

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Diseño de identidad visual para TREE ECO ENERGY en el mercado ecuatoriano
de biocombustibles

Arte-617

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presentado por:

Nombres y Apellidos

María Paula Antón Barrezueta

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Agradecimientos

A mi madre Fanny y a mi padre Juan Carlos, por siempre apoyarme en lo que más amo. A mi hermana mayor Fanny por ser mi ejemplo a seguir y por qué decidí esta carrera. A mis mejores amigos Loyda y Diego; por jamás soltarme la mano y acompañarme en toda mi trayectoria. A Félix por jamás dejar de confiar en mí y mi talento. Y a toda familia y amigos que me apoyaron con sus palabras y deseos por un futuro mejor.

María Paula Antón Barrezueta

Declaración Expresa

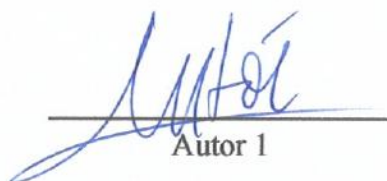
Yo MARIA PAULA ANTON BARREZUETA acuerdo y reconozco que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al autor que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 23 de Octubre del 2025.


Autor 1

Evaluadores

PhD. Lidia Navas

Profesor de Materia

Mgtr. Natalia Avilés

Tutor de proyecto

Resumen

La biomasa representa una alternativa energética sostenible con alto potencial en el Ecuador; sin embargo, su bajo nivel de reconocimiento público y la debilidad comunicacional de las empresas del sector limitan su posicionamiento. En este contexto, el objetivo del presente proyecto es diseñar una identidad visual para la empresa TREE ECO ENERGY que fortalezca su reconocimiento y facilite la comprensión de la biomasa como fuente de energía renovable. La propuesta se fundamenta en que una identidad visual clara y coherente favorece la generación de confianza, el profesionalismo de la marca y la percepción de innovación y responsabilidad ambiental, justificando la necesidad de una intervención estratégica desde el diseño gráfico.

El desarrollo del proyecto se realizó mediante una metodología de investigación en diseño que incluyó revisión documental, entrevistas cualitativas, análisis comparativo de marcas del sector y validación a través de encuestas aplicadas a grupos focales. Se emplearon herramientas de diseño digital, técnicas de conceptualización visual y criterios básicos de identidad corporativa para la construcción del sistema gráfico y sus aplicaciones.

Los resultados demostraron una mejora en la claridad comunicacional, el reconocimiento de la marca y la percepción positiva del uso de la biomasa. En conclusión, el rediseño de la identidad visual se presenta como una herramienta estratégica para el posicionamiento de TREE ECO ENERGY y la sensibilización sobre energías sostenibles.

Palabras clave: Comunicación Estratégica, Diseño Gráfico, Sostenibilidad Industrial, Posicionamiento De Marca.

Abstract

Biomass represents a sustainable energy alternative with high potential in Ecuador; however, its low level of public recognition and the weak communication strategies of companies in the sector limit its positioning. In this context, the objective of this project is to design a visual identity for the company TREE ECO ENERGY that strengthens its recognition and facilitates the understanding of biomass as a renewable energy source. The proposal is based on the premise that a clear and coherent visual identity fosters trust, brand professionalism, and the perception of innovation and environmental responsibility, thus justifying the need for a strategic intervention from graphic design.

The project was developed through a design research methodology that included documentary review, qualitative interviews, comparative analysis of sector brands, and validation through surveys applied to focus groups. Digital design tools, visual conceptualization techniques, and corporate identity criteria were used for the construction of the graphic system and its applications.

The results demonstrated an improvement in communicational clarity, brand recognition, and a more positive perception of biomass use. In conclusion, the visual identity redesign is presented as a strategic tool for the positioning of TREE ECO ENERGY and the promotion of awareness regarding sustainable energy practices.

Keywords: *Strategic Communication, Graphic Design, Industrial Sustainability, Brand Positioning.*

Índice General

Resumen	I
Abstract.....	II
Índice General.....	III
Índice de figuras.....	V
Índice de tabla.....	VII
CAPÍTULO 1.....	2
1. Introducción	2
1.1 Definición de la propuesta / problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación del proyecto	4
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	5
1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE.....	6
1.5.1 Falta de mercado consolidado de biomasa.....	6
1.5.2 La identidad gráfica: casos de estudio.....	8
1.5.3 La biomasa y el futuro de los combustibles sostenibles en el Ecuador.....	10
CAPÍTULO 2	1
2. Metodología.....	2
2.1 Investigación inicial	2
2.1.1 Revisión Documental	2
2.1.2 Entrevistas Cualitativas	3
2.1.3 Análisis comparativo de identidad visual (Benchmarking)	4
2.2 La fase del diseño de la identidad visual y su desarrollo	4
2.2.1 Definición Conceptual	5
2.2.2 Exploración visual	5
2.2.3 Desarrollo del sistema de identidad	5
2.3 Enfoque cuantitativo: validación de la marca mediante encuestas a los usuarios.	6
2.4 Técnicas y herramientas de recolección de datos.....	6
2.4.1 Mapa de empatía	6
2.4.2 FODA visual.....	6

2.4.3	Matriz comparativa	7
2.4.4	Moodboard	7
CAPÍTULO 3		1
3.	Desarrollo de proyecto	2
3.1	Análisis de resultados	2
3.1.1	Moodboard	2
3.1.2	Mapa de empatía	3
3.1.3	FODA visual.....	4
3.1.4	Matriz comparativa	5
3.1.5	Entrevistas.....	6
3.1.6	Validación con Expertos	9
3.1.7	Encuestas.....	10
3.2	Aspectos conceptuales	17
3.3	Aspectos técnicos	17
3.4	Aspectos estéticos	19
3.5	Dirección de arte.....	20
3.6	Mockups: (mock ups, prototipos físicos y/o digitales, producción fotográfica y evidencia del producto de diseño).....	26
3.7	Presupuesto.....	35
3.8	Aspectos comunicacionales	36
CAPÍTULO 4		37
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
4.1	Resultados:.....	38
4.2	Conclusiones:.....	39
4.3	Recomendaciones	40
Referencias.....		41
ANEXOS.....		44

Índice de figuras

Figura 1 Logotipo de la empresa Biomasa Ecuador	9
Figura 2 Logotipo de la empresa La Fabril	10
Figura 3 Moodboard con enfoque ecológico y sostenibilidad	3
Figura 4 Mapa de empatía enfocado en el público objetivo	4
Figura 5 FODA visual de la empresa TREE ECO ENERGY	4
Figura 6 Entrevista con el director de TREE ECO ENERGY	6
Figura 7 Validación con la Licenciada en Diseño Gráfico Fanny Antón	9
Figura 8 Validación con el Licenciado en Diseño Gráfico Isaac Apráez	9
Figura 9 Validación con el diseñador Edwin Rodas	10
Figura 10 Conceptualización básica de la definición de biomasa	11
Figura 11 Reconocimiento de empresas del sector	11
Figura 12 Empresas enfocadas en biomasa	12
Figura 13 Clasificación del público encuestado	12
Figura 14 Conocimiento de la identidad gráfica	13
Figura 15 Atracción por la identidad grafica	13
Figura 16 Coherencia con la empresa	14
Figura 17 Modernidad y tendencias	14
Figura 18 Encuesta sobre la Paleta de colores	15
Figura 19 Encuesta sobre la tipografía legible y profesional	15
Figura 20 Diagramación en affinity	17
Figura 21 Diagramación en affinity	18
Figura 22 Elaboración de mockups en Photoshop	18
Figura 23 Paleta de colores	19
Figura 24 Familias tipográficas empleadas	20
Figura 25 Post para Redes sociales	20
Figura 26 Post para Redes sociales	21
Figura 27 Post para Redes sociales	21
Figura 28 Iconografía	22
Figura 29 Bocetos iniciales para logotipo	22
Figura 30 Bocetos iniciales para iconografía	23
Figura 31 Digitalización de posibles logotipos	23
Figura 32 Digitalización de posibles logotipos	24
Figura 33 Digitalización de posible iconografía	24
Figura 34 Digitalización del Manual de identidad	25
Figura 35 Diagramación de stories para redes	25
Figura 36 Diagramación de página principal para sitio web	26
Figura 37 Mockup para redes sociales	27
Figura 38 Mockup para redes sociales	27
Figura 39 Mockup Laptop para sitio web	28
Figura 40 Mockup ipad para sitio web y redes sociales	28
Figura 41 Mockup papelería	29
Figura 42 Mockup papelería	29
Figura 43 Mockup papelería	30
Figura 44 Mockup papelería	30
Figura 45 Mockup papelería	31
Figura 46 Mockup papelería	31
Figura 47 Mockup vehículos	32
Figura 48 Mockup vehículos	32

Figura 49 <i>Mockup merchandising</i>	33
Figura 50 <i>Mockup merchandising</i>	33
Figura 51 <i>Mockup merchandising</i>	34
Figura 52 <i>Mockup merchandising</i>	34
Figura 53 <i>Mockup Banner publicitario</i>	35

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Matriz comparativa de las distintas empresas que le hacen competencia a TREE ECO ENERGY en el año 2025</i>	5
Tabla 2 <i>Presupuesto para rediseño de identidad visual</i>	35

CAPÍTULO 1

1. Introducción

En el contexto de la transición hacia modelos energéticos más sostenibles, existe un nuevo proceso de adaptación hacia nuevas tecnologías como también exigencias ambientales y comunicacionales. La biomasa es una alternativa viable que es parte fundamental de este proceso, contribuyendo a la reducción del impacto del sector industrial, el aprovechamiento eficiente de los residuos orgánicos de países agrícolas altamente productivos.

Asimismo, el Ecuador es un país con una producción agrícola que proporciona niveles de residuos orgánicos que tienen capacidades útiles para ser energía sostenible, la valorización es un proceso que permite desempeñar los residuos como un recurso extra. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2025), el uso energético es una oportunidad significativa para contrarrestar emisiones, usar recursos y promover la cooperación en el desarrollo. Siendo esta actividad principal un consecuente para impulsar diferentes métodos de producción sostenibles.

La identidad visual que posee la empresa no presenta las características necesarias para ser un potencial freno a la competencia; tiene que ser coherente y actual, reforzando la percepción de sostenibilidad e innovación, facilitando la comprensión de soluciones técnicas complejas de parte del público. Según Kottler y Keller, una marca que sea sólida permite construir confianza y logra definir mercados que sean competitivos, en este caso se busca sensibilizar y educar a los espectadores sobre nuevas alternativas de consumo de biomasa y como una marca puede renovar esta idea. (Forero María, 2014)

En este contexto industrial, la comunicación visual cumple un rol estratégico. Debido a que es el primordial transmisor de información técnica especializada e influye en la percepción del público general a poder aceptar el concepto de la biomasa y generar una identidad estructurada adecuadamente, siendo mensajes accesibles lo que convierte en el punto para reducir la brecha de información tecnología con el público general.

