



Este artículo es una extensión de la publicación de las actas de la Bienal Iberoamericana de Diseño para aumentar su difusión, en común acuerdo entre Zincografía y la Bienal

Factores clave para el diseño y comunicación de marcas alimenticias sostenibles

The essential elements of sustainable food branding

Edgar Jiménez-León
enjimene@espol.edu.ec
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Guayaquil, Ecuador
ORCID 0000-0001-8448-2809

Dictaminado por BID
Recibido: 04 de abril de 2020
Publicado: 15 de junio de 2022

Resumen

Se narra la experiencia docente-profesional con equipos multidisciplinarios internacionales para la construcción de una marca alimenticia de triple impacto en EE.UU. Se realizó una investigación que tuvo como resultado el levantamiento de información clave para la determinación de los perfiles de usuario, criterios de diseño y análisis del mercado de productos sostenibles, para el diseño estratégico y comunicación de una marca de alimentos innovadora y ambientalmente responsable.

Palabras clave: Sostenibilidad, upcycled, storytelling, branding, diseño estratégico

Abstract

This article describes the teaching-professional experience with international multidisciplinary teams for the construction of a triple-impact food brand in the USA. An investigation was carried for the gathering of key information for the determination of user profiles, design criteria and market analysis of sustainable products, for the strategic design and communication of an innovative and environmentally responsible food brand.

Keywords: Sustainability, upcycled, storytelling, branding, strategic design

◆ Introducción

Se habla mucho de la necesidad de la existencia de más marcas de productos sostenibles, sin embargo, es común que muchos de estos productos a pesar de tener buena prensa no tengan un éxito comercial que justifique un cambio en los modelos productivos o el favorecimiento de una economía circular. De esta manera, a veces parecieran ser incompatibles conceptos de sostenibilidad frente a grandes marcas que dominan el mercado, superándolos en precio y sabor, o en factores nutricionales. La actual propuesta explica cómo mediante el entendimiento del mercado desde el diseño estratégico y branding se pueden generar productos sostenibles cuando se trabaja de manera colaborativa con equipos multidisciplinarios.

Para esta misión se involucran inicialmente tres profesionales y docentes que previamente habían tenido una experiencia en la creación de una marca de alimentación sostenibles para mercados B2B (negocio-a-negocio) con una amplia cobertura mediática internacional, llamada Rise Products. En esta ocasión se quería analizar los factores clave para el posicionamiento de una marca de alimentos sostenibles en el mercado B2C, es decir hacia el consumidor final. Los docentes, que a su vez son fundadores de la marca previamente mencionada, Bertha Jiménez y Ashwin Gopi, quienes conformaron un equipo con estudiantes de posgrado de dos reconocidas universidades de EEUU y co-tutorizaron grupos interdisciplinarios que desarrollaron el tema para sus proyectos de titulación. El trabajo que fue realizado incluyó profesionales, asesores corporativos, docentes y estudiantes de cuatro continentes quienes utilizaron distintas tecnologías de información y comunicación de manera colaborativa.

