

**Proyecto de inclusión social, comercialización, promoción y distribución de productos  
derivados del cacao con la Organización Aprimujer**

**Leidy Stephany Montañez Rueda, María Paula Torres Ruíz**

**Trabajo de grado para optar el título de Diseñador Industrial**

**Director**

**PhD. Javier Mauricio Martínez Gómez**

**Universidad Industrial de Santander**

**Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas**

**Escuela de Diseño Industrial**

**Bucaramanga**

**2019**

### **Agradecimientos**

*Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a mi mamá, Esperanza, por ser mi apoyo constante, por su incondicionalidad, su esfuerzo y por ayudarme a construir mi futuro.*

*Con amor, Steph.*

**Agradecimientos**

*Escribir el nombre de todas las personas que nos han apoyado sería llenar todas las páginas que lo contienen, así que, gracias a todas ellas, a las que saben que con un granito de arena se construyen grandes cosas.*

*Simplemente mi mayor gratitud para toda mi familia, mis amigos y Steph.*

*-Paula*

## Tabla de contenido

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                                    | 17 |
| 1. Definición del problema .....                                                      | 18 |
| 1.1 Título.....                                                                       | 20 |
| 1.2 Objetivo general.....                                                             | 20 |
| 1.3 Objetivos específicos .....                                                       | 20 |
| 1.4 Justificación .....                                                               | 21 |
| 1.5 Pregunta de diseño .....                                                          | 22 |
| 1.6 Alcances.....                                                                     | 22 |
| 2. Marco Teórico.....                                                                 | 22 |
| 2.1 Marco de referencia conceptual .....                                              | 22 |
| 2.2 Antecedentes de la situación de estudio.....                                      | 31 |
| 2.2.1 Antecedentes Generales .....                                                    | 31 |
| 3. Metodología .....                                                                  | 38 |
| 3.1 Etapa de identificación.....                                                      | 39 |
| 3.1.1 Visita Aprimujer .....                                                          | 39 |
| 3.1.2 Definición del Target .....                                                     | 46 |
| 3.1.3 Encuesta .....                                                                  | 48 |
| 3.1.3.1 <i>Análisis de resultados</i> .....                                           | 49 |
| 3.1.4 Necesidades y requerimientos de diseño .....                                    | 53 |
| 3.2 Etapa de análisis.....                                                            | 55 |
| 3.2.1 Análisis logo de la Organización Aprimujer.....                                 | 56 |
| 3.2.2 Análisis empaque de chocolate de mesa en bola de la Organización Aprimujer..... | 57 |
| 3.2.3 Análisis sistema de embalaje de la Organización Aprimujer.....                  | 59 |
| 3.3 Etapa de planteamiento .....                                                      | 59 |
| 3.3.1 Concepto de logo para la Organización Aprimujer.....                            | 59 |
| 3.3.1.1 <i>Generación de concepto</i> .....                                           | 60 |
| 3.3.2 Naming e identidad visual del empaque .....                                     | 65 |
| 3.3.2.1 <i>Generación de concepto</i> .....                                           | 66 |
| 3.3.2.2 <i>Preselección de concepto</i> .....                                         | 71 |
| 3.3.3 Propuesta alternativa marca final.....                                          | 72 |
| 3.3.3.1 <i>Evolución logotipo</i> .....                                               | 73 |
| 3.3.3.2 <i>Tipografía</i> .....                                                       | 74 |



|           |                                                                     |     |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.3.3   | <i>Evolución textura gráfica</i> .....                              | 76  |
| 3.3.4     | Propuesta alternativa empaque final para el chocolate de mesa ..... | 77  |
| 3.3.4.1   | <i>Concepto 1</i> .....                                             | 77  |
| 3.3.4.1.1 | <i>Alternativas Gráficas Concepto 1</i> .....                       | 78  |
| 3.3.4.2   | <i>Concepto 2</i> .....                                             | 83  |
| 3.3.4.2.1 | <i>Alternativas Gráficas Concepto 2</i> .....                       | 83  |
| 3.3.5     | Propuesta de embalaje para el chocolate de mesa MALVA .....         | 84  |
| 3.4       | ETAPA DE DESARROLLO .....                                           | 89  |
| 3.4.1     | Modelos .....                                                       | 89  |
| 3.4.2     | Prototipos .....                                                    | 93  |
| 3.4.3     | Fabricación .....                                                   | 95  |
| 3.4.3.1   | <i>Proceso de fabricación</i> .....                                 | 96  |
| 3.4.3.2   | Costos de fabricación .....                                         | 98  |
| 3.5       | ETAPA DE VALIDACIÓN .....                                           | 99  |
| 3.5.1     | Medición de requerimientos .....                                    | 100 |
| 3.5.2     | Validación del logo .....                                           | 101 |
| 3.5.2.1   | <i>Resultados</i> .....                                             | 103 |
| 3.5.3     | Validación Marca de chocolate de mesa .....                         | 104 |
| 3.5.3.1   | <i>Resultados</i> .....                                             | 106 |
| 3.5.4     | Validación del empaque .....                                        | 106 |
| 3.5.4.1   | <i>Pruebas de visibilidad (eyetracking)</i> .....                   | 107 |
| 3.5.4.1.1 | <i>Diseño de estudio</i> .....                                      | 108 |
| 3.5.4.1.2 | <i>Resultados</i> .....                                             | 115 |
| 3.5.4.2   | <i>Prueba de Interacción</i> .....                                  | 122 |
| 3.5.4.2.1 | <i>Diseño de Estudio</i> .....                                      | 122 |
| 3.5.4.2.2 | <i>Resultados</i> .....                                             | 126 |
| 3.5.5     | Modificaciones finales .....                                        | 130 |
| 4.        | Conclusiones .....                                                  | 134 |
| 4.1       | Hallazgos .....                                                     | 134 |
| 4.2       | Limitaciones .....                                                  | 135 |
| 4.3       | Recomendaciones .....                                               | 136 |
|           | Referencias Bibliográficas .....                                    | 137 |

**Lista de tablas**

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Análisis de imagen corporativa de empresas locales productoras de chocolate de mesa .....         | 31  |
| Tabla 2. Análisis de antecedentes de empaque para chocolate de mesa de empresas locales. ....              | 32  |
| Tabla 3. Análisis de imagen corporativa de empresas nacionales productoras de chocolate de mesa. ....      | 33  |
| Tabla 4. Análisis de antecedentes de empaque para chocolate de mesa de empresas nacionales. ....           | 33  |
| Tabla 5. Análisis de imagen corporativa de empresas internacionales productoras de chocolate de mesa. .... | 34  |
| Tabla 6. Análisis de antecedentes de empaque para chocolate de mesa de empresas internacionales. ....      | 35  |
| Tabla 7. Datos de la organización Aprimujer. ....                                                          | 37  |
| Tabla 8. Antecedentes de apoyos de cofinanciación recibidos por la organización Aprimujer. ....            | 38  |
| Tabla 9. Asistentes actividad etapa 1 realizada el 6 de julio de 2018. ....                                | 40  |
| Tabla 10. Listado de necesidades y requerimiento del diseño empaque para chocolate de mesa. ....           | 54  |
| Tabla 11. Listado de necesidades y requerimiento del diseño de marca para el chocolate de mesa .....       | 55  |
| Tabla 12. Listado de necesidades y requerimiento del diseño de logo para la organización Aprimujer .....   | 55  |
| Tabla 13. Características del empaque y la etiqueta del chocolate de Mesa Aprimujer .....                  | 57  |
| Tabla 14. Costos de etiquetas y empaques por unidad .....                                                  | 58  |
| Tabla 15. Evaluación de alternativas por las socias de la organización.....                                | 71  |
| Tabla 16. Detalles técnicos de fabricación Empaque 1. ....                                                 | 97  |
| Tabla 17. Detalles técnicos de fabricación Empaque 2. ....                                                 | 97  |
| Tabla 18. Detalles técnicos de fabricación Embalaje. ....                                                  | 98  |
| Tabla 19. Costos de fabricación Empaque 1.....                                                             | 99  |
| Tabla 20. Costos de fabricación Empaque 2.....                                                             | 99  |
| Tabla 21. Costos de fabricación Embalaje.....                                                              | 99  |
| Tabla 22. Verificación de atributos.....                                                                   | 101 |
| Tabla 23. Variables por evaluar en la prueba de visibilidad. ....                                          | 112 |
| Tabla 24. Recursos para la prueba de visibilidad. ....                                                     | 113 |
| Tabla 25. Tabla para análisis de resultados prueba de visibilidad. ....                                    | 115 |
| Tabla 26. Tiempos de localización de información para las tres tareas de cada participante. ....           | 119 |
| Tabla 27. Tiempos de localización de información de las preguntas para cada participante.....              | 120 |
| Tabla 28. Variables por evaluar en la prueba de concepto. ....                                             | 125 |
| Tabla 29. Recursos para la prueba de concepto.....                                                         | 125 |
| Tabla 30. Tabla para análisis de resultados prueba de concepto.....                                        | 126 |
| Tabla 31. Resultados de la prueba de usabilidad para el Empaque 1 .....                                    | 127 |
| Tabla 32. Resultados de la prueba de usabilidad para el Empaque 2 .....                                    | 127 |

## Lista de Figuras

|                                                                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Atributos de un empaque.....                                                                                                                                        | 23 |
| Figura 2. Empaque, embalaje y unidad de carga. ....                                                                                                                           | 25 |
| Figura 3. Indicaciones para uso de simbología en embalajes .....                                                                                                              | 25 |
| Figura 4. Símbolos para embalajes .....                                                                                                                                       | 26 |
| Figura 5. Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. .... | 26 |
| Figura 6. Atributos de una marca .....                                                                                                                                        | 28 |
| Figura 7. Branding .....                                                                                                                                                      | 29 |
| Figura 8. Clases de logos .....                                                                                                                                               | 30 |
| Figura 9. Ubicación geográfica de Puente Murcia Municipio de San Vicente de Chucurí- Santander .....                                                                          | 36 |
| Figura 10. Metodología propuesta .....                                                                                                                                        | 39 |
| Figura 11. Nombres propuestos por las socias.....                                                                                                                             | 41 |
| Figura 12. Nombres elegidos .....                                                                                                                                             | 41 |
| Figura 13. Paletas de colores .....                                                                                                                                           | 42 |
| Figura 14. Logos dibujados por las socias de la organización Aprimujer .....                                                                                                  | 43 |
| Figura 15. Elementos representativos del logo .....                                                                                                                           | 44 |
| Figura 16. Focus group con socias de la organización Aprimujer .....                                                                                                          | 44 |
| Figura 17. Elementos de otros logos y propuesta de logo .....                                                                                                                 | 45 |
| Figura 18. Empaques propuestos por las socias.....                                                                                                                            | 45 |
| Figura 19. Pros y contras de empaques.....                                                                                                                                    | 46 |
| Figura 20. Arquetipo target habitual.....                                                                                                                                     | 47 |
| Figura 21. Arquetipo target ocasional.....                                                                                                                                    | 47 |
| Figura 22. Cantidad de personas que han consumido chocolate de mesa en bola .....                                                                                             | 49 |
| Figura 23. Marca de chocolate en bola más recordada .....                                                                                                                     | 50 |
| Figura 24. Lugar más utilizado para comprar chocolate de mesa en bola .....                                                                                                   | 50 |
| Figura 25. Frecuencia con la que los encuestados consume chocolate de mesa .....                                                                                              | 51 |
| Figura 26. Aspectos que los encuestados consideran importantes a la hora de elegir el chocolate de mesa .....                                                                 | 51 |
| Figura 27. Aspectos que los encuestados consideran importantes a la hora de elegir el chocolate de mesa .....                                                                 | 52 |
| Figura 28. Atributos que los encuestados consideran importantes en un empaque. ....                                                                                           | 52 |
| Figura 29. Resultados naming .....                                                                                                                                            | 52 |
| Figura 30. Logo organización Aprimujer .....                                                                                                                                  | 56 |
| Figura 31. Beneficiarias de la Organización Aprimujer .....                                                                                                                   | 59 |
| Figura 32. Mapa de empatía sobre los conceptos relacionados con la organización Aprimujer.....                                                                                | 60 |
| Figura 33. Selección de conceptos para generación de alternativas logotipo Aprimujer.....                                                                                     | 60 |
| Figura 34. Rejilla para la construcción del logo 1 Aprimujer.....                                                                                                             | 61 |
| Figura 35. Conceptos representados en el logo 1 .....                                                                                                                         | 61 |

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 36. Aplicación de colores logo 1 .....                                                                                                        | 61 |
| Figura 37. Rejilla para la construcción del logo 2 Aprimujer .....                                                                                   | 62 |
| Figura 38. Conceptos representando logo 2.....                                                                                                       | 62 |
| Figura 39. Aplicación de colores logo 2 .....                                                                                                        | 63 |
| Figura 40. Rejilla para la construcción del logo 3 Aprimujer .....                                                                                   | 63 |
| Figura 41. Conceptos representados logo 3 Aprimujer.....                                                                                             | 64 |
| Figura 42. Aplicación de colores logo 3 Aprimujer .....                                                                                              | 64 |
| Figura 43. Características del chocolate de mesa artesanal y palabras claves para la generación del concepto de la identidad visual del empaque..... | 65 |
| Figura 44. Propuesta de naming junto con los nombres seleccionados para la generación de las alternativas .....                                      | 65 |
| Figura 45. Concepto 1 a partir del naming: Tierra de sueños .....                                                                                    | 66 |
| Figura 46. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 1 .....                                                                                 | 66 |
| Figura 47. Concepto 2 a partir del naming: Carmeleño .....                                                                                           | 67 |
| Figura 48. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 2 .....                                                                                 | 67 |
| Figura 49. Concepto 3 a partir del naming: Malva .....                                                                                               | 68 |
| Figura 50. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 3 .....                                                                                 | 68 |
| Figura 51. Concepto 4 a partir del naming: La esperanza .....                                                                                        | 69 |
| Figura 52. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 4 .....                                                                                 | 69 |
| Figura 53. Concepto 5 a partir del naming: El puente .....                                                                                           | 70 |
| Figura 54. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 5 .....                                                                                 | 70 |
| Figura 55. Prototipos de empaque presentados a la organización Aprimujer .....                                                                       | 71 |
| Figura 56. Conceptos seleccionados para la generación de la propuesta final.....                                                                     | 72 |
| Figura 57. Generación del logo “malva” .....                                                                                                         | 73 |
| Figura 58.Simplificación del logo malva.....                                                                                                         | 73 |
| Figura 59.Adaptación del logo malva al concepto gráfico “orgánico” .....                                                                             | 74 |
| Figura 60. Tipografía Moonrise (extraída de ventana de fuentes) .....                                                                                | 74 |
| Figura 61.Intervención realizada a la fuente tipográfica.....                                                                                        | 75 |
| Figura 62.Coherencia formal entre el logo y la tipografía .....                                                                                      | 75 |
| Figura 63.Adaptación de la tipografía malva al concepto gráfico “orgánico” .....                                                                     | 75 |
| Figura 64.Tipografía Cheetah Kick (extraída de ventana de fuentes) .....                                                                             | 76 |
| Figura 65.Evolución textura gráfica .....                                                                                                            | 76 |
| Figura 66.Partes del empaque del concepto 1.....                                                                                                     | 77 |
| Figura 67. Vistas del empaque concepto 1 .....                                                                                                       | 77 |
| Figura 68. Componentes gráficos para el empaque .....                                                                                                | 78 |
| Figura 69. Primera alternativa gráfica .....                                                                                                         | 79 |
| Figura 70. Segunda alternativa gráfica .....                                                                                                         | 79 |
| Figura 71. Tercera alternativa gráfica.....                                                                                                          | 79 |
| Figura 72. Cuarta alternativa gráfica .....                                                                                                          | 80 |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 73. Partes evolución de empaque concepto 1 .....                                                         | 80  |
| Figura 74. Vistas evolución de empaque concepto 1 .....                                                         | 81  |
| Figura 75. Primera alternativa gráfica evolución de concepto .....                                              | 81  |
| Figura 76. Segunda alternativa gráfica evolución de concepto .....                                              | 82  |
| Figura 77. Tercera alternativa gráfica evolución de concepto .....                                              | 82  |
| Figura 78. Partes Evolución empaque Concepto 2 .....                                                            | 83  |
| Figura 79. Alternativa gráfica evolución concepto 2, chocolate con azúcar .....                                 | 84  |
| Figura 80. Alternativa gráfica evolución concepto 2, chocolate sin azúcar .....                                 | 84  |
| Figura 81. Símbolos seleccionados para etiquetar el embalaje .....                                              | 85  |
| Figura 82. Componentes gráficos para etiquetar el embalaje .....                                                | 85  |
| Figura 83. Distribución de la primera propuesta de empaque dentro del embalaje .....                            | 86  |
| Figura 84. Distribución de la segunda propuesta de empaque dentro del embalaje .....                            | 86  |
| Figura 85. Desarrollo caja para embalaje con ubicación de componentes gráficos .....                            | 87  |
| Figura 86. Embalaje para chocolate de mesa .....                                                                | 87  |
| Figura 87. Componentes gráficos del embalaje .....                                                              | 87  |
| Figura 88. Ubicación de los productos en Justo&Bueno .....                                                      | 88  |
| Figura 89. Componentes gráficos propuesta de embalaje para exhibición en góndola .....                          | 88  |
| Figura 90. Desarrollo caja para embalaje para exhibición en góndola con ubicación de componentes gráficos ..... | 89  |
| Figura 91. Modelos físicos a escala 1:3 .....                                                                   | 89  |
| Figura 92. Modelo Físico Tamaño Real Concepto 2 .....                                                           | 91  |
| Figura 93. Modelo Físico Modificaciones Concepto 2 .....                                                        | 92  |
| Figura 94. Modelos de Desarrollo .....                                                                          | 92  |
| Figura 95. Propuesta de cierre concepto 1 + Propuesta gráfica .....                                             | 92  |
| Figura 96. Prueba de color .....                                                                                | 93  |
| Figura 97. Componentes de los colores seleccionados .....                                                       | 93  |
| Figura 98. Prototipo Alfa Concepto1 .....                                                                       | 94  |
| Figura 99. Prototipo Alfa Concepto 2 .....                                                                      | 94  |
| Figura 100. Desarrollo Gráfico Concepto 1 .....                                                                 | 95  |
| Figura 101. Desarrollo Gráfico Concepto 2 .....                                                                 | 95  |
| Figura 102. Proceso de fabricación Empaque 1 .....                                                              | 97  |
| Figura 103. Proceso de fabricación Empaque 2 .....                                                              | 98  |
| Figura 104. Proceso de fabricación Embalaje .....                                                               | 98  |
| Figura 105. Formato de encuesta logo Aprimujer .....                                                            | 102 |
| Figura 106. Resultados prueba diferencial semántico logo Aprimujer .....                                        | 103 |
| Figura 107. Formato de encuesta logo para chocolate de mesa .....                                               | 105 |
| Figura 108. Resultados pruebas de diferencial semántico logo chocolate de mesa .....                            | 106 |
| Figura 109. Métodos para la validación de atributos del empaque .....                                           | 107 |
| Figura 110. Funcionamiento Eyetracking .....                                                                    | 107 |

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 111. Diseño del estudio .....                                                                                                              | 108 |
| Figura 112. Ubicación de las propuestas de Malva en la góndola junto con las otras marcas .....                                                   | 115 |
| Figura 113. Mapa de calor extraído de BeGaze 3.7 al momento de localizar el chocolate malva (participante 4). ..                                  | 116 |
| Figura 114. Mapa de calor extraído de BeGaze 3.7 al momento de localizar el chocolate malva (participante 5). ..                                  | 116 |
| Figura 115. Mapa de calor extraído de BeGaze 3.7 al momento de localizar el chocolate malva (participante 6). ..                                  | 116 |
| Figura 116. Mapa de calor mostrando los puntos principales de atención de las participantes al observar el empaque (extraído de BeGaze 3.7) ..... | 117 |
| Figura 117. Seguimiento ocular de las participantes al leer las instrucciones de uso. ....                                                        | 117 |
| Figura 118. Seguimiento ocular del participante número 6 al leer las instrucciones de uso en el empaque 2. ....                                   | 118 |
| Figura 119. Mapa de calor al realizar la tarea 3.....                                                                                             | 118 |
| Figura 120. Grafica del tiempo promedio que tomo realizar las tareas del bloque 1.....                                                            | 121 |
| Figura 121. Tiempo promedio empleado para localizar la información. ....                                                                          | 121 |
| Figura 122. Diseño del estudio .....                                                                                                              | 122 |
| Figura 123. Modo de Uso Empaque 1 .....                                                                                                           | 123 |
| Figura 124. Modo de Uso Empaque 2 .....                                                                                                           | 123 |
| Figura 125. Grafica de comparación de la dificultad de la tarea entre el empaque 1 y 2 .....                                                      | 128 |
| Figura 126. Grafica de aceptación del sistema de apertura del empaque 1 y 2.....                                                                  | 128 |
| Figura 127. Grafica de aceptación del sistema de dosificación del empaque 1 y 2 .....                                                             | 129 |
| Figura 128. Modificaciones en el empaque 1 .....                                                                                                  | 131 |
| Figura 129. Modificaciones tarjeta empaque 2.....                                                                                                 | 132 |
| Figura 130. Modificaciones en el cuerpo y tapa inferior empaque 2.....                                                                            | 133 |
| Figura 131. Porcentaje de recordación de marca Malva.....                                                                                         | 133 |
| Figura 132. Porcentaje de recordación del logo Aprimujer .....                                                                                    | 133 |

**Lista de apéndices**

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Apéndice A. Planos técnicos y gráficos empaque y embalaje de chocolate de mesa Malva. ....         | 138 |
| Apéndice B. Manual de Identidad Corporativa Organización Aprimujer – Chocolate de mesa Malva ..... | 144 |

## RESUMEN

**TÍTULO:** PROYECTO DE INCLUSIÓN SOCIAL, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO CON LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER.

**AUTORES:** Leidy Stephany Montañez Rueda, María Paula Torres Ruíz

**PALABRAS CLAVES:** Productos derivados del cacao, Identidad Corporativa, Marca, Empaque, Branding, Diseño de experiencia.

**DESCRIPCIÓN:** La organización Aprimujer acoge a más de 130 mujeres víctimas del conflicto armado, generando una nueva alternativa de empleo, empoderando a la mujer campesina a través de la producción de cacao, la fabricación de productos derivados del cacao y la venta de estos. Esta organización que actualmente desarrolla operaciones en la región de San Vicente de Chucurí, sector conocido nacionalmente por ser cacaotero, quiere crecer como empresa llevando sus productos, en un corto plazo a mercados nacionales y en un largo plazo a mercados internacionales. Es así como el diseño y desarrollo de una nueva identidad corporativa y diseño de empaque para sus productos, ayudan a fomentar el progreso de esta organización. Una empresa debe tener clara su imagen corporativa, su esencia y todos sus atributos como marca para facilitar el proceso de promoción y comercialización.

\* Trabajo de grado

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Director: Javier Mauricio Martínez, Diseñador Industrial.



**ABSTRACT**

**TITLE:** PROJECT FOR SOCIAL INCLUSION, COMMERCIALIZATION, PROMOTION AND DISTRIBUTION OF COCOA-DERIVED PRODUCTS FOR THE APRIMUJER ORGANIZATION

**AUTHORS:** Leidy Stephany Montañez Rueda, María Paula Torres Ruíz

**KEYWORDS:** Cocoa products, corporate identity, brand, packing, experience design.

**DESCRIPTION:** The Aprimujer Organization its formed for more than 130 women victims of armed conflict, generating a new employment alternative and empowering peasant women through the cocoa production and the manufacturing and commercialization of cocoa-derived products. This organization is currently operating in San Vicente de Chucurí, a region well known nationally for being cocoa producers and their main goal is increasing their corporate growth, in a short term in the national markets and in a long term in the international markets. In this panorama, the design and development of a new corporate identity and the design of packaging for their products encourage the progress of this organization. A company must be clear about its corporate image, its essence and all its attributes as a brand to facilitate the promotion and marketing process.

\* Bachelor Thesis

\*\* Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Director: Javier Mauricio Martínez, Diseñador Industrial.

### Introducción

La organización Aprimujer (Asociación Municipal para la Promoción Integral de la Mujer Rural), fue creada en el año 2001 como una organización de carácter social que tiene como objetivo promover el desarrollo integral de las mujeres campesinas en el sector rural del municipio de San Vicente de Chucuri. Aprimujer promueve el empoderamiento de la mujer campesina y busca mejorar su calidad de vida. Actualmente cuenta con 130 socias activas dedicadas al cultivo, la producción y distribución de productos derivados del cacao como: chocolate de mesa, grano de cacao, mermelada de cacao, néctar de cacao, jalea de cacao, vino de cacao y productos de panadería.

La organización Aprimujer cuenta con el respaldo de la **fundación ANDI**, que, a través de un acompañamiento en todas las etapas de proposición, planeación, evaluación y desarrollo del cultivo de cacao y sus productos derivados; buscan y apoyan la inclusión de proyectos que alienten esta iniciativa, junto a empresas ancla, como Nutresa y la Organización Nacional de Chocolates. De acuerdo con estas etapas, la Organización Aprimujer se encuentra en la etapa de desarrollo, donde el presente proyecto contribuye a su crecimiento, a través de la creación de la identidad corporativa y diseño de empaque para su chocolate de mesa en bola fabricado por las 130 socias de la organización.

## **1. Definición del problema**

La organización Aprimujer nace en San Vicente de Chucuri en Santander región conocida nacionalmente por su cacao, debido a su estructura geográfica heterogénea que cuenta con tierras ubicadas entre los 200 y 3000 msnm y un clima promedio entre los 13°C y 27°C (Alcaldía Municipal San Vicente de Chucurí, 2012). Esta región produce el 39% del producto nacional (Compañía Nacional de Chocolates, 2017), de más de 60.000 toneladas producidas en el 2017 (Portafolio, 2018). El cacao colombiano está declarado como “fino y de aroma (CFA)” por la Internacional Cocoa Organization (ICCO), este tipo de cacao solo pertenece al 5% de la producción de cacao mundial. (PROEXPORT Colombia, 2014), estas características hacen que el cacao producido en la región sea competitivo y deseado a nivel nacional e internacional.

Infortunadamente la región ha presenciado un largo periodo de conflicto armado, casi medio siglo de represión y guerra, el cual ha dejado aproximadamente 5.732 víctimas y en su mayoría abatidos por minas antipersonas (Centro de Estudios Regionales, 2015) lo que no ha permitido un buen desarrollo económico.

Esta organización se crea con el propósito de apoyar y promover la inclusión de mujeres víctimas de este conflicto, a través de la generación de una alternativa de empleo diferente al trabajo en el hogar, como lo es la producción y comercialización del cacao y sus productos derivados, con el fin de empoderar a la mujer campesina e incrementar la economía de la región, con productos como vino de cacao, mermelada de cacao, chocolate de mesa, productos de panadería y cacao en grano, sustentan a las 130 socias y a sus familias, que a su vez se instruyen en temas de cultivo, cuidado y producción con la ayuda de la Gobernación de Santander, la Alcaldía de San Vicente de Chucurí, la Fundación ANDI y el SENA, entre otras organizaciones.

El mercado en el cual trabaja y es reconocida actualmente la organización Aprimujer es San Vicente de Chucurí y sus alrededores, contando con un único punto de fabricación y venta en la vía al Carmen. Sus productos fabricados artesanalmente son elaborados por las mujeres de la región y en su mayoría se comercializan en ese punto de venta y la otra parte de esta producción se realiza bajo pedido. El reconocimiento de Aprimujer es resultado de sus múltiples participaciones en ferias regionales y nacionales donde se han captado el interés de clientes nacionales e internacionales, gracias a la calidad de sus productos y su función social.

La organización Aprimujer que obtuvo el segundo puesto en el concurso del cacao de oro por su sabor y aroma (Política Nacional de Desarrollo Urbano, 2017) aún tiene mucho camino por recorrer para lograr un mayor desarrollo económico, en sus 17 años de trayectoria no han realizado ninguna intervención a su logo, que fue creado por una de las primeras empleadas de la organización en el año 2000, el logo no transmite la fuerza de la organización, ni se relaciona con sus productos, “parece de peluquería” son el tipo de comentarios que han recibido por parte de empresarios extranjeros cuando se presentan a ferias nacionales de Cacao, pero el logo no es el único problema, actualmente los empaques de sus productos los traen desde Bucaramanga, ciudad que está ubicada a 86,3 km de San Vicente de Chucurí, lo que implica costos más elevados y mayor inversión de tiempo. Además, el empaque utilizado no cumple con los requerimientos de un buen empaque, según Czinkota y Kotabe estas características se definen como: contenido y protección de productos, promoción de producto, ya que un empaque ayuda a diferenciar el producto de los competidores e influye en la percepción del consumidor, y finalmente la correcta distribución, es decir, que sea fácil de transportar, almacenar y de manipular (Czinkota y Kotabe, 2001).

Debido a esto se identificó una necesidad creciente por desarrollar una identidad que proyecte sus valores como organización y su capacidad por crear e innovar en un sector altamente

competitivo mostrando un producto con una calidad superior y con una propuesta de valor diferenciadora que llegue a impactar en el mercado nacional y a un largo plazo a un mercado internacional. Así mismo, generar un enfoque para apoyar la comercialización en el nuevo mercado que se quiere abordar a través del empaque que resalte las características del producto y unifique la marca.

### **1.1 Título**

Proyecto de inclusión social, comercialización, promoción y distribución de productos derivados del cacao con la organización Aprimujer.

### **1.2 Objetivo general**

Diseñar un sistema de identidad visual y un sistema de empaque que ayude a la promoción, distribución y comercialización de los productos derivados del cacao de la organización Aprimujer en mercados nacionales y posteriormente en mercados internacionales.

### **1.3 Objetivos específicos**

1. Identificar las características intrínsecas del mercado potencial necesarias para lograr la mayor aceptación de la marca.
2. Definir los atributos de identidad y la esencia que la organización Aprimujer quiere transmitir como marca.
3. Proponer y validar alternativas de identidad corporativa.
4. Proponer y validar empaques y marca para el chocolate de mesa en bola en sus dos presentaciones, con azúcar y sin azúcar.

## 1.4 Justificación

La producción de cacao en Colombia aumento un 6,6% en el 2017, logrando una producción de 60.535 toneladas, pero las exportaciones aumentaron en un 11%, se pasó de vender 10.550 toneladas a vender 11.688 toneladas al año (Portafolio, 2018), pero a pesar de los datos, Colombia vende directamente el fruto sin una transformación importante; la fabricación de productos terminados o semi-acabados se da en los países importadores, lo que representa un reto de competitividad para las empresas productoras de cacao colombianas, ya que otros líderes en el mercado como Costa de Marfil, Ghana y Brasil están incursionando en la trituración y parte de la transformación del fruto con el objeto de tener una mayor plusvalía al momento de exportar (AMCHAM, 2014).

Actualmente, la organización Aprimujer trabaja no solo con el grano de cacao, sino con producción y distribución de productos derivados de cacao como: chocolate de mesa, mermelada de cacao, néctar de cacao, jalea de cacao y productos de panadería, pero a pesar de sus 17 años en el mercado y que han logrado un crecimiento constante, no cuentan con una marca, ni una estrategia de posicionamiento adecuada que les permita abarcar mercados nacionales como almacenes de grandes superficies.

La estrategia de mercado va mucho más allá de la implementación de un logo, el verdadero valor del posicionamiento de marca radica en la habilidad de ganar un espacio exclusivo y positivo en los consumidores. Un buen posicionamiento en el mercado se consigue a través de inversiones en la comunicación y distribución del producto o servicio para alcanzar la calidad adecuada, manteniendo siempre una coherencia con la promesa hecha al consumidor (Couret, 2014). Los productos cambian y evolucionan, pero la marca deber permanecer en el tiempo, por eso, el branding, que se define como “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos

elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (THINGS&SELL, 2018) es tan indispensable al momento de posicionar una empresa.

### 1.5 Pregunta de diseño

¿En qué medida el diseño de empaque mejora la protección, contención, manipulación, distribución y presentación del chocolate de mesa de la organización Aprimujer en función de su usabilidad?

¿Cómo se puede incrementar la aceptación de la organización Aprimujer en mercados nacionales con miras a expandirse a mercados internacionales por medio de la implementación del diseño de una identidad corporativa en función de la percepción, visibilidad y recordación?

### 1.6 Alcances

1. Diseño de la identidad corporativa (logotipo) para la organización Aprimujer.
2. Elaboración y diseño de propuesta de un empaque y marca para la línea de productos de chocolate de mesa en bola (con azúcar y sin azúcar).
3. Validación de la propuesta de empaque para el chocolate de mesa.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Marco de referencia conceptual

La organización Aprimujer trabaja no solo con el grano de cacao, sino con la producción y distribución de **productos derivados del cacao** como chocolate de mesa con y sin azúcar, jalea

de cacao, néctar de cacao, mermelada de mucílago de cacao y licor de cacao. Para la debida distribución de estos producto, en este caso específicamente, el chocolate de mesa en bola, la organización Aprimujer requiere del diseño e implementación de un **empaque**, ya que no solo contribuye con la seguridad durante la cadena de distribución, sino que le otorga una imagen y lo diferencia de la competencia, además de cumplir una función gráfica ayuda a la venta del producto y a la consolidación de la marca a la que pertenece (Espinoza, 2012). Esto quiere decir que el empaque debe contar con unos atributos (Figura 1) de **protección**, en donde se tiene en cuenta los elementos formales y materiales que evitan que el producto sufra daños físicos o químicos, de **contención**, el cual se refiere a la cantidad de producto que puede abarcar el empaque dentro de sí de acuerdo a su forma, de **manipulación**, el cual abarca los elementos formales y funcionales que permiten una correcta interfaz con el usuario, brindando una experiencia de usuario, **distribución**, que son los atributos formales que le dan dimensión al empaque y que permiten optimizar el espacio dentro del embalaje, distribuyendo así una mayor cantidad de productos y **presentación**, que se entiende como los elementos visuales y formales que hacen atractivo al empaque dentro del punto de venta.



Figura 1. Atributos de un empaque.



Dentro de los elementos visuales que se deben tener en cuenta en la presentación del empaque, se encuentra el **color**, un recurso esencial en el diseño de packaking, ya que se vincula con las emociones y sirve para reforzar aquello que la marca quiere transmitir, además, el color crea un estímulo de venta, lo que permite atraer al público objetivo y vender mejor el producto, también permite mejorar la presentación del producto y diferenciarlo de la competencia, lo que ayuda al consumidor a identificarlo el producto en la góndola del supermercado, hasta finalmente conseguir un posicionamiento de producto (Villaverd, 2002).

Según Luis Cervera (Fantoni, 2003), el empaque es la forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. Existen diferentes **tipos de empaques** (Figura 2), el empaque primario, que es aquel que está en contacto directo con el producto, el secundario que contiene varios empaque primarios, que le otorga protección al producto para su distribución comercial, ya que actúa como un vendedor silencioso que informa sobre las características de uso, almacenaje, conversación, propiedades nutricionales, todo esto por medio del **etiquetado**, lo que permite la identificación y diferenciación, y finalmente el empaque terciario protege el empaque secundario, conserva sus propiedades y se utiliza como un sello de seguridad, ya que le permite al cliente comprobar que el empaque no ha sido abierto previamente.

Por otro lado, **el embalaje** debe cumplir con dos funciones principales, primero, la **protección** del producto, forma y economía de los materiales, ya que debe equilibrar el contenido interior con el exterior para contrarrestar los riesgos ambientales (frío, calor y agua) y físicos (golpes, vibraciones, presión) y segundo, la **accesibilidad**, la cual se relaciona con el marketing y la distribución, ya que el embalaje debe permitir libertad de movimiento, el acceso directo al producto y dar a conocer gráficamente lo que contiene.

