



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Branding y packaging para una marca de alimentación para
diabéticos

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Alzate Cardona, Sara

Tutor/a: Canavese Arbona, Ana

Director/a Experimental: PEREZ GONZALEZ, DAILOS

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación y desarrollo de una marca de productos sin azúcar dirigido a personas con diabetes. La propuesta pretende ser una alternativa de consumo en un mercado donde la gama de productos saludable es escasa y con pocas opciones de elección para este tipo de público.

Con el propósito de mejorar su calidad de vida, se define una estrategia de marca que profundiza en los problemas y motivaciones de los diabéticos. Una vez desarrollada, se hace tangible en un *namings*, una identidad visual y un sistema de marca, aplicado a sus envases de productos, así como elementos gráficos y de comunicación, y mostrados en sus diferentes soportes corporativos.

Palabras clave

Identidad visual; Estrategia; Diseño de envase; *Snack*; Productos sin azúcar; Diabetes.

ABSTRACT

The project consists of the creation and development of a brand of sugar-free products aimed at both diabetics. Its proposal aims to be a consumer alternative in a market where the range of products is limited and there are few options.

To improve the quality of the diabetics' life, a Brand strategy is defined that delves into the problems and motivations of diabetics. Once developed, it is made tangible in a naming, a visual identity and a branding system, applied to its product packaging, as well as graphic and communication elements, and displayed on its different corporate supports.

KEYWORDS

Visual Identity; Strategy; Packaging; *Snack*, Sugar-free products; Diabetes.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sara', with a large, stylized initial 'S' and a horizontal flourish extending to the right.

Sara Alzate Cardona

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Ana, por ser mi guía en este proyecto. Eres una inspiración para mí por el cariño y la dedicación que pones en tu trabajo; agradezco la paciencia y el tiempo que me has dedicado, desde el primer día hasta el último. A Dailos, por darme un granito de esperanza cuando me sentía perdida en el proceso de diseño, estoy muy agradecida por tu apoyo y tus consejos.

A Mar, por ser mi amiga y compañera. Eres amor, entrega y mereces muchísimo más de lo que imaginas. Gracias por ser mi consejera de diseño, por cuidarme y escucharme siempre.

A Josito, el padre que escogió mi mamá para mí y que quiero con todo mi corazón. Gracias por tu paciencia y amor a lo largo de los años, por todos los conocimientos y valores que me has enseñado y por hacer parte de mi crecimiento.

A Ale, por cuidarme y quererme de todas las formas posibles con un corazón de cera y una margarita. Gracias por ayudarme, apoyarme y animarme en todos mis dramas, y por haberme acompañado en el momento más difícil de mi vida. Simplemente gracias por quererme tal cual soy, por tu esfuerzo que tanto valoro y por tu amor incondicional.

Y, por último, quiero dedicar este proyecto a mi mamá, por afrontar con valor el diagnóstico de mi diabetes a los 11 años y ser una guerrera durante todo el camino. Gracias por tu paciencia y comprensión, porque no ha sido fácil mantener siempre las cosas bajo control, pero has sabido darme espacio y libertad con ello. Gracias por ser mi mamá, te amo mas que a nadie en el mundo.

ÍNDICE

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. | JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 1.2. | OBJETIVOS | 6 |
| 1.3. | METODOLOGÍA..... | 7 |
| 2. | CONTEXTO | 9 |
| 2.1. | SALUD Y ALIMENTACIÓN | 9 |
| 2.2. | DIABETES Y NECESIDADES | 9 |
| 3. | ANÁLISIS Y ESTRATEGIA | 11 |
| 3.1. | <i>BRIEFING</i> | 11 |
| 3.2. | ANÁLISIS DEL CONTEXTO..... | 12 |
| 3.2.1. | Análisis de la competencia | 12 |
| 3.2.2. | Referentes aspiracionales..... | 13 |
| 3.2.3. | Puntos de contacto..... | 14 |
| 3.2.4. | Encuesta y público objetivo..... | 15 |
| 3.3. | ESTRATEGIA DE MARCA..... | 17 |
| 3.3.1. | Territorio..... | 17 |
| 3.3.2. | Misión, visión y propuesta de valor..... | 17 |
| 3.3.3. | Atributos y valores..... | 17 |
| 3.3.4. | Posicionamiento de la marca | 18 |
| 3.3.5. | Arquetipos de la marca y personalidad..... | 19 |
| 4. | ACTIVACIÓN | 19 |
| 4.1. | IDENTIDAD..... | 19 |
| 4.1.1. | Identidad verbal: <i>namings</i> y <i>tagline</i> | 20 |
| 4.1.2. | Identidad visual | 21 |
| 4.1.3. | <i>Packaging</i> | 26 |
| 4.1.4. | Soportes de comunicación | 34 |
| 4.1.5. | Manual de marca..... | 38 |
| 4.2. | PRESUPUESTO | 38 |
| 4.3. | PREVISIÓN DE IMPACTO | 39 |
| 5. | CONCLUSIONES..... | 39 |
| 6. | BIBLIOGRAFÍA | 40 |
| 7. | ÍNDICE DE FIGURAS..... | 44 |

1. INTRODUCCIÓN

El diseño de marca de Seis segundos es un Trabajo de Fin de Grado realizado por Sara Alzate, con el objetivo de llevar a cabo un proyecto que mejore la calidad de vida de las personas con diabetes. Es una propuesta de diseño de una nueva marca de *snacks* saludables, sin azúcares añadidos y bajos en carbohidratos que se dirige tanto al público diabético como al público general que busca reducir su ingesta. La razón por la que se dirige principalmente a personas con diabetes es porque se trata de un público con problemas para encontrar productos de alimentación que sean aptos para su condición, dentro de un mercado saturado de productos ultra procesados.

El proyecto consta de la identidad visual de la marca y la aplicación a sus soportes corporativos y *packaging*, del cual su sistema gráfico gira en torno al número seis, creando todo un universo visual que hace consistente la marca y la dota de dinamismo a partir de este elemento.

La memoria recoge la documentación sobre la identidad visual y sus aplicaciones, así como la explicación en profundidad de su contextualización, estrategia y desarrollo visual.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La diabetes es una enfermedad crónica¹ que afecta directamente al páncreas, el cuál es el encargado de secretar insulina, una hormona que regula los niveles de azúcar en sangre. Esto significa que las personas con diabetes no producen insulina por sí mismas, por lo que tienen que suministrarse esta hormona por medio de inyecciones u otros sistemas de inserción. Como parte de su tratamiento, los diabéticos deben seguir tres pasos para mantener estables sus niveles de azúcar en sangre: tratamiento de suministro de insulina; llevar una dieta baja en azúcares, carbohidratos y grasas no saludables; realizar deporte.

«La Federación Internacional de Diabetes (FID) estima que 537 millones de adultos viven actualmente con diabetes en todo el mundo, y en España afecta a casi 6 millones de personas» (Eupdate, 2022). Sin embargo, el país cuenta únicamente con tres tiendas *online* de productos de alimentación destinados a este público. Esto es un problema que afecta el estilo de vida de un diabético debido a la poca oferta, pues se ven limitados a comer una única gama de *snacks* para toda su vida: fruta, yogurt y frutos secos. Estos alimentos presentan una alta demanda en el mercado, y la población española está familiarizada a consumirlos, sin embargo, para las personas con diabetes o aquellas que buscan

¹ Una **enfermedad crónica** es una enfermedad de larga duración y por lo general, de progresión lenta. No hay un consenso acerca del plazo a partir del cual una enfermedad pasa a considerarse crónica; pero por término medio, toda enfermedad que tenga una duración mayor a seis meses puede considerarse como crónica.
https://es.wikipedia.org/wiki/Enfermedad_cr%C3%B3nica

un estilo de vida saludable, tomar este único tentempié durante toda su vida puede llegar a serles agotador.

Es por ello que nace la necesidad de crear una marca que cubra las necesidades de alimentación de las personas con diabetes, quienes se ven muy limitados a la hora de buscar tiendas o supermercados que vendan tentempiés aptos para su condición.

De este modo, se hace uso del diseño para llevar a cabo todo un sistema de marca que englobe un universo donde, tanto las personas con diabetes como aquellas que buscan o siguen un estilo de vida sano, encuentren un sitio seguro y saludable que respete su condición, proporcionándoles diferentes *snacks* que hagan parte de su estilo de vida. Por tanto, el objetivo final de este proyecto es mejorar la calidad de vida de los diabéticos ofreciéndoles más posibilidades de variedad y sabor.

1.2. OBJETIVOS

Este proyecto documenta el proceso de creación y desarrollo de una marca de alimentación saludable, enfocada a los tentempiés o *snacks* para personas diabéticas o aquellas interesadas en un estilo de vida sano. De este modo, se pretende dar alternativas satisfactorias y seguras en un mercado saturado de productos ultra procesados. Por ello, se establece el siguiente objetivo principal:

Crear una marca que represente a las personas diabéticas, proporcionándoles variedad de opciones de consumo saludable, con el fin de mejorar su calidad de vida y dar valor a sus necesidades nutricionales.

Para determinar el cumplimiento de este objetivo principal se proponen estos objetivos específicos:

Conocer el estilo de vida de los diabéticos

Investigar el estilo de vida de los diabéticos para comprender su condición y sus gustos, y así fijar una gama de productos de su agrado y aptos a su condición.

Analizar el contexto del producto y de mercado

Realizar un análisis de la competencia para conocer el mercado actual en el que se va a introducir el producto, identificar las tendencias y evaluar la demanda existente.

Definir un sistema de marca

Crear una estrategia de marca con unos valores y personalidad consistentes que se adecúen al público objetivo, para plasmarlos en un conjunto de recursos visuales y verbales que defina la identidad y la expansión de sus diferentes soportes.

Crear un manual de marca corporativo

Elaborar un documento que recopile las normas y directrices de la marca para proporcionar orientación del correcto uso y desarrollo de los recursos, y así mantener su consistencia a lo largo del tiempo.

1.3. METODOLOGÍA

Con el fin de llevar a cabo el diseño del proyecto y conseguir la correcta consecución de los objetivos anteriormente mencionados, se sigue el proceso de diseño de marca expuesto por Alina Wheeler en su libro *Diseño de marca* (2018), en el que proporciona orientación para desarrollar una estrategia sólida, crear una identidad visual efectiva y comunicar de manera coherente los valores y atributos de una marca. Este proceso se divide en diferentes fases que abarcan desde la investigación inicial hasta la implementación y gestión continua de la identidad.

Para el desarrollo de este TFG, se ha utilizado la metodología de Wheeler y el proceso de diseño se divide en tres bloques: investigación y análisis del contexto, definición de la estrategia de marca y activación de los recursos.

Investigación y análisis del contexto:

En primer lugar, se realizó un análisis del contexto interno. Consiste en el estudio en profundidad de la marca, donde se ha evaluado los componentes de su discurso y los aspectos clave que la conforman, con el fin de instaurar los fundamentos de la estrategia e identidad de la marca. Por otra parte, en el análisis externo, el cual se centra en el estudio de la competencia, se ha realizado una investigación detallada de 15 marcas del sector de la alimentación saludable con el propósito de comprender su contexto y la posición que ocupa dentro del mercado. Todo ello con el objetivo de evaluar sectores sin explorar donde nuestros productos se puedan posicionar con respecto a la competencia.

