



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO (REDISEÑO)

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“Propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor: Barrionuevo Carreño Karen Elizabeth

Director: Msc. Loaiza Polo Santiago David

Ibarra – febrero – 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1726541699	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Barrionuevo Carreño Karen Elizabeth	
DIRECCIÓN:	Quito, La Argelia		
EMAIL:	Ke88508@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	023082767	TELÉFONO MÓVIL:	0967935395

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas.”
AUTOR (ES):	Barrionuevo Carreño Karen Elizabeth
FECHA: DD/MM/AAAA	26/02/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico (Rediseño)
ASESOR /DIRECTOR:	Miguel Bonifaz/ Santiago Loaiza

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Karen Barrionuevo

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 26 de febrero de 2026.

MSc. Loaiza Santiago

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

MSc. Loaiza Santiago

C.C: 1709615429

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas.” Elaborado por Karen Elizabeth Barrionuevo Carreño, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

MSc. Loaiza Santiago

C.C: 1709615429

(f).....

MSc. Bonifaz Miguel

C.C:0604631580

DEDICATORIA

A mi abuela Olga Prado, por ser mi refugio, por su amor incondicional y por enseñarme que la perseverancia y la dedicación son la clave para alcanzar mis sueños.

A mi madre, Karen Carreño, por ser mi pilar y mi inspiración; su apoyo inquebrantable, sus consejos y su confianza en mí han sido el motor que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi ejemplo de valentía y dedicación.

A Fabián Barrionuevo, por su apoyo incondicional y por brindarme los medios necesarios para seguir este camino; su esfuerzo y confianza en mi crecimiento profesional han sido fundamentales para hacer posible esta meta.

A mi querido amigo Israel Potosí, por su apoyo en todo este tiempo, que me ayudó a no rendirme, le agradezco mucho al igual que a todos mis amigos que me dieron ánimos, gracias a Andrea, a Pamela, que siempre estuvieron ahí.

A mi fiel compañero de cuatro patas, quien con su amor y compañía silenciosa me ha dado la fuerza para continuar, recordándome que, incluso en los días más difíciles siempre hay una razón para seguir adelante.

A todos ellos, con gratitud infinita, les dedico este logro.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad desarrollar una propuesta de identidad visual para una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas, buscando rescatar y revalorizar las tradiciones locales a través del diseño gráfico. La investigación se fundamenta en la importancia del diseño como herramienta de comunicación cultural, permitiendo que los productos tradicionales adquieran mayor reconocimiento en el mercado. El objetivo general es crear una identidad visual coherente con la esencia del producto, que transmita su vínculo con la cultura y resalte el uso de hierbas locales poco exploradas, pero apreciadas en la gastronomía ecuatoriana. La metodología empleada es de enfoque cualitativo, combinando investigación documental, entrevistas a expertos en *branding* y encuestas a consumidores para identificar percepciones y preferencias visuales. Como resultado, se plantea un sistema gráfico que integra elementos simbólicos de la tradición ibarreña, paletas cromáticas inspiradas en la naturaleza y empaques diseñados para atraer al público objetivo. Se concluye que una identidad visual bien definida no solo potencia el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece la conexión del consumidor con las raíces culturales, generando un valor diferencial en el mercado.

Palabras clave: Identidad visual, chocolates, artesanal, branding, hierbas aromáticas, Ibarra.

ABSTRACT

The present study aims to develop a visual identity proposal for a brand of artisanal chocolates infused with aromatic herbs, seeking to rescue and revalue local traditions through graphic design. The research is based on the importance of design as a tool for cultural communication, allowing traditional products to gain greater recognition in the market.

The general objective is to create a visual identity that aligns with the essence of the product, conveying its connection to culture and highlighting the use of local herbs that are little explored but valued in Ecuadorian gastronomy. The methodology follows a qualitative approach, combining documentary research, interviews with branding experts, and consumer surveys to identify perceptions and visual preferences.

As a result, a graphic system is proposed that integrates symbolic elements of Ibarra's tradition, color palettes inspired by nature, and packaging designed to attract the target audience. It is concluded that a well-defined visual identity not only enhances brand recognition but also strengthens the consumer's connection with cultural roots, generating a distinctive value in the market.

Keywords: Visual identity, chocolates, handcrafted, branding, Ibarra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	14
Objetivos.....	17
Capítulo 1: Marco teórico	18
1.1. Conceptos Fundamentales	18
1.1.1. Identidad Visual y Marca.....	18
1.1.2. Elementos clave de la identidad de marca	19
1.2. Importancia de la coherencia entre el producto y su marca.....	22
1.3. El Uso del Packaging en la Identidad Visual.....	22
1.3.1. Diseño de empaques	23
1.3.1. Rol del packaging en el posicionamiento y la experiencia del consumidor ...	24
1.4. Estrategias Visuales de Marketing.....	24
1.4.1. Estrategias visuales utilizadas en la promoción de chocolates artesanales.....	25
1.4.2. La influencia del diseño en la decisión de compra	26
1.5. Casos exitosos en el sector de chocolates artesanales.	26
1.6. Desarrollo del Producto	29
1.6.1. Chocolates Artesanales	29
1.6.2. Diferencias principales entre chocolate artesanal e industrial	30
1.6.3. Características de los chocolates artesanales	30
1.7. Tendencias actuales en el consumo de productos artesanales	31
1.7.1. Hierbas Aromáticas en el Chocolate.....	32

1.7.2. Propiedades de las hierbas aromáticas en alimentos.....	32
1.7.3. Ejemplos de chocolates que incorporan hierbas naturales.....	32
1.8. Aspectos Culturales y Regionales.....	33
1.8.1. Relación del Chocolate con la Cultura Local	33
1.8.2. Historia del cacao en Ecuador y su relevancia cultural	34
1.8.3. Valor simbólico de sabores naturales en productos locales.....	34
Capítulo 2: Materiales y Métodos.....	36
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos	36
2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis	37
2.4. Matriz de operacionalización de variables.....	38
2.5. Participantes	39
2.6. Procedimiento y análisis de datos	39
Capítulo 3: Resultados y Discusión	40
Discusión.....	58
Capítulo 4: Propuesta.....	60
4.1 Justificación de la Propuesta.....	60
4.2 Objetivos de la Propuesta.....	61
4.3. Metodología para el Desarrollo de la Propuesta	61
4.3.1 Buyer Persona	62

4.3.2 Brief de la Marca	64
4.3.3. Competencia	66
4.3.4 Brief del Producto	68
4.4 Fase de diseño	70
4.4.1 Conceptualización visual	71
4.4.2 Diseño de la marca gráfica.....	74
4.4.3 Elaboración de un manual básico de identidad visual	76
4.4.4 Diseño de packaging.....	79
4.4.5 Estrategias de comunicación visual	81
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Glosario.....	85
Referencias Bibliográficas	87
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ficha de análisis Paccari</i>	48
Tabla 2 <i>Ficha de análisis Mindo Chocolate</i>	52
Tabla 3 <i>Ficha de análisis Callebaut</i>	55
Tabla 4 <i>Buyer Persona</i>	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Post de Día mundial del Reciclaje</i>	27
Figura 2 <i>Historia del chocolate ecuatoriano</i>	28
Figura 3 <i>Cuadro de operacionalización de variables.</i>	38
Figura 4 <i>Moodboard</i>	72
Figura 5 <i>Paleta cromática</i>	73
Figura 6 <i>Marca definida para los chocolates.</i>	75
Figura 7 <i>Área de protección y reducciones de la marca</i>	77
Figura 8 <i>Sistema tipográfico de la marca.</i>	78
Figura 9 <i>Mockup de las tarjetas de presentación</i>	78
Figura 10 <i>Diseño de troquel</i>	80
Figura 11 <i>Mockup del empaque en vista frontal.</i>	81
Figura 12 <i>Ejemplo de post para redes sociales</i>	82

Introducción

La motivación principal de la presente investigación surge de la necesidad de dotar a los chocolates artesanales con hierbas aromáticas de una identidad visual que evidencie su valor cultural y artesanal. En un contexto donde la competencia en la industria del chocolate es cada vez mayor y la preferencia de quien lo consume se inclina hacia productos con una propuesta visual más llamativa a sus ojos, la falta de una identidad gráfica limita la visibilidad y el reconocimiento de estos productos locales, este estudio no solo tiene un impacto comercial sino también cultural y social, ya que promueve la preservación de prácticas artesanales y la valorización de productos locales que a su vez impulsan el desarrollo económico de la comunidad. Así, la investigación se justifica en la necesidad de generar un diseño que no solo sea estéticamente atractivo, sino que también comunique de manera efectiva la esencia del chocolate artesanal.

En el mercado actual, la imagen gráfica no es solo un adorno, sino una pieza clave para que un producto logre destacar y posicionarse frente a los demás. Lamentablemente, muchos de los chocolates artesanales de la zona no cuentan con una identidad visual bien pensada, principalmente porque no se ha aplicado una estrategia de diseño profesional que sepa explotar lo que los hace únicos. Además, se evidencia una escasa investigación de mercado que permita comprender las preferencias y expectativas del consumidor local, dichas carencias han provocado que los productos no logren destacarse frente a otras marcas del sector alimenticio y que los consumidores no perciban los beneficios asociados a su caracterización artesanal.

Por otro lado, la desconexión entre el producto y el público objetivo se debe a la falta de recursos visuales atractivos que comuniquen su autenticidad y calidad, también, influye la limitada promoción de las propiedades diferenciadoras del producto, como el uso de ingredientes locales y

naturales. Esto ha conllevado a un bajo nivel de reconocimiento del producto en el mercado local y a una falta de confianza por parte de los consumidores quienes en última instancia no encuentran razones para seleccionarlo frente a opciones más comerciales.

Estas problemáticas tienen efectos significativos tanto a nivel comercial como cultural, por un lado la baja diferenciación visual reduce la posibilidad de atraer a consumidores interesados en alternativas locales y naturales, por otro, la falta de promoción adecuada afecta la valorización de los productos artesanales, limitando su potencial para posicionarse como un producto representativo de la identidad del cantón, ambas consecuencias comprometen el crecimiento del producto en el mercado como su contribución a la sostenibilidad y promoción de la cultura local.

La presente investigación tiene un impacto significativo en la economía local de los comerciantes y productores de chocolate artesanal del cantón Ibarra. Fomenta el consumo de productos locales elaborados de manera artesanal, los cuales han enfrentado dificultades debido a la falta de una identidad visual adecuada que permita identificar, diferenciar y destacar estos productos en el mercado.

A pesar de que existen varios productores de chocolates artesanales en Ibarra, al buscar información sobre ellos en redes sociales, nombres de emprendimientos o datos de contacto, resulta complicado encontrarlos; esto se debe en gran medida, a la falta de una adecuada gestión de marca y estrategia de comunicación visual que les permita destacarse en un mercado cada vez más competitivo, como tal muchos de estos productores no cuentan con una identidad visual que los represente de manera efectiva ni con los conocimientos necesarios para darse a conocer adecuadamente. La ausencia de visibilidad en plataformas digitales limita su capacidad de conectar con potenciales clientes de esta manera impidiendo que su oferta de productos auténticos y locales sea reconocida esto resalta la necesidad de un enfoque estratégico en la construcción de su

identidad de marca, para que puedan aprovechar el crecimiento del mercado de productos artesanales y captar un público mayor.

Esta problemática se agrava por factores como la limitada promoción de los valores diferenciadores de los chocolates artesanales y la falta de asociación con conceptos como sostenibilidad, calidad y autenticidad los cuales son cada vez más valorados por los consumidores, en este contexto la identidad visual no es solo un aspecto estético sino además una herramienta estratégica que permite transmitir la esencia del producto comunicar sus beneficios y establecer una conexión emocional con el público objetivo.

Además, la relevancia del cacao como materia prima principal subraya la importancia de esta investigación, en este sentido, según el Gobierno Provincial de Imbabura (2021), “la cadena de valor del cacao es la tercera más significativa en el país, generando empleo para cerca de 100.000 pequeños productores y beneficiando directamente a más de 600.000 personas en Ecuador” (p. 1). Esto deja claro que el cacao es mucho más que un negocio; es parte de la cultura y del orgullo ecuatoriano. Con este trabajo, lo que se busca no es solo que se vendan más chocolates, sino que se valore el esfuerzo de los productores locales y no se pierdan las tradiciones de nuestra región.

Por lo tanto, esta investigación no solo busca fortalecer la visibilidad y competitividad de los chocolates artesanales, sino también apoyar el desarrollo económico local y promover la preservación de prácticas tradicionales. Esto contribuye a la revalorización de la identidad cultural de la región y a la generación de oportunidades sostenibles para las comunidades involucradas en la producción del cacao y sus derivados.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas.

Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación bibliográfica sobre los conceptos de marca, *packaging* y estrategias visuales donde se identifique la importancia de diferenciarse en el mercado.
2. Diagnosticar las características del mercado objetivo para los chocolates artesanales, identificando elementos tangibles e intangibles del producto que refuercen sus valores de naturalidad y autenticidad, así como las oportunidades de comercialización.
3. Diseñar una propuesta de identidad visual, incluyendo la marca gráfica, *packaging* y estrategias de comunicación que destaquen los atributos diferenciales del producto.

Capítulo 1: Marco teórico

1.1. Conceptos Fundamentales

Dentro de este apartado, se explora cómo la identidad visual influye en la percepción de la marca, así como la importancia del color y el papel del *packaging* en la experiencia del consumidor. La identidad visual no debe entenderse únicamente como un recurso estético, sino como un sistema estratégico de signos que construye y proyecta la imagen de la organización en la mente del público (Chaves, 2008). Asimismo, se abordarán las estrategias de marketing visual, resaltando el impacto del diseño en la decisión de compra y presentando casos de éxito en el sector chocolatero con el fin de analizar su impacto en el mercado.

1.1.1. Identidad Visual y Marca

Es importante empezar comprendiendo por qué es importante la identidad visual en la construcción de una marca, ya que esta no solo permite diferenciar un producto en el mercado, sino que también influye en la percepción y decisión de compra del consumidor, es por esto por lo que se han abordado ciertos temas para comprender mejor el impacto que tiene dentro de lo que es la construcción de una marca para unos chocolates artesanales.

Para que una marca sea recordada, su identidad visual debe trabajar como un motor que construya esa percepción en la mente del cliente. Hablamos de una mezcla de gráficos y recursos visuales que bien usados, logran contar cuáles son los valores de la empresa y qué personalidad tiene, sin necesidad de usar demasiadas palabras. En el caso de los chocolates artesanales, la identidad visual es la que permite transmitir todo lo anterior mencionado. Por ejemplo, el diseño de una marca llega a reflejar aspectos culturales o ingredientes que forman parte de su tradición. (Pascual, 2024):

El impacto de un buen diseño de *packaging* es significativo. No solo protege y conserva el producto, sino que también informa al consumidor potencial sobre el contenido. Con solo un vistazo, un buen envase puede comunicar claramente qué esperar del producto que contiene, lo que puede influir en la decisión de compra del consumidor. (párr. 2)

En el caso de los chocolates artesanales, una buena identidad visual facilita llegar a comunicar atributos como lo son la calidad, la autenticidad y la exclusividad. Por ejemplo, el uso de símbolos que remitan a la tradición chocolatera o elementos gráficos que evidencien los procesos artesanales ayuda reforzar la percepción de un producto genuino y elaborado cuidadosamente.

1.1.2. Elementos clave de la identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos visuales y comunicativos que permiten a una marca diferenciarse en el mercado y establecer una relación relevante con su público objetivo. Una identidad de marca sólida comunica los valores y la esencia de la misma, pero a la vez construye reconocimiento, confianza y lealtad a largo plazo (De Miguel, 2024). En el caso de la construcción de una marca de chocolates artesanales con hierbas aromáticas, tener una identidad visual bien trabajada será fundamental para transmitir la calidad, autenticidad, pero también la naturaleza particular del producto.

Según (Wheeler, 2018), una identidad de marca se construye a partir de un sistema acorde de elementos visuales que trabajan de manera integrada para generar reconocimiento y diferenciación. Entre los componentes más relevantes de este sistema se encuentran la marca gráfica, la paleta cromática y la tipografía, ya que estos elementos permiten estructurar la expresión visual de la marca y asimismo garantizan su consistencia en todos los puntos de contacto con el

público. En este sentido, estos tres aspectos constituyen pilares fundamentales en la construcción de una identidad marcaria sólida para la presente investigación.

A continuación, se analizan estos cuatro elementos clave que conforman una identidad de marca efectiva y su relevancia para la presente investigación:

- **Marca gráfica**

La marca gráfica al ser uno de los elementos más fácilmente reconocibles, se vuelve la "cara" visible de la identidad. Su diseño debe ser capaz de comunicar de manera directa la esencia y personalidad de la marca. Para tener un impacto duradero, tiene que ser un diseño versátil, capaz de adaptarse a diferentes aplicaciones, desde empaques hasta plataformas digitales (Barriga, 2023).

