



## FACULTAD DE ARQUITECTURA

Aplicación de estrategias de Diseño Integral y Eco diseño a la propuesta de imagen global, Web y packaging para la planta procesadora de cacao y sus productos, que pertenece al proyecto Binomial Colombia-Ecuador del CONSEP en la Provincia de Sucumbíos.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial.

PROFESOR GUÍA:

MSc. Oscar Andrés Cuervo Monguí

AUTORA:

Daniela Francesca Magnoler Maldonado

2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Oscar Andrés Cuervo Monguí

Máster en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

PAS: 909911

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Daniela Francesca Magnoler Maldonado

C.I: 1713903050

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los que me dieron su apoyo, paciencia, ayuda y conocimiento. A Caridad González, por su tiempo y por formar parte del enriquecimiento de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A mis papis, a mi ñaña, y en especial a mi Nonnita que ha sido una persona esencial durante toda mi carrera, sin ella no estaría aquí.

## RESUMEN

El CONSEP a desarrollado el proyecto Binacional en la provincia de Sucumbíos, el cual pretende construir una planta procesadora de cacao en esta zona, optimizando la rentabilidad de los cultivos de cacao existentes y ayudando a generar trabajo para evitar que la población participe en negocios ilícitos, relacionados con el tráfico de drogas, que son muy comunes en esta área del Ecuador.

Al ser este un proyecto en desarrollo hay necesidades a nivel de diseño integral que deben ser solucionadas con una propuesta. Con este antecedente se busca colaborar desde el diseño con la propuesta de una imagen global para la nueva empresa, nos referimos a la creación de una marca, manual de identidad, sistema de empaques de sus productos y web, que hasta el momento no han sido creados.

La propuesta es justificada por la investigación previa que se realiza a cada uno de los elementos considerados para la creación de la imagen global, para que de esta manera el resultado final de diseño sea el adecuado y represente la idea principal del proyecto planteado por el CONSEP y se resuelvan sus necesidades a nivel de diseño.

## ABTRACT

The Ecuadorian Council of Drugs and Psychotropic Substances is an ecuadorian non-governmental entity that has developed a Binational project in Sucumbíos-Ecuador. This project aims to build a cacao processing plant in this area, optimizing the profitability of existing cocoa crops and creating job opportunities for the people and also keeping them away from illegal business, related to drugs, which are very common in this part of Ecuador.

Since this is a new project, there are needs in terms of design that must be solved with a comprehensive design proposal. Having the idea of what the project requires this thesis work seeks to create a corporate global image for the new company, by this we refer to the creation of a brand identity, packaging for their products and a website, which so far has not been created.

The design proposal is justified by a prior research of design tools and techniques conducted for each of the elements considered for a global image. This investigation will make the final work adequate to the main idea of the Binational Project and its needs.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: Proyecto Binacional Ecuador-Colombia: Planta Procesadora de Cacao en la Provincia de Sucumbíos.....	1
1.1 Enunciado del Tema.....	1
1.2 Fundamentación del Tema .....	1
1.2.1 Contexto .....	1
1.2.2 Misión y Visión .....	3
1.2.3 Objetivos Estratégicos del CONSEP .....	3
1.3 Proyecto Binacional Ecuador-Colombia.....	4
1.3.1 Características del Proyecto .....	4
1.3.2 Línea Base del Proyecto del CONSEP .....	4
1.3.3 Objetivos del Proyecto .....	6
1.4 Importancia del Proyecto.....	7
1.5 Situación Actual: Población .....	8
1.6 Objeto de Estudio y Campo de Acción .....	9
1.6.1 Objeto de Estudio .....	9
1.6.2 Campo de Acción.....	9
1.7 Planteamiento del Problema .....	9
1.7.1 Identificación y Diagnóstico del Problema .....	9
1.7.2 Delimitación del Problema .....	9
1.8 Alcances .....	10
1.8.1 Alcance a Nivel Económico .....	10
1.9 Variables, Indicadores e Instrumentos de la Investigación...	11
1.10 Objetivos .....	13
1.10.1 Objetivo General .....	13
1.10.2 Objetivos Específicos.....	13

1.11 Instrumentos de Investigación .....	13
1.12 Tipo de Investigación .....	14
1.13 Metodología a seguir.....	14
<b>2. CAPÍTULO III: Historia del Cacao Ecuatoriano.....</b>	<b>16</b>
2.1 Contexto .....	16
2.2 Características generales del cacao.....	17
2.2.1 Origen del cacao.....	17
2.2.2 Principales Variedades de Cacao.....	19
2.2.3 Cultivo de Cacao.....	21
2.2.4 Cadena del Cacao Ecuatoriano a Nivel Mundial.....	22
2.2.5. Ubicación y Clima .....	22
<b>3. CAPÍTULO III: Herramientas de diseño para el</b>	
<b>desarrollo de la Imagen Global, Packaging y Web del</b>	
<b>proyecto Binacional en Sucumbíos .....</b>	<b>23</b>
3.1 Imagen Global.....	23
3.1.1 Diseño Gráfico: Imagen Corporativa.....	23
3.1.2 Elementos Aplicados en la imagen corporativa .....	25
3.2 Diseño Industrial: <i>Packaging</i> .....	33
3.2.1 Tipos de Envases .....	35
3.3 El lenguaje y color.....	39
3.4 Elección del material para el <i>packaging</i> .....	41
3.5 Reglamento de Etiquetado de Envases de Alimentos	
Procesados para el Consumo Humano .....	44
3.5.1 Condiciones Generales.....	44
3.5.2 Requisitos de Rotulación .....	45
3.6 Los procesos de impresión más frecuentes .....	49
3.7 Diseño responsable: Ecodiseño aplicado al packaging .....	51
3.7.1 Metodología EDIP (Environmental Design of Industrial Products) ....	52
3.7.2 Estrategias de mejora medioambiental de un producto .....	54

3.7.3 El ciclo de vida del packaging .....	56
3.8 Diseño Web .....	57
3.8.1 Introducción al Diseño Web .....	57
3.8.2 Proceso del desarrollo del sitio .....	58
3.8.3 Elementos básicos de un sitio web .....	59
3.8.4 Estructura del sitio .....	63
<b>4. CAPÍTULO 4: Análisis de Referentes u Homólogos: Marca y Empaques de Chocolate en barra y Cacao en polvo Ecuatoriano.....</b>	<b>687</b>
4.1 Referentes nacionales de empaques de chocolate en barra...	68
4.2 Conclusiones parciales de las marcas .....	79
4.3 Conclusiones parciales de los empaques .....	80
<b>5. CAPÍTULO 5: ¡A diseñar se ha dicho! Propuesta de diseño para la planta de cacao en Sucumbíos.....</b>	<b>83</b>
5.1 Fundamentos para la propuesta de Imagen Global aplicada al Proyecto Binacional en Sucumbíos .....	83
5.2 Propuesta de diseño Gráfico: Imagen Corporativa .....	83
5.2.1 Elementos para el diseño .....	84
5.2.2 Nombre .....	84
5.2.3 Propuesta de diseño Logotipo .....	85
5.2.4 Tipografía.....	90
5.2.5 Cromática .....	92
5.2.6 Aplicaciones.....	94
5.2.7 Referencias del manual .....	96
5.3.1 Proceso de diseño: Empaques de chocolate en barra.....	105
5.3.3 Referencias del manual .....	108
5.3.6 Propuesta de Diseño. Etiqueta .....	116
5.3.8 Referencias del manual .....	117

5.4.2 Referencias del manual .....	130
<b>6. CAPÍTULO 6: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>132</b>
REFERENCIAS .....	1374
ANEXOS.....	137



# **CAPÍTULO I:**

## **Proyecto Binacional Ecuador-Colombia: Planta Procesadora de Cacao en la Provincia de Sucumbíos**

### **1. 1 Enunciado del Tema**

Aplicación de estrategias de Diseño Integral y Eco diseño a la propuesta de imagen global, web y packaging para la planta procesadora de cacao y sus productos, que pertenece al proyecto Binomial Colombia-Ecuador del CONSEP en la Provincia Sucumbíos.

### **1.2 Fundamentación del Tema**

#### **1.2.1 Contexto**

De acuerdo al CONSEP (2012) el 10 de julio de 1979 el Consejo Supremo de Gobierno emitió la Ley Orgánica del Ministerio Público. Este documento normativo afirma que ha sido necesario recurrir a este cuerpo legal para conocer los derechos que fueron asignados a la Procuraduría General del Estado, para establecer un marco normativo y un vínculo existente entre el Ministerio Público y el tema de las drogas en el Ecuador. Para establecer este marco se necesitó de las siguientes facultades:

- a.** Ejercer el patrocinio del Estado, representando al Estado en los juicios en que interviniere como actor o como demandado.
- b.** Asesorar legalmente al Gobierno de la República. Debiendo preocuparse por dictaminar sobre la aplicación de la Ley, velar por la legalidad en las contrataciones públicas, así como por el cumplimiento de las disposiciones legales en las actuaciones de los funcionarios y de las instituciones del sector público, entre otras.

**c.** Es función de la Procuraduría General del Estado el patrocinio público. Entendida como la intervención a través de los Ministros y de los Agentes Fiscales en los juicios penales que se promuevan por delitos de acción pública.

**d.** Así como la prevención y control del tráfico ilícito de estupefacientes.- Desde entonces la Procuraduría General del Estado, a través de la Dirección Nacional de Control del Tráfico Ilícito de Estupefacientes (DINACTIE), organismo que debe cumplir una serie de tareas en lo referente al fenómeno de las drogas: la prevención, el control, la fiscalización y la rehabilitación. (Procuraduría General del Estado, 2004, p.1)

En 1988, la DINACTIE se transforma en la Dirección Nacional de Control de Estupefacientes DINACONTES, estas entidades actuaron bajo la dependencia exclusiva de un Director General. (Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2012, p.8)

En el referente teórico redactado por el CONSEP se señalaba que la Ley de Control y Fiscalización del Tráfico de Estupefacientes, expedida en 1970 y codificada en 1987, iba quedando desactualizado para enfrentar un fenómeno tan complejo y dinámico, que en los últimos tiempos generaba otro tipo de problemática. Se sostenía también que era incompleta y que no reflejaba la realidad actual del país. Surgiendo así la necesidad inevitable de contar con una institución pública que organice y concentre los recursos humanos y financieros destinados a enfrentar al fenómeno de las drogas.

En este contexto, la Procuraduría General del Estado preparó un proyecto de nueva Ley sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, que fue bien acogida por el Presidente Constitucional de la República de ese entonces, doctor Rodrigo Borja Cevallos, quien puso en consideración del Honorable Congreso Nacional, que lo aprobó el 7 de agosto de 1990. (CONSEP, 2012, p.8)

La Ley Orgánica del Ministerio Público crea en su Art. 9 (actual Art.8), una entidad autónoma e independiente de la Procuraduría General del Estado y del Ministerio Público, denominada Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacentes y Psicotrópicas. Esta entidad se constituyó como una institución jurídica autónoma de derecho público, que ejercerá sus atribuciones en todo el territorio nacional. (CONSEP, 2012)

### **1.2.2 Misión y Visión**

La misión de esta institución es la de ser responsable de generar y acompañar procesos participativos de prevención integral, en el tema del uso de drogas, sustancias estupefacentes y sicotrópicas, teniendo un enfoque centrado en los sujetos y su buen vivir.

Su visión es liderar, para el desarrollo de una cultura preventiva en el tema de las drogas con un equipo humano comprometido, responsable y capaz de cumplir todos sus objetivos.” CONSEP (2012)

### **1.2.3 Objetivos Estratégicos del CONSEP**

En su gestión el CONSEP establece tres principales objetivos que toman en cuenta las siguientes estrategias:

Fortalecer las capacidades preventivas al uso de sustancias psicoactivas en los ámbitos educativo, comunitario y familiar, así como impulsar el sistema de tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas consumidoras y dependientes de las sustancias psicoactivas.

Consolidar la institucionalidad relacionada al control de sustancias sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan.

Administrar los bienes objetos de aprehensión, incautación y comiso, garantizando eficiencia y transparencia. (CONSEP, 2013)

Siendo la entidad responsable de cumplir con estas estrategias, tiene el compromiso y la competencia necesaria para realizar proyectos en todo el país, con el fin de evitar el uso, consumo y el tráfico de drogas en la población ecuatoriana. Uno de estos proyectos es precisamente el que se ha considerado en este informe, y es el Proyecto Binacional Ecuador-Colombia en la Provincia de Sucumbíos para el cultivo y el procesamiento industrial del Cacao.

### **1.3 Proyecto Binacional Ecuador-Colombia**

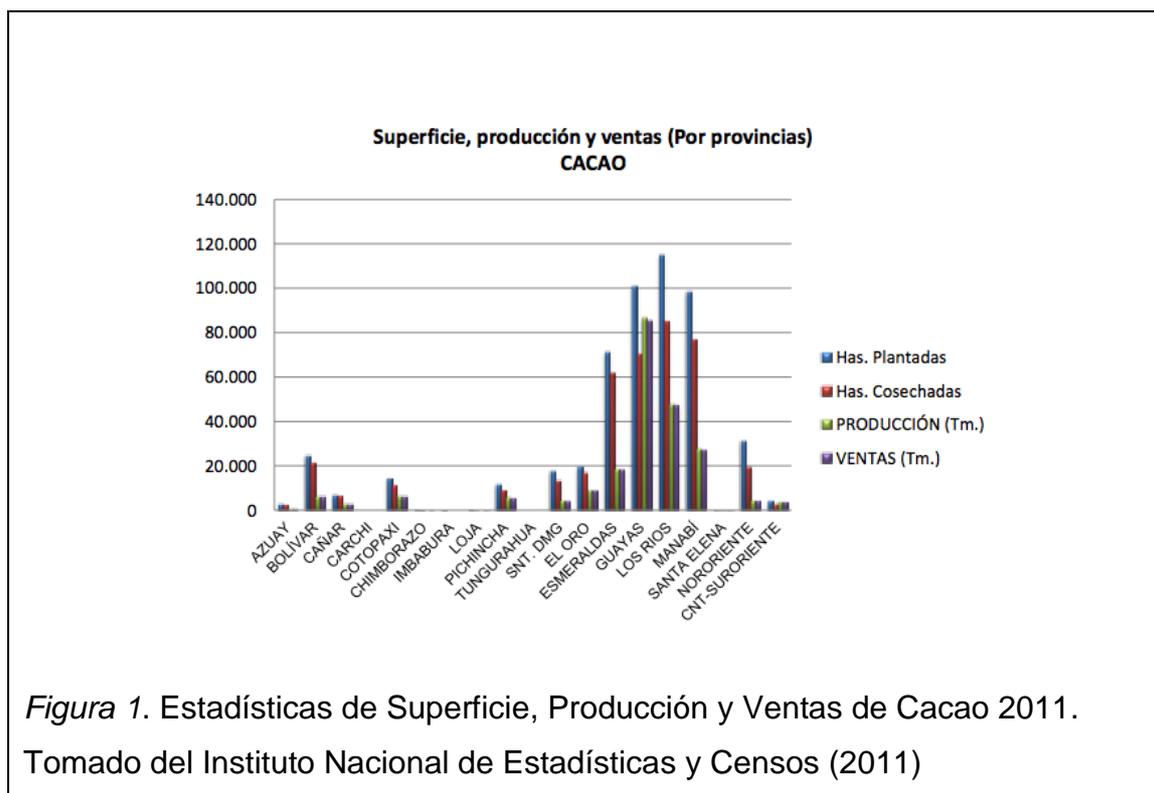
#### **1.3.1 Características del Proyecto del CONSEP**

El proyecto del CONSEP tiene como objetivo principal construir una planta integral procesadora de cacao, que sea rentable y ecológicamente sostenible, a corto, mediano y largo plazo, para que los cacaoteros de la provincia de Sucumbíos se conviertan en entes productivos, optimizando la rentabilidad de los cultivos de cacao existentes, industrializando el cacao a través de la planta procesadora, con el fin de mantener a la población vulnerable y en riesgo, alejada de las actividades ilícitas vinculadas con el tráfico de drogas. (Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, 2012)

#### **1.3.2 Línea Base del Proyecto del CONSEP**

La producción del Cacao se realiza en algunas provincias del Ecuador, como se muestra en el siguiente gráfico, siendo Guayas y Los Ríos los que lideran su cultivo. La producción nacional de Cacao se concentra en su mayoría en las provincias de la Costa, según la información de la ESPAC (2011).