En segundo lugar, se analizó el público objetivo por medio de una investigación de carácter cuantitativo. Se trata de una encuesta destinada a personas con diabetes y a aquellas que buscan un estilo de vida saludable, con el objetivo de comprender sus necesidades, comportamientos y preferencias; y así construir productos que cumplan con las necesidades de los consumidores y establecer una conexión emocional.

Definición de la estrategia de marca

Una vez realizado el análisis del contexto y aprendido de la competencia, se procede a definir una estrategia de marca. Esta es de vital importancia para el éxito a largo plazo, pues proporciona una visión clara y aporta coherencia en todos sus aspectos, estableciendo una base sólida para su desarrollo y posicionamiento en el mercado. En ella se evalúan, primeramente, todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la marca, tanto en soportes *online* como soportes *offline*. También, se define su personalidad y el tono en el que se comunica al público, y se establecen los valores y atributos que constituirá su esencia. Una vez definidos estos aspectos, se crea la misión y visión que determinan el propósito.

Este autodiagnóstico asienta las bases de la plataforma de marca, y la estrategia será la guía para construir una identidad visual coherente y el diseño de todos sus soportes de comunicación, que estarán alineados al público objetivo y al contexto del mercado.

2. CONTEXTO

2.1. SALUD Y ALIMENTACIÓN

«Llevar un estilo de vida saludable, y por consiguiente, una dieta saludable, se ha encontrado en crecimiento desde el año 2020, en donde se afirma que 8 de cada 10 consumidores se preocupan más por una alimentación saludable que antes de la pandemia. Y no es un aspecto que solo se observa en la adquisición de alimentos. En España también se ha notado un crecimiento a nivel digital: Las búsquedas de Google sobre “alimentación saludable” han crecido un 22%, 3 de cada 10 personas sigue a un *influencer* de vida saludable y 35% de los encuestados busca información en la web» (Sanygran, 2022)

Como expone Zorraquino² en el reporte *Consumer Trends* (2023): «El concepto evoluciona hacia su sentido más biológico y da lugar a personas consumidoras más preocupadas por cómo afectará lo que ingiere a su salud a medio y largo plazo. La concienciación por el cuidado del cuerpo, tanto por fuera como por dentro, es máxima». Todo este interés por la alimentación saludable que ha incrementado en los últimos años, según un informe expuesto por Sanygran (2022), se debe a «la preocupación por la salud debido a la pandemia de COVID-19, el cambio climático y la sostenibilidad, la innovación alimentaria, y el fácil acceso a la información sobre alimentación saludable», es decir, que la sociedad está cada vez más preocupada por su salud e interesada en incluir una alimentación saludable a su estilo de vida.

Del mismo modo, es importante destacar el aumento del interés de las empresas por exponer el origen de sus productos, pues existe una creciente demanda por parte los consumidores de conocer la procedencia de los alimentos que consumen, así como los procesos de producción y las prácticas sostenibles utilizadas en su elaboración. Según un informe de Zorraquino, en el reporte *Consumer Trends* (2022) se expone que: «Lo que preocupa no es sólo la preparación de los productos y los propios hábitos alimenticios, también los valores morales que subyacen. El origen de los alimentos y el impacto ecológico de su producción están ocupando un lugar central» y también que: «Muchas empresas están reflexionando sobre cómo sintonizar todo su trabajo hacia un bien alimenticio mayor, más allá de centrarse en la comunicación de las ventajas de sus productos». De este modo, se pone en valor la importancia de construir una marca saludable y sostenible que informe a los clientes sobre la procedencia de los alimentos que van a consumir, utilizando el diseño como canal visual y de comunicación para hacer tangible estos valores.

2.2. DIABETES Y NECESIDADES

Como se ha comentado en secciones anteriores, la diabetes es una enfermedad crónica que afecta a millones de personas en todo el mundo. Esta

² Zorraquino es una consultoría de diseño estratégico que diseña, desarrolla e implanta modelos de negocio, productos, servicios, experiencias y soluciones digitales. Todos los años realizan informes sobre tendencias de consumo, y recopilan toda la información en su *Consumer Trends*. <https://www.zorraquino.com/agencia>

condición puede tener un impacto significativo en la vida diaria de quienes la padecen, y requiere un manejo cuidadoso y constante para toda la vida.

Para poder entender qué elementos son los que afectan en los niveles de azúcar en sangre, es importante tener en cuenta que los hidratos de carbono son los que deben ser controlados en cualquier ingesta, ya que se tiene la concepción de que los diabéticos no pueden consumir “dulces”. A continuación, se presenta una lista de los alimentos comunes con hidratos de carbono proporcionada por la CDC (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades, 2022) para poner en contexto al lector:

- Granos, como en panes, fideos, pastas, galletas saladas, cereales y arroz.
- Frutas, como manzanas, bananas, bayas, mangos, melones y naranjas.
- Productos lácteos, como leche y yogur.
- Legumbres, como lentejas, arvejas y frijoles secos.
- Alimentos de refrigerio y dulces, como pasteles, galletas dulces, golosinas y otros postres.
- Zumos, bebidas gaseosas, bebidas frutales, bebidas deportivas y bebidas energizantes que contengan azúcar.
- Verduras con almidón, como patatas, maíz y guisantes.



Fig. 2. Algunos alimentos que contienen carbohidratos. Imagen de El Siglo, 2021.

En un artículo publicado por Gullón y escrito por la FSED (2023), se describe de forma generalizada la alimentación que deben llevar las personas con diabetes. En él, se expone que: «Sabemos que para comer de forma saludable las frutas, las verduras, los cereales integrales, las legumbres y los frutos secos deben estar muy presentes en nuestra alimentación. Pero, ¿qué pasa si tengo diabetes? (...) Hay alimentos como las verduras y hortalizas que deben ser protagonistas, y otros como los ricos en grasas saturadas o en azúcares simples que deben estar poco presentes. Por ejemplo, los dulces con azúcares añadidos³ son alimentos que nos suben la glucemia en sangre rápidamente. En cambio, alimentos ricos en carbohidratos y fibra, como la pasta integral, subirá la glucemia de forma más paulatina. En cualquier caso, para una persona con diabetes, contar los carbohidratos ingeridos será fundamental, ya que comer³ más de la cuenta puede provocar hiperglucemia⁴. Mientras que comer menos que los que necesitamos provoca la hipoglucemia⁵», es decir, la base de su control está en una dieta saludable rica en hortalizas, pero esto no significa que los carbohidratos estén prohibidos, pues la clave está en la frecuencia y cantidad con la que se consumen. Por lo general, los diabéticos siempre tendrán sus niveles de azúcar un poco más altos en comparación con personas que no

³ Los azúcares añadidos son aquellos que se añaden a los alimentos y a las bebidas durante su elaboración. <https://gullon.es/tipos-azucar-son-iguales-azuceres/>

⁴ La hiperglucemia es el término médico que se utiliza para referirse a los altos niveles de azúcar en sangre. <https://www.riojasalud.es/servicios/endocrinologia-y-nutricion/articulos/la-hiperglucemia>

⁵ La hipoglucemia significa baja glucosa o azúcar en sangre. <https://medlineplus.gov/spanish/hypoglycemia.html#:~:text=Hipoglucemia%20significa%20baja%20glucosa.,inferior%20a%2070%20mg%2Fdl>

padecen diabetes; lo importante es controlar que sus subidas y bajadas sean de forma paulatina por medio de qué alimentos ingieren y su correcto tratamiento farmacológico.

En conclusión, las personas con diabetes tienen que tener en cuenta el conteo de hidratos de carbono en cualquier ingesta y, dependiendo de un tipo de azúcar u otro, sus niveles de glucosa subirán rápida o paulatinamente, siendo esta última la mejor opción para el control de la diabetes.

Del mismo modo, es importante poner en valor que la oferta de *snacks* para diabéticos es necesaria, pues es evidente que su producción contribuirá a la salud de cualquier persona, además de saciar la necesidad de los diabéticos de poder degustar un tentempié diferente, rico y saludable.

3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

3.1. BRIEFING

El *briefing* es una herramienta que se utiliza para ordenar toda la información de una marca: su contexto, objetivos, valores, público objetivo, entre otros. Es importante para establecer una base sólida que guíe el proceso de diseño. Por ello, se han respondido una serie de preguntas para recopilar información detallada y relevante sobre la marca. Estas son:

¿Qué hay que desarrollar?

Una investigación de la competencia para comprender el mercado actual, realizando un análisis exhaustivo de cada una de ellas. Asimismo, llevar a cabo un autodiagnóstico de marca para posicionarla en el nicho de mercado según la competencia.

Una estrategia, definiendo la misión, visión y valores para establecer objetivos a largo plazo que guíe todas las decisiones de diseño y comunicación.

El diseño de la identidad visual que refleje sus valores y personalidad, y se pueda aplicar a todos los puntos de contacto.

¿A qué público nos dirigimos y cuáles son sus necesidades?

El público objetivo es muy amplio en cuestiones de edad: abarca desde niños y jóvenes, hasta adultos y adultos mayores. Buscan o siguen un estilo de vida saludable, pero la marca se dirige principalmente a personas que padecen diabetes, pues se trata de un colectivo que está demandando productos aptos para su condición, que tienen muy poca oferta y variedad: *snacks* sin azúcares, bajos en hidratos de carbono, que puedan comprar en cualquier punto de venta físico o digital, y puedan portar a cualquier sitio.

¿Cuáles son los canales de venta y comunicación?

La marca vende su producto por medio de su página web y en puntos de venta físicos como tiendas y supermercados a quienes suministra los productos. Sus canales de comunicación son las redes sociales, página web y publicidad en soportes físicos.

¿Cuáles son las fechas de entrega?

Del 12 al 14 de julio: Entrega del proyecto

El 7, 8 y 9 de septiembre: Presentación del proyecto/defensa del TFG

¿Qué diferencia la marca en cuestión de la competencia?

La marca ya constituye un elemento diferenciador en sí, pues ofrece un producto muy demandado y actualmente con poca oferta, necesario para personas con diabetes y para quienes buscan reducir la ingesta de azúcares y carbohidratos. El elemento diferenciador es toda la marca, pues acompaña a su público objetivo en su estilo de vida saludable, con atención de calidad y variedad de productos.

¿En qué formatos se aplicará el diseño de la marca?

Por una parte, el diseño se aplicará en soportes físicos como el *packaging* de los productos, papelería corporativa y cartelería publicitaria. Además de eso, se lleva a cabo en soportes digitales como redes sociales y página web para la divulgación y promoción de la marca y la compra de los productos.

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1. Análisis de la competencia

Se ha elaborado un análisis de la competencia para poder posicionar la marca en el nicho de mercado, y a partir de aquí crear una estrategia sólida y coherente a lo largo del tiempo.

Este análisis se ha dividido en dos partes: en la primera parte se han analizado 15 tiendas del sector de la alimentación saludable que conforman la competencia. Aquí se evaluaron aspectos gráficos como la tipografía, cromatismo y simbología. En la segunda parte, se han extraído tres de este grupo que actúan como competencia directa, ya que son las que ofrecen productos aptos para diabéticos, y se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de cada una de ellas, en el que se evaluaron aspectos como el territorio, público objetivo, valores, personalidad, tono de comunicación e identidad visual y verbal. Estos datos están presentados y recogidos en una tabla en el *Anexo II*.