Este proyecto propone una solución efectiva a ese problema: Un rediseño completo de la identidad de visual para la empresa TREE ECO ENERGY, para posicionarla como una organización eficiente, moderna y atractiva visualmente; capaz de innovar en sus productos y servicios, gracias a la reconversión de sistemas que emplean combustible, por sistemas de biomasa. Generando un impacto con enfoque público a la concientización de las oportunidades de la biomasa y la capacidad de brindar mayor sostenibilidad al país (Ecoenergy, 2020).

1.1 Definición de la propuesta / problema

La falta de posicionamiento y reconocimiento de TREE ECO ENERGY debido a una identidad visual débil y una baja comprensión pública de la biomasa como biocombustible. El número de industrias grandes que producen o comercializan biomasa en Ecuador es aún reducido, con un estimado de entre seis y diez empresas (BIOMASA ECUADOR, 2025). Alrededor del 62 % de los residuos sólidos del país son orgánicos, de la mitad de los desechos generados podrían aprovecharse como biomasa (Zambrano, 2022).

Esta debilidad comunicacional de la identidad visual dificulta la diferenciación en el sector energético y el sector ambiental, limitando su capacidad para poder generar confianza en sus grupos objetivos. Una línea gráfica que es visualmente inconsciente o poco clara reduce el reconocimiento en sectores de alta necesidad de credibilidad. Existe un grado reducido de alfabetización energética en este sector productivo de biocombustibles; por lo tanto, este aspecto afecta al posicionamiento de la empresa y es un impedimento para el crecimiento. (Wheeler, 2018)

Las empresas que tienen la responsabilidad de la transición a nuevas energías renovables requieren de una identidad visual atractiva visualmente, que capte miradas y sobre todo que sea coherente, para comunicar de manera eficaz sus beneficios para las industrias y la sociedad. La Agencia Internacional de Energía (IEA, 2026) indica que la

aceptación social y el reconocimiento público son aspectos claves en la adopción de nuevas tecnologías.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una identidad visual para TREE ECO ENERGY que facilite su posicionamiento como empresa innovadora, eficiente y responsable ambientalmente, dando como resultado un mayor reconocimiento a la biomasa como una mejor fuente de energía renovable para el Ecuador.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1** Realizar encuestas a una muestra del público general y a representantes del sector industrial (segmento B2B), con el fin de evaluar el nivel de conocimiento que tienen sobre el mercado de la biomasa.
- 1.2.2.2** Realizar un análisis de las identidades visuales de las empresas existentes que se dedican a la venta de biomasa para poder visualizar los tipos de estrategias que usan para captar la atención del público objetivo.
- 1.2.2.3** Diseñar una línea gráfica sólida y reconocible para TREE ECO ENERGY, que incluya un logotipo moderno acorde con las tendencias actuales, una paleta de colores vibrante que refleje sus valores eco-amigables y un sistema de aplicaciones visuales coherente en distintos espacios, de manera que el público pueda identificar y asociar fácilmente la marca con su misión y visión.

1.3 Justificación del proyecto

En Ecuador, la biomasa como fuente energética es poco reconocida, tanto por el público como por el sector industrial, a pesar de que el país genera un alto porcentaje de residuos orgánicos aprovechables. El problema principal es la falta de información y de una

comunicación visual adecuada que permita comprender la biomasa como una alternativa energética viable.

Resolver este problema es primordial, debido a que la baja visibilidad del sector dificulta que las empresas dedicadas a la biomasa generen confianza, proyecten profesionalismo y se diferencien dentro de un mercado poco desarrollado. Sin una identidad visual sólida, la biomasa no logra posicionarse como una opción ecológica y económicamente beneficiosa.

El diseño de una identidad visual estratégica es una herramienta fundamental para transformar la percepción del sector industrial y público; para así, aumentar su desarrollo y que se perciba como una marca estructurada, de fácil reconocimiento y que actúe como un elemento que permita la sensibilización ambiental. Este proyecto de diseño es un método de plantear una intervención comunicacional que impacte socialmente, fortaleciendo los vínculos entre la industria, la ciudadanía y el medio ambiente, en una marca establecida.

Por ello, este se busca crear una identidad visual que mejore la percepción pública, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 7, 13 que se enfocan en:

ODS 7: Energía asequible y no contaminante

ODS 13: Acción por el clima

Este rediseño tiene como enfoque fortalecer la imagen de la empresa empleando diferentes técnicas del diseño, con el fin de ser fácilmente reconocida y recordada de manera pública por su identidad visual. Contribuyendo a la promoción y difusión de información de tecnologías energéticas más sostenibles en el país.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El proyecto está dirigido a industrias y agroindustrias ecuatorianas de mediano y gran tamaño que requieren soluciones energéticas más eficientes y sostenibles para sus procesos productivos. Estas empresas se ubican en zonas con actividad agrícola y

agroindustrial, como la Costa y la Sierra, y realizan procesos que demandan calor, vapor o secado, entre ellos:

- Procesamiento de alimentos
- Secado de granos y productos agrícolas
- Elaboración de bioproductos
- Producción agrícola a gran escala

Estas industrias enfrentan desafíos comunes, como el alto costo de combustibles tradicionales (GLP, diésel) y la necesidad de reducir su impacto ambiental, lo que las hace potencialmente interesadas en alternativas energéticas basadas en biomasa.

Un ejemplo representativo es la empresa Ecuakao S.A., dedicada al procesamiento de cacao que ha iniciado la implementación de sistemas de generación de aire caliente a base de biomasa en reemplazo del GLP. Este caso ilustra el tipo de necesidades energéticas y oportunidades de transición que presentan otras empresas del sector (Ecuakao, 2025) (Ecoenergy, 2020; Ecoenergy, 2020; Ecoenergy, 2020)

1.5 MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

1.5.1 Falta de mercado consolidado de biomasa.

En el mercado de la biomasa en el Ecuador, el enfoque en su significado y la importancia de este para el país no está posicionada de manera correcta. Biomasa es toda materia orgánica usada para generar energía por medio de residuos biológicos animal o vegetal. Ecuador tiene a la biomasa como una herramienta de vital importancia para al país, debido a que posee factores que son de vital importancia para la evolución del país:

- Diversificación de la matriz energética
- Reducción de la dependencia de combustibles fósiles

- Aprovechamiento de residuos agrícolas
- Potencial para el desarrollo económico rural
- Contribución a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero

Analizando sobre el mercado de la biomasa existente y como su producción y venta se ve afectada por las limitaciones que posee. (Farmonaut, 2025).

Ecuador tiene un elevado potencial de biomasa proveniente de los sectores agrícola, pecuario, forestal y de residuos municipales; sin embargo, dicho potencial no se ha traducido en un mercado comercial consolidado y competitivo. La literatura y los estudios nacionales muestran una clara brecha entre la disponibilidad técnica de recursos biomásicos¹ y la existencia de cadenas de valor, mercados y marcos regulatorios que permitan su comercialización a escala nacional.

Estudios de inventario y atlas bioenergéticos cuantifican recursos importantes (millones de toneladas/año) y estimaciones energéticas relevantes para la matriz energética; sin embargo, la mayoría de esos estudios señalan que la biomasa permanece mayoritariamente como un recurso técnico sin una transformación suficiente hacia mercados formales (pellets comerciales, briquetas, venta mayorista de bagazo, biogás industrial, etc.). En otras palabras, el conocimiento del recurso es de nicho, y la conversión en oferta comercial estandarizada y comerciable es limitada. (Suárez, 2023).

¹ Materia orgánica de origen biológico, ya sea vegetal o animal, que puede ser utilizada como fuente de energía o materia prima

1.5.2 La identidad gráfica: casos de estudio.

Para poder enfocarnos en la solución principal de la problemática planteada, analicemos como las siguientes empresas logran enfatizar a la biomasa como producto estrella en su identidad visual.

1.5.2.1 BIOMASA ECUADOR

Su compromiso como empresa es la producción y comercialización de pellets de madera, los cuales son una fuente de energía limpia y renovable que aporta sostenibilidad y cuidado al ambiente. Aprovechan los recursos naturales de manera responsable al ofrecer productos que cumplan con los estándares internacionales.

En cuanto a su identidad visual, podemos destacar ciertas herramientas que usa la empresa para captar la atención del cliente. Usa slogans prominentes como “Energía renovable para un futuro sostenible” para abrir la página; “2+ años de experiencia”, “4000+ toneladas entregadas”, “2000+ árboles plantados” para dar credibilidad y volumen de operación; “Uso responsable de los recursos naturales”, “Energía renovable y eficiente”, “Compromiso con la gestión forestal sostenible” para vincular el producto con valores verdes y circularidad; “Una empresa ecuatoriana” que produce y comercializa pellets como “una fuente de energía limpia y renovable” para reforzar la autenticidad local y el valor agregado de sostenibilidad; “Materias primas sostenibles”, “procesos de producción avanzados”, “calidad certificada”, para dar al producto un sello de confianza más allá de solo “verde”.

La empresa usa una paleta de colores sobria con predominancia de verdes, grises suaves y blanco, reforzando la idea de naturaleza, limpieza y profesionalismo; las imágenes usadas en el sitio web muestran bosques, madera, residuos industriales reutilizados y pellets terminados, transmitiendo visualmente la cadena de valor.

Biomasa Ecuador logra destacar su producto principal al combinar un mensaje de sostenibilidad y futuro limpio, con datos concretos de impacto y volumen, y con una

presentación clara de aplicaciones, lo que permite al visitante percibir tanto el valor ambiental como el práctico del producto (BIOMASA ECUADOR, 2025).

Figura 1 Logotipo de la empresa Biomasa Ecuador



Nota. Biomasa Ecuador, 2025 [Captura de pantalla]. Obtenido de Biomasa Ecuador (<https://www.biomasaecuador.com/>)

1.5.2.2 La Fabril

La fabril usa biomasa sólida que sirve para generar biocombustible que permite apoyar los procesos de producción en su planta de Manta. Todo con el objetivo de impulsar prácticas sostenibles y amigables con el ambiente.

Esta decisión promueve el uso de combustibles ecológicos para contribuir a la reducción de la contaminación ambiental a causa de los combustibles fósiles (Zumba, 2023).

Utilizando una identidad visual corporativa clara, profesional y de gran escala—con predominio de tonos sobrios (grises, azules suaves, blanco) que comunican solidez industrial, respaldada por fotografía de alta calidad de sus plantas, maquinaria, procesos logísticos e instalaciones. A nivel gráfico, destacan certificaciones (ISO 14001, ISCC, etc.) y sellos que refuerzan su compromiso con sostenibilidad y estándares internacionales lo cual da credibilidad ambiental a su uso de biomasa. Aunque su página no focaliza exclusivamente en biomasa, cuando aborda este tema lo hace mediante imágenes de instalaciones de procesamiento, acopio de residuos agrícolas (como la palma), y bloques visuales de resultados eficientes y sostenibles, lo que transmite que la biomasa es parte de una cadena industrial moderna y madura, no solo un producto alternativo (LaFabril, 2025).