En el caso de una marca de chocolates artesanales, la representación gráfica al integrar símbolos que transmitan naturalidad, como hojas o formas orgánicas, acompañados de una tipografía que exprese exclusividad y autenticidad tendrá un impacto positivo en la imagen del producto. Este enfoque no solo facilita el reconocimiento, sino que también crea una conexión emocional con el consumidor, reforzando la percepción de calidad y diferenciación del producto.

- **Paleta de colores**

Los colores seleccionados para la marca influyen en las emociones y percepciones del consumidor. La psicología del color estudia cómo los colores afectan las percepciones y comportamientos humanos, siendo una herramienta vital en *marketing* y *branding* (Galiana, 2024). La psicología del color respalda la idea de que los tonos elegidos pueden despertar determinadas sensaciones, como que los marrones sugieren la calidez de la conexión con la tierra, y que los verdes normalmente se asocian con naturalidad y frescura. No obstante, hay que tener presente que el significado del color será diferente si cambia el contexto. El rojo puede significar peligro,

pero también puede crear sensaciones de hambre y estimulación cuando se habla de comida rápida en donde el contexto de los chocolates hace que el significado sea diferente al del uso del color.

Para una marca que enfatiza la calidad artesanal y los ingredientes naturales, una paleta que combine tonos terrosos, verdes suaves y detalles dorados transmitirá autenticidad, lujo y sostenibilidad. Además, esta elección de colores debe ser coherente en todos los puntos de contacto de la marca, desde el empaque hasta la comunicación digital, para reforzar el mensaje visual.

- **Tipografía**

La tipografía forma también una parte esencial en la creación de una buena identidad de marca. Las letras tipográficas no solamente comunican verbalmente el mensaje de una marca, sino que también comunican la personalidad. Las tipografías *serif*, como *Times New Roman* y *Garamond*, evocan el sentido de tradición, elegancia, confianza, para otras tipografías sin *serif* o *sans serif*, como *Helvetica* u *Open Sans*, éstas son parte de la modernidad y la simplicidad.

Cuando se habla de los chocolates artesanales con hierbas aromáticas, por ejemplo, una combinación tipográfica como una fuente *serif* que sea la que destaque la calidad tradicional del producto y otra *sans serif* que equilibre o dé el toque moderno, mostrará una conjunción entre ambas; por ello facilitará satisfacer aquel segmento de público que gusta de las dos opciones. Aunque puede cambiar dependiendo de lo que queramos comunicar, es una buena perspectiva a tener en cuenta. Además, la consistencia tipográfica en todos los soportes de la marca refuerza la coherencia visual de esta.

- **Estilo fotográfico**

El estilo fotográfico de una marca define cómo se representan visualmente los productos, el entorno y las emociones relacionadas con la experiencia de consumo. Una fotografía que sea

consistente y de alta calidad creará una conexión emocional que reforzará los valores de la marca. Según Fotografía eCOMERCE (2020), “El estilo fotográfico que elijas para tus fotos de producto tiene un impacto directo en tu imagen de marca, por lo que debes cuidarlo como parte de la identidad corporativa” (párr. 13).

Si se desea promocionar la marca de unos chocolates artesanales, un estilo fotográfico que priorice primeros planos detallados de los productos, con fondos neutros y colores cálidos, puede generar sensaciones de exclusividad y cercanía. Esto no solo atrae visualmente a los consumidores, sino que también la parte visual comunica la calidad artesanal del producto de forma clara.

1.2. Importancia de la coherencia entre el producto y su marca

Para que una marca sea percibida como confiable, debe existir un vínculo entre el producto y su identidad visual. Esto significa que el diseño del empaque y la comunicación visual deben reflejar las características principales del producto, como también destacar esa calidad artesanal, esto afectará en cómo el público percibe el producto.

Por lo tanto cuando todos los elementos de la identidad visual están alineados con la esencia y los valores del producto se crea una experiencia de marca única, según un artículo de Pol (2017), "la identidad visual proyecta una determinada personalidad de la marca a través de sus elementos gráficos, espaciales y cromáticos" (párr. 54). Una identidad visual que refleje la calidad, el origen natural de los ingredientes y el proceso de elaboración artesanal ayudará a fortalecer la percepción positiva del producto y fomentar la lealtad del consumidor.

1.3. El Uso del Packaging en la Identidad Visual

En este apartado, se explorará cómo el diseño de empaques influye en la identidad visual de una marca, analizando el uso de colores, formas y tipografía en la presentación del producto.

Además, se abordará el papel del *packaging* en el posicionamiento de los chocolates artesanales y su impacto en la experiencia del consumidor, destacando su importancia como herramienta estratégica dentro del mercado.

1.3.1. Diseño de empaques

El empaque es, básicamente, lo primero que toca el cliente. Por eso, no basta con que sea bonito, tiene que servir para proteger el chocolate y, al mismo tiempo, decirnos qué hay adentro. Un buen envase logra que la persona se decida a comprarlo solo con verlo, porque la tipografía y los colores ya le están contando una historia sobre la marca. Pascual (2024) señala que “El impacto de un buen diseño de *packaging* es significativo. No solo protege y conserva el producto, sino que también informa al consumidor potencial sobre el contenido” (párr. 2), lo que demuestra la importancia de un diseño estratégico que no solo resguarde el producto, sino que también facilite su comercialización.

Un empaque bien diseñado no solo debe captar la atención del consumidor sino también generar una conexión que llegue a motivar la compra, en ese sentido, la identidad visual debe ser clara, facilitando la comunicación del mensaje de la marca, así, la tipografía juega un papel fundamental en la percepción del producto, pues “La tipografía es uno de los portadores más significativos de la identidad de marca” (Grachiano, 2024, párr. 9). Un *packaging* bien estructurado y alineado con la identidad del chocolate artesanal contribuirá a su posicionamiento en el mercado diferenciándolo de otros productos y fortaleciendo su presencia entre los consumidores.

1.3.1. Rol del packaging en el posicionamiento y la experiencia del consumidor

Un *packaging* apropiadamente diseñado puede dilucidar un producto de otros competidores y posicionarlo en la mente del consumidor de tal forma que la marca sea recordada. Optar por un *packaging* biodegradable, por ejemplo, no solo refuerza la percepción de la marca en temas de sostenibilidad, sino que también conecta con consumidores conscientes. Además de ser la primera impresión que tiene un cliente del producto, el *packaging* juega un papel crucial en el proceso de adquisición, ya que su principal función también incluye proteger el producto. Garantizar la integridad del contenido hasta que llegue al usuario es esencial para evitar experiencias negativas que puedan afectar la percepción de la marca (Pascual, 2024).

Cuando se habla de chocolates, es fundamental tener en cuenta que este alimento es sensible a factores como la temperatura, la humedad y la luz; por lo tanto el empaque debe proporcionar una barrera adecuada para preservar la textura, el sabor y la calidad del chocolate. El objetivo principal es evitar que el chocolate se derrita o pierda sus propiedades originales, en este sentido el *packaging* no solo cumple una función práctica al proteger el producto sino que también actúa como un elemento clave para captar la atención del cliente, asegurando una experiencia positiva desde el momento de la compra hasta el consumo.

1.4. Estrategias Visuales de Marketing

Las estrategias visuales de *marketing* juegan un papel fundamental en la promoción y diferenciación de los chocolates artesanales dentro de un mercado competitivo, es por esto que en este apartado se profundiza la manera en que el diseño visual impacta y contribuye a fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. Además, se presentarán casos de éxito de marcas dentro del sector chocolatero.

1.4.1. Estrategias visuales utilizadas en la promoción de chocolates artesanales

De acuerdo con Camps (2022), “El *marketing* visual es la estrategia que emplea elementos visuales como podrían ser imágenes, vídeos, infografías, etc. para transmitir un mensaje de la empresa o marca” (párr. 8). En este sentido, la promoción un producto mediante estrategias visuales adecuadas influye directamente en su percepción por parte del público y si tendrá o no un impacto positivo en el espectador. Si bien no existen reglas absolutas para su éxito, aplicar estrategias visuales adecuadas es una forma efectiva de captar la atención del público.

(Camps, 2022), las estrategias de *marketing* visual permiten a las marcas transmitir mensajes de manera más efectiva y atractiva para el público. Entre estas estrategias, el uso de infografías sigue siendo relevante, ya que facilitan la comprensión de información compleja y pueden aumentar el tráfico web hasta en un 12%. En redes sociales, se utilizan fragmentos visuales para dirigir a los usuarios hacia contenido más detallado, además, las infografías interactivas han demostrado ser efectivas, con una tasa de conversión del 70%, ya que permiten una experiencia personalizada de cada usuario.

Otra estrategia clave es el *storytelling*, que conecta emocionalmente con el público a través de narrativas visuales, generando mayor recordación y fidelización. Este tipo de estrategia requiere una buena habilidad en lo que a narración se refiere. Al presentar historias de manera creativa mediante imágenes, ilustraciones o animaciones las marcas pueden llegar a distinguirse de la competencia.

Por otro lado, el *videomarketing* se ha consolidado como una de las herramientas más influyentes en la promoción digital. Se estima que el 82% del tráfico en internet proviene del consumo de videos, y los consumidores tienen entre un 64% y 85% más de probabilidades de

comprar un producto después de ver un video sobre él. Finalmente, las plataformas visuales como Instagram y Facebook han cobrado gran importancia en la estrategia digital de las marcas, debido a la creciente preferencia de los usuarios por el contenido visual sobre el texto (Camps, 2022)

1.4.2. La influencia del diseño en la decisión de compra

En el sector del *marketing* y las ventas, el diseño gráfico desempeña un papel crucial al incidir en las elecciones de compra de los clientes. Mediante componentes visuales meticulosamente diseñados, se pueden crear emociones, transmitir mensajes de forma eficaz y captar la atención del público. Según Rafael (s. f.), “El diseño gráfico tiene el poder de crear una primera impresión impactante en los consumidores” (párr. 2)

Cuando se trata de chocolates, es fundamental generar confianza y credibilidad en la marca, ya que el diseño se convierte en un reflejo de la calidad del producto. En el ámbito alimenticio, este aspecto adquiere gran relevancia, pues influye directamente en la percepción del consumidor. Por ello, invertir en un diseño atractivo y bien elaborado es clave para demostrar el compromiso con la excelencia, lo que a su vez se traduce en un factor determinante en la decisión de compra (Rafael, s. f.).

1.5. Casos exitosos en el sector de chocolates artesanales.

Es importante destacar casos de éxito, especialmente ecuatorianos, dentro del sector chocolatero, ya que permiten obtener una visión más amplia del compromiso y la capacidad de innovación que estas empresas han desarrollado para posicionarse con éxito en el mercado internacional. A continuación, se presentan dos empresas ecuatorianas que han logrado destacarse:

- **Paccari**

Paccari es una empresa ecuatoriana que se ha posicionado como una de las marcas de chocolates más reconocidas a nivel internacional. Su modelo de negocio se basa en el comercio justo y la producción sostenible lo que le ha permitido obtener más de 400 premios internacionales por su calidad y compromiso social (Paccari, s. f.).

La marca ha trabajado constantemente para transmitir su ética y valores a través de sus productos y estrategias visuales. Sus campañas destacan el vínculo directo con los agricultores responsables, mientras que el uso de empaques reciclables refuerza su compromiso con la sostenibilidad. Estos elementos han sido clave para diferenciarse y mantenerse en la mente del consumidor (Paccari, s. f.).

En esta imagen se puede observar una manera en que la marca conecta con aquellos consumidores responsables de manera efectiva.

Figura 1.

Post de Día mundial del Reciclaje



Nota: Post de Instagram por el día del reciclaje. Extraído de: Instagram. Paccari (2023).

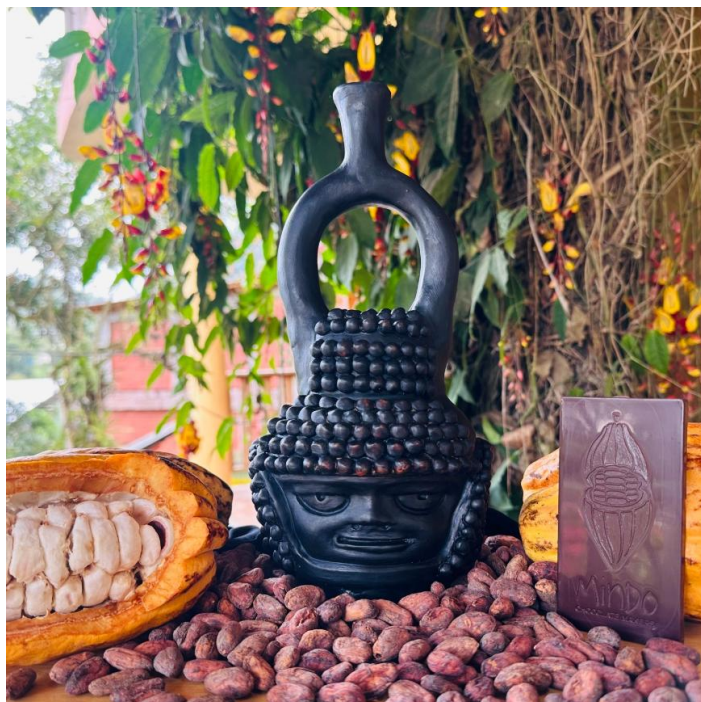
- **Mindo Chocolate**

Mindo Chocolate es una empresa artesanal ecuatoriana que ha ganado reconocimiento internacional gracias a la calidad de sus productos. En 2023, obtuvo siete premios en el International Chocolate Awards, destacándose en categorías como barras de chocolate y polvo de cacao (Paccari, s. f.-a). Su éxito radica en su enfoque artesanal y auténtico, así como en sus esfuerzos por resaltar visualmente la riqueza del cacao ecuatoriano.

Además, su contenido visual se centra en mostrar el proceso de fabricación artesanal y el origen del cacao, utilizando imágenes que hacen notar el compromiso de la marca con la calidad y la tradición chocolatera ecuatoriana.

Figura 2

Historia del chocolate ecuatoriano



Nota: Publicación donde se da a conocer la historia del cacao. Extraído de: Instagram. Mindo Chocolate (2023).

Aunque ambas marcas pertenecen al mismo sector, utilizan estrategias diferenciadas para posicionarse en el mercado. Paccari destaca como una marca premium y sostenible, mientras que Mindo Chocolate enfatiza la autenticidad y el origen local como sus principales atributos. A través de estrategias visuales efectivas, ambas logran crear una conexión emocional con los consumidores y transmitir los valores que las caracterizan.

1.6. Desarrollo del Producto

El desarrollo de un producto va más allá de su elaboración; implica una cuidadosa planificación que abarca desde la selección de ingredientes hasta la presentación final. En este apartado se analizarán aspectos clave en la creación de chocolates artesanales, incluyendo las tendencias actuales en el consumo de productos artesanales y la incorporación de hierbas aromáticas como un valor diferenciador. Además, se explorarán las propiedades de estos ingredientes en los alimentos y se presentarán ejemplos de marcas que han innovado o destacado en la combinación de chocolate con hierbas naturales.

1.6.1. Chocolates Artesanales

El chocolate es uno de los productos más consumidos y apreciados a nivel mundial. A medida que el mercado ha crecido, han surgido dos tipos principales de chocolate: el artesanal y el industrial, los cuales se distinguen por sus procesos de fabricación, ingredientes y características finales. Aunque ambos comparten el cacao como ingrediente principal, las diferencias entre ellos son notables y afectan tanto la calidad del producto como la experiencia del consumidor.

El chocolate artesanal es una alternativa de alta calidad dentro del mercado chocolatero y así mismo se destaca por la calidad de sus ingredientes y su producción, es por esto que es importante conocer qué es lo que lo diferencia de los chocolates artesanales y su impacto positivo

dentro de comunidades productoras de cacao. Se abordarán características que definen al chocolate artesanal y su creciente demanda dentro del mercado actual.

1.6.2. Diferencias principales entre chocolate artesanal e industrial

Una de las diferencias más evidentes entre el chocolate artesanal y el industrial es el precio. Sin embargo, este costo refleja todo el proceso de producción que los distingue. Para elaborar un chocolate artesanal, se seleccionan ingredientes de alta calidad y se sigue un proceso más detallado que permite obtener un sabor más complejo y auténtico. Debido a que se produce en pequeñas cantidades y de forma manual, el chocolate artesanal pasa por un proceso más lento y meticuloso, lo que se traduce en una textura y un perfil de sabor superiores en comparación con el chocolate industrial (Carrasco, s. f.).