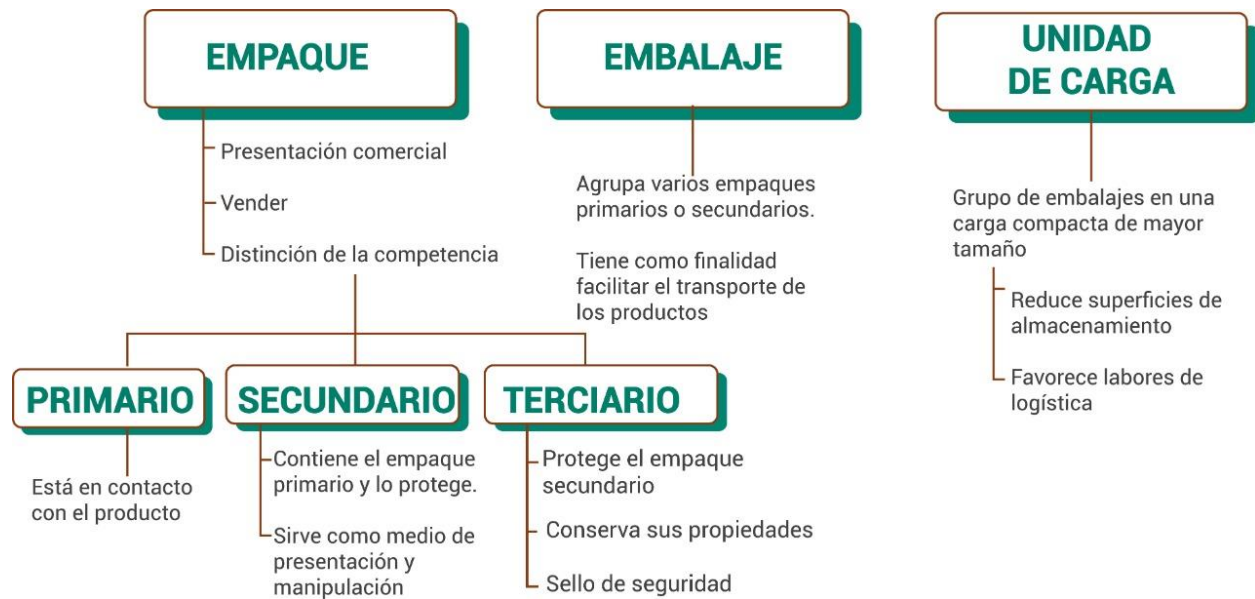


Figura 2. Empaque, embalaje y unidad de carga.

En cuanto a la manipulación del embalaje existe una serie de simbología de marcación y rotulación establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) a través de la norma ISO 780:1999, con el fin de transmitir las instrucciones de manejo independientemente del lugar al que se transporte.



Figura 3. Indicaciones para uso de simbología en embalajes

**Nota:** Adaptado de Norma ISO 780:1999

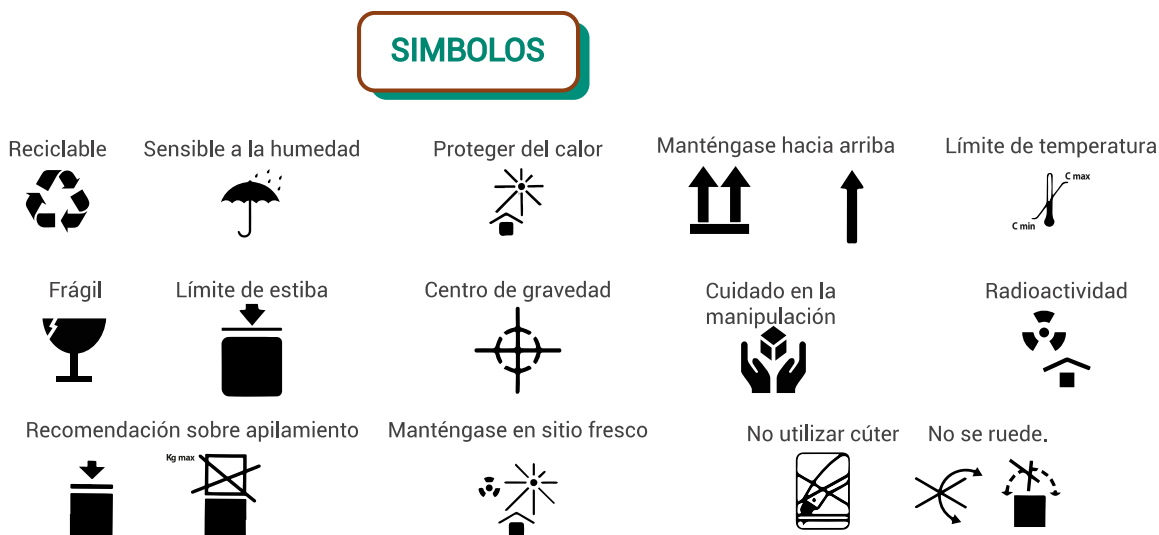


Figura 4. Símbolos para embalajes

Para el etiquetado de empaques de productos alimenticios para el consumo humano existen unos requisitos que se deben cumplir, establecidos en la resolución 005109 del 2005. (Figura 5)

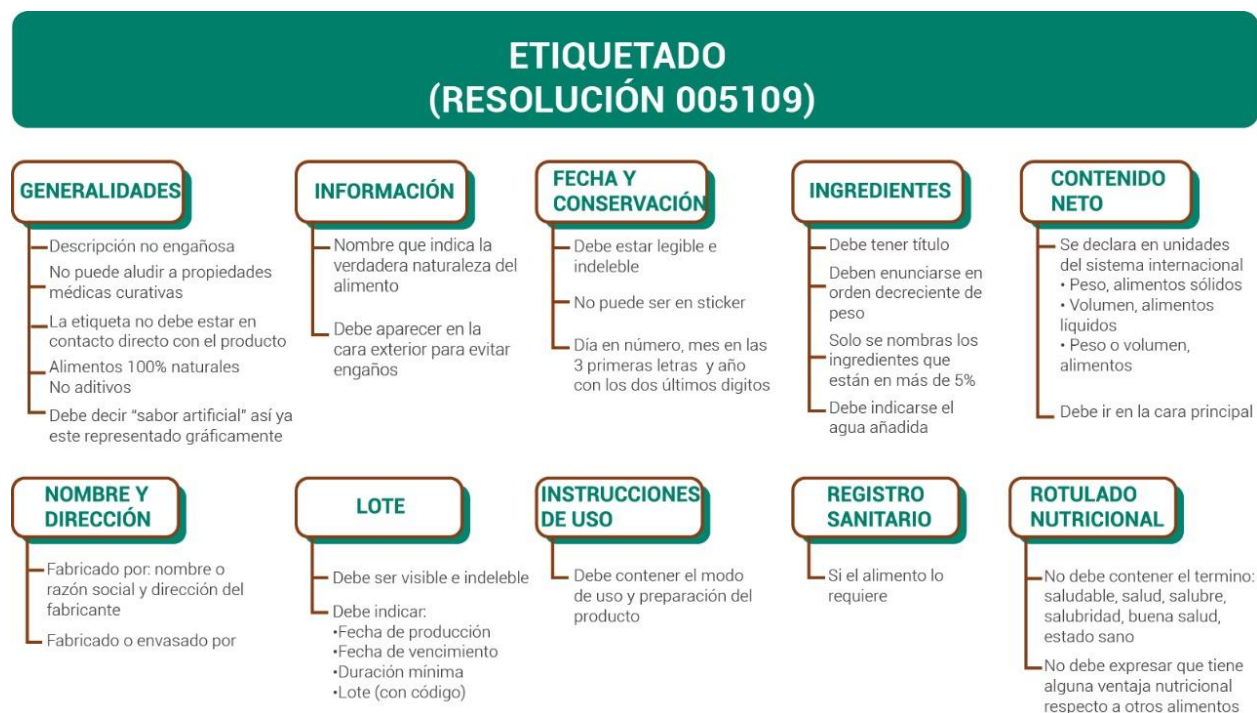


Figura 5. Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

**Nota:** Adaptado del Ministerio de la protección social. Resolución número 005109 de 2005

Además, según Knapp Bjerén (Bjerén, 2003) **el diseño de experiencias** se define como “el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz”, especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción. Este concepto le agrega un factor diferenciador al empaque haciéndolo atractivo y creando clientes fieles a la marca.

Esta consolidación de **la marca** (Figura 6) a la que contribuye el empaque hace referencia a la **identidad corporativa** de una empresa, es decir, la imagen conceptual que un espectador tiene de la misma, abarca aspectos tangibles como el diseño de logotipo, el diseño gráfico corporativo, el desarrollo de todos los elementos de comunicación como: tipografías, colores (LN, 2016) y aspectos intangibles como la filosofía de la propia organización, como su **nombre**, su misión, visión y sus valores, que en el caso de la organización Aprimujer están ligados al empoderamiento de la mujer campesina, la generación de nuevas oportunidades laborales y la elaboración de productos artesanales.

Dentro de los aspectos intangibles **el nombre o marca verbal**, según Costa (Costa, 2004) es el mensaje de comunicación comercial más repetido: las marcas se piden y se recuerdan por su nombre, además es el elemento más estable y duradero de la marca, ya que la identidad corporativa de la empresa puede modificarse en el pasar de los años, pero el nombre se mantiene. El nombre es un signo lingüístico que posteriormente se transforma en un signo visual o aspecto tangible por medio del logotipo, el símbolo o el color, porque la palabra es volátil e inmaterial y la marca necesita estabilizarse, hacerse tangible, fijarse en el espacio visible.

El nombre de la marca para un producto se puede crear basándose en los tipos de naming:

- nombre según las características dominantes de los productos
- lugares relacionados con la empresa/organización
- acrónimos: FIFA, CDMB, APRIMUJER
- nombres relacionados con el producto
- nombre de personajes influyen en la organización/ región
- combinaciones de palabras representativas

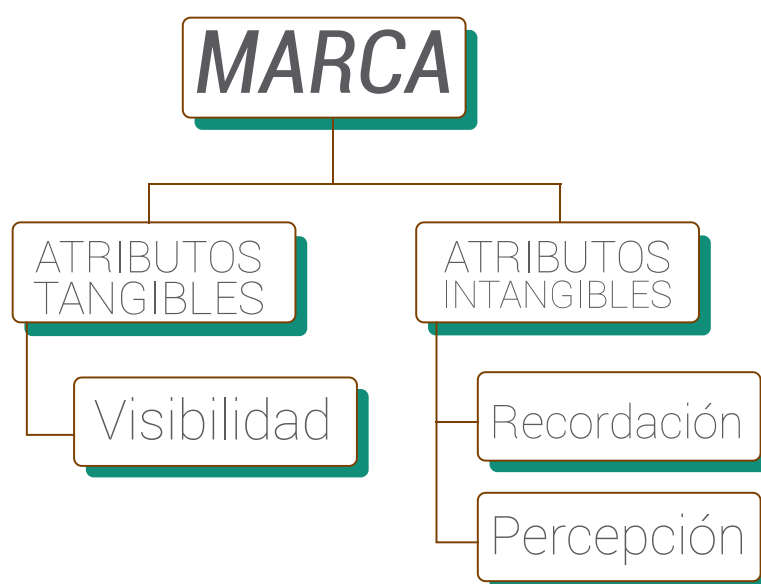


Figura 6. Atributos de una marca

Para poder identificar todos estos atributos propios de la identidad corporativa como la **visibilidad** (aspectos tangibles), **percepción y recordación** (aspectos intangibles), es necesario realizar un **branding**, ya que es un proceso de creación y gestión de marca. Según AE BRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.



Figura 7. Branding

Para conseguir la identificación de la organización en el mercado nacional y en las diferentes ferias de cacao en las que participan las socias, se necesita de un rediseño de sus identificadores visuales, como los son los signos visuales que individualizan a la Organización Aprimujer (logo de la organización).

Para clasificar y reconocer estos signos visuales se hayan dos tipologías, la primera usada de manera frecuente en el mundo del diseño gráfico, en la cual se hayan términos como: **el logotipo**, el cual es una imagen compuesta por palabras, letras o números; **el isotipo** es un símbolo, que sin necesidad de letras o cifras representa una identidad, este a su vez se divide en los monogramas, anagramas, siglas, iniciales, firma y pictogramas; **el imagotipo**, que está compuesto por dos partes, un símbolo y sus respectivas letras o palabras, las cuales se utilizan en conjunto o por separado; y por último el **isologo**, al igual que el imagotipo está compuesto por un símbolo y palabras, pero estos no se pueden separar.

La segunda con un lenguaje más amigable con los clientes que no estén familiarizados con el diseño o los términos técnicos que conlleva la identidad visual, haciendo fácil y efectiva la comunicación. Se encuentra dividido en dos grandes grupos: **identificadores simbólicos** que son, símbolo solo, es decir, sin letras, cifras o palabras, y que equivale a lo que anteriormente se denomina isotipo; el logotipo con símbolo, que se puede utilizar en conjunto o por separado y que equivale al imagotipo y el logo-símbolo que corresponde a la unidad del logotipo y símbolo sin poder utilizarse por separado, lo cual de sería de la tipología anterior el isologo, y los **identificadores nominales** compuestos por el logotipo puro, que es una palabra o letras en una fuente o tipografía especial; un logotipo con fondo, que carece de capacidad identificatoria por si solo y un logotipo con accesorio, esto se puede dar con una imagen que, como la categoría anterior, este accesorio no se identifica por sí mismo (Chaves).

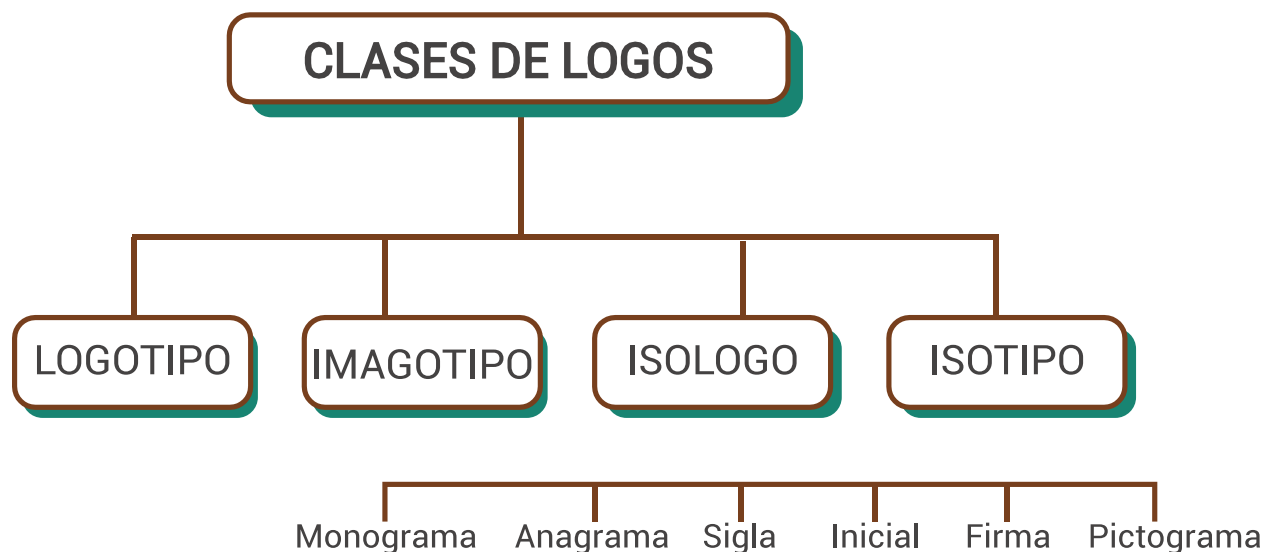


Figura 8. Clases de logos

2.2 Antecedentes de la situación de estudio

2.2.1 **Antecedentes Generales.** De acuerdo con el marco de referencia conceptual, los antecedentes de identidad corporativa, marca y empaque para chocolate de mesa en bola se hizo con base en los atributos intrínsecos de imagen (visualización, percepción y recordación) y empaque (protección, manipulación, contención, distribución y presentación).

**Tabla 1.**  
*Análisis de imagen corporativa de empresas locales productoras de chocolate de mesa*

EMPRESA

PALETA DE COLORES

ANÁLISIS

|       |       |
|-------|-------|
| R:244 | R:255 |
| G:127 | G:255 |
| B:042 | B:255 |
| R:093 | R:210 |
| G:050 | G:174 |
| B:033 | B:109 |

El logo de la empresa gironés es un imagotipo, lo cual da la posibilidad de utilizar la tipografía y la imagen como elementos separados generando igual recordación, lo que permite mayores posibilidades al momento de ubicar el logo en diferentes superficies. La paleta de colores que manejan es cálida, lo que genera una buena relación con bebidas calientes. En cuanto a la imagen es memorable para las personas que han tenido la experiencia de visitar la ciudad de Girón, ya que uno de sus lugares emblemáticos es la iglesia, pero para personas que no tienen un previo conocimiento del lugar está iglesia puede rememorar a otras ciudades o pueblos. También por ser una imagen figurativa le otorga un valor tradicional.

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| R:064 | R:255 | R:038 |
| G:006 | G:255 | G:009 |
| B:027 | B:255 | B:028 |

Aunque el logo de la empresa la fragancia es un imagotipo, al momento de separar los dos componentes no se genera una buena percepción de la marca, ya que la tipografía que manejan es convencional y no permite una fácil asociación con una empresa de productos alimenticios, además el nombre no permite la relación con una empresa de alimentos, sino que se asemeja más con una empresa de perfumes, idea que se refuerza con una paleta de colores fría y poco contrastante. Por otro lado, la forma de la imagen es el único elemento que hace referencia con las bebidas calientes, ya que asemeja a la forma orgánica del humo.

A diferencia de la imagen de Chocolate Gironés, La Fragancia cuenta con un logo moderno y minimalista, debido a la abstracción de formas y pocos elementos de composición.

|       |       |       |
|-------|-------|-------|
| R:021 | R:255 | R:157 |
| G:015 | G:255 | G:014 |
| B:013 | B:255 | B:030 |

El monograma del Chocolate Chucureño, contiene varios elementos que no están integrados, y al emplearse dos tipografías diferentes no generan una armonía que hagan ver al logo como un todo, lo que dificulta la lectura. Las letras que conforman el monograma no representan el nombre, ya que en su lectura es otra, donde tal vez su intención quiere hacer referencia al chocolate.



Tabla 2.

Análisis de antecedentes de empaque para chocolate de mesa de empresas locales.

|              | EMPAQUE                                                                                                                                                                                                                                                                           | ANÁLISIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GIRONÉS      | <p>Chocolate de mesa tradicional en barra</p>  <p>Cantidad: 500 gr/20 pastillas<br/>Dimensiones: 23 x 9,5 x 4 cm<br/>Material: polipropileno</p>                                                 | <p><b>Protección:</b> brinda una buena protección ya que cubre el producto en su totalidad, está sellado hasta llegar al consumidor, pero no es práctico para conservar el producto una vez abierto.</p> <p><b>Manipulación:</b> no tiene mecanismos de apertura complicados y permite sacar el producto con facilidad, pero el material en algunos casos se desgarran y no queda abierto correctamente. Sus dimensiones permiten portar y transportar el producto de manera sencilla.</p> <p>El desarrollo del empaque permite un armado fácil si se cuenta con la maquinaria necesaria.</p> <p><b>Contención:</b> el producto está contenido en su totalidad dentro del empaque, hasta el momento de apertura que queda expuesto.</p> <p><b>Distribución:</b> gracias a su forma simple y rectangular se puede ubicar aprovechando la totalidad del espacio dentro del embalaje.</p> <p><b>Presentación:</b> forma tradicional, colores cálidos que representan las bebidas calientes, la ubicación del nombre permite una buena visibilidad.</p>                     |
|              | <p>Chocolate de mesa tradicional en bola</p>  <p>Cantidad: 500 gr<br/>31,25 gr por bola aprox.<br/>14 o 15 bolas<br/>Dimensiones: 21 x 14 x 12 cm<br/>Material: polietileno de baja densidad</p> | <p><b>Protección:</b> debido a la baja densidad del polietileno el empaque puede llegar a ser poco seguro si se somete a altas tensiones. El empaque no cuenta con un sistema que brinde una protección después de abierto el producto.</p> <p><b>Manipulación:</b> no hay un elemento visual que indique la forma de apertura del empaque, además para poder abrirlo se necesitan elementos externos como tijeras o un cuchillo.</p> <p><b>Contención:</b> el empaque cuenta con el tamaño adecuado para guardar 500 gr de chocolate de mesa repartidos en aproximadamente 15 bolas de 31 gr cada una.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma permite posicionar de manera óptima los empaques dentro del embalaje.</p> <p><b>Presentación:</b> el empaque utiliza la paleta de colores cálidos representativos de la empresa, pero además tiene sectores transparentes que permiten una visualización del producto, pero la forma del chocolate y la ubicación dentro del empaque no permiten una buena percepción del tamaño ni la cantidad de bolas que contiene.</p> |
| LA FRAGANCIA | <p>Chocolate de mesa tradicional en barra</p>  <p>Cantidad: 500 gr<br/>20 pastillas<br/>Dimensiones: 23 x 9 x 4 cm<br/>Material: polipropileno</p>                                             | <p><b>Protección:</b> no es práctico para conservar el producto, ya que no cuenta con un sistema de cierre que proteja el chocolate después de abierto y generalmente requiere que el usuario re-envase el producto.</p> <p><b>Manipulación:</b> no tiene mecanismos de apertura complicados y permite sacar el producto con facilidad, sus dimensiones permiten portar y transportar el producto de manera sencilla. El desarrollo del empaque permite un armado fácil si se cuenta con la maquinaria necesaria.</p> <p><b>Contención:</b> el producto está contenido en su totalidad dentro del empaque, hasta el momento de apertura que queda expuesto y requiere que el producto sea re-ensado.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma rectangular permite un embalaje óptimo.</p> <p><b>Presentación:</b> los colores monocromáticos del empaque en tonos cafés le dan mayor visibilidad al nombre y a los elementos compositivos de la marca, pero a la vez la combinación entre colores e imagen da la apariencia de un empaque desactualizado.</p>               |
| CHUCUREÑO    | <p>Chocolate de mesa tradicional en barra sin azúcar</p>  <p>Cantidad: 500 gr<br/>Dimensiones: 23 x 9 x 4 cm<br/>Material: polipropileno</p>                                                   | <p><b>Protección:</b> no cuenta con un sistema de cierre que proteja el chocolate después de abierto y generalmente requiere que el usuario re-envase el producto.</p> <p><b>Manipulación:</b> no tiene mecanismos de apertura complicados y permite sacar el producto con facilidad, sus dimensiones permiten portar y transportar el producto de manera sencilla.</p> <p><b>Contención:</b> el empaque cuenta con el tamaño adecuado para guardar 500 gr de barra de chocolate de mesa, pero después de su apertura se requiere de un re-ensado del chocolate, ya que el empaque no permite volver a contenerlo.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma rectangular permite un embalaje óptimo.</p> <p><b>Presentación:</b> el empaque no cuenta con elementos visuales que referencien el producto que contienen, es decir, que es y para qué sirve. A pesar de que el color rojo es un color llamativo, la combinación con el color blanco no genera una composición interesante, ya que se percibe como espacios vacíos y no como un color dentro de la paleta.</p>  |

Tabla 3.  
Análisis de imagen corporativa de empresas nacionales productoras de chocolate de mesa.

EMPRESA

PALETA DE COLORES

ANÁLISIS



Compañía Nacional de Chocolates

|       |       |
|-------|-------|
| R:002 | R:255 |
| G:019 | G:255 |
| B:115 | B:255 |
| R:004 | R:003 |
| G:119 | G:166 |
| B:191 | B:166 |

En el isologo de la Nacional de Chocolates la tipografía utilizada para representar las iniciales de la emprise no son claras en su lectura ya que las letras "c" tienden a parecer una "e". La forma orgánica que encierra la tipografía ayuda a su asociación con alimentos gracias a su forma irregular y bordes redondeados. En cuanto a la paleta de color a pesar de ser monocromática, los tonos son armónicos transmiten limpieza, elegancia, simplicidad y confianza.



|       |       |
|-------|-------|
| R:225 | R:255 |
| G:082 | G:255 |
| B:061 | B:255 |

Casa Luker cuenta con un isologo, en el que la tipografía es limpia otorgándole una fácil lectura en diferentes tamaños. En cuanto a la forma que encierra el nombre de la empresa se asemeja con la forma básica de una casa, que hace alusión a su nombre, pero se asocia más a una empresa de construcción, es decir, que dentro del isologo no hay ningún elemento que aluda a una compañía de productos alimenticios. Los colores hacen un buen contraste y el tono de rojo hace que sea más amable a la vista sin que se vea como un tono brillante de rojo que lo asocie con peligro.

Tabla 4.  
Análisis de antecedentes de empaque para chocolate de mesa de empresas nacionales.

|                                 | EMPAQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ANÁLISIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES | <p>Chocolate de mesa tradicional en barra</p>  <p>Cantidad:500 gr/20 pastillas<br/>Dimensiones:12x30 cm<br/>Material:polipropileno sellable</p>                                                                                                                | <p><b>Protección:</b> Su sistema de empaque resellable protege el producto antes y después de abierto.</p> <p><b>Manipulación:</b> cuenta con elementos visuales que guían al usuario al momento de apertura y cierre, además el tamaño del cierre es adecuado para sacar el producto cómodamente.</p> <p><b>Contención:</b> cumple con su función de contención, ya que no se tiene que re-ensavar el chocolate después de abierto, ni se deben utilizar componentes externos para proteger el producto.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma permite posicionar de manera óptima los empaques dentro del embalaje.</p> <p><b>Presentación:</b> La paleta de colores elegida genera un contraste llamativo que la diferencia de otras marcas de chocolate con colores más cálidos</p> <p>El nombre es visible dentro de la composición gráfica del empaque ya que cuenta con el tamaño adecuado sin opacar a los demás elementos.</p>                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                 | <p>Chocolate de mesa tradicional en barra</p> <p>"Quesada"</p>  <p>"Luker"</p>  <p>Cantidad:500 gr/20 pastillas<br/>Dimensiones:23,5 x 10 cm<br/>Material:polipropileno</p> | <p><b>Protección:</b> brinda una buena protección ya que cubre el producto en su totalidad, está sellado hasta llegar al consumidor, pero no es práctico para conservar el producto una vez abierto.</p> <p><b>Manipulación:</b> no tiene mecanismos de apertura complicados y permite sacar el producto con facilidad, sus dimensiones permiten portar y transportar el producto de manera sencilla.</p> <p>El desarrollo del empaque permite un armado fácil si se cuenta con la maquinaria necesaria.</p> <p><b>Contención:</b> el producto está contenido en su totalidad dentro del empaque, hasta el momento de apertura que queda expuesto.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma permite posicionar de manera óptima los empaques dentro del embalaje.</p> <p><b>Presentación:</b> cuenta con una forma rectangular y tradicional como la mayoría de empaques de chocolates que se encuentran en Colombia.</p> <p>La paleta de colores es más dinámica debido al contraste que se crea con el uso del color rojo y azul. En cuanto a la composición se sigue manteniendo la taza de chocolate al lado derecho y el nombre inclinado en la parte superior izquierda.</p> |

**Tabla 5.***Análisis de imagen corporativa de empresas internacionales productoras de chocolate de mesa.*

EMPRESA

PALETA DE COLORES

ANÁLISIS



Chocolate  
Ibarra  
(México)

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| R:242<br>G:203<br>B:005 | R:255<br>G:255<br>B:255 |
| R:191<br>G:147<br>B:065 | R:217<br>G:004<br>B:004 |

El isologo tiene muchas formas que no le aportan el significado correcto a la marca, su paleta de colores a pesar de ser cálida y relacionarse con las bebidas calientes en realidad provoca una alusión a la cultura española y la realeza, esto reforzado por el escudo ubicado en la parte superior y las curvas ubicadas alrededor del nombre generan la percepción de una corona por medio de la ley de cierre.



Chocolate  
Moctezuma  
(México)

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| R:064<br>G:033<br>B:026 | R:255<br>G:255<br>B:255 |
| R:115<br>G:090<br>B:063 | R:242<br>G:231<br>B:196 |

Chocolate Moctezuma cuenta con un isologo en el que el nombre, la tipografía y la imagen van acordes a la cultura del país, el degradado de tonalidades ocre empleado en el logo dificulta la legibilidad y no alcanza su objetivo de representar la característica reflectiva del oro, además al encontrarse en todos los componentes satura el isologo y dentro de la paleta de colores hace falta un color que genere un contraste que capte la atención de los clientes.



Chocolate  
Gure  
(Perú)

|                         |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| R:051<br>G:014<br>B:014 | R:255<br>G:255<br>B:255 | R:242<br>G:107<br>B:029 |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|

En el logotipo de Chocolates Gure se utilizan dos tipografías diferentes que, aunque son legibles no son armoniosas entre sí, ya que una es fluida y la otra es rígida, además como logo hace falta un elemento que le permita al usuario identificarlo como una empresa que fabrica productos con chocolate. La paleta de colores a pesar de estar acorde con la actividad económica no llama la atención debido a la tonalidad



Chocolate  
IncaSur  
(Perú)

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| R:097<br>G:115<br>B:060 | R:155<br>G:166<br>B:075 |
| R:087<br>G:214<br>B:242 | R:228<br>G:170<br>B:053 |

Las formas figurativas facilitan la lectura del origen del producto, los colores se asocian con la naturaleza y el campo haciendo referencia al agro y a los alimentos, pero su proceso de relación no es directo. La tipografía es legible, escalable y las sombras mejoran la visibilidad dentro del isologo.

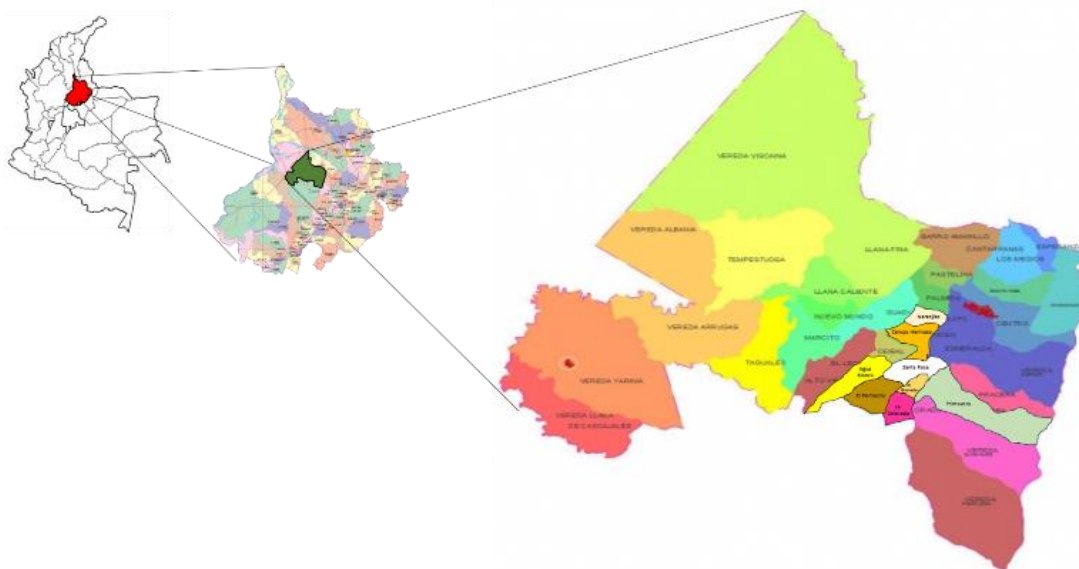
Tabla 6.

Análisis de antecedentes de empaque para chocolate de mesa de empresas internacionales.

|           | EMPAQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ANÁLISIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IBARRA    | <p>Chocolate de mesa</p>  <p>Presentación: 270g / 340g / 540g / 630g / 1080g<br/>6 Tablillas-90 gr c/u<br/>Material: cartón</p>                                                                                                                                | <p><b>Protección:</b> debido a su material rígido brinda mejor protección al chocolate, pero puede ser voluble a elementos líquidos como el agua que dañen el empaque y el producto.</p> <p><b>Manipulación:</b> su forma permite una manipulación práctica al momento de apertura y cierre, pero se dificulta cuando quedan pocas tablillas.</p> <p><b>Contención:</b> cumple con su función de contención, ya que no se tiene que re-ensavar el chocolate después de abierto, ni se deben utilizar componentes externos para proteger el producto.</p> <p><b>Distribución:</b> la forma hexagonal del empaque dentro del embalaje llega a tener pérdidas mínimas de espacio.</p> <p><b>Presentación:</b> Su forma hexagonal, es diferente a los empaques Colombianos de chocolate de mesa. La paleta de colores se relaciona con las bebidas calientes y tiene elementos figurativos como la taza de chocolate que permite identificar cuál es el producto que contiene.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| MOCTEZUMA | <p>Chocolate de mesa</p>  <p>Cantidad: 400 gr<br/>10 tablillas<br/>Material: Cartón</p>                                                                                                                                                                        | <p><b>Protección:</b> el material otorga una mejor protección debido a su resistencia y a la estructura que se forma con el cartón, pero es voluble a elementos líquidos como el agua que dañen el empaque y el producto.</p> <p><b>Manipulación:</b> su forma permite una manipulación práctica al momento de apertura y cierre, pero se dificulta cuando quedan pocas tablillas.</p> <p><b>Contención:</b> cumple con su función de contención, ya que no se tiene que re-ensavar el chocolate después de abierto, ni se deben utilizar componentes externos para proteger el producto.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma permite ubicar unos sobre otros dentro del embalaje, pero a su vez llega a tener pérdidas mínimas de espacio entre un empaque y el otro.</p> <p><b>Presentación:</b> su forma hexagonal es diferente a las formas rectangulares de los empaques de chocolate colombiano, pero para cultura mexicana es un empaque tradicional.</p> <p>La imagen representa el lugar del origen del producto, pero no se asocia fácilmente con el chocolate. La paleta de colores es sobria y no hay elementos compositivos que llamen la atención del cliente y esto hace que la imagen sea plana y aburrida.</p>                                                                                                                                                 |
| GURU      | <p>Chocolate de mesa</p>  <p>Cantidad: Caja con 6 tabletas empaquetadas individualmente 90 gr por tableta<br/>Material: Cartón-polipropileno</p>                                                                                                             | <p><b>Protección:</b> cuenta con un empaque primario y uno secundario. Respecto al empaque secundario es una caja de cartón de tradicional y sencilla, que protege al chocolate de golpes y magulladuras; el empaque primario de polipropileno es útil para conservar el producto una vez abierto el empaque secundario, lo que le da una protección extra al producto de elementos externos como líquidos e insectos.</p> <p><b>Manipulación:</b> los dos sistemas de apertura son fáciles ya que solo necesitan de las manos para abrirlos, pero requiere de un paso extra en su uso.</p> <p><b>Contención:</b> los empaques tienen las dimensiones apropiadas para cubrir los 90 gr de chocolate de mesa, igualmente el empaque secundario permite contener 6 tabletas, además se puede abrir y cerrar sin la necesidad de re-ensavar el producto.</p> <p><b>Distribución:</b> su forma permite ubicar los empaques unos sobre otros dentro del embalaje de manera óptima.</p> <p><b>Presentación:</b> los colores no se asemejan con una bebida caliente además se utiliza una paleta monocroma y suave, lo que genera una visualización plana del empaque. El empaque secundario no cuenta con elemento que permitan al usuario identificar el producto que contiene.</p>                                                                                                   |
| INCASUR   | <p>Chocolate de mesa<br/>"Sol del Cusco"</p>  <p>"Cusco Real"</p>  <p>Cantidad: 300 gr<br/>15 gr por tableta<br/>Dimensiones: 17 x 6,5 cm<br/>Material: polipropileno</p> | <p><b>Protección:</b> brinda una buena protección ya que cubre el producto en su totalidad y está sellado hasta llegar al consumidor, pero no es práctico para conservar el producto una vez abierto.</p> <p><b>Manipulación:</b> no tiene mecanismos de apertura complicados y permite sacar el producto con facilidad, sus dimensiones permiten portar y transportar el producto de manera sencilla.</p> <p>El desarrollo del empaque permite un armado fácil si se cuenta con la maquinaria necesaria.</p> <p><b>Contención:</b> el producto está contenido en su totalidad dentro del empaque, hasta el momento de apertura que queda expuesto.</p> <p><b>Distribución:</b> gracias a su forma simple y rectangular se puede ubicar aprovechando la totalidad del espacio dentro del embalaje.</p> <p><b>Presentación:</b> su forma es rectangular como la forma tradicional del empaque de chocolate de mesa en Colombia.</p> <p>Los patrones utilizados en el empaque son representativos de la cultura peruana lo que permite identificar el origen del producto. Los colores refuerzan la relación y la combinación contrastante entre rojo-amarillo y rojo-verde hace el empaque más llamativo para el cliente. La tipografía utilizada en el primer empaque dificulta la lectura del nombre, pero el tamaño utilizado permite una buena visualización de la marca.</p> |



**2.2.2 Antecedentes de la Organización Aprimujer.** APRIMUJER es una asociación conformada totalmente por mujeres del área rural de San Vicente de Chucuri, la cual se conformó sin documentación que la acreditara como tal en el año 2000 y se formalizó legalmente el 14 de junio del año 2001 la iniciativa de dicha creación fue hecha por el sacerdote Floresmiro López Jiménez, a través de las reuniones que realizaba en el Instituto Cristiano de Promoción Campesina (ICPROC), de esas reuniones nació la idea de crear una asociación de y para mujeres del área rural de San Vicente de Chucurí, con el objetivo de ayudar las mujeres de las zonas rurales afectadas por el conflicto armado que ha estado viviendo el país durante décadas, donde se encuentra población desplazada, y víctimas del conflicto armado. **Asociación Municipal para la Integración de la Mujer Rural** está conformada por mujeres líderes ubicadas en 14 veredas, que trabajan en el cultivo de cacao, donde se identifican diferentes grupos etarios y condiciones como: adulto mayor, madres cabeza de hogar, desplazadas, víctimas del conflicto. La sede se encuentra en la vereda Santa Rosa, sector Puente Murcia-municipio de San Vicente de Chucuri-Santander.