Figura 1 Logotipo de la empresa La Fabril



Nota. La Fabril, 2026 [Captura de pantalla]. Obtenido de La Fabril

(<https://www.lafabril.com.ec/>)

1.5.3 La biomasa y el futuro de los combustibles sostenibles en el Ecuador

Ecuador posee un alto potencial técnico de biomasa generado por sus sectores agrícola, forestal, pecuario y municipal —incluyendo residuos de palma africana, caña de azúcar (bagazo), banano, cacao, café y residuos sólidos urbanos—, lo que representa un volumen significativo susceptible de convertirse en combustibles sólidos (pellets, briquetas), líquidos (bioetanol, biodiésel) y gaseosos (biogás). Los inventarios y el Atlas Bioenergético del Ecuador cuantifican este recurso y lo sitúan como una oportunidad estratégica para diversificar la matriz energética nacional (bioenergiaecuador, 2021).

No obstante, hay una brecha clara entre potencial técnico y oferta comercial consolidada: gran parte de la biomasa identificada en estudios permanece diseminada y no sistematizada en cadenas de suministro comerciales, lo que limita su disponibilidad como combustible estandarizado para mercados industriales o domésticos. Investigaciones académicas y tesis ecuatorianas muestran reiteradamente que el recurso existe en cantidad, pero su conversión a combustibles comercializables enfrenta problemas logísticos y de agregación (Romero, 2019).

En la práctica, el uso más avanzado y difundido de biomasa en Ecuador se da en proyectos integrados (por ejemplo, cogeneración con bagazo en ingenios azucareros como el Ingenio San Carlos), donde la biomasa es aprovechada internamente para producir electricidad y vapor, y ocasionalmente se exporta excedente al sistema interconectado. Este patrón de uso verticalmente integrado explica parte de la escasa aparición de un mercado abierto de biomasa puesto que los residuos se consumen internamente y no llegan a un mercado mayorista (San Carlos, 2023).

Los principales factores estructurales que la literatura identifica como barreras para la consolidación del mercado son:

1. Insuficiente infraestructura de acopio, secado y peletizado².
2. Heterogeneidad de materias primas que dificulta la estandarización de calidad.
3. Limitadas políticas públicas/incentivos específicos para la comercialización de combustibles biomásicos.
4. Barreras de financiamiento y viabilidad económica para plantas independientes de valor agregado.

Estos obstáculos están documentados en trabajos técnicos, tesis y reportes nacionales (Quezada, 2020).

A pesar de las barreras, existen casos demostrativos y líneas de acción que prueban la viabilidad técnica y económica: proyectos piloto de plantas de biogás municipales y plantas de cogeneración en agroindustrias (ej.: caña y palma) han mostrado reducciones de emisiones y ahorros energéticos, lo que fortalece el argumento de que, con políticas adecuadas y modelos de agregación, la biomasa puede competir con combustibles fósiles en aplicaciones térmicas e industriales (Mantilla, 2021).

² Proceso físico mediante el cual un material suelto o pulverizado se compacta y se transforma en pequeños cilindros sólidos, llamados pellets.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1 Investigación inicial

En esta fase inicial se buscó obtener información crucial para identificar las tendencias visuales que nos puedan ayudar a captar la atención del público objetivo, a la vez entender las necesidades y preferencias visuales que poseen, para una mayor comprensión al desarrollo de la identidad visual.

2.1.1 Revisión Documental

Se realizó una consulta de fuentes bibliográficas, artículos académicos, materiales digitales y documentos corporativos relacionados con la identidad visual, el branding y la comunicación gráfica.

Este proceso permitió analizar teorías, modelos y buenas prácticas reconocidas en el campo del diseño, así como estudios sobre tendencias visuales aplicadas a sectores relacionados con el proyecto.

A partir de este análisis se construyó un marco conceptual sólido que facilitó la identificación de referentes relevantes y la comprensión del contexto visual del sector. Esto contribuyó a definir con precisión el problema comunicacional y respaldó las decisiones tomadas durante el desarrollo de la propuesta gráfica, asegurando que estuviera alineada con la literatura especializada y las necesidades del público objetivo. Por ello, la revisión documental se consolidó como una herramienta clave para la coherencia y solidez del proyecto.

2.1.2 Entrevistas Cualitativas

Se realizó entrevistas semiestructuradas a personas clave vinculadas a la marca o potenciales usuarios. El objetivo fue identificar percepciones, valores asociados, necesidades comunicativas, preferencias visuales y dificultades actuales en la comprensión de la marca. Las entrevistas se centraron en los siguientes aspectos:

- **Percepción de la marca:** Esta sección permitió conocer la imagen mental que genera la marca, el nivel de claridad de su identidad y la primera impresión emocional o conceptual que produce. Con esta información fue posible evaluar si la percepción actual coincide con lo que la empresa desea comunicar.
- **Valores asociados a la empresa:** Se buscó reconocer los valores que los entrevistados atribuyen a la marca y cuáles se consideró que deberían reforzarse. Esto fue fundamental para alinear la futura identidad visual con los principios corporativos que deben destacarse, como sostenibilidad, innovación o eficiencia energética.
- **Necesidades comunicativas:** Se exploró qué aspectos de la comunicación técnica y comercial resultan confusos o insuficientes para los usuarios. Su propósito fue detectar vacíos en la comprensión de la biomasa, los procesos energéticos y los servicios que ofrece la empresa. Los hallazgos orientaron qué mensajes deben ser simplificados o reforzados desde el diseño visual.
- **Preferencias visuales:** El objetivo de estas preguntas fue analizar qué estilos, colores y elementos gráficos generan confianza y profesionalismo en el público. Además, ayudó a identificar expectativas estéticas y preferencias visuales del sector industrial o agroindustrial, lo que permitió desarrollar una identidad gráfica coherente con su mercado objetivo.
- **Dificultades en la comprensión de la marca:** Esta sección buscó detectar problemas específicos en la comunicación actual: falta de claridad, mala lectura visual o baja identificación de la propuesta de valor. Identificar estas

dificultades fue esencial para plantear soluciones desde el diseño y justificar la necesidad de una nueva identidad visual.

- **Expectativas y oportunidades:** Estas preguntas recogieron expectativas de mejora y oportunidades de posicionamiento desde la percepción del usuario. Sirvieron para orientar la identidad visual hacia un resultado funcional, pertinente y alineado con lo que el público consideró más valioso para fortalecer la marca dentro del sector de energías renovables.

Estas entrevistas fueron pertinentes, ya que este método permitió comprender a profundidad cómo las personas interpretan, sienten y usan una marca. Información que se pudo obtener escuchando directamente la experiencia subjetiva de los entrevistados.

2.1.3 Análisis comparativo de identidad visual (Benchmarking)

Se examinaron las identidades gráficas de empresas similares o competidoras directas. Se evaluaron los elementos como color, tipografía, estilo gráfico, tono visual, coherencia y aplicación de marca. Esta técnica ayudó a identificar oportunidades de diferenciación y buenas prácticas dentro del sector, porque permitió comparar la identidad visual de TREE ECO ENERGY con otras empresas que ofrecen servicios similares.

2.2 La fase del diseño de la identidad visual y su desarrollo

El desarrollo de la propuesta gráfica se estructuró en las siguientes fases que garantizaron coherencia entre los análisis y el resultado final.

2.2.1 Definición Conceptual

A partir de los hallazgos de la investigación, se construyó el concepto de marca, definiendo personalidad, valores, tono comunicacional y atributos visuales que orientaron la propuesta. Se formuló también el ADN de marca, que sirve de base para las decisiones de diseño posteriores.

2.2.2 Exploración visual

Se generaron bocetos y alternativas preliminares para el logotipo y sus elementos asociados. Se experimentó con tipografías, geometrías, estilos gráficos y posibles paletas de color. En esta fase se elaboraron varias rutas visuales, evaluando su pertinencia respecto al concepto.

2.2.3 Desarrollo del sistema de identidad

Una vez se seleccionó la propuesta final, se construyeron los elementos principales de la identidad:

- Logotipo final
- Paleta cromática
- Tipografías institucionales
- Iconografía
- Estilo fotográfico o ilustrativo

Posteriormente se desarrollan aplicaciones básicas como papelería, piezas digitales o piezas publicitarias.

2.3 Enfoque cuantitativo: validación de la marca mediante encuestas a los usuarios.

Con el proyecto ya estructurado, la propuesta fue presentada a usuarios, expertos y actores relevantes con el fin de obtener retroalimentación cualitativa. Las respuestas recogidas fueron transcritas y analizadas mediante un proceso de categorización temática que permitió identificar patrones, necesidades y observaciones clave para orientar las mejoras del diseño. Paralelamente, la información del benchmarking se sistematizó en matrices comparativas para facilitar el análisis de referentes. Finalmente, a partir de los comentarios obtenidos, se realizaron ajustes que fortalecieron la funcionalidad visual y la claridad comunicativa del sistema, asegurando coherencia entre los hallazgos de la investigación y la propuesta gráfica final.

2.4 Técnicas y herramientas de recolección de datos

2.4.1 Mapa de empatía

Esta herramienta visual fue fundamental para comprender mejor a los usuarios en recopilando sus necesidades, comportamientos y sentimientos. Para poder generar un vínculo empático con el usuario principal se busca a entender mejor sus motivaciones, preocupaciones y experiencias (Ortega, 2025).

2.4.2 FODA visual

El análisis FODA se usó para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentó el proyecto, con el fin de elaborar un plan estratégico que permitiera el desarrollo de la identidad visual sólida para TREE ECO ENERGY.

Cuando sus partes se analizan en conjunto, el marco FODA puede ofrecer una perspectiva más general del estado en que se encuentra y de cómo dar el siguiente paso hacia una escalabilidad sostenible (Raeburn, 2025)

2.4.3 Matriz comparativa

Para evaluar los elementos gráficos de competidores, se optó por la matriz comparativa, la cuál se encargará de comparar los mismos 20 o más elementos que presentan las distintivas identidad visuales de las empresas, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias entre ellos; y a partir de esa información, se sacó aciertos y oportunidades de mejora (Zinklar, 2025).

2.4.4 Moodboard

Con el fin de definir los elementos gráficos para la creación de la identidad visual, se empleó la herramienta moodboard para recopilar la información e inspiración necesaria para su ejecución. Sabiendo que un moodboard es una representación visual de conceptos e ideas creada mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño. Algunas personas consideran que un moodboard es un collage de pequeñas ideas que contribuyen a un concepto más amplio. (Miro, 2026)

CAPÍTULO 3

3. Desarrollo de proyecto

De acuerdo con las herramientas empleadas que facilitaron la investigación para este proyecto, se desarrolló una estructuración en tres fases: Analizar, donde se recopiló la información necesaria sobre las tendencias visuales, las necesidades y preferencias para el público objetivo, así logramos obtener una mayor comprensión integral de la identidad visual de la empresa.

