar el protagonismo del nombre del producto y de los beneficios principales mediante leves modificaciones en el tamaño tipográfico y el contraste, manteniendo la coherencia estética previamente definida.

De la misma manera, se tomó la decisión de conservar el material compostable del *doypack*, al considerarse un elemento diferenciador relevante dentro del mercado de endulzantes naturales, esta elección no solo responde a criterios ambientales, sino también a la percepción positiva expresada por los participantes, quienes identificaron el empaque como un reflejo coherente del compromiso sostenible de la marca.

Estas decisiones finales se alinean con los principios del diseño centrado en el usuario, el cual plantea que los ajustes derivados del testeo deben fortalecer la experiencia sin comprometer la identidad del producto. Según Krug (2014), un diseño efectivo no es aquel que añade complejidad visual, si no el que facilita la comprensión inmediata y reduce el

esfuerzo cognitivo del cliente, en este sentido, las decisiones adoptadas para *Miracle* buscan simplificar la lectura del envase y reforzar su impacto en el punto de venta.

De manera complementaria, Norman (2013) señala que, los productos bien diseñados son aquellos que logran armonizar estética, funcionalidad y significado. Considerando este principio, la propuesta final de *Miracle* consolida una identidad visual clara, coherente y funcional, lista para su implementación en escenarios comerciales.

- **Estrategia de *branding*, comunicación y posicionamiento**

Una vez validada la propuesta de identidad visual y del diseño del empaque a través del proceso de testeo, resulta fundamental definir la estrategia mediante la cual la marca *Miracle* será implementada y difundida en contextos reales, esta fase no responde a un proceso de medición, sino a una propuesta estratégica fundamentada teóricamente, orientada a consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado de endulzantes naturales.

La estrategia de *branding*, comunicación y posicionamiento permite vincular los elementos visuales ya definidos con acciones concretas de difusión, presencia en puntos de venta y contacto directo con el consumidor. En este sentido, el *branding* no se entiende solo como un ejercicio gráfico, sino como un proceso integral que conecta identidad, valores y experiencia de marca.

Como señalan Keller y Swaminathan (2020), una marca se fortalece cuando existe coherencia entre lo que comunica visualmente y la manera en que se presenta, se distribuye y se relaciona con sus públicos. Bajo este criterio, la estrategia propuesta para *Miracle* busca asegurar la identidad desarrollada se exprese de manera consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

- **Estrategia de *branding***

La estrategia de *branding* de *Miracle* se plantea como un eje fundamental para garantizar que la identidad visual y conceptual desarrollada en la fase de diseño se traduzca en una presencia coherente, reconocible y significativa dentro del mercado de endulzantes naturales, en este sentido, el *branding* no se concibe única como una herramienta estética, sino como un proceso estratégico que articula valores, percepción y experiencia de marca en todos los puntos de contacto con el consumidor.

De acuerdo con Keller y Swaminathan (2020), el *branding* es efectivo cuando construye valor de marca a partir de la capacidad del consumidor para identificarla, recordarla y asociarla con significados positivos y diferenciadores. Bajo esta perspectiva, la estrategia de *Miracle* busca posicionar el producto como un endulzante natural y sostenible de preferencia, fortaleciendo el reconocimiento progresivo y la confianza en un público cada vez más informado y exigente respecto a su alimentación.

Uno de los pilares centrales de esta estrategia es la diferenciación basada en valores. Aaker (1996) sostiene que las marcas fuertes no compiten únicamente por precio o funcionalidad, sino por su capacidad de representar valores con los que el consumidor pueda identificarse. En el caso de *Miracle*, esos valores se relacionan con salud, bienestar, naturalidad y respeto por el medio ambiente, elementos que se reflejan tanto en la identidad visual como en el uso de un empaque compostable.

De la misma manera, la estrategia de *Miracle* se apoya en la coherencia entre lo que la marca comunica y lo que demuestra en la práctica. Kapferer (2012) señala que una marca creíble es aquella que mantiene consistencia entre su discurso y su comportamiento. Esta

coherencia es especialmente importante en categorías sensibles como la alimentación saludable, donde la autenticidad se evalúa con mayor atención.

Desde esta lógica, *Miracle* no se presenta únicamente como un sustituto del azúcar refinado, sino como una alternativa consciente, alineada con un estilo de vida saludable y sostenible. Esta narrativa se refuerza mediante recursos visuales: el color verde, asociado culturalmente a lo natural y saludable, y el rojo, que aporta energía y vitalidad. En conjunto, se construye una identidad que comunica equilibrio entre bienestar y dinamismo. Según Kotler y Keller (2016), los elementos visuales influyen en la percepción y en la recordación del producto, por lo que cumplen un rol clave en la construcción de significado.

Otro aspecto relevante es la construcción de una experiencia de marca consistente. *Miracle* se diseñó para transmitir simplicidad, cercanía y transparencia, evitando mensajes complejos o ambiguos que puedan generar desconfianza. De esta forma, la estrategia busca facilitar la comprensión del producto, sus beneficios y su propósito, permitiendo que el consumidor lo identifique rápidamente como una opción alineada con sus valores personales.

Keller (2013) explica que la experiencia de marca se forma a partir de múltiples interacciones, desde el primer contacto visual hasta el uso del producto. Por ello, la estrategia de *branding* de *Miracle* se plantea como una base transversal que guiará decisiones de comunicación, presencia en puntos de venta y acciones publicitarias, asegurando coherencia y reforzando un mismo posicionamiento.

En síntesis, la estrategia de *branding* definida para *Miracle* sienta las bases para una implementación sólida en el mercado, permitiendo que la marca no solo destaque

visualmente, sino que también construya relaciones significativas y duraderas con sus consumidores.

Este enfoque estratégico busca consolidar a *Miracle* como una marca confiable, coherente y relevante dentro del segmento de endulzantes naturales, fortaleciendo su posicionamiento a largo plazo.

- **Puntos de venta**

La definición de los puntos de venta para *Miracle* se plantea desde una perspectiva estratégica y territorial, considerando el contexto específico de la ciudad de Ibarra, Ecuador. La selección del canal de comercialización no responde únicamente a criterios de distribución, sino a la necesidad de reforzar el posicionamiento de la marca como un endulzante natural, saludable y sostenible dentro de un mercado local en crecimiento en términos de conciencia alimenticia.

Kotler y Keller (2016) señalan que los canales de distribución influyen en la percepción del producto, ya que el entorno donde se comercializa aporta significado y valor percibido. Por ello, *Miracle* debería priorizar espacios coherentes con su propuesta, evitando una distribución masiva inicial que pueda diluir su identidad.