*Figura 9. Ubicación geográfica de Puente Murcia Municipio de San Vicente de Chucurí- Santander*

**Tabla 7.***Datos de la organización Aprimujer.*

| INFORMACIÓN         |                         |
|---------------------|-------------------------|
| DIRECCIÓN           | Vereda Santa Rosa       |
| MUNICIPIO           | San Vicente de Chucurí  |
| DEPARTAMENTO        | Santander               |
| CORREO              | aprimujer@gmail.com     |
| TELÉFONO            | 3168506414-3112877784   |
| REPRESENTANTE LEGAL | Margen Atuesta Quintero |

**OBJETIVO:** Promover el desarrollo integral de la mujer campesina del municipio de San Vicente de Chucurí, Santander y los municipios circunvecinos, mediante la participación de la familia, enmarcados dentro de la filosofía de seguridad alimentaria con ingresos adecuados y estables para generar desarrollo sostenible en la región.

**OBJETIVOS:**

- Promover la formación humano-cristiana
- Propiciar la cultura de paz, convivencia y tolerancia
- Promover el reconocimiento y valoración de la mujer y la familia
- Defender los derechos de la mujer y la familia
- Propiciarla la capacitación técnica, agropecuaria y microempresarial
- Apoyar la iniciativa personal y grupal de las mujeres en torno a proyectos productivos y generación de empleo
- Tramitar, ejecutar e implementar proyectos productivos de tipo agropecuario

**Tabla 8.***Antecedentes de apoyos de cofinanciación recibidos por la organización Aprimujer.*

| APOYOS IMPORTANTES                                                                |                                                                               |            |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------|
| ORGANIZACIÓN QUE APOYA                                                            | APOYO                                                                         | AÑO        | NÚMERO DE BENEFICIARIAS |
|  | Cofinanciación: Gobernación de Santander y Alcaldía de San Vicente de Chucurí | 2011       | 65 Familias             |
|  | Cofinanciación: Alcaldía de San Vicente de Chucurí                            | 2012       | 45 Familias             |
|  | Cofinanciación: Koica-PNUD Alcaldía de San Vicente de Chucurí- Fedecacao      | 2014 -2016 | 201 Familias            |

### 3. Metodología

Para el desarrollo del proyecto se estableció una metodología que consta de cinco etapas:

- **Etapas de Identificación:** se identifican los diferentes tipos de target y se definen sus respectivas necesidades en relación al empaque del chocolate de mesa en bola, luego estas necesidades se transforman en requerimientos de diseño para la etapa de planteamiento.
- **Etapas de Análisis:** se realiza un análisis de la organización Aprimujer, sus diferentes componentes gráficos y el empaque actual del chocolate de mesa en bola.
- **Etapas de Planteamiento:** está dividida en tres secciones, la primera es la identidad corporativa de la organización Aprimujer, en la que se realizará un diseño de logo, la segunda, corresponde a la línea gráfica del chocolate de mesa en bola, en la que se plantearán alternativas de naming, logo y empaque, la tercera, que abarca el diseño del embalaje de acuerdo con las medidas del empaque seleccionado.

- **Etapa de Desarrollo:** se convierten las ideas y propuestas de la etapa anterior en prototipos y modelos funcionales.
- **Etapa de Validación:** se evalúan los modelos realizando pruebas con usuarios objetivos para seleccionar el mejor y concluir el proyecto



Figura 10. Metodología propuesta

### 3.1 Etapa de identificación

En la etapa inicial del desarrollo del proyecto se realizaron actividades con el fin de identificar las principales necesidades por parte de la organización Aprimujer y determinar el target, para posteriormente poder identificar las necesidades del cliente.

**3.1.1 Visita Aprimujer.** Se realizó una visita a la sede de la organización Aprimujer en Puente Murcia en San Vicente Chucurí con el fin de generar un acercamiento a los problemas y necesidades por medio de las mujeres pertenecientes a la organización, además de conocer sus deseos en cuanto a los resultados del proyecto.

La actividad se llevó a cabo el día 6 de julio de 2018 e inició las 8:00 am, contando con la asistencia de 17 socias:



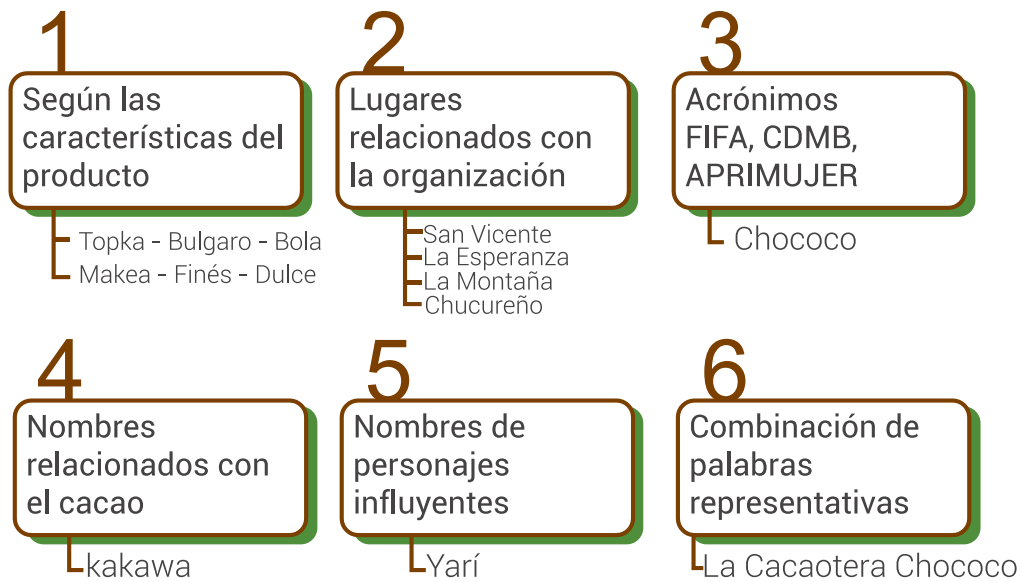
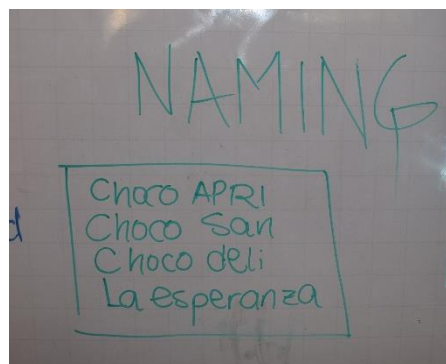
**Tabla 9.***Asistentes actividad etapa 1 realizada el 6 de julio de 2018.*

| ASISTENCIA ACTIVIDAD ETAPA 1<br>6 DE JULIO DE 2018 |      |
|----------------------------------------------------|------|
| NOMBRE                                             | EDAD |
| Romelia Gamboa                                     | 71   |
| Sanda María Quintero                               | 40   |
| Cecilia López                                      | 45   |
| Mireya JiménezArdila                               | 36   |
| Luz Estela Alfonson                                | 48   |
| Angela León Gonzáles                               | 51   |
| Janeth Morales                                     | 47   |
| Margen Atuesta                                     | 51   |
| Angela Domínguez                                   | 31   |
| Myriam Pinzón Escarmilla                           | 56   |
| María Hernández                                    | 56   |
| María del Carmén Posada                            | 56   |
| Otilia Cardenas                                    | 58   |
| NatlyArdila Pinzón                                 | 29   |
| Mariela Salinas                                    | 47   |
| Angela Argüello                                    | 32   |
| Luz Dary Vargas                                    | 36   |

Para iniciar la actividad se hizo una breve presentación del proyecto, del objetivo de la actividad y de las personas encargadas de esta. La visita estaba estructura en cuatro actividades, naming, paleta de colores, logo de la organización y empaque. Para entrar en sintonía primero se realizó una pequeña actividad de empatía con las participantes, en la que se seleccionaron palabras que ellas asociaban con la organización, las cuales debían tenerse en cuenta durante todo el desarrollo de la visita.

Las palabras asociadas fueron las siguientes:

- Calidad de vida
- Familia
- Cacao
- Campo
- Chocolate
- Unidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Amor
- Trabajo
- Igualdad

**ACTIVIDAD 1: NAMING PARA LA LINEA DE CHOCOLATE DE MESA EN BOLA****TIPOS DE ORIGEN DE NOMBRE DE MARCAS****ACTIVIDAD 1.***Figura 11. Nombres propuestos por las socias**Figura 12. Nombres elegidos*

De acuerdo con la actividad establecida en el protocolo, las asistentes crearon una serie de nombres los cuales se clasificaron de acuerdo con los tipos de origen de nombres (Figura 11) y se hizo una votación junto a ellas para elegir tres posibles nombres de marca (Figura 12), entre los

que ellas escogieron y los que nosotras propusimos, estos fueron los resultados y los nombres con más votos: **ChocoApri, ChocoSan, ChocoDeli y La Esperanza.**

## **ACTIVIDAD 2: PALETA DE COLORES PARA EL LOGO DE LA ORGANIZACIÓN Y PARA LA MARCA DEL CHOCOLATE DE MESA EN BOLA**

Para esta actividad se repartieron papeles de diferentes colores y una tirilla donde debían pegar los colores que seleccionaron. En la Figura 13 están las paletas de colores diseñadas por las participantes, finalmente se seleccionaron por medio de votación las dos paletas de colores preferidas.



*Figura 13. Paletas de colores*

## **ACTIVIDAD 3: LOGO PARA LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER**

Se entregaron hojas, colores y lápices para que las socias dibujaran el “cómo imaginan el logo de la organización”. Los resultados fueron los siguientes:



Figura 14. Logos dibujados por las socias de la organización Aprimujer

Los elementos formales que se pudieron apreciar en común fueron las manos que representan el trabajo, la semilla o cacota que representan el producto y el campo, el círculo que representa la unidad y la mujer que representa a las socias de la organización. Estos elementos fueron socializados dentro de la actividad como se muestra en la Figura 15.



Figura 15. Elementos representativos del logo



Figura 16. Focus group con socias de la organización Aprimujer

Después de este ejercicio, se les mostraron logos de organizaciones de mujeres existentes para que ellas nos dijeran que elementos les gustaban de estos (Figura 17). Estos elementos fueron: el círculo, el símbolo de la mujer y las hojas.

Posteriormente les mostramos una propuesta que desarrollamos, con la cual también nos dijeron los elementos que les gustaban y los que no (Figura 17).

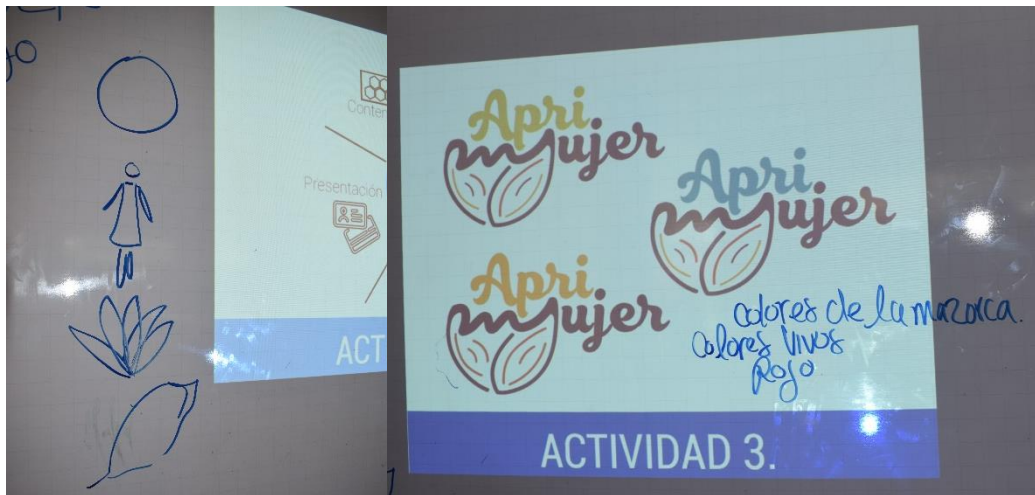


Figura 17. Elementos de otros logos y propuesta de logo

#### ACTIVIDAD 4: EMPAQUE CHOCOLATE DE MESA EN BOLA

Se les dieron como objetos de inspiración una cacota abierta, una cerrada y unas hojas del árbol de cacao para realizar la actividad, la cual consistía en el diseño de un empaque para el chocolate a partir de estos elementos, estos fueron los resultados.

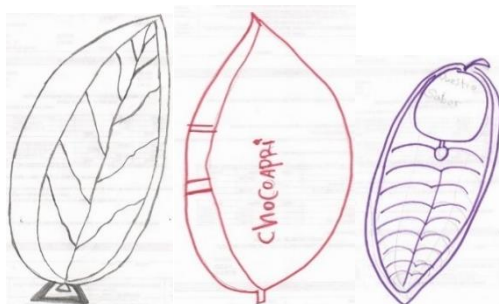


Figura 18. Empaques propuestos por las socias

Se hizo una pausa para mostrarles los empaques que se desarrollaron durante el taller de co-creación en la materia de **empaques** y se socializaron para sacar los pros y los contras de cada empaque diseñado (Figura 19).



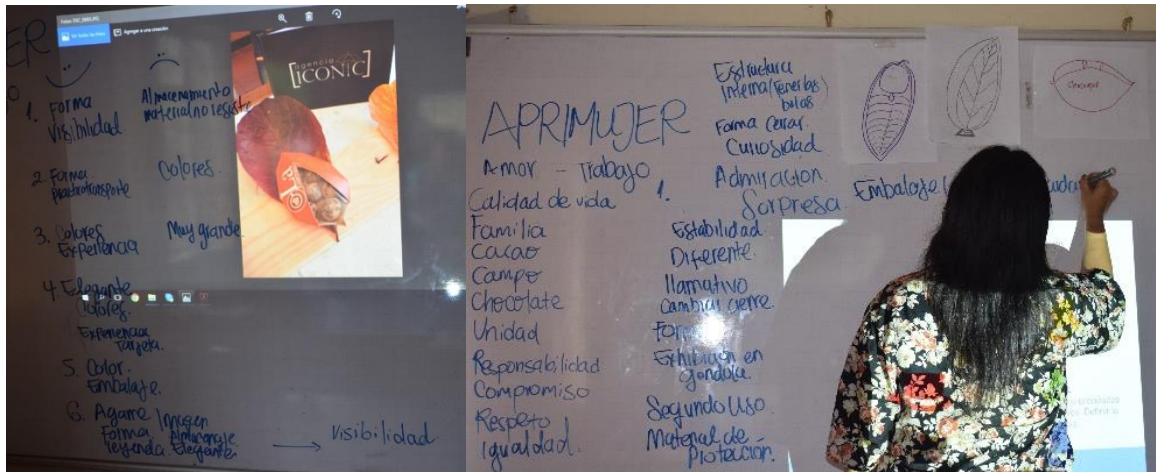


Figura 19. Pros y contras de empaques.

Se habló sobre los colores, la forma, la facilidad de embalaje, el material del empaque y la manipulación de este.

Después de esa pausa volvimos a hablar sobre los empaques que ellas diseñaron, utilizando la técnica de los seis sombreros del pensamiento para ser críticos a cerca de lo diseñado (Figura 19).

**3.1.2 Definición del Target.** Para la identificación del target se realizó una entrevista con las voceras de la organización, Margen Atuesta y Otilia Cárdenas, para así determinar cuál era la plaza objetivo, en esta reunión se estableció que Aprimujer cuenta con dos tipos de clientes, que llamaremos “habituales” y “ocasionales”, los clientes habituales son aquellos que ya conocen la marca y la compran para su uso diario, como lo son los habitantes de San Vicente de Chucurí, y los clientes ocasionales, son los comerciantes, inversionistas y extranjeros que conocen la marca y adquieren el producto en las ferias de negocios. El principal objetivo de Aprimujer con este proyecto es poder expandir estos clientes habituales a mercados de grandes superficies, y mejorar su alcance con los clientes ocasionales para así poder crecer como marca y posicionarse en el mercado.

Con base en esta premisa, se detectó que los usuarios que más compraban ese producto son padres de familia, y a partir de esto los usuarios que desempeñan la labor de comprar y hacer el chocolate son las mamás. Por lo que se establecieron los siguientes arquetipos.

**TARGET HABITUAL:** mujeres entre los 30 y 65 años, madres, a cargo de su hogar y su familia, nivel socioeconómico de estrato 2 en adelante, residente en una zona urbana, con una capacidad de compra y conocimiento sobre los artículos que se necesitan en la casa.



## Leticia

Es una mujer de 40 años felizmente casada y con dos hijos, Leticia es una mujer trabajadora que actualmente reside en una zona rural y todos los días se levanta muy temprano para poder tener todo listo para su casa, aunque cuenta con muy poco tiempo le gusta desayunar todos los días en familia para poder mantener la unidad, Leticia siempre piensa en lo mejor para su familia, en cuestión de calidad y de sabor, por eso disfruta de un chocolate artesanal y tradicional.

Figura 20. Arquetipo target habitual

**TARGET OCASIONAL:** hombres extranjeros entre los 30 y 65 años, empresarios con un alto nivel socioeconómico, provenientes de grandes ciudades.



## George

Es un inversionista de 55 años, que constantemente realiza viajes de negocios en busca de productos diferentes y de muy buena calidad, busca un producto que le brinde seguridad y que sea rentable.

Figura 21. Arquetipo target ocasional



### 3.1.3 Encuesta

Se planteó el siguiente formato de encuesta con el objetivo de realizar un acercamiento a las necesidades del target habitual.

La encuesta circuló desde el día 04 de septiembre al 12 de septiembre de 2018, los datos fueron diligenciadas de manera digital y tabulados mediante Google Doc.

1. ¿Alguna vez ha consumido chocolate de mesa en bola?
2. ¿Cuáles marcas conoce que vendan chocolate de mesa en bola?
3. ¿En dónde compra chocolate de mesa normalmente?
4. ¿Con qué frecuencia consume chocolate de mesa?
5. Enumere las siguientes características de 1 a 7 según su importancia a la hora de comprar chocolate de mesa, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante.
  - Sabor
  - Promociones
  - Empaque
  - Marca
  - Cantidad
  - Precio
  - Contenido Nutricional
6. ¿Cuál de las siguientes características lo haría cambiar de marca de chocolate de mesa?
  - Precio
  - Contenido nutricional
  - Sentido social (con la compra del chocolate ayuda a una causa social)
  - Procedencia artesanal y local
  - Empaque llamativo
7. Valore las siguientes características según la importancia que usted le da al empaque del chocolate de mesa al momento de compra.

- Fácil apertura
- Imagen llamativa
- Reutilizable
- Guarda el producto una vez abierto
- Forma diferente

8. De los siguientes nombres ¿Cuál le llama la atención para un chocolate de mesa en bola?  
(Escoja 3)

- |                    |              |                |
|--------------------|--------------|----------------|
| • El Puente        | • Arayas     | • El Cielo     |
| • Tierra de Sueños | • El Camino  | • Yariguies    |
| • Altoviento       | • Malva      | • La Esperanza |
| • Carmeleño        | • La Montaña |                |

**3.1.3.1**      **Análisis de resultados.** La encuesta se realizó a 30 personas entre 30 y 65 años, entre los estratos 3 y 4.

De las respuestas de la primera pregunta pudimos determinar que la mayoría de las personas encuestadas ha consumido chocolate de mesa en bola (77,4%).

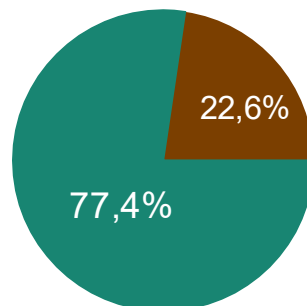


Figura 22. Cantidad de personas que han consumido chocolate de mesa en bola

Aunque la mayoría de las personas ha consumido chocolate de mesa en bola, un 40% no conoce o recuerda ninguna marca en específico que venda este producto, entre las personas que si conocen marcas el chocolate Gironés tiene un mayor posicionamiento, siendo la marca más reconocida con un 33% de los encuestados.

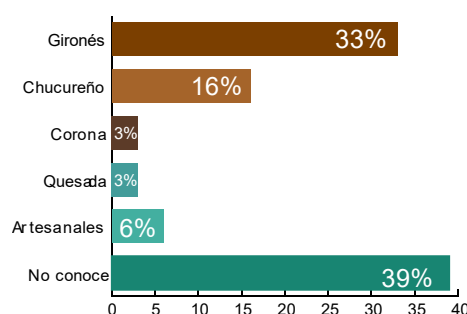


Figura 23. Marca de chocolate en bola más recordada

De las personas que consumen chocolate el 66% adquiere el producto en supermercados, frente a un 23 y 20 que lo compra en plazas de mercados o en tiendas de barrio.

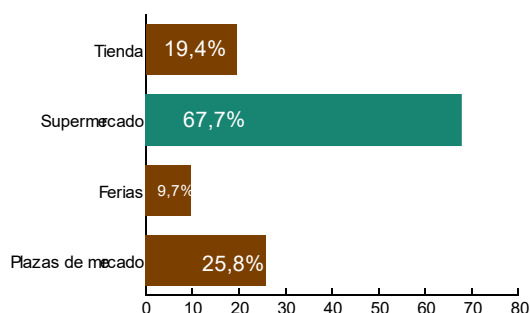


Figura 24. Lugar más utilizado para comprar chocolate de mesa en bola

La mayoría de las personas encuestadas (41,9%) consume al menos 1 taza de chocolate a la semana.

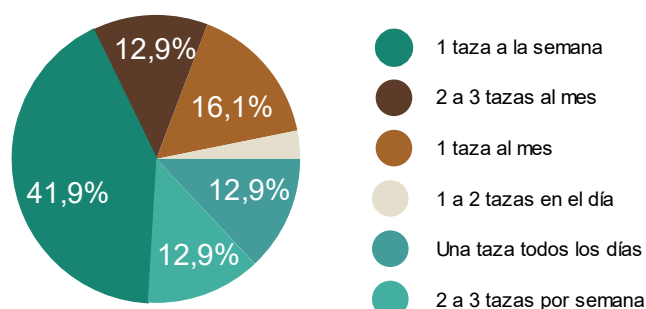


Figura 25. Frecuencia con la que los encuestados consume chocolate de mesa

Las personas encuestadas consideran el sabor como la característica más importante a la hora de comprar chocolate, en segundo lugar, está el precio y luego el contenido nutricional. Ninguna de las personas encuesta consideró importante el empaque del producto.

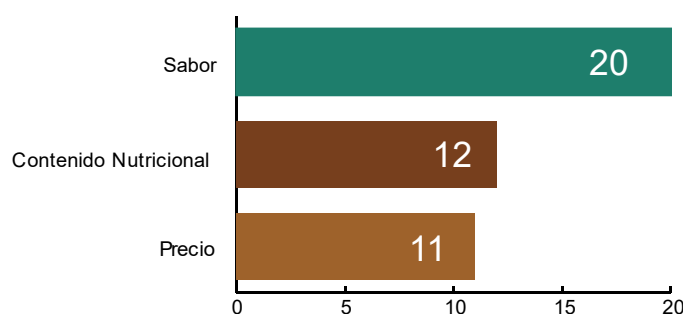


Figura 26. Aspectos que los encuestados consideran importantes a la hora de elegir el chocolate de mesa

A pesar de que la mayoría de los encuestados ya tiene una marca preferida de chocolate consideran que el factor que los haría probar una nueva marca sería el encontrar en el mercado un producto de procedencia artesanal y local, con un mejor contenido nutricional.

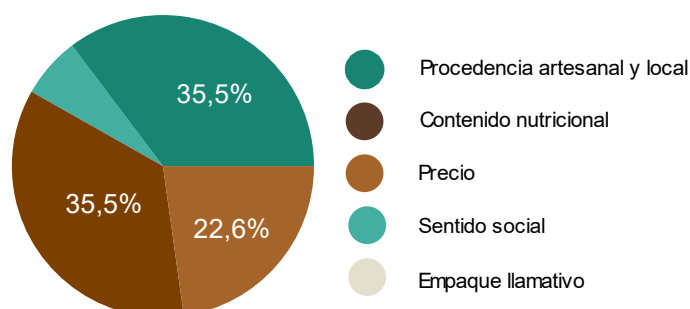


Figura 27. Aspectos que los encuestados consideran importantes a la hora de elegir el chocolate de mesa

Para el 22% de encuestados es muy importante que el empaque guarde el producto y el 16% considera importante la facilidad de apertura. El aspecto con menor importancia para los usuarios fue la imagen.

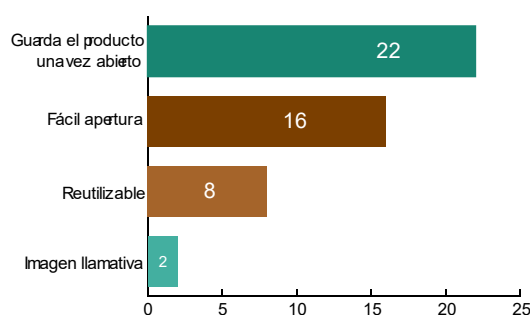


Figura 28. Atributos que los encuestados consideran importantes en un empaque.

, El nombre con mayor aceptación fue Malva, el cual se escogió ya que esta es la flor de la familia Malvacea a la cual pertenece el árbol de cacao con un 44% de los votos.

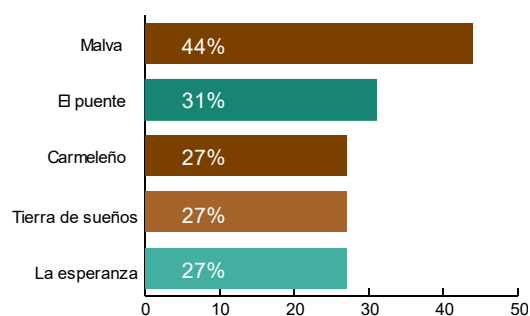


Figura 29. Resultados naming

## CONCLUSIONES

- De acuerdo con los resultados observados de la encuesta las personas buscan un chocolate con buen sabor, precio y valor nutricional.
- Al momento de compra se puede influir en ellos por medio de la procedencia artesanal.
- Las características más importantes que las personas consideran que debe tener un empaque son: un fácil sistema de apertura y la protección del producto una vez abierto.
- Los nombres con mayor relevancia son Malva y El Puente.

**3.1.4 Necesidades y requerimientos de diseño.** De acuerdo con los resultados de la encuesta y de la visita realizada a la Organización Aprimujer se identificaron las necesidades del cliente habitual y ocasional respectivamente, que a su vez se convirtieron en los requerimientos de diseño.

**Tabla 10.***Listado de necesidades y requerimiento del diseño empaque para chocolate de mesa.*

| EMPAQUE            |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASPECTO            | REQUERIMIENTO                         | PARÁMETRO                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| USO                | Lenguaje de uso claro (Normalización) | Debe facilitar al consumidor la información necesaria sobre las características del producto y la forma de uso de manera clara y sencilla.                                                                                                                                                               |
|                    | Practicidad                           | El sistema de apertura debe ser práctico evitando realizar movimientos simultáneos y diferentes.<br>La apertura del empaque no debe requerir la ayuda de herramientas externas.<br>Las dimensiones del empaque deben permitir un acceso directo al producto.                                             |
|                    | Seguridad                             | El diseño del empaque debe contar con un sistema de seguridad que permita evidenciar si el empaque ha sido abierto previamente.                                                                                                                                                                          |
|                    | Higiene                               | El producto debe contar con un empaque primario que protega sus propiedades organolépticas.                                                                                                                                                                                                              |
| TÉCNICO PRODUCTIVO | Experiencia                           | El empaque debe contar con elementos, formas y/o gráficos que generen al usuario una experiencia de uso                                                                                                                                                                                                  |
|                    | Normalización                         | Etiqueta (resolución 005109)<br>Instrucciones de uso                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                    | Tamaño                                | El empaque debe tener dimensiones que permitan la contención total del producto (10 unidades)<br>La forma y dimensión del empaque debe optimizar el espacio dentro del embalaje.                                                                                                                         |
|                    | Resistencia                           | El empaque debe contener 250 g, divididas en 10 unidades.                                                                                                                                                                                                                                                |
| FORMAL ESTÉTICO    | Visibilidad                           | El empaque debe permitir la visibilidad del producto<br>El empaque debe llamar la atención del target<br>El empaque debe tener colores y texturas que ayuden a la visibilidad del producto cuándo este ubicado en la góndola.<br>El empaque debe representar los atributos de la organización aprimujer. |
|                    | Estilo                                | Transmitir los valores de organización aprimujer<br>-tradicional -natural                                                                                                                                                                                                                                |
|                    | Paleta de colores                     | Colores vivos y llamativos.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                    |                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Tabla 11.***Listado de necesidades y requerimiento del diseño de marca para el chocolate de mesa*

| MARCA DEL CHOCOLATE DE MESA EN BOLA |                      |                                                                                                         |
|-------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASPECTO                             | REQUERIMIENTO        | PARÁMETRO                                                                                               |
| FORMAL<br>ESTÉTICO                  | Lectura              | La marca debe contar con una diagramación que facilite la lectura de la información                     |
|                                     | Color<br>Recordación | La marca debe tener colores y formas diferentes y llamativas para el usuario                            |
|                                     | Diseño               | La marca del chocolate de mesa debe tener elementos gráficos que representen los atributos del producto |

**Tabla 12.***Listado de necesidades y requerimiento del diseño de logo para la organización Aprimujer*

| LOGO ORGANIZACIÓN APRIMUJER |                      |                                                                                                          |
|-----------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASPECTO                     | REQUERIMIENTO        | PARÁMETRO                                                                                                |
| FORMAL<br>ESTÉTICO          | Representación       | El logo debe tener elementos gráficos que representen la esencia de la organización.                     |
|                             |                      | El logo debe tener elementos gráficos que representen el producto de trabajo de la organización (cacao). |
|                             | Color<br>Recordación | El logo debe tener colores y formas diferentes y llamativas para el usuario.                             |

### 3.2 Etapa de análisis

En esta etapa se realizó un análisis de información recolectada en los antecedentes de la situación de estudio, con el fin de reconocer, identificar y categorizar el estado actual de la organización Aprimujer.



### 3.2.1 Análisis logo de la Organización Aprimujer



Figura 30. Logo organización Aprimujer

El logo de la organización Aprimujer corresponde a un isologo, pues la imagen no se puede utilizar de manera separada ya que no representa ni rememora a la organización; debido a sus elementos compositivos como la imagen de la mujer que no se asemeja con las características de estas mujeres campesinas, empoderadas, fuertes y trabajadoras.

La imagen no es visible sobre los colores y las formas utilizadas en el fondo que están compuestas por líneas rectas que cortan y no se relacionan con elementos orgánicos y naturales que refuercen la idea de su trabajo con el campo y la sociedad, además de los colores opacos y los elementos superpuestos sin una composición aparente que hacen el logo poco llamativo y aburrido de ver.

La tipografía no le otorga identidad a la organización, ni se percibe como parte del logo ya que está es más fluida y suave a diferencia de las líneas fuertes y agresivas que componen la imagen por lo que no existe una coherencia formal entre los elementos.

Finalmente, el logo no cuenta con elementos que ayuden al usuario a identificar el objetivo de la organización Aprimujer como su relación con el agro y el factor social.

**Tabla 13.***Características del empaque y la etiqueta del chocolate de Mesa Aprimujer*

| PRODUCTO          | EMPAQUE                                                                                                                                                                                  | ETIQUETA                                                                                                                                                          |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chocolate de mesa |  <p>Cantidad: 250 gr<br/>Dimensiones: 14 x 11.5 x 6.5 cm<br/>Material: polietileno de baja densidad</p> |  <p>Etiqueta para el chocolate de mesa creada por la organización Aprimujer</p> |

### 3.2.2 Análisis empaque de chocolate de mesa en bola de la Organización Aprimujer.

El empaque utilizado actualmente por la organización Aprimujer lo compran al por mayor en la ciudad de Bucaramanga. Este empaque es genérico y posee unas medidas estándar, lo cual indica que no está diseñado específicamente para el chocolate de mesa en bola, por lo que no se adapta a los atributos de este.

**Protección:** el polietileno le brinda una buena protección al chocolate de bola ya que no permite que el producto se vea afectado por elementos externos como líquido e insectos, pero su sistema de cierre presenta fallas ya que no tiene un seguro por lo cual el empaque se puede abrir repentinamente y dejar expuesto el chocolate.

**Manipulación:** el sistema de cierre del empaque es poco práctico pues en algunas ocasiones puede llegar a ser difícil su apertura, y en otras ocasiones se puede abrir en momentos no deseados. La forma del empaque permite sacar fácilmente las bolas de chocolate.

**Contención:** las características formales del empaque no son las adecuadas para el producto, ya que las dimensiones no son suficientes para la cantidad de bolas que se quieren

empacar por lo que hay que empacarlas a presión o toma más tiempo acomodarlas dentro del empaque. Por otra parte, gracias a su sistema de cierre no se necesita de re-ensasar el producto después de abierto.