Diseñar, la cual se basó en la creación del logotipo, junto con los elementos gráficos y el manual de identidad con los usos correctos que el cliente deberá emplear, usando la información obtenida previa para el desarrollo de la identidad visual para TREE ECO ENERGY, junto con validaciones mediante encuestas con expertos. La identidad es moderna, para poder generar “*insights*” en los espectadores de la marca, sin destacar en lo juvenil. El estilo sobrio transmite confianza, criterio y peso a la identidad, de esta manera la marca se posiciona como relevante y confiable.

Finalmente; en la etapa de evaluación, se terminó de optimizar las ideas relevantes que fueron propuestas por los criterios técnicos y comunicacionales de un gran grupo objetivo en el cuál se encuentran: público en general, el propietario y los colaboradores de TREE ECO ENERGY, entre otros grupos focales.

Así, se fue ajustando y discerniendo la conceptualización de la marca.

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Moodboard

El desarrollo del moodboard del proyecto se enfocó en una recopilación de elementos visuales orientados a la ecología y sostenibilidad; el enfoque de colores verdes, amarillos y tonos neutros de azul, que generan una visión de modernidad y

sostenibilidad, como un enfoque tipográfico de alta legibilidad, pero sin perder la sobriedad.

Permitiendo una línea grafica coherente y moderna. Esta recopilación actual es funcional y sirve como una guía visual conceptual del proceso de rediseño de la marca, enmarcando las nuevas tendencias del sector ambiental y ecológico, en conjunto brindando fuerza a la idea de posicionamiento de la biomasa como un medio de energía sostenible.

Figura 2 Moodboard con enfoque ecológico y sostenibilidad



3.1.2 Mapa de empatía

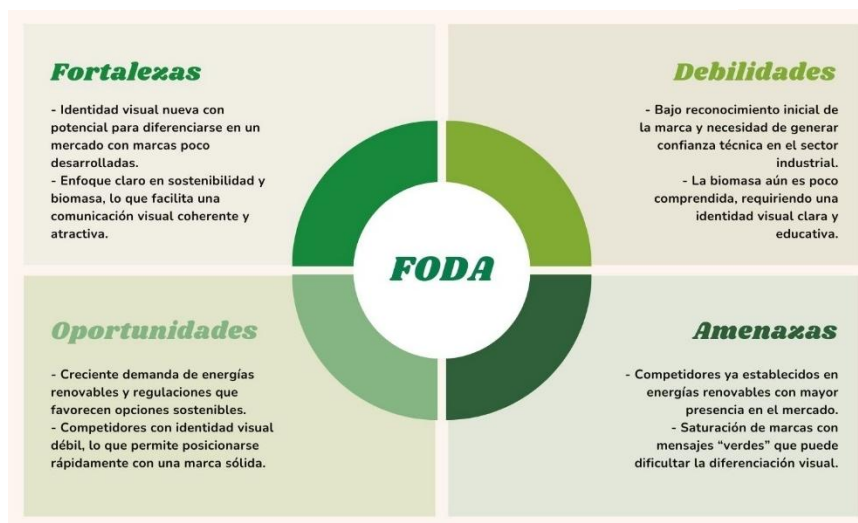
Este mapa de empatía facilitó comprender mejor las necesidades, preocupaciones y sentimientos del público objetivo. Cuál es el objetivo y enfoque de la marca TREE ECO ENERGY, que sea efectiva y que brinde la idea de sostenibilidad. En conclusión, se logró un mejor entendimiento en cuánto a lo que el público objetivo requiere para comprender el concepto de la biomasa, consecuentemente se puede expandir en la idea de cómo el manejo de estos residuos puede enfocar a un cambio sostenible en el ámbito industrial.

Figura 3 Mapa de empatía enfocado en el público objetivo



3.1.3 FODA visual

Figura 4 FODA visual de la empresa TREE ECO ENERGY



El análisis FODA ayudó a identificar factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento de TREE ECO ENERGY, enfatizando en sus ventajas

competitivas, oportunidades del mercado energético sostenible y los desafíos que debe enfrentar

Con esto, el desarrollo de la identidad visual se pudo concretar de forma estratégica, evitando propuestas genéricas y enfocándose en transmitir confianza, innovación y sostenibilidad. Cabe resaltar, que esta herramienta fortalece la justificación del proyecto al asegurar que las decisiones de diseño respondan a necesidades reales del sector.

3.1.4 Matriz comparativa

Tabla 1 Matriz comparativa de las distintas empresas que le hacen competencia a TREE ECO ENERGY en el año 2025

Criterio	Biomasa Ecuador	Fuego Verde	Gamboa Pellets	Mega pellet	Forestal GYE	La Fabril
Color	Verde + marrón; asociado a sostenibilidad.	Verde + tonos cálidos que representan energía.	Variable; uso inestable de colores por publicaciones en redes.	Paleta indefinida o muy básica.	Verdes oscuros y tonos madera; enfoque forestal.	Paleta corporativa sólida (dependiendo del grupo La Fabril).
Tipografía	Sans serif funcional y técnica.	Sans serif más robusta con personalidad.	Tipografías genéricas según plantilla.	Genérica, sin identidad clara.	Sobria, elegante, más vinculada al sector forestal.	Profesional, definida por lineamientos corporativos.
Estilo gráfico	Limpio y corporativo, centrado en el producto.	Dinámico, entre lo energético y lo ecológico.	Comercial y casual; estilo de redes.	Básico, poco desarrollado visualmente.	Naturalista y eco-premium, enfocado en madera.	Técnico e industrial, con alta calidad visual.
Tono visual	Profesional y orientado a procesos.	Cercano, energético y ecológico.	Promocional y directo.	Informativo pero limitado.	Natural, sostenible y orientado.	Formal, técnico, sólido y confiable.

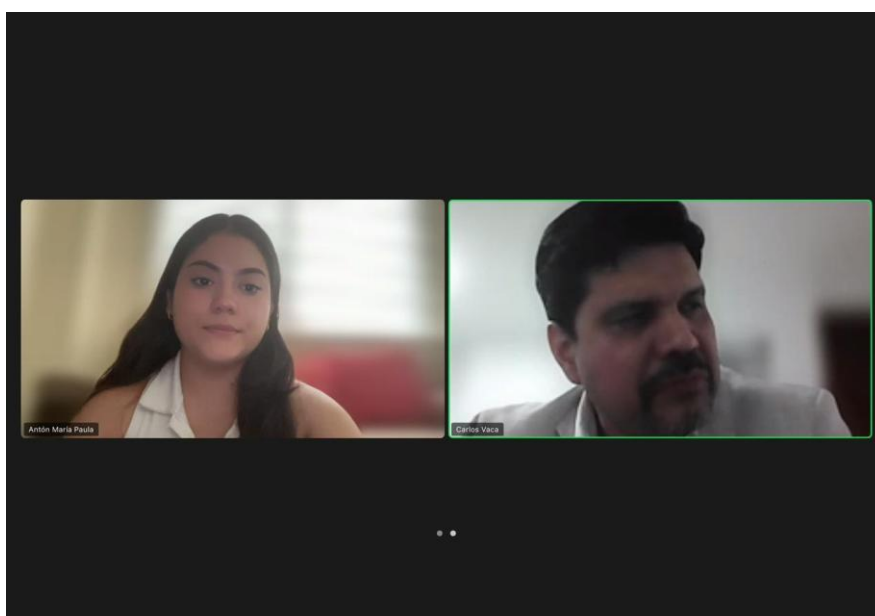
					al sector forestal.	
Coherencia	Buena coherencia en color y estilo básico.	Coherente en concepto (fuego + verde).	Baja; depende de manejo de redes.	Baja por escasa presencia visual.	Alta coherencia en identidad forestal.	Muy alta; sigue estándares corporativos.
Aplicación de marca	Banners, fotos de pellets, maquinaria.	Infografías básicas, producto, imágenes ecológicas.	Publicaciones repetitivas de producto y venta.	Logotipo simple y referencias en portales.	Fotografías de madera y procesos forestales.	Brochures, web, documentos técnicos bien diseñados.

Nota. Datos tomados de cada uno de los sitios web de las empresas Biomasa Ecuador, Fuego verde, Gamboa Pellets, Megapellet, Forestal GYE y La Fabril (2025).

Para tener un mejor panorama de la competencia, la matriz comparativa fue de suma importancia al comparar las distintas empresas que le hacen competencia a TREE ECO ENERGY con el objetivo de identificar oportunidades de diferenciación; así, como escoger los puntos positivos y negativos que presentan cada uno; y con ello, perfeccionar el rediseño de la identidad visual correspondiente.

3.1.5 Entrevistas

Figura 5 Entrevista con el director de TREE ECO ENERGY



Con el fin de obtener información estratégica para el desarrollo del proceso de gestión del diseño, se realizó una entrevista al director de la empresa TREE ECO ENERGY, la cuál permitió identificar percepciones, valores y objetivos clave relacionados con la identidad de marca. La información obtenida resultó fundamental para orientar la propuesta de rediseño de la identidad visual. A continuación, se detallan los principales puntos abordados:

3.1.5.1 Descripción de la empresa:

TREE ECO ENERGY se define como una empresa de carácter técnico que brinda soluciones energéticas al sector industrial, enfocadas en la sustitución de combustibles fósiles por alternativas renovables, principalmente la biomasa.

3.1.5.2 Valor percibido por los clientes:

Los clientes valoran principalmente la capacidad técnica de la empresa, la calidad del servicio, así como la provisión oportuna de equipos y biomasa necesarios para la operación.

3.1.5.3 Motivación para el rediseño de la identidad visual:

La necesidad de rediseñar la identidad visual surge del interés por comunicar de manera más clara y efectiva los resultados obtenidos y los proyectos desarrollados junto a otras empresas del sector industrial.

3.1.5.4 Objetivos del cambio de imagen:

Se busca proyectar una imagen que refuerce la confianza y el compromiso ecológico de la empresa, alineando la identidad visual con sus valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

3.1.5.5 Conceptos clave asociados a la marca:

Los conceptos que la empresa desea que se asocien a su marca son ecología, naturaleza y energía, los cuales representan su enfoque ambiental y su actividad principal.

3.1.5.6 Emociones y sensaciones a transmitir:

La marca debe transmitir principalmente confianza y solidez tecnológica, reflejando su experiencia y conocimiento técnico en el ámbito de la biomasa.

3.1.5.7 Público objetivo:

La empresa se dirige principalmente a industrias medianas y grandes, manteniendo su enfoque en los sectores con los que ya trabaja actualmente.

3.1.5.8 Diferenciación frente a la competencia:

Uno de los principales factores diferenciadores de TREE ECO ENERGY es su experiencia de más de siete años en la selección y uso eficiente de biomasa como fuente energética, así como la formación especializada de su personal técnico en los equipos que representa.

3.1.5.9 Mensaje central de la marca:

El concepto principal que la empresa desea comunicar a través de su identidad es la confianza técnica; como reflejo de su trayectoria, conocimiento y profesionalismo.