En la ciudad de Ibarra, se identifican como puntos de venta estratégicos las tiendas naturistas, por ser el canal más especializado en productos saludables dentro de la ciudad. Estos establecimientos reúnen a un público predispuesto a consumir alternativas naturales, lo que facilita la introducción de un endulzante sostenible. Además, la coherencia entre producto y entorno refuerza la credibilidad de la marca y reduce la resistencia al cambio, especialmente en personas que buscan sustituir el azúcar refinado.

De manera complementaria, se propone la comercialización en centros de nutrición deportiva, gimnasios y consultorios de nutrición, donde el discurso de bienestar y control alimenticio tiene alta relevancia y puede fortalecer la aceptación del producto.

Solomon (2018) explica que el comportamiento del consumidor está fuertemente condicionado por los grupos de referencia y los entornos aspiracionales. En este caso, la presencia de *Miracle* en espacios vinculados al rendimiento físico refuerza su asociación con un estilo de vida saludable. Otro punto estratégico dentro de la ciudad son las ferias gastronómicas, ferias de emprendimiento y eventos locales de productos orgánicos o artesanales, que en Ibarra suelen tener presencia periódica. Estos espacios permiten una interacción directa con el consumidor, facilitando la explicación del producto y la construcción de confianza. Pine y Gilmore (1999), sostienen que, la experiencia directa fortalece el vínculo emocional con la marca, aspecto clave en mercados emergentes donde la confianza se construye cara a cara.

En una fase posterior de consolidación, *Miracle* podría ingresar a supermercados locales y cadenas regionales, priorizando su ubicación en secciones de productos saludables. Esta expansión debe realizarse de forma estratégica, manteniendo coherencia con el posicionamiento natural y sostenible de la marca y evitando, al inicio, competir en espacios dominados por productos altamente industrializados.

De este modo, la estrategia de puntos de venta en Ibarra no responde solo a criterios comerciales, sino a una construcción progresiva del posicionamiento territorial. *Miracle* puede iniciar en espacios especializados y de confianza, y ampliar su alcance de manera gradual sin perder consistencia estratégica.

- **Medios de comunicación**

La definición de los medios de comunicación para *Miracle* responde a una lógica estratégica basada en el alcance local, la coherencia con el público objetivo y la optimización de recursos, considerando que se trata de una marca emergente dentro de la ciudad de Ibarra, Ecuador. La selección de medios no debe entenderse únicamente como difusión publicitaria, sino como la construcción de puntos de contacto coherentes con la identidad de marca.

Según Keller y Swaminathan (2020), la comunicación integrada de *marketing* fortalece el posicionamiento cuando todos los puntos de contacto transmiten un mensaje coherente y alineado con la identidad visual y conceptual de la marca. Por ello, los medios seleccionados para *Miracle* deben reforzar de manera consistente los valores de salud, sostenibilidad y bienestar definidos en la fase de diseño.

En este sentido, se propone como medio principal el uso de redes sociales especialmente Instagram, Facebook y TikTok por su alta presencia en el mercado local y su capacidad de segmentación y alcance.

Estas plataformas permiten comunicar no solo el producto, sino el estilo de vida asociado a la marca. A través de contenido visual coherente con la identidad gráfica, además para el reconocimiento de la marca se construyó desde 0 una página web funcional para que los usuarios puedan interactuar directamente con la marca, *Miracle* puede construir una presencia digital sólida y reconocible. Las redes sociales facilitan además la generación de contenido educativo sobre alimentación saludable, reducción de consumo de azúcar refinada y sostenibilidad ambiental. Kotler y Keller (2016) señalan que la comunicación

actual ya no se limita a informar, sino que busca generar interacción y diálogo con el consumidor. En ese marco, *Miracle* puede apoyarse en formatos como reels, historias, posts informativos, testimonios de clientes y colaboraciones con nutricionistas locales para reforzar su credibilidad.

En segundo lugar, se propone desarrollar alianzas estratégicas con profesionales de la salud y entrenadores locales como un canal indirecto de comunicación, aprovechando su influencia y confianza en públicos interesados en bienestar y control alimenticio.

La recomendación profesional actúa como un mecanismo de validación social, fortaleciendo la confianza en el producto. Solomon (2018) explica que los líderes de opinión influyen significativamente en la decisión de compra, especialmente en categorías relacionadas con salud y bienestar.

De igual manera, si nos mantenemos en la ciudad de Ibarra, se considera viable la participación en eventos locales, ferias gastronómicas y ferias de emprendimientos, donde la comunicación se produce de manera directa. Pine y Gilmore (1999) sostienen que una experiencia vivida genera mayor recordación y conexión emocional que una comunicación únicamente informativa. En esa línea, realizar degustaciones y explicar en persona los beneficios del producto puede reforzar la percepción de transparencia y autenticidad.

Finalmente, en una fase de crecimiento, *Miracle* podría incorporar medios tradicionales locales como radio comunitaria o publicidad impresa en revistas de circulación regional, siempre manteniendo coherencia visual y conceptual con la identidad de la marca. No obstante, para una marca emergente, la estrategia digital y experiencial resulta más eficiente en términos de inversión y segmentación

En síntesis, la estrategia de medios para *Miracle* integra comunicación digital, respaldo profesional y acciones experienciales, manteniendo coherencia con su identidad visual y con su posicionamiento como un endulzante natural y sostenible en el mercado local.

- **Acciones publicitarias**

Las acciones publicitarias de *Miracle* se plantean como un conjunto de estrategias tácticas orientadas a consolidar el reconocimiento de marca en el mercado local de Ibarra y fortalecer su posicionamiento como un endulzante natural y sostenible, a diferencia de la simple promoción comercial, estas acciones buscan generar recordación, credibilidad y diferenciación dentro de una categoría altamente competitiva.

Según Belch y Belch (2021), la publicidad cumple un rol estratégico en el *marketing*, ya que no solo da a conocer un producto, sino que también construye significado y posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, las acciones publicitarias de *Miracle* deberían ir más allá de destacar beneficios funcionales y enfocarse en comunicar su propuesta de valor integral: salud, bienestar y sostenibilidad.

En primer lugar, se propone desarrollar campañas digitales de lanzamiento en redes sociales, utilizando contenido visual coherente con la identidad gráfica definida en la fase 3. Estas campañas pueden incluir piezas gráficas audiovisuales breves que expliquen los beneficios del producto, comparativas visuales con el azúcar refinado y mensajes educativos sobre el consumo responsable, la publicidad digital permite segmentar por ubicación geográfica, edad e intereses, lo que resulta especialmente útil en un mercado local en la ciudad de Ibarra.