**Distribución:** su forma permite un apilado óptimo donde se desperdicia el menor espacio posible dentro del embalaje.

**Presentación:** el empaque no cuenta con una marca que lo diferencie de otros chocolates de bola y la etiqueta utilizada actualmente no cumple con los parámetros de etiquetado. No hay elementos visuales que hagan atractivo el empaque ni una paleta de colores definida que lo haga memorable y reconocible, además hacen falta elementos que transmitan como se utiliza el producto por vender. El material translucido permite ver el producto y lo que se va a comprar.

**Tabla 14.**

*Costos de etiquetas y empaques por unidad*

| COSTOS DE EMPAQUES Y ETIQUETAS                     |         |          |                    |
|----------------------------------------------------|---------|----------|--------------------|
| PRODUCTO                                           | EMPAQUE | ETIQUETA | VALOR DEL PRODUCTO |
| Taza plástica<br>para chocolate<br>de mesa 250 gr. | \$350   | \$80     | \$3.500 con azúcar |
|                                                    |         |          | \$5.000 sin azúcar |

Para el transporte de los empaques desde la ciudad de Bucaramanga a San Vicente de Chucurí si son pocas cantidades generalmente le piden el favor a una persona de la organización que tenga un viaje personal a Bucaramanga que traigan los empaques necesarios para así disminuir los costos de envío, cuándo se tratan de grandes cantidades la persona que les distribuye los empaques les ayuda enviándoselos por \$2.000 cop.



Figura 31. Beneficiarias de la Organización Aprimujer

**3.2.3 Análisis sistema de embalaje de la Organización Aprimujer.** El sistema de distribución de mercancía de la Organización Aprimujer se realiza de manera local, en el sector de San Vicente de Chucurí donde mensualmente se despachan de entre 50 y 60 unidades de Chocolate de mesa en bola, también se efectúa una distribución ocasional para las ferias de negocios en las que participan las socias de la organización, para estas ferias utilizan el transporte del chocolate de mesa en una caja de cartón. Estas cajas no cuentan con una etiqueta, por lo que no muestra la simbología con las precauciones que se deben tener para el almacenaje, el transporte y la manipulación. Cuando es necesario incluir información simplemente escriben con marcador sobre la caja de embalaje.

### 3.3 Etapa de planteamiento

**3.3.1 Concepto de logo para la Organización Aprimujer.** Para comenzar a generar los conceptos base para la creación del logotipo de la Organización Aprimujer se realizó un mapa de empatía en el que se pudo observar de manera clara las palabras que se asocian con los valores y atributos expresados por la organización.

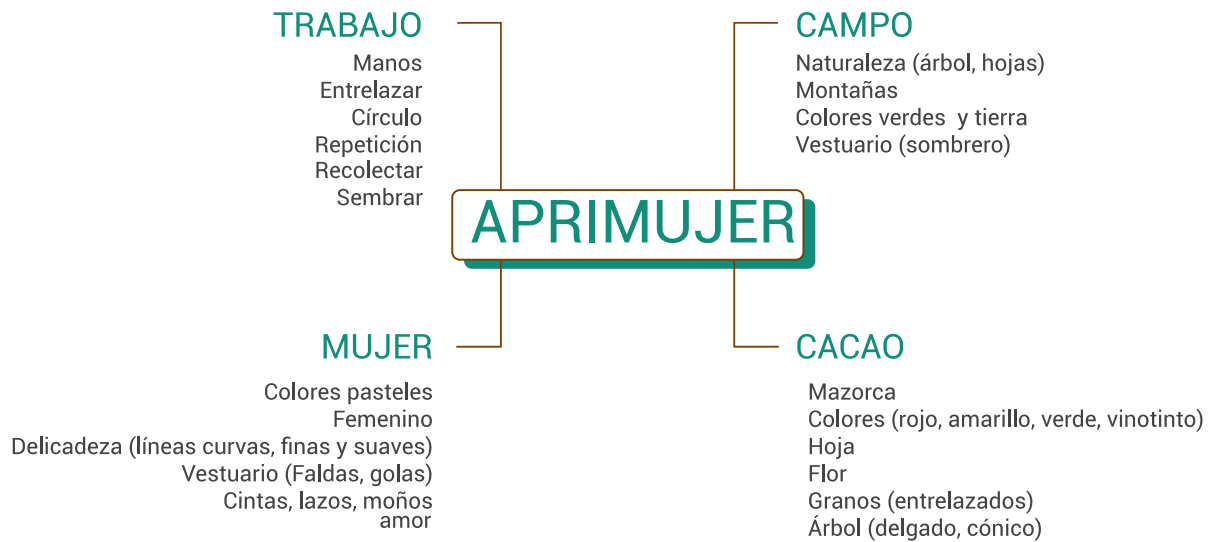


Figura 32. Mapa de empatía sobre los conceptos relacionados con la organización Aprimujer

A partir de las palabras generadas en el mapa de empatía se crearon diferentes relaciones entre las palabras claves para obtener varios conceptos con los que trabajar.

### 3.3.1.1 Generación de concepto

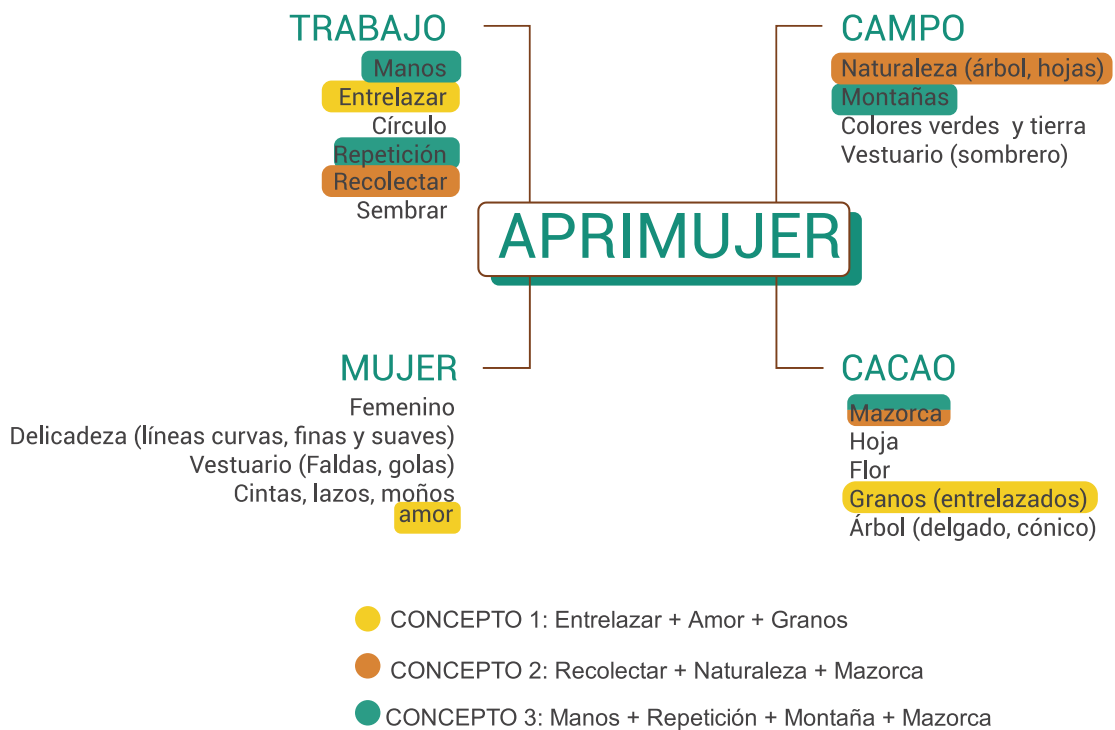


Figura 33. Selección de conceptos para generación de alternativas logotipo Aprimujer

**CONCEPTO 1**

Para lograr la representación del concepto 1: entrelazar + amor + granos, se concluyó que la simbolización gráfica del amor más tradicional era un corazón, por lo que se quiso ilustrarlo por medio de la unión de las dos mitades de una cacota.



Figura 34. Rejilla para la construcción del logo 1 Aprimujer



Figura 35. Conceptos representados en el logo 1



Figura 36. Aplicación de colores logo 1

## CONCEPTO 2

La generación del segundo concepto: recolectar + naturaleza + mazorca, se decidió conectar las tres ideas por medio de una composición en la que se muestra a la mujer trabajando en la recolección de la mazorca del cacao, y a su lado una olleta junto con un molinillo para simbolizar el cacao como un producto ya transformado, a su vez se añadieron las montañas, el sol y el árbol para escenificar el campo, como el lugar de proveniencia del cacao.

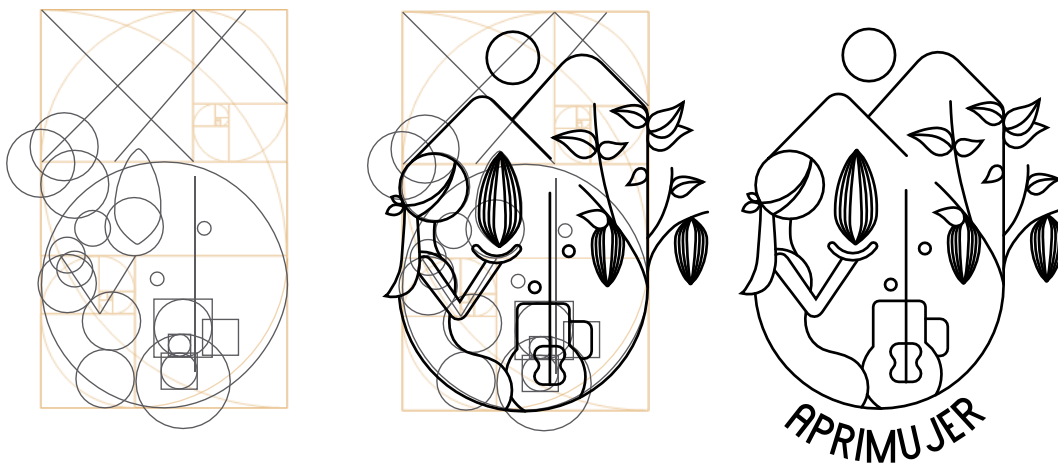


Figura 37. Rejilla para la construcción del logo 2 Aprimujer

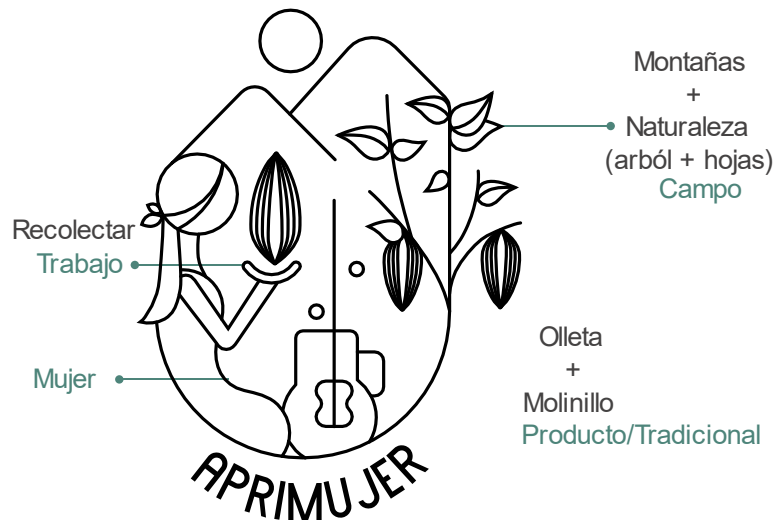


Figura 38. Conceptos representando logo 2

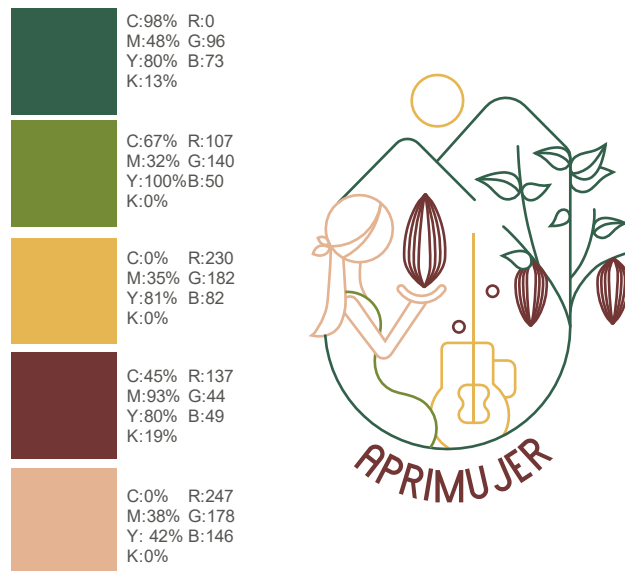


Figura 39. Aplicación de colores logo 2

### CONCEPTO 3

La creación del tercer concepto: manos + repetición + montaña + mazorca, consistió en la representación figurativa de los elementos y se retrató el concepto de repetición por medio de un juego de líneas para generaran una composición dinámica y llamativa.

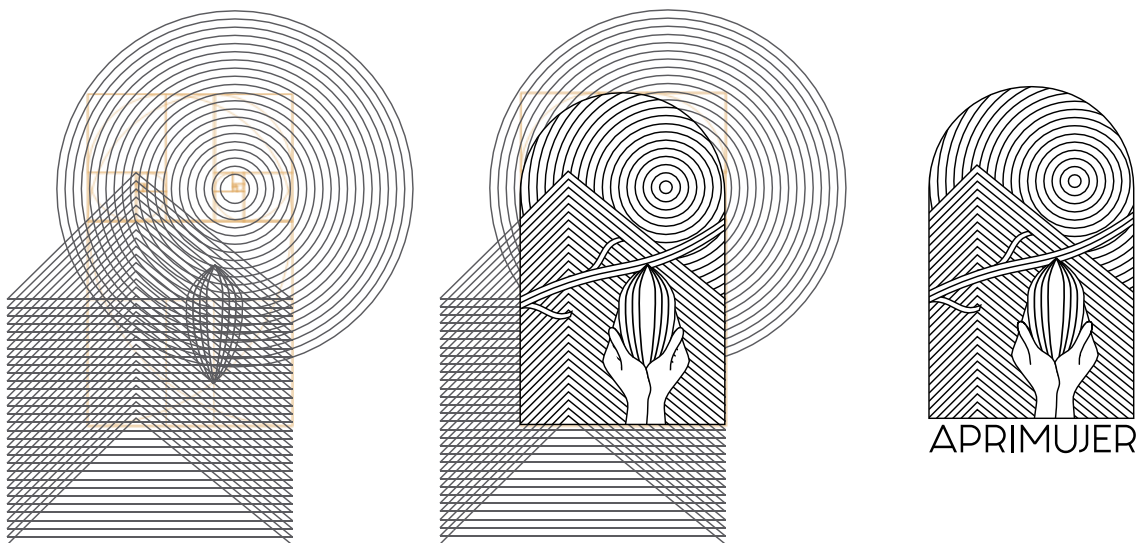


Figura 40. Rejilla para la construcción del logo 3 Aprimujer



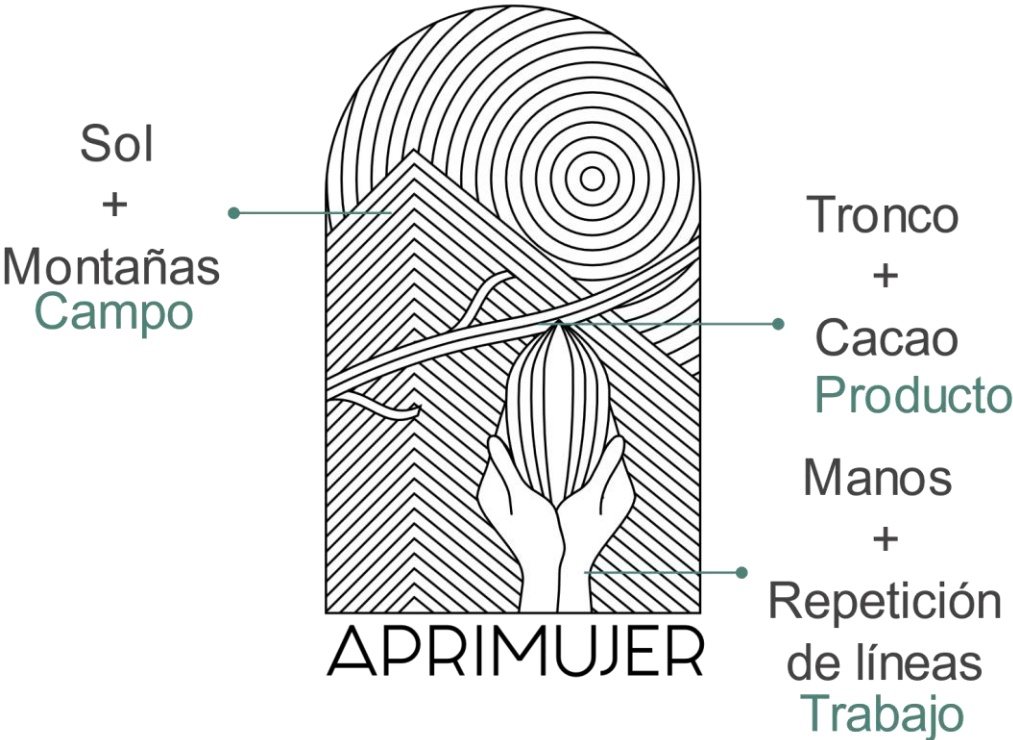


Figura 41. Conceptos representados logo 3 Aprimujer

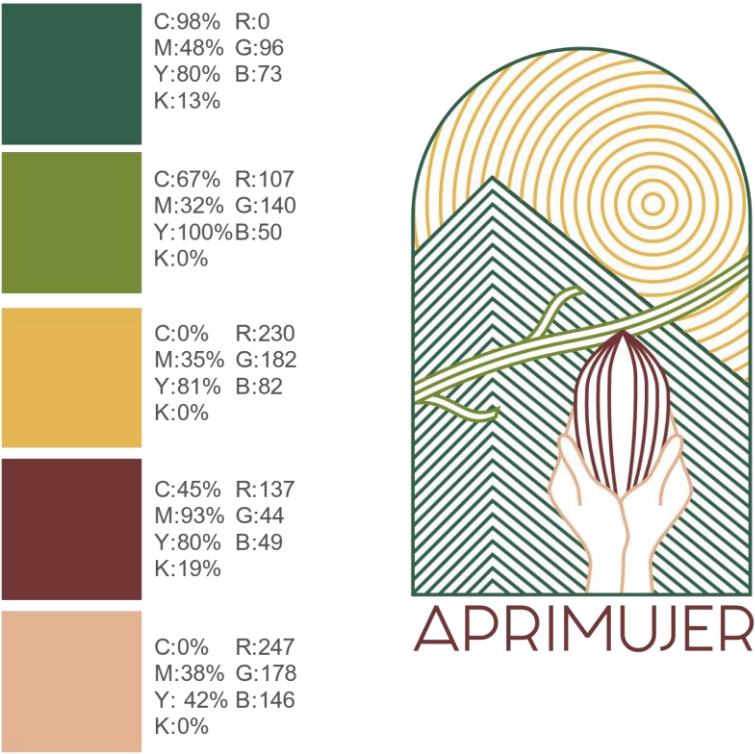


Figura 42. Aplicación de colores logo 3 Aprimujer

### 3.3.2 Naming e identidad visual del empaque

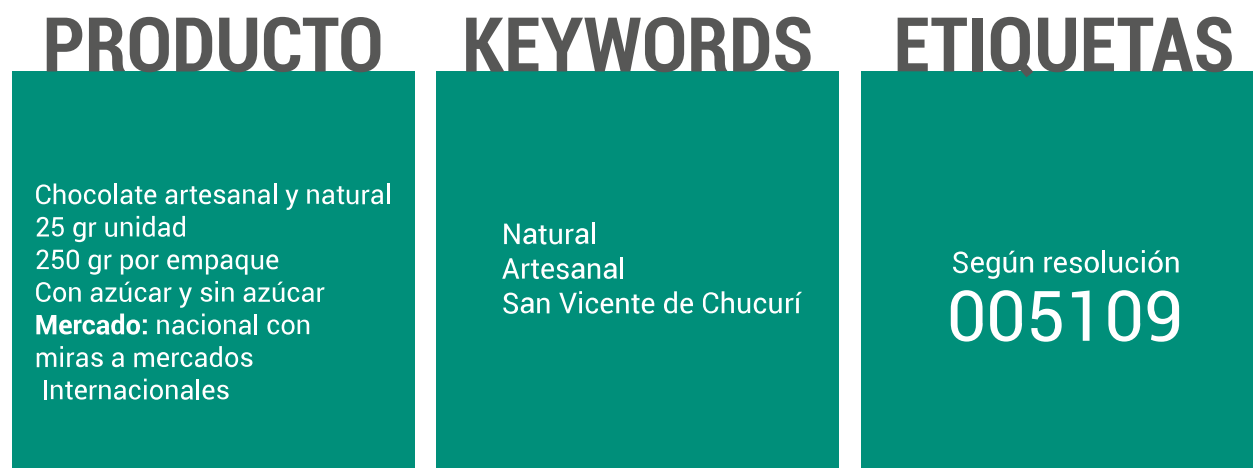


Figura 43. Características del chocolate de mesa artesanal y palabras claves para la generación del concepto de la identidad visual del empaque



Figura 44. Propuesta de naming junto con los nombres seleccionados para la generación de las alternativas

### 3.3.2.1 Generación de concepto

#### CONCEPTO 1.

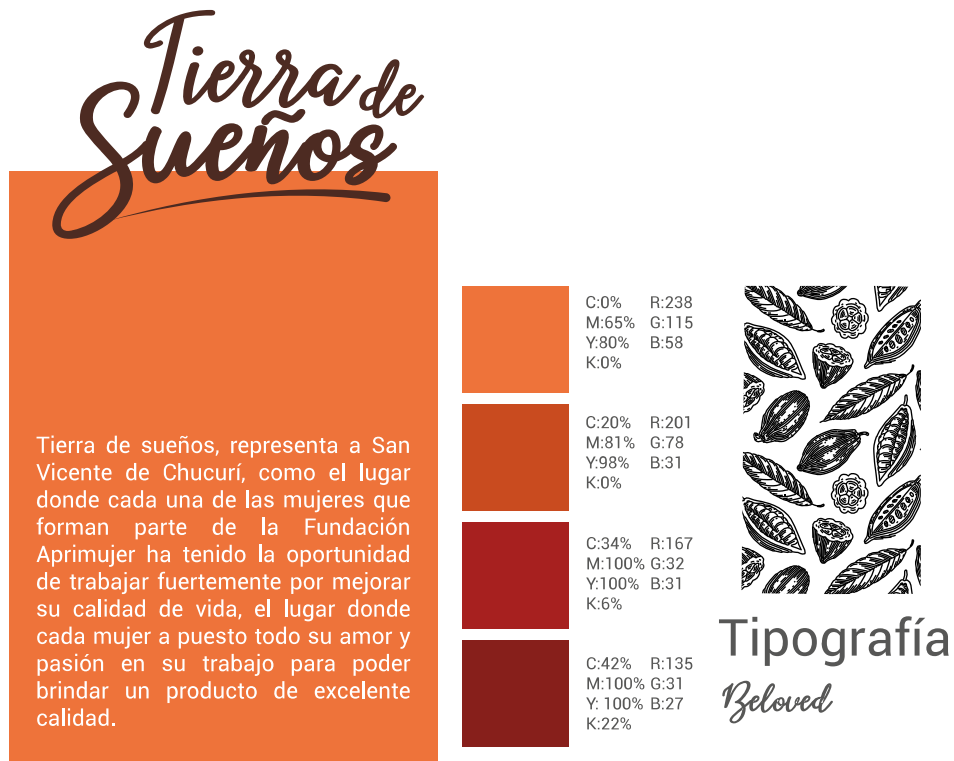


Figura 45. Concepto 1 a partir del naming: Tierra de sueños

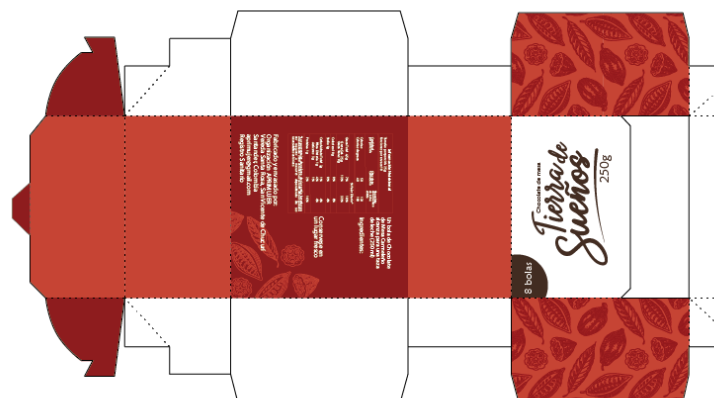


Figura 46. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 1

## CONCEPTO 2.

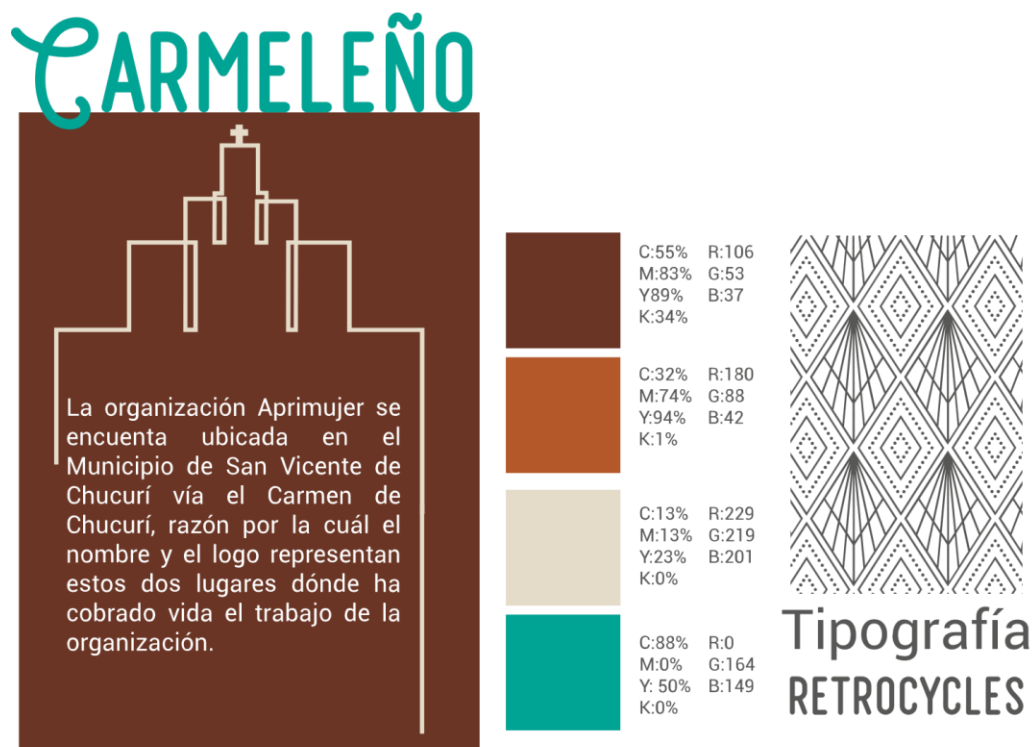


Figura 47. Concepto 2 a partir del naming: Carmeleño

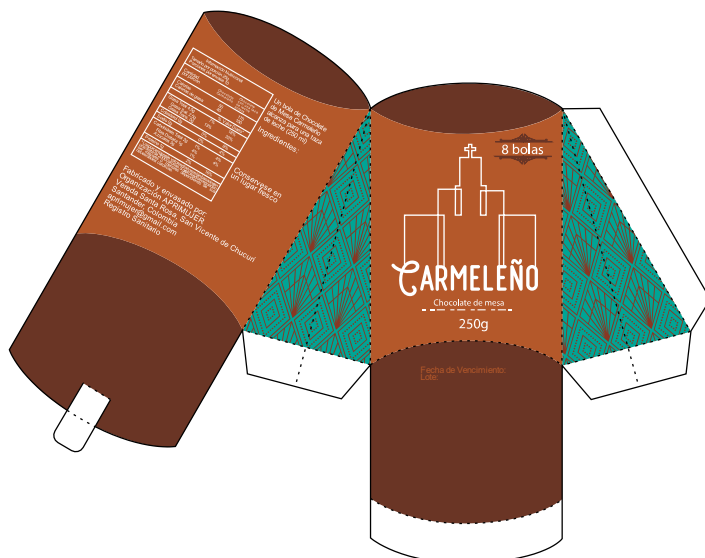


Figura 48. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 2

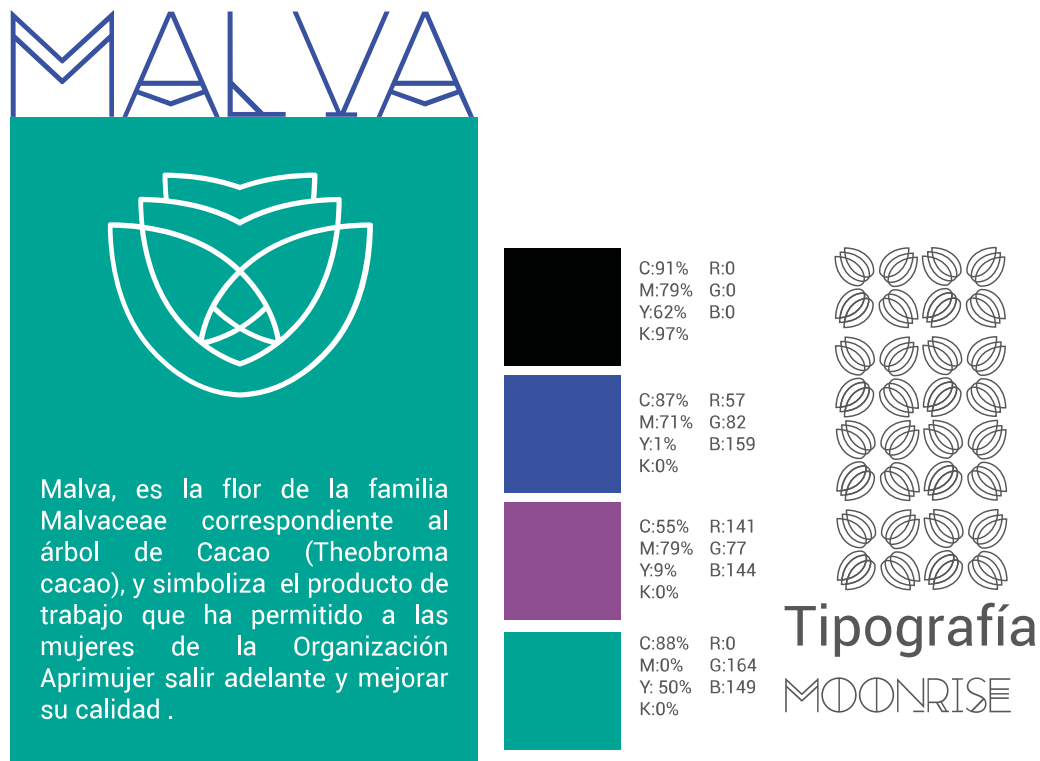
**CONCEPTO 3.**

Figura 49. Concepto 3 a partir del naming: Malva

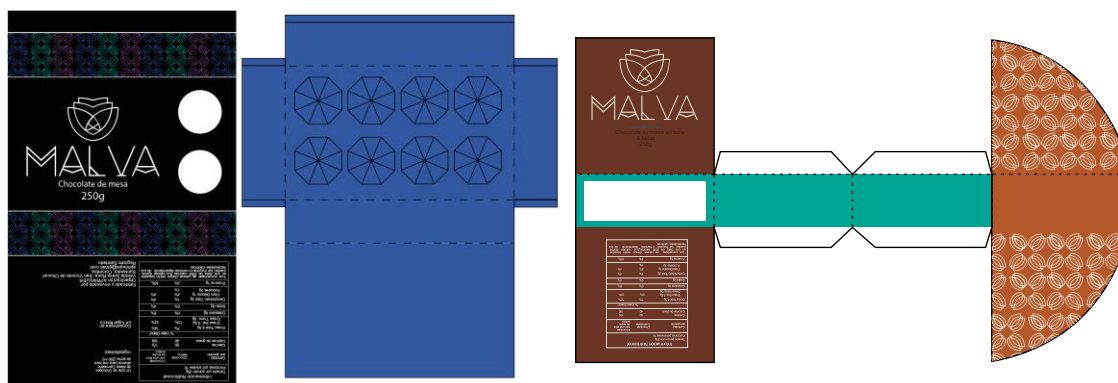


Figura 50. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 3



CONCEPTO 5.

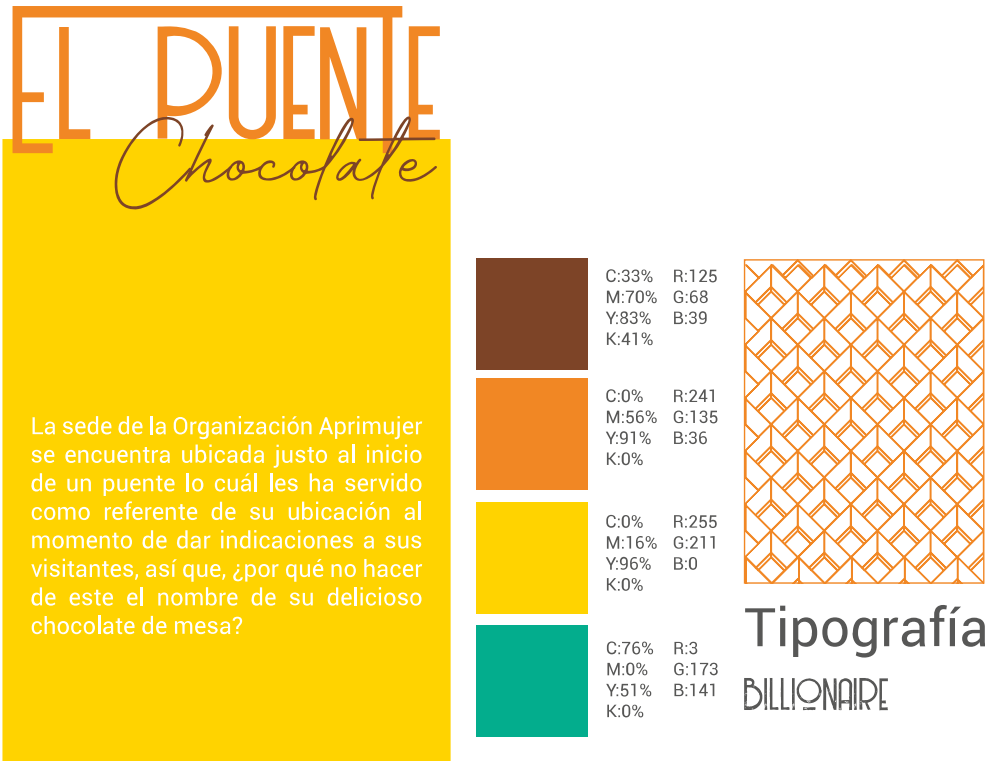


Figura 53. Concepto 5 a partir del naming: El puente

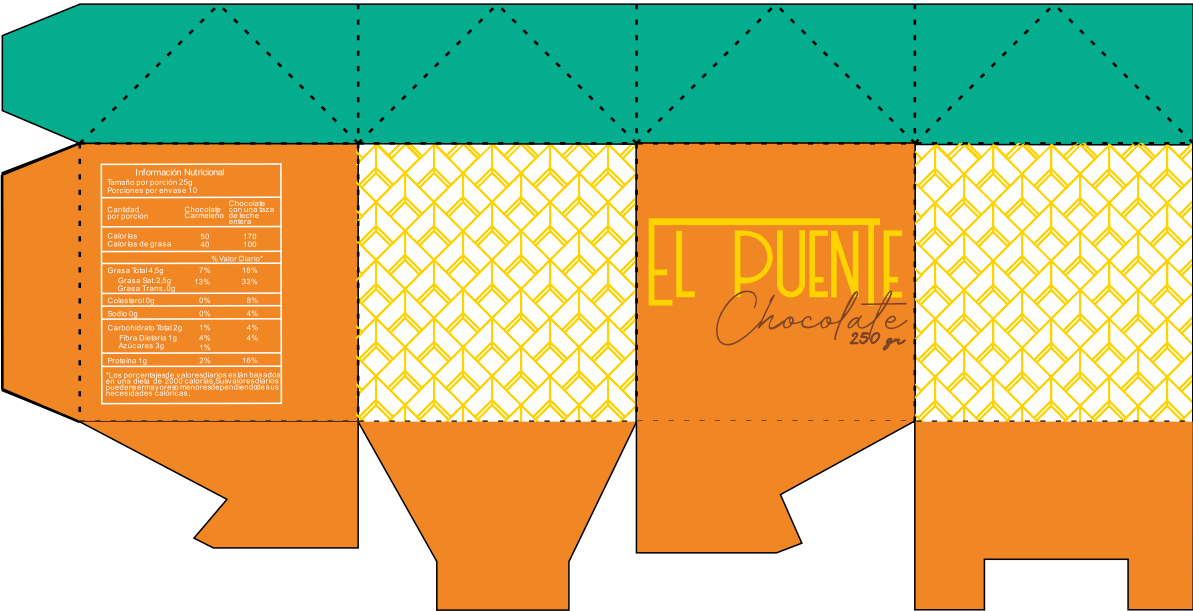


Figura 54. Desarrollo del empaque propuesto para el concepto 5



### 3.3.2.2 Preselección de concepto



Figura 55. Prototipos de empaque presentados a la organización Aprimujer

Para la selección del concepto se realizó una visita a la organización Aprimujer el día 29 de octubre de 2018, en la cual se les presentaron unas diapositivas con el origen de los cinco conceptos de marca y el respectivo prototipo de empaque de cada concepto. Se evaluó cada concepto en función de tres atributos de la marca, como lo son el naming, la tipografía y los colores y por otra parte se evaluó el empaque en función de su forma.