3.1.6 Validación con Expertos

Figura 6 Validación con la Licenciada en Diseño Gráfico Fanny Antón



En la primera retroalimentación con la licenciada en Diseño Gráfico Fanny Antón, se realizaron ajustes importantes al tamaño de la tipografía del sistema gráfico, se verificó que las tipografías usadas dentro del manual de marca restaban protagonismo a la identidad gráfica y al logotipo, por lo tanto, estos cambios fueron fundamentales para una lectura más equilibrada.

Figura 7 Validación con el Licenciado en Diseño Gráfico Isaac Apráez



Las recomendaciones del licenciado en Diseño Gráfico Isaac Apráez, fueron la incorporación de piezas graficas que sean destinadas para redes sociales de la marca, con el fin de ser novedosos y modernos al momento de diseñar manuales de marca;

estos formatos fueron realizados con tendencias modernas de diseño, y guardando coherencia y claridad con el sistema gráfico.

Figura 8 Validación con el diseñador Edwin Rodas



Las observaciones se desarrollaron en los mockups, añadiendo uniformes corporativos para la marca, con el objetivo de mostrar a la identidad gráfica en contextos reales, para ver la marca en escena según los diferentes tamaños de los uniformes entre otros procesos de la gestión del diseño.

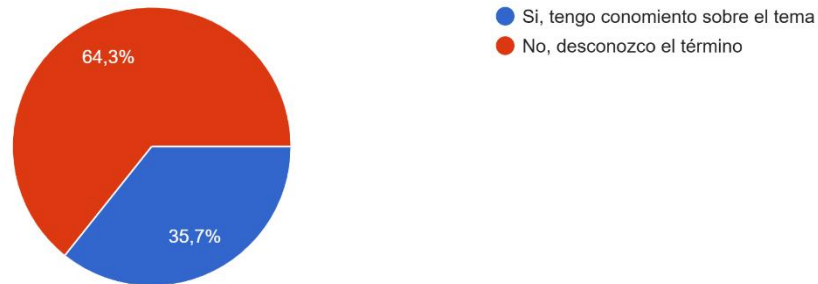
3.1.7 Encuestas

Se llevó a cabo encuestas con un grupo focal de carácter general y diferentes perfiles, con el objetivo de adquirir información y conocimientos en todos los niveles de comprensión sobre el tema; la información obtenida fue un insumo de gran importancia, porque permitió enfocar las decisiones comunicacionales y de diseño, facilitando una mejor comprensión de la expresión del rediseño de la marca.

Figura 9 *Conceptualización básica de la definición de biomasa*

¿Sabes lo que es la biomasa?

28 respuestas

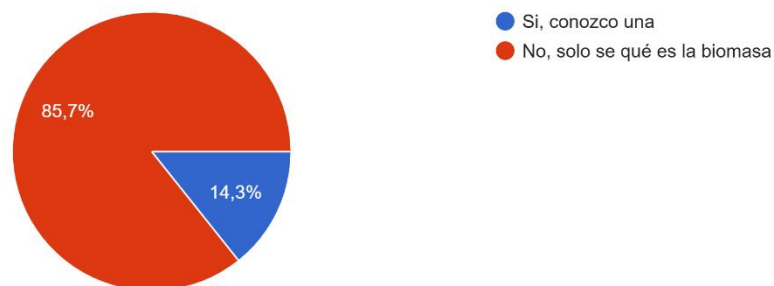


El 64,3 % desconoce totalmente cuál es el significado de la biomasa, visualizando una gran diferencia entre el conocimiento básico del concepto de biomasa y el conocimiento básico público del 35,7 % de los encuestados.

Figura 10 *Reconocimiento de empresas del sector*

¿Conoces alguna empresa que se dedique a la biomasa?

28 respuestas

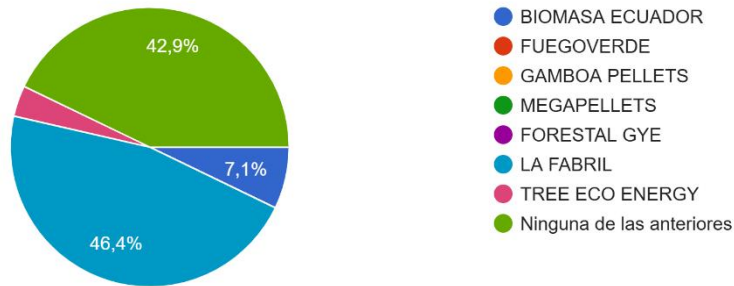


La mayoría de las personas desconocen en gran medida empresas relacionadas con biomasa o apenas conocen el concepto de biomasa. 85,7% es el público que podría ser adquirido si se tiene un enfoque de marca integral para generar material de valor social.

Figura 11 *Empresas enfocadas en biomasa*

¿Conoces una de estas empresas?

28 respuestas



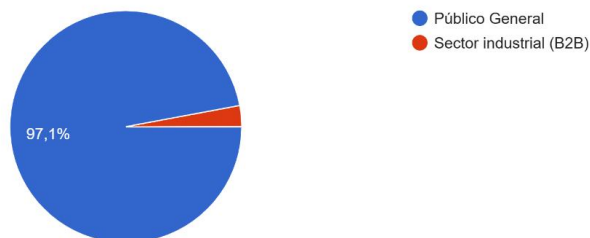
En esta parte el público focal se divide en dos grandes grupos del 46,4 % y 42,9 % respectivamente, teniendo un conocimiento acerca de una de las referencias clave de este proyecto de diseño siendo LA FABRIL, como una de las opciones más reconocidas, siguiendo así por otro grupo grande que demuestra total desconocimiento por alguna empresa consolidada dentro del sector ambiental.

Le sigue un grupo menor de 7,1 % y otro porcentaje aún más reducido que conoce la empresa TREE ECO ENERGY; lo cual refleja que, ante otras empresas del mismo sector industrial ambiental, existen opciones mejores posicionadas.

Figura 12 *Clasificación del público encuestado*

¿Pertenece usted al público general o al sector industrial?

34 respuestas



El 97,1 % del público encuestado no pertenece a un grupo focal empresarial, sus enfoques son el ámbito general lo cuál brinda una visión más completa de la construcción de la identidad visual del rediseño.

Figura 13 *Conocimiento de la identidad gráfica*

¿Tenía conocimiento previo sobre la empresa antes de ver esta identidad gráfica?
34 respuestas

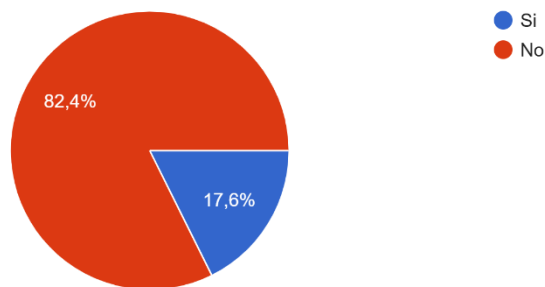
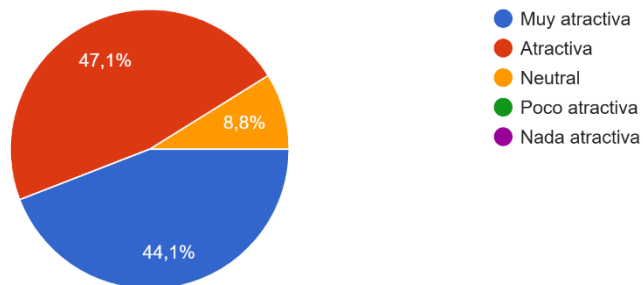


Figura 14 *Atracción por la identidad grafica*

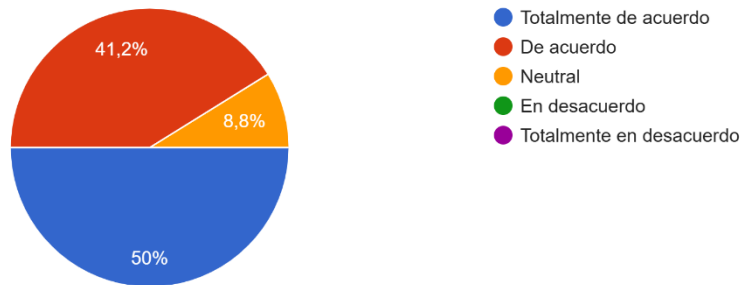
¿Qué tan atractiva le resulta la identidad gráfica rediseñada?
34 respuestas



El 88% del grupo focal demostró que la identidad gráfica planteada es llamativa, siendo este uno de los feedback más importantes, debido a que se busca educar al público general, para poder tener un posicionamiento de conceptualización de energías sostenibles y biomasa.

Figura 15 *Coherencia con la empresa*

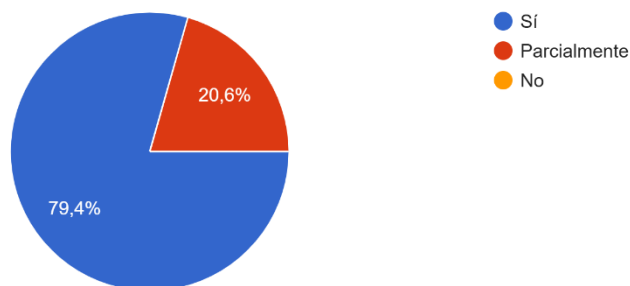
¿Considera que el diseño visual es coherente con una empresa del sector energético sostenible?
34 respuestas



El 90% del grupo focal entrevistado considera que la identidad visual planteada es coherente para el sector, retroalimentando las decisiones de diseño empleadas.

Figura 16 *Modernidad y tendencias*

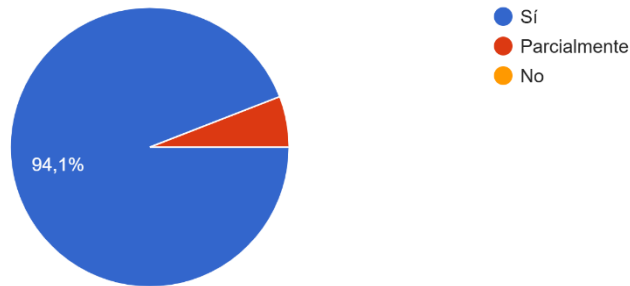
¿El logotipo le parece moderno y acorde a las tendencias actuales?
34 respuestas



La modernidad del logotipo es interesante y llamativa para el 84% del público general, por lo tanto, se seguirá integrando ideas de la misma identidad visual para que acompañe a la identificación moderna del rediseño de la marca.

Figura 17 Encuesta sobre la Paleta de colores

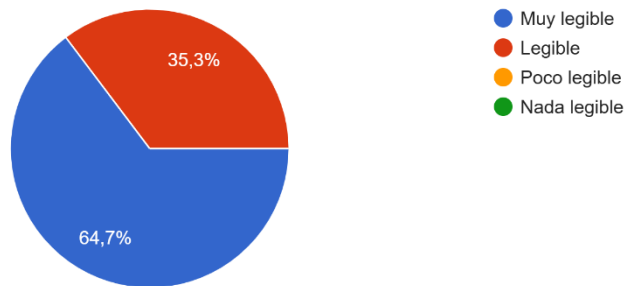
¿La paleta de colores utilizada transmite valores ecológicos y sostenibles?
34 respuestas



La paleta de colores genera este enfoque ecológico y sostenible que la marca necesita, con el 100% del grupo focal, se sostiene la idea de que la paleta de colores transmite el mensaje de ecología de manera correcta.