Del mismo modo, se plantea la implementación de activaciones en puntos de venta, tales como degustaciones en tiendas naturistas, centros de nutrición deportiva, consultorios nutricionistas y ferias locales, estas acciones permiten reducir la incertidumbre del consumidor frente a un nuevo producto y generan una experiencia directa con la marca. Según Kotler y Armstrong (2018), las promociones de venta y las experiencias directas incrementan probabilidad de prueba del producto, especialmente en etapas iniciales de introducción al mercado.

Otra acción importante consiste en la creación de contenido educativo patrocinado, como charlas breves o colaboraciones con nutricionistas locales que expliquen los riesgos del consumo excesivo de azúcar refinada y presenten alternativas naturales, este tipo de estrategia fortalece la autoridad de la marca y la posiciona como un actor comprometido con la salud pública, alineándose con el propósito social definido en el proyecto.

Además, se contempla la implementación de campañas de *storytelling*, donde se comunique el origen de la marca, su compromiso ambiental y el proceso de selección de ingredientes naturales. Keller y Swaminathan (2020) señalan que las marcas sólidas construyen valor a través de asociaciones emocionales y narrativas consistentes. En este sentido, *Miraacle* puede diferenciarse no solo por su composición, sino por su historia y propósito.

Si nos enfocamos en la ciudad de Ibarra, se sugiere incorporar de forma estratégica microinfluencers locales vinculados al fitness, la nutrición y el emprendimiento sostenible. La recomendación de figuras cercanas y reconocibles dentro de la comunidad suele generar mayor credibilidad que la publicidad masiva, especialmente en mercados de escala intermedia. En conjunto, estas acciones buscan construir una presencia progresiva y

coherente, evitando una comunicación agresiva o invasiva que contradiga los valores de naturalidad y bienestar de la marca. En ese sentido, la publicidad de *Miracle* debería percibirse como informativa, educativa y cercana, reforzando su posicionamiento dentro del mercado saludable local.

- **Posicionamiento de *Miracle***

El posicionamiento de *Miracle* se basa en su propuesta como un endulzante natural y sostenible, dirigido a consumidores que valoran su salud y el impacto ambiental de sus decisiones de compra. Más que competir exclusivamente por precio o disponibilidad, la marca busca ocupar un espacio diferencial en la mente del consumidor como una alternativa saludable frente al azúcar refinado tradicional.

Ries y Trout (2001) definen el posicionamiento como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. En este sentido, *Miracle* no se posiciona únicamente como “otro endulzante”, sino como una opción coherente con un estilo de vida saludable, responsable y alineado con prácticas de consumo consciente.

Desde una perspectiva estratégica, el posicionamiento de *Miracle* en tres pilares fundamentales:

1. **Salud y bienestar:** sustitución del azúcar refinado por una alternativa natural.
2. **Sostenibilidad:** Uso de un empaque compostable, relacionado con principios ambientales.
3. **Identidad visual sólida:** Coherencia cromática (verde #51AF34 y rojo #AF1A3A), tipografía Montserrat y una construcción gráfica clara que transmite confianza, frescura y salud.

Keller (2013) sostiene que el posicionamiento efectivo se construye cuando las asociaciones de marca son fuertes, favorables y únicas, en el caso de *Miracle*, las asociaciones buscadas se relacionan con naturalidad, responsabilidad ambiental y credibilidad. Estas asociaciones se refuerzan a través del diseño visual, la selección estratégica de puntos de venta, la comunicación digital y las acciones publicitarias planteadas anteriormente.

En la ciudad de Ibarra, donde el mercado saludable está en crecimiento, pero aún no se encuentra saturado, *Miracle* tiene la oportunidad de consolidarse como una marca referente dentro de la categoría de endulzantes naturales. Además, la cercanía territorial facilita la construcción de confianza a través de interacción directa en ferias, tiendas especializadas y alianzas con profesionales de la salud.

Del mismo modo, el posicionamiento propuesto se alinea con una tendencia global hacia el consumo consciente. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) sostienen que el *marketing* contemporáneo avanza hacia una dimensión más humana, en la que las marcas deben demostrar propósito, valores y responsabilidad social. *Miracle* se inserta en este enfoque al integrar coherencia visual, un discurso orientado al bienestar y un compromiso ambiental dentro de su estrategia.

En síntesis, el posicionamiento de *Miracle* no se reduce a un atributo funcional: construye una narrativa completa, donde el producto promueve el bienestar personal sin descuidar la responsabilidad ambiental. Esta coherencia entre identidad visual, estrategia de comunicación y propuesta de valor fortalece la diferenciación frente a competidores tradicionales y establece una base sólida para su crecimiento en el mercado local, con esto,

la fase de texto y estrategia de implementación concluye consolidando una propuesta de marca validada, ajustada y estratégicamente estructurada para su aplicación real.

Producto final de *Miracle*

Para concluir con el proyecto se muestra evidencia del proceso de diseño y estructuración estratégica desarrollado a lo largo del presente proyecto, se elaboró el Manual de identidad visual de *Miracle*, documento que consolida y sistematiza los lineamientos técnicos necesarios para la correcta aplicación de la identidad visual. La elaboración de este manual responde a la necesidad de garantizar coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto de la marca, asegurando que los elementos gráficos definidos imago tipo, paleta cromática, tipografía, retícula y aplicaciones mantengan su integridad visual en distintos soportes y contextos.

Además de su función normativa, el manual actúa como una herramienta estratégica que facilita la implementación efectiva de la marca en escenarios comerciales. De esta manera, el proyecto trasciende el ámbito académico y se proyecta como una propuesta viable y ejecutable dentro del mercado local. En las siguientes páginas se presentan las especificaciones técnicas y normativas que regulan el uso correcto de la identidad visual *Miracle*.

Figura 9. Producto final para la marca



Acceso al manual de identidad corporativa de *Miracle*

https://drive.google.com/drive/folders/1J6nOhweBGQ983rxa_SvyUO-coYRuakf?usp=sharing

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió confirmar que el diseño estratégico de marca puede influir de manera real en la forma en que las personas perciben un producto y, en algunos casos, incluso en sus hábitos de consumo. Esto se vuelve todavía más relevante cuando el punto de partida es un problema que afecta a muchas personas, como el alto consumo de azúcar refinada. A lo largo de la investigación quedó claro que no alcanza con proponer una alternativa más saludable: para que el mensaje llegue y se entienda, es necesario construir una identidad visual sólida, coherente y pensada con intención.

En el análisis teórico se evidenció que el branding no se reduce a lo estético. En realidad, funciona como un sistema que conecta valores, propósito y experiencia. Por eso, el desarrollo de *Miracle* no se limitó a diseñar un imagotipo; también implicó crear una narrativa visual consistente con la idea de salud, bienestar y sostenibilidad. En ese camino, la paleta cromática, la tipografía Montserrat y la estructura gráfica se definieron buscando claridad, legibilidad y una sensación cercana y confiable.