En lo que se refiere a las Provincias de nor-oriente, tienen alrededor de 31.400 haciendas plantadas, 19.607 haciendas de cosechas, 4.474 toneladas de producción y 4.449 toneladas de ventas.



Se puede también evidenciar que de las haciendas en producción del nor-oriente, en Sucumbíos existen alrededor de 9.027 hectáreas de cacao en plena producción y, como se muestra en la tabla a continuación, la producción de cacao es el principal cultivo de esta provincia.

*Tabla 2. Cultivos de la Provincia de Sucumbíos.*

<b>Cultivos</b>	<b>Haciendas</b>
<b>Cacao</b>	9027
<b>Maíz</b>	4252
<b>Café</b>	3832
<b>Palma Africana</b>	2820
<b>Plátano, variedades</b>	2095
<b>Arroz</b>	1269
<b>Yuca</b>	942

<b>Naranja</b>	214
<b>Caña de azúcar otros usos</b>	171
<b>Papa</b>	95
<b>Tomate de árbol</b>	84
<b>Chonta</b>	35
<b>Malanga</b>	40
<b>Granadilla</b>	27
<b>Maní</b>	22
<b>Piña</b>	7
<b>Camote</b>	5
<b>Uvilla</b>	4
<b>Fréjol</b>	1

Adaptado de USIS-Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2011)

El total de la producción de cacao de la provincia de Sucumbíos en el año 2011 fue de alrededor de 2.770 toneladas, pese a esta gran producción, no se cuenta con una planta procesadora de cacao en la Provincia de Sucumbíos. SINAGAP-DPAS (2011)

### **1.3.3 Objetivos del Proyecto DEL CONSEP**

Los objetivos del proyecto fueron establecidos por el Plan Nacional para el Buen Vivir (2009) del CONSEP donde se determinan dos finalidades, y son las siguientes:

1. Mejorar la calidad de vida de la población y promover prácticas de vida saludable en la población.” CONSEP (2012) En este caso el proyecto generaría oportunidades de trabajo en una planta de proceso y cultivo de cacao, mejorando la vida de los pobladores.

2. “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible para impulsar una economía, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción”. CONSEP (2012)

#### **1.4 Importancia del Proyecto del CONSEP**

Este proyecto binacional nace frente a la necesidad de alejar de las actividades con ingresos ilícitos a los habitantes de Sucumbíos y brindarles una opción de trabajo directo o indirecto, teniendo como finalidad el fortalecimiento de la cadena productiva del cacao, partiendo del incremento de la producción, mejoramiento de la calidad del producto; tanto en el proceso de siembra, cosecha y producción.

Otro de los fines subsidiarios del proyecto, se relaciona con el fortalecimiento de las capacidades de los beneficiarios, mediante capacitación en temas de manejo productivo, manejo de plantaciones incorporando alternativas que aseguren un mejoramiento ambiental, y coordinación de acciones puntuales en salud y educación.

Este importante proyecto se aboca a satisfacer las necesidades básicas de las que carecen muchas de las parroquias de la provincia de Sucumbíos, ante lo cual plantea una equitativa participación de las mujeres y otros grupos vulnerables en los espacios de capacitación, planificación, educación, desarrollo productivo, y toma de decisiones. El proyecto ciertamente se orienta al fortalecimiento de un sistema de comercialización asociativo que garantice cantidad, calidad y sostenibilidad en el tiempo, mediante políticas de precios justos y capacitación permanente a sus beneficiarios en temas relacionados a la producción, transformación, comercialización.

No obstante, y pese a estas grandes iniciativas, es palpable el hecho de que no existe una apropiada generación de valor agregado de las materias primas en las cadenas productivas, lo que dificulta el desarrollo de los pequeños productores cacaoteros de la región.

### **1.5 Situación Actual: Ubicación y población**

Según los datos de censo del INEC (2011) la situación actual del área de intervención del proyecto tiene 18.612 km<sup>2</sup> de superficie y una población aproximada de 176.472 habitantes sin empleo que se encuentran distribuidos en siete cantones.

El análisis situacional realizado en la provincia de Sucumbíos por la UDAP-CONSEP, ha considerado que el contexto en el cual se inserta su proyecto, tiene un alto riesgo de que sus pobladores se vuelvan víctimas del narcotráfico y de la ilegalidad de los ingresos derivados de esta actividad delictiva.

La ubicación de la provincia, puede ser considerada como una zona vulnerable a las actividades con las drogas, por la intensidad de hallazgos de sitios de almacenamiento, acopio y de laboratorios de procesamiento. Es también una provincia fronteriza, que limita con los países de Colombia y Perú, que registran las más altas concentraciones de cultivos de hoja de coca y producción de drogas de la región.

Las actividades ilícitas se relacionan estrechamente con el alto índice de pobreza y extrema pobreza que tiene la provincia. Según datos del INEC derivados del Censo de Población y Vivienda (2010); el índice de pobreza más alto dentro de la provincia, lo tiene el cantón Cuyabeno con el 94.50% y de extrema pobreza, el cantón Putumayo con el 44.80%.

## **1.6 Objeto de Estudio y Campo de Acción**

### **1.6.1 Objeto de Estudio**

- Diseño Gráfico - Visual / Manual de Identidad
- Diseño Gráfico - Diseño Industrial/ Sistema de empaques
- Diseño Gráfico/ Web

### **1.6.2 Campo de Acción**

Diseñar una propuesta Integral para la marca de los productos del Proyecto Binacional Ecuador-Colombia en la provincia de Sucumbíos para el cultivo y procesamiento industrial del cacao en Ecuador.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

### **1.7.1 Identificación y Diagnóstico del Problema**

El CONSEP a desarrollado el proyecto Binacional para una planta procesadora de cacao que produce chocolate fino en barra y en polvo. El problema que se encuentra a nivel de diseño es que hasta el momento, ni la planta ni los productos tienen marca, identidad o una imagen con la cual se puedan identificar y comercializar.

### **1.7.2 Delimitación del Problema**

En relación a lo expuesto y teniendo como base la idea de lo que el CONSEP requiere, se busca, a través de este proyecto investigativo, colaborar desde el diseño con la propuesta de una Imagen Global para la nueva empresa, nos referimos a la creación de una marca, manual de identidad, sistema de empaques para sus productos y sitio *web*.

De acuerdo a Larsen (1998), la imagen se compone generalmente por una serie de elementos tales como: logotipo, papelería, señalética, página Web, uniformes, imagen exterior, entre otros, los cuales deben guardar coherencia, unidad y apoyarse entre sí. La imagen es también una de las herramientas estratégicas más complejas con la cual una empresa puede contar.

Como se mencionó anteriormente, la planta se ha propuesto procesar dos productos; chocolate en barra y cacao en polvo, para los cuales se debe desarrollar una imagen y un sistema de empaques, tomando en cuenta para su elaboración al Ecodiseño.

Es claro que estos productos debidamente comercializados pueden constituirse en una importante herramienta estratégica para lograr objetivos sociales y económicos para la comunidad.

## **1.8 Alcances**

### **1.8.1 Alcance a Nivel Económico**

La producción de cacao en la provincia de Sucumbíos es de 2.770 toneladas al año, y 61.555 quintales al año de cacao seco. La compra de materia prima - precio actual - que pagan los intermediarios a los productores es de \$ 70,00 por quintal, por lo que considerando la producción de 61.555 quintales daría un resultado de \$4.308.850.

Sin embargo con la propuesta del proyecto, la cantidad ya establecida cambiará a partir del año para el beneficio de los productores, 61.555 quintales podrían ser vendidas a un precio de \$ 150,00 por quintal, con un resultado de \$9.233.249,40. CONSEP (2012)

El beneficio no será únicamente para los productores sino también para la planta, la cual generará puestos de trabajo y mejorará la calidad de la

producción, a través de la industrialización del cacao. A partir del año en el cuál comienza la producción se estima tener los siguientes ingresos:

Tabla 3. Tabla de ingresos.

Ingresos	Precio	Unidad	Producción TM	Ingreso Anual
Precio de Venta de Cacao en Polvo	970,00	USD/tm	1493	\$ 1.448.210.00
Precio de Venta de Chocolate	5,750,00	USD/tm	2283	\$ 13.128.514.25

Adaptado del Documento Proyecto Binacional Ecuador-Colombia CONSEP (2012)

### 1.9 Variables, Indicadores e Instrumentos de la Investigación

	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
1	Marca de productos chocolate	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos visuales.</li> <li>Recursos de organización y composición formal.</li> <li>Recursos perceptivos</li> <li>Pautas cromáticas.</li> <li>Pautas tipográficas.</li> <li>Síntesis y depuración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedencia</li> <li>Actualidad</li> <li>Vigencia</li> </ul>	Búsqueda bibliográfica y documental (libros, revistas, medios digitales...)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas gráficas de representación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedencia</li> <li>Tipología de</li> </ul>	Búsqueda bibliográfica y

2	Envases	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipología de materiales.</li> <li>• Recursos visuales.</li> <li>• Recursos de organización y composición formal.</li> <li>• Pautas cromáticas.</li> <li>• Pautas tipográficas.</li> <li>• Integración visual y sistémica.</li> </ul>	<p>contenidos de los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de los contenidos.</li> <li>• Actualidad.</li> </ul>	<p>documental (libros, revistas, medios digitales...)</p> <p>Observación estructurada.</p>
3	Normas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas ecuatorianas de etiquetado para envases de productos alimentarios con vistas a la exportación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamientos</li> <li>• Pautas</li> <li>• Restricciones</li> <li>• Tipología</li> <li>• Vigencia</li> </ul>	<p>Búsqueda bibliográfica y documental (libros, revistas, medios digitales...)</p>
4	Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos visuales.</li> <li>• Recursos de composición.</li> <li>• Pautas gráficas.</li> <li>• Pautas Tipográficas.</li> <li>• pautas cromáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineamiento</li> <li>• Pautas</li> <li>• Actualidad</li> </ul>	<p>Búsqueda bibliográfica y documental (libros, revistas, medios digitales...)</p>

## **1.10 Objetivos**

### **1.10.1 Objetivo General**

Desarrollar una propuesta utilizando estrategias de Diseño Integral y Ecodiseño para el desarrollo de la imagen global, Web y packaging de la planta de cacao y sus productos.

### **1.10.2 Objetivos Específicos**

1. Describir las características del proyecto: Binacional Ecuador-Colombia en la provincia de Sucumbíos para el cultivo y procesamiento industrial del cacao, en donde se aplicarán las propuestas de Diseño Integral.
2. Identificar los elementos del Diseño Integral para la elaboración de la imagen global de la planta, para el sistema de empaque y la Web.
3. Definir materiales y procesos utilizados para la realización de sistema empaques enfocados en el Ecodiseño.

## **1.11 Instrumentos de Investigación**

Los instrumentos de investigación, son definidos por Naranjo (2011) como los elementos tangibles que permiten el registro de la información, en este sentido, los instrumentos específicos fueron:

Las fichas de contenido para la búsqueda bibliográfica y análisis documental de fuentes secundarias como libros, revistas y medios digitales.

Para la observación se emplearon fichas de registro que incluirán fotografías, notas de relevamientos, etc.

Se utilizaron también estadísticas de la planta y estudios de mercado de los productos.

Y para finalizar se aplicaron encuestas de percepción, imagen y opinión.

### **1.12 Tipo de Investigación**

El alcance es exploratorio por la investigación previa que se realiza para recopilar información del tema y así poder desarrollar la propuesta de diseño con las justificaciones necesarias.

También es de tipo descriptivo porque existe una investigación de campo que permite evaluar diversos aspectos de las marcas referentes de cacao y dependiendo de esas evaluaciones obtener posibles soluciones, conclusiones y recomendaciones que permitirán formular una propuesta clara de diseño.

### **1.13 Metodología a seguir**

El esquema mostrado a continuación es la base utilizada para el desarrollo del proyecto ya mencionado. La metodología conocida como de Bürdeck, asumida en este proyecto, permite que el proceso investigativo se realice de manera estructurada.

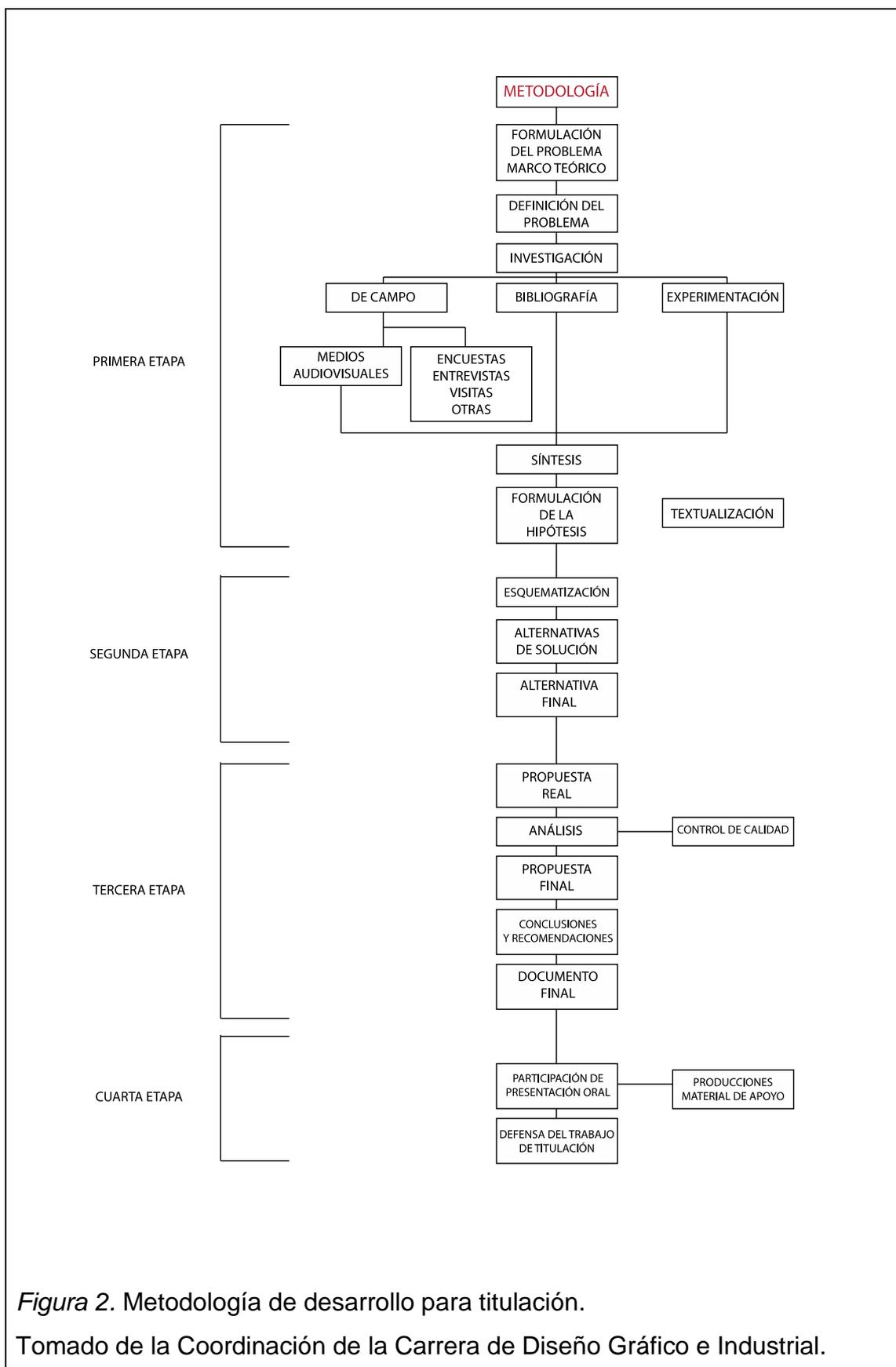


Figura 2. Metodología de desarrollo para titulación.

Tomado de la Coordinación de la Carrera de Diseño Gráfico e Industrial.

## CAPÍTULO II:

### Historia del Cacao Ecuatoriano

#### 2.1 Contexto

Es necesario conocer la historia del cacao para entender la importancia que este recurso tiene en el desarrollo económico del Ecuador y en general del mundo. Muchos expertos en geopolítica y geo economía consideran que la importancia del cacao puede ser igual de apreciable que la del propio oro.