Una vez realizado el análisis de la competencia, se extrajo como conclusión que la mayoría de las marcas analizadas ofrecen productos naturales y ecológicos, presentando valores en común como el bienestar, la salud y la sostenibilidad. Sin embargo, la mayoría de sus productos no son aptos para diabéticos, ya que deben ser alimentos con un índice glucémico bajo.⁶ Del mismo modo, algunas tiendas ofrecen productos proteicos bajos en azúcares y grasas que sirven como sustituto de comidas, especialmente para un público deportivo/*fitness* para aumentar la masa muscular y la energía, pero estos tampoco son aptos para diabéticos. Por otra parte, el 75% de las marcas



Fig. 3. Logotipos de The goods, Delicias low carb, Impossible bakers, Smileat, Gullón, Natruly, Koro, Hervolario Navarro, Diabetika, Prozis, Bulk, Veritas, Foodspring, Nut&me y La newyorkina, desde arriba.

⁶ Los carbohidratos con índice glicémico bajo (55 o menos) hacen que el azúcar en la sangre se eleve y luego baje lentamente en el tiempo. Elegir alimentos con índice glicémico bajo, ayuda a manejar los niveles de glucemia y, por tanto, la diabetes. <https://www.clinicalascondes.cl/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/Centros/Centro-de-Diabetes/Noticias/Te-puede-interesar/Indice-Glicemico-de-los-alimentos>

desarrollan su canal de venta de forma *online* desde sus páginas web, lo que en muchas ocasiones dificulta el acceso a personas mayores a comprar el producto, o también a cualquier persona interesada en adquirirlos en el momento, obligados a esperar hasta la llegada del pedido.

En definitiva, el análisis de la competencia cercana es necesario para tener una visión completa del panorama del mercado y así tomar decisiones sobre dónde posicionar nuestros productos y destacar entre la competencia; del mismo modo, el análisis de la competencia directa permite entender de cerca a los competidores directos y evaluar sus sistemas gráficos y estrategias de marca, para conocer los terrenos no explorados y tomar las decisiones que encaminarán la estrategia.

3.2.2. Referentes aspiracionales

Una vez analizadas las marcas de la competencia cercana y directa, se ha hecho un análisis de dos marcas como referentes aspiracionales en el que se evaluaron sus estilos gráficos y el tono en el que se comunican, para así aprender de marcas con una identidad visual clara y consiste que funcionan dentro del mercado de la alimentación saludable. Estas son *Impossible bakers* y Veritas.

En el caso de *Impossible bakers*, se trata de una panadería y pastelería saludable, que vende alimentos dulces y salados bajos en carbohidratos y sin azúcares añadidos. Se dirigen a todo tipo de personas que buscan un estilo de vida equilibrado, y sus productos son totalmente aptos para diabéticos. Se trata de un referente aspiracional por su sistema gráfico, ya que es simple pero sólido: trabajan únicamente con su logotipo como elemento principal de la marca, y es lo único que está presente en todas las cajas del *packaging* de los productos, sin textos adicionales, ya que toda la información nutricional se encuentra en su página web. Su logo presenta un elefante con alas volando, en conjunto con una tipografía sin serifa en mayúscula con una alteración de las letras S que conforman la palabra "Impossible". Este logotipo y su aplicación, hace la marca memorable en la mente de sus consumidores, fijando los cimientos de su identidad visual con un elemento repetitivo en todos sus soportes corporativos.

Por otra parte, la marca Veritas, es una cadena de supermercados en España que vende productos ecológicos y sostenibles. Tiene un tono de comunicación



Fig. 4. Logotipo de Impossible bakers.



Fig. 5. Fotografía y aplicación de la marca a *packaging*.

amable y están interesados en el cuidado de la salud de sus clientes y en promover el cuidado del medio ambiente. Es un referente aspiracional por su tono de comunicación cercano y su personalidad de cuidador, así como por la versatilidad de su sistema gráfico aplicado al diseño de etiquetas de los productos. Este se caracteriza por presentar modificaciones en algunas letras de las palabras que conforman el nombre del producto, el cual resulta atractivo, dinámico y original.

Fig. 6. Estilo gráfico de los productos de Veritas.



En conclusión, la panadería Impossible bakers y la cadena de supermercados Veritas, son marcas aspiracionales por algunos aspectos de su identidad visual y por el tono en el que se comunican al público, pues buscan el cuidado de la salud de sus clientes, ofreciendo un diseño visualmente atractivo y versátil.

3.2.3. Puntos de contacto

«Un punto de contacto es cualquier situación en la que un cliente actual o potencial entra en contacto con tu marca, ya sea antes, durante o después de una compra» (SurveyMonkey, 2021). Para llevar la plataforma de marca al medio físico, es imprescindible identificar los puntos de contacto de forma estratégica para que la experiencia que el cliente tenga con la marca sea coherente y relevante en cada uno de ellos. Asimismo, determinar estas interacciones ayuda en la toma de decisiones sobre los soportes a desarrollar antes de empezar con el proceso de activación de los recursos.

Es por ello que se ha realizado una tabla que recopila todos los puntos de contacto que el cliente tendrá con la marca antes, durante y después de la compra, tanto en soportes físicos como digitales.

Una vez analizado el contexto, determinado la estrategia de marca y evaluado los puntos de contacto, se llega a la conclusión de que para que la marca genere una experiencia coherente y positiva al cliente, los soportes a desarrollar son tanto aplicaciones físicas como digitales, ya que la experiencia de compra será a través de puntos de venta físicos como tiendas o supermercados. De esta forma se acercará el producto a la mano del cliente a la vez que a medios digitales como su página web, para ofrecer una experiencia completa a todo el público objetivo.

Fig. 7. Tabla de los puntos de contacto de Seis segundos.

| | Antes de la compra | Durante la compra | Después de la compra |
|-----|---|---|--|
| On | <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales / página web - Valoraciones / comentarios - Anuncios online - Recomendaciones en la web | <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Atención al cliente - Correos electrónicos | <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales / página web - Atención al cliente - Publicidad y marketing - Anuncios online - Valoraciones / comentarios - Correos electrónicos de marketing |
| Off | <ul style="list-style-type: none"> - Cartelería - Panfletos promocionales - Vehículos corporativos - Recomendaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Carteles informativos (nombre producto, precio, etc) - Packaging, bolsas, cajas - Decoración, estanterías * - Tarjetas y papelería | <ul style="list-style-type: none"> - Tarjetas / papelería - Cajas - Regalos: Pegatinas, bolsa de tela |

3.2.4. Encuesta y público objetivo

Se ha llevado a cabo un estudio mediante una encuesta como método de investigación cuantitativa, con el objetivo de conocer si las personas con diabetes tienen problemas para encontrar *snacks* aptos para su condición en el mercado actual y, si es el caso, cómo se sienten al respecto. La investigación es a nivel nacional y también recoge datos acerca del comportamiento del público objetivo, así como sus gustos y preferencias, que ayudan a precisar el perfil del consumidor de la marca y dar veracidad al propósito de este proyecto: crear una marca de *snacks* para diabéticos para atender sus necesidades nutricionales, debido a la escasa oferta de estos productos en el mercado.

La encuesta fue respondida por 47 personas, de las cuales 37 eran personas con algún tipo de diabetes, siete que buscaban o seguían un estilo de vida saludable, y tres eran padres/madres/tutores de alguna persona con diabetes.

Una de las primeras preguntas que se formuló, era si a los encuestados les afectaba tener que renunciar a algunos alimentos que querían comer pero que no podían por su alto contenido de azúcares y carbohidratos: el 31,9% asegura que les afecta un poco, y al 68,1% les afecta entre un poco y bastante. También se preguntó si alguna vez habían sentido emociones negativas al no encontrar productos bajos en carbohidratos en el mercado, y el 99% de los encuestados afirman sentirse en mayor medida frustrados, seguido de molestos, excluidos, tristes e indiferentes. Además de eso, el 100% de los encuestados cree que el mercado actual no ofrece *snacks* bajos en carbohidratos; donde el 47% afirma encontrar algunos productos, pero tampoco muchos, y el 55,3% afirma directamente no encontrar nada. Estos datos ponen en evidencia la necesidad de crear una marca que cumpla con las necesidades de este tipo de público.

Asimismo, el 78,7% afirma consumir algún tipo de comestible alto en azúcar y/o carbohidratos debido a su elevado precio y la poca variedad ofertada en el mercado. En cuanto a la frecuencia de consumo, el 53,4% asegura consumir estos alimentos entre 1 y 3 veces a la semana, y el 27,7% lo hace con frecuencia entre 4 y 6 veces a la semana. También preocupa que el 12,7% afirme consumir estos alimentos todos los días y, según los datos lanzados acerca de los niveles de azúcar en sangre que afirman tener los encuestados con diabetes, el 29,2% presenta estos niveles por encima de 7%, lo cual indica una diabetes mal controlada, pues «lo ideal para un diabético es entre 6.5-7%» (Farmaciaprincipal, 2012). Esto revela que debido a los altos precios de los *snacks* saludables y la poca oferta que hay para diabéticos, las personas con diabetes se ven tentadas y/o condicionadas a ingerir alimentos que no son aptos para su condición, y que claramente les perjudica en sus niveles de azúcar en sangre.

Por otra parte, en cuanto a los gustos y preferencias de los encuestados, los productos que más consumen son: fruta (78,7%), yogurt (66%) y frutos secos (72,3%), y en el caso de que hubiese *snacks* aptos para su condición, les gustaría comer tres opciones ganadoras según el porcentaje: bizcochos (57,4%), galletas (55,3%) y barras de chocolate (48,9%).

Si bien es cierto que la decisión de llevar una vida saludable basada en la alimentación es elección de cada persona, el mercado sí influye en ello. Crear una marca de productos saludables y aptos para diabéticos puede ayudar a las personas con estas afecciones, además de mejorar su calidad de vida, a promover el consumo saludable y acoger a este público para dar valor y visibilidad a su condición dentro de un mercado para diabéticos casi inexistente. En conclusión y según los datos lanzados por la encuesta: sí, es evidente la necesidad de crear una marca que brinde soluciones a los diabéticos.

Fig. 8. Resumen de las fichas *buyer* persona.

| | |
|---|--|
|  | <p>Pamela Sanchis 25 años, estudiante de Derecho</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vive en San Juan (Alicante) con sus padres y su hermano. - Tiene diabetes desde los 14 años y le interesa la alimentación saludable. - Es alegre, cariñosa y le gusta ayudar a los demás. - Le afecta mucho no encontrar aperitivos para diabéticos cuando sale con sus amigos o familia, y al final debe pedir algo que le sube su glucosa. |
|  | <p>Edu, Paula y Jorge Edu, 35 años. Paula, 32 años. Jorge, 6 años. Unidad familiar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edu es profesor de Karate y Paula es gerente administrativa. Su hijo Jorge tiene diabetes desde hace 1 año. Están adaptándose a este nuevo estilo de vida. - Están conectados con la naturaleza e interesados en la alimentación saludable. - La familia busca una tienda que venda <i>snacks</i> nutritivos, de fácil acceso y portátiles para Jorge. |
|  | <p>Sabina Campo 66 años, abogada jubilada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está jubilada y disfruta de sus nietos cada vez que van a visitarla. - Es educada, sencilla y de espíritu jovial. - Le gusta la lectura y la repostería saludable, suele salir con sus amigas. - Asiste a clases de yoga y mantiene hábitos de alimentación saludable. |

3.3. ESTRATEGIA DE MARCA

3.3.1. Territorio

«El territorio de marca es el espacio competitivo donde la marca construye un significado propio que las personas pueden valorar» (Brandward, 2022). Este se define por unos atributos y valores únicos que hacen que la marca se distinga de la competencia.