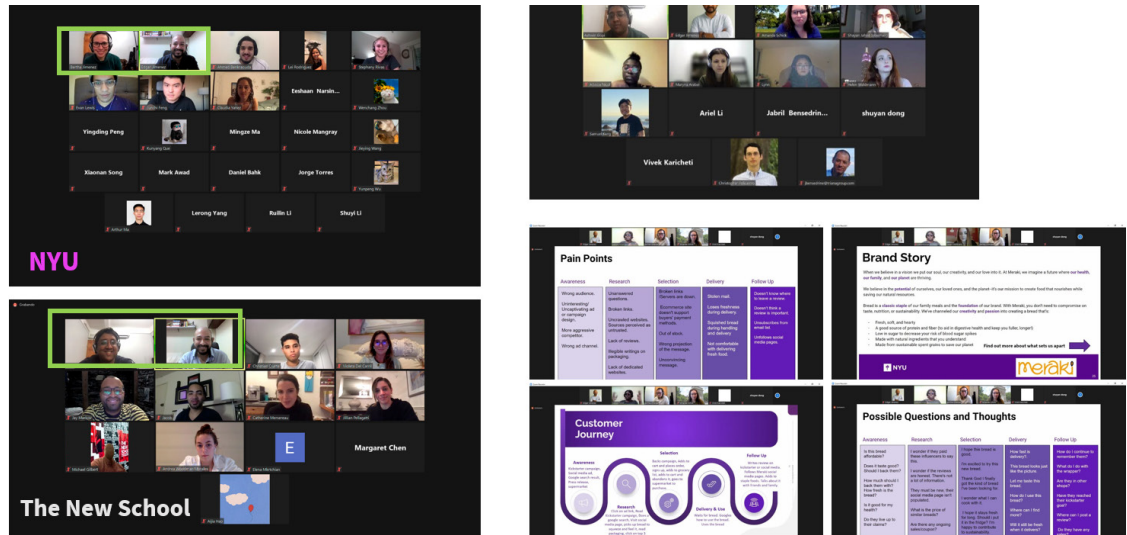


Figura 1. Formación de equipos multidisciplinarios internacionales.
Fuente: Capturas de pantalla de reuniones y presentaciones

El producto

El producto sobre el cual se basa la investigación es una línea de panes artesanales industrializables a base de ingredientes sostenibles altamente nutricionales. Este pan se fabrica a base de una harina creada con granos de cebada previamente utilizados para la fabricación de cerveza, de los cuales se utiliza el bagazo residual para producir harina altamente nutricional, con mayor contenido proteínico y fibra, la tercera parte de los carbohidratos y menor cantidad de azúcar. Este tipo de procesos se denomina upcycling y aunque no existe una traducción exacta en español, a futuro nos referiremos a este proceso como reutilización de granos o ingredientes de cebada. Con este proceso se disminuye a la mitad las emisiones de carbono, en la producción de futuros alimentos.



Figura 2. Pan a base de ingredientes reutilizaos
Fuente: www.evergrainingredients.com

El mercado

Este producto sería creado para el mercado de Estados Unidos. Actualmente el mercado de panes tradicionales industriales es de más de 300 millones de personas y genera \$45 billones de dólares. Existen además panes premium altos en fibra o proteínas, panes artesanales y panes de base sostenible, los cuales constituyen un mercado de \$ 1.9 billones en EEUU, o sea un 7% de las ventas con una tendencia al crecimiento según reportes de Futurefoodinstitute.org (2020).



Figura 3. Panes especializados del mercado de EEUU

Fuente: Imágenes de catálogo www.walmart.com

Marcas sostenibles

En un informe de la Universidad Pontificia Comillas (2014) se define a las marcas sostenibles como aquellas marcas que demuestra que sus prácticas tienen impacto positivo en el ámbito social, ambiental o es inocuo para la vida animal, ya sea con su producto final o distintos procesos de fabricación. Este no es sólo un aspecto que se pueda declarar a nivel publicitario, sino que debe ser avalado por organización externa independiente. Entre los certificados ambientales se encuentran sellos orgánicos o ecológicos, comercio justo, protección de la selva o bosques, protección de los mares, niveles de reciclaje, estar libre de pruebas en animales, etc. Existen también categorías que están cobrando fuerza por estilo de vida o razones médicas, por ejemplo, certificaciones de ser productos veganos o libres de gluten.

La categoría *upcycled* es relativamente nueva, y aunque no haya una traducción exacta, la *Upcycled Foods Association* indica de que se trata “alimentos que están hechos con ingredientes previamente usados que no se habrían destinado al consumo humano, y se obtienen y producen mediante cadenas de suministro verificables, y tienen un impacto positivo en el medio ambiente”. Esto se lo hace para crear un sistema alimenticio donde toda la comida sea completamente utilizada disminuyendo el desperdicio. Según el portal Forbes.com (2021) esta es una categoría

al alza, y una tendencia sumamente positiva para el ambiente, cambio climático, preservación del agua y disminución de emisiones de carbono, a pesar de que no tiene un amplio conocimiento en el público general. Portales como Futurefoodnetwork.com muestra distintas iniciativas donde la tecnología se orienta a la producción de alimentos sostenibles, como factor clave para disminuir el impacto sobre el cambio climático y mejorar la calidad de vida de los habitantes del planeta.