A pesar de estas diferencias, ambos tipos de chocolate tienen sus ventajas y desventajas, si bien el chocolate artesanal destaca por su calidad y cuidado en la producción, su precio puede no ser asequible para todos, y la complejidad de su elaboración dificulta su producción en masa, en cambio el chocolate industrial, aunque puede no tener la misma riqueza de sabor, es más accesible y fácil de distribuir a gran escala, permitiendo que llegue a un público más amplio (Carrasco, s. f.).

1.6.3. Características de los chocolates artesanales

Los chocolates artesanales se distinguen sobre todo por su enfoque en la calidad de sus ingredientes. A diferencia de los chocolates industriales, que a menudo contienen aditivos y conservantes, los artesanales se elaboran utilizando ingredientes naturales y procesos tradicionales. Este método de producción permite resaltar los sabores originales del cacao y ofrecer una experiencia más única al consumidor (*Fruto de Cacao, chocolatería artesanal Colombia*, s. f.)

El chocolate puede elaborarse, tanto de forma artesanal como industrial, con el mismo tipo de cacao, pero la diferencia radica en la elección, cultivo y tratamiento de los granos. Se utilizan a menudo granos de cacao de calidad superior en la producción artesanal, que se cultivan bajo prácticas más sostenibles y se cosechan en el momento justo de su madurez. El proceso de fermentación y secado es controlado para preservar y acentuar también los sabores del cacao. La industria del chocolate a gran escala, por su parte, suele seleccionar sus granos en base a los niveles de rendimiento, lo que influye con frecuencia en la calidad del perfil de sabor final. Por tanto, el chocolate artesanal se caracteriza generalmente por tener una textura más fina y sabores más complejos que el chocolate industrial (Carrasco, s. f.).

1.7. Tendencias actuales en el consumo de productos artesanales

En los últimos años, el consumo de productos artesanales ha mostrado un notable incremento a nivel mundial. "A la gente le importa cada vez más comprar algo original, con buenos ingredientes, a muchos les llega a interesar el cómo fue el proceso de producción de aquello que decidieron consumir. Según un informe de (Wiseguyreports, s. f.), se prevé que el mercado global del chocolate artesanal alcance una valoración de 5,44 mil millones de dólares en 2024, expandiéndose a 10,1 mil millones de dólares en 2032, lo que indica una demanda constante de productos de chocolate artesanales.

Por otro lado, en el contexto ecuatoriano, la industria del chocolate también ha experimentado un crecimiento significativo. Según datos de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao (*Historia del Cacao - Anecacao*, s. f.), en 2022 se exportaron 2.500 toneladas de chocolate, y actualmente existen 31 empresas en todo el país dedicadas a la elaboración de este producto. Aunque el crecimiento anual fue del 1%, el interés por el chocolate

ecuatoriano sigue en aumento tanto en el mercado nacional como internacional (Redacción Transmedia Digital, 2023).

1.7.1. Hierbas Aromáticas en el Chocolate

No es un secreto que, desde hace mucho tiempo las hierbas han sido utilizadas como complemento en el proceso de elaboración del chocolate para darle sabor al momento de su consumo. La inclusión de hierbas en el chocolate da pie a conseguir combinaciones únicas y sofisticadas al mismo tiempo. Además de su sabor, dar a conocer las propiedades de estas hierbas, ayudará a comprender la importancia que han tenido a lo largo de los años.

1.7.2. Propiedades de las hierbas aromáticas en alimentos

Las hierbas aromáticas han sido una parte fundamental de la tradición culinaria, especialmente en la elaboración de productos como el chocolate. En Ecuador, la mezcla de hierbas aromáticas en alimentos se remonta a tiempos muy antiguos y brindan cualidades que ayudan a mejorar el aroma, sabor y color de diversos alimentos (Duque, 2024). Hoy en día esta fusión de cacao y hierbas sigue siendo una forma de celebrar la herencia y conocimiento ancestral de la región.

1.7.3. Ejemplos de chocolates que incorporan hierbas naturales

El reconocido chocolatero ecuatoriano Santiago Peralta, fundador de Paccari, ha dedicado más de 20 años a producir chocolate de alta calidad. Peralta considera que el chocolate, cuando se respeta su proceso, puede generar bienestar y transformar las sociedades. Paccari ha trabajado con miles de agricultores, promoviendo las prácticas justas y ecológicas. Él aboga por un mayor reconocimiento y valoración del chocolate, sugiriendo que, si todos lo consumieran responsablemente, el mundo sería mejor (Poncini, 2024).

Además de Paccari, otra marca ecuatoriana que incorpora hierbas naturales en sus chocolates es Callebaut, al igual que Paccari ofrece una variedad de chocolates que combinan el cacao con ingredientes como la menta, la canela y el jengibre. Callebaut detalla de manera exhaustiva el proceso por el que pasa la creación de sus chocolates desde la elección de pepas de cacao hasta la creación de mezclas que ofrecen una variación de sabores para degustar (*nuestra artesanía* | callebaut.com, s. f.)

1.8. Aspectos Culturales y Regionales

La producción de cacao en Ecuador no solo tiene un impacto económico importante, sino que está profundamente enraizada en la cultura local. Ecuador se distingue por ser uno de los principales productores de cacao fino de aroma, especialmente la variedad Nacional, reconocida mundialmente por su sabor y calidad excepcionales. El cacao ecuatoriano ha sido cultivado por generaciones en sistemas agroforestales que no solo conservan la biodiversidad de la región, sino que también ayudan a preservar la tradición de los agricultores locales. Esta producción se concentra principalmente en la región Litoral, con el Guayas como una de las provincias más relevantes en el cultivo de cacao. Así, la relación entre el cacao y la cultura local va más allá de su producción, ya que está vinculada a la identidad y las prácticas agrícolas ancestrales, que se mantienen vivas gracias al conocimiento transmitido entre generaciones (Sandra, 2023).

1.8.1. Relación del Chocolate con la Cultura Local

El chocolate es mucho más que un producto de consumo en Ecuador además es un símbolo de la identidad cultural del país, que se remonta a las civilizaciones precolombinas, originario de la región amazónica, sigue siendo fundamental para la economía y la vida cotidiana de los ecuatorianos. La riqueza del cacao ecuatoriano especialmente de variedades como el Nacional o Arriba, se refleja no solo en su alto valor comercial sino también en el respeto y el conocimiento

que los productores locales han desarrollado sobre su cultivo y procesamiento. Este vínculo entre la tierra y las personas no solo se limita a la producción, sino que también influye en la elaboración del chocolate, al integrar sabores naturales y elementos autóctonos que enriquecen el producto y refuerzan la conexión de la comunidad con su herencia cultural (Sandra, 2023).

1.8.2. Historia del cacao en Ecuador y su relevancia cultural

En Ecuador, la variedad de cacao Nacional ha sido objeto de investigaciones para preservar su calidad y características únicas. Durante décadas, los cacaos híbridos que resultaron de cruzar variedades locales con otras más productivas redujeron la calidad aromática original del cacao Nacional. Sin embargo, estudios de ADN realizados en colecciones antiguas de cacaos del INIAP y la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) confirmaron la existencia de ejemplares ancestrales que podrían haber dado origen al cacao Nacional. Estos estudios han permitido identificar un vínculo genético con árboles de cacao salvaje de la región amazónica, especialmente de Zamora Chinchipe, que podría ser el centro de origen de esta variedad en Ecuador (*Historia del Cacao - Anecacao*, s. f.).

El conocer la importancia del cacao, es fundamental para el proyecto de chocolates artesanales, pues a través de esta se está promoviendo la preservación de una tradición ancestral que se ha transmitido a lo largo de generaciones. Con esto se fortalece la identidad local y cultural del producto, permitiendo que el chocolate no sea solo un manjar sino un reflejo del patrimonio agrícola del Ecuador.

1.8.3. Valor simbólico de sabores naturales en productos locales

Utilizar ingredientes locales es clave para conservar la diversidad culinaria de cada zona. Esto permitirá disfrutar de sabores auténticos que muestran la identidad cultural del lugar.

Utilizando productos autóctonos se beneficia al agricultor o productor local, ayudando a mantener el entorno y favoreciendo un modo de vida más saludable. De hecho, este enfoque contribuye a que las tradiciones culinarias se mantengan y de este modo se presentan una serie de platos que cuentan historias diferentes y celebran la riqueza de la cocina propia (Sanchez, 2024).

La experiencia de sabores y olores combinados de manera armoniosa, da lugar a la creación de platillos únicos, mediante la mezcla de diversos ingredientes, se intensifican estas sensaciones, satisfaciendo a aquellos que buscan disfrutar de cada bocado y explorar la riqueza de la cocina que les rodea (Sanchez, 2024). Es por esto que resaltar el sabor de los chocolates a través de hierbas aromáticas, contribuye a ofrecer una experiencia memorable ante al público, permitiéndoles disfrutar de sabores únicos.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

La investigación cualitativa es el enfoque elegido para esta investigación, ya que permite explorar en profundidad los aspectos subjetivos, emocionales y culturales de los productos artesanales, así como, sus percepciones dentro del mercado local. Este enfoque, “Los investigadores cualitativos trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas, ya que es esencial experimentar la realidad como otros la experimentan.” (Posso Y, 2013, pág. 22).

La metodología cualitativa también resulta útil para entender las dinámicas de los emprendedores de chocolate artesanal, que pueden carecer de conocimientos profundos sobre diseño y estrategias de marca. Al estudiar sus narrativas o escuchar sus historias, se puede identificar qué piensan sobre la importancia de una marca gráfica y cómo gestionan su presencia en el mercado. Además, permite abordar las estrategias de comunicación visual desde la perspectiva de los consumidores, analizando cómo responden a la presentación visual. Este enfoque también facilita la identificación de oportunidades para el fortalecimiento de la marca y la conexión emocional con el público objetivo.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos

- **Entrevistas semiestructuradas:** Se realizaron entrevistas semiestructuradas a un total de 18 personas, distribuidas entre 10 consumidores habituales de chocolates, 3 diseñadores gráficos con experiencia en identidad visual y empaques, y 5 productores de chocolates artesanales. Estas entrevistas permitieron obtener información detallada sobre las percepciones, preferencias y comportamientos del consumidor, así como también conocer la opinión de los diseñadores sobre las estrategias más efectivas y, por parte de los

productores, identificar sus principales desafíos en términos de posicionamiento, diferenciación y necesidades de visibilidad en el mercado.

- **Análisis de contenido visual:** Se realizó un análisis de contenido visual de tres marcas de chocolates artesanales con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades en términos de comunicación visual, para este análisis, se utilizó una ficha de análisis visual como instrumento, la cual permitió evaluar de manera sistemática elementos como el logotipo, paleta de colores, tipografía, diseño del empaque y coherencia gráfica; este procedimiento facilitó la interpretación de las estrategias visuales existentes y su impacto en la percepción del consumidor, aportando insumos para el desarrollo de una propuesta gráfica.

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis

Las siguientes preguntas de investigación guían el presente trabajo de integración curricular, orientando la metodología para alcanzar los objetivos propuestos y garantizar la relevancia de los resultados obtenidos:

- ¿Qué conceptos clave de marca, *packaging* y estrategias visuales deben considerarse para resaltar la importancia de la diferenciación en el mercado?
- ¿Cuáles son las características del mercado objetivo y los elementos tangibles e intangibles del producto que refuerzan los valores de naturalidad y autenticidad de los chocolates artesanales?
- ¿Cómo se puede diseñar una propuesta de identidad visual que incluya marca gráfica, *packaging* y estrategias de comunicación para destacar los atributos diferenciales del producto?

2.4. Matriz de operacionalización de variables

Figura 3

Cuadro de operacionalización de variables.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES								
Tema: Propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra.								
Objetivo General: Desarrollar una propuesta de identidad visual de chocolates artesanales con hierbas aromáticas del cantón Ibarra.								
Objetivo específico	Unidad de análisis	Variable	Variable Operacional	Indicador	Valor del indicador	Técnica a utilizar	Instrumento	Fuente de información
Realizar una investigación bibliográfica sobre los conceptos de marca, <i>packaging</i> y estrategias visuales donde se identifique la importancia de diferenciarse en el mercado.	Bibliografía especializada, artículos académicos y libros.	Conceptos de marca, <i>packaging</i> y estrategias visuales.	Análisis de documentos teóricos y estudios previos.	Principales conceptos y teorías identificados.	Número de referencias documentadas.	Revisión documental.	Fichas de análisis bibliográfico.	Libros, artículos académicos, internet.
Diagnosticar las características del mercado objetivo para los chocolates artesanales, identificando elementos tangibles e intangibles del producto que refuercen sus valores de naturalidad y autenticidad, así como las oportunidades de comercialización.	Consumidores potenciales, comerciantes locales, productos similares del mercado.	Características tangibles e intangibles del producto y oportunidades de mercado.	Encuestas, entrevistas y análisis de productos existentes.	Elementos valorados por los consumidores y comerciantes.	Porcentaje de consumidores interesados.	Encuestas y entrevistas semi-estructuradas.	Cuestionarios y guías de entrevista.	Consumidores, comerciantes, productos.
Diseñar una propuesta de identidad visual, incluyendo la marca gráfica, <i>packaging</i> y estrategias de comunicación que destaquen los atributos diferenciales del producto.	Diseños preliminares de marca, prototipos de <i>packaging</i> , planes de comunicación.	Identidad visual de la marca y sus elementos comunicativos.	Creación de bocetos, desarrollo de prototipos y simulación de estrategias.	Atributos diferenciadores reflejados en los diseños y estrategias propuestas.	Cantidad de elementos gráficos elaborados y aprobados.	Diseño y validación con pruebas de usuarios.	Software de diseño, prototipos, encuestas de validación.	Software, consumidores, retroalimentación.

2.5. Participantes

La composición de los participantes en las entrevistas se estructuró en tres categorías principales. Se entrevistó a 5 consumidores locales de chocolate, seleccionados por conveniencia, procurando una variedad en cuanto a edad y hábitos de consumo, con el objetivo de obtener una visión más amplia sobre sus percepciones y preferencias. También se consideró la participación de 3 diseñadores gráficos quienes aportaron una visión profesional respecto a los aspectos técnicos y estratégicos del diseño visual, finalmente, se incluyó a 5 productores de chocolate artesanal, seleccionados en función de su trayectoria en el sector y su disposición para colaborar con la investigación, lo que permitió comprender el proceso productivo, los desafíos que enfrentan y su perspectiva sobre la identidad visual de sus productos.

2.6. Procedimiento y análisis de datos

Para el desarrollo de esta investigación, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con tres grupos clave. El procedimiento inició con la selección de los participantes bajo un muestreo por conveniencia, priorizando la diversidad de perspectivas en relación con la identidad visual de productos artesanales. Las entrevistas se realizaron de manera presencial y virtual, según la disponibilidad de los participantes. Una vez recopilada la información se aplicó un análisis cualitativo de contenido para identificar patrones, ideas recurrentes y temas emergentes, primero, se organizaron las respuestas en categorías temáticas vinculadas a la percepción de la marca, diseño del empaque, uso de elementos visuales, valores asociados al producto, en el caso de los diseñadores, se prestó especial atención a los criterios técnicos y estéticos mencionados, mientras que en los productores se analizaron sus experiencias en relación con la promoción y comercialización de sus productos. Esta triangulación permitió obtener una visión más completa y fundamentada para el desarrollo de la propuesta de identidad visual

Capítulo 3: Resultados y Discusión

El capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a actores clave en la comercialización y diseño de chocolates artesanales. El objetivo principal fue identificar las percepciones, prácticas y valoraciones en torno al diseño visual, empaque, materiales y aspectos simbólicos que influyen en la decisión de compra del consumidor. A través del análisis de las respuestas, se buscó comprender cómo se construye el valor del producto artesanal desde la mirada de quienes lo producen y lo comercializan. Asimismo, se contrasta esta información con referentes teóricos y estudios previos para generar una discusión crítica que permita identificar oportunidades de mejora en la identidad visual de los chocolates artesanales locales.

Uno de los primeros aspectos abordados en las entrevistas fue el tipo de chocolates que los productores ofrecen y el perfil de los consumidores que suelen adquirirlos. Paulina Rosero afirma que sus productos están dirigidos principalmente a turistas nacionales y extranjeros, quienes buscan una experiencia auténtica y valoran lo artesanal: “Nuestros chocolates la verdad se venden a turistas nacionales y extranjeros, en el cual como usted podrá ver son chocolates 100% artesanales” (Rosero, 2025). Víctor Núñez complementa que la mayoría de sus compradores son turistas nacionales, aunque también existe un conjunto de consumidores locales que aprecia también estos productos: “el turista es más nacional, un porcentaje muy bajo, internacional, el local muy poco, pero también consume” (Núñez, 2025). Lina Zagobia enfatiza en cambio que los chocolates de marcas reconocidas como Paccari son preferidos por extranjeros, lo que evidencia que el público internacional llega a asociar el producto artesanal con calidad y exclusividad: “los chocolates Paccari, los chacha, la marca Muus, son los chocolates que más se venden aquí [...] por la gente extranjera” (Zagobia, 2025).