El cacao se originó en América, principalmente en los territorios de la Amazonía. Su cultivo, domesticación, y consumo se generó en Centroamérica en la época precolombina. Los demás países, como el Ecuador, siguieron su ejemplo en corto tiempo.

“De 1880 a 1890, el Ecuador fue el mayor exportador mundial de cacao, fue el primer boom económico. Con estos recursos se crearon los primeros bancos del país y fue el principal motor para dinamizar la economía y el comercio nacional, enriqueciendo a toda una generación de latifundistas ecuatorianos. No por coincidencia se le llamó la “Pepa de Oro”. (Pérez, 2009, p.13)

Según Pérez (2009) Ecuador fue uno de los países que más gozaba de este producto pero no siempre tuvo las facilidades de exportar y producir cacao como los demás. Sufrió un inconveniente durante los siglos XVI y XVII, en los que estaba prohibida su exportación. Esta prohibición no se cumplía por la gran demanda del producto, y es por eso que el Rey Carlos IV se vio obligado a retirarla, permitiendo nuevamente que en la costa ecuatoriana se realice el cultivo y posterior exportación.

“Durante los años de lucha por la independencia (1800-1822), la producción del cacao fue la fuente más importante para su financiamiento. Significaba entre el

40% al 60% de las exportaciones totales del país y pagaba hasta el 68% de los impuestos del Ecuador” (Pérez, 2009, p.9).

Es así como el cacao se convirtió en una de las fuentes económicas más importantes del país durante el siglo XIX. Este factor de crecimiento fue el responsable de crear la clase poderosa de productores y exportadores que fueron conocidos como los “grandes cacaos”. Gente muy poderosa con grandes territorios, de muchas hectáreas, en los que únicamente se cultivaba el cacao. Estos personajes ubicaron sus territorios cacaoteros en las siguientes provincias; El Oro, Los Ríos y Guayas, estas tierras se encontraban en la parte de arriba del río Guayas siendo estratégicamente la zona perfecta para el cultivo y producción de cacao fino de aroma, el cacao de “Arriba”.

Pérez (2009) en su libro, *La Calidad del Cacao*, describe a las provincias del nor-oriental como una zona estratégica, por sus especiales condiciones geográficas y su biodiversidad. Este territorio es el productor por excelencia del cacao nacional fino y de aroma con el tradicional “Sabor Arriba” que ha sido reconocido durante siglos en el mercado internacional.

La variedad de cacao que se produce en el país es de tipo “nacional”, que corresponde botánicamente a los Forasteros Amazónicos. Los cacaos forasteros que se obtienen del cacao de “arriba” tienen una especial característica, un aroma floral reconocido en todo el mundo, y solo se lo encuentra en el Ecuador.

## **2.2 Características generales del cacao**

### **2.2.1 Origen del cacao**

La primera característica importante es el nombre cacao que tiene un significado compuesto que viene de dos palabras mayas. En el libro *Análisis de la cadena de cacao y perspectivas de los mercados para la Amazonía Norte* (2009) elaborado por el gobierno ecuatoriano, dice que “Cac” significa tanto

fuego como rojo, y la segunda sílaba que viene a ser “Cau” significa la idea de fuerza y fuego. La palabra completa “Cacau” paso primero al Náhuatl y en 1535 al español. Según Nelly Paredes y Pedro Ramírez (2010) en español, cacao puede referirse al fruto del árbol cacaotero o indicar también el producto final del beneficio de las semillas. No solo el producto tuvo un nombre significativo, el árbol de cacao también, se lo llamó “Theobroma Cacao”, donde Theo (alimento de los dioses) viene del griego, Dios, “Broma” del griego alimento y por último “Cacao” del nombre de la semilla.

El *Theobroma cacao* es un árbol que puede alcanzar los 15 m de altura, aunque los cultivos no superan los 8m de altura. Generalmente de tronco erguido de la planta salen cinco ramas principales de las cuales brotan ramas en abanico. Las hojas de verdor perenne elíptico-ovales, de hasta 30cm de longitud y brillante forman un techo umbroso. Así se dan sombra a sí mismas, pues el árbol de cacao busca la sombra. (Hilario, 2007, p. 24)

Otra de las características para tomar en cuenta es la clasificación taxonómica o botánica en la que se describen los elementos científicos de la planta de cacao encontrada en el Ecuador, Paredes (2010), describe esta clasificación de la siguiente manera.

- Orden: Malvales
- Familia: Malvaceae
- Género: *Theobroma*
- Especie: cacao
- Sub-especie: *cacao sphaelcarpum*

Y como último dato general, la ubicación donde se origina son los territorios de la Amazonía cerca de los ríos Napo, Putumayo y Caquetá y en la costa ecuatoriana cerca del río Guayas.

### 2.2.2 Principales Variedades de Cacao

Gracias a la genética, el origen y la ubicación en el Ecuador se encuentran cuatro tipos de cacao: Criollo, Forastero amazónico, Trinitario, Nacional del Ecuador.

El Criollo es el más conocido y se caracteriza por tener buen sabor y ser de alta calidad. El tipo de árbol es pequeño y relativamente menos robusto que las demás variedades. Se los reconoce porque su copa es pequeña con hojas ovaladas, gruesas y de color verde claro. El fruto llamado almendra, por su forma, es blanca casi siempre. “Este árbol únicamente se desarrolla en las zonas altas y lluviosas; no es muy fértil pero su cacao, que se utiliza con la denominación de “cacao noble” para elaborar chocolate oscuro, es el mejor y el más caro.” Hilario, I. (2007, p. 25)



*Figura 3. Cacao Criollo.*

Tomado de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao - ANECACAO (2013)

El Forastero amazónico o “cacao de consumo” llamado así por ser el responsable de constituir del 90% de la producción mundial, según Pérez, (2009) se encuentra en las cuencas del Río Amazonas. Tiene mazorcas amarillentas con cuello de botella en la base, son aplanadas, pequeñas y son de color violeta. Este cacao se utiliza principalmente para la elaboración del chocolate en polvo y el chocolate con leche.



*Figura 4. Cacao Forastero.*

Tomado de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO (2013)

El Trinitario es el cruce entre el criollo y el forastero. Su calidad es intermedia y no tan buena como la que los otros cacaos ofrecen. Su nombre sale de la isla de Trinidad de donde es originaria esta mezcla, por la misma razón las almendras, su fruto, son de color variable. También los cacaos trinitarios representan del 10% al 15 % de la producción mundial. (Paredes y Ramírez, 2010)



*Figura 5. Cacao Trinitario.*

Tomado de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO (2013)

El Nacional de Ecuador es muy parecido al cacao Forastero amelonado, sus características son casi las mismas. Las plantaciones puras de este producto son escasas, hay más plantaciones del cruzamiento natural de la variedad Nacional con materiales traídos de otros países como Venezuela y Trinidad, al cual se le conoce como el Complejo de Cacao Nacional.



*Figura 6. Cacao Nacional.*

Tomado de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO (2013)

### **2.2.3 Cultivo de Cacao**

En el Ecuador existen una gran cantidad de fincas productoras de cacao que dependen principalmente de la mano de obra y de la variación de sus sistemas de producción. La mayoría de estas fincas están manejadas por familias que se dedican únicamente al cultivo del cacao.

“Adicionalmente se ha podido comprobar que esta diversificación hace que estas familias dedicadas al cultivo del cacao tengan mejores oportunidades de acceder a mercados alternativos si se pone énfasis en la calidad del producto, así como en los métodos de producción orientados a ser más eficientes y amigables con la biodiversidad y a la sostenibilidad a largo plazo, de todo el sistema productivo.” Paredes y Ramírez (2010, p.14)

#### **2.2.4 Cadena del Cacao Ecuatoriano a Nivel Mundial**

El Ecuador se ha convertido en productor líder de cacao Fino o de Aroma. En el 2006 llegó a obtener este prestigioso puesto. Los datos indican que alcanzó cifras de 173.000 toneladas de producción que representó el 4,7% del total mundial.

“El Ecuador es el líder mundial en la producción y exportación de cacao Fino y de Aroma, con el 61%.” (Paredes y Ramírez, 2010, p.7)

#### **2.2.5. Ubicación y Clima**

Paredes (2010) describe que la ubicación, que en este caso es en la provincia de Sucumbíos: lugar donde se implementará el presente proyecto, se encuentra en la Amazonía Norte, en la parte nor.-oriental del Ecuador donde se puede encontrar zonas que van desde montañas, hasta selvas tropicales. Su temperatura promedio es de 23º y las lluvias son de 2500 a 3000mm anuales, justamente en las zonas donde se produce cacao y café. El clima es uno de los elementos más importantes y fundamentales para la producción por que está fuertemente relacionado con la floración, la fructificación, el crecimiento y desarrollo del fruto.

Los cultivos de cacao son muy sensibles y delicados a la falta de humedad, porque esta afecta principalmente a los suelos. Por ello, se debe siempre proporcionar agua, si es que hace falta, para que el cultivo prospere para que más adelante todos los procesos de producción funcionen adecuadamente.

## **CAPÍTULO III:**

### **Herramientas de diseño para el desarrollo de la Imagen Global, *Packaging* y Web del proyecto Binacional en Sucumbíos**

#### **3.1 Imagen Global**

“Los componentes de la imagen global por el diseño, constituyen los soportes de una comunicación identificativa exhaustivamente programada que integra las tres disciplinas: Diseño Gráfico, Diseño de Objetos y Diseño Ambiental.” (Costa, J, 1987, p.23).

Al ser este un proyecto en desarrollo, las necesidades que deben ser solucionadas mediante una propuesta de diseño son algunas. Sin embargo por limitaciones del proyecto, para el desarrollo de la Imagen Global se tomará en cuenta dos de los tres elementos que la incorporan: Diseño Gráfico y Diseño Industrial. Estos estarán enfocados a la creación de la imagen corporativa, el *packaging* y la Web de la planta procesadora de cacao.

##### **3.1.1 Diseño Gráfico: Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es una de las características más importantes que tiene o debe tener una empresa, es un elemento básico que muchas veces se deja de lado porque no está comprendido en su totalidad. Diciendo de otro modo, es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones que todo el mundo considera fundamentales y que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. Sánchez y Pintado (2013)

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa pero Sánchez y Pintado (2013, p.18) dicen, “que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.” Además añaden que se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la

empresa, y como se comentaba anteriormente, con aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que todos están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general.

Como se puede ver, la imagen corporativa es de gran amplitud y puede ser presentada de muchas maneras en relación con la empresa, por ejemplo, productos, logotipos, colores, íconos corporativos, señalética, entre otros. Eso sí, cada uno de los elementos debe ser coherente y funcionar con el otro para comunicar lo que se quiere decir visualmente. En muchos casos es necesario fortalecer un identidad corporativa utilizando otro tipo de aplicaciones del diseño integral como: la página Web y el *packaging*, estos también deben funcionar con el resto de elementos y con la imagen corporativa planteada inicialmente.

Joan Costa (2007) en su libro: "Diseñar para los ojos", señala que la identidad corporativa es el ADN de las empresas. Esta es la perfecta descripción utilizada para explicar, de un modo sencillo, la complejidad del término, para que al momento que ésta sea creada, se la diseñe de una manera adecuada, representando y transmitiendo la personalidad de una empresa a través de todos los elementos propuestos.

A más de estos criterios identitarios, la imagen debe ser diseñada de tal forma que el principio fundamental sea la diferenciación. Es decir, que todos sus elementos sean completamente diferentes a los de la competencia. "Cuanto más una identidad visual posee este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad". (Costa, J, 2007, p.89)

Otro detalle importante es el papel que juega el diseñador al momento de hacer la imagen corporativa para cualquier empresa. Parafraseando a Joan Costa (2007), el primer paso de un diseñador es el de convertir algo invisible en algo visible. Hacerlo por medio de formas y colores que tengan rasgos esenciales

de esta identidad, sin olvidar de que esta sea duradera, actual y que no cambie constantemente. El diseñador es el único capaz de lograrlo y para vender o distinguir a la empresa solo existen dos herramientas, el diseño de identidad y sus aplicaciones, eso sí, deben ser creadas de manera correcta para que cumplan con su objetivo.

### **3.1.2 Elementos Aplicados en la imagen corporativa**

#### **3.1.2.1 Características del Logotipo**

En relación a la complejidad e importancia de la imagen corporativa para una empresa, se hace necesario un análisis de los elementos básicos que la componen.

Precisamente, el logotipo es el componente principal para la creación de la imagen de una empresa o de un producto, porque de este se deriva todo lo demás. Ludovic Houplain (2013) sostiene que en el siglo XX estamos bombardeados de logotipos y marcas que han pasado a ser omnipresentes en la vida diaria, y que atrás quedaron los días del diseño discreto; los logotipos ahora anuncian a gritos su presencia, razón por la cual deben ser diseñados cuidadosamente.

Los logotipos usualmente consisten en un nombre, imagen y slogans (en algunos casos), pero ahora en un contexto consumista, deben reflejar mucho más que netamente sus componentes. “Ya no se trata simplemente de provocar un recuerdo o una reacción sino de contar una historia, desarrollar un concepto, crear identidad básica o personalidad.” (Houplain, 2013, p.24). Dicho de otro modo; los logotipos se han convertido en más que simples representantes visuales de una marca, son el reflejo de la cultura y los valores.

La variedad y flexibilidad del lenguaje permiten que el diseñador tenga muchas herramientas a su favor para formar un nombre y crear un logotipo. Hay

algunas fuentes interesantes de las cuales se pueden sacar ideas, Garvin Ambrose y Paul Harris (2012) consideran que estas fuentes son:

**Voces compuestas:** Son aquellos nombres que están compuestos o derivan de la unión de dos palabras. Permiten comunicar dos conceptos simultáneamente. (Elvive)



*Figura 7.* Logotipo Elvive.

Tomado de (Loreal-Paris, s.f)

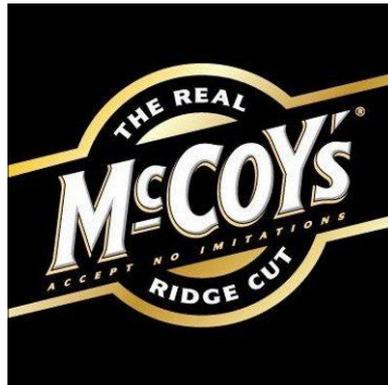
**Fonética:** Están formados por la combinación de sílabas que suenan bien y resumen la idea principal en el nombre. (Weetabix)



*Figura 8.* Logotipo Weetabix.

Tomado de (Weetabix, s.f)

**Nombres propios:** Son nombres reales que pueden dar la sensación de prestigio y herencia, dando al producto aprobación personal del consumidor. (McCoy's)



*Figura 9.* Logotipo McCoy's.

Tomado de (McCoy's, s.f)

**Alteración:** Patrones formados por una consonante al principio de una palabra fácil de recordar. (Coca-Cola)



*Figura 10.* Logotipo Coca-Cola.