Para López y París (2019) “hacer no es suficiente, se debe hacer bien” por lo que toda marca debería orientarse hacia prácticas sostenibles, mediante una gestión de manera ética y una responsabilidad social empresarial, que las convierta en referentes e inspiradoras para otras empresas, especialmente en el mercado americano. Oliver y Serra (2013) explican que el accionar de la empresa va de manera directa con sus valores, los cuales no deben ser netamente funcionales, todos los aspectos positivos van formando un relato general sobre la marca.

Packaging de marcas sostenibles

Ambrose y Harris (2011) explican que el packaging es una parte directamente visible de la marca, siendo a veces el principal punto de contacto con los consumidores. El packaging no debe cumplir únicamente funciones técnicas, como el mantenimiento, protección y compilación del producto, sino también funciones de comunicación y persuasión, manejados bajo aspectos relacionados a su concepto, estética, diseño, deseabilidad, argumentación y visibilidad. Para Naranjo (2016) el diseño de packaging es la principal manera de exhibir su propuesta de valor, la cual se argumenta a través de la gráfica, pero también puede ser transmisible a partir de sus materiales y forma de empaquetado. En una entrevista a Joan Costa (Reséndiz, 2006), él indica que el diseño debe de adaptarse a las exigencias del fabricante, pero de manera más concreta del producto final, porque su función primaria es del contenedor y proteger su contenido. Es común que muchas marcas, con la finalidad de ser percibidas como ecológicas, apuesten por formas y materiales alternativos, sin embargo, muchas veces el uso de estos no es sostenible por razones económicas, de logística, practicidad o funcionalidad. Por ejemplo, a pesar de que el papel o el craft sean percibidos por el público como materiales eco-amigables, no son recomendables para contener alimentos por largos periodos de tiempo porque no lo protegen de la humedad u hongos del ambiente, disminuyendo su ciclo de vida en percha. Por estas razones los packaging ecológicos, suelen ser usados en ciclos de consumo cortos.

Tendencias de comunicación

López y París (2019) indican que la publicidad y mercadeo más común se enfoca en el estilo de vida, sin embargo, cada vez más marcas adoptan formas de publicidad y mercadeo más conscientes de manera social o ambiental. Existen nichos de mercados crecientes en países como EEUU que forman parte de una comunidad “verde”, que incluye categorías

como los LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability/ Estilos de Vida de Salud y Sostenibilidad) y otros grupos humanos con mayor o menor grado de preocupación sobre asuntos ambientales. Muchos de estos consumidores son simplemente seguidores de modas y tendencias. Al ser una tendencia creciente, muchas marcas se suman a esta ola, aunque sea de manera superficial.

Para Pintado y Sánchez (2014) los nuevos usuarios responden a nuevas tendencias de comunicación de marcas. En la actualidad más que hablar de campañas publicitarias, se habla de diseño de la comunicación de manera estructural; coherente y holística. Donde la marca tiene un concepto y relato central que se despliega en sus distintas plataformas. Lupton (2017) en su libro *Design is storytelling* describe que todo proceso de diseño responde a una estructura narrativa central donde, tanto la marca, como el producto y los consumidores tienen distintos roles protagónicos. El packaging es parte de esta narrativa o storytelling, enganando a los usuarios a través de su estética y argumentación. La comprensión de los insights u observaciones clave sobre los usuarios y su respuesta a estímulos es clave para definir un problema de comunicación y realizar cualquier propuesta creativa de manera innovadora.

Investigación

Entre las distintas técnicas de investigación realizadas se incluyeron grupos focales, entrevista a expertos, revisión de documentos, investigación etnográfica y netnografía.

Entrevista a expertos

Entre los expertos entrevistados se encuentra Giacomo Cattaneo, director global de Evervita y asesor de AB INBEV. Esta es la compañía que produce harina con granos de cebada reutilizados. La creación de esta harina disminuye significativamente el impacto ambiental, ya que el bagazo de la cebada utilizada para la fabricación de cerveza industrial tradicionalmente se iría a botaderos. La deshidratación del bagazo para convertirlo en harina no es un proceso sencillo, sin embargo, su uso disminuye a la mitad las emisiones de carbono en fabricaciones industriales. Este proceso también lo hacen Rise Products, pero a menor escala con cervezas artesanales.