En conjunto, los entrevistados coinciden en que el consumidor de chocolate artesanal busca autenticidad, tradición y una experiencia diferenciada frente a los productos industriales. Esto se alinea con lo planteado por Posso (2013), quien señala que uno de los elementos esenciales en la valoración de un producto es “la relación entre la cultura local, las prácticas productivas y el entorno social, lo que fortalece el sentido de identidad y pertenencia del consumidor.

Al abordar la importancia de la presentación visual del chocolate —es decir, el empaque, logotipo, colores e ilustraciones— al momento de comercializarlo, los entrevistados coincidieron en que el diseño es un aspecto fundamental para atraer a los consumidores. Víctor Núñez sostiene que “prácticamente por los ojos entra el gusto. En todo caso tratamos de llamar la atención creando presentaciones novedosas, buscando colores que sean atractivos” (Núñez, 2025). Katherine Chungana también considera que el empaque y la imagen son determinantes para captar el interés del cliente, ya que “eso se lleva la gente, la expresión, la delicadeza de cada producto” (Chungana, 2025). Margarita, por su parte, destaca la segmentación de públicos, observando que algunos consumidores buscan marcas elegantes como Paccari, mientras que otros prefieren productos hechos a mano: “Hay personas que sí buscan una marca más elegante como Paccari, el color negro en sí mismo ya lo ven como algo elegante, como algo exclusivo, pero también hay cierto grupo de personas, que buscan algo más artesanal o algo hecho a mano” (Margarita, 2025).

La presentación visual no solo cumple una función estética, sino que es una herramienta estratégica para comunicar los valores de la marca y diferenciar el producto en un mercado competitivo. Posso (2013) afirma que “el diseño gráfico no es solo decoración; es una

herramienta de comunicación estratégica que debe ser coherente con la propuesta del producto y su posicionamiento en el mercado”.

Respecto a si ciertos diseños resultan más atractivos para los clientes y qué elementos visuales llaman más su atención, Paulina Rosero señala que la innovación tanto en el empaque como en los sabores es un aspecto que despierta el interés de los consumidores: “La innovación, tanto es en lo que es empaque como [...] en cambiar sabores” (Rosero, 2025). Katherine Chungana explica que los clientes no solo se sienten atraídos por el aspecto visual, sino también por lo que este representa, siendo los elementos artesanales y culturales aspectos claves que influyen en la decisión de compra. Este tipo de diseño, que apela a lo emocional y lo simbólico, puede ser una poderosa herramienta para fidelizar clientes y aumentar el valor percibido del producto. Posso (2013) sostiene que “los productos que integran elementos de la cultura local y símbolos significativos tienen mayor aceptación, porque activan asociaciones emocionales con el entorno y con la identidad del consumidor”.

Consultados sobre si un diseño atractivo puede motivar la compra incluso sin haber probado el producto, los entrevistados respondieron afirmativamente. Víctor Núñez fue contundente al afirmar: “Al 100%” (Núñez, 2025). Lina Zagobia comenta que muchas veces los clientes se sienten atraídos únicamente por la presentación del producto y deciden comprarlo sin probarlo: “a veces la gente solo le llama la atención lo que es la presentación y se los lleva” (Zagobia, 2025). Margarita también señala que la elección entre diferentes chocolates puede depender tanto de la elegancia percibida en el diseño como del atractivo de lo artesanal.

En este sentido, el diseño del empaque cumple un rol persuasivo fundamental en la decisión de compra, especialmente en contextos donde la degustación previa no es posible. Posso (2013) expresa que “el consumidor construye expectativas a partir de los estímulos visuales; el

empaques, los colores y la tipografía se convierten en argumentos de venta que influyen antes del consumo mismo”.

En cuanto a los materiales utilizados para el empaque y la importancia de que estos sean ecológicos o biodegradables, Paulina Rosero comenta que anteriormente utilizaban envases, pero ahora emplean un plástico especial para alimentos: “Antes era en envases, ahora utilizamos lo que es en plástico, pero un plástico especial que es para alimentos” (Rosero, 2025). Margarita reflexiona sobre la responsabilidad ambiental que deberían asumir las marcas, señalando que, aunque los clientes no siempre lo exigen, las empresas deberían optar por empaques biodegradables: “como empresa debería de estar ya siéndote responsable de una parte de la basura que estás generando” (Margarita, 2025). La transición hacia empaques ecológicos representa tanto un desafío como una oportunidad para los productores artesanales. Posso (2013) afirma que “la sostenibilidad no debe ser solo un argumento de *marketing*, sino una práctica integrada en el diseño y producción del bien o servicio”.

Finalmente, al indagar sobre el origen del diseño actual de sus productos (marca, logotipo, etiquetas), Paulina Rosero indica que el diseño fue realizado por su familia, mientras que Víctor Núñez menciona que su marca fue creada por un profesional del diseño. La elección entre un diseño profesional y uno familiar depende de los recursos disponibles y de los objetivos de la marca, es decir, lo esencial es que la imagen visual comunique de manera efectiva la propuesta de valor. Según Posso (2013), “la identidad visual debe reflejar los valores y aspiraciones de la organización, ya sea desde una lógica institucional o desde lo comunitario y tradicional”.

Las entrevistas con diseñadores gráficos especializados en *branding* y diseño de identidad visual aportaron una visión experta sobre los desafíos y oportunidades en la creación

de marcas para chocolates artesanales, por ejemplo, Willman López, Julián Posada y Luis Braganza compartieron sus experiencias en proyectos relacionados con la industria alimentaria, llegando a destacar la importancia de un enfoque estratégico que considere el contexto, el público objetivo y la propuesta de valor, en ese sentido, la discusión abarcó desde los elementos clave que conforman una identidad visual efectiva hasta la relevancia del diseño en la percepción de calidad, diferenciación y sostenibilidad, este análisis permite comprender cómo la creatividad y la investigación se llegan a conjugar para construir marcas sólidas que conectan emocionalmente con los consumidores y reflejan la autenticidad del producto artesanal.

En las entrevistas realizadas, se exploró la experiencia de los diseñadores en proyectos relacionados con la industria alimentaria, donde todos coincidieron en que este sector requiere un enfoque especial en la identidad visual. Willman López relató su participación en proyectos de *branding* para productos alimentarios, destacando que el manejo del *branding* en plataformas digitales le permitió comprender la importancia de una estrategia visual sólida para productos artesanales: “la estrategia visual es fundamental para comunicar la esencia del producto” (López, 2025). Por su parte, Julián Posada señaló que ha trabajado en la identidad visual de helados sin lactosa y productos agrícolas mientras que Luis Braganza aportó que el ha desarrollado marcas para asociaciones agropecuarias en el norte del Ecuador así llegando a remarcar la necesidad de analizar el contexto, el público objetivo y la propuesta de valor para crear marcas sólidas.

Este consenso entre los diseñadores evidencia que la industria alimentaria, y en particular el sector artesanal, demanda una aproximación muy cuidadosa y estratégica que vaya más allá del simple diseño gráfico ;la identidad visual debe ser concebida como una herramienta integral que articule la historia, los valores y la propuesta diferencial del producto permitiendo así generar una conexión auténtica con el consumidor. La experiencia de los entrevistados deja en claro la

importancia de comprender profundamente el mercado y las expectativas del público para evitar soluciones superficiales que no logren destacar en un entorno competitivo.

Cuando se abordaron los elementos clave en la identidad visual de una marca de chocolates artesanales, los entrevistados coincidieron en que más allá del diseño gráfico, es indispensable considerar el símbolo, el nombre, el eslogan y, sobre todo, la historia y los valores que sustentan la marca. Willman López destacó que “el ADN, la esencia misma de la marca, es donde radica la parte efectiva de la comunicación, porque ayuda a generar una mayor conexión emocional con los públicos” (López, 2025). Julián Posada complementó que antes de crear la identidad visual es imprescindible hacer un diagnóstico profundo del problema y conocer al cliente: “un buen diagnóstico es lo que justamente antes de centrarnos en hablar de la identidad visual, hablamos de que necesitamos entender el problema” (Posada, 2025). Esto concuerda con Chaves (1991), quien sostiene que el diseño visual no puede desligarse del contexto estratégico que lo origina, ya que se convierte en un acto vacío si no responde a los valores e identidad de la marca. Esta conexión profunda entre estrategia y diseño es importante para que la marca logre diferenciarse y llegar a establecer una relación duradera con sus posibles consumidores.

Respecto al peso del diseño en lo que se refiere a la percepción de calidad, López sostuvo que el diseño tiene un impacto muy significativo, pero alertó también sobre la recurrencia a clichés visuales, como el uso reiterado del cacao, lo que puede limitar la creatividad: “el reto del diseñador es conceptualizar y conectar con el consumidor sin recurrir siempre a los mismos códigos visuales” (López, 2025). Julián Posada definió el diseño como “el embajador silencioso de la marca”, señalando que debe reflejar calidad y por consecuencia autenticidad siempre que el producto respalde esa imagen (Posada, 2025). Esta postura está respaldada por Costa (2004), quien afirmó que el diseño es un lenguaje estratégico y que traduce visualmente la identidad y la

credibilidad del producto ante el consumidor. Este planteamiento invita a los diseñadores a innovar y buscar nuevas formas de comunicar la esencia artesanal, sin caer en formulas repetitivas que puedan llegar a diluir la identidad y el impacto.

La diferenciación visual entre chocolates artesanales e industriales fue otro tema en el que los entrevistados coincidieron en la necesidad de destacar la historia y filosofía artesanal. López expresó que la identidad visual y el *packaging* deben comunicar la autenticidad del producto: “resaltar la historia y filosofía de la empresa es clave para diferenciarse” (López, 2025). Posada añadió que, si el chocolate artesanal no se diferencia visualmente y cuesta más, el consumidor no entenderá su valor: “el diseño debe comunicar claramente las fortalezas y particularidades del producto artesanal” (Posada, 2025). Esto coincide con Bonsiepe (1999), quien afirma que el diseño no solo debe resolver una función técnica, sino también servir como medio de diferenciación cultural y simbólica. La diferenciación clara y auténtica es fundamental para justificar el precio y para posicionar la marca en segmentos de mercado que valoran la calidad y la tradición.

Sobre qué debe transmitir un empaque de chocolate artesanal, López afirmó que el *packaging* debe reflejar la esencia y ADN de la marca, con una visión estratégica que considere el público objetivo y la competencia: “el *packaging* debe ser concebido desde una visión estratégica para identificar oportunidades de diferenciación” (López, 2025). Posada coincidió en que debe evitar parecerse a modelos industriales priorizando la autenticidad y conexión emocional, por su parte, Costa (2004) apoya esta visión al señalar que todo sistema visual coherente debe ser parte de una narrativa de marca unificada donde el empaque actúe como interfaz comunicacional entre el producto y su entorno, en ese sentido, este planteamiento destaca que el empaque no es solo un contenedor, sino también un vehículo de comunicación que debe

reflejar la personalidad y valores de la marca, contribuyendo a construir una experiencia de marca memorable para el consumidor.

En cuanto a la tipografía, los entrevistados remarcaron su importancia para comunicar valores y personalidad. López comentó que “la tipografía puede decir muchas cosas, incluso puede hablar un lenguaje muy interesante” y debe estar alineada con la esencia de la marca (López, 2025). Posada agregó que influye en la estética y en la conexión con el consumidor (Posada, 2025). Chaves (1991) subraya que los elementos tipográficos no son neutros, sino portadores de significación y emoción, por lo cual deben elegirse con la misma rigurosidad que los elementos icónicos. La tipografía, como elemento gráfico, tiene un poder simbólico y comunicativo que no debe subestimarse, pues puede reforzar la narrativa de la marca y facilitar la identificación y recordación por parte del consumidor.

Sobre el uso de empaques sostenibles, López consideró que son fundamentales para construir una reputación positiva y mostrar responsabilidad ambiental: “contribuye a mostrar preocupación por el medio ambiente y los intereses de los *stakeholders*” (López, 2025). Posada amplió que la sostenibilidad debe integrarse en una estrategia amplia que incluya reciclaje y reutilización (Posada, 2025), por su parte, Bonsiepe (1999) resalta que el diseño debe asumir una responsabilidad social, incorporando consideraciones ecológicas como parte integral de sus procesos y no solo como una estrategia de *marketing*, este enfoque integral hacia la sostenibilidad responde a las demandas actuales del mercado y a una conciencia ambiental, así posicionando a las marcas artesanales como actores responsables y comprometidos con el entorno.

Finalmente, al preguntar por casos de éxito en identidad visual dentro de la industria del chocolate artesanal, López mencionó a Paccari, destacando su compromiso con la sostenibilidad

y la atención al detalle como el uso de tintas ecológicas (López, 2025). Posada también destacó a República del Cacao, que ha logrado internacionalizar el chocolate ecuatoriano manteniendo una identidad fuerte, también, Costa (2004) señala que el éxito de una marca se basa en la coherencia entre lo que dice, lo que hace y lo que muestra visualmente, en este sentido, se puede decir que, estos ejemplos ilustran cómo la combinación de estrategia, creatividad y coherencia visual puede posicionar una marca artesanal en mercados nacionales e internacionales, consolidando su valor.

Tabla 1

Ficha de análisis Paccari

INFORMACIÓN

GENERAL

Marca: PACCARI

Producto: Caja de chocolates artesanales

Fecha de análisis: junio 2025

Analista: Karen Barrionuevo



REFERENCIAS

VISUALES



DESCRIPCIÓN

TÉCNICA

El empaque de Paccari consiste en una barra rectangular de tamaño estándar, elaborada en cartón reciclado con acabado mate, lo que proyecta una imagen elegante y ecológica. La impresión se realiza en cuatricromía y se aplican detalles de barniz sectorizado en áreas clave como el logotipo, generando brillo sutil y sofisticación visual. Los elementos gráficos principales son un logotipo tipográfico y un símbolo vegetal en forma de hoja de cacao ambos representando el carácter natural y artesanal del producto. La paleta cromática se basa en tonos oscuros como el negro y el marrón, combinados con dorados y verdes, transmitiendo lujo, tradición y sostenibilidad, finalmente, la tipografía elegida es con

serif, de estilo clásico y peso medio, lo que comunica formalidad, calidad y conexión con la herencia chocolatera.

COMPOSICIÓN VISUAL

El diseño de Paccari se organiza con una composición simétrica y equilibrada, donde el logotipo ocupa una posición central dominante, seguido por información jerárquicamente ordenada, se hace uso de márgenes amplios que permiten dar un respiro a los elementos y que facilitan la legibilidad, además, se repiten motivos como hojas o patrones sutiles en el fondo, que establecen un ritmo visual armónico y natural, sin saturar el espacio ni distraer del contenido principal.

LENGUAJE VISUAL Y SEMIÓTICA

El empaque incorpora signos visuales como la hoja de cacao, símbolo directo de lo orgánico y artesanal, también se integran sellos de certificación que actúan como signos de confianza y compromiso, a nivel cultural, se evidencian referencias al origen ecuatoriano del cacao y a prácticas ancestrales. El mensaje que transmite es de exclusividad, sostenibilidad, alta calidad y conexión con la las tradiciones.

FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD

El empaque es práctico y fácil de abrir mediante un simple rasgado del cartón, sin mecanismos adicionales. En su interior, el chocolate está protegido por una envoltura de aluminio que lo resguarda eficazmente de la luz y la humedad. La información clave como la marca, el tipo de chocolate, certificaciones y el país

	de origen está claramente visible y jerarquizada, facilitando una lectura rápida y eficaz.
SOSTENIBILIDAD	El compromiso con el medio ambiente es claro, por un lado el cartón reciclado y las tintas vegetales se combinan con una señalización sobre sostenibilidad, incluyendo sellos como “orgánico” y “fair trade”. El empaque comunica de forma coherente y directa sus valores ecológicos.
ANÁLISIS CRÍTICO	El diseño de Paccari se destaca por su coherencia entre forma, contenido y valores, es también visualmente atractivo, comunica elegancia y sostenibilidad, y está bien alineado con el público que busca productos gourmet y responsables, como algo a mejorar, podría trabajarse una mejor diferenciación visual entre variedades, su impacto visual es alto, y tiene un potencial para influir en la decisión de compra dentro del segmento premium.
Nota: Análisis gráfico de la marca Paccari.	