**Tabla 15.**

*Evaluación de alternativas por las socias de la organización*

| CONCEPTO            | Naming | Tipografía | Colores | Empaque | OBSERVACIONES                                                                    |
|---------------------|--------|------------|---------|---------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tierra de sueños | x      | ✓          | x       | x       | Les gusta la textura típica de la mazorca de cacao.                              |
| 2. Carmeleño        | x      | x          | x       | x       | El logo de la iglesia representada con líneas les parece interesante.            |
| 3. Malva            | ✓      | ✓          | x       | ✓       | Les agrada que cada bola de chocolate tenga su espacio dentro del empaque.       |
| 4. La esperanza     | x      | x          | ✓       | x       | La paleta de colores femeninos podría adaptarse para el logo de la organización. |
| 5. El puente        | ✓      | ✓          | ✓       | x       | La tipografía le aporta elegancia a la marca.                                    |



**Resultado:** Los conceptos tres y cinco tuvieron mayor aceptación por las socias de la Organización, pero entre el naming Malva y El puente se selecciona Malva porque tiene mayor relación con el producto, por lo que se refuerza el concepto de lo que se quiere vender, en cuento a la tipografía y los colores se sugiere combinar los dos conceptos para obtener un concepto final.

**3.3.3 Propuesta alternativa marca final.** En esta fase se combinaron los dos conceptos con mayor aceptación por la Organización Aprimujer con el objetivo de generar una propuesta gráfica y formal que cumpliera con todos los requisitos planteados.



Figura 56. Conceptos seleccionados para la generación de la propuesta final.

### 3.3.3.1 Evolución logotipo

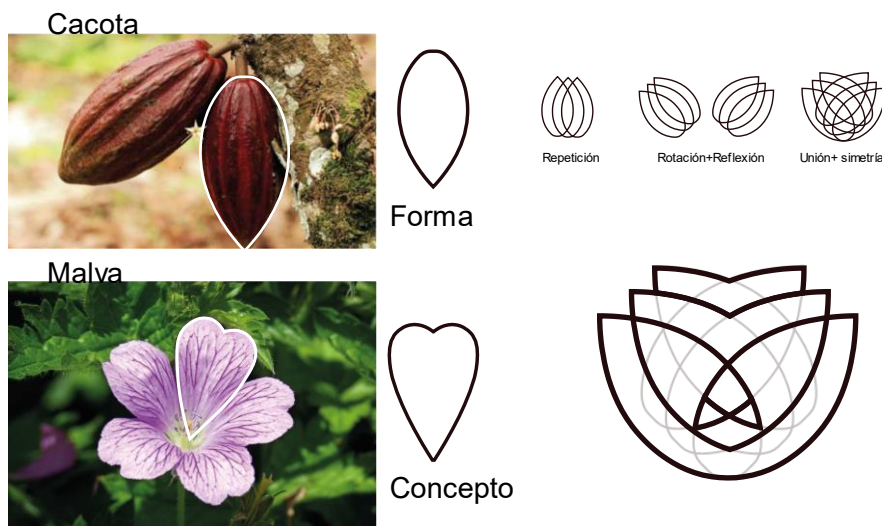


Figura 57. Generación del logo “malva”

Para la generación del logo del concepto “Malva” se tuvieron en cuenta dos formas principales, la primera, la cacota, debido a que representa el origen del producto a vender, esta se utilizó como forma principal para la creación del logo, la segunda, es el contorno de un pétalo de la flor malva, de la cual se extrajeron los conceptos a utilizar, como lo son la repetición, rotación, simetría y unión.

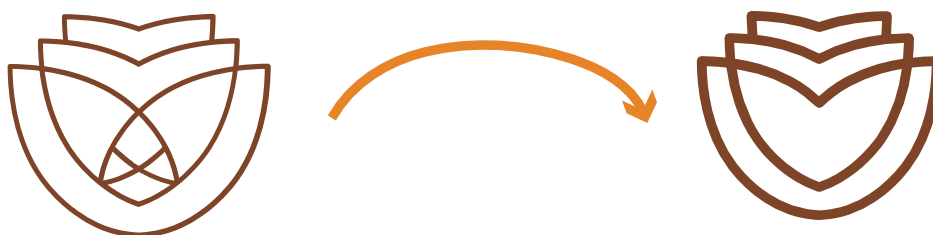


Figura 58. Simplificación del logo malva

Para la evolución del logo de Malva se eliminaron las líneas internas, con el propósito de obtener un logo minimalista, fácil de recordar y fácil de implementar, además se reforzó el espesor de las líneas para hacerlo más llamativo.

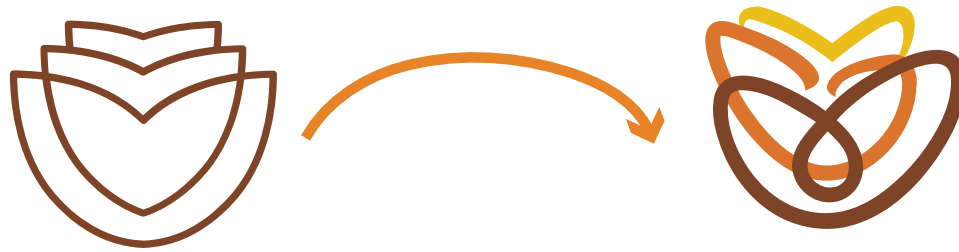


Figura 59. Adaptación del logo malva al concepto gráfico “orgánico”

Para la generación de las alternativas gráficas de MALVA, se trabajaron dos conceptos, el primero geométrico y elegante; el segundo, natural y orgánico. Por lo cual se adaptó el logo generado previamente a líneas orgánicas, además, las formas se deformaron hacia uno de los lados con el fin de romper la simetría inicial.

**3.3.3.2 Tipografía.** Moonrise, es una fuente de pantalla experimental de múltiples capas que se inspira en las formas Art Déco, así como en fuentes más contemporáneas. Se seleccionó esta tipografía debido a sus formas geométricas y sus líneas repetidas que iban acorde con el concepto utilizado para la creación del logo, pero la fuente tipográfica es pesada y contiene demasiados elementos, lo que dificulta el proceso de lectura, razón por la cual se decidió intervenir la tipografía.

12 EL VELOZ MUROIELAGO HINDÚ OOMÍA FELIZ OARDILLO Y KIWI LA OIGÜENA TDOABA EL SAXOFÓN DETRÁS DEL PALENQUE DE PAJA. 0234567890  
 18 EL VELOZ MUROIELAGO HINDÚ OOMÍA FELIZ OARDILLO Y KIWI LA OIGÜENA TDOABA EL SAXOFÓN DET  
 24 EL VELOZ MUROIELAGO HINDÚ OOMÍA FELIZ OARDILLO Y KIWI LA OIGÜENA  
 36 EL VELOZ MUROIELAGO HINDÚ OOMÍA FELIZ OARDI  
 48 EL VELOZ MUROIELAGO HINDÚ OOMÍA  
 50 EL VELOZ MUROIELAGO HINDÚ

Figura 60. Tipografía Moonrise (extraída de ventana de fuentes)



Figura 61. Intervención realizada a la fuente tipográfica

Esta intervención no solo mejorar la lectura, sino que busca generar una coherencia formal en el logotipo y la tipografía. Dicha característica se logra por medio del intercambio de líneas recta y puntiagudas por líneas curvas que se abstraieron de las líneas del logo, además para conseguir una sensación de unidad entre las letras L y V con las letras M y A se eliminaron las líneas inferiores de estas si se duplicaron las líneas verticales y diagonales respectivamente.

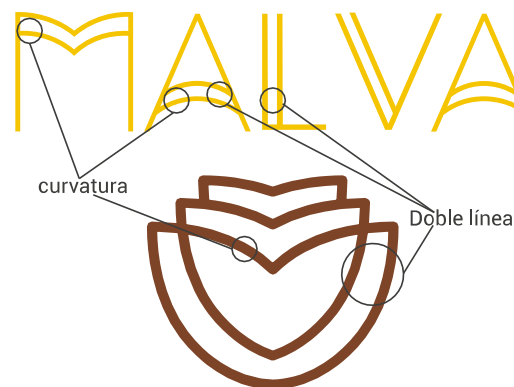


Figura 62. Coherencia formal entre el logo y la tipografía



Figura 63. Adaptación de la tipografía malva al concepto gráfico “orgánico”

Por otra parte, para la línea gráfica de concepto natural y orgánico era necesario utilizar otra tipografía que tuviera coherencia con el logo adapto, por lo cual se seleccionó la tipografía *Cheetah Kick*, fuente perfecta para logotipos, etiquetas con nombres, publicidad, empaques de productos, ropa, redes sociales y tarjetas de felicitación. Además, tiene muchas características opentype como ligadura, alternativa estilística, alternativa contextual, swash, etc.

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 13 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 14 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 15 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 16 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 17 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 19 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 20 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890  
 21 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ciguena tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

Figura 64. Tipografía Cheetah Kick (extraída de ventana de fuentes)

### 3.3.3.3 Evolución textura gráfica



Figura 65. Evolución textura gráfica

La textura gráfica es un elemento que nos permite representar la personalidad de la marca y comunicar valores positivos o negativos de la misma, también, nos permite contar la historia detrás del producto, por lo que se decidió añadir a la textura inicial una olleta y un molinillo, ya que son utensilios de cocina que representan la tradición de la forma de la preparación del chocolate de mesa en Colombia.

### 3.3.4 Propuesta alternativa empaque final para el chocolate de mesa

#### 3.3.4.1 *Concepto 1*

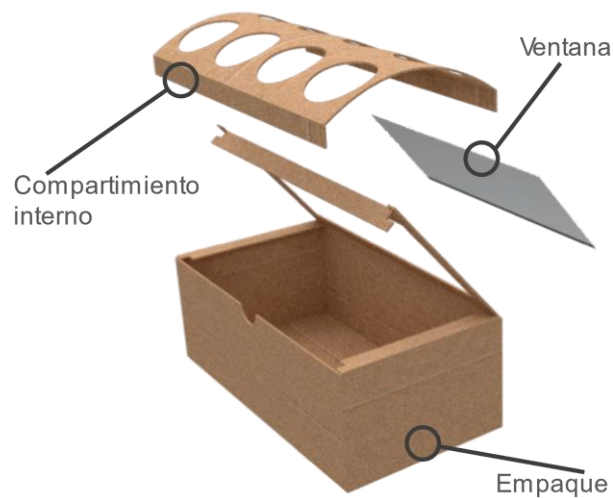


Figura 66. Partes del empaque del concepto 1



Figura 67. Vistas del empaque concepto 1

El concepto consiste en una caja rectangular con un compartimiento interno para distribuir y contener las bolas de chocolate de manera individual, la tapa cuenta con corte superior o “ventana” que permite la visualización del producto.

3.3.4.1.1      *Alternativas Gráficas Concepto 1.* De acuerdo con el concepto 1 propuesto anteriormente se proponen cuatro alternativas gráficas en las que se buscan generar composiciones armónicas y llamativas integrando los componentes gráficos reglamentarios que debe contener un empaque, los cuales se muestran en la figura 68.

| COMPONENTES GRÁFICOS PARA EL EMPAQUE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------|--|--|-------------------------|--|--|------------------------------|--|--|----------------------|--|--------------------|----------|----|-----|-------------------|----|------|-----------------|--|--|------------------|----|-----|-----------------|-----|-----|-----------------|--|--|-------------|----|----|----------|----|----|----------------------|----|----|-------------------|----|----|-------------|----|--|-------------|----|-----|----------|---------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Código de Barras           | Determina la información del producto que se relaciona con inventarios, categoría dentro de la gama de productos de la marca |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ilustraciones del producto | Se representa por medio de la textura gráfica planteada en la figura 56                                                      |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Identidad Visual y marca   | MALVA, ver punto 3.3.3                                                                                                       |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| <table><tr><th colspan="3">Información Nutricional</th></tr><tr><td colspan="3">Tamaño por porción 25g</td></tr><tr><td colspan="3">Porciones por envase 10</td></tr><tr><td colspan="3">Ingredientes: Cacao y azúcar</td></tr><tr><td>Cantidad por porción</td><td></td><td>Porcentaje diario*</td></tr><tr><td>Calorías</td><td>50</td><td>10%</td></tr><tr><td>Calorías de grasa</td><td>40</td><td>100%</td></tr><tr><td colspan="3">% Valor Diario*</td></tr><tr><td>Grasa Total 4.5g</td><td>7%</td><td>15%</td></tr><tr><td>Grasa Sat. 2.5g</td><td>13%</td><td>33%</td></tr><tr><td>Grasa Trans. 0g</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Colesano 0g</td><td>0%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Sodio 0g</td><td>0%</td><td>0%</td></tr><tr><td>Carbhidrato Total 2g</td><td>1%</td><td>4%</td></tr><tr><td>Fibra Dietaria 1g</td><td>4%</td><td>4%</td></tr><tr><td>Azúcares 3g</td><td>1%</td><td></td></tr><tr><td>Proteína 1g</td><td>2%</td><td>16%</td></tr></table> | Información Nutricional    |                                                                                                                              |  | Tamaño por porción 25g |  |  | Porciones por envase 10 |  |  | Ingredientes: Cacao y azúcar |  |  | Cantidad por porción |  | Porcentaje diario* | Calorías | 50 | 10% | Calorías de grasa | 40 | 100% | % Valor Diario* |  |  | Grasa Total 4.5g | 7% | 15% | Grasa Sat. 2.5g | 13% | 33% | Grasa Trans. 0g |  |  | Colesano 0g | 0% | 0% | Sodio 0g | 0% | 0% | Carbhidrato Total 2g | 1% | 4% | Fibra Dietaria 1g | 4% | 4% | Azúcares 3g | 1% |  | Proteína 1g | 2% | 16% | Etiqueta | Información determinada de acuerdo con la resolución 005109, ver figura 5 |
| Información Nutricional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Tamaño por porción 25g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Porciones por envase 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Ingredientes: Cacao y azúcar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Cantidad por porción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            | Porcentaje diario*                                                                                                           |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Calorías                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 50                         | 10%                                                                                                                          |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Calorías de grasa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 40                         | 100%                                                                                                                         |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| % Valor Diario*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Grasa Total 4.5g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 7%                         | 15%                                                                                                                          |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Grasa Sat. 2.5g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 13%                        | 33%                                                                                                                          |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Grasa Trans. 0g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                            |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Colesano 0g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 0%                         | 0%                                                                                                                           |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Sodio 0g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 0%                         | 0%                                                                                                                           |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Carbhidrato Total 2g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1%                         | 4%                                                                                                                           |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Fibra Dietaria 1g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4%                         | 4%                                                                                                                           |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Azúcares 3g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1%                         |                                                                                                                              |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |
| Proteína 1g                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2%                         | 16%                                                                                                                          |  |                        |  |  |                         |  |  |                              |  |  |                      |  |                    |          |    |     |                   |    |      |                 |  |  |                  |    |     |                 |     |     |                 |  |  |             |    |    |          |    |    |                      |    |    |                   |    |    |             |    |  |             |    |     |          |                                                                           |

Figura 68. Componentes gráficos para el empaque



Figura 69. Primera alternativa gráfica



Figura 70. Segunda alternativa gráfica



Figura 71. Tercera alternativa gráfica





Figura 72. Cuarta alternativa gráfica

Después de un análisis formal del concepto 1, se concluyó que resultaba incoherente con el producto (chocolate de mesa en bola), ya que cuenta con formas rectas y puntiagudas a diferencia del producto que es redondo y artesanal, por lo que se decidió añadir una curvatura en la parte inferior y superior de los laterales, con el fin de generar una coherencia formal entre el empaque y el producto, además de lograr que resulte más llamativo e interesante visualmente para el cliente.

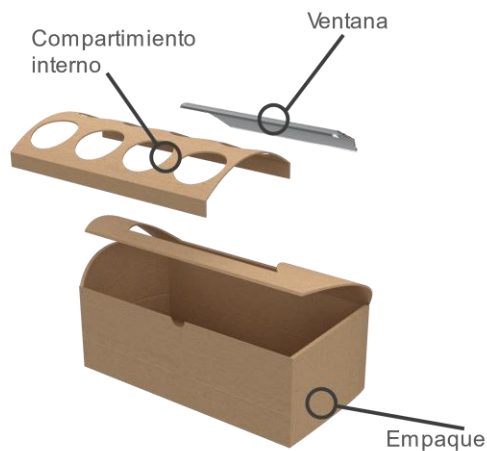


Figura 73. Partes evolución de empaque concepto 1



Figura 74. Vistas evolución de empaque concepto 1

Luego de modificar el concepto formalmente se procedió a adaptar las alternativas gráficas planteadas en el punto 3.3.4.1; además, con el fin de lograr una diferenciación entre las dos presentaciones de venta con las que cuenta el producto (con azúcar y sin azúcar), se planteó la misma presentación en diagramación gráfica, pero con colores que refuerzan las respectivas características del producto que contienen.



Figura 75. Primera alternativa gráfica evolución de concepto



Figura 76. Segunda alternativa gráfica evolución de concepto



Figura 77. Tercera alternativa gráfica evolución de concepto

**3.3.4.2 Concepto 2.** El concepto 2 consiste en dos cilindros, un cilindro interno que cumple la función de contener y un cilindro externo cuya función es presentar el producto, estos cilindros cuentan con una ventana que permite la visualización del producto.

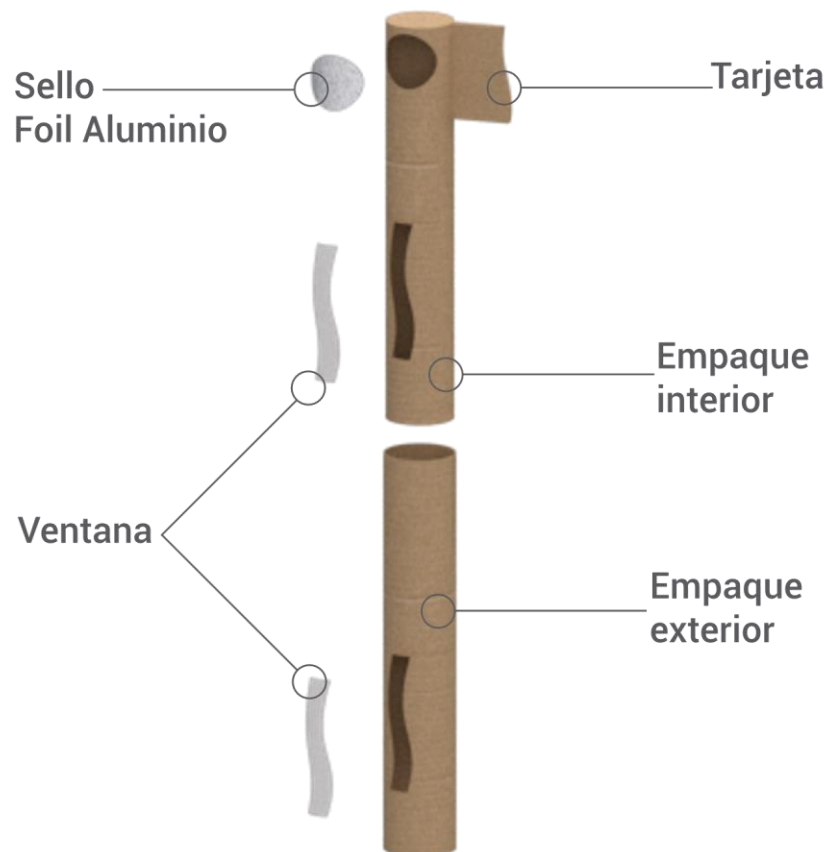


Figura 78. Partes Evolución empaque Concepto 2

**3.3.4.2.1 Alternativas Gráficas Concepto 2.** Las alternativas gráficas cuentan con dos presentaciones diferenciadas por el color base con el objetivo de distinguir el contenido de cada empaque (con azúcar y sin azúcar).



Figura 79. Alternativa gráfica evolución concepto 2, chocolate con azúcar.



Figura 80. Alternativa gráfica evolución concepto 2, chocolate sin azúcar.

**3.3.5 Propuesta de embalaje para el chocolate de mesa MALVA.** En el diseño del embalaje para el chocolate se tuvieron en cuenta varios factores normativos, como la simbología establecida para la manipulación de embalajes de acuerdo con la norma ISO 780 y los componentes gráficos con la información necesaria para identificar y clasificar el contenido del embalaje.

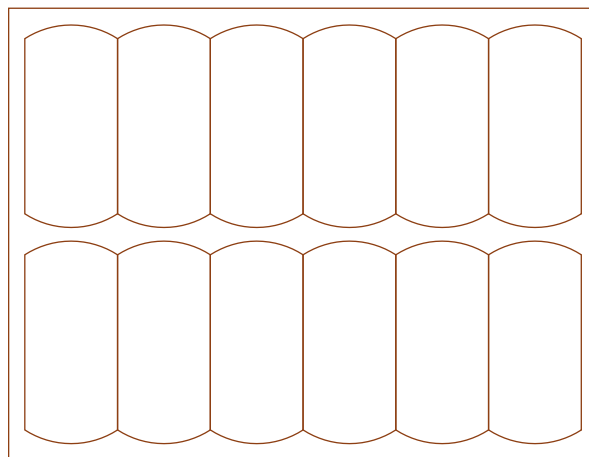
| COMPONENTES GRÁFICOS PARA EL EMBALAJE<br>(símbolos)                               |                                                                                           |                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|  | Este lado arriba, indica la posición que se debe mantener para el almacenaje del producto | Precauciones para trasladar mercancía según Norma ISO 780 |
|  | Reciclable                                                                                |                                                           |
|  | Proteger de la exposición a la lluvia y la humedad                                        |                                                           |
|  | Manténgase en un sitio fresco                                                             |                                                           |

Figura 81. Símbolos seleccionados para etiquetar el embalaje

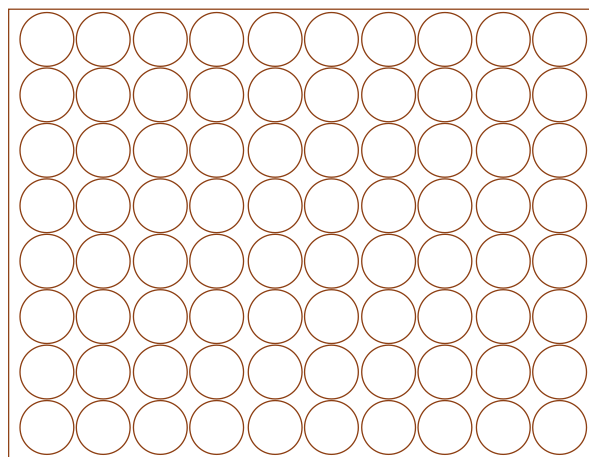
| COMPONENTES GRÁFICOS PARA EL EMBALAJE                                                                                                                                                                        |                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                           | Ubicación de la marca                                                                                                |
| <p>Contiene</p> <p><b>60</b></p> <p>unidades<br/>x 250 gr</p>                                                                                                                                                | Indica las características del producto a contener, cantidad y peso.                                                 |
|  <p>Fecha de fabricación: 17/05/2019<br/>Descripción del producto: Chocolate de mesa en bolsa con azúcar<br/>Lote: 15</p> | Etiqueta adhesiva, contiene el código de barras del producto, fecha de fabricación, lote y descripción del producto. |
|                                                                                                                           | Logo de quien lo produce. (Organización Aprimujer)                                                                   |
|  <p><b>SAN VICENTE<br/>de CHUCURÍ</b><br/>COLOMBIA</p>                                                                    | Lugar de proveniencia                                                                                                |

Figura 82. Componentes gráficos para etiquetar el embalaje

De acuerdo con la información de ventas suministrada por la Organización Aprimujer en la que mensualmente se realiza una distribución entre 50 y 60 chocolates, se seleccionó como tamaño promedio una caja de capacidad de 25 kg, con proporciones de 24,76 x 42,06 x 33,49 cm que permite el transporte de 60 empaques rectangulares con un peso de 15 kg (Figura 83) y 80 empaques cilíndricos con un peso de 20 kg por embalaje (Figura 84).



*Figura 83.* Distribución de la primera propuesta de empaque dentro del embalaje



*Figura 84.* Distribución de la segunda propuesta de empaque dentro del embalaje



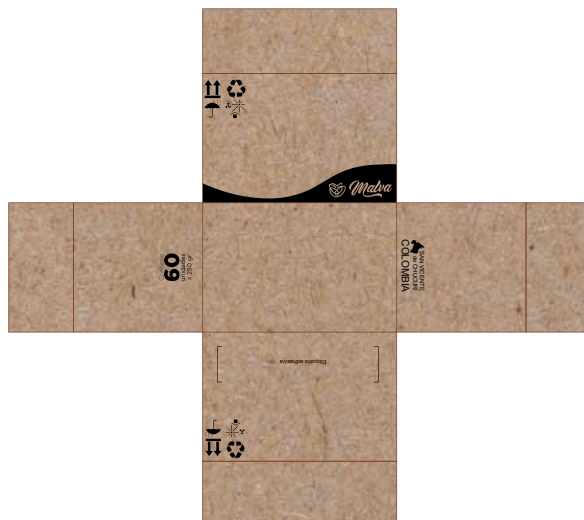


Figura 85. Desarrollo caja para embalaje con ubicación de componentes gráficos



54,76 x 42,06 x 33,49 cm

Figura 86. Embalaje para chocolate de mesa

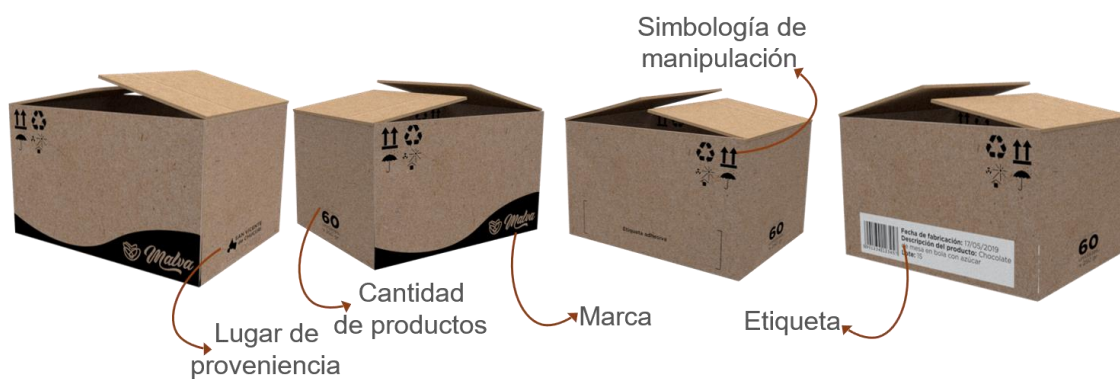


Figura 87. Componentes gráficos del embalaje



En la actualidad debido al posicionamiento que han tenido los almacenes de cadena D1 y Justo&Bueno los embalajes pasaron de cumplir únicamente la función de contención y protección del producto durante su distribución y empezaron a utilizarse como material P.O.P ya que ubican en la góndola los productos dentro del mismo embalaje. Razón por la cual se plantea una nueva propuesta de embalaje adaptable al proceso de distribución y de comercialización dentro del supermercado en el que se encuentre.



Figura 88. Ubicación de los productos en Justo&Bueno



Figura 89. Componentes gráficos propuesta de embalaje para exhibición en góndola

Para la nueva propuesta de emble se plantea un diseño que permite la extracción o el corte de la mitad de la cara frontal, permitiendo así visualizar los empaques de chocolate

de mesa, y a la vez cuenta con una nueva sobre cara en la parte frontal en la que se ubica la marca, la cual se conserva para el uso del embalaje como material p.o.p.



Figura 90. Desarrollo caja para embalaje para exhibición en góndola con ubicación de componentes gráficos

### 3.4 ETAPA DE DESARROLLO

En esta etapa se realizaron modelos y prototipos que nos permitieron explorar y visualizar relaciones entre los componentes, la estructura del empaque y el material final del empaque. El desarrollo de prototipos también nos posibilitó retroalimentar detalles en las medidas necesarias para lograr estabilidad en el empaque y las tolerancias necesarias para el posicionamiento y movimiento del producto dentro del empaque.

#### 3.4.1 Modelos



Figura 91. Modelos físicos a escala 1:3

Los primeros modelos físicos se hicieron a escala 1:3 el fin de realizar pruebas de color, para verificar la fidelidad del color impreso con el trabajo digital que se había realizado previamente; pruebas de maquetación para comprobar textos, diagramación, tipografías e interlineados y finalmente, pruebas de material, en las que se utilizó cartón Kraft, cartón Ecológico (Earth Pact) y papel Propalcote con el objetivo de analizar las diferentes características de cada uno y observar la apariencia y calidad de la impresión sobre estos, para poder seleccionar el que cumpliera con los requisitos planteados.

De la prueba de materiales pudimos descartar el cartón Kraft como material final para el empaque, ya que no nos permitía realizar los dobleces necesarios para conseguir la forma planteada, sino que se generaba quiebres por las líneas repujadas, por otro lado el papel propalcote si se podía manejar de la manera adecuada permitiéndonos obtener la forma deseada, pero se analizó que en cuestión de acabados superficiales no eran los adecuados para representar la esencia de la organización, ya que otorgaba una apariencia, lisa, brillante y moderna, por lo cual se seleccionó el cartón ecológico como el material final pues este si nos permitía obtener las formas curvas propuestas y además su textura nos generaba una apariencia rústica y artesanas coherente con las calidades del producto que se quieren resaltar.

Respecto a las pruebas de color se concluyó que se debían realizar modificaciones en el color digital dado que en el resultado que se obtuvo en la impresión los colores no eran fieles al color digital con el que se venía trabajando.

En cuanto a las pruebas de maquetación se decidió realizar una nueva prueba en tamaño real para poder verificar la legibilidad de acuerdo con los puntos de la tipografía utilizada.



Figura 92. Modelo Físico Tamaño Real Concepto 2

Al realizar la nueva prueba de maquetación en tamaño real para verificar la legibilidad del empaque se determinó que el cilindro exterior estaba sobrecargado de información razón por la cual se estaba utilizando un tamaño de fuente que no permitía una lectura óptima, por esto, se decidió integrar el cilindro interno en la diagramación de los componentes del empaque, dejando el cilindro externo con contenido de marca, logo, cantidad, tabla de ingredientes y datos de fabricación, y el cilindro interno con las instrucciones de uso, además, se incorporó una tarjeta externa como un nuevo componente que mejorará el lenguaje de uso para la apertura del empaque, además se diagramó la información ***Historias de Mujeres Aprimujer***, con el fin de generar un punto de atención en el cliente y generar una conexión emocional con las socias de la Organización. Este nuevo componente también cumple una función de agarre que le permite al usuario manipular el cilindro interior.



Figura 93. *Modelo Físico Modificaciones Concepto 2*

Figura 94. Modelos de Desarrollo

Luego de las conclusiones obtenidas a partir del análisis de los modelos físicos se realizaron modelos de desarrollo que permitieron delimitar y especificar medidas de alto, ancho y largo de cada empaque y establecer las tolerancias ideales para que las ventanas de cada empaque permitieran visualizar el producto sin debilitar la estructura del empaque.

En cuanto al concepto de empaque 1 se propuso un nuevo sistema de cierre, ya que el sistema probado en los modelos físicos no generaba un cierre hermético, es decir, no cumplía con la función de proteger el producto.



Figura 95. Propuesta de cierre concepto 1 + Propuesta gráfica

De la propuesta gráfica planteada para el nuevo sistema de cierre se encontró que la división frontal de la marca generada por el cierre presenta dificultades en la legibilidad del nombre de la marca.

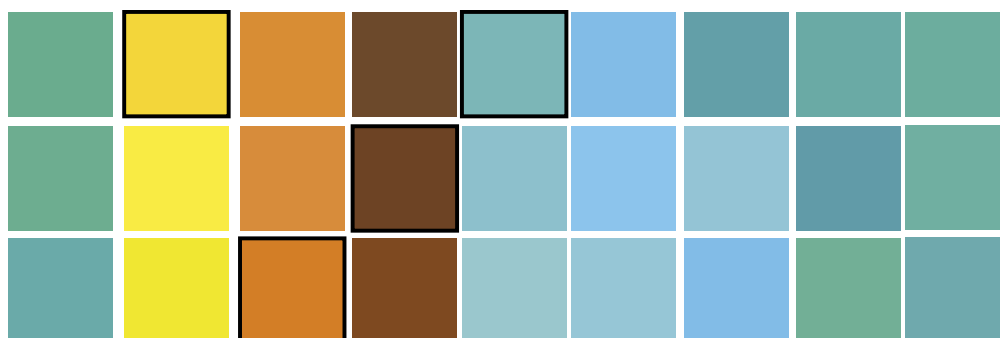


Figura 96. Prueba de color

Finalmente, se hizo una nueva prueba de color para poder determinar que cantidades de CMYK y RGB eran las adecuadas para obtener los colores planteados digitalmente.

|                                                                                     |                                                                          |                                                                                      |                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|   | Tono: cian brillante<br>C:68% R:115<br>M:0% G:183<br>Y:32% B:184<br>K:0% |   | Tono: naranja brillante<br>C:0% R:241<br>M:56% G:135<br>Y:91% B:36<br>K:0% |
|  | Tono: naranja oscuro<br>C:33% R:125<br>M:70% G:68<br>Y:83% B:39<br>K:41% |  | Tono: naranja vívido<br>C:0% R:255<br>M:16% G:211<br>Y:96% B:0<br>K:0%     |

Figura 97. Componentes de los colores seleccionados

**3.4.2 Prototipos.** Los prototipos buscan mostrar con precisión los componentes físicos y funcionales necesarios para poder recolectar datos sobre su interacción con el usuario y así poder realizar los cambios pertinentes para desarrollar el producto final, además, los prototipos usan o emulan los materiales reales de producción.