Adicionalmente se entrevistaron a expertos en producción de comida a base de productos sostenibles, asesores de inversiones del grupo Meda Group y a un caso de éxito de campaña de Kickstarter.

El director de Evervita también facilitó con documentos y estudios de mercado sobre el mercado sostenible, productos nutricionales especializados en Estados Unidos y Europa. Estos estudios fueron levantados por Futurefood.network, la cual analiza los mercados, productos y comportamientos de usuario.



Global Director, EverVita
Asesor AB INBEV

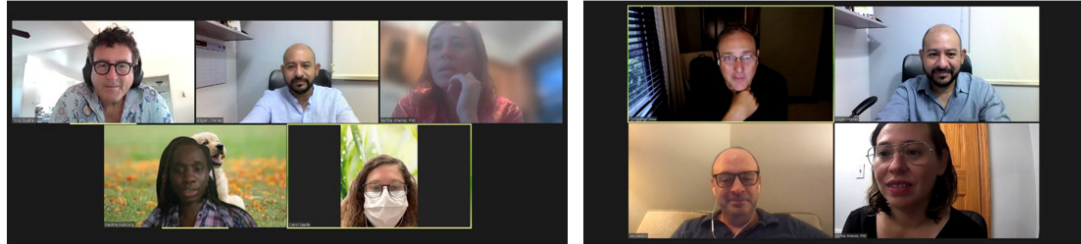


Figura 4. Encuentros con expertos
Fuente: Elaboración propia

Grupos Focales

En una primera fase los estudiantes colaboraron en un grupo focal para una investigación orientada a solucionar problemas de diseño como el formato y categoría del producto, tipo de marca, estilo gráfico, packaging y otros detalles relacionados a su identidad para tener una deseabilidad adecuada.

Investigación etnográfica

En una segunda fase, adicionalmente a la investigación de perchas y en la web de parte del autor, se dirigió a los equipos para estudiar el mercado, distribución, perfiles de usuario, determinación de insights y tendencias de comportamiento para una apropiada difusión y comunicación.

En este análisis se determinaron algunos principios de diseño de marcas de alimentos sostenibles que influyen sobre el branding, packaging, diseño gráfico, storytelling para la comunicación, diseño de materiales de mercadeo y publicidad transmedia. Se utilizaron herramientas de design thinking y diseño estratégico para validaciones previas a la obtención de un mínimo producto viable y una marca con propósito sostenible comunicable.

Resultados de la Investigación

Cabe recalcar que la investigación y trabajo realizado con estudiantes tuvo como fin el desarrollo de productos, sin embargo, para este artículo se recalcarán los factores que tienen incidencia sobre el diseño, branding y comunicación en general.

Perfiles de Usuario

Los principales perfiles de usuario para productos alimenticios sostenibles son:

- ❖ Trabajadores adultos jóvenes, los cuales manejan su propia economía y están pendientes de salud personal y estado físico. Les gusta probar productos nuevos y son flexibles a nuevos sabores e influenciados por tendencias.
- ❖ Padres preocupados por salud familiar, buscadores de propuestas alimenticias diferentes. Velan por su bienestar y el de su familia, son personas en constante búsqueda de información y opciones que se adapten a su estilo de vida.
- ❖ Jóvenes pendientes de impacto ambiental, los cuales son idealistas y siguen tendencias eco amigables. No tienen cargas familiares en su mayoría.
- ❖ Dueños de locales de productos innovadores. Buscan productos que calcen con los productos y servicios que ofrecen, les gusta respaldarse de marcas y productos de calidad según su conveniencia.

Insights de consumidor

Entre los principales insights de estos consumidores

- ❖ Se trata de un Consumidor informado con acceso a información e influido por recomendaciones digitales o personales
- ❖ Son seguidores de tendencias
- ❖ Le dan un alto nivel de importancia en ingredientes.
- ❖ La alimentación y conciencia ambiental es parte de su proyección personal, sin embargo, prioriza sabor y accesibilidad.
- ❖ Prefieren comida sin culpas.
- ❖ La compra de productos como pan lo hacen principalmente en puntos de venta cercanos, supermercados. Algunos piden *delivery*, pero es más común la compra personal.
- ❖ Usan su celular durante la compra, muchos van escuchando podcasts durante su estancia en supermercado.
- ❖ Cuando encuentran productos que los satisfagan suelen guardar lealtad e incluir en su rutina.

