

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Branding y packaging interactivo con realidad aumentada para un establecimiento de comida rápida Nuna Urban Soul

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño grafico**

Proyecto Técnico de Titulación

Autores:

Pedro Ismael Auquilla Moyano

Tutor:

Zhiña Benavides Carlos Fernando

Cuenca, Ecuador

2026

RESUMEN

El presente trabajo de titulación aborda la problemática de un emprendimiento de comida rápida denominado **Nuna**, ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, que opera sin una identidad visual definida, limitando su crecimiento y reconocimiento en el mercado local. La ausencia de un sistema de packaging coherente ha impedido que el negocio genere una conexión real con su público objetivo. El proyecto plantea como objetivo principal el desarrollo de una identidad visual completa acompañada de un sistema de packaging con realidad aumentada, para posicionar a **Nuna** como una marca sólida e innovadora. Mediante la metodología Design Thinking y un enfoque mixto que combinó entrevistas, grupos focales y una encuesta digital a 32 clientes, se diseñó un imagotipo basado en la ilustración de un perro chihuahua, inspirado en la mascota real de los dueños, con tipografía retro y paleta cromática de rojo terracota y crema. Se desarrolló además un sistema de packaging conformado por caja de hamburguesa, contenedor de papas fritas, papel mantequilla, mantel individual y tarjeta con código QR que activa una experiencia de realidad aumentada construida con Blender y Onirix. El proyecto demuestra que el diseño gráfico combinado con tecnología interactiva constituye una herramienta de transformación real para emprendimientos en etapa inicial.

Palabras clave: Identidad visual, branding, packaging, realidad aumentada, diseño gráfico, emprendimiento, comida rápida, imagotipo, comunicación visual.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.
Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

ABSTRACT

This thesis addresses the challenges faced by a fast-food business called Nuna, located in Cuenca, Ecuador, which operates without a defined visual identity, limiting its growth and recognition in the local market. The absence of a coherent packaging system has prevented the business from forging a genuine connection with its target audience. The project's main objective is to develop a complete visual identity accompanied by an augmented reality packaging system to position Nuna as a solid and innovative brand. Using Design Thinking methodology and a mixed-methods approach that combined interviews, focus groups, and a digital survey of 32 customers, a logo was designed based on an illustration of a Chihuahua, inspired by the owners' real pet, with retro typography and a color palette of terracotta red and cream. A packaging system was also developed, consisting of a hamburger box, a container of french fries, parchment paper, a placemat, and a card with a QR code that activates an augmented reality experience built with Blender and Onirix. The project demonstrates that graphic design combined with interactive technology constitutes a real transformation tool for early-stage ventures.

*Keywords:*Visual identity, branding, packaging, augmented reality, graphic design, entrepreneurship, fast food, logo, visual communication.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.
Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

INDICE

RESUMEN **2**
ABSTRACT **3**
Pedro AuquillaINTRODUCCIÓN **14**
CAPÍTULO I – PROBLEMÁTICA **15**
1.1 Problemática **15**
1.2 Formulación del problema **16**
1.3 Delimitación **16**
1.4 Justificación **16**
Objetivo general **17**
Objetivos específicos **17**
CAPÍTULO II – MARCO REFERENCIAL **18**
1.1 Marco Teórico **18**
1.1.1Teoría de la Identidad Visual Corporativa 18
1.1.2 La identidad visual en emprendimientos de comida rápida 19
1.1.3 Teoría Cromática en el Diseño Gráfico 20
1.1.4 Teoría del Rebranding Estratégico 21
1.1.5 La comunicación visual en el diseño gráfico 21
1.1.6 El uso del packaging en el diseño grafico 22
1.1.7 El packaging y su influencia 23
1.1.8 El diseño gráfico en el sector gastronómico 24
1.1.9 EL uso de redes sociales en el diseño gráfico. 25
1.1.10 La realidad virtual aplicada al diseño grafico 26
1.1.11 La realidad virtual como experiencias interactivas 27
1.2 Marco contextual **28**
1.2.1 Análisis de contexto **28**
1.2.2 Identificación del problema 28
1.2.3 Análisis del público objetivo 29
1.3 Marco Conceptual **30**
1.3.1 Branding 30
1.3.2 Identidad corporativa 31
1.3.3 Comunicación visual 32
1.3.4 Tipografía 32
1.3.5 Packaging 33
1.3.6 El packaging desde sus funciones estructurales 34
1.3.7 La función del packaging en la experiencia de los clientes 35
1.3.8 La función del packaging para proteger alimentos 36
1.3.9 Realidad aumentada 37
1.3.10 Redes sociales 37
1.4. Brief del proyecto **38**

1.4.1 Información del proyecto 38
1.4.2 Contexto y antecedentes 39
1.4.3 Problema y Justificación 39
1.4.4 Objetivos 40
1.4.5 Público Objetivo 40
1.4.6 Competencia 41
1.4.7 Alcance del proyecto 41

1.5 Análisis de referentes y Homólogos 42
1.5.1 Revisión y evaluación de proyectos similares 42

CAPÍTULO III – METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 50

2.1. Metodología de la Investigación 50
2.1.1 Enfoque de investigación mixto 50
2.1.2 Instrumentos de recolección de datos 50
2.1.3 Observación Directa 52
2.1.4 Observación Indirecta 53
2.1.5 Análisis e interpretación de datos 53

2.2. Metodología del Trabajo de Diseño 54
2.2.1 Enfoque metodológico 54
2.2.3 Metodología Design Thinking 55
2.2.3 Implementación de la Metodología Design Thinking 56

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 57

4.1 Presentación de los resultados 57

4.2 Análisis Descriptivo 57

4.3 Resultados Cuantitativos 58
4.3.1 Resultados de la Encuesta en Google Forms 58

4.4 Resultados Cualitativos 64
4.4.1 Entrevista a los dueños del local 64

4.5 Interpretación 67

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN 68

3.1 Fase de Desarrollo 68
3.1.1 Empatizar 68
3.1.2 Definición 70
3.1.3 Investigación 72
3.1.4 Idear 73
3.1.5 Prototipar 77
3.1.6 Selección 81
3.1.7 Implementación 82
3.1.8 Evaluación y Aprendizaje 89

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 90

CONCLUCIONES 91

RECOMENDACIONES **92**
REFERENCIAS **93**
ANEXOS **96**

INDICE DE TABLAS

Figura 1..... **42**
Figura 2..... **43**
Figura 3..... **44**
Figura 4..... **45**
Figura 5..... **46**
Figura 6..... **47**
Figura 7..... **48**
Figura 8..... **49**
Figura 10..... **61**
Figura 11..... **61**
Figura 12..... **62**
Figura 13..... **62**
Figura 14..... **63**
Figura 15..... **63**
Figura 16..... **64**
Figura 17..... **69**
Figura 18..... **69**
Figura 19..... **70**
Figura 20..... **71**
Figura 21..... **71**
Figura 22..... **72**
Figura 23..... **73**
Figura 24..... **74**
Figura 25..... **74**
Figura 26..... **75**
Figura 27..... **75**
Figura 28..... **76**
Figura 29..... **76**
Figura 30..... **79**
Figura 31..... **79**
Figura 32..... **80**

Figura 33.....**80**
Figura 34.....**82**
Figura 35.....**83**
Figura 36.....**83**
Figura 37.....**84**
Figura 38.....**84**
Figura 39.....**85**
Figura 40.....**85**
Figura 41.....**86**
Figura 42.....**86**
Figura 43.....**87**
Figura 44.....**87**
Figura 45.....**88**
Figura 46.....**88**
Figura 47.....**89**
Figura 48.....**96**
Figura 49.....**96**
Figura 50.....**97**
Figura 51.....**97**
Figura 52.....**98**
Figura 53.....**98**
Figura 54.....**99**
Figura 55.....**99**
Figura 56.....**100**
Figura 57.....**100**

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **AUQUILLA MOYANO PEDRO ISMAEL**, con el título **"BRANDING Y PACKAGING INTERACTIVO CON REALIDAD AUMENTADA PARA UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA NUNA URBAN SOUL",** cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

ZHIÑA BENAVIDES CARLOS FERNANDO.
C.I 0104023791

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **AUQUILLA MOYANO ISMAEL PEDRO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR ,** declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **" BRANDING Y PACKAGING INTERACTIVO CON REALIDAD AUMENTADA PARA UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA NUNA URBAN SOUL "** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

AUQUILLA MOYANO ISMAEL PEDRO

Cédula: 0107845315

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a mis padres, aquellos que en las buenas y en las malas siempre estuvieron para mí, mi madre Julia Moyano, esa persona que me motivas a seguir adelante cada vez que tengo adversidades, un apoyo fundamental, ahora que ya no está conmigo, sé que me está apoyando y guiando, siempre estarás ahí para mí, porque gracias a ti lo logré. Y a mi padre que siempre fue un modelo a seguir, enseñándome a no rendirme tan fácilmente y que en la vida hay pequeños tropiezos pero caer no significa no volver a levantarse. Siempre me levantaré y nunca me rendiré. También dedico esta tesis a mis compañeros, Fernando Castro y Aaron Jiménez porque fueron amigos que siempre estuvieron unidos ya que siempre nos apoyamos mutuamente y cada vez que uno necesitaba una mano el otro estaba ahí. Fueron importantes en mi vida para mí ya que fue por ellos que el día a día seguía porque quizás a veces no me podía ir bien o podía tener malos días pero cada vez que llegaba a casa ellos estaban ahí para jugar y todo cambiaba y quizás nos quedábamos riendo hasta la madrugada y esos momentos nunca los olvidaré ya que lo mejor era que me perdía en la risa aunque no quisiera. Muchas gracias a mis amigos y a mis padres por las excelentes personas que han sido toda su vida y por el apoyo que siempre me brindaron, les dedico esta tesis especialmente a ellos, ya que hicieron posible estos años

Pedro Auquilla

AGRADECIMIENTOS

Debo la mayor parte de mi gratitud a mi director de tesis, el profesor Carlos Zhiña, quien me guio durante gran parte del proceso. Gracias a sus enseñanzas, orientación y apoyo constante, solo fue posible desarrollar aún más el proyecto, ya que de esta manera habría sido mucho más desafiante sin alguien que orientara mi forma de hacer las cosas. Agradezco sinceramente a los propietarios del emprendimiento Nuna, quienes abrieron las puertas de su negocio para hacer posible trabajar y contribuir en este proyecto. Disfruté mucho poder participar en el enriquecimiento de su proyecto y a ellos les gustaría mucho que se desarrollara aún más hasta convertirse en un negocio más grande de ahora en adelante. Gracias a mis compañeros del instituto que hicieron de este un proceso más ameno y facilitaron disfrutar la experiencia académica, y gracias a todos los profesores de la carrera que cursé de Diseño Gráfico por transmitirme los conocimientos que sin duda aplicaré de ahora en adelante en el ámbito profesional del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Los negocios de comida rápida en la ciudad de Cuenca son cada vez más competitivos y diferenciarse ya no depende solo de la calidad del producto ofrecido, sino de la experiencia que la marca hace vivir a sus clientes precisamente en este punto donde el diseño gráfico entra a desempeñar un papel fundamental, al ser la herramienta principal para formar una imagen para el negocio, ofreciendo una experiencia visual a las personas.

Con el fin de consolidar el negocio de comida rápida dentro de la ciudad, es el negocio de Nuna urban soul quien carece de una identidad visual que lo distinga y diferencie de la competencia, lo que ha limitado su crecimiento porque actualmente posee una personalidad creada a partir de inteligencia artificial que ha traído problemas al negocio al momento de posicionarse entre la gente.

Frente al problema planteado previamente, se propone una solución que, en el caso de Nuna Urban Soul, busca diferenciar a la empresa de la competencia, así como aumentar los ingresos. La solución se centra en la idea de desarrollar una identidad de marca completa para Nuna Urban Soul que no solo incluya un empaque para proteger los alimentos, sino también una comunicación visual atractiva. Además, se implementará la realidad aumentada como una herramienta interactiva que se podrá utilizar en el empaque con presencia en redes sociales, con la idea de captar la atención del público, obtener una experiencia creativa, así como atraer nuevos clientes de manera diferente.

CAPÍTULO I – PROBLEMÁTICA

1.1 Problemática

Nuna es un emprendimiento de comida rápida ubicado en la ciudad de Cuenca que lleva meses en funcionamiento, sin embargo, aún no cuenta con una imagen propia que lo represente. A pesar de que el negocio ya está en marcha, los clientes no logran identificarlo ni recordarlo con facilidad, debido a que el nombre no es fácil de memorizar y no existe ningún elemento visual que lo diferencie de los demás negocios del sector. Como solución temporal, se creó un logo con ayuda de inteligencia artificial que fue utilizado como identidad de la marca, sin embargo, este no comunica lo que el negocio ofrece ni genera ninguna conexión con su público.

A esto se suma la ausencia de un sistema de packaging que transmita algo sobre la marca. El empaque que se utiliza actualmente cumple su función de proteger el producto, pero no aprovecha la oportunidad de comunicar la identidad y los valores del negocio al cliente en el momento de la entrega.

Frente a estos problemas, el presente proyecto de tesis plantea una solución integral, comenzando por la creación de la identidad visual desde cero y el desarrollo de un sistema de packaging que incorpore la realidad aumentada como herramienta innovadora para captar la atención del público. A lo largo de esta investigación se busca responder las siguientes preguntas: ¿Cómo puede el diseño gráfico ayudar a que un emprendimiento de comida rápida sea reconocido y recordado por su público? ¿De qué manera un packaging con realidad aumentada puede convertirse en algo más que un simple empaque? Con este proyecto se busca demostrar que el diseño gráfico es una herramienta poderosa para los emprendimientos en etapa inicial, y que la combinación de branding, packaging y tecnología puede marcar una diferencia real para **Nuna** en el mercado de la comida rápida de Cuenca.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el desarrollo de una identidad visual y un sistema de packaging con realidad aumentada contribuye al posicionamiento y reconocimiento del emprendimiento de comida rápida **Nuna** en el mercado local de la ciudad de Cuenca ?

1.3 Delimitación

Geográfica: El presente estudio se desarrolló en la ciudad de Cuenca, Ecuador, específicamente en el sector donde opera el emprendimiento **Nuna**, ubicado en la intersección de la Av. Isabela Católica y Francisco de Orellana.

Poblacional: La investigación estuvo dirigida a dos grupos: los dueños del emprendimiento **Nuna**, quienes aportaron información sobre la visión y necesidades del negocio, y los clientes del local, conformados por jóvenes y adultos jóvenes de entre 16 y 35 años residentes en la zona urbana de Cuenca.

Temporal: El proyecto se desarrolló durante el período comprendido entre febrero y agosto de 2026, tiempo en el cual se llevaron a cabo las fases de investigación, diseño y validación de la propuesta.

1.4 Justificación

El presente proyecto surge de la situación real de **Nuna**, un emprendimiento de comida rápida que lleva meses funcionando en la ciudad de Cuenca sin contar con una imagen que lo represente. La ausencia de un logo que comunique lo que el negocio ofrece y la falta de un sistema de packaging propio fueron el punto de partida para este trabajo de titulación, ya que el negocio tenía potencial pero no contaba con los elementos visuales necesarios para llamar la atención en un mercado cada vez más competitivo.

Se eligió esta temática porque el diseño gráfico tiene la capacidad de cambiar completamente la manera en que un negocio es visto por su público. Una buena imagen no solo diferencia a un emprendimiento de sus competidores, sino que también genera confianza y hace que los clientes lo recuerden con facilidad. A esto se suma la incorporación de la

realidad aumentada en el packaging, una propuesta diferente a lo que normalmente se ve en los negocios locales de Cuenca, que convierte cada empaque en algo más que una simple caja, transformándolo en una experiencia que sorprende al cliente.

En un mercado donde cada vez hay más negocios compitiendo por la atención del público, apostar por el diseño y la tecnología como herramientas de crecimiento es una apuesta que vale la pena explorar y demostrar. Este proyecto construye una marca desde cero y muestra cómo un empaque puede volverse memorable para el consumidor, siendo útil no solo para **Nuna**, sino también para cualquier otro emprendimiento del país que pase por la misma situación. Los principales beneficiados serán los dueños del negocio, y el proyecto quedará como referente para futuros estudiantes de diseño que quieran trabajar con emprendimientos que necesitan una imagen propia para crecer.

Objetivo general

Diseñar la identidad de marca y el sistema de packaging con realidad aumentada para el emprendimiento y fortalecer su presencia en la ciudad Cuenca, Ecuador.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del negocio Nuna: Urban Soul y ver que necesitan para realizar el diseño en el negocio.
2. Desarrollar la identidad visual de Nuna: Urban Soul, para crear la imagen que represente y diferencie al emprendimiento en el mercado.
3. Diseñar el sistema de packaging para Nuna: Urban Soul, para convertir el empaque en un medio para llamar la atención del negocio y proteger sus productos.
4. Incorporar la realidad aumentada al sistema de packaging, para crear una experiencia interactiva que llame la atención de los clientes.
5. Validar la propuesta de diseño con los dueños del negocio, para ver que la identidad de marca y el packaging con la realidad aumentada estén acorde con sus necesidades.

CAPÍTULO II – MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

Para el proyecto en desarrollo Nuna Urban Soul se investigó a fondo, con la idea de descubrir cuáles eran los problemas del proyecto y aportar soluciones respaldadas por pruebas. En Nuna Urban Soul se puede observar que el negocio carece de identidad visual y tiene un nombre un poco confuso, a ojos del público no es lo ideal, lo cual en un negocio de comida rápida no se puede presentar de esta forma, para el público que lo identifique fácilmente los productos que ofrecen.

En el proyecto, se propone una solución para este y otros problemas una identidad visual basada en un enfoque de realidad aumentada con el fin de atraer a los consumidores, haciendo la identidad más visual y sólida en el negocio de comida rápida. Para respaldar la viabilidad de las técnicas utilizadas, se investigó la efectividad de los métodos, para que cada paso pudiera demostrarse como correctamente ejecutado.