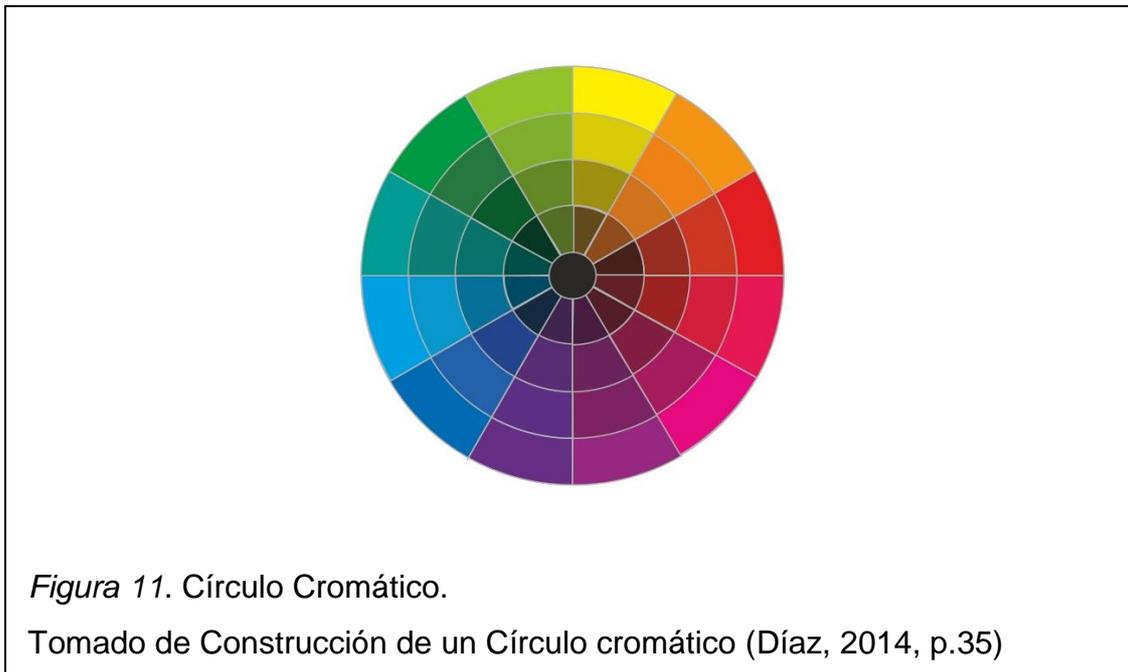
Tomado de (Coca-Cola, s.f)

En base a lo anterior otras herramientas a tener en cuenta para el desarrollo de identidades de marca responden a color, tipografía y gráfica; mismas que se abordarán en lo adelante.

### **3.1.2.2 Características del Color**

Al momento en que se realiza el diseño de cualquiera de los componentes que conforman la imagen corporativa, es necesario tomar en cuenta una serie de elementos; pero en especial; el uso de colores. Como menciona Costa (2007), el color es considerado un elemento más del sistema gráfico, con las formas, imágenes, y signos, sean tipográficos o icónicos. Con esta afirmación da a entender que la cromática debe ser aplicada con la misma importancia que los demás elementos, dándole ese nivel fundamental que muchas veces no se respeta. Además dice, que el color forma parte de la identidad visual, es comunicativo, espontáneo y fácil de decodificar, muchas marcas utilizan este recurso y lo explotan con acierto.

Para comprender mejor la naturaleza del color, vale enfatizar que la clasificación de colores sirve como herramienta esencial para las aplicaciones de color en la comunicación gráfica y para cualquier propuesta de diseño. Existen métodos que ayudan al diseñador a seleccionar combinaciones compatibles. En las palabras de Bill Stewart (2011) a la hora de seleccionar los colores como punto de partida, el diseñador puede basar sus decisiones en la psicología y significados culturales, pero para no tener errores, la rueda de color sirve como la mejor herramienta. La rueda de colores permite al diseñador deconstruir los esquemas de color utilizados por la competencia, escoger algo parecido o utilizar algo totalmente diferente.



### 3.1.2.3 Características de la Tipografía

Atendiendo la complejidad de la Imagen Global, es imposible dejar de lado a otro de los elementos que la componen, la tipografía. En la mayoría de piezas de diseño, en este caso refiriéndose, a la imagen corporativa y al *packaging*, el uso de la tipografía es de gran importancia para poder comunicar lo que se quiere en cada una de las propuestas. “Para que un diseñador pueda expresar una idea visual y su forma, es imprescindible que entienda el concepto de la “buena tipografía”. De este modo sus obras presentarán una armonía y un equilibrio naturales.” (Hebert, 2004, p.121)

El diseñador se enfrenta a un reto al momento de elegir una fuente tipográfica porque no es fácil hacer la elección correcta. Para lograr una elección adecuada, es necesario tener una buena comprensión de cada una de las fuentes utilizadas, sus características, sus cualidades de comunicación y su idoneidad. Este conocimiento se puede obtener gracias a las clasificaciones en las que han sido categorizadas las fuentes. John Kane (2002) escribió en su

libro, *A type primer*, que hay muchas maneras de clasificar los tipos, pero que se dividen principalmente en tres categorías, Old Style, Transitional y Modern, esta clasificación se determina por el estilo, por corte o por quien la diseñó. También expone que con el tiempo se han desarrollado otras maneras de clasificarlas, no por su esencia histórica, sino por su forma, permitiendo así que el diseñador pueda conocer fuentes con las que no estaba familiarizado y que además los tipos pueden no tener una clasificación, ser artesanales, accidentales, no convencionales o incluso no diseñadas.

La investigación tipográfica es necesaria y se desarrolla mediante algunos experimentos donde el diseñador juega con transformaciones y combinaciones de diferentes fuentes para la búsqueda de un logo del cual se derivará el resto de cosas.

“A principio, tener una variedad de soluciones ayudará al cliente, quien, muchas veces, tal vez no sepa tanto de tipografía como para ver las diferentes formas en que su institución puede visualizarse.” Cos y Misrahi (2012, p.64)



*Figure 12.* Logotipo Mellow Mushroom pizza.

Tomado de *Typo, forma y función* (Cos y Misrahi, 2012, p.64)

Un punto que no hay que dejar de lado es la elección de la tipografía secundaria que suele ser diferente a la que se utiliza para el logotipo. Esta fuente debe crear jerarquía, tanto a un diseño sencillo, como es la papelería, hasta en un diseño más complejo como el *packaging*. Al momento de diseñar cualquiera de estas piezas debe diferenciarse qué es lo más importante y qué no.

“Cuando los niveles de información de texto son parecidos, el lector no distingue qué es lo que tiene más o menos importancia, ni lo que va antes o después de un determinado proceso. El contraste tipográfico ayuda al lector a percibir enseguida lo más importante, en lugar de obligarle a leer antes de poder sacar conclusiones”. Cos y Misrahi (2012, p.90)



*Figura 13.* Tarjeta de presentación. Ejemplo de uso tipográfico.  
Tomado de Martin Oberhäuser (2015)

Al entender el peso que ejerce la tipografía sobre el diseño es necesario enfatizar que para utilizarla adecuadamente se debe tomar en cuenta, su historia, forma, estructura, equilibrio, jerarquía, y legibilidad. Si hay la total comprensión de los principios señalados la buena producción de cualquier tipo de diseño tendrá el resultado y la intención esperada. Y no solo eso, sino que las aplicaciones tipográficas resultarán viables.

### **3.1.2.4 Característica de la Gráfica**

Todas las imágenes comunican con asociaciones los atributos de una marca, por eso es que la gráfica es un elemento de diseño ampliamente utilizado. Según Gavin Ambrose y Paul Harris (2011) el diseño de la imagen en una marca puede hacerse con un trabajo lineal simple, donde se puede utilizar representaciones metafóricas, o el uso de siluetas, íconos y símbolos. Añaden

que dependerá del diseñador escoger cuál de los términos mencionados es el más adecuado.

A continuación se sintetizan las representaciones más comunes de gráfica utilizadas:

**Silueta:** “Un silueta es la representación del contorno de una imagen sobre un fondo que contraste. Aunque no es detallada, una silueta se puede utilizar para presentar una imagen con más fuerza y más definida.” Ambrose G. y Harris P. (2011, p.136) Expresando así, la utilización de la silueta permite que el diseñador presente objetos concretos, los haga coherentes y más simples, logrando que el diseño final sin tanto detalle sea totalmente reconocido.

**Ícono:** “El ícono es cualquier signo que se asemeje físicamente a la cosa que representa. En el diseño gráfico, los íconos pueden reducirse a la más sencilla de las formas.” Carson, D. (1995, p.108) En otras palabras es una simplificación de un objeto hecha para que sea reconocida por lo que es.

**Símbolo:** “Los símbolos se suelen utilizar para comunicar los conceptos, ideas u objetos que representan, en vez de tratar de describir pictóricamente lo que representan.” Ambrose, G. y Harris, P. (2011, p.144) Esta es la herramienta de diseño con más utilidad por que da a la facilidad de reconocimiento.

Como resumen se puede decir que la gráfica es muy importante porque representa visualmente mensajes para el público. Para que su aplicación sea efectiva, lo fundamental es tener en cuenta los significados de los elementos expuestos anteriormente. Debe existir completa coherencia con el texto y el color planteado.

Hasta aquí se han examinado las partes de un todo, el nombre, la cromática y la tipografía. Como se dijo anteriormente son elementos básicos, pero indispensables para el diseño y desarrollo de cualquier pieza de comunicación

visual, sea esta un logotipo o algo más complejo como la gráfica de un sistema de envases.

### 3.2 Diseño Industrial: *Packaging*

Milton Glaser (2009) sostiene que una pieza de diseño puede provocar tres respuestas: "Si", "No" y ¡OHHH! El objetivo tiene que ser ¡OHH! . Esta frase debe estar presente, siempre al momento de diseñar, y más todavía si el diseño es para un producto que va a ser elegido y consumido por el público.

Hoy en día, el diseño de empaques es un amplio negocio, un gran ejemplo de ello es Zhang Yin, la mujer más rica de la China, que en poco más de una década ha conseguido hacer una fortuna de 3.400 millones de dólares gracias a su empresa Nine Dragons Paper Industries Company. Esta compañía se expande alrededor de todo el mundo y se dedica a recuperar el papel que se desecha en los Estados Unidos para poder reciclarlo y convertirlo en cartón de alta calidad, este cartón es utilizado para la fabricación de envases. El negocio del *packaging* ha revolucionado de manera tecnológica, ecológica, e industrial. Y no solo ha sido una revolución a nivel de producción, sino que también las industrias de diseño han formado parte de este cambio, las propuestas actuales son interesantísimas, y la mayoría tiene una historia que contar. (Kirkpatrick, 2009, p.6)

Al hablar de una revolución ecológica tecnológica e industrial no se puede dejar de lado al cambio climático. Este es el responsable de que los diseñadores y fabricantes de envases pongan más atención en el medio ambiente. "En la actualidad, los productos y su *packaging* deben diseñarse para que, durante todo su ciclo de vida, produzcan el menor impacto medioambiental posible, pero, al mismo tiempo, el rendimiento del embalaje como medio que proporciona protección al los productos debe mejorarse continuamente." (Denison, 2007, p.9) Tomando en cuenta esta importante afirmación, la única manera de lograr estos cambios, es que los diseñadores se tomen el tiempo de

investigar acerca de materiales y procesos que entran en la creación de los envases.

Janice Kirkpatrick (2009) sostiene además que con esta evolución un envase es más que en un simple contenedor, en la actualidad muchos de ellos incorporan rasgos de culturas y tradiciones locales con el propósito de conseguir un aspecto distintivo y atractivo en el mercado mundial. En este sentido, bien podría decirse que no hay mejor ejemplo que cumpla con este propósito que los productos ecuatorianos derivados del cacao, en sus empaques se ven claramente rasgos culturales y tradicionales, desde su nombre hasta la gráfica utilizada, más adelante se analizarán referentes de estos envases.

Los envases también son responsables de satisfacer diferentes objetivos, siendo estos prácticos y conceptuales. Dependerá de las características y de las condiciones específicas de cada producto para que el diseño cumpla cada uno de los objetivos planteados. Edward Denison (2007) explica lo siguiente:

“Aparte de las cuestiones obvias de tamaño y forma, si el mayor valor de un producto es su aspecto atrayente, este podrá plasmarse o ser visible en el envase; a la inversa, en los productos menos atractivos, el *packaging* puede utilizarse como un medio de ocultación o disimulo. Estas consideraciones quedan ilustradas en el contraste que existe entre, por ejemplo, una caja de bombones cuidadosamente, envuelta y una caja tamaño familiar de cereales para el desayuno”. Denison, E. (2007 p.11)

En síntesis, puede decirse que los tipos de envases deben estar diseñados para suplir las necesidades de cada producto, siendo estas, las de proteger, conservar y/o persuadir.

### 3.2.1 Tipos de Envases

#### 3.2.1.1 Envases de protección

Ahora bien, para comprender mejor de qué se trata el diseño de empaques hay que profundizar un poco más y conocer la función que ejercen estos sobre un producto.

Los envases tienen como papel principal proteger el producto que lo contiene, ejemplos básicos como una caja de cartón que protege los cereales, una botella para el vino y el plástico para proteger cualquier producto de la humedad. Edward Denison (2007) añade que el tipo y la cantidad de protección que proporciona el *packaging* cambia mucho desde los costos aplicados hasta los distintos materiales utilizados, donde la marca influye en la toma de decisiones.



Figura14. Ejemplo envase de protección, CORN FLAKES.  
Tomado de (Kelloggs, s.f)

Los envases, antiguamente, eran únicamente vistos como una forma de proteger al producto frente a daños básicos, como impactos o del contacto con el ambiente; y todavía lo hacen. Sin embargo, poco a poco han abarcado una definición más amplia de protección. Janice Kirkpatrick sobre este tema expresa lo siguiente:

Además de mantener su contenido a salvo, los envases de hoy en día también protegen física y legalmente al fabricante, al distribuidor, al minorista y al usuario de las posibles consecuencias de un mal uso. Lo hacen a través de mensajes abiertos y encubiertos que controlan cómo se transporta, almacena, desempaca, usa, consume, reutiliza, recicla y desecha. Los mensajes son verbales o mediante símbolos pictóricos que describen la información de cada producto. Eso sí, los datos varían de un país al otro. De acuerdo a regulaciones locales. (Kirkpatrick, 2009 p.12)

Para los envases de alimentos este tema va mucho más allá que únicamente los ingredientes. Ahora en el diseño se incluye el lugar de origen, información sobre el contexto étnico, y no solo eso sino que también información que protege al mismo consumidor; datos necesarios para saber la cantidad de calorías, de grasa, cantidad de carbohidratos, y más.

Hoy en día, los envases protegen su contenido de diferentes formas. “Algunos están fabricados con materiales nuevos o antiguos que se han diseñado para descomponerse o destruirse. Otros envases proporcionan protección contra los efectos de gases, de líquidos, de electricidad, de la radiación, de micro organismos, de la temperatura de la humedad, de la contaminación sea biológica y química, de la presión del ambiente.” (Kirkpatrick, 2009, p.12) Este sistema de protección es idóneo para los envases utilizados en los productos provenientes del cacao.

### **3.2.1.2 Envases de Conservación**

Continuando con el tema de las funciones que cumplen los envases, además de proteger también están diseñados para prolongar la vida y la integridad de su contenido, al impedir el contacto con algunos factores del medio ambiente. Un ejemplo de esta conservación son las latas de conservas que se utilizan en algunos alimentos. “El acero y el aluminio se utilizan a menudo para

aplicaciones de *packaging*, sobretodo en forma de latas para bebidas y alimentos. (...) sus propiedades de barrera total ante la filtración de gases, líquidos, solventes y luz ultravioleta han contribuido a establecer los recipientes de metal como un método viable para conservar alimentos.” (Stewart, 2007, p.73)



Figura 15. Ejemplo envase de conservación, HEINZ.

Tomado de Prototipos de packaging (Denison, 2007, p.13)

Así mismo hay que tomar en cuenta que los envases hacen mucho más que conservar o mantener con vida a un producto. Ha evolucionado hasta el punto de conservar la tradición, la cultura, la integridad y la longevidad de las marcas. Una vez más, Janice Kirkpatrick (2009) justifica diciendo que ahora el *packaging* ya no es un simple lugar de almacenamiento o de conservaciones sino que también sirven para representar lugares y tradiciones tal y como lo hacen marcas reconocidas mundialmente, como los chocolates Toblerone.



Figura 16. Ejemplo envase de conservación (tradición de la marca), Toblerone.

Tomado de (Toblerone s.f)

### 3.2.1.3 Envases con Protagonismo

Se ha visto que todos los envases cumplen con la función de proteger y conservar, sin embargo, existen otros, más específicos que no se pueden dejar de lado. Una de las funciones principales del diseño de *packaging* es la de ayudar a una persona a tomar la decisión de comprar. “En este papel, el *packaging* pretende resumir los aspectos positivos del producto en algo que sea irresistible para el consumidor, y persuadirle así a comprar” Ambrose y Harris (2011, p.116) Es decir, para convencer al consumidor es necesario presentar, en el envase, información, gráfica, color, etc., que atraiga su atención y lo obligue a comprarlo.

El protagonismo que se quiere adquirir por medio del diseño se lo obtiene estableciendo un punto de diferencia, un elemento de distinción ante los productos de la competencia. “Los diseñadores de marcas utilizan el diseño de *packaging* para establecer y proyectar cualidades positivas con las que los consumidores establecerán conexiones emocionales; creando, por ejemplo, la impresión de que un producto es ecológico o de una calidad superior.” (Ambrose y Harris, 2011 p.109).