Decisión de compra

Los factores decisivos para la compra de pan son:

- 1. Sabor:** el consumidor promedio no está conscientemente dispuesto a sacrificar sabor.
- 2. Nutrición:** El factor nutricional y claridad de los ingredientes es cada vez más importante. Hay un alejamiento consiente de comida procesada o muy artificial.
- 3. Precio:** Para el consumidor promedio el precio sigue siendo un factor decisivo.
- 4. Impacto ambiental:** A pesar de que les gusta la idea de la sostenibilidad, en la vida real no es el factor prioritario para selección del producto.



Figura 5. Factores decisivos para la compra

Fuente: Elaboración propia

❖ Criterios para el diseño de productos sostenibles

La marca

Existe una mayor predisposición hacia la compra de marcas nuevas, siempre y cuando cumplan con la expectativa previamente mencionadas. El consumo de nuevas marcas puede coexistir con la compra de marcas tradicionales. Hay una buena percepción de las marcas conscientes, amigables con el ambiente y que tienen una buena historia que contar. La marca gráfica es el punto de partida ya que da pautas de la personalidad, estilo y narrativa.

El packaging

El empaque es un factor decisivo ya que representa en muchos casos la única forma de contacto y comunicación con el consumidor. El packaging constituye el “vendedor silencioso” el cual debe atraer, interesar y argumentar con una narrativa sintetizada y escogida según la estrategia de marca previamente establecida. Los estilos más utilizados para estos productos son artístico, rústico, ilustrado y emocional.

Persuasión mediante packaging

A partir de Investigación etnográfica, grupos focales y referencias de futurefood.network se determinaron las siguientes narrativas principales de productos sostenibles:

- ❖ Resaltar Atributos y bondades. El tiempo de selección en percha es corto, por lo tanto es importante resaltar los principales factores diferenciales de manera directa y de fácil comprensión es una práctica bastante común en productos sostenibles.
- ❖ No sólo es comida es activismo. Los productos son parte de un estilo de vida e incluso una forma de expresión. El consumir productos de impacto social positivo y recomendarlo es parte de la imagen personal del consumidor.
- ❖ Impacto de la creatividad gráfica. Hay una percepción de que productos innovadores deben tener también un packaging creativo y diferente. La creatividad facilita la selección de productos nuevos ya que sobresalen del común.
- ❖ No olvidar placer y la emocionalidad. Al ser el sabor el mayor factor de decisión, la demostración del placer mediante la comida y de manera visual es importante, por encima de argumentos sobre la sostenibilidad.
- ❖ Promover números y relaciones claras. No usar argumentos vagos o escasa transparencia, al público no le gusta sentirse manipulado o engañado. Las certificaciones son valoradas ya que le dan al público la percepción de que las marcas pasaron por pruebas y tienen respaldos sobre sus promesas.
- ❖ Storytelling: Contar una historia mediante todos sus elementos. Hablar de salud, familiaridad, sostenibilidad y circularidad son narrativas muy aceptadas para productos sostenibles, especialmente si se lo hace de manera creativa.
- ❖ Comparaciones con opciones de la competencia de manera clara y asertiva. Se puede declarar un “enemigo”, por ejemplo, azúcar, ingredientes artificiales, grasas saturadas, procesos nocivos u otros, declarando una lucha común con sus consumidores.
- ❖ El material es parte de la narrativa: El público percibe las texturas visuales más naturales, artesanales o rústicas en el packaging como productos más sostenibles o eco amigables. Productos con texturas muy plásticas o artificiales o incluso el uso de colores muy brillantes dan la percepción de productos más procesados.

Estilos principales del packaging de productos sostenibles

- ❖ Simpleza y minimalismo, sin que esto signifique que el empaque sea aburrido o genérico.
- ❖ Apegado a la tierra y naturaleza, lo que se manifiesta a través del estilo, texturas y otros elementos de la narrativa.
- ❖ Sostenibilidad con Creatividad o estilo artístico. Hay una relación inconscientemente creada entre arte y sostenibilidad.