Dentro de ese proceso, el empaque terminó siendo una pieza central, porque es el primer contacto físico entre la marca y el consumidor. Por esa razón, se planteó un *doypack* compostable de 10 × 18 cm con ventana y zipper: un formato práctico para el uso diario, pero que también comunica algo importante. La ventana aporta transparencia (literal y simbólica), y el hecho de optar por un material compostable refuerza la idea de coherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente hace. No se trata solo de verse sostenible, sino de tomar una decisión que acompañe el discurso con acciones concretas.

La fase de testeo permitió validar que la identidad visual y el empaque generan una primera impresión positiva en aspectos como claridad, confianza y diferenciación. Al mismo tiempo, el testeo ayudó a detectar ajustes puntuales necesarios, sobre todo relacionados con la jerarquía visual y la comprensión del mensaje. Esto confirma que investigar y probar antes de decidir marca una diferencia enorme, porque evita que el diseño dependa únicamente del gusto personal.

En cuanto a la implementación, se determinó que el posicionamiento de *Miracle* debería construirse de manera progresiva en espacios que conecten naturalmente con su propuesta de valor, como tiendas naturistas, centros de nutrición deportiva y ferias locales en Ibarra. En ese sentido, combinar presencia digital, experiencias directas con el público y coherencia visual hace que el proyecto tenga posibilidades reales más allá del ámbito académico.

En conclusión, esta investigación refuerza la idea de que el diseño gráfico, cuando se apoya en teoría, análisis y validación, puede convertirse en una herramienta con impacto social. *Miracle* no es únicamente un ejercicio académico de identidad visual: es una propuesta pensada para promover hábitos de consumo más saludables y responsables, conectando el bienestar personal con decisiones más conscientes en el entorno local.

Recomendaciones

A partir del desarrollo integral del presente proyecto, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la implementación y proyección futura de la marca *Miracle*:

En primer lugar, se recomienda ejecutar la implementación de la marca de manera progresiva, priorizando inicialmente puntos de venta especializados como tiendas naturistas, centros de nutrición deportiva y ferias locales en la ciudad de Ibarra. Esta estrategia permitirá consolidar primero la percepción de *Miracle* como producto saludable, antes de considerar una expansión hacia supermercados de mayor escala, evitando una posible dilución del posicionamiento construido.

En segundo lugar, se sugiere mantener una coherencia estricta en el uso de la identidad visual definida en el manual de marca, especialmente en la aplicación de la paleta cromática (verde #51AF3A y rojo #AF1A3A), la tipografía Montserrat y los criterios de composición gráfica. La consistencia visual es un factor determinante para la recordación y la diferenciación en el mercado. Así mismo, se recomienda fortalecer la estrategia digital mediante la creación constante de contenido educativo sobre alimentación saludable y reducción del consumo de azúcar refinada. De esta manera, la marca puede posicionarse no solo como un producto, sino también como una fuente de información y orientación para el consumidor local, generando confianza y credibilidad.

Otra recomendación importante es continuar realizando evaluaciones periódicas de percepción del consumidor una vez que el producto se encuentre en el mercado. La retroalimentación constante permitirá realizar ajustes oportunos y garantizar que la marca evolucione de acuerdo con las necesidades y expectativas del público objetivo. También se

aconseja explorar alianzas estratégicas con profesionales de la salud, nutricionistas y entrenadores deportivos de la ciudad, ya que la validación de especialistas puede reforzar la credibilidad del producto y ampliar su alcance dentro del segmento de consumidores conscientes.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en estudios cuantitativos de mayor alcance sobre hábitos de consumo de azúcar en el contexto local, lo que permitiría diseñar estrategias más específicas y sustentadas en datos estadísticos regionales. En síntesis, *Miracle* cuenta con una base conceptual y estratégica sólida; sin embargo, su éxito dependerá de una ejecución consistente, coherencia comunicacional y capacidad de adaptación al mercado real. La implementación disciplinada de estas recomendaciones puede convertir la propuesta académica en un emprendimiento con impacto tangible en la comunidad.

Glosario

- **Branding:** Proceso estratégico que permite construir, posicionar y consolidar una marca a través de acciones visuales, comunicacionales y emocionales orientadas al consumidor.
- **Identidad visual:** Sistema gráfico que representa visualmente los valores, personalidad y posicionamiento de una marca mediante elementos como logotipo, tipografía, color, íconos y composición.
- **Branding emocional:** Enfoque del *branding* que busca conectar con los consumidores a través de vínculos afectivos y experiencias significativas más allá de lo funcional o racional.
- **Branding con propósito:** Estrategia de marca que integra causas sociales o ambientales reales como parte esencial de su identidad y comunicación, generando confianza y lealtad.
- **Sostenibilidad:** Principio orientado a minimizar el impacto ambiental, social y económico negativo de un producto o marca, promoviendo prácticas éticas y responsables.
- **Diseño sostenible:** Práctica del diseño que considera el ciclo de vida de los productos y materiales, priorizando el bajo impacto ambiental y el uso racional de recursos.
- **Packaging:** Diseño estructural y visual del empaque de un producto, que cumple funciones de protección, información y diferenciación en el punto de venta.
- **Material compostable:** Tipo de material que puede descomponerse de manera natural, transformándose en abono orgánico sin dejar residuos contaminantes, ideal en empaques sostenibles.
- **Greenwashing:** Práctica engañosa mediante la cual una marca aparenta ser ecológica sin aplicar verdaderos principios sostenibles, afectando su credibilidad.

- **Tipografía institucional:** Fuente tipográfica elegida para representar consistentemente a una marca en todos sus canales de comunicación gráfica y textual.
- **Paleta cromática:** Selección estratégica de colores que definen el lenguaje visual de una marca, transmitiendo valores y emociones específicos.
- **Logotipo:** Representación gráfica del nombre de la marca, compuesta por letras o símbolos que permiten su identificación visual.
- **Isotipo:** Símbolo visual que representa a la marca de forma autónoma, sin necesidad de incluir texto o palabras.
- **Imagotipo:** Composición conjunta de logotipo e isotipo, que puede funcionar de forma integrada o separada según el contexto visual.
- **Manual de marca:** Documento normativo que recoge los lineamientos técnicos y visuales para el uso correcto de los elementos gráficos de la identidad visual.
- **Sistema gráfico:** Conjunto estructurado de elementos visuales que se aplican de forma coherente para comunicar la identidad de marca en distintos medios.
- **Experiencia visual:** Percepción integral que tiene el usuario al interactuar con los elementos gráficos de una marca, influenciada por color, forma, textura y diseño.
- **Coherencia visual:** Correspondencia entre los elementos gráficos de una marca y sus valores, propósito y personalidad, que genera confianza y claridad.
- **Doypack:** Metodología de diseño centrada en las necesidades del usuario, que promueve la innovación mediante la empatía, la ideación y la validación.
- **Consumidor consciente:** Perfil de usuario que toma decisiones de compra basadas no solo en la calidad del producto, sino también en su impacto ético, ambiental y social.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Cantor, A., & Lundquist, S. (2025, December 10). *The history of branding (and what it can teach us)*. VistaPrint. <https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding>
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019, September 16). *Plastics and the circular economy – deep dive*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/plastics-and-the-circular-economy-deep-dive>

- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2).
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The graphic design idea book: Inspiration from 50 masters*. Laurence King Publishing.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*.
- International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing Brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed., global edition). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., global edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). SAGE.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lara, C. (2021). *Plan de negocios para la producción y comercialización de liofilizado de la fruta milagrosa (Synsepalum dulcificum) en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador*. Repositorio institucional UCSG.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd rev. and expanded ed.). Princeton Architectural Press.
- Marín, M. (2017). *La importancia de la identidad visual en el branding*. somos zetta. <https://www.somoszetta.com/blog/importancia-identidad-visual>
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.

Nielsen. (2015, octubre). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.

Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.

Ortega, C. (2024, 15 de mayo). *Investigación-acción: Qué es, etapas y ejemplos*. Questionpro.

Papanek, V. (2019). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Thames & Hudson.

Pilditch, J. (1973). *The silent salesman: How to develop packaging that sells*. Business Books.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.

Redacción Comercial. (2023, 19 de septiembre). *Edulcorantes: ¿Una opción para transformar tu vida?* Primicias. https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/habitos-saludables/edulcorantes-opcion-transformar-tu-vida

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

SHIFTA. (2023). *¿Qué es el diseño sostenible?* SHIFTA by Elisava.

<https://www.weareshifta.com/que-es-el-diseno-sostenible/>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world*. O'Reilly Media.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*.

THIMM Group. (s. f.). *Packaging as a brand ambassador*.

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

Anexos

Anexo 1. Guías de entrevista a participantes y expertos.

Instrumento: Guía de entrevista

Técnica: Entrevistas

Objetivo: Recoger información cualitativa sobre percepciones, expectativas y criterios de evaluación de la identidad visual sostenible de Miracle.

Datos generales del entrevistado (completar):

Código (Ej.: E1)	
Fecha	
Lugar / modalidad	
Perfil	
Edad	
Ocupación	
Consentimiento / grabación	

Bloque A. Contexto y hábitos (consumidores)

1. ¿Qué criterios consideras al elegir un endulzante o producto saludable?
2. ¿Qué te genera confianza o desconfianza en una marca “saludable” o “natural”?
3. ¿Qué importancia tiene para ti el empaque y la imagen visual al comprar?

Bloque B. Percepción de la marca y valores (todos)

1. Cuando escuchas “Miracle” (fruto milagroso como alternativa al azúcar), ¿qué te imaginas?
2. ¿Qué valores debería transmitir la marca? (saludable, natural, sostenible, confiable, etc.)
3. ¿Qué NO debería transmitir la marca? (ej.: artificial, engañoso, poco serio, etc.)

Bloque C. Evaluación de propuesta visual (mostrar logo / empaque / prototipo)

1. ¿Qué es lo primero que notas? ¿por qué?
2. ¿Qué crees que vende/ofrece la marca?
3. ¿Qué emociones te genera?

Guía de entrevista (solo expertos) – Miracle

Técnica: Entrevista semiestructurada

Participantes: Expertos en branding y diseño gráfico

Objetivo: Recabar criterios técnicos y estratégicos para evaluar la propuesta preliminar de identidad visual de Miracle y definir mejoras antes de su implementación.

A. Ficha de perfil del experto

Código	
Fecha	
Lugar / modalidad	Presencial / Online
Nombre y apellido	
Profesión / cargo	
Años de experiencia	
Área principal	Branding / Identidad visual / Packaging / UX / Dirección de arte / Otro
Tipo de proyectos	Alimentos / Salud-bienestar / Sostenibilidad / Otros
Consentimiento informado	Sí / No
Autorización de grabación	Sí / No
Autorización de fotografía	Sí / No

B. Guía de preguntas (bloques temáticos)

Nota: profundizar con preguntas de seguimiento (¿por qué?, ¿cómo?, ¿qué te hace pensar eso?).

Bloque 1. Contexto y criterio profesional

- Desde tu experiencia, ¿qué elementos consideras indispensables para que una identidad visual sea estratégica y no solo estética?
- ¿Qué errores son más comunes en marcas de productos saludables o naturales al diseñar su identidad?
- ¿Qué criterios consideras clave para construir confianza visual en categorías de salud/bienestar?

Bloque 2. Evaluación estratégica de marca (concepto y coherencia)

- Al ver la propuesta de Miracle, ¿qué crees que promete la marca y a qué público apunta?
- ¿Qué tan coherente te parece la relación entre el concepto del producto (fruto milagroso) y el discurso visual?
- ¿Qué valores percibes que comunica (salud, naturalidad, innovación, sostenibilidad, confianza) y cuáles faltaría reforzar?

4. ¿Qué tan coherente te parece con saludable / natural / sostenible? (explica)

5. ¿Qué elemento te gusta más y cuál menos? (logo, color, tipografía, imágenes, mensajes)

6. ¿Qué cambiarías para mejorar claridad y confianza?

Bloque D. Cierre (todos)

1. Si tuvieras que describir esta marca en 3 palabras, ¿cuáles serían?

2. ¿Recomendarías probarla/comprarla? ¿Qué necesitarías para decidirte?

3. Comentarios finales / sugerencias.

Notas del entrevistador (hallazgos, frases clave, observaciones):

- ¿Cómo evaluarías el posicionamiento sugerido por la identidad? ¿Se diferencia de la competencia?

Bloque 3. Evaluación del sistema gráfico (componentes)

- Logotipo: ¿qué tan memorable, legible y versátil lo consideras? ¿funciona en tamaños pequeños y en monocromo/negativo?
- Paleta cromática: ¿es adecuada para saludable/natural? ¿existen asociaciones no deseadas?
- Tipografía: ¿qué tan coherente es con la personalidad de marca? ¿legibilidad y jerarquía?
- Estilo gráfico: ¿hay consistencia visual (iconografía, formas, patrones, recursos)? ¿qué reforzarías o simplificarías?
- Jerarquía informativa: en una primera mirada, ¿se entiende marca, tipo de producto y beneficio principal?