Una vez analizado el contexto y comprendido el significado de territorio, se establece que la marca pertenece al territorio: alimentación saludable. Seis Segundos es una empresa de *snacks* nutritivos elaborados con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes. Son productos sin azúcares añadidos y bajos en carbohidratos. Se trata de una marca que busca ser una alternativa de alimentos que promueven el bienestar, acompañando a sus consumidores en su estilo de vida y alimentación diaria.

3.3.2. Misión, visión y propuesta de valor

«La Visión define la ambición de nuestra compañía, dónde queremos llegar, y la Misión nos define el camino que vamos a seguir para ello» (Branzai, 2023)⁷. En base a esto, se establecen estas premisas para Seis Segundos:

Misión: Deleitar los sentidos de nuestros clientes con creatividad culinaria, ofreciendo *snacks* saludables, sabrosos y seguros.

Visión: Trascender las barreras y construir un futuro donde el disfrute y el bienestar coexistan en perfecta armonía para las personas con diabetes.

En cuanto a la propuesta de valor, hace referencia a la esencia de la marca, aquello que puede ofrecer a su público más allá de un producto o servicio, diferenciándose de sus competidores. De este modo, la propuesta de valor de Seis Segundos se define como: la libertad de elegir, la seguridad de que sí es saludable, el cuidado que merezco.

Propuesta de valor: Somos un abrazo de seis segundos, somos la libertad de elegir el *snack* que queramos comer, porque brindamos la seguridad de que nuestros ingredientes son verdaderamente saludables y seguros. Somos el disfrute de comer algo delicioso y libre de pecados, porque queremos llevarnos el mérito de lo que te motiva a vivir de forma saludable.

3.3.3. Atributos y valores

Es imprescindible construir los valores y atributos de una marca para construir su personalidad e identidad visual y transmitir de forma coherente su esencia. «Los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales... innatos que pueden tocarse, verse, medirse»

⁷ Branzai (<http://www.branzai.com/>) es la Primera Plataforma para Branders, sobre Marcas y Branding en España, con el objetivo de informar y formar sobre las mejores prácticas en la creación y gestión de marcas.

(Creativo, s/f). Es decir, las cualidades, características o elementos que se asocian a la marca. Es por ello que se establecieron los siguientes atributos para Seis segundos:

Sabor y variedad: brindamos diferentes opciones de *snacks*, ricos en sabor con endulzantes naturales, para que nuestros clientes gocen de una dieta saludable y con una amplia gama de elección.

Calidad: ofrecemos mucho más que un producto, pues cuidamos de nuestra comunidad y le acompañamos en su estilo de vida saludable. Calidad, compañía y cuidado.

Portables: nuestros productos están pensados para llevar a cualquier sitio, pues sabemos que a nuestra comunidad le gusta comer por raciones. Su embalaje es portable y sostenible.

Por otra parte, los valores de marca «pertenecen al universo de lo emocional o lo espiritual. Son aquellos aspectos que no se pueden ver ni tocar, y podríamos decir que tampoco se pueden explicar, pero que provocan unos sentimientos en los consumidores que les hacen consumir esa marca y no otra que también resuelve sus problemas» (Creativo, s/f). Una vez establecidos los atributos, se definieron los siguientes valores para Seis segundos:

Bienestar y placer: cuidamos del bienestar de nuestros clientes y le acompañamos en su estilo de vida con productos saludables y al mismo tiempo de sabores exquisitos.

Cuidado, integridad y servicio: queremos que nuestra comunidad y grupos de interés se sientan cuidados e integrados. Nuestra marca está al servicio de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades y proporcionar alternativas saludables aptas a su condición o estilo de vida.

Pasión: nuestro trabajo nos apasiona, pues nos gusta lo que hacemos. La pasión hace la excelencia y nos ayuda a brindar productos de calidad.

Sostenibilidad: todos nuestros productos son elaborados de manera sostenible. Desde su fabricación, pasando por el embalaje, hasta su entrega. Utilizamos ingredientes naturales y ecológicos, así como materiales sostenibles en todos sus soportes.

3.3.4. Posicionamiento de la marca

«El posicionamiento tiene el potencial para crear nuevas aberturas en un mercado sobresaturado y en constante cambio» (Wheeler, 2018).

Es importante posicionarse en un sector teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles de la competencia, para comprender las necesidades de los consumidores y brindarles la solución, ocupando un lugar diferencial en el mercado.

Marty Neumeier de ZAG, propone en su “Ejercicio de exclusividad” escribir una frase con pocas palabras para explicar por qué mi empresa es diferente. Este «ayuda a los creadores de marcas a descubrir su diferenciación radical» (Wheeler, 2018). Para ello, Neumeier propone cambiar las palabras que aparecen entre paréntesis: «Nuestra (oferta) es la única (categoría) que (ventaja)». Aplicando este ejercicio a Seis segundos, la frase que posiciona a la marca se estructura de la siguiente manera:

Seis segundos es la única marca que acompaña a las personas con diabetes, brindando alternativas de consumo saludable con sus *snacks* ricos en sabor, calidad y de un precio justo.

3.3.5. Arquetipos de la marca y personalidad

Los arquetipos son un concepto que deriva de la psicología humana y es utilizado en el *branding* para definir la personalidad de una marca.

Carl Gustav Jung, médico psiquiatra y psicoanalista suizo, «fue el creador de una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados» (Branzai, 2012). La teoría de los Arquetipos explica que «existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana».

De acuerdo con esta teoría, se definen «12 arquetipos de comportamiento, que marcan un patrón universal de conducta, reflejando una personalidad concreta» (Branzai, 2012). De este modo, Seis segundos presenta en su identidad el arquetipo de cuidador como arquetipo principal. Estas marcas se caracterizan por tener un espíritu «generoso, caritativo, altruista y proteccionista, ve al mundo como algo propio y responsable de él. Marca con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás» (Branzai, 2012).

Como arquetipo secundario, la marca se identifica con el idealista, el cual «se impulsa sabiendo que vivir en un mundo mejor, si es posible. Es entusiasta, altruista, sabe cooperar y actúa con respeto hacia los demás» (Redruby, 2018). Una vez establecidos los arquetipos, se hacen evidentes en la personalidad de la marca y, por ende, en su identidad visual.

Seis segundos se caracteriza por tener una personalidad cercana, moderna y cuidadora, y se expresa con un lenguaje y tono de comunicación amable, directo y sincero. Otros rasgos de su personalidad son la empatía y el afecto, ya que entiende a su comunidad y se preocupa por cuidarla.

4. ACTIVACIÓN

4.1. IDENTIDAD

Como se ha visto en anteriores bloques, la metodología que se ha empleado para llevar a cabo tanto la creación como el desarrollo de Seis segundos, ha sido el método empleado por Alina Wheeler, que consta de tres fases: análisis del contexto y la competencia, desarrollo de una estrategia de marca, y la activación de los recursos. Esta última consiste en el desarrollo de la identidad visual que, por medio del diseño, la empresa comunica su esencia al mundo.

La identidad visual de una marca es representada por todos los elementos gráficos que la conforman, como el logotipo, colores, patrones, ilustraciones, fotografía y cualquier otro elemento visual que se utilice para comunicar sus valores y personalidad de forma coherente. En el caso de Seis segundos, se llevó a cabo un proceso de trabajo creativo para el desarrollo de una idea que dotara

a la marca de personalidad propia. Esta se aplicó a diferentes soportes y se tomaron decisiones visuales para su correcta comunicación.

4.1.1. Identidad verbal: naming y tagline

«El nombre de una Marca, es uno de los primeros impactos que recibimos, es la forma por la que vamos a conocerla, almacenarla en nuestra memoria y hablar de ella. El *tagline* es el mensaje principal que la acompaña y nos ayuda a entender quién es, qué hace y por qué es importante para mí» (Branzai, 2018).

Existen diferentes métodos a la hora de crear un *naming*. En el caso de Seis segundos, se empleó el método desarrollado por Branzai, el cual consiste en realizar «una lista de posibles territorios conceptuales de creación de nombres que encajen con nuestra propuesta de valor. Ej: La Naturalidad, El Bienestar, La Belleza / Ej: La Competición, El Esfuerzo, La Victoria / Ej: Sabor, Placer, Recetas» (Branzai, 2013). En su método explican la importancia de colocar cualquier palabra que se nos venga a la cabeza, por absurda que suene, ya que se trata de un ejercicio de cantidad.

En este caso, el territorio escogido fue: saludable, cuidado y bienestar. De estas categorías se desglosaron algunas palabras como: receta, abuela, abrazo, cariño. Después de esto, se escogió la palabra “abrazo” para ser desglosada, ya que algunos de los valores más característicos de Seis segundos es la entrega, el cuidado y el bienestar, y la palabra abrazo parecía una buena opción para transmitir estos valores.

El siguiente paso, una vez finalizada la lista, fue hacer un filtro para seleccionar las palabras que «Presenten mejor sonoridad, sean más memorables, construyan mejor diferenciación, sean morfológicamente agradables a vista y oído, y aquellos que mejor encajen con nuestra propuesta de valor» (Branzai, 2013).

“Abrazo” fue la palabra clave para llegar al *naming* final, ya que en *The happiness Project*, de Gretchen Rubin, el autor escribe: «Nos abrazamos, durante al menos seis segundos, que, según supe por mi investigación, es el tiempo mínimo necesario para promover el flujo de oxitocina y serotonina, sustancias químicas que mejoran el estado de ánimo y favorecen los vínculos afectivos» (Rubin, 2009, p. 45). De este modo, se escogió el nombre Seis segundos, que es el tiempo mínimo que debe durar un abrazo para que se liberen estas hormonas de la felicidad. El propósito de Seis segundos es cuidar de sus clientes, acogerlos en un cálido abrazo que les haga sentir integrados por medio de un *snack* saludable que acompañe en su condición y estilo de vida. Es por ello que la elección del nombre de Seis segundos ha sido fruto de un proceso creativo, en el que se desarrolla una lista de forma estratégica donde se escoge el *naming* final en base a unas premisas coherentes.

Por lo que respecta al *tagline*, este debía ser muy literal, ya que el nombre de “Seis segundos” es muy general. Según Branzai: «Cuando tenemos Nombres muy abstractos, poco evocadores o didácticos, el *tagline* es la pieza que aterriza el sentido común en la Marca» (Branzai, 2018). Es por ello que se propone “Healthy snacks”, un *tagline* que acompaña al nombre y se equilibran mutuamente, dando sentido e información sobre la marca.

4.1.2. Identidad visual

4.1.2.1. Logotipo principal

«Un logo, es literalmente un símbolo, un símbolo que puede acompañar o expresar una marca. Existen muchos logos que no tienen un significado intrínseco, son simplemente la manifestación de una idea detrás de la marca» (Branzai, 2012).

Para Seis segundos, se ha desarrollado un logotipo tipográfico, donde el texto es el elemento principal y distintivo de la marca. Se trata de un elemento que funciona como titular para sus diferentes soportes. Su diseño representa innovación y carácter, y se han redondeado sus vértices para hacerlo más amable y cercano, pues estos son muy puntiagudos en su tipografía original en su versión mayúsculas. También se modificó el *tracking* para unir un poco el espacio entre las letras, ya que, al ser un logo de palabras largas, estas resultaban estar muy separadas debido al estilo de la tipografía y la palabra se alargaba más. De este modo, el logo es más consistente y se facilita su legibilidad.