El diseño gráfico del empaque de Paccari representa una integración exitosa entre estética, funcionalidad y discurso de marca. Desde el uso de materiales sostenibles hasta la paleta cromática sobria y elegante cada uno de los elementos visuales comunica tanto el origen como el compromiso ambiental, esta coherencia responde a lo que Joan Costa (2004) ha denominado "identidad visual estratégica", en donde el diseño no es solo una forma, sino también una manifestación de los valores de una organización. También, el uso del logotipo centrado, la simetría en la composición

y el ritmo visual armónico contribuyen a posicionar el producto como un chocolate premium, alineado a las expectativas de un consumidor consciente y exigente, la ficha por tanto revela que el diseño no solo es visualmente atractivo, sino también eficaz en términos comunicativos, permitiendo una lectura clara, emocional y ética del producto, este es un ejemplo claro de cómo el diseño gráfico puede ser una herramienta persuasiva como una expresión de compromiso social.

Tabla 2

Ficha de análisis Mindo Chocolate

INFORMACIÓN GENERAL	Marca: MINDO CHOCOLATE Producto: Caja de chocolates artesanales Fecha de análisis: junio 2025 Analista: Karen Barrionuevo
REFERENCIAS VISUALES	 
	El empaque de Mindo Chocolate se ha presentado como una pequeña caja cuadrada fabricada en cartón rígido, con una estética rústica y artesanal que resulta funcional, también, la técnica de impresión es en cuatricromía con un acabado brillante general que

DESCRIPCIÓN TÉCNICA	realza colores, pero puede reducir la percepción de naturalidad. Sus elementos gráficos principales incluyen un imagotipo con el nombre de la marca y dibujos manuales de granos de cacao, la paleta cromática emplea tonos cálidos como marrones, naranjas y beiges, lo que refuerza la sensación de calidez, finalmente la tipografía utilizada es <i>sans serif</i>, redondeada y amigable, transmitiendo una relación cercana con el consumidor.
COMPOSICIÓN VISUAL	La composición del diseño es centrada, con un enfoque visual claro en el nombre de la marca, aunque algunos elementos secundarios pierden fuerza jerárquica, también el uso del espacio es compacto, con pocos márgenes lo cual genera cierta saturación, además, se repiten ilustraciones decorativas en los bordes, pero podrían equilibrarse mejor con espacios de descanso para lograr una presentación mucho más armónica.
LENGUAJE VISUAL Y SEMIÓTICA	Este empaque comunica a través de ilustraciones de granos de cacao y utensilios tradicionales, algunos signos que evocan un proceso de elaboración manual y casero, en términos culturales, remite a un contexto local y a un enfoque humano respecto del trabajo, los mensajes transmitidos giran en torno a la autenticidad, lo casero, la tradición y la cercanía, sin pretensiones de exclusividad, pero con un vínculo emocional.
	Cuenta con una solapa de fácil apertura, lo que lo hace cómodo para el usuario, de manera interna, los chocolates están protegidos

FUNCIONALIDAD Y	con papel encerado o manteca que son adecuados para conservar
USABILIDAD	su sabor, y la información sobre el producto como ingredientes y nombre del sabor es visible aunque faltan elementos importantes como certificaciones y país de origen.
SOSTENIBILIDAD	El uso de materiales ecológicos no está claramente especificado, aunque se presume que parte del cartón es reciclable. La señalización sobre sostenibilidad es prácticamente inexistente, lo que representa una debilidad frente a consumidores ambientalmente conscientes.
ANÁLISIS CRÍTICO	El diseño tiene como fortaleza su estilo cálido, accesible y emocional, ideal para un público que valora lo artesanal y lo humano. Sin embargo, necesita mejorar en claridad jerárquica, integración de información esencial y en la comunicación de sus valores ecológicos. Su impacto visual es medio; agradable, pero no especialmente llamativo frente a propuestas más refinadas.
Nota: Análisis gráfico de Mindo Chocolate.	

El análisis de la ficha de Mindo Chocolate ha permitido comprender un enfoque de diseño mucho más emocional, cercano y accesible, y que se ha orientado a consumidores que valoran lo artesanal y también lo cotidiano, en ese sentido, la presencia de ilustraciones hechas a mano, la calidez cromática y la tipografía amigable crean un universo visual que apela a la nostalgia y la tradición, no obstante, la saturación de algunos elementos y la débil jerarquía en información revelan una oportunidad de mejorar, especialmente si se busca fortalecer la claridad del mensaje y la percepción en calidad, como señala Norberto Chaves (1991), “el diseño debe ser a la vez

expresivo y operativo”, es decir, no basta con conmover, también debe organizar el contenido de manera efectiva, en este caso, la marca ha logrado establecer una conexión emocional clara, pero necesita aún reforzar su componente informativo y ético, especialmente en lo referente a sostenibilidad y transparencia. La ficha demuestra que, si bien el diseño comunica cercanía, también requiere mayor madurez visual para consolidarse en un mercado cada vez más exigente.

Tabla 3

Ficha de análisis Callebaut

INFORMACIÓN GENERAL	Marca: CALLEBAUT Producto: Caja de chocolates artesanales Fecha de análisis: junio 2025 Analista: Karen Barrionuevo
REFERENCIAS VISUALES	 The image shows the Callebaut logo, which consists of a stylized yellow 'C' inside a circle, followed by the brand name 'CALLEBAUT' in a bold, dark purple serif font. Below the name is a thin yellow horizontal line and the text 'BELGIUM 1911' in a smaller yellow font. Below the logo is a photograph of a large, dark brown plastic bag of Callebaut 811 dark chocolate. The bag features the Callebaut logo, the text 'FINEST BELGIAN CHOCOLATE', '811', '54.5%', and 'DARK'. The weight '25 kg (55 lbs)' is printed at the bottom of the bag.
	El empaque de Callebaut es una bolsa plástica de gran tamaño, pensada para el mercado profesional. Este empaque se imprime en

DESCRIPCIÓN TÉCNICA	cuatricromía sobre plástico y se enfoca más en su practicidad que en lo emocional. Usa un logo de estilo clásico con un sello con la frase 'Belgian Chocolate' para refuerza la reputación de la marca. Los colores blanco, marrón y dorado dan una sensación de seriedad y confianza, mientras que la letra con remates (serif) busca transmitir que es una marca con trayectoria.
COMPOSICIÓN VISUAL	La composición está organizada de manera clara y lógica con jerarquía visual bien establecida y que facilita la lectura rápida, además, el nombre de la marca y el porcentaje de cacao destacan por encima de los demás elementos, aunque no se hace uso estético del espacio en blanco, el diseño mantiene una distribución eficiente y sin distracciones adecuada para un entorno técnico.
LENGUAJE VISUAL Y SEMIÓTICA	Los signos presentes refuerzan la idea de calidad y tradición, tales como, sellos gráficos, símbolos de cacao y frases como “<i>Finest Belgian Chocolate</i>” legitiman su posicionamiento, como tal, no hay referencias artesanales, pero sí un fuerte énfasis en el origen cultural belga del chocolate proyectando experiencia e industrialización. El mensaje es claro, profesionalismo, precisión y calidad garantizada.
FUNCIONALIDAD Y USABILIDAD	El empaque incluye un cierre tipo zipper, ideal para un uso prolongado y frecuente, lo que facilita la conservación del producto. Su diseño hermético garantiza una buena protección contra factores externos. La información técnica, como tipo de chocolate, porcentaje

de cacao y país de origen, es visible y está organizada de forma eficiente.

SOSTENIBILIDAD El empaque como tal no especifica el uso de materiales biodegradables o reciclables, y tampoco se incluyen señales visuales de sostenibilidad, como tal esta ausencia representa una desconexión con las tendencias actuales de responsabilidad ambiental.

ANÁLISIS CRÍTICO El diseño cumple con las necesidades del sector profesional, en sí, es funcional, claro y coherente con su propósito, sin embargo, le falta calidez emocional y no incorpora valores ambientales, su impacto visual es alto dentro del ámbito técnico, pero bajo en contextos de consumo general, donde podría percibirse como frío o impersonal.

Nota: Análisis gráfico de Callebaut.

La ficha de Callebaut revela un diseño claramente orientado al ámbito profesional, donde la funcionalidad y la eficiencia comunicativa se anteponen a la carga emocional o estética. El empaque se presenta como una herramienta de trabajo, práctico, técnico y visualmente uniforme, este enfoque concuerda con lo que Bonsiepe (1999) quien define como “diseño para la función”, donde la claridad y la usabilidad son prioritarias frente a los aspectos simbólicos o emocionales, si bien esto garantiza un alto rendimiento en contextos profesionales, el análisis evidencia una desconexión con tendencias actuales que valoran la sostenibilidad y el vínculo emocional con la marca.

Discusión

La presente investigación ha evidenciado que la creación de una identidad visual para chocolates artesanales debe fundamentarse en un profundo conocimiento del público objetivo y en la autenticidad del producto. Tanto productores, diseñadores como consumidores coinciden en que la identidad visual no es un mero adorno, sino una herramienta estratégica que comunica valores, tradiciones y calidad. Los productores dirigen sus productos principalmente a turistas nacionales y extranjeros que buscan una experiencia genuina y valoran la artesanía, lo que coincide con la literatura que destaca la relación entre cultura local y sentido de pertenencia como factores clave en la valoración del producto (Posso, 2013). Esta conexión cultural debe reflejarse en el diseño para lograr una comunicación efectiva y diferenciadora.

El análisis también subraya la importancia de la presentación visual, en la que se han incluido el empaque, logotipo, colores e ilustraciones, como unos elementos decisivos en la percepción de calidad y en la decisión de compra, los consumidores manifiestan que un diseño atractivo puede motivar la compra incluso sin haber probado el producto, lo que reafirma el rol del diseño como “vendedor silencioso” (Posso, 2013). Además, los elementos visuales que apelan a la innovación, la cultura local y la sostenibilidad son mucho más valorados, lo cual obliga a los diseñadores a evitar clichés y que mejor apuesten por soluciones creativas que transmitan la esencia artesanal de manera auténtica y emocional (Underwood & Klein, 2002; Celhay & Trinquencoste, 2015).

Por otro lado, la sostenibilidad se evidencia como un valor creciente entre consumidores y productores quienes reconocen la necesidad de incorporar algunos materiales ecológicos y añadir prácticas responsables en el diseño del empaque, sin embargo, se advierte que la sostenibilidad debe ser una práctica integrada y coherente, y no solo un argumento de marketing

(Posso, 2013; Magnier & Schoormans, 2015). Esta dimensión ambiental no solo mejora la imagen de marca sino que también responde a una demanda social y también llega a contribuir a la diferenciación en un mercado más consciente.

Finalmente, la investigación destaca la importancia de la coherencia entre la identidad visual y la calidad real del producto; un diseño atractivo que no refleje la calidad o autenticidad puede generar desconfianza y afectar la reputación de la marca, por ello, tanto productores como diseñadores deben trabajar de manera conjunta para que la identidad visual sea un reflejo fiel de la propuesta de valor y la historia del chocolate artesanal, fortaleciendo así la conexión emocional con el consumidor y asegurando el éxito comercial a largo plazo (Bloch, 1995; Olins, 2008).

En síntesis, la identidad visual para chocolates artesanales en Ibarra debe construirse sobre una base estratégica que integre cultura, innovación, sostenibilidad y autenticidad, permitiendo a las marcas posicionarse con fuerza en un mercado competitivo y generar vínculos duraderos con sus públicos.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Justificación de la Propuesta

El desarrollo de una marca gráfica para los chocolates artesanales con hierbas aromáticas, va más allá la mera aplicación de criterios estéticos. Dado que es una propuesta original, el proceso de diseño se concibe como un ejercicio esencial para su futura inserción y diferenciación en el competitivo nicho de la confitería y los productos con valor agregado regional, por esto se plantea un desarrollo tanto de logotipo, paleta cromática, tipografía y por supuesto un empaque acorde a las necesidades tanto del producto como del cliente.

En base a la investigación realizada, se evidencia la necesidad de un producto que no solo ofrezca calidad sensorial, sino que también comunique auténticamente su origen geográfico, su proceso artesanal y su identidad innovadora a través de las hierbas aromáticas. La problemática central de esta investigación no radica en la inexistencia de chocolates artesanales sino en la ausencia de un sistema de identidad visual profesional y además coherente que llegué a diferenciar a la marca de la competencia local e industrial y que genere la confianza necesaria para un producto alimenticio artesanal.

Por lo tanto, la propuesta de diseño se justifica como una intervención cuyo objetivo es llegar a dotar a la marca de un capital marcario funcional. Como lo establece el teórico Norberto Chaves (2008), una identidad visual eficaz no se limita a ser "estética", sino que debe establecer una coherencia profunda entre lo que la organización es (artesanal, local, innovadora), lo que dice ser (su mensaje) y lo que el público finalmente percibe.

La estructuración de esta fase de la investigación busca transformar los hallazgos de la investigación cuantitativa (datos de preferencias y hábitos de consumo) en soluciones proyectuales concretas (logotipo, *packaging* y comunicación), asegurando que cada decisión de diseño esté fundamentada en datos estratégicos y no solo en la intuición gráfica.

4.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo general:

Diseñar una propuesta de identidad visual, incluyendo la marca gráfica, *packaging* y estrategias de comunicación que destaquen los atributos diferenciales del producto.

- Aplicar herramientas de investigación en diseño para analizar las percepciones del público objetivo y orientar la creación de una marca gráfica que exprese el origen y el valor cultural del chocolate artesanal con hierbas aromáticas.
- Desarrollar un diseño de *packaging* que transmita la calidad del producto y su vínculo con las tradiciones locales.
- Elaborar material gráfico que complementen de manera idónea la identidad y valores del producto a los diferentes públicos interesados.

4.3. Metodología para el Desarrollo de la Propuesta

La metodología empleada para la etapa de investigación se estructuró en tres componentes principales: el *buyer persona*, el *brief de la marca* y el *brief del producto*. Estas herramientas sirvieron para recopilar, analizar y organizar la información relevante, orientando el proceso de diseño de manera estratégica. Para garantizar la coherencia estratégica y la eficacia comunicacional de la marca, el proceso de diseño se sustenta en tres herramientas metodológicas esenciales, reconocidas y validadas en el campo del *branding* y el diseño estratégico: el *Buyer*

Persona, el *Brief* de la Marca y el *Brief* del Producto. Estas herramientas sirven como un puente indispensable entre la fase de investigación y la fase de conceptualización visual.

4.3.1 Buyer Persona

El BP es una metodología que nace en el campo del diseño de software con Alan Cooper (1999) y se populariza en el *marketing* y el *branding* (Cooper, 1999). Su aplicación en el diseño de Miscao permite humanizar y concretar al consumidor ideal, basándose en los datos demográficos y psicográficos obtenidos en la investigación cuantitativa. Se definió el perfil del cliente ideal con base en entrevistas semiestructuradas y análisis de mercado. El público objetivo estuvo compuesto por adultos de 25 a 45 años, residentes principalmente en áreas urbanas, interesados en productos con valor cultural, sabores innovadores y procesos artesanales. Este segmento buscaba experiencias gastronómicas auténticas, apreciaba la calidad en los ingredientes y valoraba la historia detrás del producto. Además, mostró apertura a explorar sabores poco comunes y hierbas autóctonas, evidenciando un interés por el consumo consciente y la identidad local.

Tabla 4

Buyer Persona

CRITERIO	DETALLE ESTRATÉGICO
Nombre representativo	Elena Pazmiño
Edad y Género	34 años / Femenino
Ubicación	Cantón Ibarra / Zonas urbanas de la provincia de Imbabura

Nivel	Medio - Alto (C+ / AB)
Socioeconómico	
Perfil Demográfico	Profesional independiente o ejecutiva de nivel medio. Posee estudios superiores y un ingreso estable, que le permite adquirir productos de especialidad.
Perfil Psicográfico	Persona consciente de su salud y bienestar. Valora el concepto <i>Slow Food</i> y el consumo de productos de origen local. Aprecia la cultura de su región y tiene un gusto algo refinado por la gastronomía de autor.
Hábitos de Consumo	Consume chocolate de alta pureza(más del 50% cacao) como un ritual de bienestar. Busca productos con historias auténticas y evita aquellos con saborizantes artificiales o procesos industriales masivos.
Motivaciones para la compra	1. Búsqueda de experiencias sensoriales nuevas (infusiones herbales). 2. Adquisición de obsequios con identidad cultural para compromisos sociales. 3. Apoyo directo a emprendimientos artesanales de la zona.
Frustraciones	Falta de opciones de chocolate artesanal que combinen calidad técnica con un diseño de empaque elegante y funcional. Desconfianza hacia marcas que no transparentan el origen de sus ingredientes.

Canales de	Instagram y Pinterest para tendencias visuales;
información	recomendaciones de círculos sociales cercanos y ferias gastronómicas locales.