Bloque 4. Packaging y comunicación (aplicación)

- En empaque, ¿qué elemento debería dominar visualmente (marca, beneficio, ingrediente, certificaciones) y por qué?
- ¿Qué tan creíble te parece el lenguaje visual para una promesa saludable? ¿cómo evitar sobrepromesas?
- ¿Qué recomendaciones darías para mejorar claridad, confianza y diferenciación en estantería?
- Si existieran alternativas A/B, ¿qué criterio usarías para decidir la mejor?

Bloque 5. Sostenibilidad y riesgos de greenwashing

- ¿Qué señales visuales suelen generar credibilidad cuando una marca habla de sostenibilidad?
- ¿Qué elementos podrían interpretarse como greenwashing y cómo los ajustarías (mensaje, sellos, claims, tono)?
- ¿Qué recomendaciones darías para alinear materialidad del empaque y discurso sostenible?

Bloque 6. Manual de marca y viabilidad técnica

- ¿Qué piezas mínimas debería incluir el manual de marca para garantizar consistencia del sistema?
- ¿Qué especificaciones técnicas no deberían faltar (usos correctos/incorrectos, color, retícula, tipografía, aplicaciones)?
- ¿Ves viable la aplicación del sistema en formatos digitales, redes, etiquetas, papelería y señalética?

Bloque 7. Recomendaciones finales (priorización)

- Si pudieras proponer solo 3 mejoras prioritarias antes de lanzar la marca, ¿cuáles serían?

- ¿Qué mantendrías sí o sí de la propuesta actual?
- ¿Alguna observación adicional que consideres crítica para que Miracle sea percibida como saludable, confiable e innovadora?

C. Registro de notas de campo

Observaciones del entrevistador (reacciones, énfasis, frases clave):

Hallazgos principales (resumen):

Acciones sugeridas (lista de ajustes):

Anexo 2. Guía para grupos focales

Guion grupo focal (Miracle)

Técnica: Grupos focales (observación y discusión guiada)

Participantes: Consumidores potenciales de productos saludables (incluye perfiles como deportistas y personas con condiciones relacionadas al consumo de azúcar).

Objetivo: Probar prototipos iniciales de identidad visual de Miracle y observar reacciones emocionales y cognitivas frente a las propuestas.

A. Datos de la sesión

Código del grupo	
Fecha	
Lugar / modalidad	Presencial / Online
Duración	60-90 min
Moderador(a)	
Observador(a)	
N.º participantes	Ideal 5-8
Registro audiovisual/audio	Sí / No (según consentimiento)
Prototipos presentados	A / B / C (logo, paleta, tipografía, empaque)

B. Estructura y tiempos sugeridos

- Apertura e introducción: 5-10 min
- Exploración inicial (contexto y hábitos): 10 min
- Presentación de prototipos y discusión: 25-35 min
- Comparación de alternativas (si aplica): 10-15 min
- Cierre y conclusiones: 5-10 min

C. Guion del moderador (paso a paso)

1) Apertura (5-10 min)

- Dar la bienvenida y explicar el propósito: conocer percepciones; no hay respuestas correctas/incorrectas.
- Aclarar confidencialidad y pedir consentimiento para registro (audio/video) si corresponde.
- Reglas: respeto, turnos, participación equitativa.
- Rompehielo: ¿Qué marcas o productos saludables recuerdan y por qué?

2) Exploración inicial (10 min)

- ¿Qué significa para ustedes un endulzante 'saludable' y 'natural'?
- ¿Qué señales les generan confianza en este tipo de productos (empaque, información, material, sellos, etc.)?

- ¿Qué les genera desconfianza o rechazo?

3) Presentación de prototipo(s) (25–35 min)

Instrucción: mostrar cada prototipo 1–2 minutos en silencio. Luego iniciar preguntas.

- ¿Qué creen que es el producto y para quién está dirigido?
- ¿Qué es lo primero que notan y qué les hace pensar eso?
- ¿Qué emoción o sensación les genera?
- ¿Qué tan claro es el beneficio o propuesta del producto?
- ¿Qué tan coherente se percibe con: saludable, natural y sostenible? (explicar)
- ¿Qué elementos confunden, sobran o faltan?

4) Comparación de alternativas (10–15 min)

- Entre A y B (o A/B/C), ¿cuál comunica mejor 'saludable/natural/sostenible'? ¿por qué?
- ¿Cuál genera más confianza? ¿cuál parece más innovador?
- ¿Cuál comprarían primero? ¿qué necesitarían para decidir?

5) Cierre (5–10 min)

- Describan Miracle en 3 palabras.
- Mencionar una mejora prioritaria (una sola) para el diseño.
- Agradecer la participación.

D. Registro de observación del moderador (notas)

Reacciones emocionales destacadas: _____

Comentarios repetidos / acuerdos del grupo: _____

Discrepancias relevantes: _____

Hallazgos accionables (qué ajustar): _____

Anexo 3. Guías de testeo tipo Likert

Evaluación del prototipo (Likert + abiertas)

Instrumento: Hoja de evaluación de prototipo

Técnica: Grupo focal / entrevista

Escala Likert: 1 = Muy en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 = Muy de acuerdo

Datos (completar):

Código participante (Ej.: P1)	
Perfil	García Vallejo Luz Dary 31
Prototipo evaluado (A/B/C)	
Fecha	

A) Evaluación (Likert):

Criterio	1	2	3	4	5
El diseño es visualmente atractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x
La marca se entiende con facilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>
El producto/beneficio se identifica rápidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x
Transmite confianza y credibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
Se percibe como saludable/natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X
Se percibe como sostenible/responsable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x	<input type="checkbox"/>
Los colores son adecuados para el producto	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La tipografía es legible y coherente	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El logotipo es memorable y reconocible	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
El empaque (si aplica) comunica bien la propuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x
La identidad es coherente con el nombre "Miracle"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x
Consideraría comprarlo/probarlo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x

B) Preguntas abiertas:

1. ¿Qué es lo primero que notaste? ¿por qué?

2. ¿Qué crees que vende/ofrece esta marca?

3. ¿Qué emoción principal te genera?

4. ¿Qué elemento te gustó más del empaque? (logo/color/tipo/imagen/mensaje)

5. ¿Qué elemento te generó dudas o rechazo?