En unión a este, aparece debajo el *tagline*: “Healthy snacks”, en un tamaño más pequeño, aportando información sobre el producto. El logo y el *tagline* pueden funcionar por separado dependiendo del soporte.

Se han diseñado sus versiones en formato vertical y horizontal en base a una retícula. Su construcción está recogida en el Manual de marca.⁸

Fig. 9. Logotipo principal de Seis segundos.

Fig. 10. Logotipo principal de Seis segundos en negativo.



4.1.2.2. Simbología

Se han diseñado diferentes símbolos para representar algunos conceptos de forma sintetizada. En primer lugar, se ha utilizado el elemento del pájaro para construir un sello de marca, con el fin informar al consumidor con diabetes de que el producto es apto para su condición. Este consiste en un pájaro con las alas abiertas junto a la frase “apto para diabéticos” que le rodea en forma de círculo, simbolizando la libertad de poderlo comer. El sello aparece en todos los productos y en los soportes de comunicación como papelería, cartelería, redes sociales y página web.

⁸ Consúltense la sección de Construcción del apartado Logotipo del Manual de marca desarrollado en el Anexo I.

Fig. 11. Símbolo de apto para diabéticos.

Fig. 12. Símbolo de apto para diabéticos en blanco.



Por otra parte, se emplearon dos elementos nuevos para dar información sobre las características de los productos en la página web: hojas, para representar la naturaleza de los ingredientes, un cubo de azúcar con una línea en diagonal para especificar que los productos son libres de azúcar y, por último, el símbolo de apto para diabéticos.

Fig. 13. Íconos secundarios.



4.1.2.3. Cromatismo

El color es un aspecto clave para el desarrollo de Seis segundos, ya que se trata de una marca de *snacks* y el color del *packaging* juega un papel importante según el sabor.

En este caso, se utilizaron colores brillantes con el propósito de cambiar el concepto que se tiene de “sabor” de los productos saludables, que suelen presentar tonos marrones y opacos para asociarlos a la harina integral y que acaban siendo poco llamativos. Con ello, se pretende innovar en este sector, ya que lo que verdaderamente cuenta son los ingredientes empleados y la información nutricional que se aporta.

Los productos pertenecen a tres categorías: chocolates, galletas y bizcochos y cada uno presenta *packs* de diferentes sabores. La gama cromática está compuesta por ocho colores y, para aplicarlos a cada uno de los productos, se eligieron los siguientes tonos en relación color/sabor:

- Azul/chocolate con leche
- Marrón/chocolate negro
- Beige/chocolate blanco
- Rojo/fresa
- Fucsia/frambuesa
- Violeta/galletas chocolate
- Morado/arándanos
- Naranja/naranja y zanahoria

En cuanto a la aplicación del color a la marca, se trata de un color morado oscuro, presente en el logotipo y en el *tagline*, así como algunos soportes de comunicación. Es un tono innovador en el mercado, que se diferencia de los demás de su categoría. Al ser un color oscuro, transmite seriedad y confianza, al mismo tiempo que modernidad y cercanía. En definitiva, el logo crea impacto a simple vista, gracias al uso de su tipografía rotunda y su color morado, oscuro y rompedor.

Para asegurar el uso correcto de los tonos, se presenta el código hexadecimal y RGB para los medios digitales, además del CMYK para los soportes impresos.

Fig. 14. Color corporativo de Seis segundos.

| | |
|------|--------------|
| HEIX | #35155c |
| CMYK | 93 100 30 23 |
| RGB | 53, 21, 92 |

Fig. 15. Gama cromática de Seis segundos.

| | |
|------|-------------|
| HEIX | #232323 |
| CMYK | 75 65 60 80 |
| RGB | 35, 35, 35 |

| | |
|------|---------------|
| HEIX | #ffffff |
| CMYK | 0 0 0 0 |
| RGB | 255, 255, 255 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>Chocolate con leche</p> <p>HEIX #0f4bcd CMYK 94 69 0 0 RGB 15, 75, 205</p> | <p>Chocolate negro</p> <p>HEIX #332009 CMYK 54 73 78 80 RGB 51, 32, 9</p> | <p>Chocolate blanco</p> <p>HEIX #fff5e6 CMYK 0 5 11 0 RGB 255, 245, 230</p> | <p>Fresa (Bizcocho)</p> <p>HEIX #ac2d09 CMYK 14 93 100 5 RGB 172, 45, 9</p> |
| <p>Frambuesa</p> <p>HEIX #dc0556 CMYK 0 95 44 0 RGB 220, 5, 86</p> | <p>Chocolate (galletas)</p> <p>HEIX #802083 CMYK 51 99 0 0 RGB 128, 32, 131</p> | <p>Arándanos</p> <p>HEIX #5532ab CMYK 81 85 0 0 RGB 85, 50, 171</p> | <p>Naranja / zanahoria</p> <p>HEIX #ea381b CMYK 0 86 85 0 RGB 234, 56, 27</p> |

4.1.2.4. Tipografía

La tipografía principal de Seis segundos es Unbounded Semibold, diseñada en colaboración entre Studio Koto, NaN, Parity Technologies y Web3 Foundation para Polkadot Network. Es una fuente sin serifa que destaca por combinar formas redondas con remates en el interior de sus letras. Es amable y divertida en su versión minúsculas, que es utilizada en los *claims*; mientras que en mayúsculas tiene un carácter más serio y rotundo. Esta última ha sido utilizada para el logotipo, para dotar a la marca de fuerza, redondeando sus vértices para disminuir el impacto visual y ajustando el *tracking* para hacerlo más compacto y sólido.

Fig. 16. Tipografía del logotipo de Seis segundos.

**LA TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO
ES UNBOUNDED BOLD, Y SE
MODIFICA DE ESTA MANERA,
REDONDEANDO SUS VÉRTICES
Y MODIFICANDO SU TRACKING.**

Fig. 17. Tipografía de la marca Seis segundos.

**La tipografía Unbounded Bold se
utiliza en su versión minúsculas
para los claims de la marca, y se
modifica su tracking.**

Por otra parte, y con el propósito de jerarquizar la información de los textos, se ha empleado la fuente Manrope Regular como tipografía secundaria, diseñada por Mikhail Sharanda y Mirko Velimirovic. Es una fuente sin serifa que está presente en el *tagline* y en cuerpos de texto. Tiene una apariencia estética y formal, siendo perfecta para textos largos por su legibilidad y claridad.

Las pautas de uso quedan recogidas en el Manual de marca, véase *Anexo I*.

Fig. 18. Tipografía secundaria de Seis segundos.

Manrope Medium es la tipografía que se emplea para el tagline “Healthy snacks” y para cuerpos de textos. Es moderna, geométrica y amable.

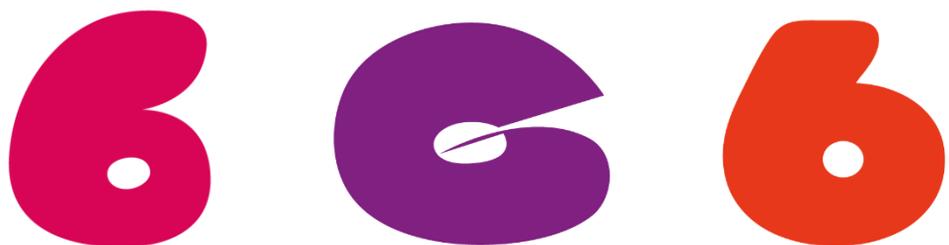
4.1.2.5. Ilustraciones

La ilustración es un aspecto clave en la identidad visual de Seis segundos, pues su sistema gráfico se basa principalmente en tres ilustraciones diferentes del número seis. Son figuras planas y de formas redondas, presentes en los productos y algunos soportes de comunicación, que buscan transmitir sensaciones como “esponjoso, suave, dulce, crujiente”. Estos elementos actúan como huella distintiva de la marca y la dotan de personalidad propia. De este modo, seis segundos se caracteriza por ser una marca dinámica y flexible al emplear diferentes ilustraciones que guardan una similitud y coherencia, logrando ser memorable en la mente del consumidor al asociar los elementos “6” con el nombre de la marca. Este sistema es capaz de adaptarse a diferentes soportes, utilizando el diseño como vehículo de innovación gráfica en el mercado actual de su categoría.

Fig. 19. Ilustración principal de Seis segundos.

Fig. 20. Ilustración secundaria del elemento 6.

Fig. 21. Ilustración secundaria del elemento 6.



Por otra parte, se realizaron ilustraciones secundarias que hacen parte de los productos para especificar los sabores de cada uno de ellos. Se utilizó el elemento de la fresa para representar todos los productos relacionados con esta fruta, así como un arándano, una frambuesa y una almendra, asociados cada uno de ellos a sus sabores respectivos. También, el símbolo del pájaro, que hace parte del sello “apto para diabéticos” está presente en diferentes soportes portando una fresa y también una almendra en su pico, con el objetivo de potenciar el concepto de “libertad” que simboliza el sello y haciéndolo parte del producto para mantener una coherencia gráfica. Por último, existen otras ilustraciones que hacen parte de una composición realizada para tres chocolates y uno de los bizcochos, concretamente el de brownie, que consiste en el



Fig. 22. Ilustración del pájaro portando una almendra.

Fig. 23. Ilustración del pájaro portando una fresa.

elemento seis como figura central, acompañado de diferentes apoyos ilustrativos como un corazón, una estrella, rectángulos de colores, rectas que se cruzan y líneas en espiral. Estos elementos ayudan a crear nuevas sensaciones dentro de la composición, y hacen parte de una gráfica semejante al *collage* por sus remates puntiagudos, en contraste con otros más redondos.

Fig. 24. Ilustración arándano aplicada al logo en el producto chocolate.



Fig. 25. Ilustración frambuesa aplicada al logo en el producto chocolate.



Fig. 26. Conjunto de ilustraciones para los diferentes chocolates.



4.1.3. Packaging

Al tratarse de una marca de *snacks*, el *packaging* es un soporte fundamental para que la marca exista. De este modo, seis segundos ofrece tres tentempiés diferentes, de los cuales se llevó a cabo un diseño para cada *pack*: Chocolates, bizcochos y galletas.

4.1.3.1. Chocolates

En primer lugar, en la categoría de los chocolates, se elaboraron dos líneas gráficas para seis tabletas. En la primera, aparece la ilustración principal del número seis a gran escala, con el texto descriptivo del producto y un fondo de color según el sabor del chocolate. Esta composición se realizó con el objetivo de remarcar el elemento seis de forma limpia y atractiva, para conseguir el impacto a simple vista del consumidor. En la segunda, aparece la composición de la gráfica de *collage* mencionada anteriormente, en la que también destaca el elemento seis y a su alrededor aparecen otras ilustraciones figurativas como rectángulos de color y líneas rectas que crean texturas en el soporte. También,

destacan la fresa y la almendra según el chocolate, para que su sabor o ingrediente sea fácilmente reconocible por el cliente.



Fig. 27. Etiquetas del diseño de chocolates 1.