En este caso el *packaging* debe destacarse y comunicar una diferencia significativa, proporcionando lo necesario para que el consumidor elija el producto sin pensarlo dos veces.



*Figura 17.* Ejemplo envase de protagonismo

Tomado de Packaging de la marca (Ambrose y Harris, 2011, p.126)

En base a lo anterior, puede decirse que los envases de protagonismo son también los responsables de poner a los diseñadores y fabricantes en constante innovación. Por esta razón es evidente que existen nuevas propuestas de diseño, con nuevos materiales ecológicos, nuevos sistemas de impresión y producción.

### 3.3 El lenguaje y color

El lenguaje se utiliza para comunicar ideas, y el *packaging* hace el uso de esta herramienta para informar a los consumidores del por qué deben consumir y comprar un producto. “Normalmente, los consumidores sólo gastan unos pocos segundos en mirar un producto en el estante, así que la comunicación debe ser instantánea y fácil de captar.” (Ambrose y Harris, 2011, p.104)

Como se mencionó anteriormente el consumidor debe entender el mensaje en pocos segundos. Para lograr que así sea el diseñador debe utilizar ciertas herramientas de diseño. El color es una de las más importantes, o tal vez la más importante de todas. Stewart (2007) sostiene que se debe comprender que el color se lee antes que cualquier texto o imagen, y es por eso que comunica de manera inmediata un mensaje al consumidor. Los colores pueden

ayudar a identificar una marca, contar algo acerca del producto, o también provocar una reacción emocional. Por eso, dice que la elección de los colores debe tener una justificación válida y ser coherente con la marca y el producto.

A continuación se muestran algunas de las asociaciones más comunes a los diferentes colores:

*Tabla 4.* Asociaciones comunes de los colores.

<b>Blanco</b>	<b>Pureza, inocencia, optimismo</b>
<b>Plata</b>	Paz, tenacidad
<b>Gris</b>	Estabilidad
<b>Amarrillo</b>	Inteligencia, innovación, optimismo, precaución, frescura.
<b>Dorado</b>	Fuerza, lujo
<b>Naranja</b>	Energía
<b>Rojo</b>	Vitalidad, poder, pasión, agresión.
<b>Púrpura</b>	Serenidad, lujo, luto
<b>Azul</b>	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad, tradición.
<b>Verde</b>	Moderación, equilibrio, tradición ecológico
<b>Negro</b>	Silencio, poder, elegancia, tristeza

Adaptado de Packaging de la marca (Ambrose y Harris , 2011, p.106)

Es inevitable decir que el color es parte esencial al momento de diseñar un envase, debido a que es el sistema utilizado para destacarse o adaptarse según la competencia.

Garvin Ambrose y Paul Harris (2011) exponen que el poder del color es importante para el reconocimiento de la marca y de del producto, ya que el consumidor lo utiliza como atajo para comprar elegir algo. Dan como ejemplo que los consumidores elegirán una botella amarilla y roja que les resulta familiar antes que leer la información de la etiqueta. Y no solo eso sino que añaden lo siguiente que las marcas “imitadoras” suelen utilizar etiquetas de colores similares a los de líder de la mercado, para así beneficiarse de estas asociaciones familiares. Relacionando con el tema de los empaques de

chocolates, se puede observar en los estantes de los supermercados el ejemplo de la “imitación”, la mayoría de los diseños de cajas de chocolates son hechos con la misma gama de colores, intensos en su mayoría.

Los valores funcionales del lenguaje también se basan en el valor emocional del comprador y en el mensaje o comunicación social que llega al usuario. “Esto hace que se fundan en la mayoría de las ocasiones los valores puramente funcionales con aquellos que superan por forma, color, textura y aceptación social el estricto bien material del utensilio.” (Sanz y Lafargue, 2002, p.23).

Este valor emocional se puede obtener por parte de los materiales del envase, porque comunican algo más acerca del producto o la empresa. Por ejemplo si es un envase ecológico el consumidor se siente más conectado con el producto, más ahora que el cuidado del medio ambiente se ha convertido en un eje importante en la vida del consumidor. Esta razón basta para saber que hay que saber elegir los materiales con más cuidado, porque también forman parte del lenguaje.

### **3.4 Elección del material para el *packaging***

Siempre que se comienza un proyecto de diseño de empaques, los diseñadores encuentran a su disposición una variedad amplia de materiales para trabajar. A veces el producto influye, el cliente es quien especifica, pero otras veces el diseñador puede aportar para que el material elegido sea la mejor opción.

A continuación se presenta una tabla de las opciones principales de materiales, sus características y funciones más comunes para empaques de alimentos según Bill Stewart, (2007).

Tabla 5. Opciones principales de material.

	Madera	Papel y cartón		Cristal	Metales		Plásticos	
Tipo		cartón sólido	cartón de fibra ondulado		aluminio	acero	flexibles	rígidos
Forma	botelleros palés cajas	cajas rígidas fundas cajas plegables cartulinas traseras	troquelados estuche de envío punto de venta	tarro botellas	laminados botellas bandejas biodones Latas Tubos	bolsas envoltorios tubos espumas	tarros botellas bandejas blister tubos	
Cualidades	resistencia	exposición bajo coste protección versatilidad calidad de impresión	resistencia protección	barrera para gas y líquido claridad calidad	barrera para gas y líquido resistencia versatilidad	versatilidad rentable ligero		
	Compuestos El packaging suele incluir más de un material, por ejemplo, laminados de aluminio, plásticos y papel							

Adaptado de Packaging manual de diseño y producción (Stewart, 2007, p.79)

“No obstante, es casi imposible conocer al detalle todo lo que contiene la tabla. (...) La velocidad de los avances tecnológicos hace aún más difícil asimilar esta gran cantidad de conocimientos. Aun así, los diseñadores de *packaging*, en especial aquellos que deseen ejecutar su creatividad en el campo del diseño estructural, necesitan obtener al menos unos conocimientos básicos de los materiales y de los procesos. (Stewart, 2007, p.62)

Relacionando los materiales con el tema de los chocolates ecuatorianos, es necesario destacar dos en especial, el papel y el cartón. No se necesita ser un experto para saber que estos son los materiales más utilizados, todos han adquirido una caja de chocolates alguna vez. Garvin Ambrose y Paul Harris (2011) exponen que el cartón ofrece una gran cantidad de productos resistentes al papel, que tienen diferentes grados de rendimiento, y muchas

funciones. Por ejemplo, se pueden utilizar cartulinas para contener productos individuales y cajas corrugadas o recipientes para contener grandes cantidades. Tienen también la facilidad de ser reciclados y reutilizados.

Otra característica importante acerca del cartón es la variedad de tipos de cierre que presenta y que normalmente no son posibles de obtener con el resto de materiales. Denison (2007) señala que el cierre es una parte esencial de la caja de cartón, porque proporciona una barrera temporal entre el exterior y el producto, y que además contribuyen a la integridad estructural del empaque. Enumera 5 cierres habituales:

1. Cajas con extremo para insertar
2. Extremos ranurados o sellados
3. Tapa insertada y fondo aromático
4. Bandeja con esquinas despegables
5. Bandeja con seis puntos encolados y tapa integrada

Añade también que su forma es limitada, pero que sin embargo tiene una excelente superficie de impresión.



*Figura 18.* Collage de fotografías varias. Ejemplos de cierres de cartón.

Los envases hechos de papel o de cartón tienen una ventaja que ningún otro material la tiene, y es que son de recursos renovables y sostenibles.

“Al ser una material natural, también es un material biodegradable, se descompone bien sin contaminar la tierra ni afectar al curso del agua y es apto para la fabricación de material reciclado hasta que la fibra que proporciona la resistencia disminuya debido al continuo procesamiento.” (Stewart, 2011, p.63)  
Lo ideal es que una vez que se comprende la función de cada uno de los elementos que componen el *packaging*, como los tipos de envases, el lenguaje, los materiales queda únicamente incluir la parte técnica y legal, el etiquetado.

### **3.5 Reglamento de Etiquetado de Envases de Alimentos Procesados para el Consumo Humano**

#### **3.5.1 Condiciones Generales**

El sistema de etiquetado en el Ecuador para los envases de alimentos tiene un estricto reglamento que garantiza el bienestar del usuario promocionándole información necesaria para su consumo.

A continuación se cita el reglamento NTE INEN 1334-1 de tratamiento de alimentos procesados que aplica la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Los siguientes son los artículos generales establecidos:

**Art. 1:** El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara. Precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

**Art. 2:** Las disposiciones establecidas en este Reglamento rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional.

**Art. 3:** Para el efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:

Alimento procesado, a toda materia alimenticia natural o artificial, que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación que se distribuye y comercializa.

**Art. 4:** El idioma de la información de etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a la norma NTE INEN 1334-1 y podrán además utilizarse lenguas locales predominantes o términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor. (Ministerio de Salud Pública, 2013, p.2-3)

### 3.5.2 Requisitos de Rotulación

La rotulación de alimentos procesados debe cumplir con los requisitos ya establecidos en las normas NTE INEN 1334-1 vigentes y con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Las normas NTE INEN 1334-1 (2014) señalan los siguientes requisitos:

- Si el alimento procesado contiene ingredientes transgénicos en la etiqueta del producto debe declararse “*CONTIENE TRANSGÉNICOS*”, siempre y cuando supere el 0,9 %.
- Deben declarar los ingredientes y propiedades nutricionales del producto. Si hay ingredientes transgénicos estos deben escribirse en la parte de ingredientes con el nombre seguido por *TRANSGENICO*, siempre y cuando supere el 0,9%.

- Los alimentos procesados y envasados que tengan registro sanitario deben cumplir además con la valoración de componentes y concentraciones permitidas.

Tabla 6. Contenido de Componentes y Concentraciones permitidas.

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “BAJA”	CONCENTRACIÓN “ALTA”
<b>Grasa Totales</b>	Menor o igual a 2 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
<b>Azúcares</b>	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
<b>Sal (sodio)</b>	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros
	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a miligramos de sodio)	(0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Adaptado del Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 1334-1 (2014)

- Se debe incluir también en la etiqueta un sistema gráfico de barras horizontales de colores, verde, amarillo y rojo, según la concentración de los ingredientes.
  - a) La barra de color rojo está asignada para los alimentos de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”
  - b) La barra de color amarillo está asignada para los alimentos de contenido medio y tendrá la frase

“MEDIO EN...c) La barra de color verde está asignada para los alimentos de bajo contenido y tendrá la frase BAJO EN... (Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN, 2014, p.4)

### 3.5.3 Normas del sistema gráfico

El Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 1334-1 (2014) menciona que el sistema gráfico debe ser enmarcado en un recuadro blanco o gris dependiendo de los colores predominantes del envase, con una línea de color negro de 1-2 puntos. Este gráfico debe ocupar el porcentaje que le corresponde según el área establecida en la siguiente tabla:

Tabla 7. Áreas del Sistema Gráfico.

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición, cm <sup>2</sup>
>6,25 cm <sup>2</sup>	19,5 – 32 %
20%	33 - 161
15%	162 en adelante

Adaptado de Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 1334-1 (2014)

Además debe de ser ubicado en la parte superior izquierda del panel principal tratando de que no sea oculto por ningún elemento del mismo producto. Si los envases tienen superficies menores a 19 cm<sup>2</sup> no se debe incluir el sistema gráfico, solo el número telefónico para consulta del consumidor.

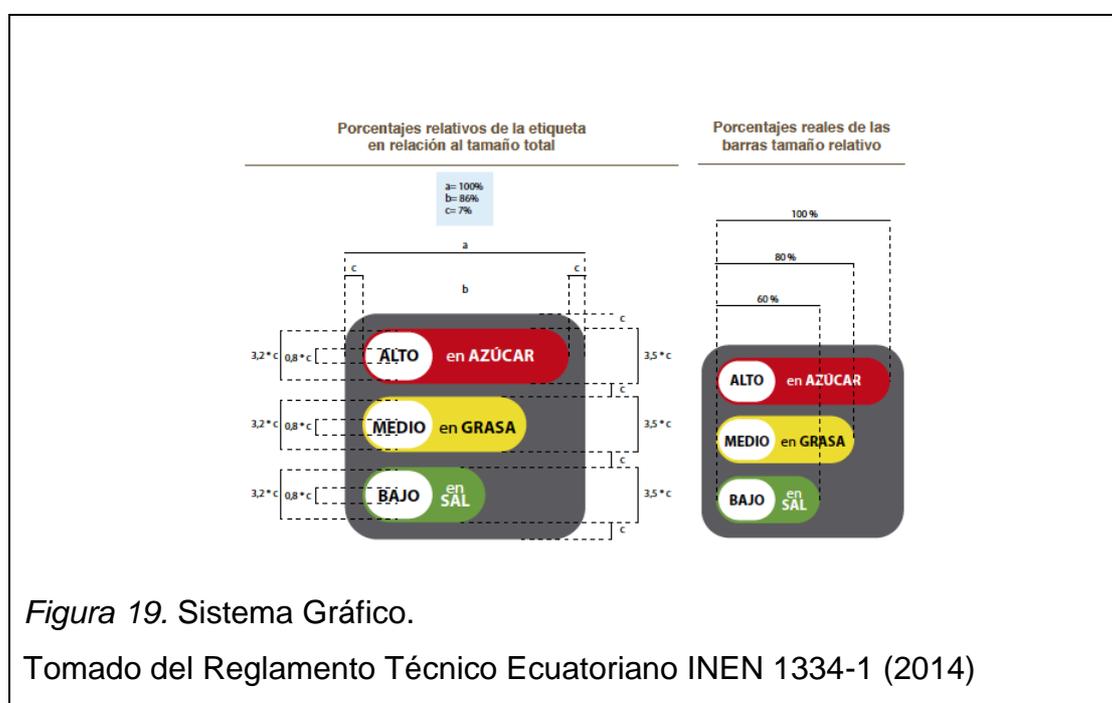
El orden de los colores también es importante, será siempre de arriba hacia abajo: rojo, amarillo y verde, en código CMYK. Según la ley INEN 3413-1 (2014) los porcentajes del código CMYK utilizado debe ser el siguiente:

- Rojo: C 0%, M 100%, Y 100%, K 10%
- Amarillo: C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%
- Verde: C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%

Y por último, otra de las normas importantes, es que para el uso del texto se utilizará Helvética Neue o Arial en color negro en mayúscula con estilo BLACK, sin condensación en el estilo tipográfico.

El Reglamento Sanitario de Etiquetado mencionado en los párrafos anteriores está en vigente desde el 29 de noviembre de 2013. Antes el consumidor no estaba completamente informado de los productos que consumía ahora gracias a esta regulación las industrias informan en cada etiqueta sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano. El objetivo de esta disposición es garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta.

A continuación, se propone ejemplo del uso del sistema gráfico de etiquetado:



Sintetizando el aporte teórico de este capítulo, se puede concluir que el *packaging* es un tema muy completo y complejo. Se dice que es así por el análisis presentado de cada uno de los tipos de envases, donde se demuestra que su función es mucho más profunda de lo que se piensa. Y bueno, tampoco hay como dejar de lado que todo envase debe ser apoyado por un lenguaje gráfico y el uso de etiquetado. Si todos estos elementos son manejados de manera adecuada, el resultado será un sistema de envases efectivo y de óptimo diseño.

### 3.6 Los procesos de impresión más frecuentes

El tema de la impresión es muy tema muy amplio que el diseñador va aprendiendo con el paso del tiempo y de la experiencia, sin embargo hay factores que se debe tener en cuenta. A continuación una breve explicación de los procesos de impresión más comunes. Impresión a relieve: 1) flexografía, 2) tipo ofset; 3) impresión planografía; 4) litografía, y 5) rotograbado.

Bill Stewart (2007) describe a la **flexografía** como la impresión que es utilizada con frecuencia para el *packaging*, maneja una superficie alzada que contiene la tinita de la misma forma que lo hace un sello de caucho. Tiene también planchas que sirven de ayuda para estirar superficies no absorbentes como las etiquetas de plástico e imprime en superficies irregulares.