1.1.1Teoría de la Identidad Visual Corporativa

La teoría sobre la identidad visual corporativa sugiere que, a través de varios elementos gráficos utilizados por una empresa, estas son capaces de identificarse y diferenciarse de las empresas rivales a su alrededor, de modo que un observador pueda comunicarse con ella y con las personas que la representan Aaker (1996). David Aaker, descrito por la mayoría como el "padre del branding moderno", profesor emérito en The Haas School of Business de la Universidad de California, afirma que una marca construye su imagen a través de gráficos que combinan colores y las mismas fuentes que, en conjunto, transmiten una impresión La identidad visual corporativa de una empresa es, por lo tanto, una combinación de los gráficos generales y su estética: la base principal para construir una imagen corporativa singular en la mente de los demás. La identidad visual corporativa es una colección de varias piezas que forman el rompecabezas completo, desde un logotipo gráfico principal, colores corporativos y más, hasta incluir la fuente corporativa y fotos con otras imágenes gráficas.

Una empresa sin una identidad visual corporativa pierde la oportunidad de establecer una conexión emocional con el cliente, ayudar a la gente a recordar la marca principal, fortalecer la lealtad y distinguirse de sus competidores, transmitiendo visualmente lo que es; su esencia y valores principales son comunicados. Nuna Urban Soul sin identidad visual corporativa no es identificada por la audiencia instantáneamente; por lo que sus valores clave son desconocidos, generar confianza y diferenciarse de sus competidores no ocurre de inmediato dentro del contexto de la comida rápida. Un logotipo diseñado profesionalmente que sea el elemento gráfico principal, una paleta de colores que comunique la esencia del negocio, y una tipografía que establezca consistencia en todos los canales de comunicación necesitan ser desarrollados en el nuevo sistema de identidad visual corporativa, lo que permite que la identidad visual corporativa actúe como una herramienta de comunicación, asegurando el reconocimiento instantáneo, estableciendo una conexión emocional con el cliente al reforzar la percepción y la lealtad, y construyendo una imagen cohesiva y reconocida en la mente del consumidor a través de un sistema coherente que permita que la organización sea reconocida y recordada entre los competidores en la mente del cliente.

1.1.2 La identidad visual en emprendimientos de comida rápida

La identidad visual es un elemento fundamental para que cualquier marca pueda diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo. Tello Vasquez (2023), en su tesis sobre la propuesta de un manual de identidad visual corporativa, señala que para la elaboración de una identidad visual se debe considerar el estilo de la imagen, el color, la tipografía, la identidad gráfica corporativa y los elementos de la composición, ya que estos permiten posicionar una marca y generar lazos corporativos con sus clientes. Para un emprendimiento como Nuna: Urban Soul, que carece de una imagen definida, construir esta identidad desde cero es una necesidad estratégica y no solo estética.

Crespo-Tejero *et al.* (2024) analizaron las respuestas emocionales que generan los elementos visuales en consumidores del sector de la comida rápida, concluyendo que la estrategia de marca es un elemento clave en cualquier compañía de gran consumo y medir el impacto que genera sobre los consumidores es un requisito. Esto confirma que los elementos

gráficos de una marca no solo cumplen una función estética, sino que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor.

Por su parte, Naranjo Huera *et al.* (2024) concluyeron en su estudio con pequeños negocios en Ecuador que la selección de elementos visuales coherentes con la identidad del negocio es fundamental para que los consumidores puedan identificar y recordar una marca en distintos contextos, lo que establece una guía clara sobre los elementos que deben trabajarse al momento de diseñar la identidad visual de Nuna: Urban Soul.

1.1.3 Teoría Cromática en el Diseño Gráfico

La teoría cromática es un área crucial en el diseño gráfico, que aborda cómo los colores interactúan e influyen en la percepción y las emociones de los consumidores. El trabajo de Heller (2004) sobre la psicología del color describe los colores como actuando directamente tanto en los sentimientos como en la razón de las personas, siendo capaces de establecer ciertas asociaciones de color que afectarán cómo el público interpreta la marca de una empresa en cuestión. Comprender estos principios será fundamental para que Nuna Urban Soul seleccione una paleta cromática que sea atractiva a la vista, pero que al mismo tiempo pueda transmitir la personalidad del negocio y conectar con su público objetivo.

En el libro sobre fundamentos y práctica del diseño gráfico de Dabner *et al. (2021)*, la teoría del color permite a los diseñadores construir paletas armónicas utilizando la rueda de colores que organiza los colores primarios, secundarios y terciarios para que estén equilibrados y funcionen en conjunto. Este será un principio importante que influirá en el desarrollo de la identidad visual de Nuna Urban Soul, ya que la correcta aplicación de la teoría cromática asegurará que el logotipo y el empaque del negocio logren un equilibrio que fortalecerá el reconocimiento de la marca en cada momento de interacción con los clientes.

1.1.4 Teoría del Rebranding Estratégico

El rebranding estratégico es mucho más que una nueva identidad, ya que cambia el nombre, el logotipo y su mensaje en términos de lo que ofrecen a sus clientes. El reposicionamiento de marca a través del rebranding proporciona diferenciación de la competencia Muñoz (2023) a clara que es una herramienta utilizada por las marcas para avanzar con las expectativas y requisitos del mercado y los clientes. En este sentido, es relevante para Nuna Urban Soul, ya que el nombre del negocio y el logotipo no comunican lo que ofrecen y deben reformular desde cero una identidad que pueda conectar con su público.

La autora menciona que el propósito del cambio de marca es la renovación de la imagen del negocio con el objetivo de enriquecer sus estados financieros, ya que permite un razonamiento más objetivo con el valor económico del activo intangible que representa la marca para la empresa. Este argumento establece que el proceso aplicado a Nuna Urban Soul es la creación de una marca sólida para el mercado de comida rápida de la ciudad de Cuenca que se presenta para generar valor para el negocio y su posicionamiento competitivamente.

1.1.5 La comunicación visual en el diseño gráfico

Para que un mensaje visual cumpla su propósito, debe ser interpretado por diferentes observadores de la misma manera, sin dejar espacio para la ambigüedad donde debería haber una comunicación clara. Munari (2016) señala que una comunicación visual adecuada solo puede existir si se utiliza una imagen objetiva. Él sostiene que cuando un mensaje no es claro para todos, pierde su significado comunicativo. El autor describe elementos esenciales a considerar para una comunicación visual efectiva, todos los cuales se aplican a Nuna Urban Soul. Munari argumenta que la comunicación clara depende de la objetividad de la imagen, ya que cuando un mensaje ya no tiene la misma interpretación por parte de todos y, por lo tanto, se vuelve lo opuesto a objetivo, pierde su función comunicativa.

Munari cree que las estructuras y módulos coherentes son componentes necesarios para organizar el uso de los elementos de visualización al realizar el diseño gráfico, ya que su uso permite adquirir un claro equilibrio visual en el resultado del uso de imágenes y una lectura ordenada de la composición de un diseño gráfico completo.

Sus afirmaciones juegan un papel importante en el desarrollo del manual de marca de Nuna Urban Soul. El uso de cada elemento de visualización, desde el logotipo hasta el empaque, debe seguir una estructura gráfica coherente que permita que su uso se implemente de diversas maneras en diferentes interfaces sin la pérdida de claridad o identidad.

1.1.6 El uso del packaging en el diseño grafico

En diseño gráfico, el uso del empaque se refiere a la aplicación de principios visuales y de comunicación en el diseño de envases protectores que preservan el producto y comunican información del producto al consumidor, uniendo la estética con la funcionalidad. Según García (2011), dado que el empaque es el primer punto de contacto entre una marca y un consumidor en la tienda donde las decisiones de selección toman segundos, es fundamental en el diseño gráfico. Aborda tres dimensiones: la protección del producto contra agentes externos (humedad, golpes, partículas de luz dañinas), la comunicación, proporcionando un mensaje comercial con la marca, un mensaje utilitario con información del producto, y la estética para inducir. Finalmente, crea una interacción con el usuario. Se compone de materiales apropiados, una impresión adecuada y una adaptación a los canales de distribución sin perder la coherencia de la visión. Esta afirmación fue proporcionada por Josefa Cano García, quien está estudiando en la Universidad de Granada.

Para Nuna Urban Soul se necesita un envase para hamburguesas que mantenga la temperatura y la calidad de los acompañamientos especializados con champiñones y cebolla caramelizada, que proteja el producto pero que comunique, mediante el uso de su logo, sus colores corporativos y el uso de la misma tipografía, la identidad de la marca y que sea también resistente para el transporte de entrega y en un formato que permita comer la hamburguesa mientras los acompañamientos se mantienen en su sitio. Mientras se utiliza el

empaque de Realidad Aumentada, es necesario usar un elemento visual en el envase, un elemento visual que conduzca a la experiencia de realidad virtual a través del contraste y la posición y sirva la función de atracción y de comunicación establecida por Cano García para atraer la vista pero sin renunciar a todo el diseño original.

1.1.7 El packaging y su influencia

El empaque y su efecto El empaque actúa como una primera presentación de conexión con el consumidor, tanto visual como táctilmente; influye directa y crucialmente en la percepción del producto, la decisión de compra y el comportamiento de compra del consumidor Solersoler (2021). Para el consumidor ha surgido la expectativa de que el empaque ahora debe hacer más que ofrecer solo propósitos funcionales como proteger el producto. Debe ser parte de una estrategia utilizada como medio para la logística del empaque y así convertirse en la imagen de marca. El papel del empaque es ofrecer o introducir y, principalmente, ser la marca para la empresa o el cliente, lo que también significa que el diseño del empaque como diferenciación es de primordial importancia para construir lealtad, así como para influir en la creación de un nuevo cliente. Se ha vuelto capaz de presentar la personalidad de la marca, diferenciándola de la de todos los demás a través de la publicidad, ya que su función es atraer la atención mediante el valor visual y numerosas funciones seguidas de la persuasión a través de la experiencia y las historias para encantar al cliente, pintando una percepción positiva del mismo en la mente del consumidor.

La Universidad de Michigan reveló en una investigación que el 64% de los consumidores probaría un producto solo por el atractivo de su empaque. El empaque no es solo una cuestión de diseño. Habla de calidad, exclusividad y confianza. Mientras que el rojo estimula la acción y el hambre, el azul inspira confianza y profesionalismo. Los colores y la psicología de los consumidores se vuelven cruciales. Los barnices mate, el diseño en relieve y el barniz selectivo contribuyen al factor de bienestar y la exclusividad. El formato y la ergonomía, la facilidad para abrir, sujetar y almacenar el producto, contribuirían a marcar la diferencia en la decisión de compra y la percepción del valor del producto.

Empaque que cree una experiencia positiva para el cliente, con un diseño atractivo e icónico que capte la atención de los clientes, haciéndolo destacar como una opción distintiva y diferente dentro de la competencia de comida rápida en Cuenca, a través de esto, comunicar la calidad y el valor añadido presentes en las hamburguesas que contienen salsas especializadas mediante la inclusión de materiales y acabados finos que proporcionen un efecto elegante como el barniz selectivo. Será un empaque con funcionalidad ergonómica asegurando una apertura fácil y que no derrame salsas, y se ajuste ergonómicamente a las manos de los clientes para cumplir su función como herramienta estratégica capaz de impactar su percepción y la decisión de compra. Gestiona una forma de generar un vínculo emocional con ellos formando lealtad y diferenciándolo como una elección especial del mercado gastronómico competitivo en la ciudad, generando una alta tasa de conversión y logrando proporcionar un gran rendimiento al producto en el mercado local.

1.1.8 El diseño gráfico en el sector gastronómico

Para todo el sector gastronómico, el diseño gráfico es significativo tanto en el diseño como en la apariencia de los platos, así como establece la imagen de marca de un restaurante Culinary (2023). El diseño gráfico mejora la experiencia gastronómica y el diseño, tal como se manifiesta desde las cocinas, actúa como el puente que lo conecta con los comensales para que pueda ofrecer a los clientes una experiencia óptica que provoque emociones y sentimientos. El diseño de los menús es uno de los elementos más significativos del diseño gráfico en los restaurantes. Un menú no es meramente una lista de platos, sino una invitación y una primera impresión del restaurante. Por lo tanto, un menú sirve como la réplica de lo que está a punto de ser servido en el futuro. Un buen menú guía a los clientes hacia platos especiales o rentables con un uso efectivo de la jerarquía óptica, la distribución del espacio y los gráficos para dirigir su atención hacia ellos.

La combinación de buena comida y diseño coherente proporciona satisfacción inmediata. Los diseños gráficos atractivos de los menús mejoran la forma en que los clientes ven el restaurante y su producto, ya que crea diseños de menú atractivos, fáciles de leer, con colores apetitosos, fuentes de texto lo suficientemente grandes y categorías bien organizadas, lo que significa que los clientes pueden navegar por el menú. Los restaurantes también

pueden mejorar la impresión de los clientes sobre sus comidas utilizando un lenguaje bien organizado y persuasivo, de modo que se sientan atraídos a comprar comidas de mayor valor cuando se exponen a diferentes menús que incluyen distintos diseños de presentación. Según un diseño de menú profesional, sabemos que para dirigir un restaurante eficaz que genere beneficios es necesario invertir mucho dinero en el diseño del menú, pero la impresión del menú también debe ser rentable y realizarse a través de modelos atractivos. Con un diseño de menú eficiente y preciso, los restaurantes pueden atraer y aumentar clientes, mejorando las ventas del negocio.

1.1.9 EL uso de redes sociales en el diseño gráfico.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas esenciales para el diseño gráfico. Las plataformas digitales afectan la forma en que el contenido visual se crea y también se comparte. La comunicación para las empresas, a partir de entonces, cambió drásticamente con los consumidores, ya que se hizo posible llegar a un público mucho más amplio y diverso desde cualquier canal digital que eligieran utilizar, como Instagram, Facebook o Twitter. Más pronto que tarde, la exposición se volvió constante y el diseño gráfico comenzó a desempeñar un papel significativo en cada empresa debido a la necesidad de mostrar profesionalismo a sus clientes, junto con las cualidades de su negocio, a través de diseños creativos originales y de calidad.

La calidad y la coherencia en el diseño gráfico desempeñan un papel significativo para la identidad de marca, según el informe de investigación de Guijarro y Cueva (2024) sobre cómo el diseño gráfico influye en la estrategia de redes sociales, logrando al mismo tiempo que el cliente regrese por más productos al ser leal a esa marca. Esto fue posible en parte porque con la utilización adecuada del color, la tipografía y una composición correcta, los clientes pudieron asociarse con los sentimientos que estos elementos les generaban. Se demostró que las redes sociales brindan a las empresas, a través de la interacción, la oportunidad de recibir comentarios directos y cambiar su estrategia de manera fácil y rápida.

Para Nuna Urban Soul, esto se traduce en el hecho de que cualquier elemento visual publicado en cualquier forma de red social debe ser coherente con el ADN de su marca para ser reconocido y generar confianza en sus clientes deseados.

1.1.10 La realidad virtual aplicada al diseño grafico

La Realidad Virtual proporciona a los diseñadores gráficos una capacidad de visualización que les permite dar vida a su trabajo, Invelon (2022) habla sobre la utilidad de la Realidad Virtual como herramienta para los diseñadores reside en su capacidad para visualizar el resultado final de un diseño mejor que antes de crear el producto físico real. Útil en el diseño de coches, ropa, prótesis médicas, carreteras y todo tipo de infraestructuras, servicios y productos. Una vez que se crea un primer prototipo que los diseñadores crean primero en un ordenador, se transfiere a la Realidad Virtual donde los diseñadores pueden ver su diseño con todo detalle, desde todos los ángulos y perspectivas. Esta visualización a través de la Realidad Virtual ahora puede mostrarse a un cliente, permitiéndoles sumergirse en cómo podría ser su próximo producto.

Una vez probado en realidad virtual, con el diseño validado, podemos comenzar a trabajar para ejecutar y construir el diseño final. Ahora que los diseños han sido completados, pueden ser visualizados a través de la RV para dar una visión más realista de cómo se verán en la realidad. El cliente puede ver el producto terminado en todos los ángulos en su tamaño real para una visualización completa del producto. Al ver nuestros diseños terminados mediante el uso de la Realidad Virtual, podremos identificar dónde cometimos posibles errores y mejoras, en lugar de tener que editar y recrear una pieza física después de haberle dedicado tiempo, minimizando el riesgo en el diseño del producto. Esto también permite una disminución en el plazo y un aumento en la agilidad del proyecto para entregar al cliente a un ritmo rápido. Al poder visualizar su diseño en realidad aumentada, los equipos de diseño que utilizan realidad aumentada también pueden establecerse como empresas tecnológicas por derecho propio, ganándose una reputación positiva al ofrecer un elemento cautivador en la experiencia de diseño para el cliente.

1.1.11 La realidad virtual como experiencias interactivas

La realidad virtual se ha convertido en otra tecnología que cambia la experiencia que las marcas ofrecen a los consumidores porque se pueden crear entornos inmersivos, que nunca habían sido ofrecidos por ninguna forma de medio por lo tanto, las interacciones se construyen en torno a ellos. López *et al.* (2024), al estudiar los efectos de la realidad virtual en los consumidores de una empresa local, afirman que, gracias a la realidad virtual, los consumidores pueden experimentar una simulación de consumo, lo que facilita la evaluación de un producto y puede eliminar la indecisión de compra, y también está cada vez más disponible para pequeñas y medianas empresas utilizando el poder de interactividad de Internet. Para Nuna Urban Soul, esto refuerza la creencia de que adaptar la tecnología de realidad aumentada a su empaque crearía no solo una experiencia diferente para el cliente entre él y el producto, sino que también permitiría estrechar su relación, una relación emocional, es decir.

Los mismos autores también afirman que la publicidad realizada con realidad virtual es más llamativa que la publicidad hecha por métodos tradicionales; los consumidores jóvenes sienten que la publicidad realizada a través de la realidad virtual es más memorable, porque el grupo juvenil de la generación actual creció rodeado de tecnología; por lo tanto, tienen una mayor tasa de aceptación e interacción al utilizar anuncios a través de experiencias inmersivas. Esto puede relacionarse directamente con el marketing y la estrategia de campaña promocional de Nuna Urban Soul, ya que su público objetivo de jóvenes y adultos jóvenes entre 16 y 35 años, a través de la realidad aumentada en el empaque de su producto, les ayudará a conectar mejor con su público objetivo en el mercado de comida rápida de Cuenca.