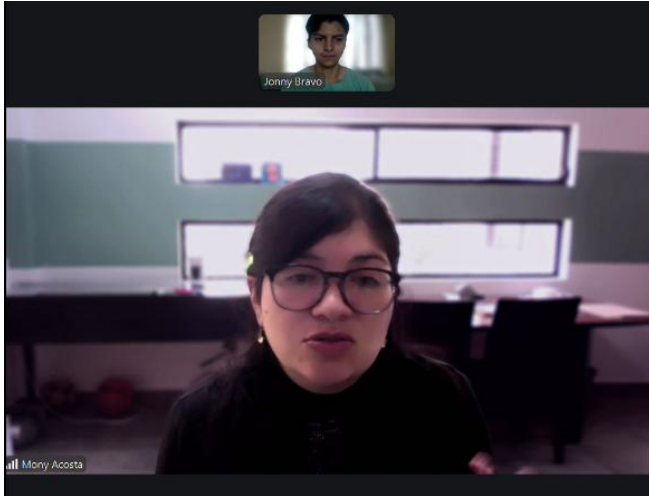
6. Si pudieras cambiar una sola cosa, ¿qué cambiarías?

7. Describe el producto en 3 palabras: ____ / ____ / ____

Anexo 4. Fotografías de las entrevistas y testeos realizados.











Anexo 5. Certificados del empaque compostable

Technical Information

Epotal® ECO 3702

Compostable Adhesive Raw Materials

BASF
We create chemistry

Chemical Nature

Aqueous dispersion of a polyester-polyurethane elastomer

Technical Data

Solids content	approx. 40%
pH value	approx. 8
Viscosity	approx. 40 mPa·s
Glass transition temperature	approx. -46 °C

For detailed information see Specification data sheet

Advantages

Epotal® ECO 3702 is a waterborne adhesive raw material which is compostable according to EN 13432. The adhesive is particularly suited for the production of multi-layer films based on a broad variety of compostable films and paper. The laminate has a high initial bond strength enabling direct further converting.

Applications

It is recommend applying Epotal® ECO 3702 by reverse gravure coating. For direct gravure coating, the usage of a smoothing bar helps achieving a good coating quality. The smoothing bar should be operated against the web direction.

It is strongly advised to add a water-emulsifiable, polyfunctional isocyanate crosslinker such as Basonat® LR 9056 to improve the overall performance of the adhesive. We recommend a concentration of 3% of Basonat® LR 9056 based on wet Epotal® ECO 3702. The pot-life of the formulated adhesive after addition of the Basonat® LR 9056 is approximately 4 hours at room temperature. In order to achieve a good coating quality it is recommended to minimize pot-life as much as possible.

When Epotal® ECO 3702 is applied by gravure coating a defoamer and a wetting agent is recommended. A possible defoamer is Tego® Antifoam 4-04 with an amount of up to 0.1%. As wetting agent Lumiten® I-SC is recommended at an amount of up to 0.5%. The Lumiten® I-SC needs to be added while stirring 12 h before applying the adhesive.

If thickeners are added or if Epotal® ECO 3702 is mixed with other products, it is important to make sure that none of the components has a pH of lower than 7 in order to prevent coagulation. Epotal® ECO 3702 can only be mixed with anionic dispersions or with dispersions that contain a protective colloid.

Recommended Formulation

Following formulation is recommended and complaint to the composting norm EN13432.

100 parts Epotal® ECO 3702
3 parts Basonat® LR 9056
0.5 parts Lumiten® I-SC

Manufacturers must carefully carry out their own trials when developing adhesives based on Epotal® ECO 3702, as there is a host of factors in production and processing that we cannot cover exhaustively in our trials, which can influence compatibility with other components of the adhesives, their wetting of and adhesion to different substrates etc.

Container, pipes and other equipment that come into contact with Epotal® ECO 3702 must be made of corrosionresistant materials such as 18/8 stainless steel or plastics to prevent coagulation. Particular attention is drawn to the fact that polyurethanes can be affected by oxidation and by exposure to heat, and comprehensive tests therefore need to be performed on adhesive formulations.

BASF SE
Regional Business Unit
Dispersions and Resins Europe
67056 Ludwigshafen, Germany

www.basf.com/dispersions

The data contained in this publication are based on our current knowledge and experience. They do not constitute the agreed contractual quality of the product and, in view of the many factors that may affect processing and application of our products, do not relieve processors from carrying out their own investigations and tests. The agreed contractual quality of the product at the time of transfer of risk is based solely on the data in the specification data sheet. Any descriptions, drawings, photographs, data, proportions, weights, etc. given in this publication may change without prior information. It is the responsibility of the recipient of our product to ensure that any proprietary rights and existing laws and legislation are observed.

Edition: November 2016

This data sheet will be rendered invalid if it is superseded by a later version.

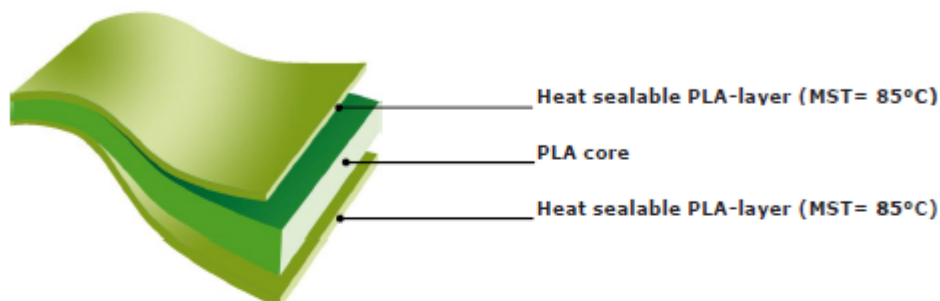
® = registered trademark of BASF SE



NATIVIA®
BIO-BASED FILMS

NATIVIA® NTSS

BoPLA transparent film, both sides
heat sealable, biodegradable



ENVIRONMENTAL

- Made from annually renewable source
- Biodegradable into carbon dioxide, water and biomass by microbial digestion
- Certified DIN EN 13432 (7H0052) for Compostable intermediates.

This logo can be used for final products which are made of this intermediate and certified with a 7P-number as final products at DIN CERTCO.