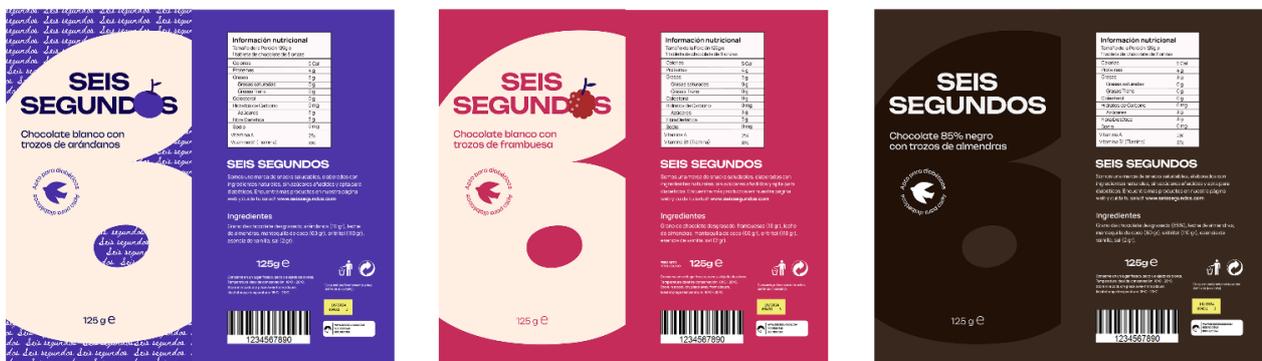


Fig. 28. Etiquetas del diseño de chocolates 2.



Fig. 29. Conjunto diseño de chocolates cara posterior.



Fig. 30. Conjunto diseño de chocolates cara anterior.

variedad de la marca, así como ayudar al consumidor a diferenciar cada producto por su gráfica en un vistazo rápido, en lugar de por el texto descriptivo del producto.

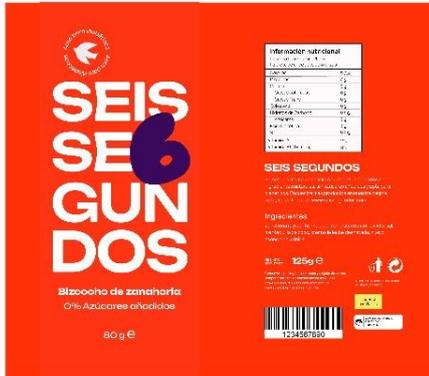


Fig. 35. Etiqueta bizcocho naranja.

Fig. 36. Etiqueta bizcocho chocolate.

Fig. 37. Etiqueta bizcocho fresa.

Fig. 38. Conjunto diseño bizcochos cara posterior.



Fig. 39. Conjunto diseño bizcochos cara anterior.



4.1.3.4. Retícula de los bizcochos

De la misma manera que se realizó una retícula para los chocolates, también se ha llevado a cabo una retícula para los bizcochos.

Fig. 40. Retícula bizcocho fresa.

Fig. 41. Retícula bizcocho fresa aplicada al soporte.

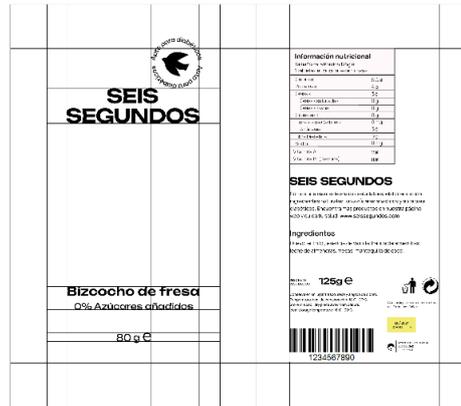


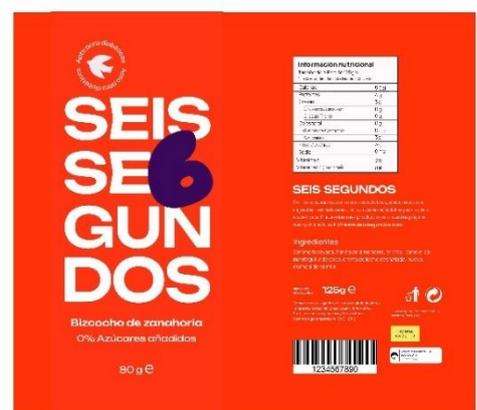
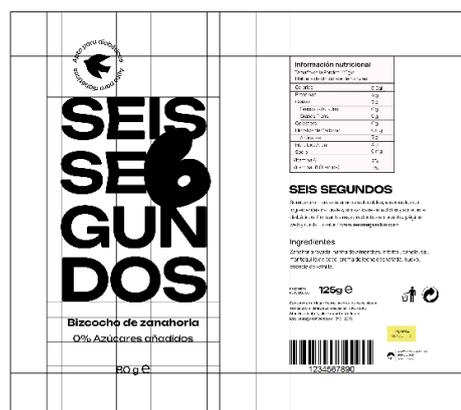
Fig. 42. Retícula bizcocho chocolate.

Fig. 43. Retícula bizcocho chocolate aplicada al soporte.



Fig. 44. Retícula bizcocho zanahoria.

Fig. 45. Retícula bizcocho zanahoria aplicada al soporte.



4.1.3.5. Galletas

Para finalizar, en la última categoría se encuentran las galletas, de las cuales su diseño se caracteriza por la presencia de los diferentes elementos del número seis en cada *pack*, actuando como manchas de color, de gran impacto visual y acompañados de unos recortes realizados de forma manual, escaneados y digitalizados. Son diferentes letras que conforman la palabra “segundos”, y se encuentran en un tamaño más pequeño debajo del número seis. Esta composición llama la atención a simple vista por su color y tamaño, además de la textura que se crea con los recortes.

En todas las composiciones se han tenido en cuenta el orden de lectura de cada uno de los textos, priorizando el nombre de la marca en relación con el nombre del producto.

Fig. 46. Diseño galletas de chocolate.



Fig. 47. Diseño galletas de naranja.

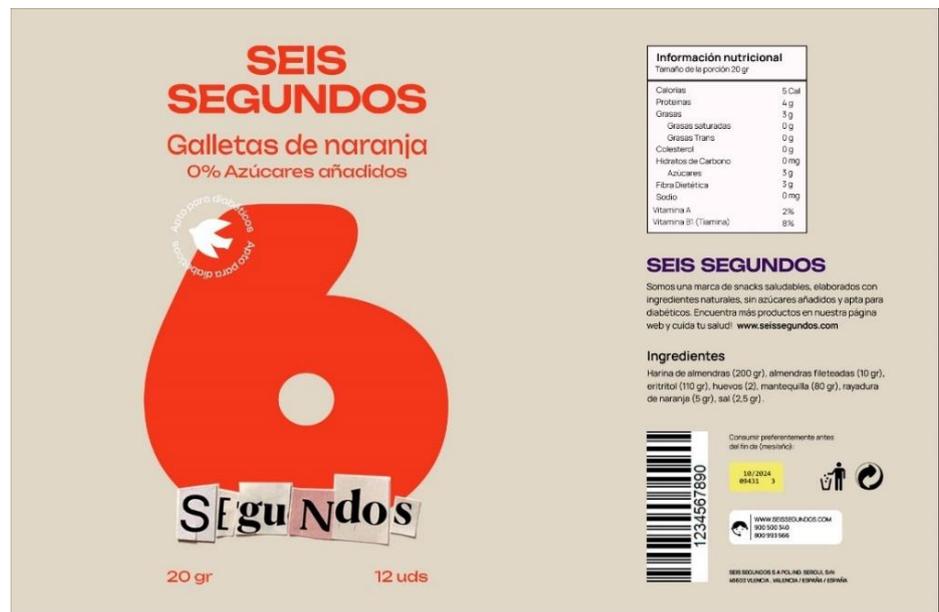


Fig. 48. Diseño galletas de fresa.

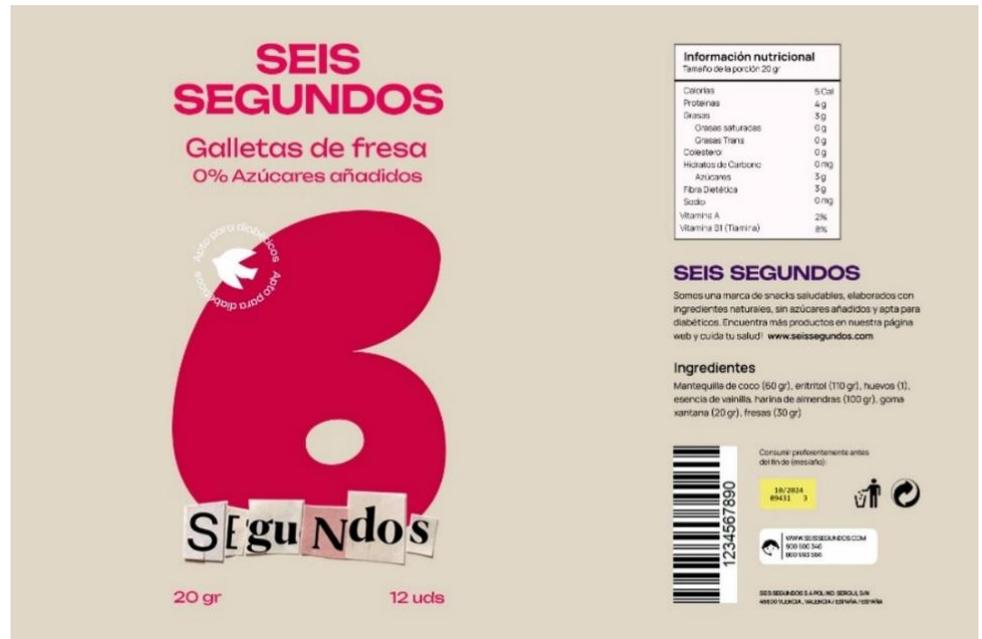


Fig. 49. Conjunto diseño de soporte de galletas.

4.1.3.6. Retícula de las galletas

Por último, se presenta la retícula desarrollada para realizar la correcta composición de las galletas, jerarquizando todos los elementos según su rango de importancia y peso visual.

Fig. 50. Retícula galletas cara posterior.



Fig. 51. Retícula galletas cara anterior.



4.1.4 Soportes de comunicación

Es importante generar diferentes soportes que expresen la identidad visual de la marca de forma coherente para fortalecer su reconocimiento a corto y largo plazo. Para Seis segundos se llevaron a cabo diseños de cartelería y papelería, como una tarjeta corporativa y un *flyer* publicitario. Este último se puede utilizar tanto para publicidad como para tarjeta de obsequio cuando se realiza una compra en tienda física o en web.

Fig. 52. Tarjeta corporativa cara anterior.



Fig. 53. Tarjeta corporativa cara posterior.



Fig. 54. Flyer publicitario plegable cara anterior.

Fig. 55. Flyer publicitario plegable cara posterior.



Fig. 56. Diseño de flyer publicitario.



En cuanto a los carteles, se elaboraron gráficas enfocadas al producto de las galletas para representar un estilo de la cartería. Se trata de seis carteles que funcionan juntos por pares, pues en uno se muestra el producto y en el otro un texto. Ambos presentan un diseño limpio y el seis es un elemento principal, acompañados del producto de las galletas en el eje central de la composición. Se utilizan *claims* con mensajes directos y con un tono cercano y divertido, con el objetivo de llamar la atención por la forma de expresarse.

Fig. 57. Diseño de carteles publicitarios.