1.2 Marco contextual

1.2.1 Análisis de contexto

El proyecto se lleva a cabo en la ciudad de Cuenca. Una ciudad donde los habitantes se sienten atraídos por un tipo de experiencia visual, propuestas interesantes, vibrantes y rápidas o de fácil acceso en cualquier momento. Nuna Urban Soul es un negocio que opera en un mercado creciente y competitivo que, desde su nacimiento en 2023 con el que se ha abierto al público, se ha dado a conocer únicamente en el lugar donde se encuentra, es decir, la Avenida Isabela Católica con Francisco de Orellana, siendo reconocido solo en ese barrio, y lo que buscan es expandirse y llegar a un mayor número de clientes. Las fallas en la creación de una imagen visual sólida, ya que el logo actual fue creado usando inteligencia artificial (Gemini) que tiene un tipo de letra que carece de personalidad, haciendo que la imagen parezca distorsionada y no coincida al añadir elementos adicionales. Usar un color frío para un negocio de comida rápida, donde cada gran cadena usa colores cálidos para estimular nuestras hormonas e invitarnos a comprar nuestra comida, implica diseñar su identidad de una manera que llame más la atención.

1.2.2 Identificación del problema

El principal desafío que enfrenta el negocio es no tener una identidad visual firme o su propia personalidad. El logo actual se genera con la ayuda de inteligencia artificial, utilizando la herramienta Gemini, instruido por el dueño del negocio, pero esto resulta en la formación de un logo simple sin personalidad ni representatividad. El logo está compuesto por una tipografía más cercana a un tipo de fuente formal; el elemento superior intenta simular una hamburguesa, pero está deformado de la ilustración mostrada; y algunas palabras en inglés escritas debajo "by: gg" que no tienen justificación ni significado, ya que hay un uso de palabras en inglés dentro de una marca que tiene un significado japonés. El logo debería mostrarse claro, representativo, y sus elementos ser bien definidos y representar algo de la marca; sin embargo, la calidad mostrada no ha estado a la altura de lo que el logo ha estado haciendo.

Además, el archivo del logotipo está en formato .jpg. El formato correcto para un logotipo debería ser .ai, que es un programa para Adobe Illustrator. Porque el logotipo necesita ser construido en vectores para ser aplicado en diferentes superficies o tamaños sin perder su calidad. A diferencia del formato vectorial, el .jpg es un formato de píxeles, lo que haría que el logotipo se pixelara y perdiera sus definiciones y detalles una vez aplicado en una dimensión grande.

Respecto a la zona donde se sitúa el negocio, Nuna Urban Soul se encuentra en la Av. Isabela Católica y Francisco de Orellana, la cual no es una zona con un flujo de personas demasiado bajo y por lo tanto la mayor parte de su clientela se compone principalmente de residentes locales cercanos a la ubicación del restaurante. Siendo este el caso, los propietarios buscan una forma de crecer y atraer a más clientes y para tal fin, se presenta un plan completo que comprende una nueva imagen visual para la empresa, un empaquetado con un sistema que protege los productos de forma segura y los hace lucir impecables, la implementación de realidad aumentada en el empaquetado, además de la creación de redes sociales para captar la atención del público, interesarlos en la experiencia interactiva ofrecida por Nuna Urban Soul junto con la mejora del flujo de clientes hacia el negocio.

1.2.3 Análisis del público objetivo

Este proyecto está dirigido a un público joven y adultos jóvenes, con edades entre los 16 y 35 años. Se trata tanto de hombres como de mujeres que viven en el área metropolitana de Cuenca. Tienen un estatus socioeconómico medio y son estudiantes, empleados o jóvenes que buscan comida rápida, de bajo costo y de buena calidad en su día a día. En cuanto a intereses y comportamiento, son personas que utilizan redes sociales, usan teléfonos móviles y participan en nuevas experiencias digitales. Les gusta el contenido impactante y aprecian las marcas que son claras y tienen una buena identidad. Requieren una comunicación clara por parte de las marcas porque necesitan negocios que sean fáciles de reconocer, recordar y en los que confíen en el momento en que interactúan con la comunicación de su marca.

En cuanto a su visión, los resultados de la encuesta muestran que hay una preferencia por una paleta de colores cálidos como el rojo, los naranjas y los amarillos en relación con

un negocio de comida rápida callejera. Esto significa que la paleta de colores de Nuna Urban Soul debe representar tonos llamativos y atractivos que aumenten el apetito y atraigan al público a comprarles. Por lo tanto, se han considerado estas necesidades y se ha proporcionado una solución para el branding que se adapte y atraiga a este segmento de acuerdo con los datos de la encuesta proporcionados por los clientes objetivo a alcanzar. Con respecto a los colores de la identidad visual de Nuna Urban Soul, serán de un tono llamativo porque esto es lo que demandan las necesidades de sus clientes: colores cálidos.

Se ha confirmado a partir de su patrón de uso en dispositivos digitales que una parte importante del público objetivo interactuará con los contenidos digitales como el Código QR, el filtro de redes sociales si les resulta atractivo o interesante. Esto ofrece una oportunidad para el diseño del empaque de Nuna Urban, ya que asegura que el empaque será tan atractivo para el cliente como para detenerse y mirar el empaque para conectarse a la experiencia de realidad aumentada usando el código QR.

1.3 Marco Conceptual

En el presente apartado se exponen los fundamentos teóricos y conceptuales esenciales para el desarrollo de la identidad visual y el sistema de packaging con realidad aumentada. Se analizan los elementos clave relacionados con la identidad visual, el sistema de packaging y la implementación de la realidad aumentada, con el propósito de recopilar la información necesaria que permita reforzar cada uno de los elementos mencionados e implementarlos de manera óptima, a fin de que el emprendimiento Nuna Urban Soul pueda obtener el mayor beneficio posible a partir del presente proyecto de tesis.

1.3.1 Branding

El branding son las acciones estratégicas para gestionar, crear y administrar una marca con el fin de aumentar el capital de la marca a través de la conexión emocional con el cliente. El autor David Aaker (2014), reconocido como el padre del branding moderno, mencionó que una marca es básicamente una promesa de la organización para proporcionar beneficios funcionales, emocionales, beneficios de expresión personal y beneficios de relaciones entre otros. Así, existen diez elementos esenciales para el branding que deben

implementarse: naming, logotipo, paleta de colores, tono de comunicación, personalidad, eslogan, características del producto, audio branding, experiencia de marca y propuesta de valor.

El emprendimiento Nuna Urban Soul no tiene una identidad visual definida, su logotipo fue generado usando inteligencia artificial sin transmitir lo que la empresa propone y su nombre es difícil de recordar, lo que hace que no se comunique con el cliente. Esto demuestra que el negocio no ha aplicado los elementos del branding, los cuales son esenciales ya que el naming utilizado en la empresa no es memorable, el logotipo no permanece en la memoria del consumidor, debido a la falta de una paleta de colores definida y una personalidad que identifique valores para ofrecer al público de 16 a 35 años. Sin branding, el negocio Nuna no está permitiendo su crecimiento y reconocimiento en el competitivo mercado de comida rápida en Cuenca. El proyecto de tesis busca generar capital de marca con una identidad visual completa, un sistema de packaging junto con realidad aumentada y un nuevo naming donde la propuesta de valor se comunique en la marca.

1.3.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que da forma a una empresa y que la hace única, comprendiendo las características, valores y creencias con los que una marca se identifica y que a su vez la diferencia de otras. Sanz Peralta et al. (2023) señalan que la identidad visual corporativa se construye a través de elementos gráficos fundamentales como el signo icónico, el logotipo, los colores y la tipografía, los cuales permiten que una marca sea reconocible y se diferencie de la competencia en cualquier soporte o plataforma. Para que una marca permanezca en el tiempo, necesita ser vista como dinámica, teniendo en cuenta tres elementos esenciales: coherencia, consistencia y relevancia.

Este concepto guio la construcción del sistema de identidad de Nuna. Dado que Nuna no posee una identidad definida, su logo generado por inteligencia artificial no comunica la propuesta de sus hamburguesas y el nombre no es memorable para el público. A través de una identidad corporativa que incluyó un nuevo logo, una paleta de colores coherente con la esencia del negocio y una tipografía legible, se logró brindar reconocimiento en múltiples

canales, desde el empaque con realidad aumentada hasta la fachada del local, permitiendo que Nuna obtenga un reconocimiento instantáneo entre su audiencia.

1.3.3 Comunicación visual

La comunicación visual se refiere al proceso de transmitir mensajes, ideas y significados a través de elementos gráficos, imágenes y símbolos que son percibidos por el sentido de la vista. Ayala (2023), en su artículo sobre la comunicación, diseño y tendencias para sustentar el diseño de piezas gráficas digitales, señala que la comunicación visual es fundamental en el diseño porque permite transmitir información de manera rápida, clara y efectiva utilizando elementos como colores, formas, tipografía e imágenes, siendo necesario considerar al destinatario, el contexto y el medio donde se va a transmitir el mensaje para que esta sea exitosa.

Este concepto guio la construcción del sistema de comunicación visual para Nuna. Al carecer de identidad visual definida, los mensajes de la marca no son coherentes ni legibles, lo que impide que se comprenda rápidamente que se trata de una hamburguesería. Se diseñó una comunicación visual coherente con nuevo logo, paleta de colores que transmite la esencia del negocio y tipografía legible que asegura la comprensión del mensaje en todos los canales, desde el packaging con realidad aumentada hasta la señalética del local, permitiendo que **Nuna** transmita su propuesta de valor de manera instantánea y efectiva.

1.3.4 Tipografía

La tipografía se conoce como el arte y la técnica de crea tipografías , mediante la cual se utilizan letras y caracteres para transmitir la información en el lenguaje escrito. Cano y Rubiño (2024), en su artículo sobre la tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico, han afirmado que la tipografía es un elemento básico en el diseño, esto se debe a que permite transmitir información de forma legible, clara y eficaz, teniendo en cuenta la legibilidad, su uso y su idoneidad para que lo que transmite sea funcional. Para que la tipografía sea eficaz, debe ser fácilmente legible, estar relacionada con la marca para que la identidad pueda mantenerse, y ser adecuada y funcional en diferentes formatos y medios sin degradación de la calidad.

Siguiendo esta mentalidad, se implementó la tipografía para la marca, ya que Nuna no cuenta actualmente con una identidad visual, por lo que el tipo de letra que posee es ilegible en relación con lo que es el negocio y los mensajes no se pueden entender rápidamente. Para contrarrestar esto, se construyó un tipo de letra que funcionara con la marca y fuera fácilmente legible sin importar el canal, porque los pesos y tamaños fueron diseñados para asegurar que los mensajes pudieran leerse claramente. Desde empaques de realidad aumentada que cobran vida ante los ojos del cliente hasta la señalización en la tienda para permitir a Nuna entregar inmediatamente su mensaje y propuesta de valor.

1.3.5 Packaging

El empaque se describe generalmente como el conjunto de elementos y componentes que conforman el envase y la envoltura de un producto, utilizado para protegerlo y preservarlo, a la vez que lo presenta atractivamente al consumidor. Saulquin (2014), en su artículo sobre el diseño de packaging y su contribución al desarrollo de marca publicado en Dialnet, señala que un packaging exitoso no se logra por casualidad, sino porque existe una identidad de marca sólida que responde a un modo de pensar el diseño, que es coherente con los productos desarrollados y que es estratégico respecto a las potencialidades de cada emprendimiento. En la comida rápida, donde el producto necesita ser protegido y presentado al consumidor en el momento de su entrega, el empaque se vuelve crucial no solo como contenedor, sino también como herramienta de comunicación visual de la marca.

El sistema de packaging fue diseñado específicamente para Nuna. Al carecer de un sistema de empaque definido, el empaque existente no protegía los productos de manera profesional ni representaba la identidad de la hamburguesería. La naturaleza de Nuna como local de comida rápida significa que el empaque debe ser duradero para proteger los productos, siendo su diseño coherente con la identidad visual de la marca para que el cliente reciba el producto en óptimas condiciones y con una experiencia visual memorable.

1.3.6 El packaging desde sus funciones estructurales

El embalaje, en términos de funciones estructurales, se refiere al papel físico y mecánico del envase en la protección, contención y conservación del producto durante todo su ciclo logístico, desde la fabricación hasta que finalmente llega al consumidor Inviker (2024). Las funciones estructurales son fundamentales ya que aseguran la integridad del producto frente al contacto externo de la humedad, el impacto, la temperatura y la contaminación. Las funciones estructurales básicas del embalaje, según Inviker, son contención (el embalaje ayuda a mantener el producto unido dentro de sí mismo), protección (ayuda a combatir física, química, ambiental y biológicamente los daños causados), conservación (ayuda a conservar el producto porque la calidad y la temperatura deben mantenerse), distribución (permite un transporte y almacenamiento eficaces, maximizando los espacios); el embalaje debe adaptarse a los materiales de uso, las propiedades de durabilidad, la compatibilidad con el producto y el formato de distribución, y la protección física.

Se desea transportar las hamburguesas de Nuna Urban Soul con un empaque que tenga funciones estructurales sin que se derramen las salsas especializadas de champiñones/cebolla caramelizada. Las funciones estructurales también comprenden protección contra impactos y cambios de temperatura durante las entregas y para que la hamburguesa conserve esa calidad, como que la temperatura se mantenga caliente y las salsas no se mezclen dentro del empaque con los cambios de temperatura durante las entregas. "distribuir", la hamburguesa de manera eficiente en un formato que facilite su transporte y consumo. A este respecto, un diseño estructural robusto de las cajas utilizando un cartón resistente permitiría el uso de calor y preservar el rendimiento del producto hasta que llegue al cliente de Nuna Urban Soul, con un cartón lo suficientemente rígido para resistir el aplastamiento (propiedad física contra fuerzas de compresión), con un formato que permita el flujo de aire dentro del empaque sin que se mezclen las salsas. De hecho, el empaque debe proporcionar las 4 funciones estructurales básicas propuestas por Inviker.

1.3.7 La función del packaging en la experiencia de los clientes

El Papel del Empaque en la Experiencia del Cliente, El empaque es la primera interacción física entre su cliente y su marca. La experiencia sensorial del cliente puede influir en el aumento del valor de la marca y la lealtad del cliente, Busanpack (2024). El empaque de su producto no solo proporciona una apariencia externa como una caja o un envoltorio, sino que también ofrece una extensión de su marca que, en última instancia, conduce a un aumento en la experiencia de su cliente. Busanpack proporcionó los 5 aspectos fundamentales del papel del empaque en la experiencia del cliente, los cuales son: primera impresión y reconocimiento de marca (lo primero que un cliente ve y toca), percepción de calidad y valor (la sensación del empaque de su producto proporciona una sensación de calidad), experiencia de unboxing (la alegría y emoción de los clientes que aumenta la anticipación de la marca por parte de los clientes), diferenciación y lealtad (los clientes querrán probar su producto primero si están satisfechos con el diseño del empaque o viceversa, que los clientes seguirán atentos a su producto gracias a su empaque), y funcionalidad (los clientes a menudo buscan contenidos fácilmente legibles, empaques fáciles de abrir y un uso sencillo de las herramientas/productos en el interior). El empaque sirve para proteger y asegurar los productos; puede utilizarse para influir en la experiencia del cliente.

Nuna Urban Soul necesita un empaque llamativo con un diseño único y emocionante que capte la atención en el entorno de comida rápida de Cuenca, ya que necesita diferenciarse creando una primera impresión potente, donde el empaque de alta calidad y el acabado atractivo y elegante expresen la calidad y el valor añadido de las exclusivas hamburguesas con salsa. El momento de desempaquetado debe ser mágico al abrirlo para generar expectación y emoción, comenzando a construir la confianza del cliente en la marca y reflejando el valor de Nuna Urban Soul incluso en esta etapa temprana. El empaque debería ser funcional, siendo fácil de manejar y abrir, sin derrames de salsas. Debemos ser capaces de utilizar el empaque correcto para aprovechar este momento a su favor y transformar el proceso de desempaquetado del cliente a un nuevo nivel. El empaque crea toda la experiencia del cliente desde el primer momento de desempaquetado y sería el factor que construya

emoción más allá de la simple compra. El resultado llevará a construir lealtad y a destacar en el competitivo mercado gastronómico de Cuenca.

1.3.8 La función del packaging para proteger alimentos

El sistema de envasado y diseño de alimentos implica un conjunto de elementos estructurales y productos para la fabricación del envase; diseñado precisamente para la protección de los alimentos durante su ciclo de vida como almacenamiento, transporte y consumo. La función del envase para la protección de alimentos aborda el envase desde las funciones estructurales, comunicativas y comerciales Narváez *et al* (2021). El buen sistema de envasado debe asegurar la protección física contra posibles daños, la preservación de la temperatura y calidad de los alimentos y la protección contra contaminantes durante todo el ciclo logístico. Para que el sistema de envasado sea funcional, deben considerarse tres cosas, a saber, la resistencia de los materiales utilizados, la idoneidad del mismo envase según el tipo de alimento y la posibilidad de preservar las propiedades del alimento hasta su consumo.

Nuna Urban Soul carece de un sistema de empaque definido para sus hamburguesas de salsa de champiñones y cebolla caramelizada, lo que provoca que las hamburguesas no estén suficientemente empaquetadas para proteger su integridad física, mantener su temperatura y la calidad de sus salsas durante el transporte, resultando en un producto de mala calidad para el consumidor final. La solución consiste en utilizar cartón micro corrugado resistente, que sea termorresistente para mantener el producto en buen estado hasta el final, con la rigidez necesaria para evitar que se aplaste al momento de la presentación. Esto significaría que la marca serviría sus hamburguesas con buena calidad en todos los formatos de venta, ya sea entregadas a domicilio o servidas en el local, a la temperatura correcta y con las salsas intactas, sin mezclar y sin derramar.