Figura 6. Muestras de estilos de packaging

Fuente: <https://ahcacao.com/> <https://levelground.com/> <https://www.khomanta.com/> <https://www.regrained.com/>

Adicionalmente, cabe recalcar que el público prefiere poder ver el producto. Y en caso de tratarse de empaques opacos, el uso de ilustraciones y/o fotos del producto resulta favorable.

Criterios de diseño de comunicación

Existen imaginarios mentales los cuales pueden ser aprovechados por la comunicación y canalizarlos positivamente hacia las marcas.

- ❖ Valor de comida y nutrición: al estar el público más consciente sobre el valor de la nutrición se puede establecer una mayor conexión con las marcas que producen comidas saludables con ingredientes más naturales.
- ❖ Impacto ambiental o social: las nuevas audiencias se encuentran más preocupadas por el impacto sobre el medio ambiente o los beneficios a la sociedad de parte de las marcas.
- ❖ Liberar de culpas: El público occidental tiene un problema asociado a la culpa por sobre su consumo, alimentación, estilo de

vida, forma de paternidad y otros déficits emocionales. Por lo tanto, muchas marcas incluyen en su narrativa la disminución de estas culpas.

- ❖ Retomar valor producción artesanal: Se considera lo artesanal y hecho a mano como algo más sano o beneficioso socialmente, aunque esto pueda ser una ilusión.
- ❖ Evidenciar procesos menos industrializados y sabores artificiales: El público desea que en la sección de ingredientes de sus productos poder entender lo que lee. Se asocia los ingredientes artificiales y procesos muy industrializados como dañinos para la salud a largo plazo.
- ❖ Salud, felicidad y equilibrio: el concepto de felicidad se relaciona con equilibrio con el bienestar del planeta y la sociedad.
- ❖ Materiales alternativos: Se considera a los materiales y productos alternativos como una opción interesante para la audiencia, el cual ahora es más flexible y abierta a la experimentación.
- ❖ Enfoque humano: El saber quién está detrás de una marca o los propósitos de la compañía dan una mayor confiabilidad a los consumidores.



Figura 7. Narrativa de producción artesanal
Fuente: Proporcionada por Rise Products

❖ Propuesta para nueva marca de pan *Diseño de marca y packaging*

De acuerdo con los criterios previamente mencionados, para la producción del pan sostenible de manera industrializada se debe establecer una

competencia en percha con las otras líneas de pan tradicionales, premium o sostenibles. A pesar de que el público asocia al pan artesanal con empaques de papel u otros materiales alternativos, el empaque plástico parcialmente transparente donde se pueda visibilizar el pan, su sabor y calidad.

El impacto ambiental quedará reflejado en el packaging del producto. Su marca y diseño debe ser parte del storytelling, donde se refleje su propósito, circularidad, cercanía a la naturaleza. Para que el producto funcione comercialmente tendrá un enfoque premium accesible.

La personalidad y tono de voz mostrarán honestidad, Creatividad, innovación, Optimismo, descubrimiento y rusticidad premium. Los colores más aceptados son los cálidos y neutros.



Figura 8. Diseño de marca
Fuente: Elaboración propia

Campañas publicitarias

Se establecen lineamientos para el desarrollo de campañas para este tipo de marcas. Los ejes de la narrativa de la marca serán:

- ❖ Mostrarse como marca con propósito donde se demuestre el compromiso con la alimentación y planeta, con creatividad, innovación y pasión en lo que se hace.
- ❖ Demostración de beneficios funcionales y procesos, comparando con los productos actuales.
- ❖ Refuerzo de asociaciones mentales con temas relacionados a estilo de vida.
- ❖ Mostrar la comida como parte de la proyección personal y estilo de vida consciente.

Para el desarrollo de la campaña de posicionamiento de este tipo de productos conviene la utilización de las siguientes técnicas:

- ❖ Packaging como eje de comunicación.
- ❖ Relaciones públicas: cobertura mediática y visibilidad de los creadores.
- ❖ Tener canales digitales oficiales.
- ❖ Promover la influencia digital en redes sociales donde prime la recomendación personal. Búsqueda de expertos y especialistas que avalen la calidad de los productos.
- ❖ Énfasis en puntos de venta con publicidad de refuerzo al consumo.
- ❖ Promover la degustación.
- ❖ Co-branding y Colaboraciones en el sector alimenticio.