Nota: Creación de un cliente ideal como herramienta para definir el diseño de marca.

- **Propuesta de valor**

Un chocolate premium artesanal con ingredientes naturales y hierbas aromáticas que no solo deleita el paladar, sino que también rescata las tradiciones ancestrales ecuatorianas de las hierbas aromáticas y sus propiedades. Enfocado en consumidores que buscan bienestar y experiencias gastronómicas únicas.

4.3.2 Brief de la Marca

El *brief* de la marca se utilizó como herramienta fundamental para estructurar y guiar la propuesta de identidad visual. En él se definió al producto como chocolate artesanal elaborado con cacao de alta calidad y hierbas aromáticas seleccionadas, rescatando prácticas tradicionales y sabores únicos, además, se determinó que el nombre Miscoa debía remitir a la fusión entre "Miski" (dulce) y "cao" (cacao), evocando raíces ancestrales y conectando al consumidor con la riqueza cultural ecuatoriana.

Fundamentos de la Marca

Esta sección define la esencia de Miscao, que debe ser reflejada y potenciada por el diseño gráfico.

- **Misión**

Ofrecer una experiencia de consumo de chocolate artesanal y *gourmet*, fusionando el cacao de alta calidad con las hierbas aromáticas locales del cantón Ibarra, promoviendo el valor del producto de origen y la innovación en el sabor.

- **Visión**

Convertirse en la marca de chocolate artesanal referente en Ecuador, reconocida por la calidad de sus ingredientes, su compromiso con la tradición local de Ibarra y su distintivo perfil de sabor.

- **Valores Centrales**

- **Autenticidad:** Respeto por el proceso artesanal y el origen local.
- **Innovación:** Exploración de combinaciones únicas de cacao y hierbas.
- **Calidad *Premium*:** Énfasis en la selección de ingredientes y la excelencia en la elaboración.
- **Conexión con el Origen:** Vínculo con la tierra y la cultura de Imbabura.

Público Objetivo y Mercado

Público Objetivo (Sintetizado del Buyer Persona)

- **Perfil:** Hombres y mujeres, entre **28 y 55 años**, de nivel socioeconómico medio-alto a alto (dispuestos a pagar un precio *premium*).
- **Hábitos/Intereses:** Consumidores que valoran los productos artesanales y de origen, buscan la experiencia sensorial, aprecian la gastronomía *gourmet* y se interesan por la innovación en sabores tradicionales. Compran para consumo propio o como regalos sofisticados.

Posicionamiento Deseado

Se espera que Miscao se posicione como uno de los chocolates artesanales *gourmet* que evoca la tradición de Ibarra a través de una experiencia de sabor innovadora, gracias a la incorporación de hierbas aromáticas exclusivas.

4.3.3. Competencia

- **Competencia Directa:** Marcas locales y nacionales de chocolate artesanal o *bean-to-bar* (ej. Paccari, República del Cacao, o pequeños productores de Imbabura).
- **Competencia Indirecta:** Marcas de confitería *premium* o productos de regalo *gourmet*.

Objetivos del Diseño Gráfico

El diseño de la identidad visual de Miscao debe cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Establecer un sistema visual fácilmente reconocible que transmita calidad y origen local.
- Diferenciar claramente la marca de la competencia, haciendo hincapié en el ingrediente "hierbas aromáticas" como elemento distintivo.

- Desarrollar un lenguaje visual que pueda ser escalable a futuras líneas de producto y piezas de comunicación digital.

Dirección Creativa y Tono de Voz

Mensaje Clave

"*MISCAO*: La esencia artesanal de Ibarra, infundada con innovación natural."

Palabras Clave de la Marca (Look & Feel)

- Sofisticado
- Natural
- Artesanal
- Terroso (en referencia a los ingredientes y el origen)
- Exclusivo
- Evocador/Sensorial

Tono de Comunicación

El tono debe ser Informativo, Calmo y Sofisticado. Evitar el humor o la comunicación demasiado técnica. El lenguaje debe inspirar confianza y transmitir la experiencia de placer sensorial que ofrece el chocolate.

Los valores diferenciales definidos fueron la naturalidad de sus ingredientes, la autenticidad artesanal, la innovación en la combinación de hierbas y la alta calidad en todo el proceso productivo.

Del mismo modo, la propuesta buscó plasmar un diseño que manifestara tales rasgos mediante colores tierra e ilustraciones que reflejen lo artesanal, una estética que combinara lo moderno con lo clásico. Por último, el consumidor ideal se definió como aquel que busca experiencias culturales y algo distinto, motivo por el cual resultaban atraídos por productos que rescataran y reinvirtieran el patrimonio culinario ecuatoriano.

4.3.4 Brief del Producto

El *brief* del producto permitió profundizar en la definición de la propuesta de valor específica para los chocolates con hierbas aromáticas. El enfoque se basó en ofrecer sabores únicos que combinaran el placer del cacao artesanal con el rescate de hierbas tradicionales locales. Se identificaron atributos clave como la diferenciación frente a chocolates convencionales, el uso de ingredientes autóctonos y la conexión con la identidad cultural del cantón Ibarra.

Información general del proyecto

- Nombre del proyecto: Chocolates Artesanales con Hierbas Aromáticas.
- Descripción: Este proyecto busca ofrecer chocolates únicos que combinan el placer del cacao artesanal con los beneficios tradicionales de las hierbas aromáticas. Está diseñado para atraer tanto a amantes del chocolate como a consumidores interesados en productos naturales.

Objetivo principal

- Crear una experiencia única en el mercado, destacando el valor artesanal y el sabor como elementos diferenciadores de los chocolates, tanto en canales digitales como en tiendas físicas.

Público objetivo**Demografía:**

- Edad: Adultos de 25 a 45 años.
- Ubicación: Consumidores urbanos con acceso a tiendas especializadas o *e-commerce*.

Psicografía:

- Personas que buscan productos naturales y artesanales.
- Consumidores que valoran la calidad, el origen y los procesos artesanales.
- Interesados en probar nuevos sabores y conceptos innovadores.

Puntos de dolor:

- Falta de opciones saludables en el mercado de chocolates tradicionales.
- Escasez de productos que combinen beneficios funcionales y un enfoque gourmet.

Estrategias y tácticas**Estrategia 1: Crear conciencia de marca.****Tácticas:**

- Desarrollo de identidad visual que transmita naturalidad y exclusividad.
- Creación de contenido en redes sociales que destaque la historia del producto, desde su inspiración hasta su elaboración.
- Colaboraciones con influencers y expertos en gastronomía.

Estrategia 2: Generar interés en el producto.

Tácticas:

- Degustaciones en puntos de venta físicos (tiendas orgánicas y cafés especializados).
- Publicaciones que expliquen los beneficios específicos de cada hierba utilizada.
- Campañas digitales con fotografías y videos atractivos del proceso de elaboración.

Estrategia 3: Atraer visitas y generar compras.

Tácticas:

- Promociones para primeras compras, como un descuento al registrarse en la página.
- Creación de paquetes temáticos (ejemplo: "Chocolate para relajación" o "Energía natural")

Asimismo, se destacaron diferentes estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado, a través de es la creación de una identidad visual distintiva, el desarrollo de contenido digital llamativo, la colaboración con actores locales y la implementación de estrategias de comercialización tanto en canales físicos como digitales. Por ende, el *brief* del producto reforzó la necesidad de transmitir de forma clara los valores de autenticidad, calidad y tradición, dirigiendo las decisiones de diseño hacia un resultado que sea significativo.

4.4 Fase de diseño

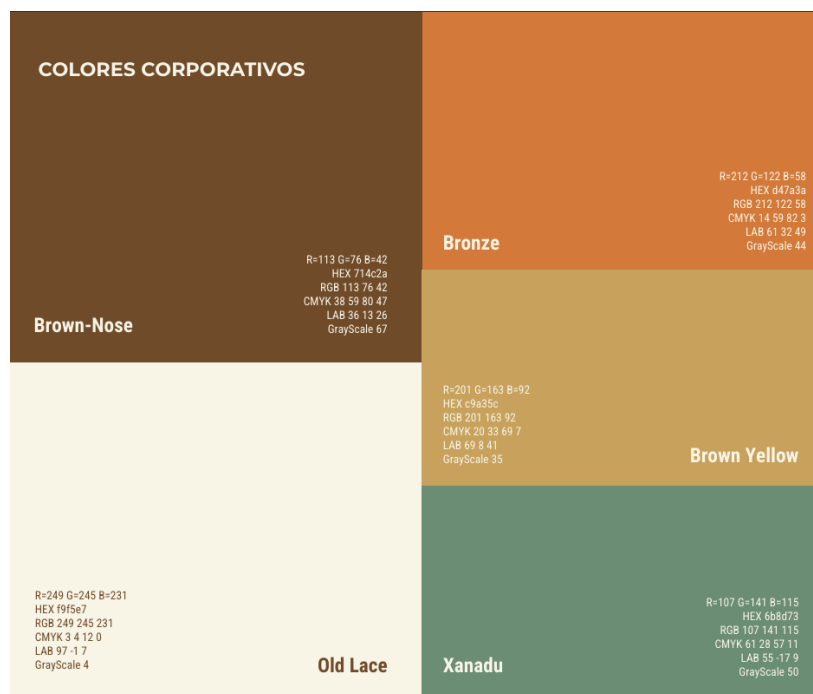
En esta fase es donde se construye la identidad visual para la marca Miscoa, basada en los diagnósticos realizados con anterioridad, el objetivo es establecer elementos que definirán cómo se percibe la marca. Esta fase incluyó el concepto visual, la creación de la marca gráfica, el diseño del *packaging* y la elaboración de estrategias de comunicación visual. Cada una de estas

etapas se desarrolló garantizando que la propuesta final reflejara la identidad artesanal, natural y cultural del chocolate con hierbas aromáticas.

4.4.1 Conceptualización visual

La conceptualización visual se basó en los hallazgos obtenidos en el *buyer* persona, el *brief* de marca y el *brief* del producto, permitiendo construir una línea gráfica coherente con las expectativas del público objetivo y con los atributos diferenciales del producto. Se identificó que los consumidores valoraban la autenticidad, la tradición y la conexión con ingredientes más naturales por lo que el concepto visual se orientó hacia lo artesanal, lo ancestral y lo botánico.

La conceptualización visual de la propuesta se construyó a partir de un *moodboard* que reúne elementos visuales asociados a la calidez, cercanía y esencia artesanal que caracterizan al producto Miscao, esta composición gráfica integra algunas referencias vinculadas al cacao, la naturaleza, las texturas orgánicas y los tonos terrosos que llegan a transmitir una sensación de tradición y bienestar, la selección de estas imágenes ha surgido de la intención de proyectar una identidad visual que represente la autenticidad del chocolate artesanal con hierbas aromáticas propias del cantón Ibarra. En ese sentido, el *moodboard* funcionó como guía estética, permitiendo definir la atmósfera visual de la marca e inspirando decisiones posteriores sobre color, tipografía y estilo gráfico, su construcción se orientó hacia un lenguaje visual que combina modernidad con raíces culturales, transmitiendo naturalidad y calidez.

Figura 5*Paleta cromática*

Nota: Colores elegidos para la marca. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la selección tipográfica, se establecieron dos categorías principales, la primera, la tipografía de marca y en segundo, las tipografías destinadas al contenido comunicacional. Para el contenido de redes y aplicaciones gráficas se emplea una jerarquía funcional: *Montserrat Bold* para títulos, aportando fuerza y claridad; *Roboto Condensed SemiBold* para subtítulos, facilitando la organización visual y la legibilidad; y *Roboto Condensed Regular* para el cuerpo textual, garantizando una lectura cómoda y moderna. La combinación de estas tipografías crea un equilibrio entre lo artesanal y lo contemporáneo, respondiendo a las necesidades de comunicación digital y física de la marca.

Para la marca Misco se seleccionó la tipografía *Playfair Display*, una *serif* contemporánea que combina elegancia y un carácter tradicional permitiendo construir una

identidad que refleje la autenticidad y también el origen artesanal del chocolate, su estructura tipográfica, basada en contrastes marcados entre trazos gruesos y delgados, llegó a otorgar un aspecto refinado que comunica calidad y exclusividad, como tal atributos esenciales en un producto premium, al mismo tiempo, sus remates clásicos transmiten técnicas manuales y oficios antiguos lo que aporta una asociación visual con lo hecho a mano, lo cercano y lo auténtico. Esta característica es vital para resaltar que es un chocolate artesanal. La tipografía elegida da esa sensación de calidez y a su vez de algo hecho con cuidado, lo que encaja perfecto con la historia que se quiere contar. La elección de la tipografía principal no solo responde a un criterio estético, sino también comunicacional. *Playfair Display* facilita la construcción de una marca sólida gracias a su legibilidad, presencia visual y capacidad para diferenciarse. Su uso estratégico garantiza su adaptabilidad en todas las aplicaciones visuales, contribuyendo a que el logotipo proyecte profesionalismo y personalidad propia. De este modo, la tipografía se convierte en un elemento clave para consolidar la identidad visual.

4.4.2 Diseño de la marca gráfica

La marca gráfica de Misco se construyó a partir del objetivo principal de transmitir la esencia artesanal del producto y la conexión directa con la cultura del cacao ecuatoriano. Para ello, se desarrolló un isotipo basado en la forma estilizada de una semilla de cacao acompañada de una hoja, lo cual permite reforzar la relación entre el producto y su origen natural. Este símbolo fue diseñado utilizando líneas orgánicas y formas simplificadas, lo que facilita su aplicación en diferentes escalas y soportes, manteniendo legibilidad y reconocimiento. El elemento de la hoja, refuerza la presencia de las hierbas aromáticas utilizadas en la elaboración del chocolate así estableciendo un puente visual entre el cacao y los ingredientes autóctonos que

distinguen a Miscao, como tal, esta composición llega a sintetizar los valores de autenticidad, naturalidad y tradición que caracterizan al producto.

Figura 6

Marca definida para los chocolates.



Fuente: Elaboración propia

El proceso de diseño del isotipo, como tal, se basó en la búsqueda de un recurso visual capaz de comunicar identidad cultural sin recurrir a elementos excesivamente complejos, en ese sentido, la semilla de cacao es un símbolo arraigado en la gastronomía y la historia ecuatoriana, por lo que su representación se convirtió en un elemento muy clave para expresar el vínculo con la tierra y las prácticas artesanales, como tal, la forma elegida combina un estilo limpio y

contemporáneo con una estética cálida, lo cual permite equilibrar modernidad con tradición, así, esta dualidad responde a la intención de acercar el producto tanto a consumidores que valoran lo ancestral como a aquellos interesados en propuestas innovadoras dentro del mercado de chocolates premium. La simplicidad del isotipo también permite su uso independiente del logotipo, funcionando como sello, icono o patrón decorativo en aplicaciones como etiquetas, empaques y piezas digitales.

4.4.3 Elaboración de un manual básico de identidad visual

El manual básico de identidad visual de la marca se elaboró como una herramienta orientadora que permite asegurar la correcta aplicación de los elementos gráficos en distintos soportes y contextos. Este documento sintetiza los lineamientos fundamentales del sistema visual, facilitando su uso. Dentro del manual se establecieron normas claras para el uso del logotipo, la paleta cromática, el sistema tipográfico y las aplicaciones gráficas básicas. El fin es que la marca mantenga sus proporciones y no pierda coherencia. Según (Wheeler, 2018), un sistema de identidad visual sólido asegura reconocimiento, diferenciación y credibilidad en el mercado. En este sentido, el manual de Miscao no se concibe únicamente como un documento técnico, sino como una herramienta estratégica para la gestión futura de la marca.

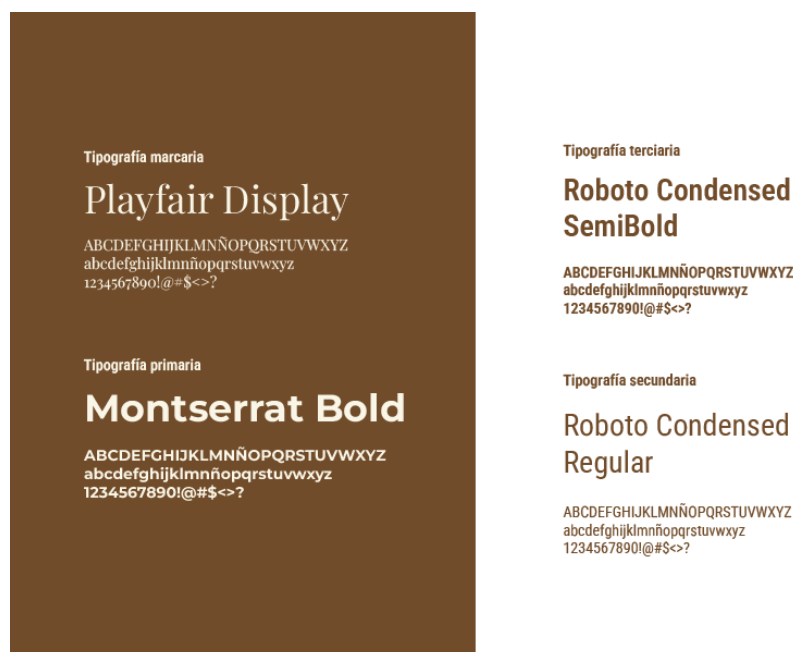
En la siguiente figura se presenta una de las páginas del manual donde se detallan las proporciones, área de seguridad y reducciones permitidas de la marca.