De la impresión **tipo ofset**, dice, que se utiliza principalmente en recipientes de plástico, latas de metal, y tubos de metal o plástico. En este método se aplican tintas húmedas que no se mezclan, y la impresión es posible solo con colores primarios.

Dice también que la **litografía** es una técnica de impresión que consiste en la reproducción de un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra o una plancha metálica.

Después habla de la **impresión planografía** en la que las zonas impresas como las que no son impresas se encuentran en el mismo plano. Hay una zona en cada una de las planchas para que atraiga a la tinta que es oleosa y otra zona que la repela. Para que ocurra este proceso en cada zona se trata químicamente a las planchas. Se utiliza para etiquetas, cajas plegables y metal laminado.

Concluye con la impresión de **rotograbado**, explicando el proceso;

“En el hueco grabado la imagen que ha de reproducirse se graba en hueco sobre un cilindro que está construido por una serie de celdillas diminutas. (...) El grabado del cilindro se puede conseguir mediante un procedimiento químico o con láser directo por imposición en la ilustración de línea. No obstante, podrá decirse que la impresión por hueco grabado consigue los resultados de mayor calidad de entre todos los procesos” (Stewart, 2007, p. 76)



*Figura 20.* Ejemplo impresión de litografía sobre cartón.

Tomado de Packaging manual de diseño y producción (Stewart, 2007, p.74)

Los métodos de impresión resumidos previamente satisfacen muchas de las necesidades en el diseño de envases, son técnicas que permiten que el

producto final tenga una excelente presentación. Sin embargo hay otras técnicas más específicas que se pueden utilizar en el caso que el diseñador quiera darle un valor agregado.

### **3.7 Diseño responsable: Ecodiseño aplicado al packaging**

A pesar de que el Ecodiseño es una tendencia casi novedosa, ya son muchas las empresas, los especialistas y diseñadores que han puesto en práctica sus principios. Muchos piensan que se trata únicamente de papel reciclado pero es más complejo que eso.

La mayoría cree que el packaging y el medio ambiente son dos cosas totalmente opuestas e incompatibles, este pensamiento viene a causa de que la industria del packaging utiliza la mayoría de los recursos de la tierra. Sin embargo esto ha cambiado notablemente: con el paso del tiempo las regulaciones para que los productores pongan más atención al uso excesivo de materiales ha aumentado con los años.

Edward Denison (2007) explica este fenómeno diciendo que no se debe únicamente entender a un envase como basura, porque eso sería malinterpretar su papel actual. Ahora la tecnología aplicada a los materiales, a los procesos de fabricación y al diseño ha mejorado, disminuyendo considerablemente la cantidad de materiales utilizados sin disminuir su rendimiento. Añade también que gracias a esta tendencia, se han perfeccionado los sistemas de tecnología y reciclaje para que los envases puedan reutilizarse o recuperarse con más eficacia.

No solo las industrias deben ser las responsables de este cambio sino que el diseñador debe ser partícipe directo de este cambio. “La prioridad del diseñador debería ser utilizar tan poco material como le fuera posible para satisfacer las necesidades del producto. El diseñador puede ayudar en la minimización si piensa cuidadosamente una serie de cuestiones de diseño,

como la utilización de un solo material en vez de varios diferentes, permitir desarmar fácilmente sus componentes, reducir el volumen cuando se recogen y conseguir que sean más fáciles de limpiar y descontaminar.” Denison, E. (2007, p. 12)

Se había mencionado previamente que el diseño responsable debe ser ejercido por varios participante. Sin embargo para este tema se debe enfatizar el papel que ejerce el diseñador. Existen algunas metodologías que sirven como guía y son de suma ayuda para lograr que cualquier diseño realizado sea responsable, algunas de estas metodologías se detallan más adelante.

### 3.7.1 Metodología EDIP (Environmental Design of Industrial Products)

Según Helen Gersakis (1997) es necesaria una metodología que defina las actividades a realizar, las programe en el tiempo y asigne los recursos necesarios para que cada actividad resulte efectiva.

A continuación, se explica mediante un cuadro, las etapas que se deben cumplir por parte del diseñador en esta metodología:

Tabla 8. Reparto de labores.

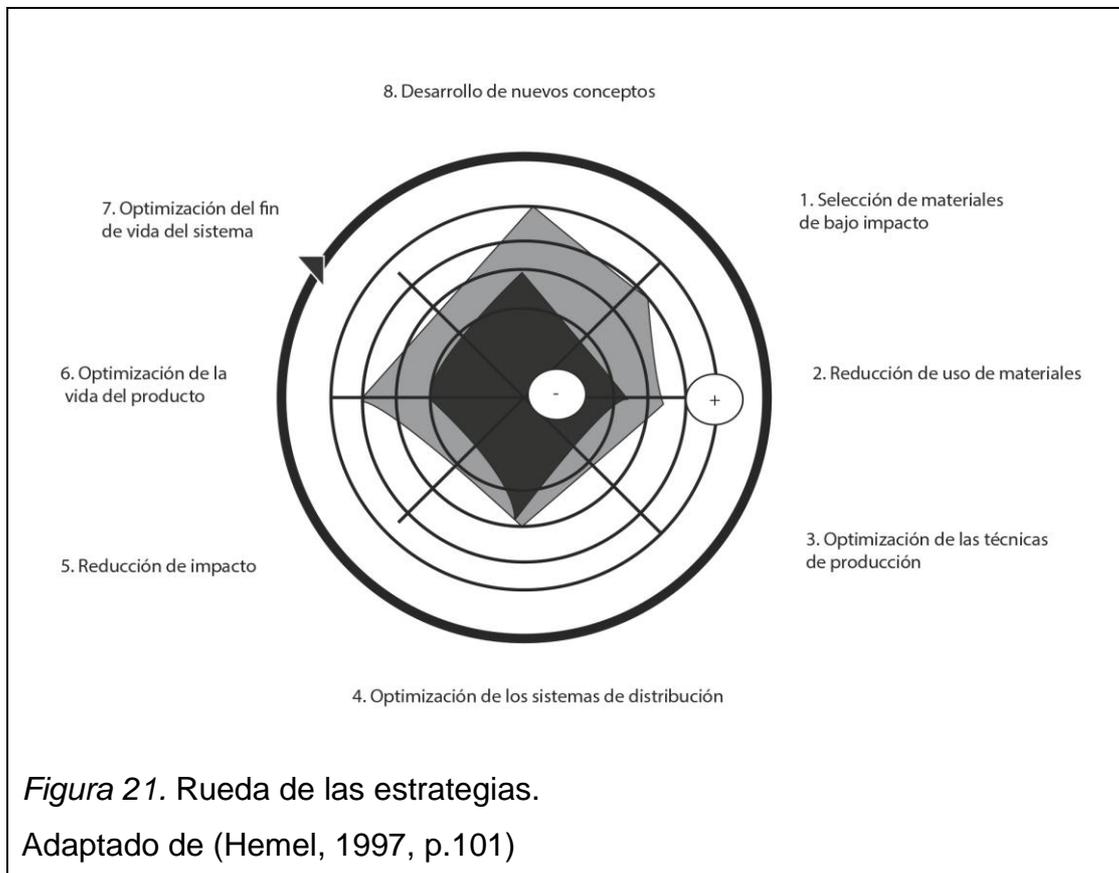
Tareas	Reparto de labores medioambientales
<b>1. Concreción</b>	Diseñador
<b>Análisis</b>	Evaluación ambiental de un producto de referencia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar un producto existente o imaginario que sirva de referencia para el nuevo diseño.</li> </ul>
	Diagnóstico ambiental del producto de referencia
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar alternativas existentes para las soluciones de diseño,</li> </ul>

<b>Diagnos</b>	<p>elegidas sobre el producto de referencia, incluyendo soluciones de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar puntos ambientales clave en el producto de referencia.</li> </ul>
<b>2. Especificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especificar objetivos ambientales.</li> <li>• Analizar las percepciones y prioridades ambientales de los consumidores y hacer una proyección de este análisis.</li> <li>• Definir la especificación ambiental del producto.</li> </ul>
<b>3. Síntesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño para el medio ambiente.</li> <li>• Crear sistemas de productos medioambientalmente atractivos.</li> <li>• Adaptar medioambientalmente el producto a los sistemas existentes.</li> <li>• Si es posible, adaptar el sistema medioambiental al producto.</li> </ul>
<b>4. Verificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar las especificaciones ambientales y otros requerimientos se cumplen.</li> </ul>

Adaptado de Environmental Assessment of Products (Wenzel, 1997, p.94)

En conjunto con esta metodología de reparto, existen otros caminos posibles, y son 8 estrategias que se dividen en varios principios. La Rueda de las estrategias proporcionada por Carolien Hemel (1997) será la guía para el desarrollo de cualquier propuesta de diseño, en este caso para el diseño de un sistema de empaques para derivados del cacao.

### 3.7.2 Estrategias de mejora medioambiental de un producto



Carolien Hemel (1997) describe cada una de las estrategias y explica cómo utilizarlas al momento de diseñar.

#### 1. Selección de materiales de bajo impacto:

Al momento de elegir el material con el que se va a trabajar, es preferible evitar el uso de aquellos materiales que emiten sustancias peligrosas durante su producción y eliminación. El uso de materiales que son orgánicos, renovables, de bajo contenido energético y reciclados es el recomendado.

#### 2. Reducción de uso de materiales:

Se debe también reducir la cantidad de material, como consecuencia habrá menos cantidad de residuos producidos, disminuyendo así el impacto ambiental. Otra manera de reducción es aumentando la rigidez de un empaque

o producto mediante el diseño, en lugar de utilizar recursos sobredimensionados. La reducción de volumen también es una opción, esta sería nivel de almacenaje y de transporte, para este tema pueden emplearse productos plegables, anidables o que el usuario sea el responsable del ensamble.

### **3. Optimización de las técnicas de Producción:**

Las técnicas de producción alternativas son una opción, siempre que exista la posibilidad de encontrar tecnologías de producción más limpias hay que utilizarlas. Estas técnicas deben reducir las etapas de fabricación, el consumo de energía y los residuos generados o intentar convertir estos residuos en material para reciclaje. El uso de maquinaria moderna y eficiente también puede contribuir con esta estrategia.

### **4. Optimización de los sistemas de distribución:**

Se debe optimizar el espacio durante el tiempo de transporte y reducir los residuos provenientes de los embalajes, tratando de evitar materiales tales como el PVC o el aluminio. Se debe utilizar también métodos de transporte energéticamente más eficientes, optimizando los recorridos y cargas.

### **5. Reducción del impacto durante el uso:**

Asegurándose de que el consumo energético sea bajo, utilizando fuentes de energía limpias, como: hidráulica, gas natural, solar, eólica entre otras. Evitando también el exagerado consumo de aguas, lubricantes y filtros y si es posible reutilizarlos.

### **6. Optimización de la vida del producto:**

Las propuestas deben ser de alta durabilidad y fiabilidad con estructuras modulares y adaptables y con un diseño clásico. “El objetivo de diseño desde la perspectiva medioambiental consiste en lograr que la vida estética del producto sea similar o superior a su vida técnica. “ Brezet y Van Hemel (1997, p.104)

### **7. Optimización del fin de vida del producto:**

El producto debe favorecer la reutilización del mismo, manteniendo su forma original para posteriores usos. Si la reutilización completa del producto no es posible, se debe tratar de aprovechar algunos de sus componentes o partes. Cuando las opciones mencionadas no son viables, se puede acudir al reciclaje en el que se tratará de recuperar algunos de los materiales. Son 3 niveles: para obtener el material original, para aplicaciones de menores exigencias y para la descomposición química del material.

### **8. Desarrollo de nuevos conceptos:**

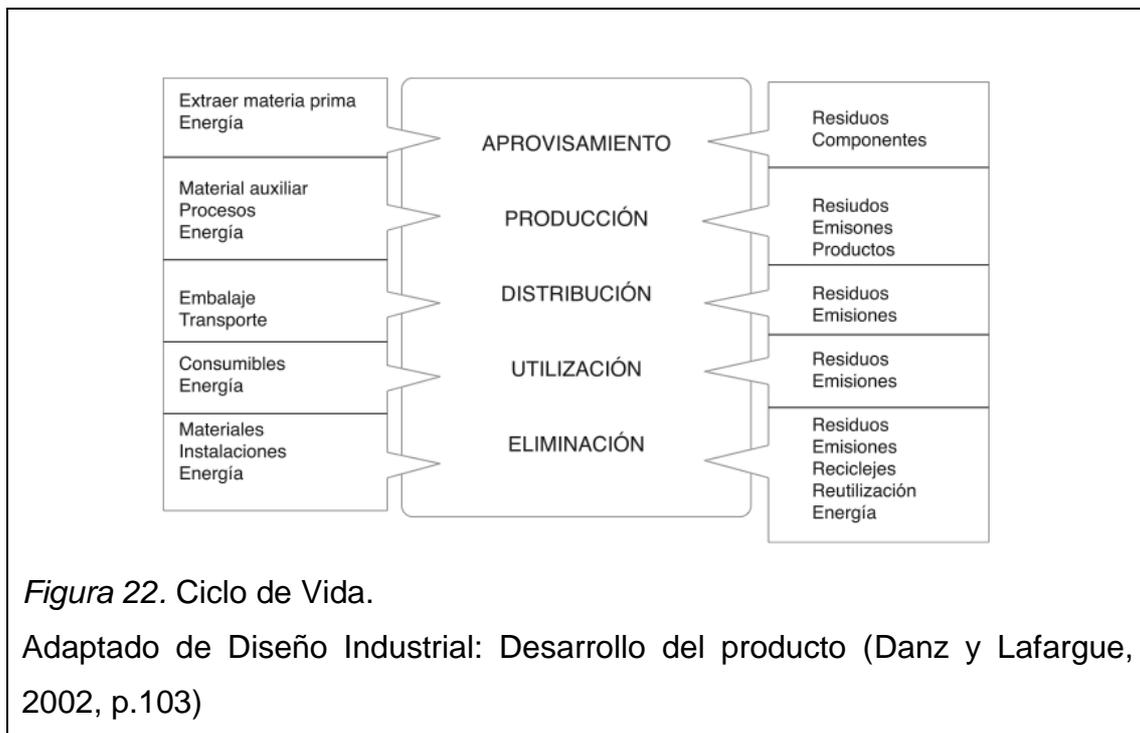
La última estrategia es un tanto particular porque no está agrupada a las estrategias que tienen que ver con el ciclo de vida de un producto. "(...) con esta se hace referencia a las iniciativas dirigidas al desarrollo de conceptos radicalmente innovadores que plantean mejoras medioambientales significativas en cualquier etapa del ciclo de vida. El diseño de nuevas soluciones para las necesidades existentes constituye con el concepto de desarrollo sostenible." Charter y Tischner (2001, p.106)

Algunos de los objetivos para esta estrategia, propuestos por Charter y Tischner (2001), son: la desmaterialización: eliminando la necesidad de un producto o componente, el uso compartido del producto: incorporando varias funciones al mismo, y la optimización funcional: simplificando los productos y procesos.

#### **3.7.3 El ciclo de vida del packaging**

El ciclo de vida conocido como (ACV) es una evolución de consumo de recursos y generación de energía. Es vital saber de este tema si se quiere realizar un diseño responsable con el medioambiente. Con esta evaluación, el diseñador puede saber en qué aspectos trabajar y mejorar para que su diseño sea un Ecodiseño.

Felix Sanz y José Lafrague (2002) hablan sobre el tema y dicen que mediante este análisis se puede determinar el impacto de uso de materia y energía en todas las etapas del ciclo. Muestran la siguiente tabla:



Esta técnica de análisis proporciona información y datos sobre los recursos utilizados, los residuos emitidos en cada una de las fases, y así ayuda a que el diseñador identifique los impactos ambientales más importantes.

### 3.8 Diseño Web

#### 3.8.1 Introducción al Diseño Web

Hoy en día la gente utiliza el Internet para realizar todo tipo de actividades, revisar un email, informarse, comprar, promocionar un producto y hasta para entretenerse. Además son capaces de hacerlo con poco esfuerzo y con un completo dominio del sitio, esto es gracias al diseño que está pensado para cada una de ellas. Sin embargo no siempre fue así, en la década de los

noventa, se crearon las primeras páginas que no eran tan novedosas y amigables con el usuario como las actuales. Según Caballeiro (2012) es hoy, casi a los 20 años de su nacimiento, que se puede evidenciar que la Web es una compleja y estructurada herramienta. Esta afirmación se manifiesta en la necesidad indispensable de todo el mundo por tener un sitio en el Internet.