Figura 98. Prototipo Alfa Concepto1

Para la generación del prototipo experimental del concepto 1 se modificó la diagramación gráfica de la parte frontal del empaque para mejorar la legibilidad del logo y de la marca, en este prototipo se experimentó la resistencia y la capacidad de contención del producto.



Figura 99. Prototipo Alfa Concepto 2

En la elaboración del prototipo del concepto 2 se añadieron detalles como el foil de aluminio del cilindro interno que es el encargado de generar el sello hermético ya que tiene alta propiedad de barrera contra la luz, gas y vapor de agua. Otro detalle fue la ventana transparente en acetato con el fin de obtener un empaque fiel con el empaque final.



**3.4.3 Fabricación.** En esta etapa se realizan los planos técnicos (Apéndice A), los cuales contribuyen a la fabricación de troqueles de corte para la producción de los empaques en grandes volúmenes, en estos planos se incluyen detalles como: materiales, dimensiones, tolerancias, sistema de cierre, ensamble y sellos de seguridad. Además, se hace un desarrollo gráfico necesario para el proceso de impresión, como se ilustra en la figura 100 y 101.



Figura 100. Desarrollo Gráfico Concepto 1

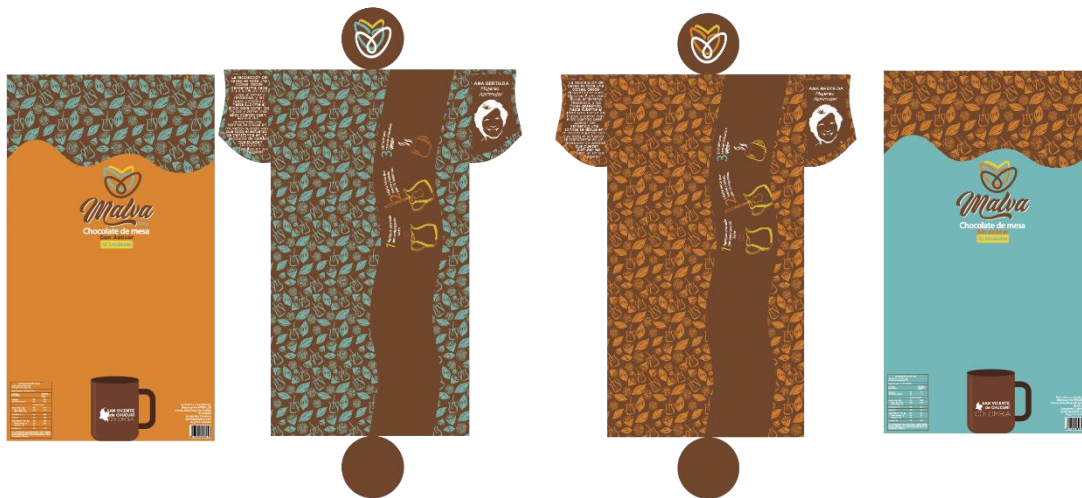


Figura 101. Desarrollo Gráfico Concepto 2



**3.4.3.1 Proceso de fabricación.** El proceso para la fabricación del empaque consta de tres etapas. La primera es la impresión, aquí se adapta el arte final a las necesidades técnicas de la máquina de impresión, se comprueban las sangrías, las tintas y la sobreimpresión (Eman Packaging, 2015). Una vez preparado el archivo un sistema Computer to Plate permite transferirlos directamente al sistema Offset (Eman Packaging, 2015).

Este sistema de impresión consiste en imprimir cada canal (CMYK) por separado, es decir, primero se imprime el negro (K), luego el cyan (C), magenta (M) y por último el amarillo (Y), para formar la imagen del arte final, Este es un sistema de impresión indirecto, ya que las tintas se adhieren a una plancha de aluminio, a la que primero se le aplica agua con aditivo en las zonas donde no hay dibujo y después se aplica la tinta del canal correspondiente, para finalmente ser transferida al papel. Este método permite impresiones en grandes volúmenes reduciendo costos, formatos grandes como pliegos, todo tipo de papeles y el uso de tintas especiales (La Imprenta, 2016).

Después de la impresión se continua al proceso de troquelado, este consiste en cortar el papel de acuerdo con la forma del perfil que tiene el empaque, esto a través de un troquel previamente fabricado. El corte se realiza por presión, la troqueladora ejerce presión entre las platinas de corte y hendido, con la lámina de cartón en medio (Eman Packaging, 2015).

Una vez obtenido el corte del empaque plano se procede a la fase de plegado-pegado, donde se doblan las caras y se pegan según las especificaciones del empaque para tener el producto final.

**Tabla 16.**  
*Detalles técnicos de fabricación Empaque 1.*

| EMPAQUE 1 |                                |                                                          |             |                        |
|-----------|--------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| PIEZA     | MATERIAL                       | PROCESO                                                  | DIMENSIONES | ACABADOS               |
| CUERPO    | Cartón Earthpact<br>262 gramos | Impresión Offset<br>Troquelado plano<br>Plegagado-pegado | 19x9x5 cm   | Ventana con<br>acetato |
| REJILLA   | Cartón Earthpact<br>262 gramos | Impresión Offset<br>Troquelado<br>Plegagado-pegado       | 19x9x2 cm   |                        |

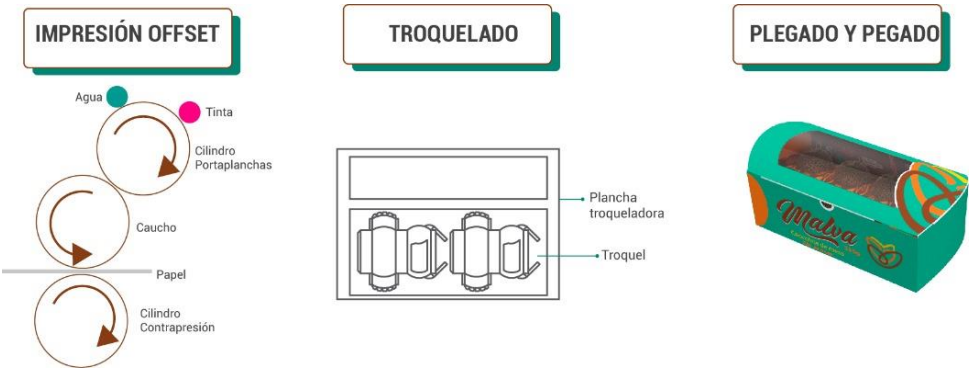


Figura 102. Proceso de fabricación Empaque 1

**Tabla 17.**  
*Detalles técnicos de fabricación Empaque 2.*

| EMPAQUE 2      |                                |                                                          |                 |                                          |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------|
| PIEZA          | MATERIAL                       | PROCESO                                                  | DIMENSIONES     | ACABADOS                                 |
| CUERPO EXTERNO | Cartón Earthpact<br>262 gramos | Impresión Offset<br>Troquelado plano<br>Plegagado-pegado | 28,6x16,25x5cm  |                                          |
| CUERPO INTERNO | Cartón Earthpact<br>262 gramos | Impresión Offset<br>Troquelado plano<br>Plegagado-pegado | 28,6x23,6x4,9cm | Ventana con<br>acetato<br>Foil aluminico |

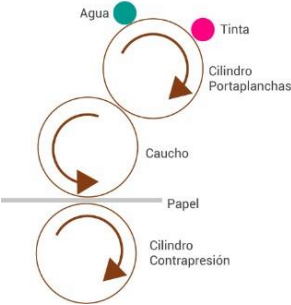


Figura 103. Proceso de fabricación Empaque 2

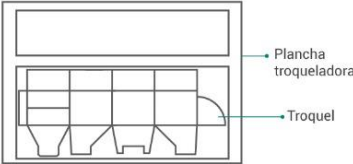
**Tabla 18.**  
*Detalles técnicos de fabricación Embalaje.*

| EMBALAJE |                                      |                                                           |                                            |
|----------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| PIEZA    | MATERIAL                             | PROCESO                                                   | DIMENSIONES                                |
| CUERPO   | Cartón corrugado tipo C: calibre 3,0 | •Impresión Offset<br>•Troquelado plano<br>•Plegado-pegado | Según la cantidad de empaques que contenga |

IMPRESIÓN OFFSET



TROQUELADO



PLEGADO Y PEGADO



Figura 104. Proceso de fabricación Embalaje

**3.4.3.2 Costos de fabricación.** Los costos de fabricación incluyen los procesos mencionados anteriormente, impresión offset (mínimo 1000), elaboración del troquel, valor que solo se tiene en cuenta en la primera producción de empaques y los materiales necesarios como lo son, cartón earthpact de 262 gramos, acetato de 0,1 mm y finalmente el costo de la mano de obra por el proceso de armado.

**Tabla 19.***Costos de fabricación Empaque 1*

| EMPAQUE 1                   |           |                      |                            |                            |
|-----------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| MATERIAL/PROCESO            | UNIDAD    | COSTOX1000           | COSTOX5000                 | COSTOX10000                |
| Cartón Earthpact 262 gramos | \$200     | \$200.000            | \$967.000                  | \$1.935.000                |
| Acetato 0,1 mm              | \$25      | \$25.000             | \$125.000                  | \$250.000                  |
| Troquel                     | \$400.000 | \$400.000            | \$400.000                  | \$400.000                  |
| Impresión Offset            | \$66      | \$60.000             | \$330.000                  | \$660.000                  |
| Armado                      | \$200     | \$200.000            | \$1.000.000                | \$2.000.000                |
| Total                       |           | \$885.000<br>885 c/u | \$2.822.000<br>\$564.4 clu | \$5.245.000<br>\$524.5 clu |

**Tabla 20.***Costos de fabricación Empaque 2*

| EMPAQUE 2                   |           |                        |                            |                            |
|-----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|----------------------------|
| MATERIAL/PROCESO            | UNIDAD    | COSTOX1000             | COSTOX5000                 | COSTOX10000                |
| Cartón Earthpact 262 gramos | \$200     | \$200.000              | \$967.000                  | \$1.935.000                |
| Acetato 0,1 mm              | \$25      | \$25.000               | \$125.000                  | \$250.000                  |
| Foil Aluminio               | \$3       | \$3.000                | \$15.000                   | \$30.000                   |
| Troquel                     | \$600.000 | \$600.000              | \$600.000                  | \$600.000                  |
| Impresión Offset            | \$66      | \$60.000               | \$330.000                  | \$660.000                  |
| Armado                      | \$100     | \$100.000              | \$500.000                  | \$1.000.000                |
| Total                       |           | \$988.000<br>\$988 c/u | \$2.537.000<br>\$507.4 c/u | \$4.475.000<br>\$447.5 c/u |

**Tabla 21.***Costos de fabricación Embalaje*

| EMBALAJE                                                                                                              |         |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|
| MATERIAL/PROCESO                                                                                                      | UNIDAD  | COSTOX1000  |
| Producción de cajas en cartón corrugado tipo C con impresión a 1 tinta en color negro. Medidas 36x36x29 cm para 49 u. | \$4.800 | \$4.800.000 |

### 3.5 ETAPA DE VALIDACIÓN

En esta etapa se realizaron las respectivas validaciones y verificaciones de los entregables del proyecto: logo para la Organización Aprimujer, marca y empaque para el chocolate de mesa en bola. Estas se hicieron teniendo en cuenta instrumentos de evaluación como el **diferencial semántico**, el cual nos permitió validar las emociones generadas en el usuario

respecto a el logo de la **Organización Aprimujer** y el logo de **Malva**, ya que el principal objetivo de este método es estudiar la estructura del significado de un concepto provocado por un signo (palabra o símbolos) (UNIVERSIDAD DEL SUR, TUXTLA GUTIERREZ; CHIAPAS, s.f.), también se implementaron pruebas de usabilidad para validar el empaque por medio de una evaluación de visibilidad, con ayuda de herramientas como eyetracking y pruebas de interacción para validar el concepto. Las cuales nos facilitaron evaluar el nivel de satisfacción del usuario por medio de una escala de likert ya que permite realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad del cliente y/o usuario hacia el producto. Finalmente se realizó una evaluación de recordación, unos días después de aplicadas las pruebas de diferencial semántico, para hacer una medición del porcentaje de participantes que aun recordaban la marca.

**3.5.1 Medición de requerimientos.** En esta fase de la etapa de validación se realizó la verificación de tres atributos del empaque: contención, protección y distribución, de acuerdo con los requerimientos planteados en la etapa de identificación (Tabla 10, pág. 51).

**Tabla 22.**  
*Verificación de atributos*

| VERIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS |           |               |              |                                                                  |                            |      |                                                                             |                   |      |       |
|--------------------------------|-----------|---------------|--------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|-------|
| ATRIBUTO                       | FUNCIÓN   | REQUERIMIENTO | %            | PARÁMETRO                                                        | ALTERNATIVA 1              |      |                                                                             | ALTERNATIVA 2     |      |       |
|                                |           |               |              |                                                                  | Cumplimiento               | %    | Total                                                                       | Cumplimiento      | %    | Total |
| CONTENER                       | Técnica   | Tamaño        | 10%          | 506,53 cm3                                                       | 539 cm3                    | 100% | 10%                                                                         | 1000 cm3          | 100% | 10%   |
|                                |           | Resistencia   | 18%          | 250 gr                                                           | 250 gr                     | 100% | 18%                                                                         | 250 gr            | 100% | 18%   |
|                                |           | Normalización | 10%          | Resolución 005109                                                | Cumple                     | 100% | 10%                                                                         | Cumple            | 100% | 10%   |
| DISTRIBUIR                     | Técnica   | Tamaño        | 7%           | 60 unidades                                                      | 80 unidades                | 100% | 7%                                                                          | 60 unidades       | 100% | 7%    |
|                                |           | Normalización | 10%          | Normas ISO 780                                                   | Cumple                     | 100% | 10%                                                                         | Cumple            | 100% | 10%   |
| PROTEGER                       | Seguridad | Seguridad     | 10%          | Sello de seguridad                                               | Cumple<br>Foil de Aluminio | 100% | 10%                                                                         | Cumple<br>Sticker | 100% | 10%   |
|                                |           |               | 15%          | Sistema de cierre                                                | Cumple<br>parcialmente     | 80%  | 12%                                                                         | Cumple            | 100% | 10%   |
|                                | Higiene   | 10%           | Material     | Cumple<br>Earth Pact<br>certificacines<br>internacionales<br>FDA | 100%                       | 10%  | Cumple<br>Earth Pact<br>certificacines<br>internacionales<br>FDA            | 100%              | 10%  |       |
|                                |           | 10%           | Hermeticidad | Cumple<br>parcialmente<br>presenta<br>espacios entre<br>caras    | 80%                        | 8%   | Cumple<br>Forma compacta<br>cuenta con<br>empaques primario<br>y secundario | 100%              | 10%  |       |
| Total                          |           |               |              |                                                                  | 95%                        |      |                                                                             | 100%              |      |       |

Como muestra la tabla 22, la alternativa 1 tiene un cumplimiento del 95% respecto a los parámetros del proyecto, puesto que se observa que cumple parcialmente los parámetros de sistema de cierre y hermeticidad presentando falencias en el atributo de protección, ya que una vez abierto el empaque deja expuesto el producto por las aristas laterales, aunque este se encuentre cerrado, mientras que la alternativa 2 cumple en un 100% todos estos parámetros.

**3.5.2 Validación del logo.** La validación del logo para la organización Aprimujer se realizó con los conceptos 2 y 3 debido a que estos contaban con elementos más figurativos que ayudaban a representar de manera directa la esencia de la Organización Aprimujer. Para la validación se optó por utilizar un diferencial semántico como instrumento de evaluación para seleccionar la alternativa que mejor representará a la Organización Aprimujer. En las figuras 105 se muestra el formato de encuesta que se usó para la prueba.

**EVALUACIÓN EMOCIONAL**  
**Logo Aprimujer**

0 1 2 3 4 5 6  
Lectura incomprensible Lectura comprensible

0 1 2 3 4 5 6  
No se relaciona con el cacao Se relaciona con el cacao

0 1 2 3 4 5 6  
Robusto Delicado

0 1 2 3 4 5 6  
No se relaciona con el trabajo Se relaciona con el trabajo

0 1 2 3 4 5 6  
Industrial Natural

0 1 2 3 4 5 6  
Color desagradable Color agradable

**EVALUACIÓN EMOCIONAL**  
**Logo Aprimujer**

0 1 2 3 4 5 6  
Lectura incomprensible Lectura comprensible

0 1 2 3 4 5 6  
No se relaciona con el cacao Se relaciona con el cacao

0 1 2 3 4 5 6  
Robusto Delicado

0 1 2 3 4 5 6  
No se relaciona con el trabajo Se relaciona con el trabajo

0 1 2 3 4 5 6  
Industrial Natural

0 1 2 3 4 5 6  
Color desagradable Color agradable

**PRIMERA PROPUESTA DE MARCA  
PARA LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER**



**SEGUNDA PROPUESTA DE MARCA  
PARA LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER**



Figura 105. Formato de encuesta logo Aprimujer

**3.5.2.1 Resultados.** La prueba se aplicó a 15 mujeres entre los 30 y 65 años de manera presencial y se obtuvieron los resultados que se muestran en la figura 106.

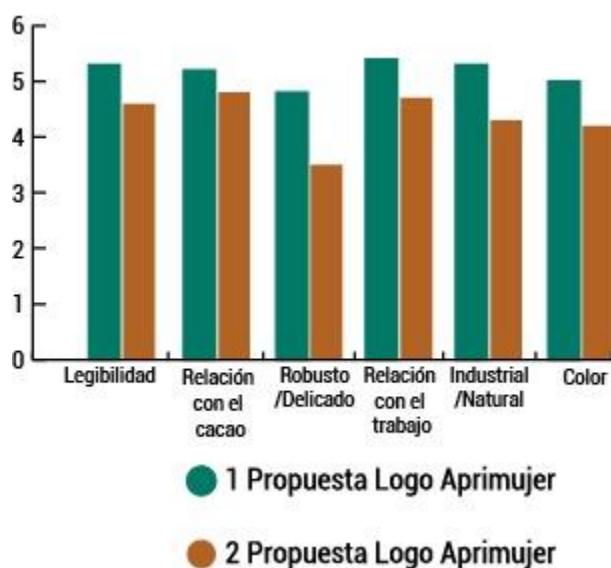


Figura 106. Resultados prueba diferencial semántico logo Aprimujer

Como se muestra en la figura 106, las encuestadas perciben una mejor legibilidad en la propuesta 1, aunque en ambas propuestas se obtuvieron buenos resultados de acuerdo con la escala del diferencial semántico

En cuanto a la relación con el cacao, para las participantes, ambas propuestas tenían relación, solo que en la propuesta 1 se observan, otros elementos como la olleta y el molinillo los cuales reforzaban la co-relación con el producto.

Para el atributo de robusto/delicado, percibieron la propuesta 2 como robusta debido a la densidad de líneas, provocando que la imagen se viera pesada, mientras que la propuesta 1 tiene más espacios en blanco lo que aliviana visualmente el peso de la composición.

La relación con el trabajo es mayor en la propuesta 1 por la presencia completa de la figura humana, mientras que en la propuesta 2 solo se muestran las manos lo que hace más difícil el vínculo directo con el trabajo.



En la propuesta 1 se facilita la asociación con lo natural a causa de la presencia de elementos figurativos como el árbol, las montañas y las hojas que representan la naturaleza.

Pese a que en las dos propuestas se aplicó la misma paleta de colores, la propuesta 1 les resultaba más agradable que la propuesta 2.

**3.5.3 Validación Marca de chocolate de mesa.** Para la validación de la marca de chocolate de mesa se realizó una encuesta de evaluación emocional de acuerdo con una escala de diferencial semántico, con el objetivo de seleccionar la propuesta que mejor representa los atributos del producto: natural, orgánico, tradicional y artesanal, además de verificar el cumplimiento de requisitos de color y la legibilidad.

**EVALUACIÓN EMOCIONAL**  
Atributo de marca

|                       |   |   |   |   |   |                     |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| 0                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                   |
| Formas<br>Geométricas |   |   |   |   |   | Formas<br>Orgánicas |

|                       |   |   |   |   |   |                    |
|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| 0                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                  |
| Color<br>desagradable |   |   |   |   |   | Color<br>agradable |

|                  |   |   |   |   |   |                      |
|------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| 0                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                    |
| Forma<br>Moderna |   |   |   |   |   | Forma<br>Tradicional |

|                           |   |   |   |   |   |                         |
|---------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 0                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                       |
| Lectura<br>Incomprensible |   |   |   |   |   | Lectura<br>comprensible |

|                                 |   |   |   |   |   |                              |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------|
| 0                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                            |
| No se relaciona con<br>el cacao |   |   |   |   |   | Se relaciona<br>con el cacao |

**PRIMERA PROPUESTA DE MARCA**  
**CHOCOLATE DE MESA DE LA**  
**ORGANIZACIÓN APRIMUJER**



**EVALUACIÓN EMOCIONAL**  
Atributo de marca

|                       |   |   |   |   |   |                     |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| 0                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                   |
| Formas<br>Geométricas |   |   |   |   |   | Formas<br>Orgánicas |

|                       |   |   |   |   |   |                    |
|-----------------------|---|---|---|---|---|--------------------|
| 0                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                  |
| Color<br>desagradable |   |   |   |   |   | Color<br>agradable |

|                  |   |   |   |   |   |                      |
|------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| 0                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                    |
| Forma<br>Moderna |   |   |   |   |   | Forma<br>Tradicional |

|                           |   |   |   |   |   |                         |
|---------------------------|---|---|---|---|---|-------------------------|
| 0                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                       |
| Lectura<br>Incomprensible |   |   |   |   |   | Lectura<br>comprensible |

|                                 |   |   |   |   |   |                              |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|------------------------------|
| 0                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                            |
| No se relaciona con<br>el cacao |   |   |   |   |   | Se relaciona<br>con el cacao |

**SEGUNDA PROPUESTA DE MARCA**  
**CHOCOLATE DE MESA DE LA**  
**ORGANIZACIÓN APRIMUJER**



Figura 107. Formato de encuesta logo para chocolate de mesa

**3.5.3.1 Resultados.** La encuesta se completó por 15 mujeres que se encontraban dentro del target establecido, mujeres entre los 30 y 65 años, madres, con un nivel socioeconómico de estrado 2 en adelante.

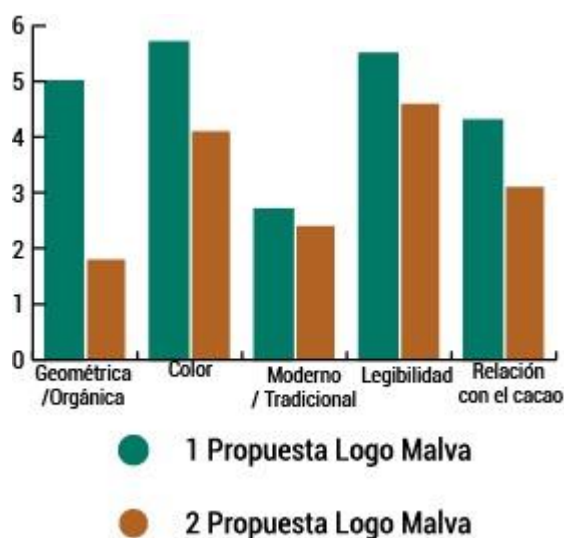


Figura 108. Resultados pruebas de diferencial semántico logo chocolate de mesa

De acuerdo con los resultados obtenidos la propuesta que representa mejor los atributos de la marca es la primera, debido a que se asemeja a formas orgánicas, lo que refuerza el concepto de un producto natural y aumenta la relación con el cacao.

En cuanto al color hubo mayor aceptación en la propuesta 1 ya que en esta se mostraban otros colores que generaban un contraste y llamaban la atención de la manera correcta. Ambas propuestas presentaron un equilibrio entre los conceptos de moderno y tradicional.

**3.5.4 Validación del empaque.** Para la validación de ambas propuestas se evaluaron los atributos de manipulación y presentación, a través de pruebas de usabilidad, que se divide en dos partes, una prueba de visibilidad y una prueba de interacción (Figura 109).



Figura 109. Métodos para la validación de atributos del empaque

#### 3.5.4.1 Pruebas de visibilidad (eyetracking)

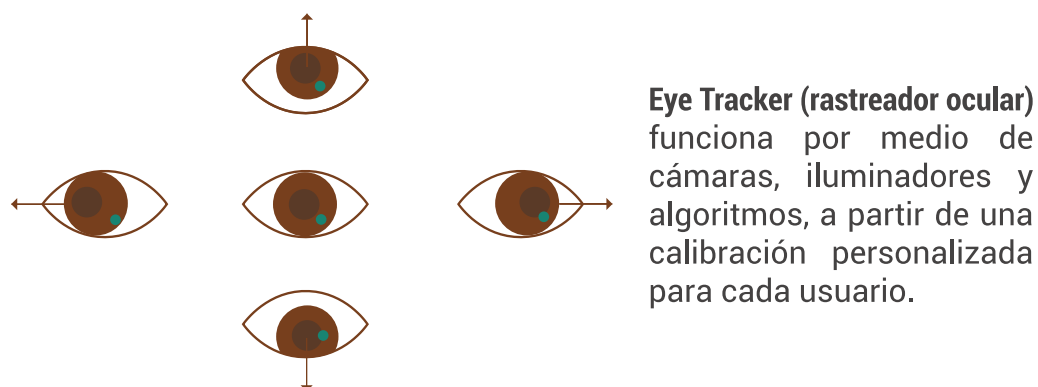


Figura 110. Funcionamiento Eyetracking

Eyetracking, es el registro y evaluación de los movimientos oculares en relación con una superficie determinada (por ejemplo, una pantalla). Se registran en particular los momentos en los que la mirada permanece más tiempo en un determinado punto, o en los puntos en los que los ojos se mueven de un lado a otro rápida o lentamente. (RYTE, s.f.)

Los datos de seguimiento ocular se recopilan utilizando un "rastreador ocular" remoto o montado en la cabeza y conectado a una computadora. La cámara rastrea el reflejo de la

fuente de luz junto con las características oculares visibles, como la pupila. Estos datos se utilizan para extrapolar la rotación del ojo y, en última instancia, la dirección de la mirada. El rastreador ocular también detecta información adicional, como la frecuencia de parpadeo y los cambios en el diámetro de la pupila. Los datos agregados se escriben en un archivo que es compatible con el software de análisis de seguimiento ocular, como **EyeWorks**. (Eyetracking, 2011)

### 3.5.4.1.1 Diseño de estudio

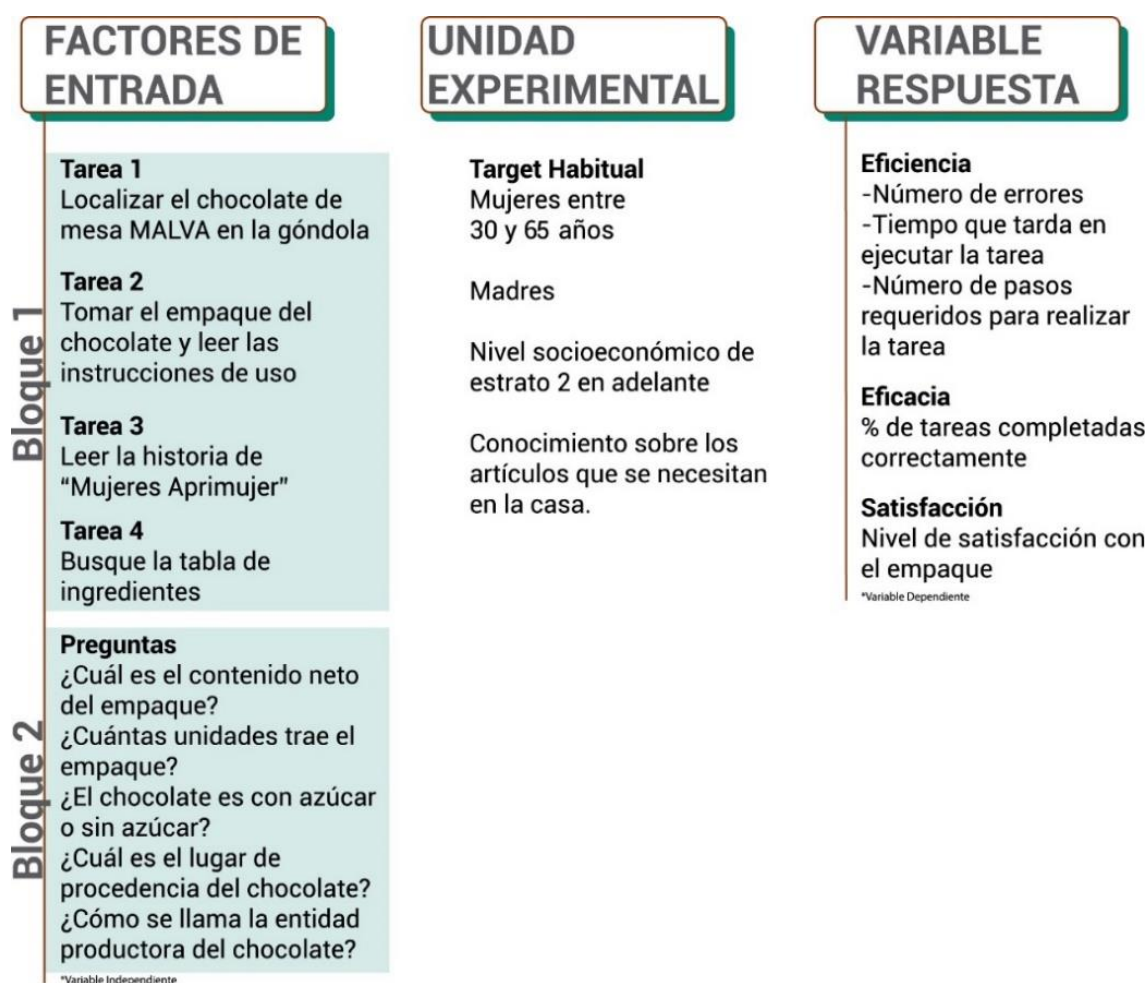


Figura 111. Diseño del estudio

Para el diseño del estudio mostrado en figura 111 se especificaron cada una de las consideraciones que se debían tener para poder desarrollar la prueba de manera correcta.

## Factores de entrada

### Bloque 1: Tareas

- **Localizar el chocolate de mesa MALVA en la góndola:** se simulará una góndola en el salón 301 del edificio Federico Mamitza Bayer ubicado dentro de las instalaciones de la Universidad Industrial de Santander y se ubicarán las dos propuestas de empaques de chocolate junto con los de otras marcas. Se considerará como la localización del chocolate MALVA el tiempo que emplee cada participante en ubicar una de las dos propuestas de empaque. El participante se encontrará en una habitación diferente donde recibirá las instrucciones de la prueba y se le hará la calibración de las gafas. Siguiendo a esto el participante entrará en el salón de la prueba.

La siguiente parte de la prueba se llevará a cabo con la propuesta ubicada por el participante previamente.

- **Tomar el empaque y leer las instrucciones de uso:** Tiempo que le toma el participante encontrar las instrucciones de uso en el empaque, además el participante tendrá que leer las instrucciones con el fin de evaluar la legibilidad del empaque.
- **Leer el texto de “Historias de Mujeres Aprimujer”:** Tiempo que le toma al participante encontrar la historia “Mujeres Aprimujer” en el empaque, además el participante deberá leer el texto con el fin de evaluar la impresión que tiene cada participante respecto a la historia.

- **Busque la tabla de nutrientes:** Tiempo que le toma a al participante encontrar la tabla de ingredientes en el empaque.

## **Bloque 2: Preguntas**

En el bloque 2 se realizarán unas preguntas con el objetivo de evaluar la legibilidad y el acceso a la información necesaria en el empaque. Luego de que cada participante responda la pregunta se le preguntará cómo localizo la información necesaria para responder, con el objetivo de determinar cuáles elementos gráficos influyen en la localización de la información.

¿Cuál es el contenido neto del empaque?

¿Cuántas unidades trae el empaque?

¿El chocolate es con azúcar o sin azúcar?

¿Cuál es el lugar de procedencia del chocolate?

¿Cómo se llama la entidad productora del chocolate?

## **Unidad experimental**

La evaluación se realizará con 15 mujeres entre 30 y 60 años, que de manera voluntaria acepten participar. Estás serán mujeres, madres, conocedoras de los productos necesarios para el hogar, con un nivel socioeconómico de estrato 2 en adelante.

## **Variables respuestas**

- **Número de errores:** estos se establecen de acuerdo con las tareas. De esta manera se consideran errores cuando no se diligencia por completo los campos necesarios para ejecutar la tarea y cualquier acción que no logre el objetivo principal (finalizar la tarea). Para la evaluación de esta variable, se grabará al usuario y así se contabilizarán los errores cometidos.