1.3.9 Realidad aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que superpone elementos digitales sobre el mundo físico real, permitiendo que el usuario interactúe con contenido virtual a través de dispositivos móviles. Zepeda (2020), en su artículo publicado en Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, señala que la realidad aumentada se puede definir como una tecnología para fusionar el entorno real con un entorno virtual, basándose en la sobreimpresión de objetos virtuales sobre la realidad en tiempo real, siendo una herramienta estratégica que genera experiencias memorables y diferenciación competitiva en el mercado. Una experiencia de realidad aumentada efectiva debe ser intuitiva, accesible y capaz de generar impacto emocional en el usuario, facilitando la comprensión del mensaje sin necesidad de explicaciones adicionales.

El proyecto de **Nuna** incorpora realidad aumentada en el packaging para crear una experiencia interactiva que diferencia la marca en el mercado competitivo de comida rápida de Cuenca. La integración de esta tecnología en el sistema de packaging permite transformar el momento de consumo en una experiencia memorable, donde el usuario interactúa con contenido digital relacionado con la marca al escanear el código QR del empaque, convirtiendo al packaging no solo en un elemento protector del producto, sino también en una herramienta de diferenciación que fideliza clientes y genera recomendación.

1.3.10 Redes sociales

Las redes sociales han surgido como una de las herramientas más poderosas para el marketing digital, estableciendo completamente la forma en que las marcas se comunican con los usuarios finales Crosswell (2025). Las plataformas se han convertido en canales de comunicación, así como en una herramienta importante para generar ventas, construir relaciones con los clientes y desarrollar lealtad a la marca con ellos. La mayor mejora que las plataformas han aportado al marketing digital es el hecho de que permiten la segmentación de la audiencia basada en sus intereses, etcétera, a través de sus herramientas analíticas, que permiten medir el rendimiento de cada campaña, desde la tasa de clics hasta la tasa de conversiones y el número de ventas generadas. Al llegar al consumidor a través de los medios, las empresas han encontrado no solo un mayor grado de canales de comunicación,

sino también una visión invaluable de la psicología de la marca, junto con las áreas en las que las empresas pueden mejorar basándose en la retroalimentación que reciben.

Una empresa sin presencia en redes sociales no logra proporcionar un fuerte refuerzo de su imagen de marca corporativa, exhibir sus productos y servicios corporativos y establecer una imagen positiva entre su base de fans. Una empresa sin estrategia de redes sociales pierde su alcance rápidamente, no logra mejorar su estrategia mediante el uso del poder de la analítica, obtiene menos tráfico a su página web, a la vez que afecta negativamente su posicionamiento SEO. Por lo tanto, las redes sociales deben formar parte de su nuevo sistema de marketing digital, centrándose en crear contenido de moda que capte la atención de la gente, dando a conocer su identidad e induciendo el compromiso con la marca entre los consumidores, ayudando al restaurante de comida rápida a llegar a más usuarios a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, compartiendo sus experiencias en los establecimientos de comida rápida e interactuando con los usuarios para experiencias en tiempo real que ayuden a inducir más recomendaciones. Esto también mejorará las relaciones entre el propietario del negocio y sus clientes, resultando en un aumento de su lealtad hacia su marca corporativa, ya que se enfoca en las redes sociales para asegurar el crecimiento en cifras.

1.4. Brief del proyecto

1.4.1 Información del proyecto

El objetivo del proyecto consiste en la creación de una nueva imagen visual para el emprendimiento Nuna Urban Soul**,** ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Para ello, se propone desarrollar una nueva identidad visual junto con un sistema de packaging complementado con realidad aumentada. Con estos objetivos planteados, se busca mejorar la imagen del negocio, ya que actualmente cuenta con una imagen generada con inteligencia artificial que no transmite nada, debido a que carece de elementos gráficos coherentes. Por esta razón, se busca generar una imagen visual más adecuada al negocio que transmita los valores del emprendimiento, la cual será reforzada con el sistema de packaging, que estará complementado con la nueva identidad visual. Además, se incorporará la realidad aumentada

como herramienta para llamar la atención del público y destacar frente a la competencia, la cual es muy saturada dentro de la ciudad de Cuenca. Por ello, resulta esencial diferenciarse de los demás negocios y demostrar que una buena imagen visual puede atraer nuevos clientes sin depender de herramientas automáticas para la generación de elementos gráficos.

1.4.2 Contexto y antecedentes

Nuna Urban Soul es un negocio de Cuenca que se dedica a la comida rápida haciendo hamburguesas con una salsa de champiñones y otra salsa de cebollas caramelizadas, pero buscan expandir su negocio porque no están teniendo muchos clientes. Con la recopilación de datos, los cuales fueron encuestas, grupos focales y entrevistas, esto se realizó con la colaboración de los dueños junto con los clientes del local, quienes aportaron la información necesaria. Con esto se concluye que el negocio carece de una imagen visual y tiene un nombre el cual no tiene mucho sentido, lo que restringe bastante el crecimiento del negocio, siendo esto malo ya que el mercado de la comida rápida es muy competitivo. Por lo tanto, resulta necesario generar una nueva imagen visual, con la cual se implementará un sistema de packaging que llevará realidad aumentada para poder destacar entre los competidores de la comida rápida y así dar a conocer la marca de Nuna Urban Soul**.**

1.4.3 Problema y Justificación

La identidad visual carente de personalidad de Nuna Urban Soul genera una baja atención de los clientes, lo cual es bastante negativo porque puede generar bajas ventas y por lo tanto el cierre del local. La imagen de un local de comida rápida debe ser esencial para llegar a más gente. La justificación radica en la implementación de una nueva imagen visual, la cual es esencial para que el negocio se dé a conocer a más personas, por lo tanto se centrará en mejorar la imagen visual del negocio e implementar un sistema de packaging para enaltecer el nuevo logo. Junto con esto se implementará un sistema de realidad aumentada para llamar la atención de nuevos clientes que quieran probar una nueva experiencia comiendo comida rápida.

1.4.4 Objetivos

Objetivos generales

Diseñar la identidad de marca y el sistema de packaging con realidad aumentada para el emprendimiento y fortalecer su presencia en la ciudad Cuenca, Ecuador.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del negocio Nuna: Urban Soul y ver que necesitan para realizar el diseño en el negocio.

2. Desarrollar la identidad visual de Nuna: Urban Soul, para crear el nuevo logo que represente y diferencie al emprendimiento del mercado de la comida rápida.

3. Diseñar el sistema de packaging para Nuna: Urban Soul, diseñar un empaque que convine con la nueva identidad visual del emprendimiento y proteger los productos.

4. Incorporar la realidad aumentada al sistema de packaging, para crear una experiencia interactiva que llame la atención de los clientes.

5. Validar la propuesta de diseño con los dueños del negocio, para ver que la identidad de marca y el packaging con la realidad aumentada estén acorde con sus necesidades.

1.4.5 Público Objetivo

El público objetivo de Nuna Urban Soul está compuesto por jóvenes y adultos jóvenes en un rango de edad de 16 a 35 años.

Clientes regulares: Adultos jóvenes (16-35 años) de Cuenca, frecuencia semanal, obtienen rapidez y sabor picante.

Clientes ocasionales: Familias y turistas (25-50 años), valoran experiencias inmersivas y diferenciadas.

1.4.6 Competencia

El mercado de comida rápida en la ciudad de Cuenca cuenta con un gran número de negocios locales que representan una amenaza directa para Nuna Urban Soul. Aunque varios ofrecen sus servicios con empaques adecuados y tienen logotipos claros que brindan una buena representación para su empresa, dándoles una ventaja, otros, al igual que Nuna, aún están por establecer una imagen que les permita diferenciarse de su competencia, lo que demuestra que esta falta de una imagen clara es un problema común entre los negocios locales.

En ciertas circunstancias, el tener una marca sólida junto con el uso de empaques diseñados adecuadamente puede marcar una gran diferencia para cualquier emprendimiento dentro del sector sin embargo, aunque algunos competidores actualmente poseen una imagen adecuada, ninguno de ellos utiliza empaques de realidad aumentada como herramienta de comunicación. Esto representa una oportunidad para el emprendimiento, ya que es una tecnología cuyo uso puede ayudar a abordar los problemas de imagen actuales que enfrenta Nuna Urban Soul, logrando así el objetivo, pero, además, la proyectaría como un emprendimiento que ofrece una experiencia completamente diferente en comparación con todo lo que existe actualmente en el mercado local de comida rápida en Cuenca.

1.4.7 Alcance del proyecto

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis sobre el contexto del negocio, el cual consiste en generar una nueva imagen visual para Nuna Urban Soul que llevará un logo nuevo que represente más adecuadamente a la marca, y se impulsará junto con un sistema de packaging que irá a juego con el nuevo logo. También se implementará la realidad aumentada para así ofrecer una nueva experiencia a los clientes y llegar a más personas.

1.5 Análisis de referentes y Homólogos

1.5.1 Revisión y evaluación de proyectos similares

Figura 1

Referente visual para el branding



Nota: Tomado de “Tridentestudio”, 2025.Tuno Pizza-Pasta-Gelato [Proyecto de branding]. Instagram (https://www.instagram.com/p/DOH8Qs5jbQ-/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

La figura de un gato puede utilizarse como un recurso visual contra esto, ya que la figura es simple y reconocible para la gente. La forma del gato atraerá a la audiencia por ser simple y captar la atención inmediata del espectador. Este recurso será un recurso ideal en el que basarse y del que tomar referencia, porque el objetivo de este proyecto es desarrollar una mascota cuya apariencia o forma parezca simple y genere un rápido reconocimiento por parte del público objetivo al que esta mascota está creada para llegar.

Figura 2

Referente visual para la mascota



Nota: Tomado de “Tridentestudio”, 2025 .*Tuno Pizza-Pasta-Gelato* [Proyecto de branding]. Instagram (https://www.instagram.com/p/DOH8Qs5jbQ-/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

En esta parte de la referencia, se elige el minimalismo como recurso principal para el diseño de la mascota de la suerte de la marca, de modo que la referencia a esta fuente de material permite a Nuna Urban Soul tener esto en cuenta también en la parte del diseño de la mascota. Las referencias para la elección de colores se proporcionaron de esta única fuente. Dado que se tomó en serio especificar a qué categoría pertenece un negocio, habían seleccionado los colores en consecuencia. Así que aplicar el mismo sentido de decisión cuidadosa con la ayuda de esta fuente al elegir colores adecuados permitirá a Nuna Urban Soul tener un conjunto de paletas de colores simple y adecuado para su temática 'comida rápida.

Figura 3

Referente para la construccion del packging



Nota: : Tomado de “Think”, por Think, 2025, anhuac (https://merida.anahuac.mx/think/diseno-de-packaging)

El proceso de diseño de Nuna Urban Soul forma parte de los bocetos a lápiz para experimentar con la gama de formas, estructuras y variedades de su empaque antes de proponer el diseño final. El bocetado es fundamental en esta etapa, ya que les permite visualizar el empaque en 3D en las etapas iniciales, verificando su estructura en una fase temprana y ajustándolo de antemano para la etapa de fabricación y así desarrollar su prototipo real. Luego cortan el diseño del boceto y producen una maqueta de cartón kraft, probando las proporciones a tamaño real, cómo se ensambla y cómo se siente en la mano. El proceso de fabricación manual les permite llegar a la conclusión de que el empaque del diseño final debe tener sentido con la identidad de marca de Nuna Urban Soul, ya que el empaque debe funcionar en contexto y también ser lo suficientemente adecuado para el producto de la marca.

Figura 4

Referente para el packging



Nota: Tomado de "Snackorth",por Nazmul Islam & Abdul Aziz, 2025, behance (https://www.behance.net/gallery/237109595/SNACKORTH-Brand-Identity-Packaging-Visumind

Para referencias de diseño, se consideró el empaque de SNACKORTH, una marca de comida rápida que presenta un esquema gráfico vibrante y juvenil. Dado que presenta un estilo de empaque dinámico y de impacto con la tipografía como elemento principal distribuida libre y artísticamente a lo largo de todas las caras del empaque y dado que se relaciona con el tema del proyecto, el tratamiento de este ejemplo servirá como guía para Nuna Urban Soul con su estructura compositiva y el uso de ilustraciones que representan ingredientes alimentarios en un estilo de grabado. Mientras que SNACKORTH utiliza una paleta de colores fríos basada en el tono azul para el diseño, su estructura general como ejemplo significa que Nuna Urban Soul cambia la paleta a una selección más cálida de colores como naranjas y amarillos para que coincida con su imagen visual y clientes objetivo. Su estructura y presentación se incorporarán a Nuna Urban Soul, en la que la paleta de colores sería reemplazada por colores como naranjas y amarillos para encajar con el color asociado a la marca y la juventud.

Figura 5

Referente visual para stickers



Nota: Tomado de “Tha pizza”, por Abul Kalam, 2026. behance

(https://www.behance.net/gallery/242537337/Tha-Pizza-Fast-Food-Brand-Identity)

Como referencia para el desarrollo de los sellos y pegatinas de Nuna Urban Soul, se examinó el empaque de Bad Buns, una marca de comida rápida que utiliza sellos y pegatinas circulares que encarnan la personalidad de la marca aplicados en el empaque. Relevante porque demuestra otra forma en que la mascota de Nuna Soul puede aparecer en un sello circular, un sello multiuso que puede colocarse en varias superficies del empaque para ofrecer un aspecto coherente y fácilmente reconocible, utilizando pegatinas, que muestran variaciones del logotipo y sellos de letras. Estos sellos y pegatinas ofrecen varias opciones sobre cómo una identidad visual puede ir más allá del logotipo simple y desarrollarse en variantes de logotipo para adaptarse a diferentes formatos y materiales. Este sistema de sellos y pegatinas se tomará como modelo para versiones similares en el manual de marca de Nuna Urban Soul, mientras se utiliza su paleta de colores cálidos con la mascota del perro alado como eje principal de su identidad visual.

Figura 6

Referancia para el packging



Nota: Tomado de “Big Stamping”, por Jose Joaquin, 2021. big stamping (https://www.bigstamping.com/)

Para el sistema de aplicación de empaques de Nuna Urban Soul, se toma como referencia el sistema Big Stamping, donde se basa en la idea de utilizar el gráfico del logotipo de la marca, la mascota u otro elemento gráfico con sellos de goma personalizados. Visual y también económicamente que puede funcionar muy bien. De esta manera, al no utilizar impresión industrial de ningún tipo, sino simplemente imprimir con los sellos de goma, se pueden ahorrar muchos costos de producción del empaque, ya que al aplicar el sistema Big Stamping, la empresa podría estampar el logotipo de la empresa, la mascota o elementos gráficos en las bolsas reales. No solo permitiría un ahorro de costos en el empaque, sino que también añadiría un valor diferenciador y una personalidad visual a la marca.

Figura 7

Referencia para la realidad virtual



Nota: Tomado de “Vans Skatepark”,por Maria Barrera, 2024. behance (https://www.behance.net/gallery/202418879/Filtro-Vans-Skatepark-Realidad-Aumentada-)

Para el desarrollo de la experiencia de realidad aumentada de Nuna Urban Soul, se consideró el proyecto Filtro Vans Skatepark, en el que se diseñó un filtro de realidad aumentada que detecta cuando la cámara del teléfono móvil apunta dentro de una de las cajas de zapatos de la marca, activa una escena animada y colorida ambientada en un skatepark, con ilustraciones de estilo retro y psicodélico que se animan dentro de la caja de zapatos. Esta referencia es aplicable al proyecto porque demuestra cómo la realidad aumentada puede integrarse directamente con el empaque del producto, transformando el simple empaque del producto en una experiencia interactiva para el cliente cuando abre el producto. Podemos emplear esta estrategia para que la mascota de Nuna Urban Soul pueda animarse y protagonizar alguna animación coherente con ella cuando el empaque de sus productos sea escaneado con la cámara de un teléfono.

Figura 8

Referencia para la realidad virtual



Nota: Toamdo de “Shacklenton Whisky”, por Ernest Shackleton, 2019. The Food Tech (https://youtu.be/hQhs8EUKu48?si=4UCpOUdeopdF0EtW)

Para la última aplicación de realidad aumentada presentada en la Figura8, al apuntar la cámara del móvil al envase, el producto cobra vida a través de una animación que ilustra la historia y los valores de la marca. Esta experiencia es útil para el proyecto porque muestra cómo la realidad aumentada, integrada en un envase, puede convertirse en una herramienta de storytelling capaz de extender la experiencia del cliente más allá del producto. Aplicando este concepto a Nuna Urban Soul, se puede implementar una experiencia de realidad aumentada que escanee el teléfono del cliente al envase de la marca, junto con una breve animación de la mascota para crear un vínculo más profundo y dinámico entre el público objetivo y el nombre de la marca.

CAPÍTULO III – METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1 Enfoque de investigación mixto

Para la investigación de este proyecto, se implementó una estrategia que integró métodos cualitativos y cuantitativos, o métodos mixtos, como se les conoce en la recopilación de información, para obtener datos suficientes. Esta información, necesaria para desarrollar el proyecto, se obtuvo a partir de las opiniones y percepciones del público objetivo, los ingredientes esenciales para construir su nueva identidad visual.

Se llevó a cabo una metodología cualitativa que me permitió realizar entrevistas y grupos focales para recopilar las percepciones, experiencias y puntos de vista de clientes y propietarios de negocios. La información sirvió como pilares fundamentales que ayudaron a guiar la creatividad durante el desarrollo del nuevo logotipo y sistema de empaque, asegurando que cada elemento respondiera a las necesidades y funciones requeridas.

En el lugar, se utilizó un método cuantitativo mediante la realización de encuestas a clientes y sondeos utilizando Google Forms para ayudar a recopilar y estudiar más sobre las tendencias de comportamiento de compra de los clientes, sus productos favoritos y los más populares, y para examinar y aprender sobre su nivel de consumo o sentido de familiaridad con la marca. Los informes recibidos sirvieron como pilar fundamental que me ayudó a tomar decisiones en el diseño de su identidad visual y sus productos de empaque que cumplen con las expectativas de los consumidores y sus funciones efectivas necesarias.

2.1.2 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se emplearon diversas herramientas, entre las que se incluyen entrevistas presenciales, grupos focales y una encuesta digital desarrollada mediante la plataforma Google Forms. La combinación de estos instrumentos permitió

obtener información detallada y extraer ideas clave que sirvieron como base para el desarrollo del proyecto.