Figura 7*Área de protección y reducciones de la marca*

Nota: Medidas y áreas de la marca. Fuente: Elaboración propia

La definición de reducciones porcentuales permite controlar la legibilidad en aplicaciones de menor escala, evitando distorsiones o pérdida de reconocimiento visual. Asimismo, se establecen márgenes de protección, asegurando claridad y jerarquía visual en cualquier soporte.

En cuanto al sistema tipográfico, el manual especifica el uso de una tipografía principal para la marca y titulares y una tipografía secundaria para textos informativos y cuerpo de contenido. Esta diferenciación favorece la organización visual y mantiene una consistencia en las piezas gráficas. La aplicación de estas normas se evidencia en el diseño de *packaging*, publicaciones digitales y material promocional, demostrando la funcionalidad del sistema visual propuesto.

Figura 8*Sistema tipográfico de la marca*

Nota: Tipografías marcarias. Fuente: Elaboración propia

Figura 9*Mockup de las tarjetas de presentación*

Nota: Tarjetas de presentación para la marca. Fuente: Elaboración propia

De esta manera el manual de identidad visual cumple una función estructural dentro del proyecto, ya que permite sistematizar los elementos gráficos y garantizar que la marca conserve claridad a largo plazo, incluso si es gestionada por terceros o aplicada en nuevos soportes como se evidencia en el ejemplo de las tarjetas de presentación.

4.4.4 Diseño de packaging

El empaque de Miscao se pensó en dos partes: una envoltura interna que cuida la barra y una caja externa que vende la imagen de la marca. Así cumplimos con dos tareas: que el chocolate se mantenga fresco y que, por fuera, se note que es un producto artesanal. Elegir este sistema de doble empaque mejora la experiencia del cliente y hace que el producto se vea más elegante. Esta estructura responde tanto a necesidades funcionales como comunicativas, ya que permiten conservar el producto en óptimas condiciones y al mismo tiempo, reforzar el carácter artesanal y cultural.

Por otro lado, la decisión de trabajar con un sistema que emplea un esquema de envoltorio interior y una caja exterior cumple la función de mejorar la experiencia al mismo tiempo que genera una presentación más cuidada, mientras que el envoltorio interior protege el chocolate del contacto directo y facilita su manipulación. De este modo, el *packaging* no se limita a cumplir una función protectora, sino que se convierte en un recurso comunicativo. Según (Klimchuk & Krasovec, 2012), el *packaging* debe concebirse como una herramienta estratégica de comunicación que articula forma, material, color y tipografía para transmitir los valores de marca y diferenciar el producto en el mercado.

En la figura se presenta el troquel estructural, basados en proporciones de una barra estándar de 40 g, adaptado a la identidad visual propuesta.

Figura 10*Diseño de troquel*

Nota: Diseño de packaging para los chocolates Fuente: Elaboración propia

Para el envoltorio primario se optó por el papel *glassine*, que es un material biodegradable y apto para el contacto con alimentos. Este tipo de papel permite proteger el chocolate sin alterar su sabor ni aroma, además de aportar una textura suave y artesanal que refuerza la percepción de un producto elaborado de manera manual. Su acabado semitranslúcido genera una experiencia sensorial previa al consumo al permitir una ligera visualización del producto.

En cuanto al empaque secundario, se usó cartulina *kraft*, material accesible, económico y fácil de imprimir. Estos soportes permiten una adecuada legibilidad gráfica y se integran de

forma idónea con la paleta cromática de la marca. A simismo, su resistencia asegura la protección del producto durante el transporte y la exhibición en puntos de venta físicos o ferias artesanales, respondiendo así a criterios ambientales, económicos y conceptuales definidos en la investigación. Como señala (Ambrose & Harris, 2011) , la elección del material en *packaging* influye directamente en la percepción de calidad y posicionamiento del producto.

A continuación, se evidencia la aplicación gráfica del sistema visual sobre el empaque secundario, en una vista frontal.

Figura 11

Mockup del empaque en vista frontal



Fuente: Elaboración de mockups de la barra de chocolate. Nota: Elaboración propia

4.4.5 Estrategias de comunicación visual

Las estrategias de comunicación visual para la marca Miscao se plantearon con el objetivo de reforzar el reconocimiento del producto, transmitir sus valores diferenciales y generar una conexión emocional con el público objetivo. Estas estrategias se diseñaron

considerando medios digitales y a su vez priorizando recursos visuales que vayan acorde con la identidad gráfica propuesta y que sean accesibles para un emprendimiento artesanal.

Figura 12

Ejemplo de post para redes sociales



Nota: Creación de post para redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el ámbito digital, se propuso el uso de redes sociales como Instagram y Tiktok, debido a su alto alcance y a su carácter visual, siendo así medios ideales para la difusión de productos gastronómicos artesanales. La comunicación se basó en piezas gráficas que comunican los sabores, el proceso artesanal y la inspiración cultural de la marca. Se priorizó el uso de composiciones limpias y tipografías definidas, esto con el fin de fortalecer la identidad visual y generar reconocimiento de marca.

Conclusiones

La identidad visual se consolidó como una herramienta estratégica esencial para los chocolates artesanales con hierbas aromáticas ya que permitió evidenciar sus atributos diferenciadores y fortalecer su valor cultural y artesanal. A través de esta investigación, se comprobó que una identidad visual profesional no solo eleva la percepción del producto ante los consumidores, sino que también facilita la transmisión de valores locales y saberes ancestrales, conectando al público con las tradiciones del territorio. Al dejar claros estos valores, se les da a los productores, bases para competir dentro del mercado y para revitalizar prácticas tradicionales que forman parte del patrimonio cultural del cantón.

El diseño del *packaging* y de los elementos gráficos no cumple únicamente una función estética, sino que se convierte en un factor determinante en la decisión de compra del consumidor. Este estudio demostró que el empaque es el primer contacto entre el cliente y el producto, capaz de transmitir sensaciones de calidad, autenticidad e incluso sostenibilidad antes de la degustación. Gracias al desarrollo de una propuesta visual estratégica, se identificó el potencial del diseño que diferencie el chocolate artesanal en un mercado saturado, así ofreciendo una experiencia sensorial y emocional que llega a reforzar la elección del producto y su posicionamiento frente a la competencia.

La investigación también destaca la gran relevancia de integrar la sostenibilidad, la autenticidad y la innovación como elementos centrales en la propuesta visual de los chocolates artesanales con hierbas aromáticas, pues, al reconocer las tendencias actuales de consumo responsable y el creciente interés por productos que respeten el medio ambiente y valoren lo local, se llegó a comprender que estas características no solo aportan valor comercial, sino que también fortalecen la identidad cultural de la región.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación visual integral que considere no solo el diseño del empaque y la marca gráfica, sino también la narrativa que transmita el valor cultural y artesanal del producto. Para lograrlo, es fundamental contar con un enfoque planificado que articule la historia del chocolate, el origen de sus ingredientes y las técnicas artesanales empleadas en su elaboración. Esta narrativa debe estar presente en todos los canales de comunicación, desde el empaque hasta las redes sociales y material publicitario, generando un vínculo emocional y auténtico con los consumidores que valore y promueva la cultura local.

Es importante implementar materiales sostenibles y procesos respetuosos con el medio ambiente en el diseño del *packaging* alineando la propuesta de valor con las expectativas actuales del consumidor consciente y responsable dado que la utilización de empaques biodegradables o reciclables no solo contribuye a reducir el impacto ambiental, sino que es un factor importante en la percepción de la marca ante el consumidor como un proyecto comprometido con la sostenibilidad, y por lo tanto este enfoque puede convertirse en un atributo diferenciador frente a la competencia, generando mayor confianza en los consumidores y fomentando la lealtad hacia el producto y la marca.

Se aconseja además realizar investigaciones de mercado periódicas y estudios sobre el comportamiento del consumidor para mantener la relevancia de la identidad visual y adaptarse a las nuevas expectativas del público objetivo, estos procesos permitirán identificar tendencias emergentes, evaluar la eficacia de las estrategias visuales implementadas y detectar oportunidades de mejora, además, el conocimiento actualizado del mercado facilitará la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de nuevos productos o sabores asegurando que la marca se mantenga competitiva y consolidada en un mercado en constante evolución.

Glosario

- **Identidad visual:** Conjunto de elementos gráficos que representan y comunican la esencia y valores de una marca de manera coherente.
- ***Packaging:*** Empaque o envoltorio de un producto, diseñado para protegerlo y comunicar su propuesta de valor al consumidor.
- **Marca gráfica:** Representación visual distintiva de la marca, que incluye logotipo, tipografía y elementos gráficos coherentes.
- **Tipografía:** Diseño y uso de tipos de letra que transmiten personalidad y valores de la marca.
- **Paleta cromática:** Conjunto de colores seleccionados para transmitir emociones, valores y coherencia visual en la identidad de marca.
- ***Storytelling:*** Estrategia de comunicación que utiliza narrativas visuales y textuales para conectar emocionalmente con el público.
- **Artesanal:** Proceso de producción manual y cuidado que resalta la autenticidad y calidad del producto.
- **Hierbas aromáticas:** Plantas utilizadas para aportar sabor, aroma y propiedades beneficiosas en alimentos como el chocolate.
- **Diferenciación:** Estrategia para destacar un producto frente a la competencia, resaltando atributos únicos.
- ***Buyer persona:*** Perfil semificticio que describe al cliente ideal, utilizado para orientar estrategias de diseño y marketing.
- **Sostenibilidad:** Práctica que busca equilibrar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente y la responsabilidad social.

- **Empaque biodegradable:** Embalaje que puede descomponerse de forma natural, reduciendo su impacto ambiental.
- **Valor simbólico:** Significado cultural o emocional que se asocia a un producto o marca, reforzando su identidad.
- **Experiencia sensorial:** Conjunto de percepciones que el consumidor experimenta a través de los sentidos al interactuar con un producto.
- **Segmentación:** División del mercado en grupos específicos con características y necesidades similares para estrategias más efectivas.
- **Posicionamiento:** Estrategia para ubicar una marca en la mente del consumidor de forma clara y diferenciada.
- **Coherencia visual:** Consistencia en el uso de elementos gráficos que refuerza el mensaje y la identidad de la marca.
- **Diseño estratégico:** Enfoque de diseño basado en la investigación y la planificación para resolver problemas de comunicación de forma efectiva.
- **Propuesta de valor:** Beneficio diferencial que una marca ofrece a sus clientes y que la distingue de la competencia.
- **Cultura local:** Conjunto de tradiciones, conocimientos y prácticas propias de una región que se reflejan en los productos y su comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Rodríguez, C. R. (2017). *Desarrollo de identidad de marca y piezas gráficas que ayuden al posicionamiento de los productos Quinde para el proceso de comercialización en la industria alimenticia*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de "Desarrollo de identidad de marca y piezas gráficas que ayuden al posicionamiento de los productos Quinde para el proceso de comercialización en la industria alimenticia"
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand*. AVA Publishing.
- Ancin, I. A. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto 2018). Recuperado de La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento
- Barriga, F. (2023, agosto 27). *Identidad visual ▷ Qué es y cómo crearla en 2025*.
<https://blog.skydropx.com/identidad-visual/>
- Camps, D. (2022, octubre 3). *Marketing visual: Qué es, estrategias y ejemplos | InboundCycle*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-visual-para-mejorar-conversion>
- Carrasco, G. (s. f.). *Diferencia Entre Chocolate Artesanal e Industrial*. Vsip.Info. Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://vsip.info/diferencia-entre-chocolate-artesanal-e-industrial-pdf-free.html>
- De Miguel, J. (2024, diciembre 3). *Identidad de marca: Qué es, elementos y 5 ejemplos*.
<https://www.doofinder.com/es/blog/identidad-de-marca>

- Duque, D. S. (2024). Especies, hierbas aromáticas o condimentos usados en la cocina ecuatoriana. *Revista Académica y científica VICTEC*, 5(8), 21-40.
- Fruto de Cacao, chocolatería artesanal Colombia*. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://frutodecacao.com/>
- Galiana, P. (2024). Guía completa: El significado de los colores en Marketing. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>
- Historia del Cacao—Anecacao*. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://anecacao.com/cacao-en-el-ecuador/historia-del-cacao/>
- Nuestra artesanía | callebaut.com*. (s. f.). Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://www.callebaut.com/es-ES/beantobar>
- Paccari. (s. f.-a). *Ocho premios en los International Chocolate Awards – Paccari* [Paccari]. Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://www.paccari.com/ocho-premios-en-los-international-chocolate-awards/>
- Paccari. (s. f.-b). *Un chocolate ético – Paccari*. Paccari. Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://www.staging13.paccari.com/un-chocolate-etico/>
- Pascual, M. (2024, julio 13). *El impacto del diseño de packaging en el marketing | Actualizado enero 2025*. <https://maria-pascual.es/impacto-del-diseno-de-packaging-en-el-marketing/>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Poncini, H. (2024, agosto 14). *Santiago Peralta, experto en cacao: “Si todos comiéramos chocolate, el mundo sería un lugar mejor”*. El País. <https://elpais.com/gastronomia/2024-08-14/santiago-peralta-experto-chocolatero-si-todos-comieramos-media-barra-de-chocolate-el-mundo-seria-un-lugar-mejor.html>

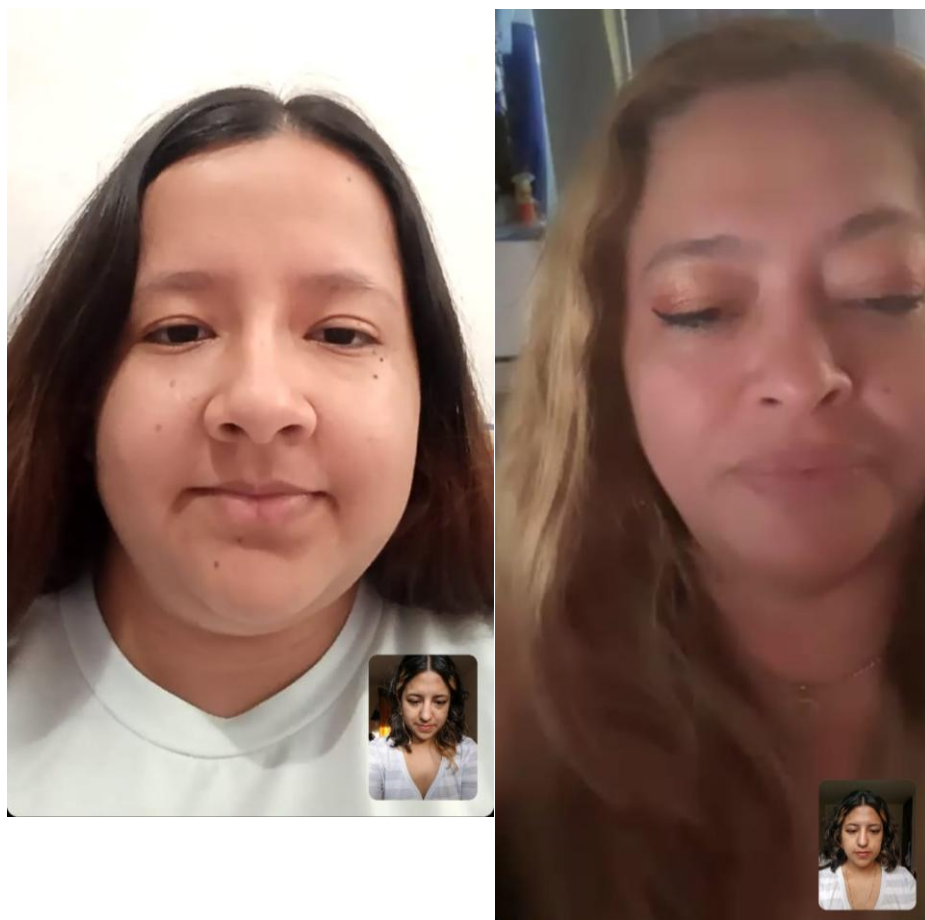
- Rafael, A. (s. f.). *Cómo el diseño gráfico puede influir en las decisiones de compra* – *Alexrafael.com*. Recuperado 31 de enero de 2025, de <https://alexrafael.com/como-el-diseno-grafico-puede-influir-en-las-decisiones-de-compra/>
- Redacción Transmedia Digital. (2023, septiembre 13). *La industria del chocolate mueve 114 millones de dólares en Ecuador*. Teleamazonas.
<https://www.teleamazonas.com/industria-chocolate-mueve-millones-anuales-ecuador/>
- Sanchez, C. G. (2024, julio 23). Sabores Locales: Cocina con Ingredientes Cercanos | Actualizado enero 2025. *Puntogastronomico.com*.
<https://puntogastronomico.com/sabores-locales-en-la-cocina-con-ingredientes-cercanos/>
- Sandra. (2023, mayo 19). Producción de cacao en Ecuador y su impacto económico. *Del Monte AG*. <https://delmonteag.com.ec/produccion-de-cacao-en-ecuador-y-su-impacto-economico/>
- Wiseguyreports. (s. f.). *Análisis del mercado del chocolate artesanal (2032)*. Wiseguyreports. Recuperado 31 de enero de 2025, de https://www.wiseguyreports.com/es/reports/craft-chocolate-market?utm_source=chatgpt.com

Anexos

Entrevistas







Entrevista

Cuestionario- Consumidores

- Datos generales
 - ¿Cuántos años tienes?