❖ **Conclusiones** Actualmente el proyecto está definiendo detalles para su producción, nuevas colaboraciones y búsqueda de financiamiento para un lanzamiento en un futuro próximo. El éxito de los productos sostenibles depende de una serie de acciones que promuevan la factibilidad en la producción, viabilidad económica y la deseabilidad del sistema-producto y marca.

Se demuestra que el diseño debe ser visto como una disciplina estratégica, clave para la innovación e incluido en distintos procesos productivos para la creación de productos sostenibles con enfoque humano. Adicionalmente, se demuestra que es factible un trabajo colaborativo internacional al fusionar el mundo corporativo, profesional y académico mediante diferentes TICs.

Los resultados de la investigación y propuestas realizadas pueden ser extrapolados a otras categorías de productos sostenibles y en mercados latinoamericanos. 📍

❖ **Agradecimientos** Se agradece a los profesores PhD. Bertha Jiménez y PhD. Ashwin Gopi por su participación en el desarrollo de la investigación y a sus estudiantes de las universidades de NYU y The New School. Se agradece a los expertos que colaboraron con entrevistas e información. Agradezco a mi universidad ESPOLE por el apoyo para la presentación de esta ponencia a nivel internacional.

Referencias

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. AVA Publishing.

Ewing-Chow, D. (2021b, mayo 31). *Upcycled Food Is The Coolest Trend You've Probably Never Heard Of*. <https://www.forbes.com>. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.forbes.com/sites/daphneewingchow/2021/05/31/upcycled-food-is-the-coolest-trend-you-probably-never-heard-of/?sh=721a34fb2f0a>,

Futurefoodinstitute.org. Benchmarking Sustainability Narratives for Evergrain. (2020, octubre). FUTUREFOOD.NETWORK.

López-Medina, J.-D., París Restrepo, R. M., Arboleda Pereira, J. F., López Campo, L. (2019). *Hacia el reto de marcas sostenibles*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Naranjo, M. (2016, septiembre). MORANGO. *Proyecto empresarial y social a través del diseño gráfico, de packaging y ecológico*. Universidad de Granada. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/58534>

Oliver, X., & Serra, E. (2013). *Marcas que sueñan: Sólo las empresas que sueñan sobresalen: Solo las empresas que sueñan sobresalen (TEMATICOS SECTORIALES)* (1.a ed.). Libros de Cabecera. Overview. <https://www.upcycledfood.org>. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.upcycledfood.org/overview-1>

Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3.a ed.). ESIC.

Reséndiz, J. (2012). *El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa. I+Diseño*, 7(4). http://www.disenio.uma.es/i_diseno/i_diseno_7/entrevista_joan.htm

Sterman, A. (2013). *Cómo Crear Marcas que Funcionen* (1.a ed., Vol. 1). Ediciones de la U.

Universidad Pontificia Comillas. Grupo De Investigación Empresa, Economía Y Sostenibilidad (ESOST) (2014, noviembre). *El mercado de las marcas sostenibles en España*. Recuperado 30 de marzo de 2022, de https://es.fsc.org/sites/default/files/assets/FSC_newsentry_1420642496_file.pdf

 **Sobre el autor** *Edgar Jiménez-León*

Edgar Jiménez es consultor de marcas, publicista y diseñador gráfico, fundador y director de Lúdica Studio Creativo. Ha trabajado con Corporaciones, PYMES y ONGs en Ecuador y emprendimientos en EEUU en áreas de diseño estratégico, sistemas de identidad y comunicación integral de marcas. Máster en Diseño y Gestión de Marcas, Licenciado en Publicidad, Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones. Profesor universitario y en Maestrías en áreas de diseño, branding y marketing. Actualmente es Docente, Coordinador General de Posgrados y Coordinador de Carrera de Diseño de Productos, en la Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual de ESPOL. Coordinador de proyectos editoriales, autor de artículos sobre diseño y director de múltiples proyectos de tesis de maestría. Capacitador y conferencista en eventos, seminarios, cursos y talleres en áreas de branding, diseño estratégico, design thinking y storytelling dirigidos hacia estudiantes, profesionales y emprendedores. Ponente, expositor y jurado en concursos y bienales de diseño a nivel nacional e internacional.