- **Tiempo en ejecución:** el tiempo será medido con las gafas SMI Eye Tracking Glasses, una tecnología móvil que cuenta con una cámara de alta definición y grabador de voz. Por medio de esta tecnología, se puede contabilizar y saber con certeza en que parte del empaque la persona se está enfocando sin necesidad de que el usuario lo esté diciendo en voz alta.
- **Número de pasos requeridos para realizar la tarea:** esta evaluación se realizará por medio de las gafas SMI Eye Tracking y el software SMI BeGaze 3.7 que permite analizar, visualizar y exportar los resultados del recorrido visual que hace cada uno de los usuarios al momento de interactuar con el empaque
- **Tiempo en el que culmina una tarea correctamente:** este tiempo se considerará de acuerdo con una grabación y un cronómetro manejado por la persona encargada de la toma y control de los datos.
- **Nivel de satisfacción del usuario:** esta variable es una respuesta emocional o cognitiva dada por diversos factores, ya sea por el juicio evaluativo del participante y la experiencia personal al momento de interactuar con el empaque. En este sentido, se evaluarán en una escala de likert de 1 a 4, de la siguiente manera:



**Tabla 23.***Variables por evaluar en la prueba de visibilidad.*

|                                                                                                                 | Insatisfecho<br>(1)        | Poco<br>satisfecho<br>(2) | Satisfecho<br>(3)    | Muy<br>satisfecho<br>(4) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|
| ¿Cómo se siente respecto a la distribución de la información en el empaque?                                     |                            |                           |                      |                          |
| Con base con los colores utilizados en el empaque ¿cómo se siente?                                              |                            |                           |                      |                          |
| <b>Tarea 1</b>                                                                                                  | <b>Muy difícil<br/>(1)</b> | <b>Difícil<br/>(2)</b>    | <b>Fácil<br/>(3)</b> | <b>Muy Fácil<br/>(4)</b> |
| Valore la facilidad con la que culminó la tarea                                                                 |                            |                           |                      |                          |
| Con qué facilidad se localiza la información en el empaque                                                      |                            |                           |                      |                          |
| <b>Tarea 2</b>                                                                                                  | <b>Muy difícil<br/>(1)</b> | <b>Difícil<br/>(2)</b>    | <b>Fácil<br/>(3)</b> | <b>Muy Fácil<br/>(4)</b> |
| Valore la facilidad con la que culminó la tarea                                                                 |                            |                           |                      |                          |
| Con qué facilidad se localiza la información en el empaque                                                      |                            |                           |                      |                          |
| <b>Tarea 3</b>                                                                                                  | <b>Muy difícil<br/>(1)</b> | <b>Difícil<br/>(2)</b>    | <b>Fácil<br/>(3)</b> | <b>Muy Fácil<br/>(4)</b> |
| Valore la facilidad con la que culminó la tarea                                                                 |                            |                           |                      |                          |
| Con qué facilidad se localiza la información en el empaque                                                      |                            |                           |                      |                          |
| <b>Tarea 4</b>                                                                                                  | <b>Muy difícil<br/>(1)</b> | <b>Difícil<br/>(2)</b>    | <b>Fácil<br/>(3)</b> | <b>Muy Fácil<br/>(4)</b> |
| Valore la facilidad con la que culminó la tarea                                                                 |                            |                           |                      |                          |
| Con qué facilidad se localiza la información en el empaque                                                      |                            |                           |                      |                          |
| ¿Cuáles considera usted que son las principales fallas del empaque utilizado para desarrollar el procedimiento? |                            |                           |                      |                          |
| ¿Cómo cree usted que podría mejorarse?                                                                          |                            |                           |                      |                          |

## Recursos

**Tabla 24.**

*Recursos para la prueba de visibilidad.*

| IMAGEN                                                                              | EQUIPO                             | DESCRIPCIÓN                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | SMI EyeTracking<br>BeGaze 3.7      | Gafas para seguimiento ocular y software para análisis de datos.                    |
|    | Empaque Chocolate<br>de mesa MALVA | Empaque cilíndrico de dimensiones 28,6x5 cm para la interacción con el participante |
|   | Empaque Chocolate<br>de mesa MALVA | Empaque de dimensiones 19x9x5 cm para la interacción con el participante            |
|  | Computador<br>Portátil             | Computador portátil para el análisis de datos y manejo de softwares.                |

## Preparación

La evaluación se llevará a cabo en el salón 301 del edificio Federico Mamitza Bayer de la Universidad Industrial de Santander en la ciudad de Bucaramanga. Durante el desarrollo de la evaluación, el participante estará en postura de pie frente a una góndola, en el cual desarrollará las tareas por medio de la interacción con el producto.

## Ejecución de la evaluación

Para la evaluación se tendrá un espacio de 15 minutos para cada participante, un protocolo de preguntas, dos evaluaciones por medio de una escala, el uso de las gafas SMI Eye

Tracking y la grabación de pantalla con el Software ActivePresenter 7, con la siguiente metodología:

- Se le explicará paso a paso el procedimiento de la prueba y el objetivo de la evaluación a cada participante.
- Se le colocará las gafas de seguimiento ocular y se realizará su respectiva calibración, para ello el participante observará tres puntos que se visualizan en una pared.
- Cuando la calibración esté completa, se dirigirá a el participante al lugar donde se encuentre ubicado el chocolate, la persona encargada de la prueba iniciará la grabación de la pantalla y la grabación general de la prueba.
- Se iniciará la prueba.
- Una vez culminada la prueba, el participante deberá realizar un auto reporte donde él establecerá el nivel de satisfacción, dificultad que tuvo con la interacción con el empaque y responder tres preguntas abiertas. Y de esta manera se da por finalizada la toma de datos.

### **Recolección de datos.**

Con el fin de analizar los datos recolectados, se empleará el software BeGaze 3.7 que permite observar el recorrido visual que realiza cada participante, el tiempo de fijación en cada punto, el tiempo en el que ejecuta la prueba y mapas de calor que complementan los datos analizados anteriormente.

Los factores de entrada se analizaron de manera descriptiva y se simplificaron mediante la siguiente tabla.

**Tabla 25.**  
*Tabla para análisis de resultados prueba de visibilidad.*

|    | Eficiencia |                    | Eficia                     | Sati sfacción          | Difi cultad          |
|----|------------|--------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|
|    | Errores    | Tiempo localizando | # cumplimiento de la tarea | Nivel de sati sfacción | Nivel de difi cultad |
| T1 |            |                    |                            |                        |                      |
| T2 |            |                    |                            |                        |                      |
| T3 |            |                    |                            |                        |                      |
| T4 |            |                    |                            |                        |                      |

3.5.4.1.2 *Resultados.* Para la ejecución de la prueba se planteó como unidad experimental 15 mujeres entre los 30 y 65 años, pero cuándo se empezó a realizar la prueba se pudo observar que se presentaba un sesgo, debido a que las mujeres que accedieron a participar en la prueba presentaban problemas de visión, es decir, necesitan la ayuda de gafas permanentes, por lo cual al momento de realizar las tareas se les dificultaba la búsqueda de la información, y las gafas de eyetracking no permitían el uso de otras gafas debajo, ya que no se generaba una correcta lectura de la pupila, razón por la cual solo se pudieron realizar seis pruebas de las 15 planteadas, y se decidió realizar las 10 pruebas restantes considerando las tareas 2, 3 y 4 del bloque 1 y el bloque 2 respectivamente, tareas que de igual manera se evaluaron en función de la eficacia, la eficiencia y la satisfacción.



*Figura 112.* Ubicación de las propuestas de Malva en la góndola junto con las otras marcas

Como se especificó anteriormente se utilizaron diferentes empaques de marcas nacionales y locales para el desarrollo de la prueba, y la disposición de estos junto con las propuestas 1 y 2 se muestra en la figura 112.

Utilizando el software BeGaze, se hicieron los respectivos análisis de los videos tomados con las gafas de eyetracking y se obtuvieron tres gráficas para la tarea 1, la cual consistía en la búsqueda del chocolate de mesa en bola Malva dentro de la góndola.



Figura 113. Mapa de calor extraído de BeGaze 3.7 al momento de localizar el chocolate malva (participante 4).



Figura 114. Mapa de calor extraído de BeGaze 3.7 al momento de localizar el chocolate malva (participante 5).



Figura 115. Mapa de calor extraído de BeGaze 3.7 al momento de localizar el chocolate malva (participante 6).

En la tarea 1 del bloque 1: localizar el chocolate de mesa Malva, cinco de las seis participantes encontraron el empaque 1 al realizar el barrido general, cuatro de ellas enfocaron

su atención en el empaque Malva y la otra enfocó mayormente su atención en el empaque de marca Corona y en segundo lugar en el empaque Malva, siendo este un buen resultado ya que se competía con una marca muy importante y posicionada en el mercado. La sexta participante fue la única en seleccionar el empaque 2, aunque en las gráficas se evidencian errores en el mapa de calor debido a una enfermedad en la vista de la participante llamada toxoplasmosis.

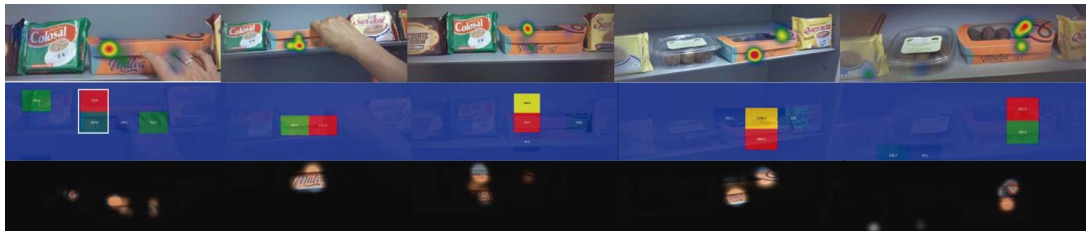


Figura 116. Mapa de calor mostrando los puntos principales de atención de las participantes al observar el empaque (extraído de BeGaze 3.7)

Del mapa de calor extraído del software BeGaze 3.7 que se muestra en la figura 116 se pudo concluir que los principales puntos de atención en el empaque son el nombre ubicado en la cara frontal y el logo ubicado en la parte superior derecha.



Figura 117. Seguimiento ocular de las participantes al leer las instrucciones de uso.

De acuerdo con el mapa de seguimiento ocular generado por el software, se concluyó que las instrucciones de uso se encuentran diagramadas de una manera clara y entendible, ya que todas las participantes siguieron la secuencia planteada.

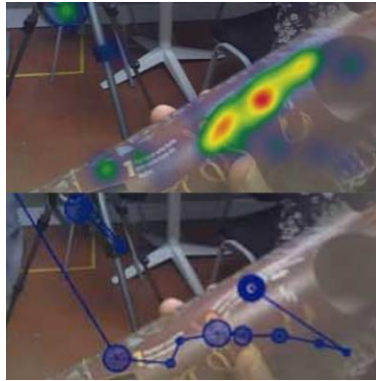


Figura 118. Seguimiento ocular del participante número 6 al leer las instrucciones de uso en el empaque 2.

Para la participante número 6, que escogió el empaque 2, el proceso de ubicación de las instrucciones de uso fue más complicado, puesto que se encuentra en el empaque interior o empaque primario, pero una vez localizado, ella leyó las instrucciones en la secuencia correcta.

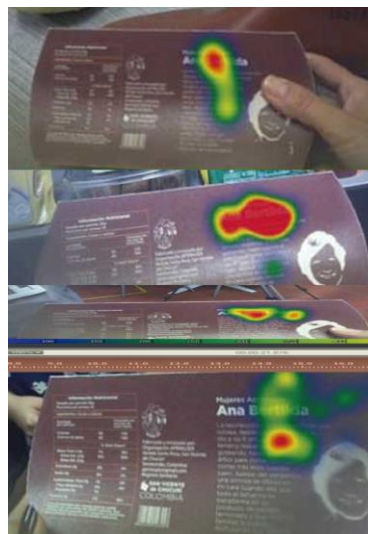


Figura 119. Mapa de calor al realizar la tarea 3

En la tarea 3 del bloque 1: leer “Historias de Mujeres Aprimujer”, el mapa del calor nos permitió observar que, si se realizaba la lectura de la manera correcta y que puntos llamaban la atención del participante (Figura 119), razón por lo cual decidimos retirar el vector de la mujer pues no fue atrayente para ninguna de las participantes.

Debido al sesgo con las participantes, se decidió modificar la prueba y desarrollarla sin las gafas de eyetracking, y en vez de esto, tomar los tiempos en que las participantes se tardaron en localizar la información que les pedíamos en cada tarea. La tabla 26 muestra cuanto tiempo en segundos tardo cada participante en completar la tarea, lo cual consistía en localizar la siguiente información: las instrucciones de uso, la “Historia de Mujeres Aprimujer” y la tabla nutricional.

**Tabla 26.**

*Tiempos de localización de información para las tres tareas de cada participante.*

|          | Tiempo en encontrar el elemento (Seg) |         |         |           |         |         |
|----------|---------------------------------------|---------|---------|-----------|---------|---------|
|          | Empaque 1                             |         |         | Empaque 2 |         |         |
|          | Tarea 2                               | Tarea 3 | Tarea 4 | Tarea 2   | Tarea 3 | Tarea 4 |
| P1       | 4                                     | 3       | 3       | 12        | 8       | 4       |
| P2       | 4                                     | 40      | 3       | 48        | 6       | 7       |
| P3       | 4                                     | 8       | 2       | 41        | 3       | 5       |
| P4       | 13                                    | 4       | 2       | 30        | 2       | 3       |
| P5       | 7                                     | 3       | 3       | 43        | 2       | 3       |
| P6       | 3                                     | 2       | 5       | 17        | 3       | 3       |
| P7       | 14                                    | 2       | 3       | 11        | 4       | 2       |
| P8       | 16                                    | 4       | 2       | 16        | 6       | 4       |
| P9       | 41                                    | 4       | 5       | 21        | 3       | 3       |
| P10      | 32                                    | 4       | 4       | 18        | 6       | 3       |
| PROMEDIO | 13,8                                  | 7,4     | 3,2     | 25,7      | 4,3     | 3,7     |

Con relación al tiempo promedio de la tarea 2, se puede afirmar que para esta actividad en el empaque 2 las participantes se tardaron aproximadamente el doble del tiempo promedio que en el empaque 1, a causa de que las instrucciones se encontraban en el empaque primario, es decir que, tenían que abrir el empaque para ver las instrucciones y la mayoría de las personas las buscaba en el empaque secundario. Además, las participantes 4 y 5 no encontraron la información y desistieron, dando como respuesta que el empaque no llevaba instrucciones de uso.

Para la tarea 3, que consistió en la ubicación de la “Historia de Mujeres Aprimujer”, según los tiempos promedios se evidencia una facilidad de localización en el empaque dos, porque la información de esta tarea se encuentra ubicada en una tarjeta por fuera del empaque actuando como un foco de atención, mientras que en el empaque 2 está en la cara inferior del



empaque, junto a la información de la tabla nutricional, demorando un poco la selección de la información. En la participante 2, se muestra un resultado inusual en los tiempos, ya que ella empezó a buscar esta historia dentro del empaque más no por fuera.

Y los tiempos en la tarea 3 son similares para los dos empaques, ya que la tarea según la percepción de las participantes no representaba mayor dificultad.

**Tabla 27.**

*Tiempos de localización de información de las preguntas para cada participante.*

|          | Tiempo en responder (Seg) |          |                  |              |            |                |          |                  |              |            |
|----------|---------------------------|----------|------------------|--------------|------------|----------------|----------|------------------|--------------|------------|
|          | Empaque 1                 |          |                  |              |            | Empaque 2      |          |                  |              |            |
|          | Contenido Neto            | Unidades | Con o Sin Azúcar | Proveniencia | Fabricante | Contenido Neto | Unidades | Con o Sin Azúcar | Proveniencia | Fabricante |
| P1       | 8                         | 2        | 2                | 5            | 3          | 4              | 2        | 2                | 3            | 3          |
| P2       | 27                        | 6        | 11               | 3            | 5          | 80             | 2        | 2                | 3            | 4          |
| P3       | 4                         | 2        | 3                | 5            | 4          | 4              | 2        | 1                | 3            | 12         |
| P4       | 6                         | 2        | 3                | 3            | 4          | 4              | 2        | 1                | 4            | 2          |
| P5       | 12                        | 4        | 2                | 25           | 18         | 3              | 2        | 1                | 4            | 12         |
| P6       | 7                         | 1        | 1                | 8            | 23         | 2              | 1        | 1                | 2            | 2          |
| P7       | 5                         | 1        | 1                | 5            | 12         | 3              | 1        | 1                | 3            | 1          |
| P8       | 2                         | 3        | 2                | 2            | 4          | 5              | 2        | 1                | 4            | 5          |
| P9       | 3                         | 4        | 2                | 5            | 4          | 4              | 1        | 2                | 4            | 5          |
| P10      | 2                         | 2        | 1                | 3            | 5          | 2              | 1        | 1                | 2            | 4          |
| PROMEDIO | 7,6                       | 2,7      | 2,8              | 6,4          | 8,2        | 11,1           | 1,6      | 1,3              | 3,2          | 5          |

En la tabla 27 podemos observar que el tiempo promedio de ubicación del contenido neto para el empaque 2 fue mayor por 4 segundos aproximadamente que el empaque 1, debido a que esta información siempre la buscaban en la tabla nutricional, y para el empaque 2 esta tabla tenía un menor tamaño lo que dificultó la lectura, pero una vez encontraban este dato los siguientes (unidades y con o sin azúcar) eran más fácil de visualizar, eso lo reafirman los tiempos cortos que se tomaron para los dos empaques, entre 2 y 3 segundos para el empaque 1 y entre 1 y 2 segundos aproximadamente para el empaque 2, los datos subrayados en las columnas de estas tareas es debido a que para esa participante los colores de los datos no generaban un buen contraste lo que hacía difícil la lectura.

En cuanto a la información de proveniencia y fabricante se encontró más rápido en el empaque 2, con una diferencia de la mitad del tiempo en comparación al primer empaque. Para

el dato de proveniencia, sobre todo, se da a causa de que en el empaque dos esta información se encuentra en la cara frontal con un tamaño grande, mientras que en el empaque 1 se encuentra en la parte inferior del empaque. Las muestras atípicas en estas tareas también se dan por el tamaño de la letra, lo que provocó que hubiera un mayor esfuerzo en la lectura de la información.

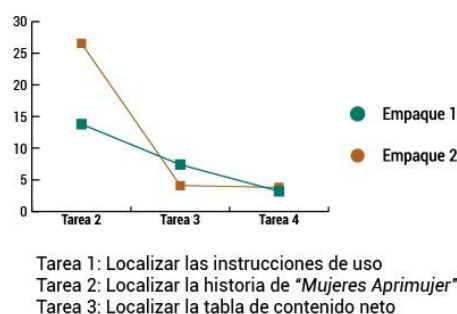


Figura 120. Grafica del tiempo promedio que tomo realizar las tareas del bloque 1

Los tiempos de la tabla 26 se ven representados gráficamente en la figura 120, aquí se percibe que para el empaque 1 la información más difícil de localizar son las instrucciones de uso, pero aun así el tiempo promedio no representa un dato considerable. En cambio, para el empaque 2 este tiempo si es notable, ya que la mayoría de las participantes expresaron que las instrucciones estaban escondidas, pero al analizar los videos de las pruebas de interacción, se llegó a la conclusión de que estas instrucciones estaban diseñadas para usuarios que no tuvieran conocimientos previos del uso del producto, además que al momento de utilizar el empaque se encuentra fácilmente la información.

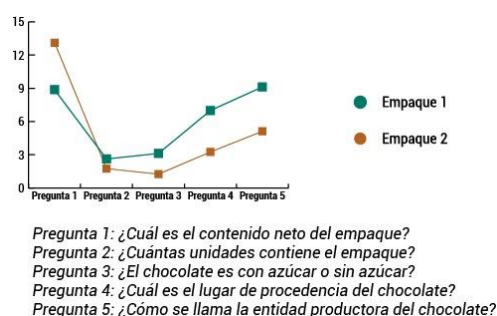


Figura 121. Tiempo promedio empleado para localizar la información.

De acuerdo con la figura 121, se observa mejores resultados en el empaque 2, ya que como se mencionó anteriormente el contraste de colores de la letra en el empaque 1 dificultaba la lectura, y la ubicación en la parte inferior aumentaba el tiempo empleado en la localización de la información a diferencia del empaque 2 en el que la información se encontraba en la parte frontal.

**3.5.4.2 Prueba de Interacción.** Esta prueba nos permite conocer la primera impresión de los usuarios respecto a los empaques propuestos, además de observar la interacción natural entre el usuario y el empaque, todo esto para poder realizar una retroalimentación sobre el modo de uso propuesto y el modo de uso del usuario, que generalmente se ve sesgado por experiencias previas.

#### 3.5.4.2.1 Diseño de Estudio

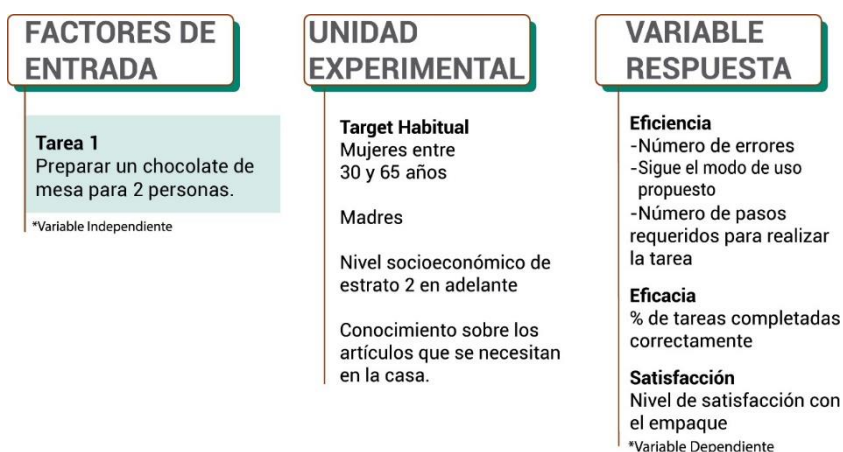


Figura 122. Diseño del estudio

Para la ejecución de la prueba se establece como la interacción correcta la secuencia que se muestra en las figuras 123 y 124 respectivamente.



Figura 123. Modo de Uso Empaque 1

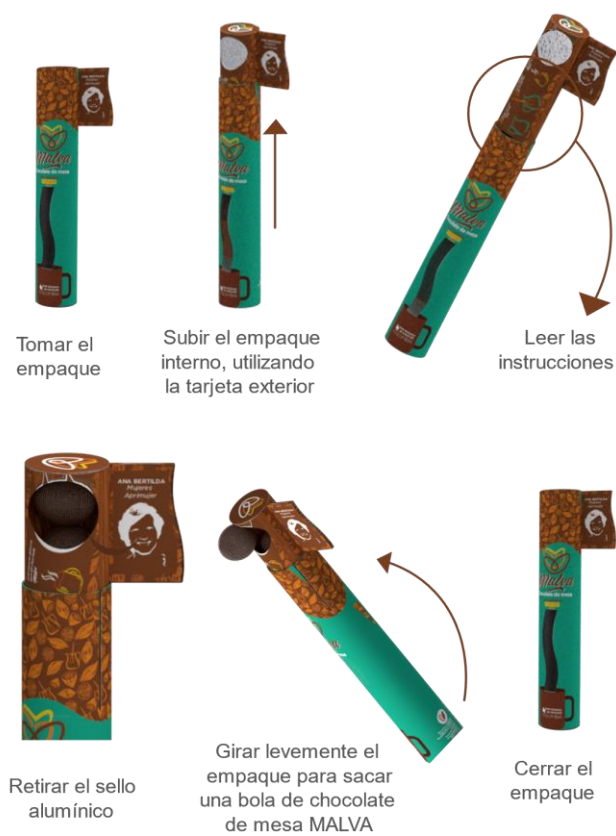


Figura 124. Modo de Uso Empaque 2

**OBJETIVO:** Evaluar la usabilidad de las dos propuestas para el chocolate de mesa

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Observar al usuario y su interacción con el empaque al realizar la tarea.
- Identificar patrones de comportamiento de los usuarios al interactuar con el empaque.
- Seleccionar la alternativa que presente mejor usabilidad y aceptación por el usuario.

**Factores de entrada**

**Tarea: Preparar un chocolate de mesa para dos personas**

Las pruebas se realizarán en la casa de cada participante para lograr que el usuario se sienta lo más cómodo posible y realice la interacción con el empaque de manera natural, para la prueba se necesitan los siguientes materiales, las dos propuestas de empaques, una olleta y el molinillo.

**Unidad experimental**

La evaluación se realizará con 15 mujeres entre 30 y 65 años, que participaron de manera voluntaria. Estas fueron mujeres, madres, conocedoras de los productos necesarios para el hogar, con un nivel socioeconómico de estrato 2 en adelante.

**Variables respuestas**

- **Número de errores:** se considerará como error cualquier acción diferente a la planteada en el diagrama de uso de cada empaque. Para la evaluación de esta variable, se grabará al usuario con el fin de analizar las acciones de cada participante y contabilizar los errores cometidos.

- **Tiempo en localizar:** el tiempo se tomará de la grabación general de la prueba
- **Número de pasos requeridos para realizar la tarea:** se determinarán de acuerdo con el análisis de la grabación de la prueba.
- **Nivel de satisfacción del usuario:** esta variable es una respuesta emocional o cognitiva dada por diversos factores, ya sea por el juicio evaluativo del participante y su experiencia personal al momento de interactuar con el empaque. En este sentido, se evaluarán en una escala de 1 a 4, de la siguiente manera:

**Tabla 28.***Variables por evaluar en la prueba de concepto.*

|                                                               | Muy bueno<br>(1)   | Bueno<br>(2)   | Malo<br>(3)  | Muy malo<br>(4)  |
|---------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|--------------|------------------|
| Valore el sistema de apertura del empaque                     |                    |                |              |                  |
| Valore el sistema de dosificación del empaque                 |                    |                |              |                  |
|                                                               | Muy difícil<br>(1) | Difícil<br>(2) | Fácil<br>(3) | Muy fácil<br>(4) |
| Valore el proceso que tuvo que realizar para cumplir la tarea |                    |                |              |                  |
| ¿Qué atributo del empaque le llamó la atención?               |                    |                |              |                  |
| ¿Qué atributo del empaque le disgustó?                        |                    |                |              |                  |

## Recursos

**Tabla 29.***Recursos para la prueba de concepto*

| IMAGEN                                                                              | EQUIPO                          | DESCRIPCIÓN                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Olleta + molinillo              | Utensilios necesarios para preparar el chocolate de mesa.                          |
|  | Empaque Chocolate de mesa MALVA | Empaque cilíndrico de dimensiones 28,6x5cm para la interacción con el participante |
|  | Empaque Chocolate de mesa MALVA | Empaque de dimensiones 19x9x5 cm para la interacción con el participante           |
|  | Cámara Nikon D3300              | Cámara Nikon para grabar la prueba                                                 |

## Preparación

La evaluación se llevará a cabo en la casa de cada participante para garantizar la comodidad de este y generar una interacción natural entre la persona y el empaque. Durante el desarrollo de la evaluación, el participante estará sentado o de pie, como lo prefiera cada uno, frente a una barra de cocina, en el cual desarrollará las tareas por medio de la interacción con el producto.

## Ejecución de la evaluación

Para la evaluación se tendrá un espacio de 10 minutos para cada participante, un protocolo de preguntas, dos evaluaciones por medio de una escala y la grabación de la prueba con una cámara fotográfica Nikon D3300

## Recolección de datos.

Los factores de entrada se analizarán de manera descriptiva mediante la siguiente tabla.

**Tabla 30.**

*Tabla para análisis de resultados prueba de concepto.*

| Tiempo de Finalización (S) | No. Errores | Eficiencia        |                  | Eficacia            |          | Satisfacción |                     | Dificultad |  |
|----------------------------|-------------|-------------------|------------------|---------------------|----------|--------------|---------------------|------------|--|
|                            |             | Sigue modo de uso | No. Pasos hechos | ¿Finalizó la tarea? | Apertura | Dosificación | Nivel de Dificultad |            |  |

### 3.5.4.2.2 Resultados

A continuación, se muestran el consolidado de los resultados de las pruebas de usabilidad practicadas por 15 mujeres locales entre los 30 y 65 años. En las tablas 31 y 32 se muestra el tiempo promedio de finalización de la tarea, el total de errores cometidos por todos los

participantes y la percepción de la apertura, sistema de dosificación y dificultad de cada empaque.

**Tabla 31.**

*Resultados de la prueba de usabilidad para el Empaque 1*

|                            |             | Empaque 1         |                  |            |                     |    |              |           |              |           |                     |             |
|----------------------------|-------------|-------------------|------------------|------------|---------------------|----|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------------|-------------|
|                            |             | Eficiencia        |                  |            | Eficacia            |    | Satisfacción |           |              |           | Dificultad          |             |
| Tiempo de Finalización (S) | No. Errores | Sigue modo de uso | No. Pasos hechos |            | ¿Finalizó la tarea? |    | Apertura     |           | Dosificación |           | Nivel de Dificultad |             |
| 10,8                       | 7           | Si                | 8                | 8 personas | 4/5                 | 15 | 10           | Muy bueno | 10           | Muy bueno | 15                  | Muy Fácil   |
|                            |             |                   |                  |            |                     |    | 5            | Bueno     | 5            | Bueno     | 0                   | Fácil       |
|                            |             | No                | 7                | 7 personas | 3/5                 |    | 0            | Malo      | 0            | Malo      | 0                   | Difícil     |
|                            |             |                   |                  |            |                     |    | 0            | Muy malo  | 0            | Muy Malo  | 0                   | Muy difícil |

Los siete errores que se presentaron al momento de la interacción con el empaque fueron el no cerrar el empaque al sacar la bola de chocolate, este error no representa posibles cambios en el modo de uso, ya que, al momento de una interacción real, aunque la persona no realice el cierre de inmediato del empaque lo hará posteriormente cuándo termine de cocinar y empiece a ordenar todo el espacio.

**Tabla 32.**

*Resultados de la prueba de usabilidad para el Empaque 2*

|                            |             | Empaque 2         |                  |             |                     |    |              |           |              |           |                     |             |
|----------------------------|-------------|-------------------|------------------|-------------|---------------------|----|--------------|-----------|--------------|-----------|---------------------|-------------|
|                            |             | Eficiencia        |                  |             | Eficacia            |    | Satisfacción |           |              |           | Dificultad          |             |
| Tiempo de Finalización (S) | No. Errores | Sigue modo de uso | No. Pasos hechos |             | ¿Finalizó la tarea? |    | Apertura     |           | Dosificación |           | Nivel de Dificultad |             |
| 25,733333                  | 9           | Si                | 7                | 12 personas | 5/6                 | 15 |              | Muy bueno | 11           | Muy bueno | 8                   | Muy Fácil   |
|                            |             |                   |                  |             |                     |    | 10           | Bueno     | 4            | Bueno     | 5                   | Fácil       |
|                            |             | No                | 8                | 3 personas  | 3/6                 |    | 1            | Malo      | 0            | Malo      | 2                   | Difícil     |
|                            |             |                   |                  |             |                     |    | 0            | Muy malo  | 0            | Muy Malo  | 0                   | Muy difícil |

Al igual que con el empaque 1, dos de nueve errores cometidos por las participantes al interactuar se debieron a no cerrar el empaque al sacar la bola de chocolate, los otros siete errores se deben a que la persona no realizó la apertura del empaque de acuerdo con el modo de uso planteado, sino que, al momento de interactuar con el empaque, voltearon el empaque y sacaron el empaque interior por medio de gravedad, o lo empujaron desde la parte inferior hacía arriba. Este dato respecto a 8 personas que, si realizaron la apertura correctamente, lo que quiere decir que la mitad +1 obtuvo buenos resultados, las complicaciones en el sistema de apertura se deben



a la falta de conocimientos previos pues no es una forma común entre las que se encuentran en el mercado, pero una vez se conoce el proceso los participantes consideraron que era muy fácil de usar.



Figura 125. Grafica de comparación de la dificultad de la tarea entre el empaque 1 y 2

Como se observa en la figura 125, en cuanto a la percepción de dificultad o facilidad de la ejecución total de la tarea, para las 15 participantes resultó muy fácil la interacción el modelo de empaque 1, para 8 de las 15 mujeres resultó muy fácil la ejecución de la tarea con el empaque 2 y a cinco les pareció fácil lo que se sigue considerando como un buen resultado en cuanto a la ejecución de la interacción.

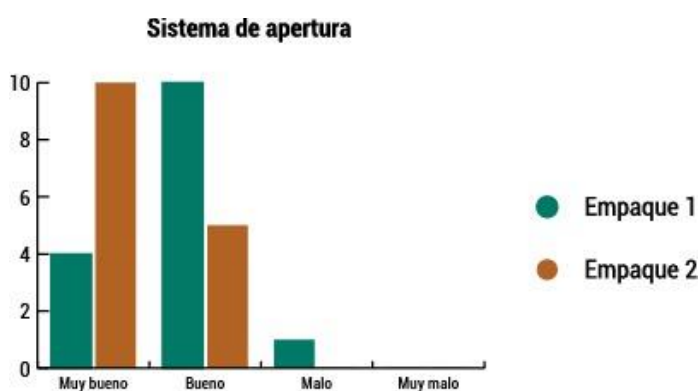


Figura 126. Grafica de aceptación del sistema de apertura del empaque 1 y 2

En cuanto a la valoración del sistema de apertura del empaque 1, 4 personas manifestaron que era muy bueno, 10 que era bueno y 1 que era malo, pero en los comentarios en general las participantes no estuvieron muy conformes con el sistema de apertura y cierre, ya

que evidenciaban que el empaque en algunos lados quedaba abierto y consideraban que necesitaban mayor seguridad para que el producto estuviera mejor protegido. Por otra parte, de acuerdo a que los tiempos empleados por las participantes para abrir el empaque 2 fueron mayores que el empaque 1 (Tabla 30), por lo que se puede concluir que el sistema de apertura era más complicado, las participantes en su mayoría votaron que el sistema era muy bueno, y que las complicaciones al momento de la apertura del empaque se debían a que no era un sistema tradicional, pero que les gustaba, ya que era diferente y a su vez brindaba mayor protección al producto.

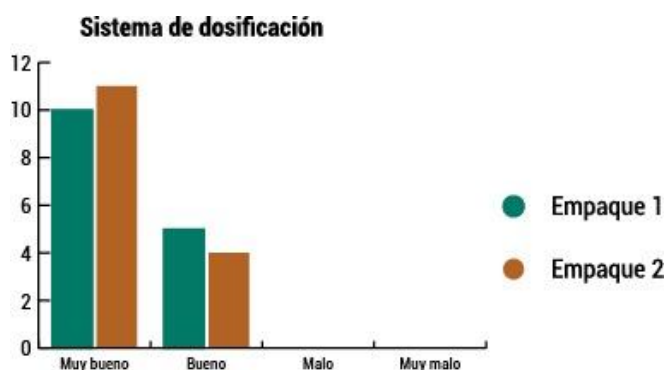


Figura 127. Grafica de aceptación del sistema de dosificación del empaque 1 y 2

En cuanto al sistema de dosificación los dos empaques tuvieron unos resultados muy similares, pero el empaque 2 consiguió un poco más de aceptación puesto que las participantes consideraron que era un sistema innovador y diferentes a los que se encuentran en el mercado.

Finalmente se hicieron preguntas abiertas a cerca de los atributos de que llamaron la atención y de los cuales se pueden mejorar de cada empaque. De acuerdo a lo expresado por las participantes sobre el empaque 1 los atributos que más les gustaron fue la visibilidad del producto debido a que tenía una ventana grande que se encontraba en la parte superior del empaque, la sencillez de su uso, que a pesar de la forma tradicional del empaque les pareció

llamativo. Por otra parte, los comentarios negativos giraron en torno a la seguridad del empaque, ya que su sistema de cierre era deficiente y quedaba abierto por los lados.

Respecto al empaque 2 los atributos que gustaron más fueron la higiene y seguridad que le brindaba el doble empaque, porque no era necesario manipular directamente el chocolate y debido a la hermeticidad se conservaba mejor el chocolate protegiéndolo de insectos. Además, todas las participantes manifestaron que era muy llamativo formalmente, puesto que se diferenciaba de los empaques que se encuentran actualmente en el mercado. Asimismo, la forma novedosa generaba dificultad en su uso, ya que no había un conocimiento previo de manipulación, además que el empaque no contaba con una señalización que indicara cómo usarlo. A pesar de los inconvenientes que se presentaron en la apertura del empaque a la mayoría de las participantes les gustó, y expresaron que comprarían el chocolate.

**3.5.5 Modificaciones finales.** Finalmente, con base en los análisis de los resultados obtenidos en las dos pruebas, de visibilidad y de interacción, se realizaron cambios a los dos empaques propuestos.

En el empaque 1 se modificó la información de la información de la presentación sin azúcar, así como el color y la tipografía para arreglar los problemas de visibilidad. Además, se modificó la orientación de toda la información que va en la base del empaque, debido a que en las pruebas de interacción se observó que los usuarios al momento de buscar la información cuando lo tomaban e iban a voltear el empaque para visualizar la información de abajo esta quedaba al revés. Dentro de toda la diagramación de la parte inferior se eliminó el vector de la mujer para dar más espacio a la distribución, se hizo más grande el logo de Aprimujer y se agregó información como el peso neto y las unidades, porque en las pruebas la mayoría de las participantes buscaban esta información en esa zona (Figura 128).