(Respuesta abierta)
 - ¿Con qué frecuencia consumes chocolate en tu vida diaria o semanal?

(Invitar al entrevistado a describir sus hábitos, por ejemplo: si lo consume varias veces por semana, solo de vez en cuando o rara vez).
- Percepción de identidad visual
 - Cuando vas a elegir un chocolate artesanal, ¿qué elementos visuales suelen captar más tu atención en el empaque?

(Puede mencionar más de uno, como el diseño, los colores, las ilustraciones, el material del empaque, etc.)
 - ¿Qué tan importante consideras el diseño del empaque al momento de decidir si compras o no un chocolate artesanal? ¿Por qué?

(Pedir que respondan usando una escala del 1 al 5 y expliquen su elección).
 - ¿Qué colores te transmiten la idea de que un chocolate es artesanal? ¿Por qué crees que esos colores generan esa percepción?
 - Amarillo, café
 - ¿Te parecería interesante o útil que el empaque de un chocolate artesanal incluya información sobre su origen y proceso de elaboración? ¿Por qué?
- Experiencia y decisión de compra
 - ¿Alguna vez has comprado un chocolate solo porque te gustó su empaque, sin haber probado antes ese producto? Cuéntame qué te atrajo del empaque.

- ¿Qué opinas sobre los empaques ecológicos o biodegradables en chocolates artesanales? ¿Influye en tu decisión de compra?
- Desde tu perspectiva, ¿crees que un buen diseño de marca puede hacer que un chocolate parezca más exclusivo o artesanal? ¿Por qué?
- ¿Podrías contarme sobre alguna marca o producto cuyo diseño visual (logo, empaque, colores, estilo) te haya llamado mucho la atención? ¿Qué fue lo que más te gustó y por qué crees que te impactó tanto?

Cuestionario- Diseñadores

1. Datos generales

- Nombre (opcional)
- Profesión/Cargo
- ¿Años de experiencia en branding?
- ¿En qué proyectos relacionados con la industria alimentaria ha trabajado y cuál fue su experiencia?
- ¿Cuáles consideras que son los elementos clave en la identidad visual de una marca de chocolates artesanales? ¿Por qué? (*Pregunta abierta*)
- En su experiencia, ¿qué peso tiene el diseño de la identidad visual en la percepción de calidad de un producto artesanal? (*Pregunta abierta*)
- ¿Consideras que los chocolates artesanales deben diferenciarse visualmente de los industriales y por qué?

- Desde el punto de vista del branding, ¿cuáles son los aspectos clave que un empaque de chocolate artesanal debe transmitir? (*Pregunta abierta*)
- ¿Qué características debe cumplir una tipografía para usarla en una marca de chocolates?
- ¿Qué tan relevante es el uso de empaques sostenibles en la identidad visual de una marca de chocolates artesanales?
- ¿Podrías mencionar un caso de éxito en identidad visual en la industria del chocolate artesanal? ¿Qué lo hace destacar? (*Pregunta abierta*)

Cuestionario para productores

○ Datos generales

- Nombre del emprendimiento:
- Años en el mercado:
- Tipo de chocolate que produce:

○ Sobre el producto

- ¿Qué características diferencian su chocolate de otros en el mercado?

○ Sobre identidad visual y marca

- ¿Cuenta con una marca registrada?
- ¿Cómo describiría la imagen actual de su marca?
- ¿Qué elementos visuales considera más importantes en su empaque?
- ¿Cree que el diseño influye en la decisión de compra? ¿Por qué?

- **Sobre packaging**

- ¿Quién diseñó su empaque?
- ¿Qué materiales utiliza actualmente?
- ¿Qué aspectos considera que podría mejorar en el diseño de su empaque?

- **Sobre percepción del consumidor**

- ¿Qué comentarios recibe con mayor frecuencia sobre su producto?
- ¿Cree que el empaque comunica adecuadamente la calidad del chocolate?

Manual de marca- Anexo #1



BrandBook





Contenido

1. Introducción
2. uso de la identidad de marca
3. Colores corporativos
4. Variaciones de marca
5. Tipografía

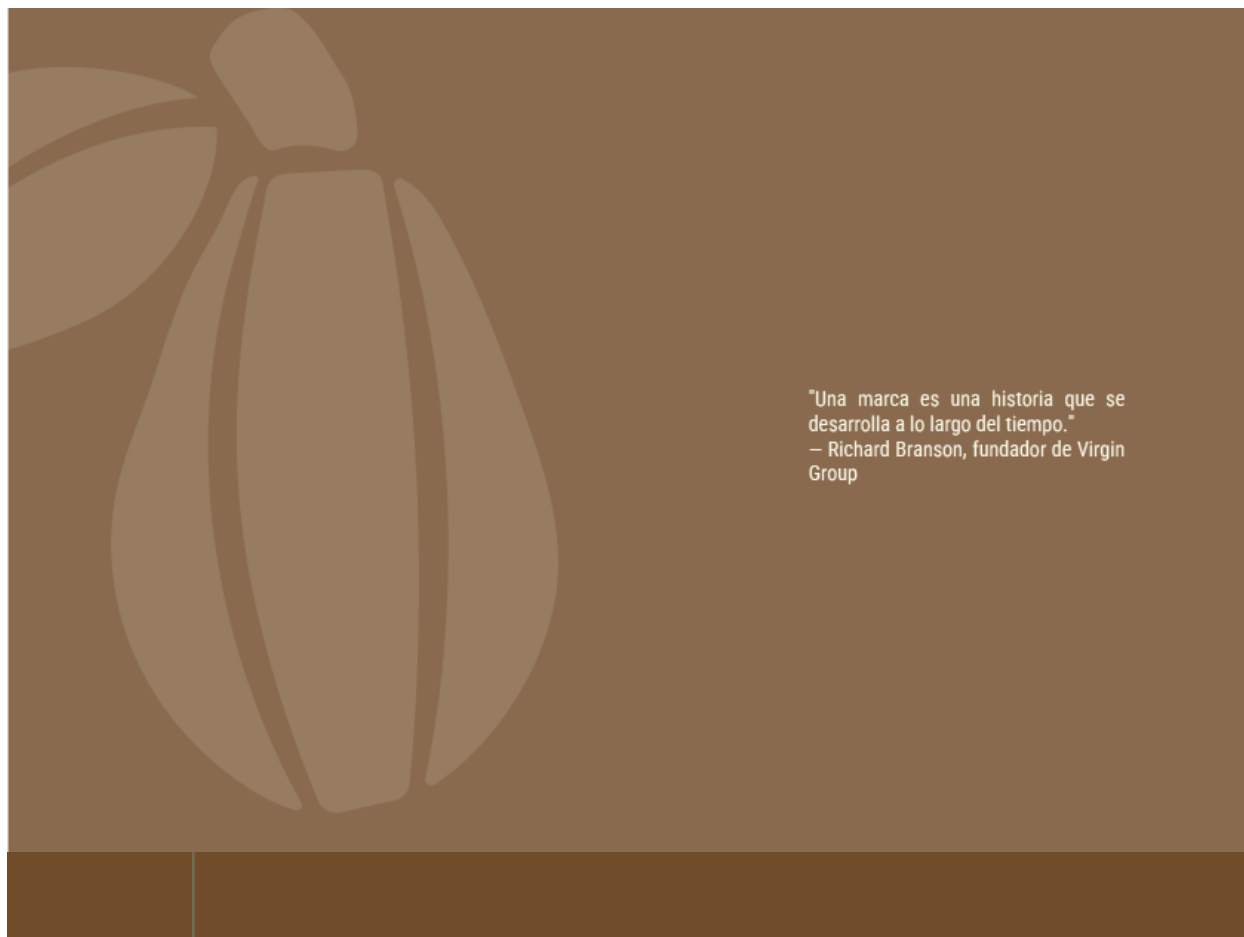
01

Introducción

Este Brandbook se ha desarrollado como un instrumento indispensable para asegurar un uso consistente, profesional y estratégico de la identidad visual del producto.

En este lugar se definen los componentes gráficos de la marca, tales como el logotipo, la gama de colores, las fuentes y sus variantes, junto con sus respectivas aplicaciones. Esta guía aspira a homogeneizar la comunicación visual en todos los lugares y medios.

La correcta utilización de esta identidad potencia el reconocimiento marcario, genera confianza y fortalece la dedicación. Siguiendo estas directrices, cada elemento de comunicación ayudará a proyectar una imagen alineada con los valores del producto.



02

Uso de la identidad marcaria

Este apartado define las normas básicas para aplicar la identidad de marca de forma consistente, sin alterar sus proporciones, colores ni integridad gráfica.

El uso adecuado del logotipo, sus variaciones deben respetarse en toda producción gráfica, impresa o digital. Estas pautas permiten que la marca conserve su fuerza y claridad en cualquier contexto, manteniendo siempre la esencia institucional.



Versión primaria

El gráfico se ubica en la parte superior y el nombre marcario en la parte inferior. Esta es la versión más representativa y debe utilizarse de preferencia en piezas institucionales o de alto impacto visual.

MISCAO

Versión horizontal

El gráfico se sitúa a la izquierda y el nombre a la derecha, en proporciones equilibradas. Es ideal para encabezados, membretes, uso web o donde se requiere una distribución más compacta en línea horizontal.



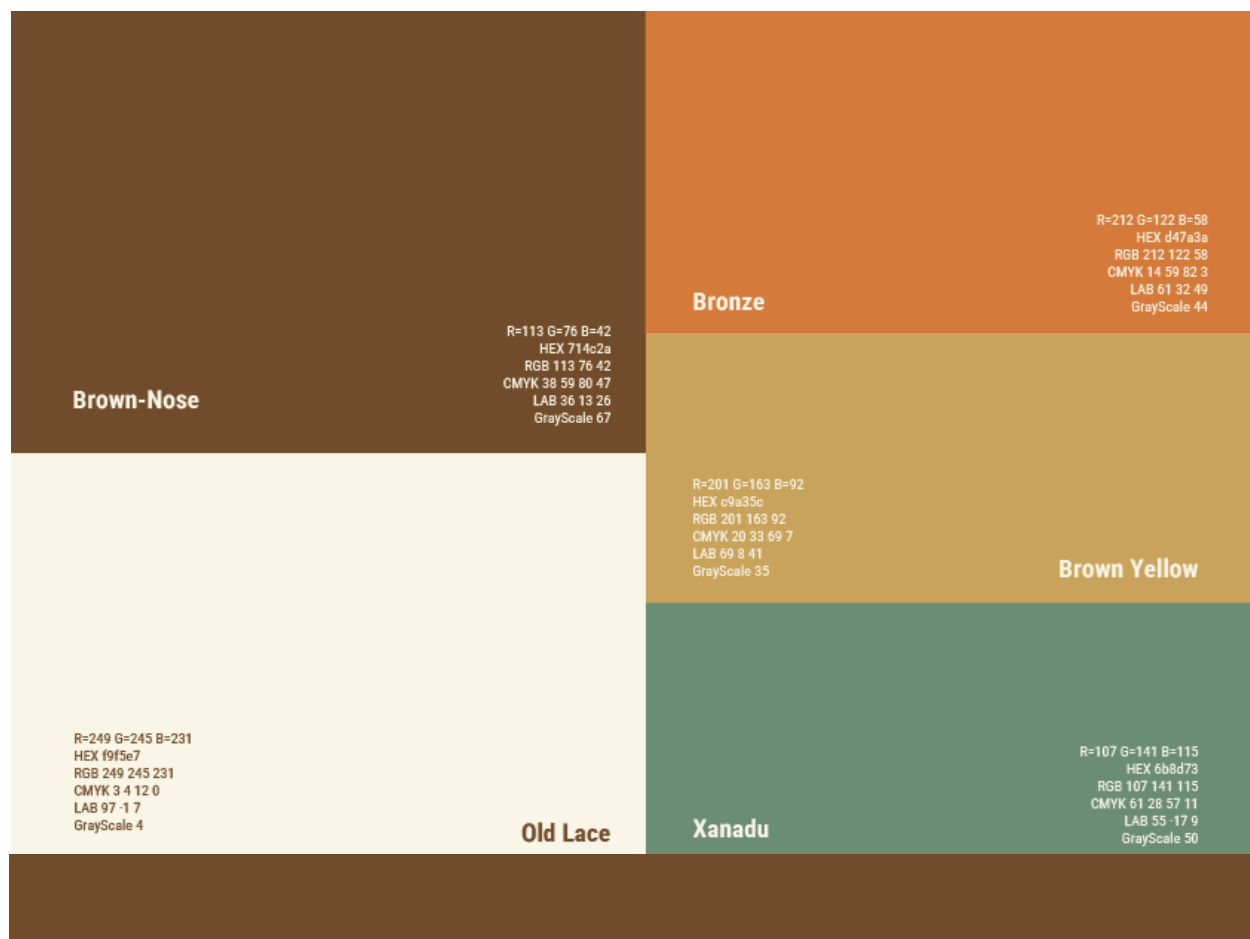
Versión reducida o isotipo

Solo se utiliza el gráfico principal (isotipo) sin el nombre marcario. Esta versión está pensada para espacios pequeños, favicons, redes sociales o aplicaciones donde la marca ya está posicionada y el uso completo no es necesario.

03

Colores corporativos

La paleta de colores no solo refuerza la identidad visual, sino que establece una guía funcional para el diseño de piezas gráficas profesionales y accesibles. Cada color ha sido seleccionado estratégicamente para reflejar los valores del producto y asegurar una comunicación clara en todos los entornos visuales. El uso correcto de estos colores garantiza contraste, legibilidad y reconocimiento de marca, especialmente en contextos de impresión y pantalla.



04

Variaciones de marca

El logotipo es el elemento central de la identidad visual de la marca y debe aplicarse correctamente en todo tipo de soportes para mantener su integridad y reconocimiento. Por esta razón, se establecen variaciones de la marca (horizontal, vertical, monocromático, en negativo, etc.) que permiten su adaptación a diferentes fondos y formatos sin comprometer su visibilidad ni legibilidad. Es fundamental respetar el área de protección o área de respeto del logotipo, la cual garantiza que no haya elementos visuales que interfieran con su percepción.



Área de respeto

El área de respeto es un espacio invisible que rodea al logotipo y que debe mantenerse libre de cualquier elemento gráfico, tipográfico o fondo que interfiera con su legibilidad e impacto visual.



50%



25%



10%

05

Tipografía

La selección tipográfica de la marca Miscao responde a la necesidad de mantener la legibilidad y una comunicación clara en todos los puntos de contacto de la marca. La tipografía Playfair Display fue establecida como tipografía principal de la marca y se utiliza exclusivamente en el logotipo y aplicaciones destacadas, ya que su carácter serifado aporta elegancia, tradición y una sensación artesanal que refuerza la identidad del chocolate artesanal con hierbas aromáticas.

Para las piezas de comunicación y contenido informativo se definió una jerarquía tipográfica complementaria. Esta combinación permite una lectura fluida y ordenada, aportando modernidad y equilibrio visual, sin competir con la tipografía principal de la marca.

El uso correcto y consistente de estas tipografías garantiza uniformidad, refuerza el reconocimiento de la marca y contribuye a una experiencia visual armoniosa en soportes impresos y digitales.

Tipografia marcara

Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%<>?

Tipografia primaria

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%<>?

Tipografia terciaria

Roboto Condensed SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%<>?

Tipografia secundaria

Roboto Condensed Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%<>?

Diseños de empaques- Anexo 2