- **Entrevista**

Durante esta etapa, se realizaron preguntas abiertas a cada una de las personas que trabajan dentro del negocio. Esta primera entrevista se llevó a cabo con Edison Jiménez, propietario del local, donde se obtuvo su percepción de la marca, así como las necesidades del negocio con respecto al desarrollo de una nueva identidad visual. A lo largo de la entrevista, el propietario se muestra abierto a la idea propuesta de atraer clientes a través del diseño de una estrategia visual, beneficiando al negocio. El propietario afirma que Nuna Urban Soul carece de una identidad visual única, y esto no favorece al negocio, en comparación con los competidores que sí poseen una imagen que los representa ante el público. Por esta razón, se fundamentó la necesidad de crear una estrategia donde el negocio pueda destacarse entre su entorno competitivo. Con base en la información recopilada, el nuevo logotipo debe representar la esencia del negocio, relacionarse fuertemente con su público objetivo y ser capaz de adaptarse a todo tipo de superficies y formatos, entre otras consideraciones de diseño. Por último, debe reflejar los valores del negocio, siendo sostenible en el tiempo y haciéndose distinguible como una imagen reconocida para el restaurante.

- **Encuesta de Google Forms**

La encuesta digital se dirigió a los clientes de Nuna Urban Soul, que en su mayoría son jóvenes y adultos jóvenes de quince a treinta y cinco años residentes en el área urbana de Cuenca. Se realizó una encuesta; de los resultados de esta es evidente que el 62.1% de los encuestados respondió afirmativamente a la sensación de que no pueden hacerse una idea del negocio solo por el nombre, confirmando así que existe una necesidad urgente de poder implementar un sistema de creación de identidades visuales, para así poder transmitir el mensaje del negocio de manera clara y efectiva.

Preferencia de Colores De los treinta y dos participantes, el 68.8% de los participantes dijo que para un negocio de comida rápida lo más probable es que elegirían los colores cálidos

como el rojo, los naranjas e incluso el amarillo, y el 15.6% probablemente elegiría los tonos minimalistas como en el caso del negro, los grises y los blancos. Por lo tanto, en el caso de Nuna Urban Soul, es importante elegir el uso de colores llamativos que creen una sensación de intriga en los clientes para así atraer a más clientes.

En relación con los hábitos digitales, la investigación mostró que el 58.1% de las personas a veces escanean códigos QR o usan filtros interactivos al navegar por redes sociales, siempre y cuando los contenidos les interesen. Finalmente, se les preguntó a las personas si escanearían o no el empaque para experimentar una realidad aumentada y el 46.9% finalmente estaría de acuerdo si tuvieran tiempo, mientras que el 12.5% definitivamente estaría de acuerdo impulsado por la curiosidad, lo que significa, una vez más, que el diseño de la caja tiene que ser visualmente atractivo para incitar al cliente a interactuar a través de la tecnología integrada, presentando una experiencia accesible y memorable con el Nuna Urban Soul.

2.1.3 Observación Directa

Durante las visitas a Nuna Urban Soul en el cruce de la Avenida Isabela Católica y Francisco de Orellana en la ciudad de Cuenca se observó que el negocio tiene una ubicación física, pero sin ningún tipo de gráficos que lo identifiquen, ni representación de su marca. El espacio donde el emprendimiento opera carece de señalización, material visual y gráficos que comuniquen al cliente quiénes son y qué ofrecen; lo que crea una desconexión inmediata entre el emprendimiento y su audiencia. En cuanto a los materiales de empaque, se supo que el empaque utilizado no posee ningún tipo de gráficos y por lo tanto está perdiendo la oportunidad de comunicar visualmente sobre su negocio con cada pedido entregado ni ayuda con el reconocimiento de marca por parte de los clientes, dado que el logo utilizado actualmente fue creado con inteligencia artificial y no aparece de forma cohesiva ni consistente con ningún material físico del emprendimiento. Las oportunidades donde los nuevos elementos visuales para Nuna Urban Soul pueden presentarse se hicieron claramente visibles en puntos como el empaque, las redes sociales, la señalización de la tienda, entre otro material promocional que parecerían ser un excelente lugar para la marca en términos

de comunicación efectiva y de un visual coherente y memorable para la audiencia de Nuna Urban Soul.

2.1.4 Observación Indirecta

Durante la revisión preliminar de los materiales sobre el negocio objetivo y sus competidores, se constató claramente que el negocio no tenía presencia digital ni una selección de diseños gráficos en ningún lugar al que el público pudiera acceder, confirmando que Nuna Urban Soul carecía de una estrategia de comunicación visual que permitiera al público conocer e identificar la marca fuera del punto de venta.

Los competidores directos del negocio en el mercado de comida rápida en Cuenca típicamente tenían una identidad visual más definida, logotipos distinguibles y sistemas de empaque para comunicar la personalidad de su marca y atraer a su público a sus productos, lo que representa una debilidad importante al competir por la preferencia del público con su marca. Estas observaciones respaldan la necesidad de abordar estos problemas y proponer una solución que ayudará a Nuna Urban Soul a tomar la iniciativa y posicionarse a sí misma y a su marca a través de una propuesta de identidad visual y empaques de realidad aumentada.

2.1.5 Análisis e interpretación de datos

La interpretación de la información recopilada a través de entrevistas con los propietarios de Nuna Urban Soul y la encuesta aplicada a sus clientes revela una clara coincidencia sobre la necesidad de desarrollar una identidad visual y un sistema de empaque con realidad aumentada para el emprendimiento. Tanto los propietarios como los clientes reconocen que la imagen actual del negocio no comunica lo que ofrece, siendo el nombre y el logotipo los elementos que generan mayor confusión entre el público.

Los propietarios del negocio destacan que la identidad visual debe ser clara, reconocible y fácil de recordar, transmitiendo la personalidad urbana y moderna del emprendimiento. En las entrevistas, se enfatizó la importancia de contar con un logotipo que represente adecuadamente el negocio y que pueda aplicarse de manera coherente a diferentes materiales, desde el empaque hasta las redes sociales. Además, se destacó el interés de los

propietarios en incorporar la realidad aumentada como una herramienta innovadora para diferenciar a Nuna Urban Soul de la competencia y crear una experiencia memorable para sus clientes.

Y desde el lado del consumidor, la encuesta realizada a 32 clientes confirma esas necesidades. El 68.8% de los encuestados prefiere colores cálidos como rojos, naranjas y amarillos para un negocio de comida rápida, lo que ayuda a guiar y definir los colores con los que se debería trabajar para su identidad visual. El 58.1% escanearía un código QR si se incluye realidad aumentada en el empaque, lo que capta su atención, mientras que el 46.9% lo haría dependiendo del tiempo disponible, confirmando que el diseño del empaque en sí debe ser visualmente atractivo para animar a los clientes a interactuar con esta particular pieza tecnológica. Ambas partes de la historia confirman que existe una necesidad por parte de los propietarios y clientes de Nuna Urban Soul de empezar con una identidad visual e innovación en el empaque; por lo tanto, la mascota, los colores, la tipografía y la realidad aumentada deben trabajarse como un todo que visualmente proporcione información sobre la naturaleza del negocio, comunique emocionalmente con sus clientes y posicione a Nuna Urban Soul como un emprendimiento moderno y diferencial en el mercado de comida rápida de Cuenca.

2.2. Metodología del Trabajo de Diseño

2.2.1 Enfoque metodológico

Para la resolución de la problemática, se ha seleccionado la metodología del Design Thinking, la cual estructura el proceso creativo en cinco etapas secuenciales: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar. Este enfoque permite abordar el desarrollo de la identidad visual y el sistema de packaging con realidad aumentada no solo como un proyecto estético, sino como una solución estratégica centrada en el usuario, garantizando que el resultado final responda a las necesidades de comunicación visual e innovación detectadas en el emprendimiento de comida rápida Nuna Urban Soul en la ciudad de Cuenca.

2.2.3 Metodología Design Thinking

Para el desarrollo de esta investigación, se eligió el método Design Thinking. La metodología Design Thinking es un enfoque que sitúa a los dueños en el centro del proceso creativo, siempre parte de una comprensión profunda de aquellos relacionados con el problema y propone soluciones a las necesidades reales.

Este método fue el más adecuado para el proyecto, ya que el diseño de la identidad visual y del sistema de realidad aumentada del empaque de Nuna Urban Soul no podía basarse en suposiciones, sino en un conocimiento real sobre el negocio, sus propietarios y sus clientes. Dado que esta empresa de comida rápida apenas comienza su andadura y no tiene ninguna imagen, era de suma importancia comprender primero el contexto, los problemas y las expectativas de todos los involucrados, para luego iniciar las decisiones de diseño.

El Design Thinking, me permitió trabajar de diferentes etapas de una manera organizada, pude recolectar información por medio de entrevistas y focus groups, encuesta, posteriormente, procesar la información recolectada para poder definir bien el problema, generar ideas y propuestas creativas, desarrollar el arte del proyecto y finalmente, evaluar los resultados obtenidos de mi propuesta. Esto generó tomar todas las ideas, desde la paleta de colores hasta la de realidad aumentada en el packaging con información real sin haber tomado una decisión por gusto propio.

La aplicación de esta metodología fue muy importante, para la propuesta final de Nuna Urban Soul se viera no solo se vea perfecta y si no, que a la vez tuviera un propósito de comunicar lo bien que hace su trabajo, conectar con su público objetivo al cual se quiere dirigir y sobre todo el de Nuna Urban Soul sea una herramienta de crecimiento al emprendimiento.

2.2.3 Implementación de la Metodología Design Thinking

El diseño se llevó a cabo utilizando la metodología de Design Thinking; de esta manera, cada decisión tomada se basó en necesidades reales previamente detectadas y en la opinión tanto de los propietarios de Nuna Urban Soul como de sus clientes. Gracias a esta metodología que permite revisar el trabajo realizado a través de la mejora de diferentes etapas, fue posible ajustar los elementos visuales que se estaban desarrollando hasta llegar a una propuesta que resolviera lo que tanto la tienda como sus consumidores necesitaban.

En la primera etapa, se recopiló información a través de entrevistas, grupos focales y encuestas, en las que quedó claro cuál era la situación del emprendimiento y qué querían los propietarios y los clientes. Con esa información se determinaron los criterios que acompañarían la cadena de construcción durante todo el proceso. Luego, se exploraron diferentes ideas para el logo, los colores, la tipografía, así como el empaque, siempre tratando de aplicar lo aprendido durante la investigación. Las mejores ideas se desarrollaron y se convirtieron en elementos concretos al crear los diseños concretos, incluyendo el sistema de empaque con realidad aumentada. Finalmente, la propuesta se mostró a los propietarios, quienes dieron su retroalimentación y aprobaron los diseños creados que ahora transmiten la identidad de Nuna Urban Soul.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

Los resultados obtenidos divididos en dos métodos: una cuantitativa, en la que se demuestran las preferencias, percepciones y retroalimentaciones de los clientes del emprendimiento obtenidas a través de la encuesta aplicada, y una cualitativa, en la que se sustenta el conocimiento y los criterios de diseño obtenidos a través de las entrevistas y grupos focales realizados con los dueños de Nuna, así como el análisis de los homólogos seleccionados como referentes para el desarrollo de la identidad visual y el sistema de packaging del emprendimiento.

4.2 Análisis Descriptivo

Los resultados obtenidos a través de la encuesta digital aplicada a 32 clientes del emprendimiento **Nuna** permitieron identificar tendencias claras en tres aspectos fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Preferencias cromáticas: En cuanto a la combinación de colores más atractiva para un negocio de comida rápida, el 68.8% de los encuestados manifestó preferencia por colores cálidos como rojos, naranjas y amarillos, seguido de un 15.6% que prefirió tonos minimalistas como negros, grises y blancos, un 9.4% optó por verdes y tonos tierra, y un 6.2% por colores neón contrastantes. Estos datos evidencian una tendencia clara hacia paletas cromáticas cálidas y llamativas dentro del público objetivo del emprendimiento.

Hábitos digitales: Respecto al uso de códigos QR y filtros interactivos en redes sociales, el 58.1% de los encuestados indicó que los utiliza a veces cuando el contenido les llama la atención, el 19.4% casi nunca lo hace, otro 19.4% no sabe cómo hacerlo y solo el 3.1% lo hace frecuentemente. Esto refleja que la mayoría del público tiene disposición hacia la tecnología interactiva siempre que el diseño sea suficientemente atractivo.

Disposición frente a la realidad aumentada en el packaging: Al consultarles si escanearían un código QR en el empaque para acceder a una experiencia de realidad aumentada, el 46.9% respondió que tal vez lo haría dependiendo del tiempo disponible, el

28.1% prefiere no usar el celular mientras come, el 12.5% definitivamente lo haría por curiosidad y el 12.5% restante solo lo haría si se le ofrece un incentivo a cambio. Estos datos confirman que el diseño del packaging debe ser visualmente muy atractivo para motivar al cliente a interactuar con la experiencia de realidad aumentada.

4.3 Resultados Cuantitativos

Se realizó una encuesta en Google Forms a 32 clientes el cuales fueron los clientes del local de nuna con el objetivo de obtener la información necesaria para construir el logo y este se compone de 10 pregunta diseñadas para explora los puntos de vista que tienen los clientes sobre el logo que fue hecho por nuna y asi poder generar una buena propuesta que este adecuada para los clientes del emprendimiento.

4.3.1 Resultados de la Encuesta en Google Forms

La encuesta se estructuró en diez preguntas organizadas en cuatro bloques temáticos. El primer bloque recopiló información básica del encuestado, incluyendo el rango de edad, la frecuencia de consumo de comida rápida al mes y la forma en que prefiere consumirla, ya sea en el local, para llevar o mediante delivery. El segundo bloque exploró el reconocimiento y la percepción de la marca, solicitando a los encuestados que, al escuchar el nombre Nuna Urban Soul, identificaran qué tipo de comida asociaban con dicho nombre, con el objetivo de evaluar el nivel de claridad comunicacional que transmitía la marca en su estado actual.

El tercer bloque abordó las preferencias visuales del público objetivo, indagando sobre las combinaciones de colores más atractivas para un negocio de comida urbana, los aspectos más valorados en el empaque de comida rápida y el comportamiento del consumidor frente a un packaging visualmente atractivo y moderno. Finalmente, el cuarto bloque exploró el nivel de familiaridad de los encuestados con tecnologías interactivas como códigos QR y filtros en redes sociales, su disposición a escanear un código en el packaging para acceder a una experiencia de realidad aumentada y el tipo de contenido interactivo que les gustaría encontrar al hacerlo.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

A) Menos de 16 años

B) 16 a 25 años

C) 26 a 35 años

D) Más de 35 años

2. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida al mes?

A) 1 a 2 veces al mes

B) 3 a 5 veces al mes

C) Más de 5 veces al mes

D) Rara vez o nunca

3. Cuando compras comida rápida, ¿cómo prefieres consumirla normalmente?

A) Como en el local

B) Pido para llevar o como en la calle/oficina

C) Pido a domicilio para comer en casa

D) Me la voy comiendo en el camino

4. Al escuchar el nombre de un negocio llamado "Nuna Urban Soul", ¿qué tipo de comida te imaginas que venden?

A) Hamburguesas y papas

B) Alitas y costillas

C) Comida saludable o café

D) Ninguna de las opciones

5. ¿Qué combinación de colores te resulta más atractiva y te abre el apetito para un negocio de comida urbana?

A) Rojos, naranjas y amarillos (Cálidos y llamativos)

B) Negros, grises y blancos (Minimalista y elegante)

C) Verdes y tonos tierra (Natural y fresco)

D) Colores neón contrastantes (Urbano y nocturno)

6. ¿Qué es lo más importante para ti en el empaque (caja/envoltura) de tu comida rápida?

A) Que sea resistente, no gotee ni manche de grasa

B) Que mantenga la comida caliente el mayor tiempo posible

C) Que el material sea ecológico / reciclable

D) Que tenga un diseño increíble y llamativo

7. Si el empaque de tu comida tiene un diseño visualmente muy atractivo y moderno, ¿qué sueles hacer con él?

A) Simplemente lo boto a la basura al terminar

B) Le tomo una foto para subirla a mis redes sociales

C) Lo guardo si la caja me sirve para otra cosa

D) Lo observo mientras como, pero luego lo desecho

8. ¿Qué tan familiarizado estás con escanear códigos QR con tu celular o usar filtros interactivos en tus redes sociales?

A) Lo hago todo el tiempo

B) Lo hago a veces, si me llama la atención

C) Casi nunca lo hago

D) No sé cómo hacerlo

9. Si la caja de tu comida rápida tuviera un código para activar una experiencia de Realidad Virtual en tu celular, ¿lo escanearías?

A) Sí, definitivamente, me da curiosidad

B) Tal vez, dependería de si tengo tiempo en ese momento

C) Solo lo haría si me ofrecen un descuento o premio a cambio

D) No, prefiero solo comer sin usar el celular

10. ¿Qué tipo de contenido interactivo te gustaría ver al escanear tu empaque de comida con el celular?

A) Animaciones en 3D de la marca o la comida

B) Música de fondo y elementos gráficos con estilo urbano

C) Un juego rápido o filtro dinámico para tomarme una foto

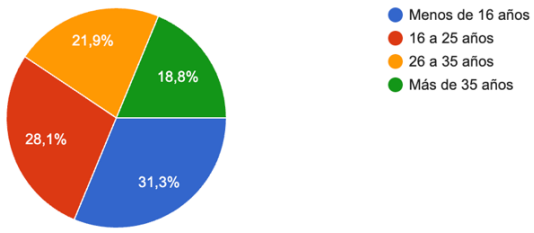
D) Promociones secretas o descuentos para mi próxima compra

En cuanto al rango de edad de los encuestados, el grupo predominante corresponde a menores de 16 años con un 31,3% (tabla 1), confirmando que el público que consume o tiene interés en consumir comida rápida corresponde predominantemente a un perfil joven, alineado con el público objetivo definido para Nuna.