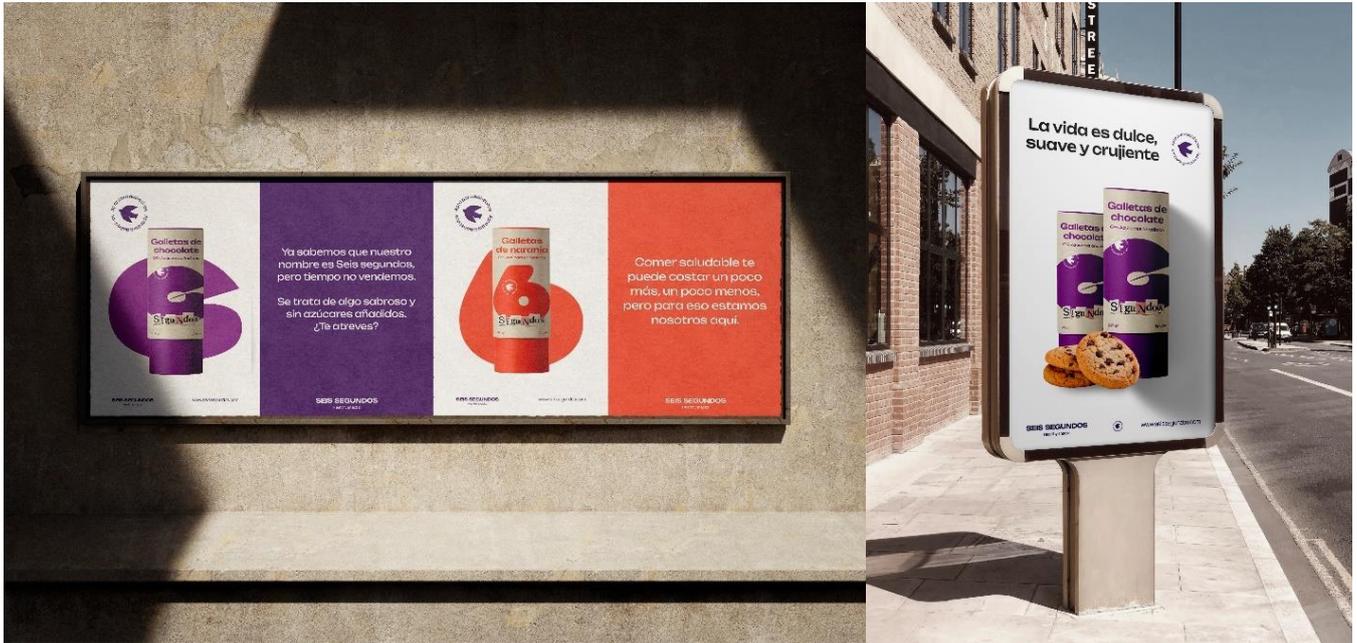


Fig. 58. Mockups de carteles publicitarios.

También se han elaborado otros soportes como bolsas de tela y pegatinas. Éstos cumplen tanto la función de acompañar a los clientes como la acción de publicitar a la marca, pues al llevar los soportes consigo, significa que el consumidor valora la marca y ha creado una conexión emocional, al mismo tiempo que la publicita cuando otras personas la ven.

Fig. 59. Conjunto de diseño de bolsas de tela Seis segundos.



Fig. 60. Diseño de pegatinas.



A continuación, se muestran los diseños de cajas, tanto de transporte como caja de estantería y paquete de envío. Con ello se quiere mostrar la aplicación que tiene la marca a diferentes soportes, creando un universo de marca coherente y sólido.



Fig. 61. Aplicación de la marca a camión de mercancía.

Fig. 62. Diseño de caja de mercancía.

Fig. 63. Diseño de paquete de envío.

Fig. 64. Diseño de cajas de estantería en tienda.



4.1.4.2. Soportes digitales

Seis segundos pretende vender sus productos en puntos físicos como tiendas o supermercados, con el objetivo de llegar a todo tipo de consumidores de forma rápida y sin envíos tardíos. Sin embargo, la era digital hace parte del día a día de muchas personas, y el mercado *online* es global, de modo que se ha diseñado la página principal de la página web, con el objetivo de llegar a todos los consumidores de la marca, realizando envíos nacionales a partir de 30€. En esta plataforma aparece la bandeja de inicio, los productos, recursos gráficos con información sobre la marca, la misión de la tienda, la *newsletter* y el *footer*.

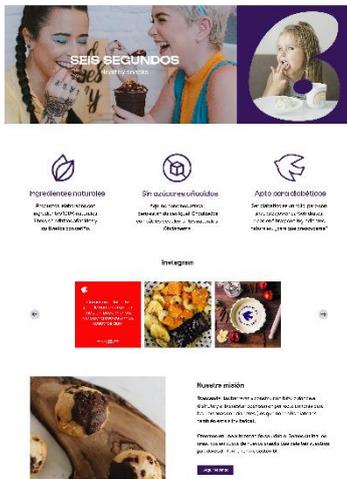
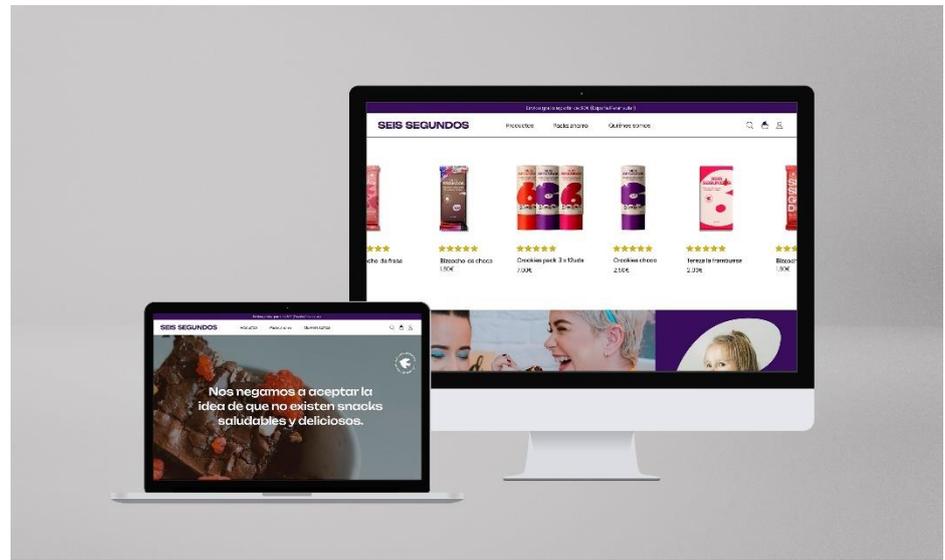


Fig. 65. Diseño de la página web.

Fig. 66. Mockup de la página web.



Del mismo modo, se han diseñado diferentes publicaciones para Instagram con contenido sobre alimentación saludable, ideas para combinar los productos de la marca, novedades y publicidad. El diseño de estas publicaciones en su conjunto es atractivo y colorido, mostrando diferentes texturas de los alimentos y generando un universo gráfico de alimentación saludable y la identidad de Seis segundos. Todo ello con el objetivo de estructurar la marca, informar a los seguidores, aumentar la visibilidad y generar un mayor reconocimiento.

Fig. 67. Diseño del feed de Instagram de la marca.

Fig. 68. Mockup Instagram de la marca.



4.1.5. Manual de marca

El manual de marca o *brandbook* es un documento donde se definen las normas a seguir para aplicar cada uno de los recursos gráficos de forma correcta a los diferentes soportes. Sirve de guía para que cualquier persona que lo vaya a utilizar entienda todo el universo de la marca, desde su filosofía y valores hasta sus aplicaciones tangibles.

Este documento es fundamental para el entendimiento y difusión de cualquier marca, así como para el correcto uso de sus elementos en futuros proyectos. En él se recopila toda la información de forma estructurada y se explica el logotipo, cromatismo, tipografías, entre otros.

Para el correcto desarrollo de este proyecto, se elaboró un manual de marca de la identidad visual de Seis segundos. El *brandbook* se encuentra en el *Anexo I*: Manual de marca.

4.2. PRESUPUESTO

Para dar valor al proyecto realizado y aproximarse a un encargo real, se ha elaborado un presupuesto del desarrollo de la marca que recoge las fases de la estrategia empleada. Los cálculos se han hecho en función de las horas invertidas a cada etapa durante el proceso de trabajo.

A continuación, se presenta una tabla con el presupuesto. Para ver su desglose consulte el *Anexo V*.

Fig. 69. Presupuesto del desarrollo de Seis segundos.

| CONCEPTO | CANTIDAD | PRECIO | IVA | IRPF | TOTAL |
|--|----------|--------|-----|------|--------|
| Análisis e investigación | 1 | 400 € | 21% | -7% | 456€ |
| Desarrollo de la estrategia | 1 | 700 € | 21% | -7% | 798 € |
| Desarrollo de la identidad | 1 | 1500 € | 21% | -7% | 1710 € |
| Desarrollo de las ilustraciones | 1 | 800 € | 21% | -7% | 912 € |
| Conceptualización y desarrollo de las aplicaciones | 1 | 1300€ | 21% | -7% | 1482€ |
| Plan de comunicación web y redes sociales | 1 | 800€ | 21% | -7% | 912€ |
| Desarrollo del manual de marca | 1 | 700€ | 21% | -7% | 798€ |

TOTAL 7068€

4.3. PREVISIÓN DE IMPACTO

Gracias al análisis del contexto se conoció que el mercado actual está más concienciado por el consumo de alimentos saludables, por lo que Seis segundos es una marca que ofrece un producto muy demandado y que cubre las necesidades de este tipo de público.

Este proyecto es una iniciativa que puede impactar positivamente en la salud y el bienestar de las personas con diabetes, a la vez que construye una reputación de cuidado, entrega y transparencia en un mercado deshonesto y capitalizado por el exceso de productos procesados. Este enfoque estratégico demuestra cómo una marca puede hacer la diferencia en la vida de las personas y contribuir a un cambio positivo en la sociedad.

5. CONCLUSIONES

Como conclusión de este Trabajo de Fin de Grado, se evalúan los objetivos mencionados al principio de la memoria para evaluar su correcto cumplimiento.

Gracias al planteamiento de una estrategia de marca y el análisis del contexto, el proyecto ha estado guiado desde el principio bajo unas premisas coherentes, concluyendo en una identidad visual sólida y profesional, que además reflexiona sobre la salud y fomenta el bienestar social.

De este modo, se ha generado una marca de alimentación saludable diferente y atractiva en comparación con las demás de su categoría, ofreciendo al consumidor un *packaging* colorido, innovador y versátil en diseño, así como una comunicación nueva con un tono cercano y con mensajes claros y rotundos. Esta marca representa a todas las personas con diabetes, pues pone a su disposición productos nutritivos que son portables y variados, contribuyendo a mejorar su calidad de vida, a dar valor a sus necesidades y a visibilizar la diabetes. Además, gracias al plan de estrategia y el diseño del sello identitario, los consumidores pueden identificar fácilmente que los productos son aptos para su condición, lo cual facilita la elección de compra y la confianza en la marca.

Asimismo, se ha elaborado una investigación cuantitativa que ha sido un aspecto clave para conocer los gustos del público, de modo que se eligió una gama de productos saludables y de su agrado. Además, se ha desarrollado el diseño en diferentes soportes corporativos y de comunicación, lo cual fortalece el reconocimiento de la marca y establece una conexión más efectiva.

Todas las decisiones de diseño y estrategia quedan recogidas en un manual corporativo que explica la correcta aplicación de la marca y facilita su expansión para futuros proyectos.

Cabe destacar la satisfacción personal de realizar un proyecto que ahonda en una causa social, ayudando a un segmento de mercado que de verdad necesita alternativas saludables y seguras que los acompañen en su condición o estilo de vida. Cada elección de diseño ha sido tomada de manera cuidadosa y coherente para transmitir los valores de la marca y lograr conectar con el público. Además, el proyecto ha permitido poner en práctica las habilidades y los conocimientos

adquiridos durante el presente grado de Diseño y Tecnologías creativas y formará parte del *portfolio* para su posterior divulgación.