Figura 18 Encuesta sobre la tipografía legible y profesional

¿La tipografía utilizada le resulta legible y profesional?
34 respuestas



3.1.7.1 Información general

La idea general de la marca al momento de la entrevista no era muy trabajada, en descripción general era una empresa técnica que gestiona soluciones al remplazar combustibles fósiles por alternativas como la biomasa así convirtiendo las empresas del ámbito industrial en empresas con mayor índice de sostenibilidad.

3.1.7.2 Percepción de la marca

Seriedad y sobriedad, son los dos puntos claves dentro del ámbito industrial, debido a la competitividad y necesidad de generar valor económico que la marca pueda representar y tener una percepción de ser una opción económicamente viable, representada por nuestra identidad visual seria y coherente.

3.1.7.3 Necesidades comunicativas

Poder integrar nuestra experiencia dentro del campo de la gestión de los residuos y sostenibilidad para mejorar nuestra expresión hacia el público general y representar una visión de la identidad de la marca.

3.1.7.4 Dificultades en la comprensión de la marca

La biomasa o el biocombustible es una tecnología de vanguardia, por lo tanto, su conocimiento dentro de los grupos focales es reducido. Así hay que enfatizar en las ilustraciones que tengan que ver con el concepto de ecología para facilitar así su comprensión.

3.1.7.5 Expectativas y oportunidades

Se tiene expectativas de poder desempeñar una identidad de marca que tenga la capacidad de poder brindar un correcto uso de la identidad ecológica y sostenible que tiene el enfoque de la biomasa. Representando un carácter sobrio, viabilidad económica, y reconocimiento que permita que el público objetivo y general puedan identificar la identidad visual permitiendo el crecimiento del concepto de la biomasa, biocombustibles y energía sostenible para generar conocimiento público y posicionamiento a nivel del sector empresarial o nacional

3.2 Aspectos conceptuales

La identidad de la marca tiene como concepto integral la ecología y la modernidad; representando un arquetipo de “The Magician”, la marca destaca con diferentes figuras y elementos gráficos fluidos con ángulos obtusos y hasta circulares, se usan colores de alto contraste para generar atención al momento de poder visualizar algunos de los elementos de la marca e información técnica, se destaca el balance de los elementos visuales con la composición de los artes.

3.3 Aspectos técnicos

Se uso Affinity by Canva en el proceso de diagramación del manual de identidad, los elementos gráficos, tipográficos y logotipo; esta herramienta fue fundamental para dar equilibrio entre los diferentes elementos gráficos junto con las artes visuales.

Figura 19 Diagramación en affinity

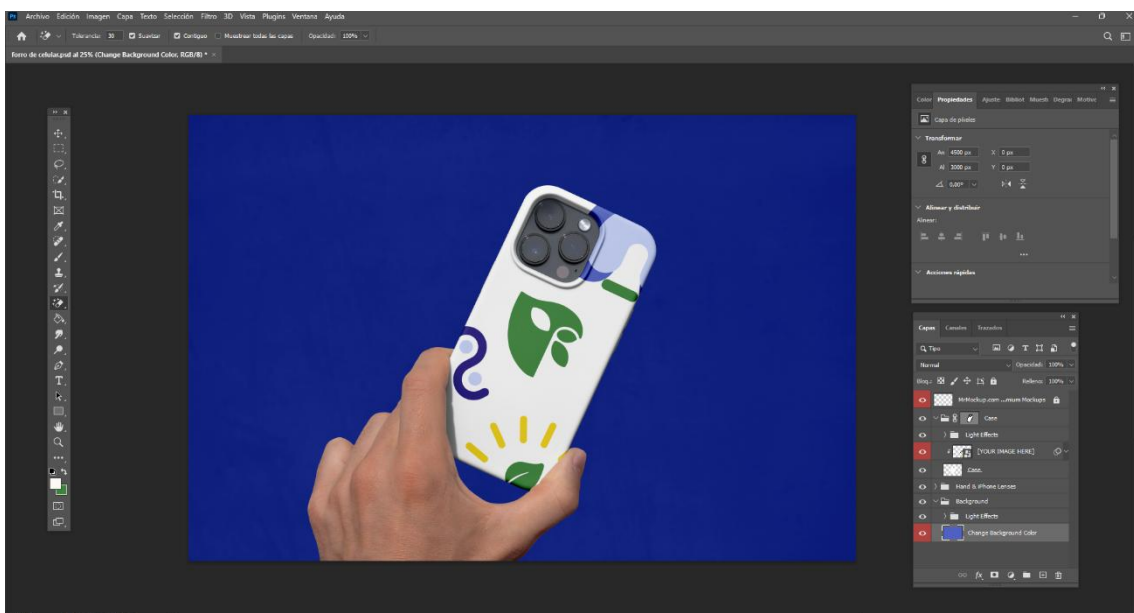


Figura 20 Diagramación en affinity



La realización de mockups empleado la herramienta Photoshop, fue crucial para poder dar una visión realista del producto final de la marca. También se diseñó diferentes formatos de diseños para las redes sociales de la marca.

Figura 21 Elaboración de mockups en Photoshop



3.4 Aspectos estéticos

El proyecto de la marca es de característica principal de enfoque moderno, sobrio y que genere confianza; estos ejes son primordiales y reflejan el criterio técnico y credibilidad sin recurrir a recursos informales.

Figura 22 Paleta de colores



Se tiene en cuenta colores vibrantes y fuertes con nociones de sostenibilidad y ecología, las cuales brindan un reconocimiento visual significativo dentro del contexto de sostenibilidad industrial.

Figura 23 Familias tipográficas empleadas

Tree Eco Energy
MANUAL DE IDENTIDAD

Tipografías

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

FATFRANK

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

poppins medium

TIPOGRAFÍA
COMPLEMENTARIA

poppins regular

La elección de la tipografía fue fundamental para lograr estilo moderno y legible, tanto en redes como en el sitio web.