Respecto a la frecuencia de consumo, el 62,5% (tabla 2) de los encuestados indicó consumir comida rápida entre una y dos veces al mes, lo que evidencia que, si bien el consumo no es diario, existe una demanda constante dentro del público objetivo que representa una oportunidad real de captación de clientes para el negocio.

Figura 10

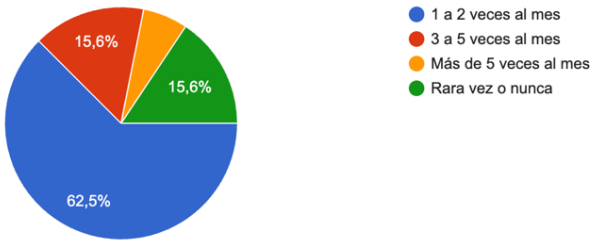
Resultado de las preguntas de edad



Elaboración por Google Forms, 2026

Figura 11

Resultado de las preguntas del consumo de comida rápida



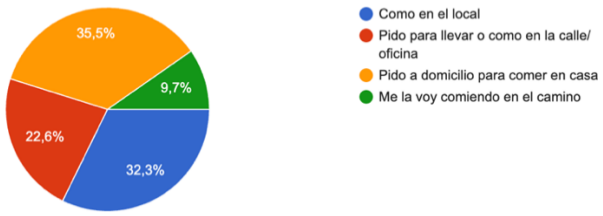
Elaboración por Google Forms, 2026

En cuanto a la forma de consumo, el 35,5% (tabla 3) de los encuestados indicó preferir pedir su comida a domicilio para consumirla en casa, mientras que el 32,3% prefiere

consumirla directamente en el local, lo que evidencia la importancia de contar con un sistema de packaging funcional y atractivo que responda adecuadamente a ambos formatos de entrega y consumo.

Figura 12

Resultado de las preguntas del en los lugares que prefieren comer

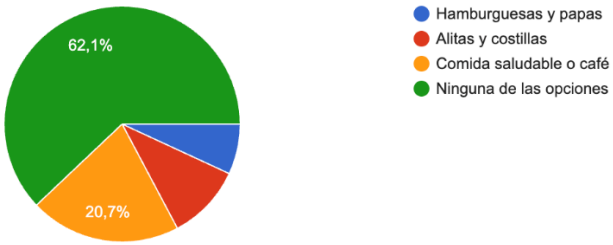


Elaboración por Google Forms, 2026

Respecto al reconocimiento del nombre de la marca, el 62,1% (tabla 4) de los encuestados indicó no asociar el nombre Nuna Urban Soul con ningún tipo de comida específica, lo que confirma que el nombre actual no logra comunicar de manera clara la propuesta del negocio y refuerza la necesidad de construir una identidad visual sólida que apoye y complemente la comunicación de la marca ante su público objetivo.

Figura 13

Resultados del nombre de nuna urban soul



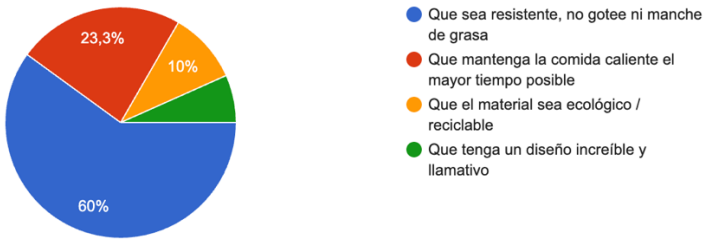
Elaboración por Google Forms, 2026

las preferencias sobre el packaging, el 60% (tabla 5) de los encuestados indicó que lo más importante en el empaque de su comida rápida es que sea resistente y no gotee ni manche

de grasa, mientras que el 23,3% valoró que mantenga la comida caliente el mayor tiempo posible. Estos resultados orientaron directamente las decisiones estructurales del sistema de packaging de Nuna, priorizando la funcionalidad y resistencia del material como requisito fundamental, sin descuidar el aspecto visual que diferencia la marca de su competencia.

Figura 14

Resultados de las necesidades del packaging

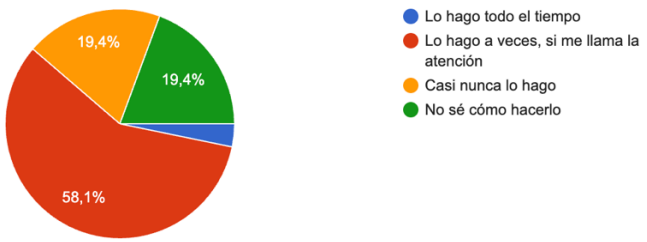


Elaboración por Google Forms, 2026

Respecto a la familiaridad con tecnologías interactivas, el 58,1% de los encuestados indicó escanear códigos QR o usar filtros en redes sociales solo cuando el contenido les llama la atención, lo que evidencia que la disposición a interactuar con este tipo de tecnología está directamente condicionada al atractivo visual del contenido. Este resultado confirma que el packaging de Nuna debe ser visualmente llamativa para motivar al cliente a interactuar con la experiencia de realidad aumentada.

Figura 15

Resultados de la interactividad de códigos QR



Elaboración por Google Forms, 2026

respecto al tipo de contenido interactivo que les gustaría ver al escanear el empaque, el 81,3% de los encuestados se inclinó por animaciones en 3D de la marca o la comida, resultado que orientó directamente el desarrollo de la experiencia de realidad aumentada integrada en el packaging de Nuna, definiendo que la animación protagonizada por la mascota del perro con alas sería el elemento central de dicha experiencia.

Figura 16

Resultados de la animación de la realidad virtual



Elaboración por Google Forms, 2026

4.4 Resultados Cualitativos

En esta sección se presentan los resultados de las entrevistas realizados con los dueños del emprendimiento **Nuna**, donde se resaltan los principales hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación. A través de estos instrumentos se recopiló información clave sobre la situación actual del negocio, la visión de los propietarios respecto a su identidad de marca y las expectativas que tienen frente al desarrollo de la nueva imagen visual y el sistema de packaging con realidad aumentada.

4.4.1 Entrevista a los dueños del local

Para la entrevista se elaboró una guía de 10 preguntas abiertas dirigidas a los dueños del emprendimiento Nuna, con el objetivo de recopilar información sobre la situación actual del negocio, su visión respecto a la identidad de marca y su percepción frente a la propuesta de desarrollar una nueva imagen visual y un sistema de packaging con realidad aumentada.

A través de esta conversación se obtuvo una retroalimentación directa y valiosa que orientó cada decisión tomada a lo largo del proceso de diseño.

Preguntas:

1. ¿Cómo nació la idea de crear Nuna: Urban Soul y qué significa el nombre para ustedes?

2. ¿Qué historia hay detrás de Nuna: Urban Soul y qué es lo que más los motiva a seguir adelante con el negocio?

3. ¿Qué valores o mensaje les gustaría que la gente sintiera cuando ve o escucha el nombre de Nuna: Urban Soul?

4. ¿Cómo se han dado a conocer hasta ahora y qué dificultades han tenido para que la gente los recuerde?

5. ¿Qué sienten que les falta visualmente para que su negocio se vea más profesional y llamativo?

6. ¿Cómo es actualmente el proceso de empacar sus pedidos y qué problemas han tenido con eso?

7. ¿Qué tipo de experiencia les gustaría que el cliente tuviera desde el momento en que recibe su pedido?

8. ¿Cómo les gustaría que sus clientes describieran Nuna: Urban Soul después de haber tenido su primera experiencia con el negocio?

9. ¿Qué opinan sobre la idea de incorporar realidad aumentada en el packaging para que los clientes puedan interactuar con él desde su celular?

10. ¿Cómo se imaginan a Nuna: Urban Soul dentro de cinco años y qué papel creen que juega el diseño en ese futuro?

Entrevistados: Edison Jiménez, Verónica Tacuri (dueños del emprendimiento)

El problema en el que ambos entrevistados coinciden en que Nuna puede mejorar de manera sustancial y representa una limitación para ella, es que Nuna no cuenta con una imagen reconocible que la represente y la distinga del resto de la competencia. Edison Jiménez recalca que es un logo generado con inteligencia artificial, amigable pero que no te comunica nada de todo lo que ofrece este establecimiento a través de esta imagen de marca. Por otro lado, la perspectiva compartida durante la entrevista con Verónica Tacuri fue que ella no tiene cómo demostrar que Nun**a** tiene una mejor imagen de presentación por la razón que he indicado ahora; ella siente que otros establecimientos tienen imágenes mucho más atractivas y envolventes. También el empaque actual de espuma, para Emma Reinoso recalca que visualmente no dice nada del establecimiento porque este tipo de imagen es popular en otros establecimientos similares por lo que sería fundamental convertir a una imagen más cercana a algo más sólido y serio para que dicha imagen pueda ser atractiva para cualquier potencial interesado en **Nuna**.

En el área de empaques, por otro lado, es en esta área donde las tres entrevistadas coinciden en que actualmente las hamburguesas y papas fritas se guardan en cajas de espuma, con pequeños vasos de plástico para las salsas. Algo básico pero que ciertamente sin duda no comunica ningún valor de marca para ellas hoy en día y obviamente no hace que la experiencia de recibir tu hamburguesa o aperitivo sea algo memorable.

En realidad aumentada, el entrevistado mostró su interés por la propuesta. Aunque Edison Jiménez no sabía nada sobre realidad aumentada antes, cuando su hija le mostró ejemplos en Internet se interesó en la tecnología y pensó que usar este tipo de empaque sería efectivo para atraerlos. Emma Reinoso piensa que es una buena idea y que haría que el negocio se viera más atractivo; ella resalta la importancia de que el negocio muestre una imagen moderna al cliente, lo que lo diferencia de su competencia y atrae a más personas.

A la pregunta de cómo ven a Nuna en los próximos cinco años, los tres entrevistados coincidieron en que en cinco años Nuna ha obtenido un nuevo local y ha extendido su lista de clientes, y esperan ser conocidos en toda la ciudad por su imagen visual gracias al trabajo

realizado en el Proyecto Nuna. Añaden que el uso de la realidad aumentada en el empaque ayudará a crear un vínculo entre los clientes y Nuna, lo que será el punto clave que los diferenciará de la competencia en el mercado de comida rápida en la ciudad de Cuenca.

4.5 Interpretación

Para fundamentar el desarrollo de la identidad visual y el sistema de packaging de **Nuna**, se realizó una investigación documental centrada en referentes del sector gastronómico. Se analizaron marcas que utilizan animales como elemento central de su identidad, como **Tuno**, **Dino Forneria Vegana** y **Holly Bakehouse**, identificando que este recurso trasciende lo estético y actúa como elemento estratégico que genera conexión emocional con el público y refuerza el reconocimiento de la marca en distintos soportes y materiales. En los tres casos se evidenció que la coherencia entre el elemento animal, la paleta cromática y la tipografía fue determinante para construir una identidad memorable y diferenciada.

A partir de este análisis, se validó la decisión de incorporar el perro chihuahua de los dueños como mascota principal de **Nuna**, garantizando una identificación auténtica con la historia del emprendimiento, y se estableció la necesidad de desarrollar un sistema de packaging coherente con la identidad visual de la marca, capaz de adaptarse eficazmente tanto a soportes físicos como a plataformas digitales.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Fase de Desarrollo

Tomando como referencia la metodología Design Thinking, la investigación se centró en los aspectos fundamentales para el desarrollo del proyecto de diseño gráfico, enfocado en la creación de una nueva identidad visual y un sistema de packaging con realidad aumentada para el emprendimiento Nuna Urban Soul. Para alcanzar este objetivo, se implementaron las cinco etapas de la metodología: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

3.1.1 Empatizar

En esta etapa, se recopiló y analizó información de todos los métodos de recolección de datos para determinar el problema que debía abordarse. Se concluyó que Nuna Urban Soul era un emprendimiento con gran potencial de crecimiento al ser un emprendimiento de comida rápida, pero presentaba el problema de no contar con una gráfica que lo representara y diferenciara de los emprendimientos de comida rápida de Cuenca. Para resolver este dilema, a través de la recolección de información utilizando varios métodos (entrevistas, encuestas y grupos focales), se determinaron los criterios de diseño que debía cumplir el desarrollo de la propuesta. En los resultados obtenidos se evidenció que el emprendimiento contaba con un logo generado por Inteligencia Artificial que no comunicaba lo que el emprendimiento estaba ofreciendo y el nombre (Nuna Urban Soul) se estaba volviendo difícil de recordar para el público del emprendimiento; así como tampoco contaba con un sistema de empaques que reflejara la personalidad ni fuera memorable para los clientes. Se decidió que era importante que la propuesta presentara el desarrollo de una identidad visual completa para el emprendimiento, complementada con un Packaging de Realidad Aumentada que permitiera que su visualización comunicara y conectara con sus clientes, diferenciándose de sus rivales.

Figura 17

Foto del local de nuna



Elaboración propia, 2026

Figura 18

Foto del interior del local



Elaboración propia, 2026

Figura 19

Foto del interior del local



Elaboración propia, 2026

3.1.2 Definición

En la primera etapa, toda la información recopilada durante la etapa de empatía fue procesada y analizada para llegar al problema real del proyecto. A partir de las entrevistas realizadas a los propietarios, los grupos focales y la encuesta administrada a los clientes, se llegó a los principales problemas que el proyecto debía resolver.

En primer lugar, se estableció que Nuna no contaba con una identidad gráfica. El logotipo que utilizaba había sido generado con inteligencia artificial, no comunicaba lo que el negocio ofrecía ni transmitía ningún valor o personalidad de la marca, dificultando que los clientes reconocieran o recordaran fácilmente el nombre del negocio. En segundo lugar, se encontró que el nombre del negocio era difícil de memorizar para las personas, impidiendo así que el negocio obtuviera el reconocimiento que merecía en el mercado y, en tercer lugar, el problema encontrado fue que el emprendimiento no contaba con un sistema de packaging acorde a su propuesta para que la marca pudiera comunicar gráficamente con la entrega de cada uno de los productos suministrados.

Estos llevaron a la especificación de las directrices de diseño en las que el trabajo creativo se desarrolló: el objetivo debería ser construir una identidad de Nuna clara, memorable y diferenciada; esto debería estar respaldado por envases con realidad aumentada que transformarían eficazmente cada paquete en una herramienta de comunicación visual innovadora capaz de ayudar a los clientes a forjar vínculos emocionales con la marca y ayudar a Nuna a competir bien en el mercado de comida rápida de Cuenca.

Figura 20

Logo el logo del local



Nota: el logo actual nuna fue generado con AI y con esto buscamos crear una nueva identidad visual

Figura 21

Logo actual del local



3.1.3 Investigación

Una vez definidos el imagotipo y la tipografía de Nuna, se investigó qué tipos de envases se adaptaban mejor a las necesidades del emprendimiento y los productos que ofrece. Para ello, se analizó la información recopilada a través de entrevistas, grupos focales y encuestas realizadas durante la investigación, determinando los materiales, formatos y características que el sistema de empaque debería tener para no solo satisfacer las necesidades funcionales del negocio, sino también las de sus clientes.

Al mismo tiempo, al realizar la selección, se tuvieron en cuenta tres características fundamentales: Por un lado, se consideró que el material seleccionado debía cumplir una función protectora eficaz, asegurando que los alimentos llegaran al cliente en óptimas condiciones. Por otro lado, se estableció que el diseño obedecería y sería coherente con la nueva identidad visual de Nuna, presentando una cuidadosa selección de colores, tipografía y elementos gráficos del logotipo para que las piezas de empaque se convirtieran en una extensión de la marca. Finalmente, se definió incorporar también la realidad aumentada como herramienta para involucrarse más con los alimentos, haciendo así de cada uno de los envases una experiencia interactiva a través de la cual la marca pueda vincularse con sus clientes y diferenciarse del mercado de comida rápida.

Figura 22

Moodboard homólogos mascotas corporativas



Elaboración propia, 2026.

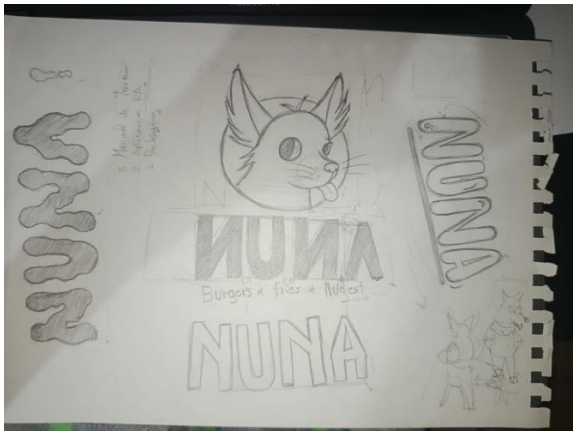
3.1.4 Idear

Una vez definidos tanto el problema como las directrices de diseño, comenzó la fase de ideación. Aquí es donde las soluciones creativas empezaron a tomar forma dentro de cada una de las necesidades identificadas de Nuna Urban Soul. Esto fue clave para identificar qué otros enfoques podrían tomar la marca dentro de su estilo antes de decidir.

En cuanto a la identidad visual, se exploraron varias opciones del imagotipo para el concepto final. Se tomó inspiración de otros restaurantes donde los animales juegan un papel central, lo que validó la idea de añadir a Nuna, el chihuahua de los propietarios, como la mascota principal de Nuna. Este movimiento no solo permitió a la marca diferenciarse de otras, sino que le dio a Nuna un alma, una personalidad ligada a las historias de sus orígenes. Asimismo, se pusieron a consideración diferentes opciones de tipografía, paletas de colores y estilos gráficos de acuerdo con su personalidad urbana y moderna.