También se cambió la forma de la rejilla interna del empaque para que las bolas de chocolate no se movieran y permitiera más estabilidad al empaque, esto de acuerdo a lo expresado por las participantes al momento de las pruebas de interacción. Otros cambios formales efectuados como se muestra en la figura 128 fueron en la cara superior del empaque, ya que por detalles técnicos de fabricación la ventana no puede abarcar más del 50% del área de la superficie

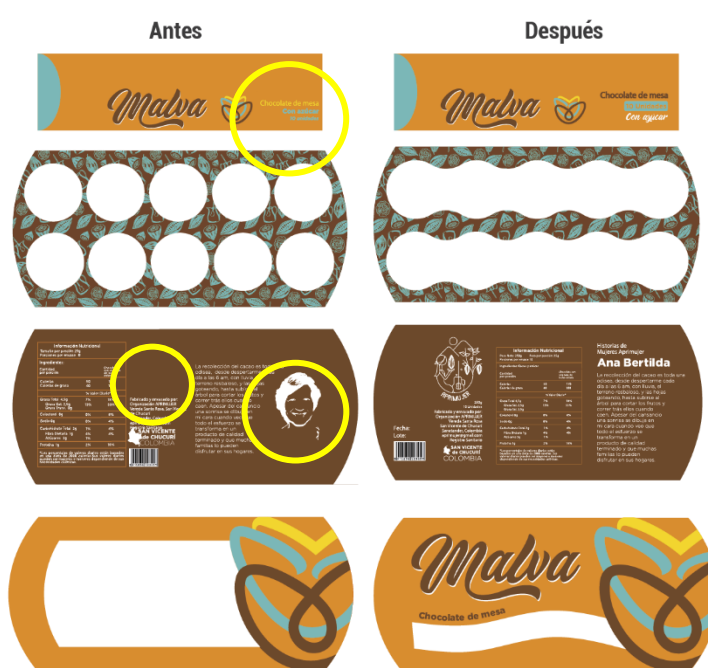


Figura 128. Modificaciones en el empaque 1

En el empaque 2 se hicieron varios cambios en la tarjeta donde se encuentra la “Historia de Mujeres Aprimujer” como se muestra en la figura 129, el primero al igual que en el empaque anterior fue eliminar el vector de la mujer y dejar en un tamaño de letra mayor la información del nombre de la señora para así mejorar la lectura.



Figura 129. Modificaciones tarjeta empaque 2

Además, se agrando la letra de la tabla nutricional e información del fabricante para facilitar la lectura y se agregaron los datos del peso neto y unidades como en el empaque 1. Se ubicaron los datos de fecha de vencimiento y número de lote en la cara inferior del empaque primario (Figura 130).



Figura 130. Modificaciones en el cuerpo y tapa inferior empaque 2

Finalmente, se realizó dos semanas después una prueba de recordación de marca a todas las personas que participaron de las pruebas de interacción con el objetivo de evaluación cuántas personas recordaban la marca, la prueba consistía en una encuesta creada en Google Doc. Dónde la persona tenía que elegir cuál era la marca del chocolate de mesa y cuál era el logo de la Organización Aprimujer.

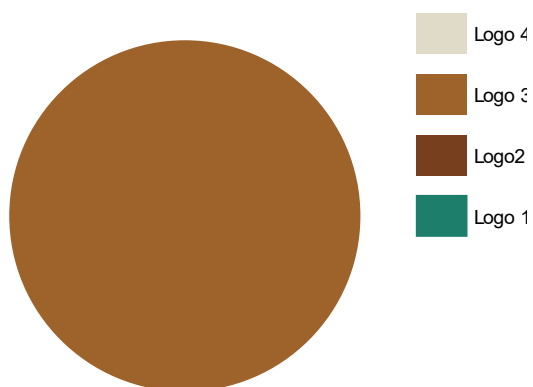


Figura 131. Porcentaje de recordación de marca Malva

Cómo se muestra en la figura 131, la recordación de marca del logo malva fue muy buena, ya que las 15 personas que habían interactuado previamente con el empaque recordaban la marca.

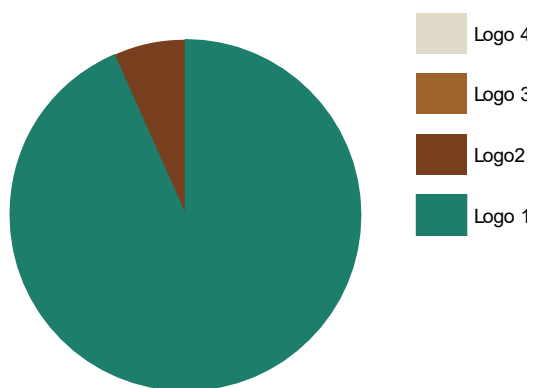


Figura 132. Porcentaje de recordación del logo Aprimujer

Respecto a el logo de la Organización Aprimujer 14 de las 15 personas que realizaron las pruebas de interacción recordaron el logo y nombre de la Organización Aprimujer.

## **4. Conclusiones**

### **4.1 Hallazgos**

Para el primer objetivo planteado, que corresponde a la identificación de características intrínsecas del mercado potencial, se definió el target junto con las directivas de la organización Aprimujer, al cual posteriormente se aplicó una encuesta que permitió conocer las características que influían a la hora de compra del chocolate de mesa, de acuerdo al producto, tales como el sabor, el valor nutricional y la procedencia artesanal, y de acuerdo al empaque, que este guarde el producto una vez abierto y que cuente con un sistema de fácil apertura.

Los atributos y esencia de la organización Aprimujer, que se identificaron en el segundo objetivo a través de un focus group son el trabajo, el chocolate (producto), el campo (lugar de procedencia) y la mujer.

En cuanto a las propuestas de la identidad corporativa para la organización Aprimujer, se desarrollaron tres propuestas, de las cuales dos se validaron por medio de una escala de diferencial semántico que se aplicó al target, dando como resultado la selección de la primera propuesta, dado a que esta cumple en mayor medida con los atributos identificados en el segundo objetivo.

De las propuestas del empaque se desarrollaron y se verificaron dos para cada tipo de chocolate (sin azúcar y con azúcar) de acuerdo con los atributos de contención, distribución y protección, y posteriormente se validó la manipulación y la presentación por medio de una evaluación de usabilidad dividida en dos pruebas, la primera de visibilidad medida a través del eyetracking y la segunda de interacción medida a través de la eficacia, eficiencia y satisfacción, en la que finalmente se seleccionó el empaque 2.

## 4.2 Limitaciones

Durante el desarrollo del presente proyecto, la organización Aprimujer realizó de forma paralela el plan PTP ejecutado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga donde establecieron el logo que se muestra a continuación como el logo oficial para la Organización. Al igual de definir el nombre para todos sus productos como APRI, por lo cual se vio afectado el proceso de marca que se venía manejando con la organización.



También en la validación de las pruebas de visibilidad con el eyetracking, se evidenció que esta herramienta de medición no era la adecuada para el tipo de target elegido, ya que las gafas que tomaban los datos no permitían que los usuarios utilizaran gafas debajo y la mayoría de las mujeres participantes necesitaban de ellas para ver, lo cual dificultaba y sesgaba la prueba.

Otra de las limitaciones del proyecto fue la comunicación con la organización, debido que su sede se encuentra en un lugar con señal móvil deficiente y no se contaba con un presupuesto que permitiera realizar visitas continuas a la organización.



### **4.3 Recomendaciones**

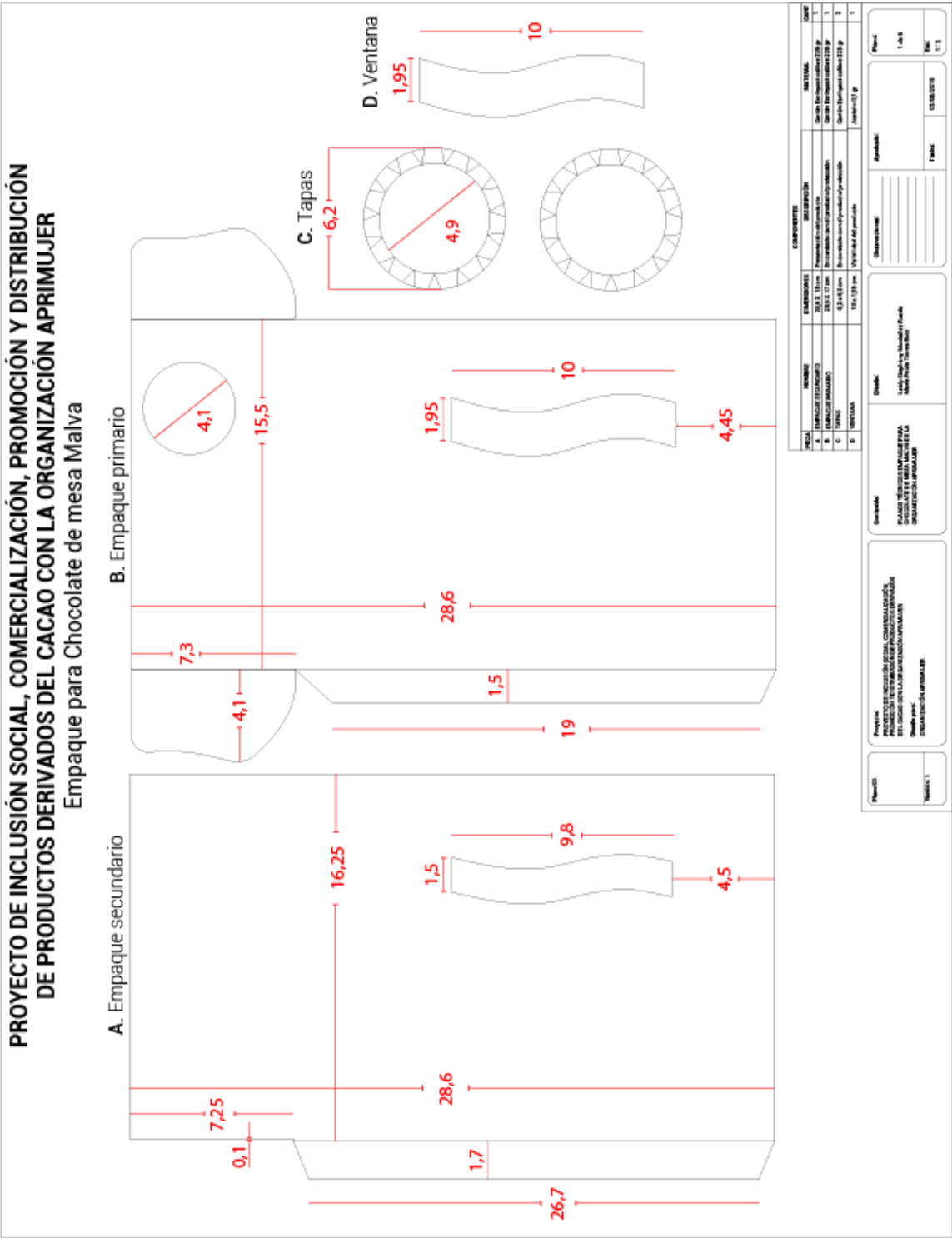
Finalmente, se recomienda la Organización Aprimujer trabajar en la formulación de la tabla nutricional de los productos en un laboratorio certificado para que puedan vender un producto que cumpla todas las normas requeridas en su etiquetado. También se sugiere la estandarización del chocolate en bola en tamaño y forma para así poder brindar un producto que cumpla con los estándares de exportación y que a su vez le brinde mayor seguridad al cliente respecto a la cantidad de producto que adquiere.

## Referencias Bibliográficas

- Alcaldía Municipal San Vicente de Chucurí. (2012). *Plan de Desarrollo Municipal de San Vicente de Chucurí*. San Vicente de Chucurí.
- AMCHAM. (Octubre de 2014). *Amcham Colombia*. Obtenido de Amcham Colombia: <https://amchamcolombia.co/images/docs/cacao.pdf>
- Bjerén, K. (2003). *La experiencia del usuario*. MADRID: ANAYA MULTIMEDIA.
- Centro de Estudios Regionales. (2015). *San Vicente de Chucurí*. Magdalena: Centro de Estudios Regionales.
- Chaves, N. (s.f.). Identidad corporativa, marca y diseño gráfico.
- Compañía Nacional de Chocolates. (2017). *Proyecto Productivos Inclusivos: CACAO*. Medellín: Edición Gráfica Adhouse S.A.S.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós.
- Couret, A. (19 de Febrero de 2014). *BranderStand*. Obtenido de BranderStand: <http://www.branderstand.com/>
- Czinkota y Kotabe. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Thomson Learning.
- Eman Packaging. (01 de Enero de 2015). *Eman Packaging*. Obtenido de Eman Packaging: <http://emanpackaging.com/envases-de-carton/>
- Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y embalajes*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Eyetracking. (2011). *eyetracking*. Obtenido de <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>
- Fantoni, A. L. (2003). *ENVASE Y EMBALAJE (La venta silenciosa)*. Madrid: ESIC.
- La Imprenta. (20 de Junio de 2016). *La Imprenta CG*. Obtenido de La Imprenta CG: <https://www.laimprentacg.com/diferencias-entre-impresion-offset-y-digital/>
- LN. (2016). Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas. *LN Creatividad y Tecnología*.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Política Naciona de Desarrollo Urbano. (2017). *Desarrollo económico incluyente rural*.
- Portafolio. (25 de 01 de 2018). Producción de cacao colombiano creció 6.6% en 2017. *Portafolio*.
- PROEXPORT Colombia. (2014). *ColombiaTrade*. Obtenido de ColombiaTrade: [http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades\\_mapa\\_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/MercadocacaoMexico\\_0.pdf](http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tmp/oportunidades_mapa_pais/unzip/17360c933dc7668c77e07353a6ff16f8/ARCHIVOS%20RELACIONADOS/MercadocacaoMexico_0.pdf)
- RYTE. (s.f.). <https://es.ryte.com/>. Obtenido de [https://es.ryte.com/wiki/Eye\\_Tracking](https://es.ryte.com/wiki/Eye_Tracking)
- THINGS&SELL. (2018). *THINGS&SELL*. Obtenido de THINGS&SELL: <http://thinkandsell.com/>
- UNIVERSIDAD DEL SUR, TUXTLA GUTIERREZ; CHIAPAS. (s.f.). *Técnicas de Investigación Educativa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/tecnicasdeinvestigaciond38/>
- Villaverd, R. F. (2002). Packaking. “*La decisión en 5 segundos*”. Vilanova i La Geltru: Icon Comunicación Visual.

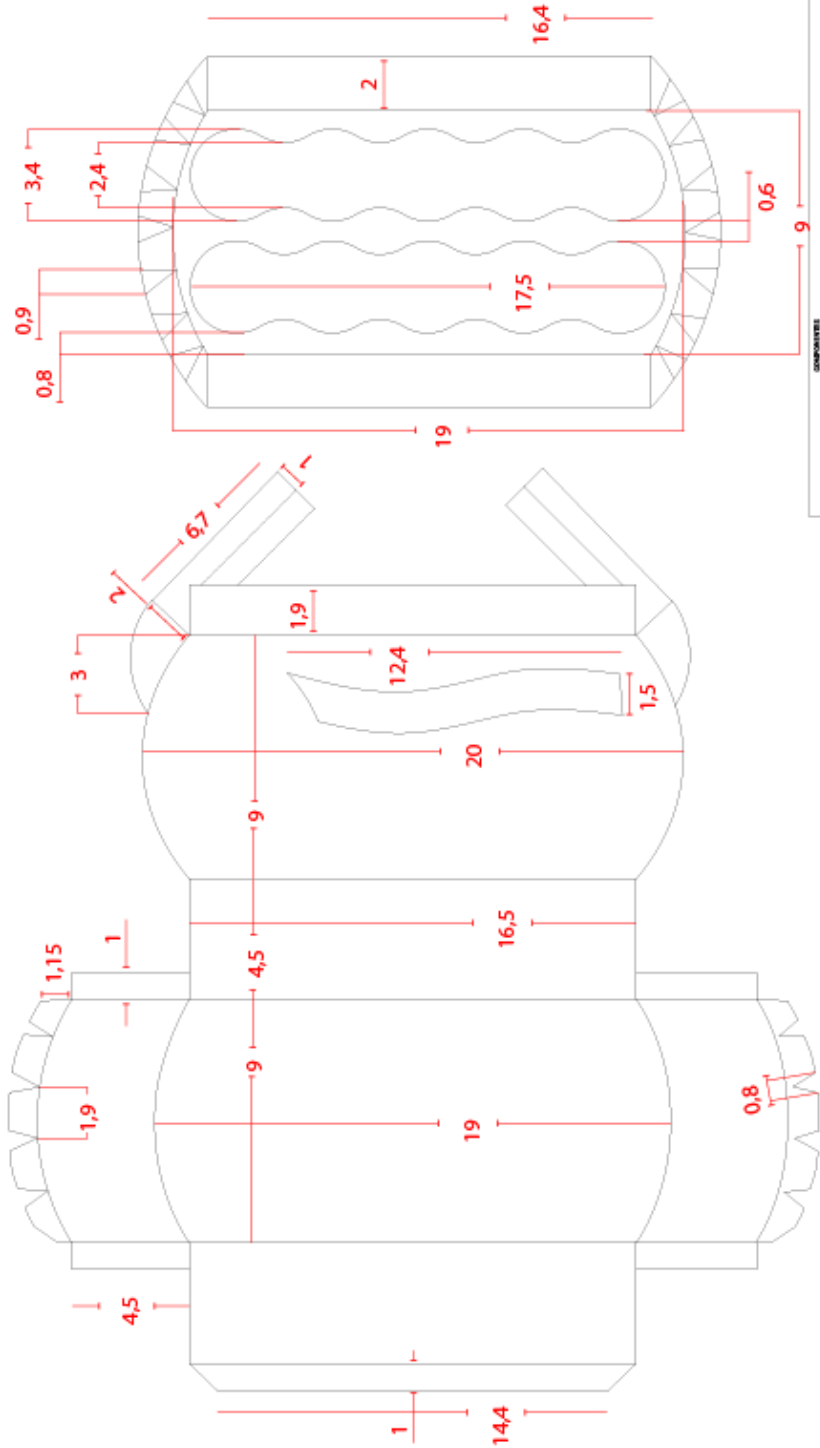
Apéndices

Apéndice A. Planos técnicos y gráficos empaque y embalaje de chocolate de mesa Malva.





PROYECTO DE INCLUSIÓN SOCIAL, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO CON LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER  
Empaque para Chocolate de mesa Malva



| FECHA | REVISIÓN | COMPROBANTES | REVISIÓN | FECHA      | COMPROBANTES |
|-------|----------|--------------|----------|------------|--------------|
| A     | 1        | 10/05/2018   | 1        | 10/05/2018 | 1            |
| B     | 1        | 10/05/2018   | 1        | 10/05/2018 | 1            |
| C     | 1        | 10/05/2018   | 1        | 10/05/2018 | 1            |

|           |                                                                                                                                         |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proyecto: | Proyecto de Inclusión Social, Comercialización, Promoción y Distribución de Productos Derivados del Cacao con la Organización Aprimujer |
| Cliente:  | UPEL - Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia                                                                                 |
| Fecha:    | 10/05/2018                                                                                                                              |
| Hoja:     | 1 de 1                                                                                                                                  |

PROYECTO DE INCLUSIÓN SOCIAL, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO CON LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER  
Empaque para Chocolate de mesa Malva

A. Versión con azúcar



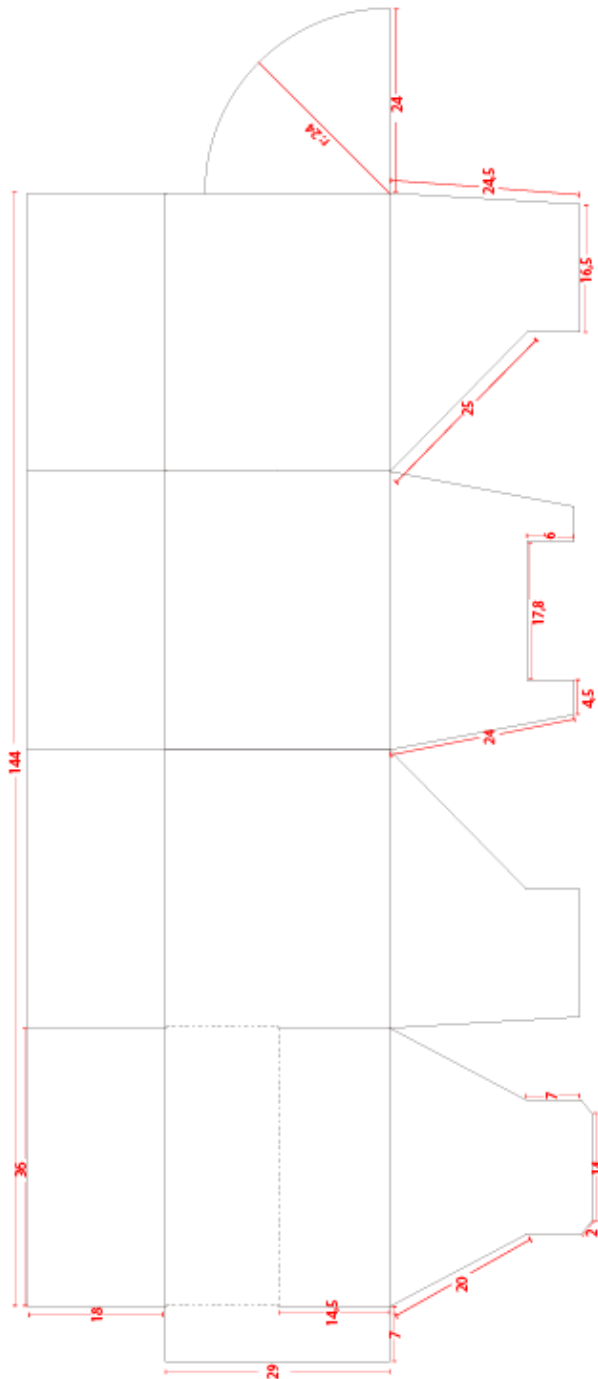
B. Versión sin azúcar



| FORMULARIO DE REGISTRO DE PRODUCTOS                                                                                                     |            |                                   |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------|-----------------|
| FECHA:                                                                                                                                  | NOVA/02    | SECCION:                          | DESARROLLO      |
| A. Versión con azúcar                                                                                                                   | 2018.02.15 | Empaques p/ma 2                   | Empaques p/ma 2 |
| B. Versión sin azúcar                                                                                                                   | 2018.02.15 | Empaques p/ma 2                   | Empaques p/ma 2 |
| Proyecto:                                                                                                                               |            | Producto:                         |                 |
| Proyecto de Inclusión Social, Comercialización, Promoción y Distribución de Productos Derivados del Cacao con la Organización AprimuJER |            | Producto: Chocolate de mesa Malva |                 |
| Elaborado:                                                                                                                              |            | Revisado:                         |                 |
| Elaborado: [Nombre]                                                                                                                     |            | Revisado: [Nombre]                |                 |
| Fecha:                                                                                                                                  |            | Fecha:                            |                 |
| Fecha: [Fecha]                                                                                                                          |            | Fecha: [Fecha]                    |                 |

PROYECTO DE INCLUSIÓN SOCIAL, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN  
DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL CACAO CON LA ORGANIZACIÓN APRIMUJER  
Embalaje para Chocolate de mesa Malva

A. Embalaje



| COMPONENTES |             | DETALLE |          | DETALLE  |          |
|-------------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| ITEM        | DESCRIPCIÓN | UNIDAD  | CANTIDAD | UNIDAD   | CANTIDAD |
| 1           | Embalaje    | Unidad  | 1        | Embalaje | 1        |

| PROYECTO |             | DETALLE |          | DETALLE  |          |
|----------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| ITEM     | DESCRIPCIÓN | UNIDAD  | CANTIDAD | UNIDAD   | CANTIDAD |
| 1        | Embalaje    | Unidad  | 1        | Embalaje | 1        |

| PROYECTO |             | DETALLE |          | DETALLE  |          |
|----------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| ITEM     | DESCRIPCIÓN | UNIDAD  | CANTIDAD | UNIDAD   | CANTIDAD |
| 1        | Embalaje    | Unidad  | 1        | Embalaje | 1        |

| PROYECTO |             | DETALLE |          | DETALLE  |          |
|----------|-------------|---------|----------|----------|----------|
| ITEM     | DESCRIPCIÓN | UNIDAD  | CANTIDAD | UNIDAD   | CANTIDAD |
| 1        | Embalaje    | Unidad  | 1        | Embalaje | 1        |





**Apéndice B.** Manual de Identidad Corporativa Organización Aprimujer – Chocolate de mesa Malva

## ORGANIZACION APRIMUJER



Ubicada en Puente Murcia, en el municipio de San Vicente de Chucurí, se encuentra la sede principal de la Organización Aprimujer que acoge a más de 130 mujeres víctimas del conflicto armado brindándoles la oportunidad de aumentar su calidad a través del cultivo y transformación del cacao en productos de calidad que fomenten la activación de la economía de la región y el empoderamiento de la mujer campesina.

## OBJETIVO

Promover el desarrollo integral de la mujer campesina del municipio de San Vicente de Chucurí, Santander y los municipios circunvecinos, mediante la participación de la familia, enmarcados dentro de la filosofía de seguridad alimentaria con ingresos adecuados y estables para generar desarrollo sostenible en la región.

2

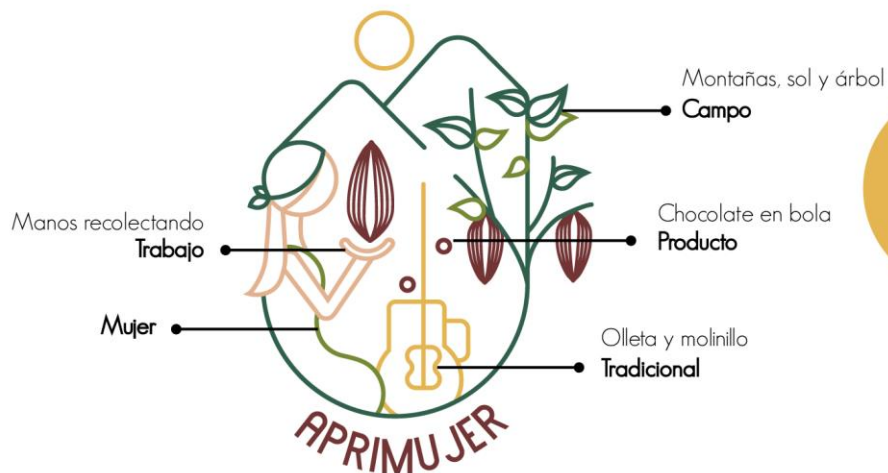
**LOGOTIPO**  
**ORGANIZACION APRIMUJER**

## ORIGEN DEL LOGO

4

El logo Aprimujer, es un isologo, por consiguiente, se utiliza como unidad, sin separar el nombre de las formas. Este representa los atributos más destacados de la organización, este logo es una construcción figurativa de todos estos valores, tales como, la mujer, que es el principal activo de la empresa, el trabajo, el campo representando el origen del producto, lo tradicional y el producto como tal que es el cacao transformado en chocolate.

## SIGNIFICADO



5

## CONSTRUCCION

6

La construcción del logo se basa en una retícula aurea y sus líneas derivadas, así generar coherencia y armonía en cada forma.

El tamaño mínimo para la reproducción del logo es de 3,4 de alto x 2,5 de ancho en productos impresos, y para digital es de 72 px de ancho o 96 px de alto.



## RESERVA



La zona de reserva, que se refiere al espacio que hay entre el cuadrado delimitador del logo y los demás objetos o elementos a su alrededor, esta zona está dada por el tamaño del círculo, que en este caso representa el sol. Así que este espacio es proporcional al tamaño del logo que se use en cada caso.

7

## APLICACIONES

8



## USOS INCORRECTOS

El logo no se utiliza en combinación con otros o los mismos colores de la paleta, a parte de los mencionados anteriormente.

Las variaciones de colores en la totalidad del logo o parcial, tampoco son permitidas.



9

## USOS INCORRECTOS



No son permitidos los cambios de tamaño en un solo eje, como los alargamientos o estiramientos, el cambio de tamaño en el logo debe ser proporcional en todos sus lados.

Las variaciones de orientación tampoco son permitidas en el logo, la única orientación posible vertical.

## TIPOGRAFÍAS

Las tipografías, son dos, Amórica y Geosans, ambas con remates bien definidos y líneas limpias para facilitar la lectura.

Amórica es utilizada en mayúsculas sostenidas para los títulos y en mayúscula la primera letra de la palabra para los subtítulos. Geosans se utiliza para el cuerpo de los textos.

11

**AMORICA**

Geosans light

**TITULOS**  
Subtítulos

Textos

A B C D E F G H I J    a b c d e f g h i j  
 K L M N O P Q R S    k l m n o p q r s  
 T U V W X Y Z        t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9    / \* - + ! " # \$ % & ( ) ; ? °

# AMORICA

A B C D E F G H I J    a b c d e f g h i j  
 K L M N O P Q R S    k l m n o p q r s  
 T U V W X Y Z        t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9    / \* - + ! " # \$ % & ( ) ; ? °

# Geosans

## PALETA DE COLORES

14

La paleta de colores que representa la organización está inspirada en cada uno de los valores que son la base de la empresa y que este conjunto de mujeres a forjado por más de 15 años, formando una imagen con la que ellas y sus clientes se sientan identificados.

|                                                                                    |                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|  | Tono: Verde oscuro<br>C:47% R:50<br>M:0% G:96<br>Y:21% B:75<br>K:62%      |
|  | Tono: amarillo-verde<br>C:15% R:118<br>M:0% G:139<br>Y:61% B:54<br>K:45%  |
|  | Tono: naranja suave<br>C:0% R:230<br>M:20% G:182<br>Y:64% B:82<br>K:9%    |
|  | Tono: naranja pálido<br>C:0% R:122<br>M:21% G:179<br>Y:35% B:146<br>K:10% |
|  | Tono: rojo oscuro<br>C:0% R:114<br>M:16% G:54<br>Y:96% B:53<br>K:0%       |

El verde es el color que recuerda las plantas y la imagen de la naturaleza. Como el color que recuerda al crecimiento y la posibilidad, es ideal para diseñar nuevos negocios.

El amarillo-verde es el color que simboliza el futuro y la armonía. Es un color que combina amarillo de curiosidad y verde de crecimiento.

El naranja es el color de la vitalidad y la felicidad. Su diseño puede provocar el efecto de motivar las compras.

El rojo es el color que recuerda al dinamismo y a la pasión. Este color es perfecto para que el diseño llame la atención.

Complementario

Complementario

Tríada

15



## MOCKUPS

16



17





**MARCA Y EMPAQUE**  
**CHOCOLATE DE MESA EN BOLA**

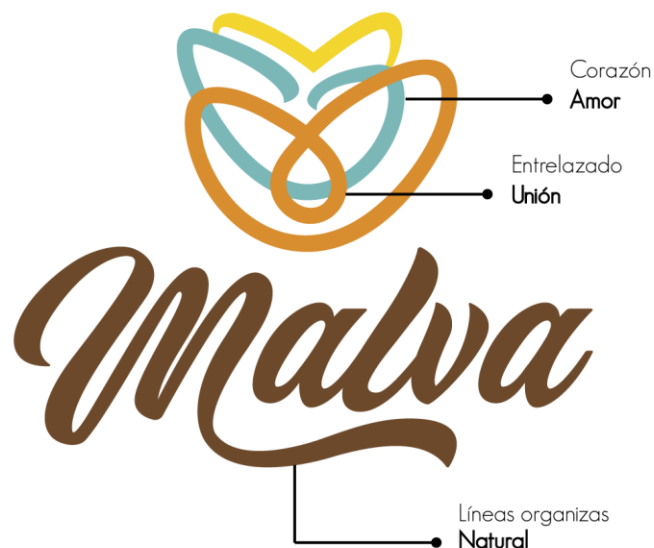
## ORIGEN DE LA MARCA

20

La marca de chocolate de mesa en bola Malva, nace del nombre de la familia botánica del árbol de cacao, *Malvacea*. En ella se ven reflejadas todas las mujeres que hacen parte de esa gran familia Aprimujer y el amor con que todos los días se levantan para cultivar, cosechar y procesar el cacao para llevar una parte de ellas y el campo santandereano a la mesa de muchas familias colombianas y extranjeras.

El logotipo representativo de la marca, es un imagotipo, por consiguiente, se puede utilizar el logo en conjunto o por separado el símbolo que lo acompaña, pero siempre manteniendo la verticalidad del logo, es decir, el símbolo arriba del nombre Malva.

## SIGNIFICADO



21

## CONSTRUCCION

22



## APLICACIONES



El uso de la marca se da a color como los mostrados en la imagen dispuesta a la izquierda, y sobre fondo blanco, para los casos donde hay fondo de color o imágenes, se utiliza en blanco o en negro según se disponga.

23

## APLICACIONES

24

Hay dos casos especiales en donde la marca cambia los colores del símbolo que la compone, y es en el empaque, ya que hay dos presentaciones del producto, para el chocolate con azúcar se cambia el color del elemento 1 al marrón hace parte de la paleta de colores, y para la presentación sin azúcar se hace el mismo cambio y adicional se modifica el color del elemento 2 por el color naranja.



## TIPOGRAFÍAS

El nombre de la marca tiene como tipografía, la letra Cheetah Kick, que solo será utilizada para la marca y en el empaque para especificar el tipo de presentación (con azúcar o sin azúcar), y para el cuerpo de los textos, es decir, títulos, subtítulos, párrafos y numeración se utiliza la familia de la tipografía Gotham (Book, Medium y Ultra).

25

*Cheetah Kick*

**Gotham Ultra**  
**Gotham Bold**  
 Gotham Medium  
 Gotham Book

*Marca*

**Numeración**  
**Titulos**  
 Subtitulos  
 Textos

A B C D E F G H I J  
K L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j  
k l m n o p q r s  
t u v w x y z

/ . , ' " # \$ % & ( ) ; ? °

*Cheetah Kick*

A B C D E F G H I J a b c d e f g h i j  
K L M N O P Q R S k l m n o p q r s  
T U V W X Y Z t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

/ \* - + ! " # \$ % & ( ) ; ? °

Gotham

## PALETA DE COLORES

28

Color Institucional  
Organización Aprimujer  
Complementario

Color que recuerda al agua, se asocia con la libertad, es el color que impulsa la transparencia y la frescura.

Análogos

Es el color de la vitalidad y la felicidad, en el diseño puede esperar el efecto de motivar las compras.

|                |  |                |  |                   |  |                    |  |
|----------------|--|----------------|--|-------------------|--|--------------------|--|
| Cian brillante |  | Naranja oscuro |  | Naranja brillante |  | Tono: naranja vivo |  |
| C: 76% R:3     |  | C: 33% R: 125  |  | C: 0% R:241       |  | C: 0% R:255        |  |
| M: 0% G: 173   |  | M: 70% G:68    |  | M: 56% G: 135     |  | M: 16% G:211       |  |
| Y: 51% B:141   |  | Y: 83% B:39    |  | Y: 91% B:36       |  | Y: 96% B:0         |  |
| K: 0%          |  | K: 41%         |  | K: 0%             |  | K: 0%              |  |

Base

Principal

Acentuar

Acentuar

## EMPAQUE

El empaque del chocolate de mesa en bola Malva, se elabora en base a la forma del chocolate y la disposición de esta. Es así como existe una coherencia entre todos los elementos que componen el empaque y se crea una composición diferente a los empaques del mercado, pero sin rayar en lo moderno, conservando ese sentido tradicional del chocolate en bola que se quiere transmitir al consumidor.

29

## CHOCOLATE DE MESA CON AZUCAR

30



## CHOCOLATE DE MESA SIN AZUCAR

31





## EMBALAJE

30