3.5 Dirección de arte

Figura 24 Post para Redes sociales



Figura 25 Post para Redes sociales



Figura 26 Post para Redes sociales



www.tree-ecoenergy.com



Figura 27 Iconografía



Figura 28 Bocetos iniciales para logotipo



Figura 31 Digitalización de posibles logotipos

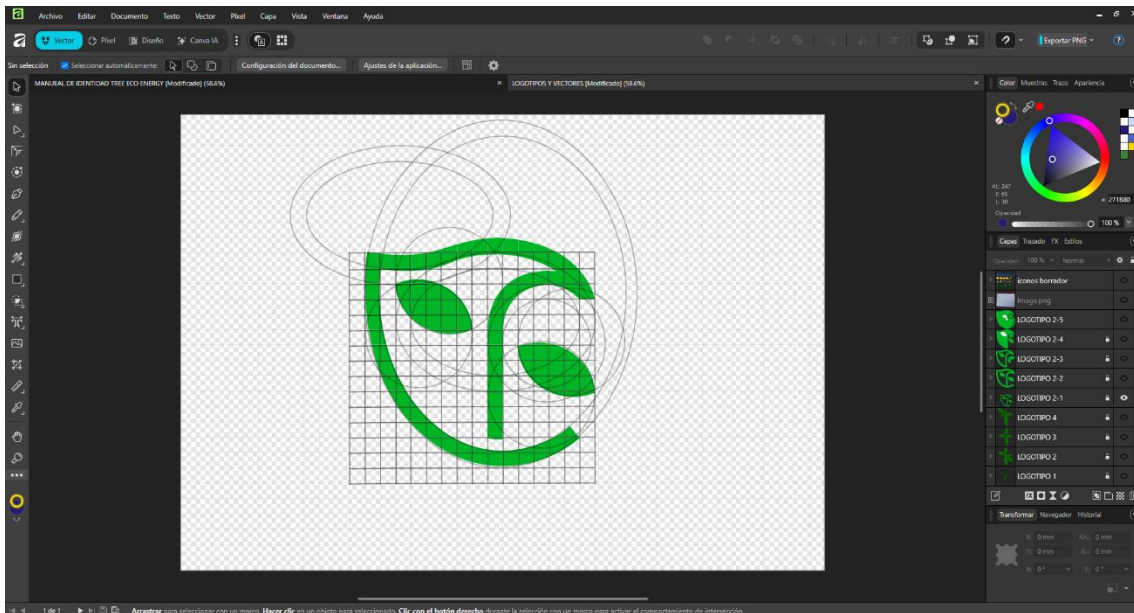


Figura 32 Digitalización de posible iconografía

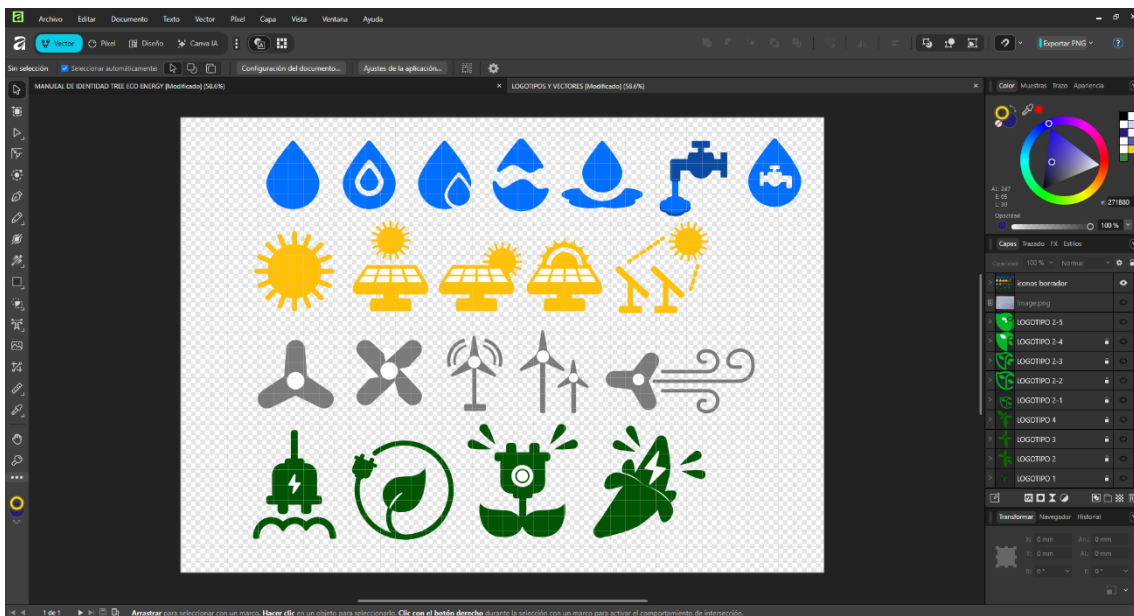


Figura 33 Digitalización del Manual de identidad



Figura 34 Diagramación de stories para redes

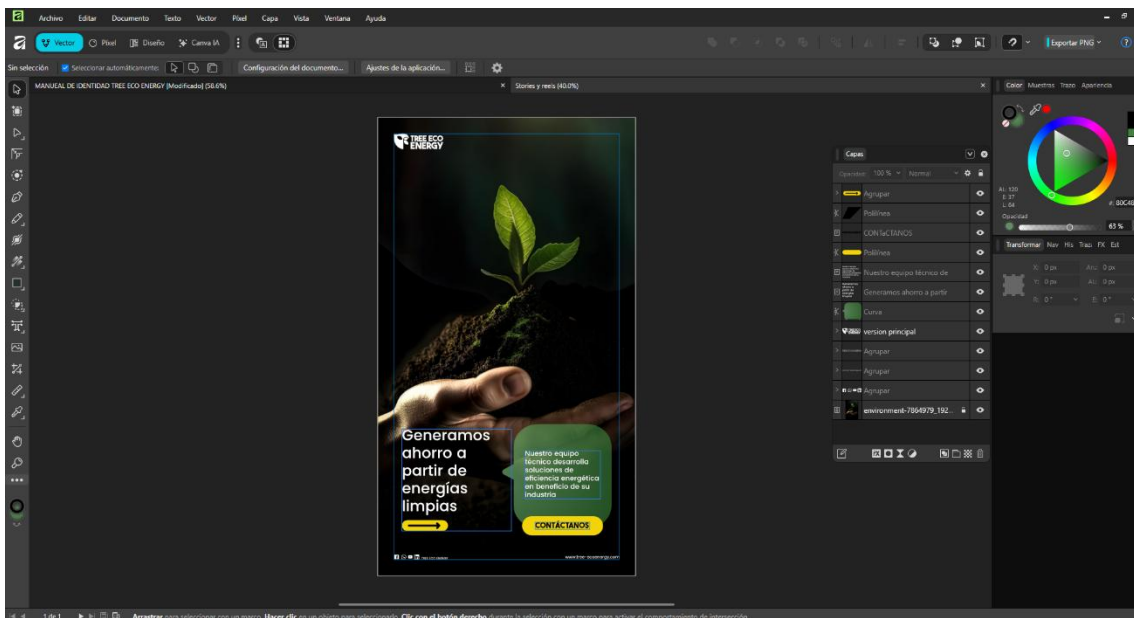
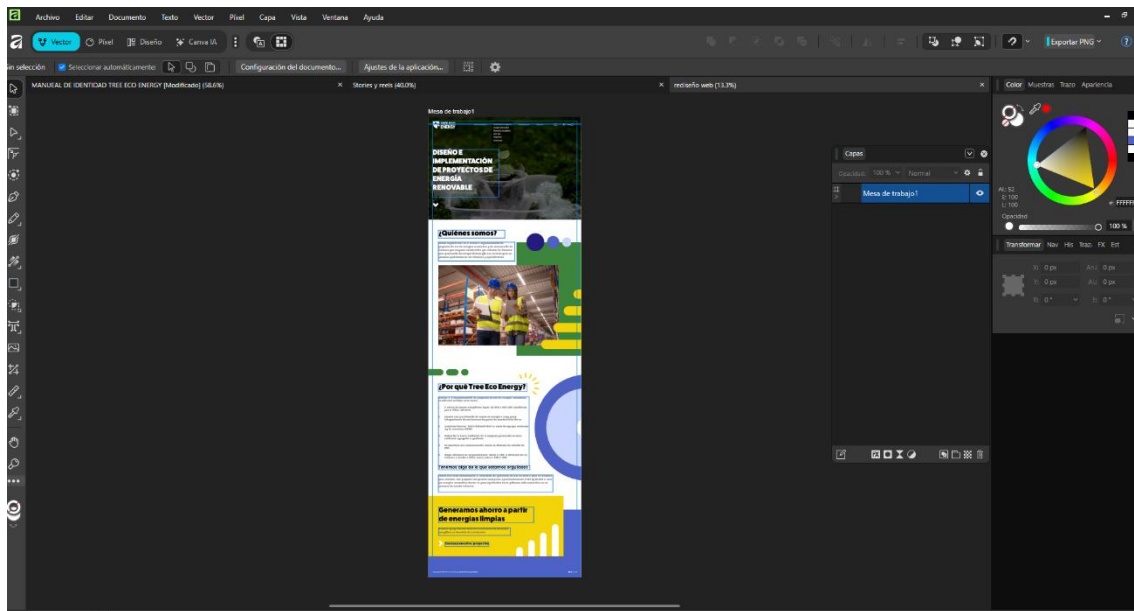


Figura 35 Diagramación de página principal para sitio web



3.6 Mockups: (mock ups, prototipos físicos y/o digitales, producción fotográfica y evidencia del producto de diseño)

Los mockups permiten visualizar la aplicación de la identidad visual y sus elementos gráficos en diversos formatos, tanto físicos como digitales, facilitando una comprensión más clara de su uso y coherencia. De esta manera, se logra una mejor interpretación de la propuesta visual por parte del público objetivo.