Figura 23

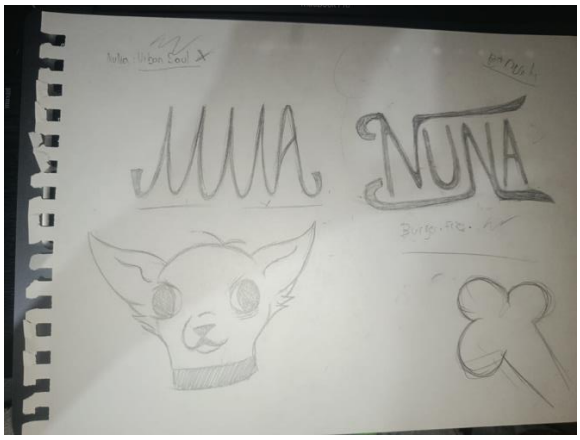
Bocetos del logo de nuna



Elaboración propia, 2026

Figura 24

Bocetos del logo de nuna

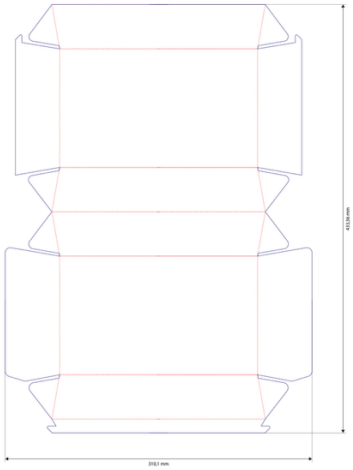


Elaboración propia, 2026

En cuanto al sistema de packaging, se idearon distintos formatos y materiales que respondieran tanto a las necesidades funcionales del negocio como a las expectativas de sus clientes, considerando siempre que el empaque debía ser coherente con la nueva identidad visual de Nuna y estar preparado para incorporar la realidad aumentada como herramienta de comunicación.

Figura 25

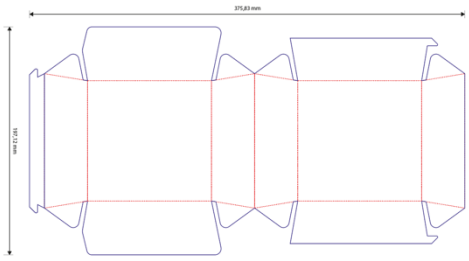
Planos para el packaging



Elaboración propia, 2026

Figura 26

Planos para el packaging



Elaboración propia, 2026

Figura 27

Prototipo del packaging

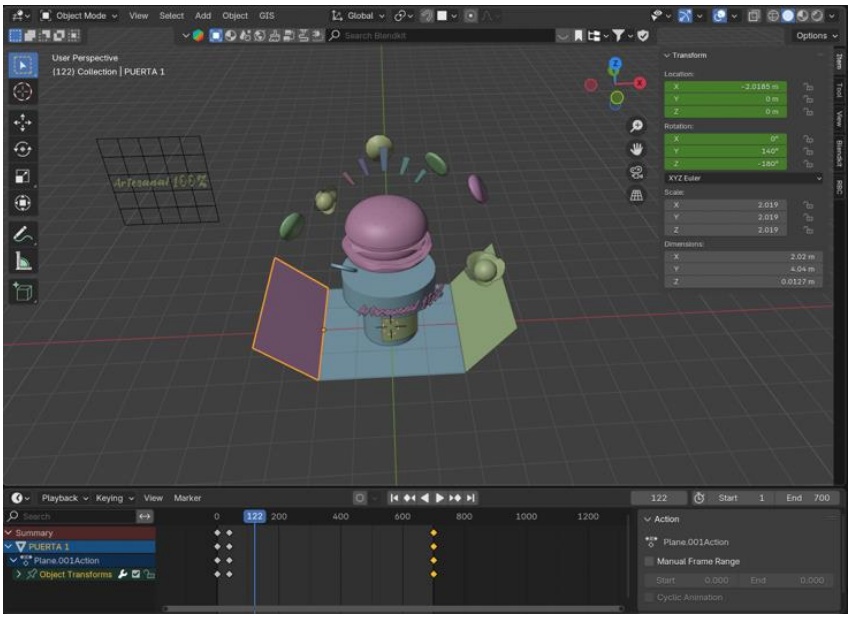


Elaboración propia, 2026

Respecto a la experiencia de realidad aumentada, se inició el desarrollo de distintas animaciones de prueba con el objetivo de evaluar cuál de ellas generaba mayor impacto visual y conectaba mejor con la personalidad de la marca. Este proceso de exploración permitió identificar los elementos visuales, movimientos y contenidos que resultaban más atractivos y coherentes con la identidad de Nuna, sentando las bases para el desarrollo definitivo de la experiencia interactiva que acompañará al sistema de packaging del emprendimiento.

Figura 28

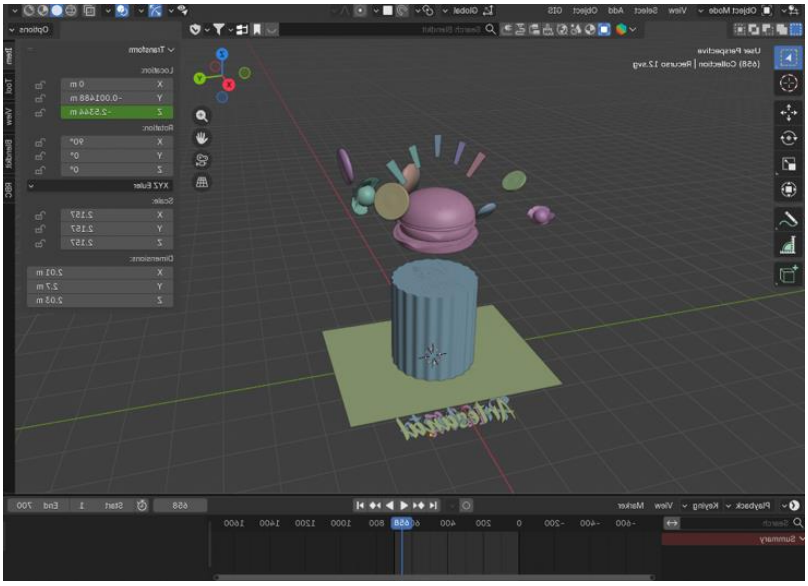
Prototipos de la experiencia virtual



Elaboración propia, 2026

Figura 29

Prototipos de la experiencia virtual



Elaboración propia, 2026

3.1.5 Prototipar

Nuna comenzó a tomar forma visual durante esta etapa, en la que todas las decisiones e ideas derivadas de los procesos de investigación e ideación se materializarían. Gracias a todos los recursos de prototipado disponibles, como maquetas y previsualizaciones 3D, fue posible visualizar e inspeccionar cada fragmento del proyecto antes de su implementación real y asegurar que la propuesta sugerida satisfaría las necesidades tanto de la empresa como de la audiencia.

En cuanto a la identidad visual, esta fue la etapa en la que se desarrolló el logotipo final de Nuna: la ilustración de un perro Chihuahua como mascota principal, la fuente "**Pramukh Rounded Variable**" para el nombre de la marca y la fuente "**Tw Cen MT**" para el texto informativo en la parte inferior. La paleta de colores, basada en rojo terracota y crema cálido, comunicaría calidez y energía, y se han creado diferentes versiones positivas y negativas para asegurar su correcta aplicación en diversas superficies y elementos.

En cuanto al sistema de empaquetado, la variedad de cajas de Nuna encontró sus prototipos, todos adoptando la identidad visual de Nuna con sus diversos elementos visibles en cada parte. Cada caja debía proporcionar tanto seguridad como servir como herramienta de comunicación visual, incluyendo espacio para que la Realidad Aumentada desempeñara su papel.

Para la experiencia de Reacción Aumentada, el desarrollo y la evaluación de las animaciones de prueba continuaron desde la etapa de ideación, con el objetivo de seleccionar la propuesta que representara la personalidad de Nuna y una experiencia que fuera memorable e innovadora para los clientes.

- **Creación del prototipo**

El imagotipo de Nuna Urba Soul se construyó a partir de la combinación de un ícono ilustrado y el nombre de la marca, trabajando juntos para comunicar el emprendimiento de manera clara.

El ícono principal es la ilustración de un perro chihuahua, inspirado en la mascota real de los dueños del negocio, lo que conecta la marca con la historia del emprendimiento. La decisión de usar un perro como elemento central respondió a una estrategia de diferenciación, ya que la mayoría de los negocios de comida rápida utilizan ilustraciones de alimentos como recurso gráfico. El perro fue ilustrado con un estilo retro, con orejas grandes y expresivas que le dan carácter y personalidad, enmarcado dentro de un círculo que aporta equilibrio a la composición.

El nombre NUNA surge del perrito chihuahua de los dueños llamado Luna, al que le cambiaron la "L" por una "N", dando origen a un nombre con un fuerte valor que conecta directamente con la historia de quienes crearon el negocio.

La tipografía de NUNA se presentó en letras grandes, redondeadas y de trazo grueso con estética retro, acompañada del subtexto **"BURGUERS • FRIES • NUGGEST"** que comunica directamente la oferta del negocio. La paleta cromática se definió en rojo terracota y crema cálido, evocando calidez y apetito, desarrollándose en versión positiva y negativa para su correcta aplicación en distintos soportes.

Figura 30

Prototipo vectorial, opción 1



Elaboración propia, 2026

Figura 31

Prototipo vectorial, opción 2



Elaboración propia, 2026

Figura 32

Prototipo vectorial, opción 3



Elaboración propia, 2026

Figura 33

Prototipo vectorial, opción 4



Elaboración propia, 2026

3.1.6 Selección

La selección del imagotipo final para Nuna no fue una decisión meramente subjetiva, sino que fue reforzada y respaldada por los conocimientos recopilados durante la etapa de investigación. A través de entrevistas, grupos focales y encuestas, se obtuvo una serie de resultados que corroboraron que la propuesta elegida para representar y consolidar la marca Nuna respondía eficazmente a las necesidades del emprendimiento y a las expectativas de su público objetivo.

El imagotipo basado en la ilustración del perro chihuahua en un marco, sobre un círculo, fue elegido y validado como la propuesta final para la marca NUNA debido a su capacidad para responder a la personalidad lúdica de la marca requerida para el emprendimiento, al mismo tiempo que atiende las necesidades de comunicación del negocio gracias a su tipografía sencilla y al texto **'BURGUERS • FRIES • NUGGETS**' que comunica claramente lo que ofrece la marca. Mientras tanto, el perro chihuahua, siendo un elemento divertido y que resuena directamente con el público objetivo a través de su presencia en redes sociales y su imagen, fue el elemento que conectó más eficazmente con la historia y los valores que Nuna representa al tiempo que crea una imagen diferenciadora con sus competidores debido a su creatividad.

La marca Nuna cuenta con variaciones con respecto a la propuesta de imagotipo final presentada previamente. Se presenta en positivo (sobre fondo crema) y negativo (sobre fondo rojo oscuro), asegurando su correcta aplicación para señalética, empaques o material de comunicación, garantizando que la marca Nuna y el imagotipo mantengan sus aspectos de comunicación y consistencia donde sea impreso o aplicado para lograr la comunicación efectiva de sus valores y atributos.

Figura 34

El logo que se eligió fue el de la opción 4 a petición de los dueños



Elaboración propia, 2026

3.1.7 Implementación

En esta fase de desarrollo se materializaron todos los elementos visuales que conforman el sistema de identidad de **Nuna**. En primer lugar, se finalizó la construcción del imagotipo, integrando la ilustración del perro chihuahua con un estilo retro y expresivo, desarrollada en Adobe Illustrator para garantizar su correcta aplicación en cualquier formato y material. La ilustración fue diseñada con trazos limpios y precisos que le otorgan personalidad y carácter a la mascota, asegurando que pueda reproducirse con calidad tanto en soportes digitales como en materiales impresos.

Posteriormente, se desarrolló el sistema de packaging, el cual integra de manera coherente todos los elementos visuales de la identidad de **Nuna**: el imagotipo, la paleta cromática de rojo terracota y crema, la tipografía y el patrón decorativo con la ilustración del perro chihuahua. El sistema está conformado por la caja de hamburguesa en sus versiones blanca y roja, el contenedor de papas fritas, el papel mantequilla con patrón de marca y el mantel individual con el imagotipo principal, garantizando una experiencia visual completa y coherente en cada pedido entregado al cliente.

Finalmente, se implementó la experiencia de realidad aumentada utilizando **Blender** para el desarrollo de las animaciones tridimensionales y **Onirix** como plataforma para alojar y publicar la experiencia Web AR. Esta experiencia es accesible mediante el escaneo del código QR incorporado en la tarjeta incluida en el packaging, acompañado de la frase **"Escanéame y adéntrate en un nuevo mundo"**, que invita al cliente a interactuar con la marca de una manera innovadora y memorable, convirtiendo cada empaque de **Nuna** en una experiencia interactiva que va más allá de la simple entrega de un producto.

Figura 35

Imagotipo con tipografía y cromática



Elaboración propia, 2026

Figura 36

Tipografía Tw Cen MT



Figura 37

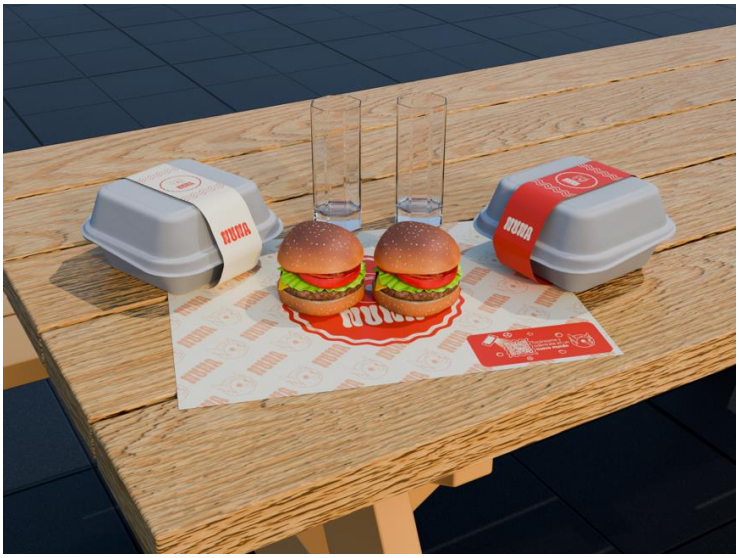
Pramukk Rounded Variable



Nota: La tipografía "Pramukh Rounded Variable" fue la base para realizar las alteraciones en el nombre NUNA, dándole un tono juguetón y cercano que conecta con los clientes. Por su parte, la tipografía "Tw Cen MT" se utilizó en la parte inferior del logo, siendo la encargada de comunicar la información del negocio y los productos que ofrece.