- Certified TÜV AUSTRIA (four-star certification) OK biobased (S206)



PROPERTIES

- Heat sealable on both sides
- Good mechanical properties
- High stiffness
- Good oxygen barrier
- Excellent moisture transmission
- Good slip properties
- Resistant to oil, fat and alcohol
- Excellent twist retention

TYPICAL APPLICATIONS

- Rotogravure and flexographic printing
- Lamination
- Single web structure
- HFFS and VFFS packaging
- Twist and Dead Fold
- General wrapping

ROLL SIZE AVAILABILITY*

Film	Standard Length (m)	4x ** (m)	7x (m)
NATIVIA® NTSS 17	3,750	15,000	26,250
NATIVIA® NTSS 20	3,200	12,800	22,400
NATIVIA® NTSS 25	2,550	10,200	17,850
NATIVIA® NTSS 30	2,100	8,400	14,700
NATIVIA® NTSS 35	1,800	7,200	12,600
NATIVIA® NTSS 40	1,600	6,400	11,200
NATIVIA® NTSS 50	1,300	5,200	9,100
Outside diameter – core 76 mm	305 mm	588 mm	
Outside diameter – core 152 mm	337 mm	605 mm	783 mm

*Regional availability of roll sizes (multiples of standard length)-please refer to the corresponding Sales Representative
**Length rolls on 152 mm cores could be produced with reduced length in Europe to maintain roll diameters below 600 mm

NATIVIA®
BIO-BASED FILMS

NATIVIA® NTSS

Properties	Method	Unit	Ref.	Typical values							
Nominal thickness	Internal method	µm		17	20	25	30	35	40	50	
Unit weight		g/m ²		21.1	24.8	31.0	37.2	43.4	49.6	62.0	
Yield		m ² /kg		47.4	40.3	32.3	26.9	23.0	20.2	16.1	
Tensile strength	ASTM D882	N/mm ²	MD TD	105 205							
Elongation at break		%	MD TD	185 85							
Dynamic COF	ASTM D1894		INT/INT	0.35							
Haze	ASTM D1003	%		1.0	1.5			1.8			
Gloss (45°)	ASTM D2457	Gloss Unit		80							
Heat seal range	Internal method	°C		85 - 140							
Seal strength	Internal method 85°C ;0.5 s	g/cm		230		290		350			
Treatment Level	ASTM D2578	mN/m		37							
Water vapour permeability	ASTM F1249 (38°C - 90% RH)	g/m ² /d		550	440	330	270	230	200	170	
Oxygen permeability	ASTMD3985 (23°C - 0% RH)	cm ³ /m ² /d		1300	1100	900	730	630	540	430	
Order volume tolerance											
		≤ 1.000 kg		± 20%							
Weight		1.001-10.000 kg		± 10%							
		> 10.000 kg		± 5%							

PRINTABILITY/LAMINATION

NATIVIA® can be converted on flexo- and rotogravure print presses. In comparison to other polyolefin substrates, it needs rather low drying temperatures and a high airflow for best print results. Any solvent, except Ethyl Acetate, can be used. Ethyl Acetate will cause swelling effects up to total disintegration of the PLA. It is important to contact your ink and/or adhesive supplier for best choice of products. Appropriated tests should be carried out before converting.

STORAGE, HANDLING AND APPLICATION

NATIVIA® NTSS does not require special storage conditions. A storage temperature below 30°C is needed in order to minimise the deterioration of the film properties in general. It is advisable to turn over the inventory according to the delivery date (first in - first out). The film should be conditioned in the operating environment at least for 24 hours before processing. NATIVIA® NTSS is suitable for use up to 6 months from the date of production, if properly stored.

INDICATION OF SURFACE TREATMENT

NATIVIA® NTSS is presenting a natural surface tension of 37 mN/m on both sides without decay over time. NATIVIA® NTSS can be supplied either with additional corona treatment on the outside surface (TO) or on the inside surface (TI). This must be agreed with our sales representative before processing the order.

FOOD CONTACT

NATIVIA® NTSS complies with EU and FDA regulations. Specific documents and MSDS are available on request.

The property values represented in the table do not constitute product specifications, but represent the average or typical values. Use of this information is limited to the specific recipient. While the information is accurate to the best of our knowledge as of the date compiled, it is limited to the information as specified. No representation or warranty, expressed or implied, is made regarding the information, or its completeness or fitness to a particular use. The user is solely responsible for all determinations regarding use and we disclaim liability for any loss or damage that may occur from the use of this information. TI does not guarantee the typical (or other) values.

Last update: 2018/08/A



Taghleef Industries • staff@ti-films.com • www.ti-films.com

NATIVIA® • www.nativia.com



EUROPE
AMERICA
ASIA

Żory, 31/08/20

Declaration

PRODUCT NAME : EL-ZIP HB102 press to close zippers

On the basis of the declaration provided by the Supplier, Elplast Europe Sp. z o.o. confirms that EL-ZIP HB102 is produced from fully biodegradable raw materials. The raw materials used for EL-ZIP HB102 has got "OK compost" mark and is placed in the list published by AIB-VINÇOTTE International s.a. / n.v.

Criteria of certification:

- AVI Test Program with reference OK 2 edition D "Home compostability of products"
- AVI Test Program with reference OK 1 edition E
Including EN 13432 (09-2000): "Packaging – Requirements for packaging recoverable through composting and biodegradation – Test scheme and evaluation criteria for the final acceptance of packaging"

And has got "OK compost home" & "Ok compost industrial" mark and is placed in the list published by TUV AUSTRIA CERT GMBH:

- Test Program with reference OK 2 editin D " Home compostability of products"
- Test Program with reference OK 1 edition E
Including EN 13432 (09-2000): "Packaging – Requirements for packaging recoverable through composting and biodegradation – Test scheme and evaluation criteria for the final acceptance of packaging"

ELPLAST has no control over final product nor over processing conditions. It is therefore the responsibility of the converter or food packager that markets the final material or article to check

Elplast Europe Sp. z o.o.
Strażacka 42 | 44-240 Żory | Poland
T: +48 32 4730930
info@elplasteurope.com
www.elplasteurope.com

NIP: 633-20-62-112 | VAT UE: PL6332062112 | REGON: 276980160 | KRS: 0000150929
X Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
Sąd Rejonowy w Gliwicach | Kapitał zakładowy 100 000,00 PLN
Santander Bank Polska S.A. SWIFT: WSKPPLPP 21 1500 1214 1212 1005 0464 0000 (PLN)
PL 26 1500 1214 1212 1005 8893 0000 (EUR) PL 81 1500 1214 1212 1005 8880 0000 (USD)
BDO - 000017324





Żory, 31/08/20

compliance with the relevant regulations and to validate material performance in the end application through proper end use testing.

Sincerely yours,

Bożena Kucza
Quality Specialist

Elplast Europe Sp. z o.o.
Strażacka 42 | 44-240 Żory | Poland
T: +48 32 4730930
info@elplasteurope.com
www.elplasteurope.com

NIP: 639-20-62-112 | VAT UE: PL6322062112 | REGON: 276980160 | KRS: 0000150929
X Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
Sąd Rejonowy w Gliwicach | Kapitał zakładowy 100 000,00 PLN
Santander Bank Polska S.A. SWIFT: WBKPPPLP 21 1500 1214 1212 1005 0464 0000 (PLN)
PL 26 1500 1214 1212 1005 8893 0000 (EUR) PL 81 1500 1214 1212 1005 8880 0000 (USD)
BDO - 000017324