Figura 36 Mockup para redes sociales

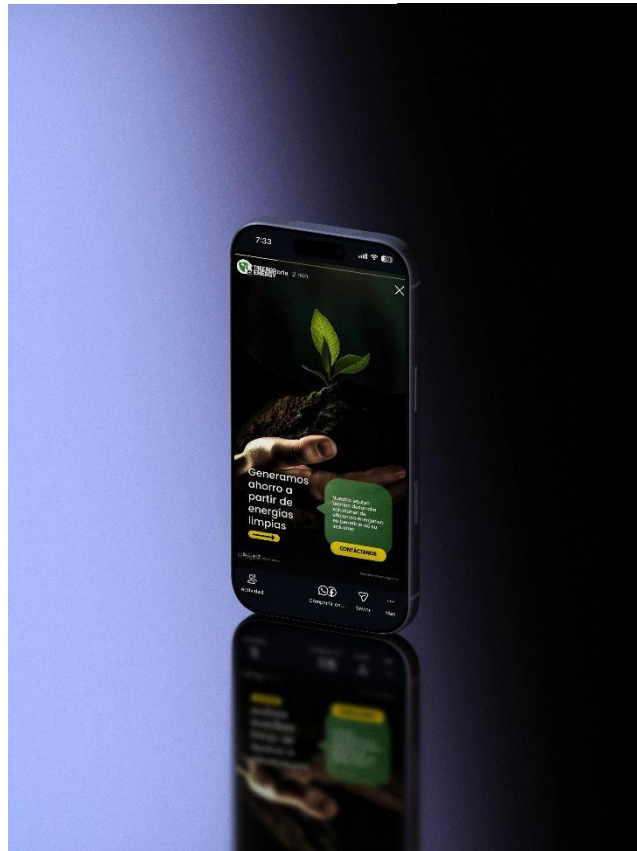


Figura 37 Mockup para redes sociales



Figura 38 Mockup Laptop para sitio web

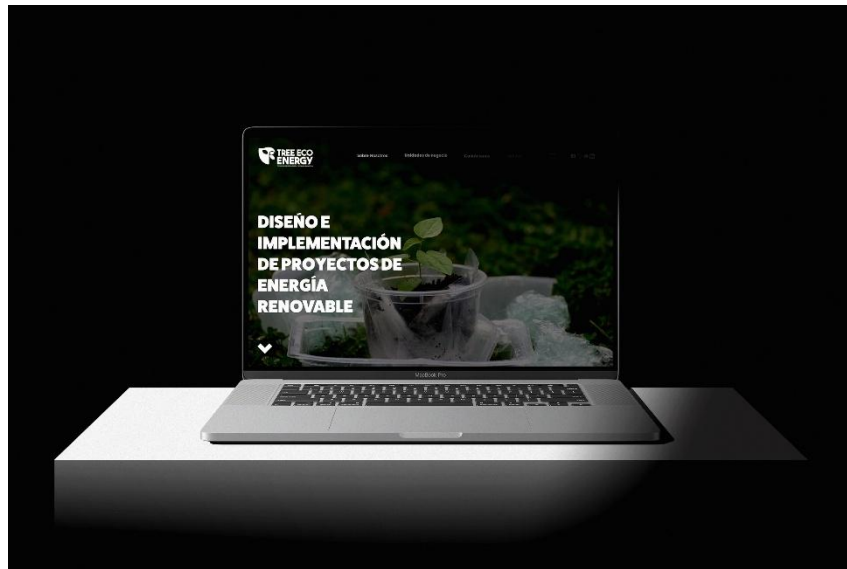


Figura 39 Mockup ipad para sitio web y redes sociales



Figura 40 Mockup papelería



Figura 41 Mockup papelería

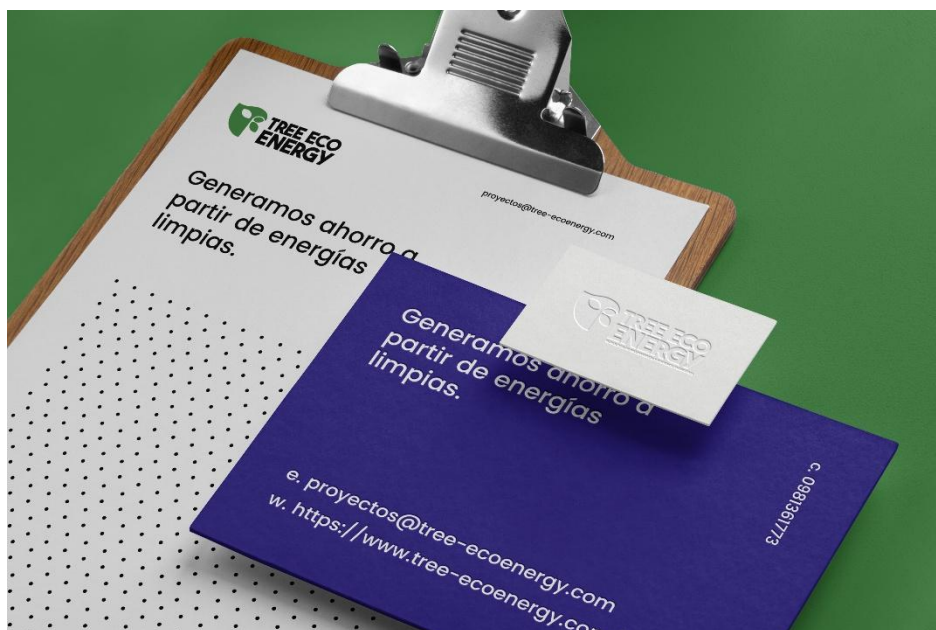


Figura 42 Mockup papelería



Figura 43 Mockup papelería



Figura 44 Mockup papelería



Figura 45 Mockup papelería



Figura 46 Mockup vehículos



Figura 47 Mockup vehículos



Figura 48 *Mockup merchandising*



Figura 49 *Mockup merchandising*



Figura 50 *Mockup merchandising*



Figura 51 *Mockup merchandising*

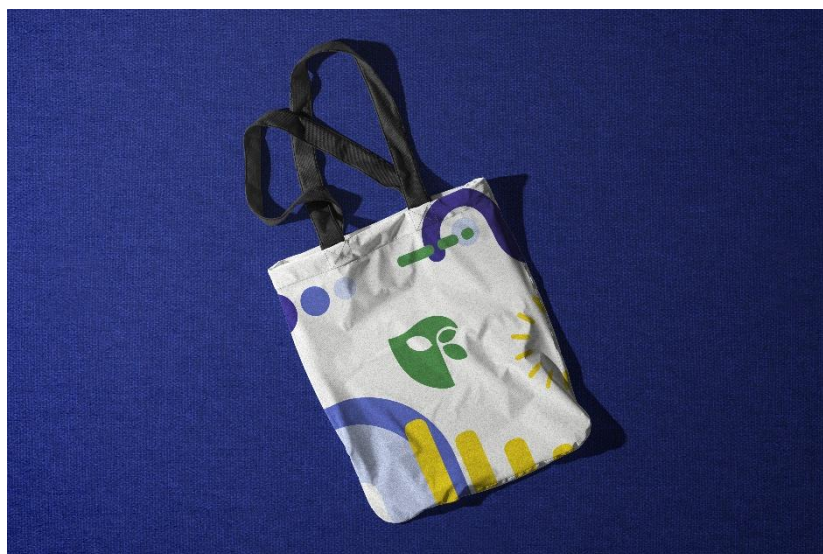


Figura 52 Mockup Banner publicitario



3.7 Presupuesto

Tabla 2 Presupuesto para rediseño de identidad visual

MÓDULO	CONCEPTO	PRECIO
Módulo I: Análisis	Investigación y recopilación de información sobre la marca y el contexto (tendencias, público objetivo y proceso productivo)	\$408,10
	Planificación del proceso metodológico y definición de fases del proyecto.	\$557,30
Módulo II: Diseño y Desarrollo	Desarrollo de la propuesta gráfica e identidad visual (conceptualización y diseño).	\$648,70

	Uso de herramientas digitales y software especializado durante el proceso de diseño.	\$383,10
Módulo III: Evaluación y ajustes	Validación del diseño mediante criterios técnicos y retroalimentación de grupos focales.	\$200
	Correcciones, optimización y ajustes finales de la identidad visual.	\$194,50
Costos Operativos	Insumos y materiales de trabajo (energía, internet, espacio de trabajo).	\$169,50
TOTAL ESTIMADO		\$2.561,20

3.8 Aspectos comunicacionales

El proyecto busca obtener una mayor visualización a nivel nacional, con el objetivo de dar a conocer lo que es la biomasa y como este componente puede llegar a ser capaz de ayudar tanto de manera ecológica, como de manera económica.

La propuesta final de la titulación será difundida en una presentación de 5´ Pitch, el proyecto será difundido por medio del Festival Latín American Design y principalmente en la Bienal Iberoamericana de Diseño, estos espacios permitirán exponer las propuestas con un enfoque innovador y sostenible.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Resultados:

El rediseño de la marca e identidad visual TREE ECO ENERGY, se dio con el objetivo de generar una marca moderna, sobria y coherente con las necesidades visuales actuales, brindando una claridad en su comunicación gráfica y fomentando valores como: la innovación, responsabilidad ambiental y eficiencia. El desarrollo del proyecto de diseño se consolidó en una imagen corporativa y profesional confiable, así favoreciendo la percepción de la empresa frente al público general como objetivo.

Los resultados evidenciaron que la nueva identidad contribuyó al posicionamiento y reconocimiento de la empresa TREE ECO ENERGY. A su vez un mayor conocimiento sobre las energías sostenibles, biomasa y biocombustible que por medio de soluciones con enfoques en el ámbito del diseño se refuerza estas ideas para permitir la diferenciación en un mercado creciente dentro del contexto ecuatoriano.

La identidad visual se presenta estratégicamente de manera facilitada para poder brindar una mejor comprensión de los conceptos técnicos que se puedan presentar al poder explicar procesos de energía sostenible, biomasa y biocombustibles. Elementos gráficos que crean un reconocimiento como marca moderna y fomentan al atractivo visual de la marca.

Finalmente, los resultados obtenidos son una identidad visual que cumple su visión y misión estética, comunicativa, explicativa y educativa. Siendo un proyecto de diseño que permitirá difundir información que sea clave para el desarrollo adecuado de la empresa y marca TREE ECO ENERGY. La propuesta que se llevó a cabo es una solución a un problema enfocado desde el diseño, que tiene una percepción de educación ambiental, ecología y sostenibilidad.

4.2 Conclusiones:

Para concluir los resultados con relación directa con los objetivos planteados son los siguientes:

- El diseño de la identidad visual de este proyecto permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca TREE ECO ENERGY, con un concepto de marca de empresa innovadora y responsable ambientalmente, con una comunicación efectiva y coherente.
- Las encuestas y entrevistas brindaron una percepción del público general y demostraron que con el rediseño se pudo demostrar el enfoque y características visuales mucho más concretas, confirmando la obtención de una identidad visual clara y de fácil comprensión
- Por medio del análisis comparativo a las identidades visuales de las empresas dentro del sector industrial ecológico y de sostenibilidad, se constató que las marcas más reconocidas cuentan con elementos gráficos coherentes acompañados con mensajes y elementos de diseño fáciles de reconocer, la paleta de color destaca por su uso adecuado dentro de los diseños modernos de figuras y elementos.
- Se generó una línea gráfica sólida y coherente que permitió construir una identidad que sea reconocible para TREE ECO ENERGY, validándola por medios de grupos focales de tanto público general, especializado y objetivo. Mejorando la percepción y una mejor retención visual de la marca.

4.3 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones son parte de la enseñanza que se planteó en este proyecto de diseño, enfocadas a fortalecer el posicionamiento de la biomasa dentro del mercado ecuatoriano.

- Fomentar las estrategias comunicacionales educativas para explicar procesos de entendimiento de las energías sostenibles de manera sencilla para un público general.
- Generar una identidad de la marca TREE ECO ENERGY de forma trans-media para poder generar conciencia ambiental de manera más difundida por diferentes redes, medios y entre otros canales de difusión que se enfoquen en la responsabilidad con el medio ambiente.

Referencias

- bioenergiaecuador*. (11 de 07 de 2021). Obtenido de bioenergiaecuador.geoenergia.gob.ec
- BIOMASA ECUADOR*. (2025). Obtenido de <https://www.biomasaecuador.com/>
- Bustán, Y. (06 de 10 de 2024). *Zona Libre*. Obtenido de https://www.revistazonalibre.ec/2024/10/06/ingenio-san-carlos-primera-empresa-ecoficiente-del-ecuador-que-aporta-a-la-seguridad-energetica-del-pais-con-su-proyecto-de-cogeneracion-electrica-desde-el-2004/?utm_source=chatgpt.com
- Cablevey Conveyors* . (2025). Obtenido de <https://cablevey.com/es/la-historia-de-la-biomasa-como-fuente-de-energia-renovable/>
- Ecoenergy, T. (2020). *TREE ECO ENERGY*. Obtenido de <https://www.tree-ecoenergy.com/>
- Ecuakao. (2025). *Ecuakao*. Obtenido de <https://ecuakao.com/es/compania/>
- FAO*. (2025). Obtenido de <https://www.fao.org/sustainability/es>
- Farmonaut*. (2025). Obtenido de <https://farmonaut.com/south-america/biomasa-en-ecuador-5-claves-para-energia-limpia-y-sostenible>
- Forero María, D. E. (2014). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- hora, R. I. (19 de 12 de 2024). *La hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/archivo/Ecuador-desaprovecha-su-potencial-de-generar-electricidad-a-partir-de-los-residuos-de-la-produccion-agricola-20241218-0052.html>
- IEA*. (2026). Obtenido de <https://thenetmencorp.com/wp-content/uploads/2016/11/Designing-Brand-Identity.pdf>

LaFabril. (2025). Obtenido de <https://www.lafabril.com.ec/>

Mantilla, K. G. (08 de 12 de 2021). *UASB-Digital*. Obtenido de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8410/1/T3670-MCCSD-Espinosa-Biogas.pdf>

Miro. (2026). Obtenido de <https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>

Novopan. (s.f.). Obtenido de

https://www.novopan.com.ec/noticias/plantadebiomasanovopan?utm_source=chatgpt.com

Ortega, C. (2025). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-empatia/#:~:text=Un%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es,preocupaciones%20y%20experiencia%20de%20usuario.>

Quezada, C. (05 de 09 de 2020). *Bibdigital*. Obtenido de

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/21233/1/CD%2010749.pdf>

Raeburn, A. (1 de 06 de 2025). *Asana*. Obtenido de

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Romero, D. A. (27 de 11 de 2019). Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18090/1/UPS-CT008600.pdf>

San Carlos. (2023). Obtenido de [https://www.sancarlos.com.ec/modelo-de-](https://www.sancarlos.com.ec/modelo-de-produccion-sostenible/cogeneracion-de-energia-electrica/?utm_source=chatgpt.com)

[produccion-sostenible/cogeneracion-de-energia-electrica/?utm_source=chatgpt.com](https://www.sancarlos.com.ec/modelo-de-produccion-sostenible/cogeneracion-de-energia-electrica/?utm_source=chatgpt.com)

Sandoval, M. F. (02 de 2024). *ResearchGate*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/378455451_La_Biomasa_como

_fuente_de_generacion_de_energia_electrica_en_el_Ecuador_The_Bio
mass_as_a_source_of_electrical_energy_generation_in_Ecuador

Suárez, F. C. (19 de 06 de 2023). *Dspace UCE*. Obtenido de

<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2c05d68f-1ad2-4be1-ba2d-909f459f3dbe/content>

Wheeler. (2018). *Thenetmencorp*. Obtenido de <https://thenetmencorp.com/wp-content/uploads/2016/11/Designing-Brand-Identity.pdf>

Zambrano, R. (18 de 05 de 2022). *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/industriales-del-plastico-afirman-que-ecuador-no-es-el-basurero-de-paises-como-estados-unidos-aunque-aceptan-que-se-importan-residuos-nota/>

Zinklar. (2025). Obtenido de <https://zinklar.com/es/blog/que-es-un-analisis-comparativo-una-guia-practica-para-profesionales/#:~:text=basadas%20en%20datos?-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20an%C3%A1lisis%20comparativo?,sacar%20conclusiones%20o%20tomar%20decisiones.>

Zumba, L. (15 de 01 de 2023). *Expreso*. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/fabril-apuesta-pellets-biocombustible-147205.html>

ANEXOS

Apéndice A

Evidencia de archivos con elementos gráficos y visuales