6. BIBLIOGRAFÍA

Branzai. (s/f). Branzai.com. Recuperado el 8 de febrero de 2023, de <http://www.branzai.com/>

Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. (s/f). Branzai.com. Recuperado el 22 de enero de 2023, de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Los 12 Arquetipos de Marca. (2020). Red Ruby Sphere by Alma Seidel. Recuperado el 22 de enero de 2023, de <https://redrubysphere.com/los-12-arquetipos-de-marca/>

El nuevo informe de la OMS destaca el alarmante estado del acceso mundial a la insulina y a la atención a la diabetes. (2021). NCD Alliance. Recuperado el 2 de febrero de 2023, de <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/el-nuevo-informe-de-la-oms-destaca-el-alarante-estado-del-acceso-mundial-a-la-insulina-y-a-la-atenci%C3%B3n-a-la-diabetes>

EpData. (2020). *Evolución de la población con diabetes en España* [Data set]. EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press. Recuperado el 14 de enero de 2023, de <https://www.epdata.es/datos/diabetes-espana-datos-graficos/472#:~:text=La%20Federaci%C3%B3n%20Internacional%20de%20Diabetes,del%20Atlas%20de%20la%20Diabetes>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marca. Una guía esencial para todo el equipo creativo de marcas.* Anaya Multimedia.

Dieta saludable en tendencia. (s/f). Sanygran.com. Recuperado el 8 de diciembre de 2022, de <https://sanygran.com/es/dieta-saludable-en-tendencia/>

El consumo de alimentos saludables aumentó un 15% en 2020. (s/f). Interempresas. Interempresas. Recuperado el 8 de diciembre de 2022, de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/356777-El-consumo-de-alimentos-saludables-aumento-un-15-por-ciento-en-2020.html>

Vidal, N. (2021). *Alimentación saludable, 7 tendencias de consumo actual.* AINIA. Recuperado el 8 de diciembre de 2022, de <https://www.ainia.es/ainia-news/alimentacion-saludable-7-tendencias-consumo-actual/>

ZORRAQUINO trends. zorraquino.com. (s/f). *Consumer Trends 2023.* Zorraquino. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/>

ZORRAQUINO trends. zorraquino.com. (s/f-a). *Consumer Trends 2022*. Zorraquino. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2022/>

Rodriguez, I. (2023). *¿Todos los azúcares son iguales? Tipos de azúcar*. Gullón; Galletas Gullón. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://gullon.es/tipos-azucar-son-iguales-azucares/>

La hiperglucemia. (s/f). Riojasalud.es. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://www.riojasalud.es/servicios/endocrinologia-y-nutricion/articulos/la-hiperglucemia>

Hipoglucemia. (2002). *Metabolic Problems*. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://medlineplus.gov/spanish/hypoglycemia.html>

Ludwig, D. (2002). Índice Glicémico de los Alimentos. *Medwave*, 2(6). Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://doi.org/10.5867/medwave.2002.06.3581>

CDC. (2023). *La diabetes y los carbohidratos*. Centers for Disease Control and Prevention. Recuperado el 9 de junio del 2023, de <https://www.cdc.gov/diabetes/spanish/living/eat-well/diabetes-and-carbohydrates.html>

Rodriguez, I. (2023). *¿Qué alimentos debo consumir si tengo diabetes? Resolvemos tus dudas con la FSED*. Gullón; Galletas Gullón. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://gullon.es/alimentos-diabetes-fsed/>

Nombre y Tagline: El Equilibrio de una Marca. (2018). Branzai.com. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <http://www.branzai.com/2018/02/nombre-y-tagline-el-equilibrio-de-una.html?m=1>

Cómo identificar los puntos de contacto con el cliente. (s/f). SurveyMonkey. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de <https://es.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>

Principal, F. (2016). *Diabetes y Hemoglobina glicosilada ¿Porqué hay que tenerla controlada?* Farmacia Principal 124. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://farmaciaprincipal124.com/diabetes-y-hemoglobina-glicosilada-porque-hay-que-tenerla-controlada>

Falcó, C. P. (2022, mayo 26). *Territorio de marca: qué es y por qué definirlo*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. Recuperado el 7 de

febrero de 2023, de <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>

Creatibo. (s/f). Arrontesybarrera.com. Recuperado el 24 de enero de 2023, de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>

Almeida, M. A. P. (2020). *El día Internacional del Abrazo*. SUMA FELICIDAD. Recuperado el 6 de enero del 2023, de <http://sumafelicidad.es/el-dia-internacional-del-abrazo>

Rubin, G. (2009). *The Happiness Project*. Harper Collins USA.

Holmes, K., & Certified Parent Educator. (2015). *When you hug your partner, you need to hold on for 6 seconds. Here's why*. Happy You, Happy Family. Recuperado el 6 de enero del 2023, de <https://happyyouhappyfamily.com/couple-hugging/>

El Logo que toda Marca debería ser. (2012). Branzai.com. Recuperado el 6 de junio de 2023, de <http://www.branzai.com/2011/12/worlds-greatest-logo-un-logo-que.html>

Unbounded. (s/f). Google Fonts. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://fonts.google.com/specimen/Unbounded/about>

Manrope. (s/f). Google Fonts. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://fonts.google.com/specimen/Manrope/about>

Impossible Bakers - Panadería y Pastelería Sin Azúcar Añadido. (s/f). Impossible Bakers. Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de <https://impossiblebakers.com/>

Tu tienda para diabéticos. Productos para la diabetes - DIABETIKA. (s/f). Diabetika.es. Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de <https://diabetika.es/>

Veritas. (s/f). Veritas.es. Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de https://shop.veritas.es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=16506731975&utm_term=veritas_b&gclid=CjwKCAjw-7OIBhB8EiwAnoOEK02ZUzptSCeQ-aeuh98Xxtq14rhGa2Cqv3jDXGKeQdxC1D2zkzCBoCFbYQAvD_BwE

Sabores Keto. (2020, 20 noviembre). Galletas Keto con Harina de Almendras y Ralladura de Naranja [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IWefbYTVclc>

Camila Kost. (2020, 25 agosto). Cómo hacer GALLETITAS DE FRESA 🍓 keto, sin harina ni azúcar! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=W9drP7mRgHo>

Camila Kost. (2021, 16 diciembre). ¿Cómo hacer GALLETAS keto? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Lo55zPq7r88>

Fornoville, E. (2021, agosto 25). ¿La harina de almendras es buena para los diabéticos? Una guía para el diabético que hace dieta. *Diabetic & Me*. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://diabeticme.org/es/centro-de-aprendizaje-de-CLI/gu%C3%ADas-de-dieta/es-la-harina-de-almendras-buena-para-los-diab%C3%A9ticos-una-gu%C3%ADa-para-el-diab%C3%A9tico-que-hace-dieta/>

Fornoville, E. (2021, junio 23). ¿El aceite de coco es bueno para los diabéticos? Una fuente sin explotar de beneficios para la salud de los diabéticos. *Diabetic & Me*. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://diabeticme.org/es/centro-de-aprendizaje-de-CLI/gu%C3%ADas-de-dieta/%C2%BEEl-aceite-de-coco-es-bueno-para-los-diab%C3%A9ticos%3F-%C2%BFUna-fuente-sin-explotar-de-beneficios-para-la-salud-de-los-diab%C3%A9ticos%3F/>

Ruiz, J. P. (2022, agosto 18). Azúcar de dátil como edulcorante. ▷ *Endocrino Online - [Endocrinólogo Joaquín Puerma]*. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.joaquinpuermaendocrino.com/azucar-de-datil/>

Pérez, C. (2022, septiembre 12). ¿El eritritol es la mejor alternativa al azúcar? Clara. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de https://www.clara.es/bienestar/alimentacion/eritritol-edulcorante_25525

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma del proyecto Seis segundos
2. Algunos alimentos que contienen carbohidratos. Imagen de El Siglo, 2021.
3. Logotipos de The goods, Delicias low carb, Impossible bakers, Smileat, Gullón, Natruly, Koro, Hervolario Navarro, Diabetika, Prozis, Bulk, Veritas, Foodspring, Nut&me y La newyorkina, desde arriba.
4. Logotipo de Impossible bakers.
5. Fotografía y aplicación de la marca a packaging.
6. Estilo gráfico de los productos de Veritas.
7. Tabla de los puntos de contacto de Seis segundos.
8. Resumen de las fichas *buyer* persona.
9. Logotipo principal de Seis segundos.
10. Logotipo principal de Seis segundos en negativo.
11. Símbolo de apto para diabéticos.
12. Símbolo de apto para diabéticos en blanco.
13. Símbolos secundarios.
14. Color corporativo de Seis segundos.
15. Gama cromática de Seis segundos.
16. Tipografía del logotipo de Seis segundos.
17. Tipografía de la marca Seis segundos.
18. Tipografía secundaria de Seis segundos.
19. Ilustración principal de Seis segundos.
20. Ilustración secundaria del elemento 6.
21. Ilustración secundaria del elemento 6.
22. Ilustración del pájaro portando una almendra.
23. Ilustración del pájaro portando una fresa.
24. Ilustración arándano aplicada al logo en el producto chocolate.
25. Ilustración frambuesa aplicada al logo en el producto chocolate.
26. Conjunto de ilustraciones para los diferentes chocolates.
27. Etiquetas del diseño de chocolates 1.
28. Etiquetas del diseño de chocolates 2.
29. Conjunto diseño de chocolates cara posterior.
30. Conjunto diseño de chocolates cara anterior.
31. Retícula del chocolate 1.
32. Retícula del chocolate 1 aplicada al soporte.
33. Retícula del chocolate 2.
34. Retícula del chocolate 2 aplicada al soporte.
35. Etiqueta bizcocho naranja.
36. Etiqueta bizcocho chocolate.
37. Etiqueta bizcocho fresa.
38. Conjunto diseño bizcochos cara posterior.
39. Conjunto diseño bizcochos cara anterior.
40. Retícula bizcocho fresa.

41. Retícula bizcocho fresa aplicada al soporte.
42. Retícula bizcocho chocolate
43. Retícula bizcocho chocolate aplicada al soporte.
44. Retícula bizcocho zanahoria.
45. Retícula bizcocho zanahoria aplicada al soporte.
46. Diseño galletas de chocolate.
47. Diseño galletas de naranja.
48. Diseño galletas de fresa.
49. Conjunto diseño de soporte de galletas.
50. Retícula galletas cara posterior.
51. Retícula galletas cara anterior.
52. Tarjeta corporativa cara anterior.
53. Tarjeta corporativa cara posterior.
54. *Flyer* publicitario plegable cara anterior.
55. *Flyer* publicitario plegable cara posterior.
56. Diseño de flyer publicitario.
57. Diseño de carteles publicitarios.
58. *Mockups* de carteles publicitarios.
59. Conjunto de diseño de bolsas de tela Seis segundos.
60. Diseño de pegatinas.
61. Aplicación de la marca a camión de mercancía.
62. Diseño de caja de mercancía.
63. Diseño de paquete de envío.
64. Diseño de cajas de estantería en tienda.
65. Diseño de la página web.
66. *Mockup* de la página web.
67. Diseño del *feed* de Instagram de la marca.
68. *Mockup* Instagram de la marca.
69. Presupuesto del desarrollo de Seis segundos.