Figura 38

Primera etapa del packaging



Elaboración propia, 2026

Figura 39

Segunda etapa del packaging



Elaboración propia, 2026

Figura 40

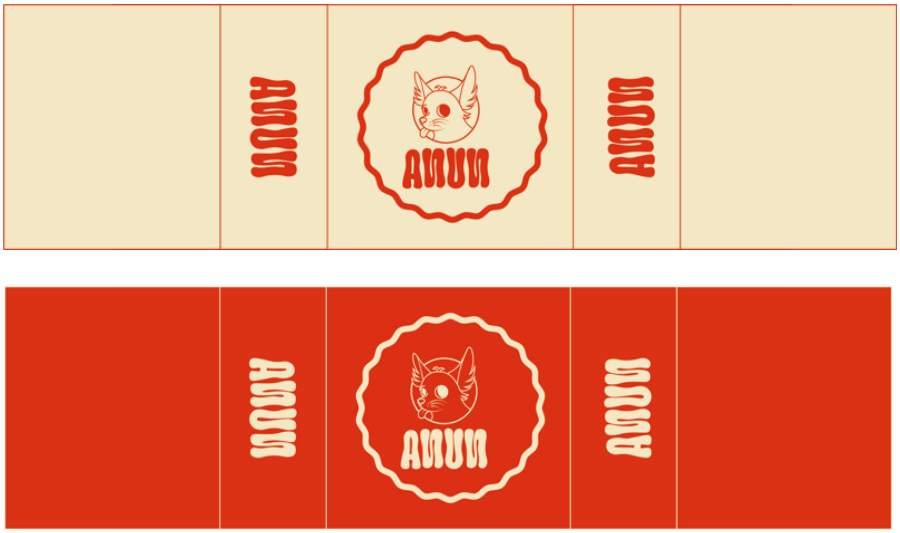
Tercera etapa del packaging



Elaboración propia, 2026

Figura 41

Packaging primario



Elaboración propia, 2026

Figura 42

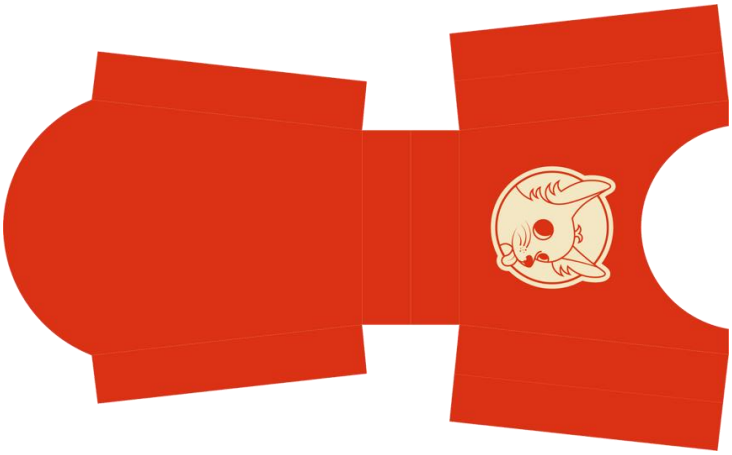
Packaging primario



Elaboración propia, 2026

Figura 43

Packaging secundario

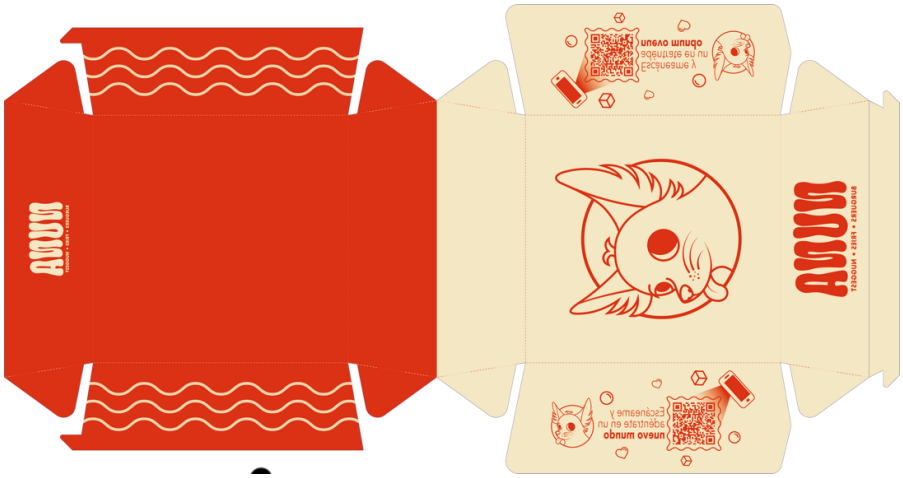


Elaboración propia, 2026

Nota: Este packaging será implementado para las papas fritas

Figura 44

Packaging secundario

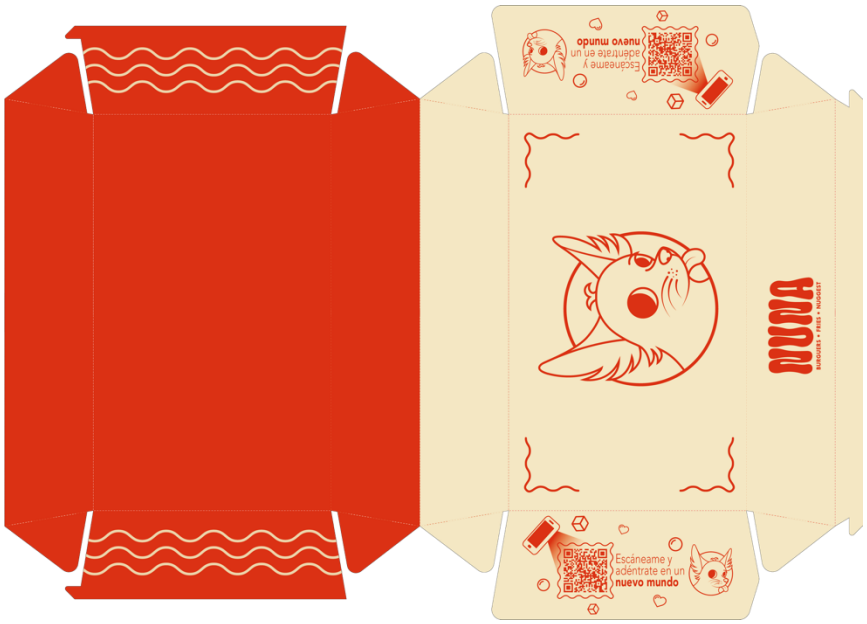


Elaboración propia, 2026

Nota: Este packaging será implementado para las Hamburguesas

Figura 45

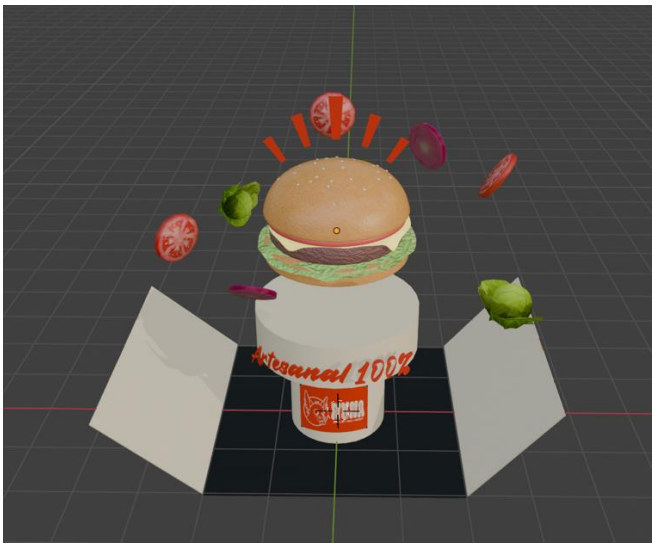
Packaging terciario



Elaboración propia, 2026

Figura 46

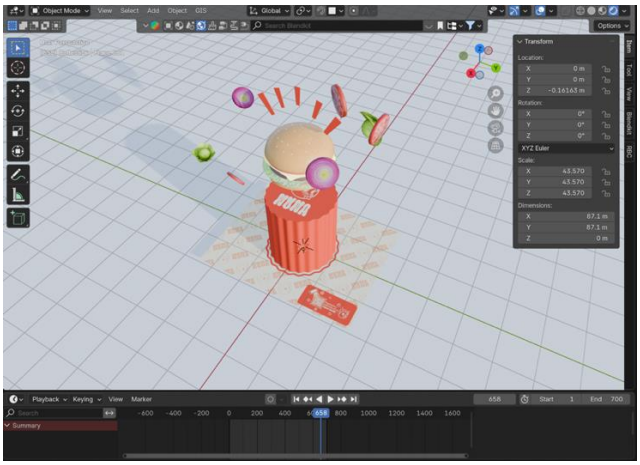
Realización de las experiencias de realidad virtual



Elaboración propia, 2026

Figura 47

Realización de las experiencias de realidad virtual



Elaboración propia, 2026

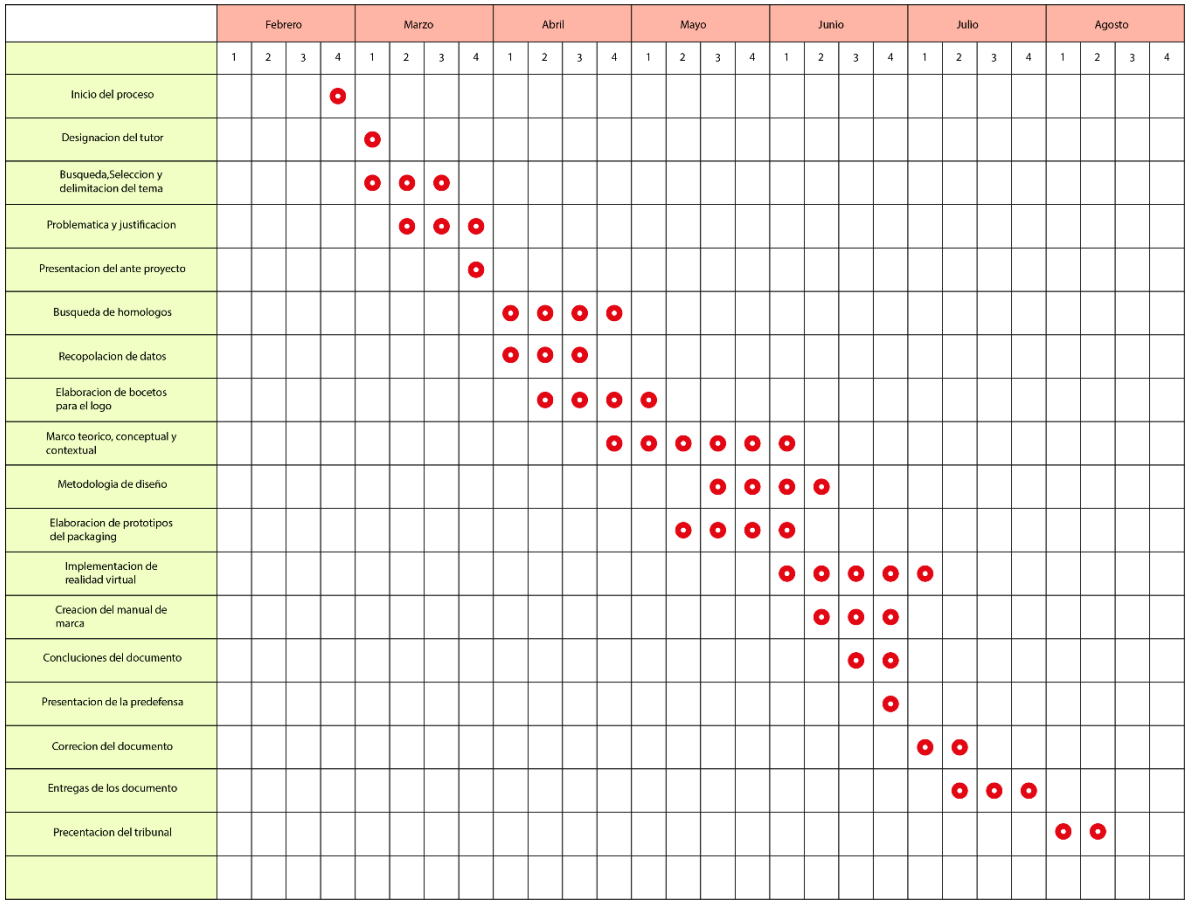
3.1.8 Evaluación y Aprendizaje

Para la etapa final, se ha desarrollado y presentado el manual de marca Nuna, el cual es aprobado por los propietarios de este nuevo emprendimiento, quienes aprobaron la propuesta de identidad visual y el sistema de empaque desarrollado, el cual es bien recibido por los propietarios que reconocen que el imagotipo ha reflejado verdadera y correctamente el espíritu de su emprendimiento y que ha logrado distinguir a Nuna de sus competidores, resolviendo el problema de comunicación visual que su emprendimiento ha estado enfrentando desde sus inicios.

El trabajo de implementación se inició gradualmente aplicando el imagotipo en diversos materiales del emprendimiento, y se ha aplicado realidad aumentada a través del código QR en el material de empaque. Por lo tanto, será el tiempo el que decidirá ahora al revisar si la nueva identidad visual de Nuna logra conectar con su público objetivo de comida rápida en Cuenca y también si, de hecho, una gestión correcta aplicando una gestión consistente en todos los materiales y plataformas del emprendimiento permitirá a la marca Nuna generar reconocimiento y recuerdo de marca en el grado esperado o no.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cronograma de actividades proyecto de titulación mascota corporativa (febrero – agosto 2026)



Elaboración propia, 2026

CONCLUCIONES

El desarrollo de este proyecto ha demostrado que la ausencia de una identidad visual en un emprendimiento emergente es un factor crítico que trasciende directamente en su capacidad de crecer y conectar con sus clientes. A través del diseño de la identidad visual y el sistema de packaging con realidad aumentada para **Nuna**, se evidenció que construir una marca desde cero no es un recurso meramente estético, sino una estrategia fundamental para que un negocio pueda diferenciarse, ser reconocido y generar una conexión emocional real con su público objetivo.

Se concluye que la implementación de esta propuesta de diseño, respaldada por la metodología Design Thinking y validada por los dueños del emprendimiento, cumple con el objetivo de dotar a **Nuna** de una imagen sólida, coherente e innovadora que le permita competir en el mercado de la comida rápida de Cuenca. El proyecto entrega como resultado una identidad visual completa, acompañada de un sistema de packaging con realidad aumentada que convierte cada empaque en una experiencia interactiva e innovadora, demostrando que el diseño gráfico tiene la capacidad de transformar un emprendimiento invisible en una marca memorable y diferenciada.

El éxito o impacto real de la propuesta deberá medirse a través del tiempo, observando si la nueva identidad visual de **Nuna** logra conectar con su público objetivo y generar el reconocimiento esperado en el mercado local, ya que su correcto uso y aplicación consistente en todos los materiales y plataformas del negocio será determinante para que la marca construya una presencia sólida y duradera en la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia adquirida en el desarrollo de este proyecto, se recomienda a futuros profesionales y estudiantes del diseño considerar el valor estratégico de trabajar con emprendimientos reales en etapa inicial. El diseño de una identidad visual y un sistema de packaging con realidad aumentada para un negocio emergente como **Nuna** conlleva múltiples desafíos técnicos, creativos y comunicacionales, sin embargo, abordarlos con una metodología correcta y una investigación sólida permite desarrollar propuestas con un alto potencial de impacto, capaces de transformar la realidad de un negocio y generar una conexión genuina con su público objetivo.

Se recomienda además que **Nuna** mantenga una aplicación consistente y coherente de su nueva identidad visual en todos los materiales y plataformas del negocio, ya que la coherencia gráfica será el factor determinante para que la marca genere reconocimiento y recordación en sus clientes a lo largo del tiempo. Asimismo, se sugiere que el emprendimiento incorpore progresivamente su presencia en redes sociales, aprovechando la nueva identidad visual desarrollada para comunicar de manera efectiva su propuesta y llegar a un público más amplio en la ciudad de Cuenca.

Finalmente, la implementación completa del sistema de packaging con realidad aumentada dependerá del crecimiento y las posibilidades del emprendimiento. No obstante, se deja como base una propuesta funcional, innovadora y lista para ser aplicada, con la esperanza de que este proyecto trascienda lo académico y se convierta en una herramienta real de crecimiento y posicionamiento para **Nuna** en el mercado de la comida rápida de Cuenca.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Nueva York: Free Press.

Ayala, J. C. (2023). La comunicación, diseño, ciencias auxiliares y tendencias para sustentar el diseño de piezas gráficas digitales. *Revista Académica CUNZAC, 6*(2), 149–159. https://doi.org/10.46780/cunzac.v6i2.109

Barcelona Culinary Hub. (2023). 5 tendencias en diseño gráfico aplicado a la gastronomía. https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-dise%C3%B1o-grafico-gastronomia

Berrios Zepeda, R. (2020). Realidad aumentada: Uso estratégico en comercialización y educación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24*(2), 217-237. https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778206014.pdf

Busanpack. (2024). El impacto del packaging en la experiencia del cliente. https://busanpack.cl/blogs/news/el-impacto-del-packaging-en-la-experiencia-del-cliente

Calderón Muñoz, A. (2023). *El rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas* [Trabajo de fin de máster, ID Digital School]. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_37875-ANGELA_CALDERON_MUNOZ.pdf

Cano García, J. (2011). El diseño gráfico en el envase y embalaje: el packaging. Granada: Universidad de Granada.https://digibug.ugr.es/handle/10481/31318

Cano Martín, L., & López Rubiño, D. (2024). La tipografía como conector de la cultura visual y los procesos de diseño gráfico: El caso de Granaína Font. *Grafica, 12*(24), 203–210. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.287

Crespo-Tejero, N., Comendador, S., & Fernández-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29*(1). https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/300

Crosswell Guizar, S. (2025). *Impacto de las redes sociales y el marketing digital*. Universidad Intercontinental.https://www.uic.mx/redes-sociales-y-marketing-digital-como-impactan-las-estrategias-exitosas/

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2021). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas* (7a ed.). Blume.

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

Invelon. (2019). Realidad Virtual en departamentos de diseño. https://invelon.com/vr-applications-realidad-virtual-en-departamentos-de-diseno/

Inviker. (2024). Guía del packaging: funciones, tipos y estrategias. https://inviker.com/blog/consejos-de-embalaje/guia-del-packaging/

López Portillo Hernández, R. A., Macías Moctezuma, L. E., & Saldaña Zepeda, D. P. (2024). La realidad virtual y su impacto en los consumidores. Estudio de caso de una empresa local. *Economía Creativa*, (20). https://doi.org/10.46840/ec.2024.20.a6

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili. https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Naranjo Huera, V. L., Chavarría Fonseca, O., & Acosta Tutiven, W. (2024). Rediseño de identidad visual para pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador. *Chakiñan, Revista*

de Ciencias Sociales y Humanidades, 25, 277-298. https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12

Narváez, D., Medina, A., & Villegas, A. (2021). Funciones del packaging. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas, 2*(2), 5. https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n2.a2

Sanz Peralta, A., Ortiz Ramos, M., y Romero-Rodriguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación, 37*. https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754

Saulquin, J. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de marcas sustentables en emprendimientos de indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 49*, 159-173. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5232280.pdf

Solersoler. (2021). Cómo influye el packaging en la percepción del producto y la valoración de marca. https://solersoler.es/como-influye-packaging-en-percepcion-producto-valor-marca/

Tello Vasquez, J. P. (2023). *Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para el posicionamiento de Ismael Tello EIRL en el sector gráfico* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://repositorio.usat.edu.pe/items/7f04f9c2-73c3-4836-ab84-4591f946aca7

ANEXOS

Figura 48



Elaboración propia, 2026

Figura 49



Elaboración propia, 2026

Figura 50



Elaboración propia, 2026

Figura 51



Elaboración propia, 2026

Figura 52



Elaboración propia, 2026

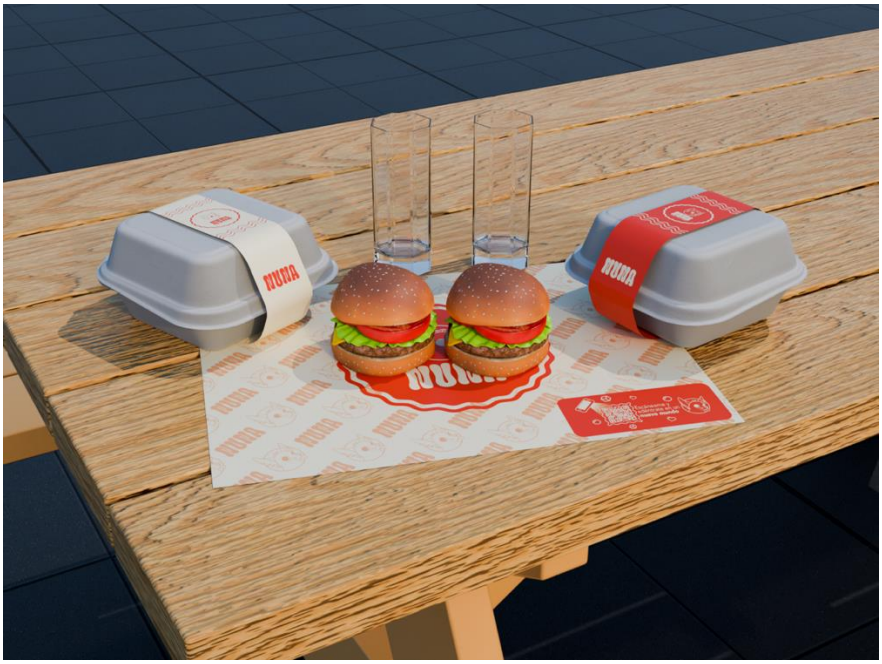
Figura 53



Elaboración propia, 2026

Munual de Marca de Nuna

Figura 54



Elaboración propia, 2026

Figura 55



Elaboración propia, 2026

Figura 56



Elaboración propia, 2026

Figura 57



Elaboración propia, 2026