### **3.8.2 Proceso del desarrollo del sitio**

Entendiendo un poco el contexto, es necesario pensar que todo proyecto web tiene un proceso y etapas que se debe cumplir. Según Patrick J. Lynch y Sarah Horton (2000) se siguen generalmente 6 grandes etapas para el desarrollo.

A continuación en las palabras de los autores mencionados se resumirá las primeras 3 etapas donde existe la intervención directa por parte del diseñador.

#### **1. Definición del sitio y planificación**

En esta fase es donde se definen los objetivos y las metas, se recopila toda la información necesaria para justificar los recursos y presupuestos.

#### **2. Arquitectura de la información**

Aquí se debe detallar a la organización y a los contenidos del sitio web. “El equipo deberá inventariar los contenidos existentes, enunciar qué tipo de nuevos contenido requieren y definir la estructura del sitio. Una vez que se ha delineado la arquitectura/estructura de los contenidos, se deberá construir prototipos de partes de la web, y así poder probar cómo se adapta el diseño a los contenidos.” Lynch y Horton (2000, p. 7)

#### **3. Diseño**

Para la siguiente etapa el diseñador es el principal actor, es quien hace que el sitio comience a tomar forma. Es donde se desarrollan los elementos gráficos y tipográficos. A los elementos gráficos se refiere, a los acabados de cada

página plantilla, logotipos, botones, fondos, fotografía, e ilustraciones y en lo tipográfico, la elección de fuentes para el texto editado y corregido.

En las etapas restantes que son Construcción, Marketing, Rastreo, Evaluación y mantenimiento es necesaria la intervención de otros especialistas y profesionales que ayuden a completar el proceso. Eso sí, el diseñador debe estar siempre presente o intervenir de forma indirecta para ver el resultado final de lo que se diseñó.

### **3.8.3 Elementos básicos de un sitio web**

#### **3.8.3.1 Texto**

El manejo tipográfico en el diseño web no tiene las mismas facilidades que en el resto de sectores del diseño, la situación es muy parecida a las posibilidades que los diseñadores tenían en los viejos tiempos, donde solo disponían de unas pocas fuentes clásicas.

“Hablando estrictamente, si los usuarios de un sitio web no tienen instaladas las fuentes específicas, el navegador visualizará el texto con las fuentes por omisión. Esto ha obligado a los diseñadores de Internet a ofrecer una alternativa a los usuarios. Además de especificar una fuente preferida, tendremos que sugerir alternativas y, como último recurso, acudir a uno de los cinco grupos genéricos de fuentes: serif, sans serif, monoespacio, caligráfica y fantasía.” Pipes, A. (2011, p. 83)

Además de la tipografía, para componer la estructura de un texto, se debe tomar en cuenta cómo será distribuida la información. “Para estructurar correctamente los contenidos, sugerimos comenzar a analizar el texto identificando y diferenciando los elementos que lo componen, títulos, subtítulos y párrafos.” Caballeiro, G. (2012, p.88) La composición de la estructura será la responsable de determinar la jerarquía en el texto, ayudando a que la información sea más dinámica, que se pueda distinguir lo más

importante de lo menos importante y, que sea coherente con el resto de elementos a su alrededor.

GRgyQa&1  
Univers 55  
 GRgyQa&1  
Helvetica  
 GRgyQa&1  
Atal  
 GRgyQa&1  
Verdana

Figura 23. Ejemplo. Tipo de fuentes para Web.

Tomado de Tipo, Forma y función (Cos y Misrahi, 2012, p. 129)

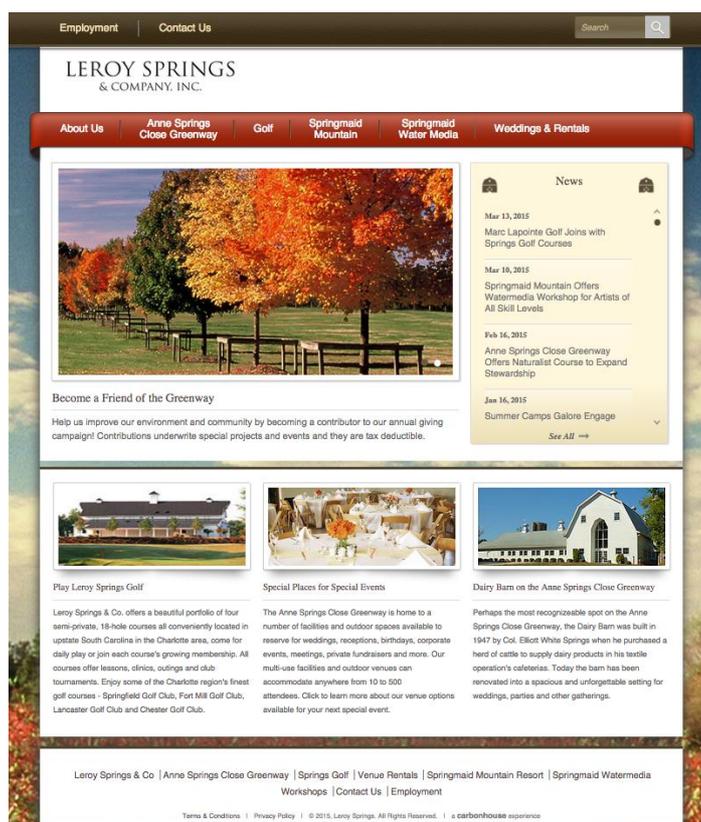


Figura 24. Ejemplo. Uso tipográfico.

Tomado de (Cos y Misrahi, 2012, p.129)

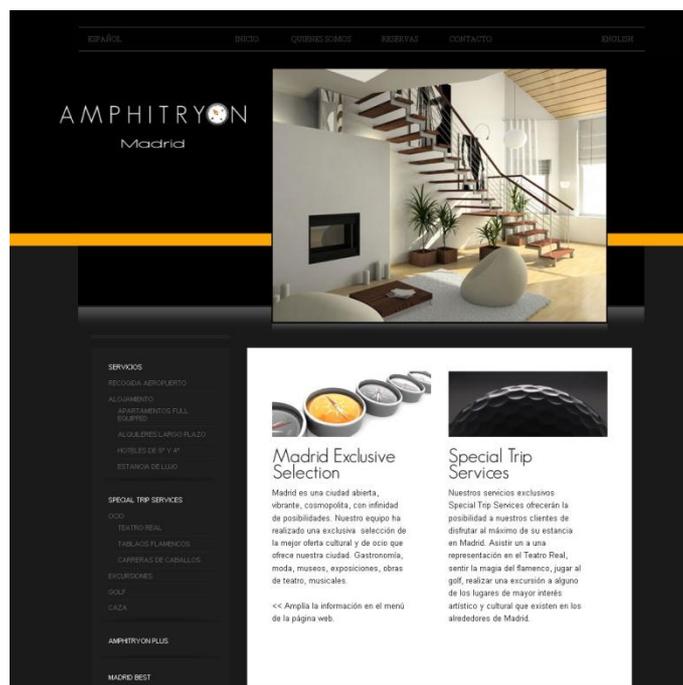
### 3.8.3.2 Gráfica

La mayoría de las páginas Web tienen imágenes, unas en mayor cantidad que otras, estos gráficos no sirven únicamente de manera estética sino que cumple otras funciones que están relacionadas con el usuario. “El componente gráfico es un aspecto fundamental en la experiencia del usuario con el sitio.” Lynch y Horton (2000, p. 7)

Al igual que los otros elementos estructurales ya mencionados, estas también están divididas por un sistema de clasificación.

Gustavo Caballeiro (2012) las clasifica como: las de contenido y las de complemento o adorno. Las primeras son aquellas que agregan información adicional a la información textual, como: gráficos, fotos, ilustraciones, etc. Y las segundas se utilizan para fondos, efectos en degradación o en cajas de bordes redondeados por ejemplo.

La gráfica utilizada para las páginas web debe incorporar elementos que sean funcionales. Para Patrick, Lynch y Horton (2000) en el sistema de uso de imágenes las características visuales deben ser detalladas y coherentes con el resto de los elementos para que la secuencia funcional de interacciones proporcione singularidad y buena apariencia.



*Figura 25. Ejemplo. Usos de fotografías y elementos gráficos.  
Tomado de (Amphitryon, s.f )*

### 3.8.3.3. Tendencia de Fondos

El sitio siempre necesita de un fondo que lo haga distintivo y que actúe con el contexto de la información. “Trabajado de manera apropiada, podrá reflejar determinada época, representar el concepto del minimalismo o, simplemente dar aire.” Caballeiro (2012, p.62)

Los fondos se pueden categorizar según su aspecto visual, estas categorías las menciona Caballeiro (2012) en su libro, Diseño Web con HTML y CSS y son: colores planos, gradientes, texturas, fotografías e ilustraciones. Cada una de estas categorías cumple con funciones distintas según el propósito del sitio. Además de cumplir con esta función los fondos deben estar en relación con los elementos gráficos expuestos.

Añade que hay dos formas para hacerlo:

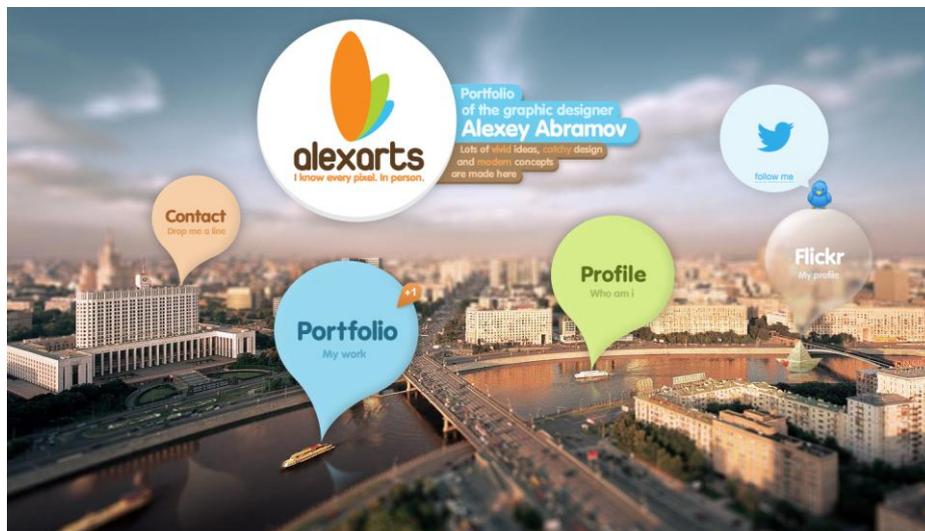


Figura 26. Ejemplo. Uso de fondo fotografía.

Tomado de Diseño Web con HTML y CSS (Caballeiro, 2012, p.63)

Con fondo y contenido en diferentes niveles visuales: en el cual el fondo permanece en un segundo nivel, actuando como marco para el resto de los contenidos. O como fondo y contenido integrados visualmente: donde se integra el fondo con los elementos de la página, disminuye la sensación de profundidad que otorga el uso de diferentes planos.

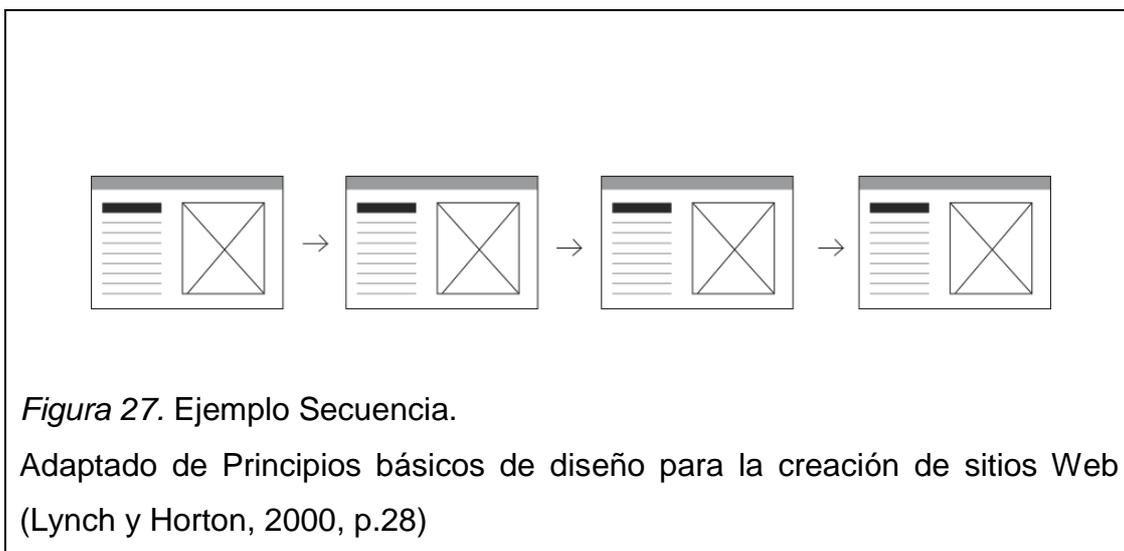
En fin, la página Web se base en elementos básicos: texto, imagen y fondo. Si se utiliza de manera adecuada a cada una de sus partes, el diseño cumplirá su objetivo principal, crear un sitio de calidad.

### 3.8.4 Estructura del sitio

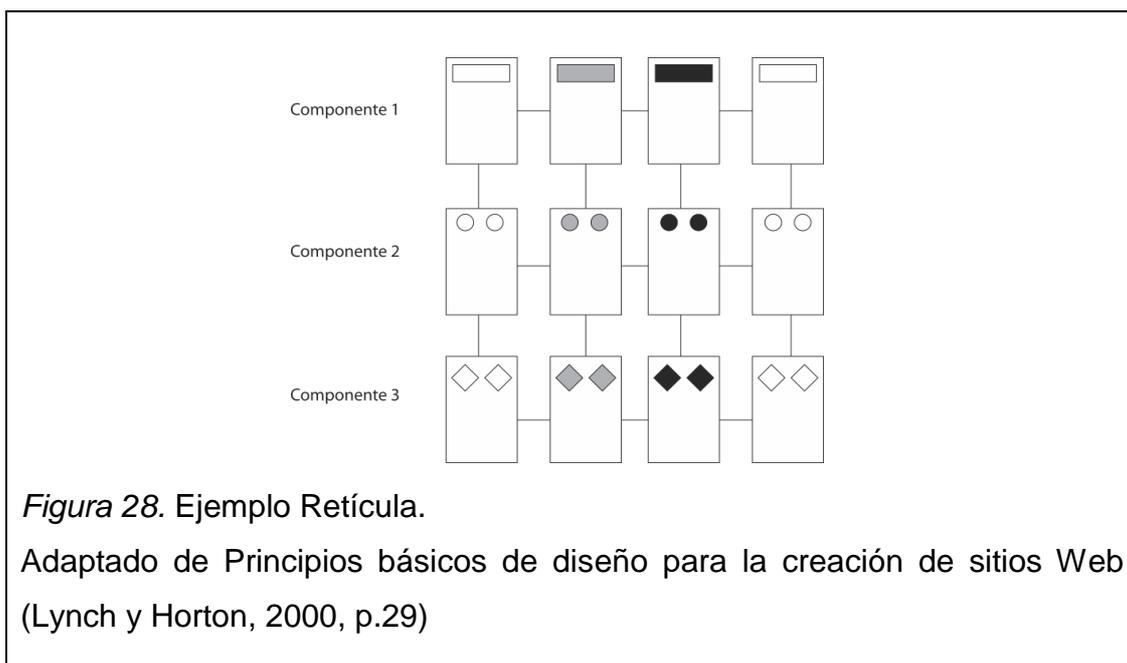
Todos los sitios web deben seguir algunos temas estructurales básicos, esta estructura es elemental para dirigir al usuario cómo se organiza la información

en cada página. Patrick Lynch y Sarah Horton (2000) hablan de las estructuras de un sitio y las califican de 4 maneras:

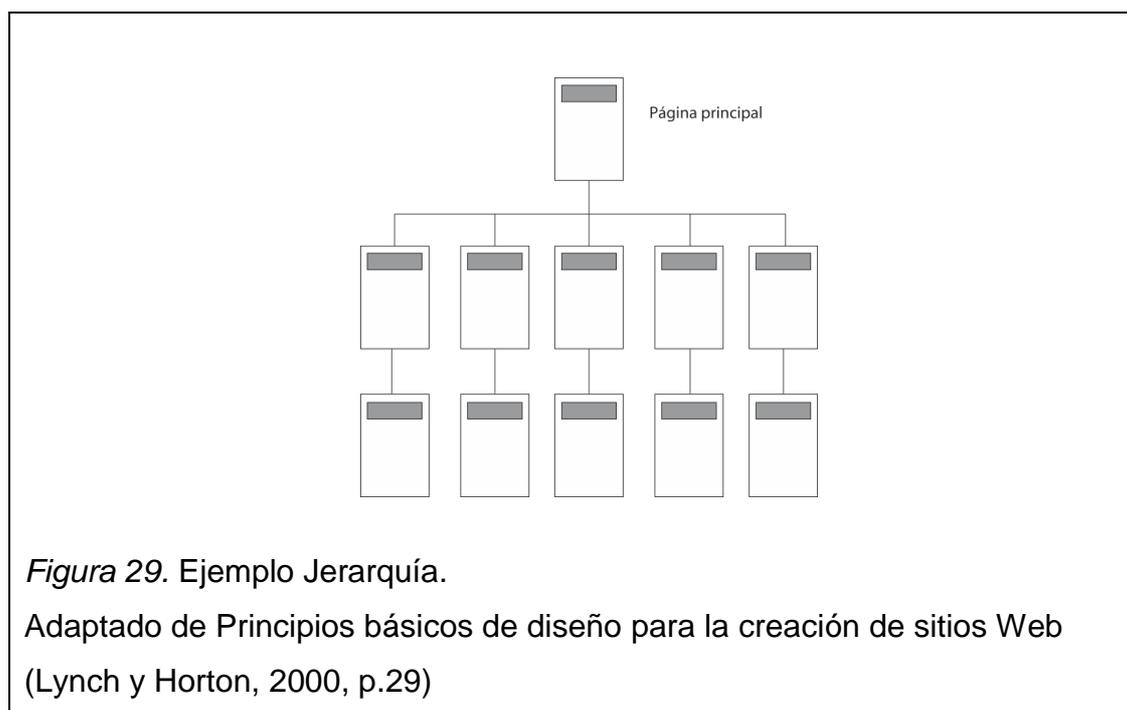
**1. Secuencia:** la manera más sencilla de organizar información es secuencialmente. Esta puede darse de manera cronológica, en orden alfabético o con serie lógica de temas desde lo más general a lo más específico. La secuencia es ideal para sitios de educación o formación.



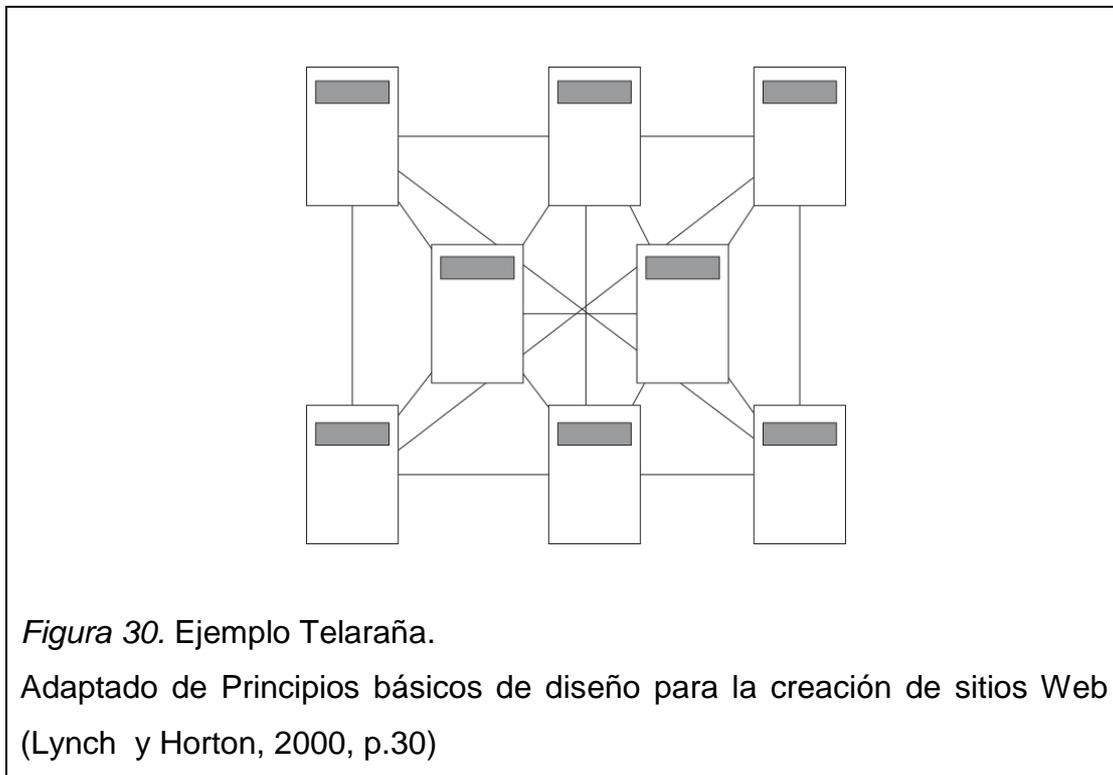
**2. Retículas:** es la forma ideal para organizar los sitios con manuales, listados de cursos universitarios, casos médicos y bases de datos accesibles desde el Internet. Este tipo de estructura puede resultar de difícil comprensión.



**3. Jerarquías:** “Una jerarquía en la información es la mejor manera de organizar cuerpos de contenidos complejos. Este tipo de esquemas encaja perfectamente en la organización de un sitio web pues, generalmente, este siempre se organiza alrededor de una página principal o home.” Lynch y Horton S. (2000, p. 29)



**3. Telaraña:** es la manera estructural con pocas restricciones y no tienen un patrón específico de diseño. El propósito de este tipo de sitios es el flujo libre de ideas y la intuición por parte del usuario.



Concluyendo con este capítulo, se puede decir que todos elementos prestados tienen ideales de diseño parecidos. Deben ser estructurados de manera cuidadosa para que el resultado final tanto de la imagen global, el packaging y la web sean coherentes, tengan armonía, representen algo y formen parte de un todo.

## **CAPÍTULO IV:**

### **Análisis de Referentes u Homólogos: Marca y Empaques de Chocolate en Barra y Cacao en Polvo Ecuatoriano**

Como se explicó previamente, el cacao ecuatoriano ha sido reconocido durante muchos años. En la actualidad eso no ha cambiado. Ahora las perchas de los supermercados en todo el país están llenas con productos provenientes de este recurso. Marcas como, PACARI, REPUBLICA DEL CACAO, CAONI y HOJA VERDE son más renombradas. Estas empresas producen derivados 100% nacionales tales como barras de chocolate y cacao en polvo, para la venta en el mercado nacional e internacional. Recientemente el diario El Comercio (2014), en el mes de Diciembre del 2014, publicó una nota acerca de PACARI donde cuenta que la marca obtuvo 14 nuevos reconocimientos en la Final Mundial del International Chocolate Awards. Este evento se realizó en Londres, Reino Unido, del 4 al 6 de noviembre 2014, donde se juzgaron alrededor de 950 productos finalistas. Queda demostrado el potencial del cacao y sirve como ejemplo de análisis para el desarrollo de nuevas marcas ecuatorianas, a nivel de calidad de producto, de mercado, de diseño, entre otros elementos a considerar.

#### **4.1 Análisis de referentes u homólogos: Marca y empaques de chocolate en barra y cacao en polvo ecuatoriano.**

Para el desarrollo de la imagen global, packaging y Web del nuevo proyecto en Sucumbíos, se debe realizar un análisis a las marcas ecuatorianas más conocidas, estas son: PACARI, REPÚBLICA DEL CACAO, CAONI Y HOJA VERDE. A cada una de ellas se les estudia, a nivel de diseño de marca y de empaques, utilizando los siguientes parámetros:

Marca:

- Tipografía
- Color
- Logotipo
- Técnicas de impresión

Empaques:

- Tipo
- Recurso Gráfico
- Cromática
- Tipografía
- Formato
- Materiales
- Técnicas de impresión
- Valor agregado

#### 4.1.1 Referentes nacionales de empaques de chocolate en barra

##### 4.1.1.1 Análisis de marca



Figura 31. Marca Caoni.

- **Tabla 8: Análisis de marca. Caoni.**

<b>Marca</b>	<p>La marca está compuesta por tres elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. nombre</li> <li>B. texto complementario</li> <li>C. gráfica</li> </ul>
<b>Tipografía</b>	<p>La tipografía utilizada para el nombre es una fuente sin serifas, con trazos irregulares que tiene un efecto ascendiente hacia la parte superior derecha, con terminado redondeado en cada letra.</p> <p>Para el texto complementario (la palabra chocolate) la fuente es ancha, tiene trazos regulares, es muy sutil y tiene serifas regulares. Su dimensión es notoriamente pequeña pero legible.</p>
<b>Color</b>	<p>Se maneja el amarillo con un efecto de degradación y un acabado de color dorado pensado para que contraste con fondos oscuros.</p>
<b>Gráfica</b>	<p>La gráfica es una figura no definida con efecto ascendiente hacia la parte superior derecha, el mismo efecto que fue utilizado para el nombre.</p>



Figura 32. Marca Hoja Verde.

Tomado de (Hoja Verde, s.f)

• **Tabla 9: Análisis de marca. HOJA VERDE.**

<p><b>Marca</b></p>	<p>La marca está compuesta por cuatro elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. texto complementario superior</li> <li>B. nombre</li> <li>C. gráfica</li> <li>D. texto complementario inferior</li> </ul>
<p><b>Tipografía</b></p>	<p>Las tipografías utilizadas para el nombre y los textos complementarios parecen ser de la misma familia, o de fuentes muy similares. Esto se asume porque comparten características similares, como: una forma estilizada y sus serifas tienen remates regulares.</p> <p>También es necesario tomar en cuenta que todo el texto se encuentra en mayúsculas, este formato da un toque de elegancia a la marca por su altura y legibilidad.</p> <p>Otra observación importante es el trato que se le da al texto complementario. Estos son modificados de dos</p>

	maneras: formal, en la palabra GOURMET, que forma un arco, y posicional en la palabra PASSIÓN, que está ubicada un espacio más abajo que FLAVOUR.
<b>Color</b>	Se manejan dos colores, el blanco para el texto y el verde con claridad para la gráfica, colores pensados para que contrasten con el fondo oscuro que se ha representado con un acabado en madera.
<b>Gráfica</b>	Hay dos tipos de gráfica: el recuadro a contorno con esquinas redondeadas, que rodea el nombre y las hojas con relleno que se encuentran entre las palabras HOJA y VERDE.
<b>Diferenciación</b>	En la marca se utiliza la sombra como técnica de diferenciación.



Figura 33. Marca PACARI.

- **Tabla 10: Análisis de marca. PACARI.**

<b>Marca</b>	La marca está compuesta por tres elementos: A. gráfica B. nombre C. texto complementario
<b>Tipografía</b>	Se maneja para el nombre una fuente en mayúsculas con terminación regular en sus astas y para el texto complementario una tipografía estrecha y fina. Una vez más las mayúsculas dan un toque de elegancia a la marca por su altura y legibilidad.
<b>Color</b>	El único color (acromático) utilizado es el blanco, color de mayor contraste para el fondo en negro.
<b>Gráfica</b>	La gráfica es poco clara, es una figura abstracta con rasgos orgánicos.



*Figura 34. Marca REPÚBLICA DEL CACAO.*

Tomado de (Chocolate I Have Known, s.f)

- **Tabla 10: Análisis de marca. REPÚBLICA DEL CACAO.**

<b>Marca</b>	La marca está compuesta por cuatro elementos: A. texto complementario superior B. nombre
<b>Tipografía</b>	Para el texto complementario se utilizan fuentes con serifas de terminación regular en negrilla y para el nombre una

	fuelle decorativa estilizada en altura, aunque no fina, lo cual se evidencia con el efecto de volumen de la doble línea.
<b>Color</b>	Se utilizan colores de la gama del marrón con diferentes tonalidades, una más oscura que la otra. Son colores pensados para contrastar con fondos claros.
<b>Gráfica</b>	No existe ningún tipo de gráfico, la marca es totalmente tipográfica.
<b>Técnicas</b>	Se utiliza efecto 3D como técnica de diferenciación en el nombre.

#### 4.1.1.2. Análisis de empaques de barra de chocolate



• **Tabla 11: Análisis de empaque. Caoni**

<b>Recurso Gráfico</b>	En el envase exterior frontal, los recursos gráficos utilizados son, la fotografía, la ilustración digital en opacidad y un sello informativo.
	También se observa un recuadro grande sin relleno que contiene texto informativo.
	En el envase interior, el recurso es la repetición del logotipo y líneas ornamentales en diagonal.
<b>Cromática</b>	Se maneja el contraste de colores: fondo negro con violeta y acabado en dorado. El dorado y el negro forman un alto nivel de contraste.
<b>Tipografía</b>	Las fuentes utilizadas tienen serifas en forma de pico, son finas y espaciadas. Su formato son las mayúsculas en su mayoría y también hay textos (%) de dimensión jerarquizada por tamaño.
<b>Formatos</b>	Caja cerrada: 15.5 X 6 cm Funda cerrada: 16 X 6 cm
<b>Materiales</b>	Para el envase exterior el material utilizado es el cartón, y para el envase interior (funda) el aluminio.
<b>Técnicas de impresión</b>	Logotipo en relieve Tintas platinadas Acabado mate



Figura 36. Empaque HOJA VERDE.

• **Tabla 12: Análisis Empaque HOJA VERDE.**

<b>Recurso Gráfico</b>	En el envase exterior frontal, el recurso gráfico utilizado es la ilustración lineal.
	También se observan líneas irregulares de separación y un recuadro grande con relleno que contiene texto informativo.
	En el envase interior, el recurso es la repetición del logotipo.
<b>Cromática</b>	Se maneja el contraste de colores: fondo café con amarillo. El amarillo y el negro forman un alto nivel de contraste.
<b>Tipografía</b>	Variedad de fuentes: Algunas con astas regulares, finas y altas. Otras espaciadas sin serifas, y decorativas también. Su formato son las mayúsculas en su mayoría y también hay textos (%) de dimensión jerarquizada por tamaño.
<b>Formatos</b>	Caja cerrada: 18.5 X 7 cm Funda cerrada: 18 X 7 cm
<b>Materiales</b>	Para el envase exterior el material utilizado es el cartón, y para el envase interior (funda) el aluminio.
<b>Técnicas de impresión</b>	Formas en relieve Acabado mate



Figura 37. Empaque PACARI.

• **Tabla 13: Análisis Empaque PACARI.**

<b>Recurso Gráfico</b>	<p>En el envase exterior frontal, el recurso gráfico utilizado es la ilustración en opacidad</p> <p>También se observa un recuadro en degradación, una circunferencia que contiene texto informativo y sellos informativos.</p>
	<p>En el envase interior, el recurso es la ilustración de tipo vectorial.</p> <p>Incluye el logotipo y los sellos informativos del producto también.</p>
<b>Cromática</b>	<p>Se maneja el contraste de colores: fondo negro con azul-verde.</p>
<b>Tipografía</b>	<p>La tipografía utilizada es una fuente sin serifas, con trazos regulares y de morfología estrecha.</p> <p>Su formato son las mayúsculas en su mayoría, y también hay textos (%) de dimensión jerarquizada por tamaño.</p>
<b>Formatos</b>	<p>Caja cerrada: 14.5X6 cm</p>

	Funda cerrada: 14X5.5 cm
<b>Materiales</b>	Para el envase exterior el material utilizado es el cartón, y para el envase interior (funda) el aluminio.
<b>Técnicas de impresión</b>	Formas en degradación Isotipo en opacidad Tintas platinadas Acabado mate



Figura 38. Empaque PACARI.

- **Tabla 14: Análisis Empaque PACARI.**

<b>Recurso Gráfico</b>	En el envase exterior frontal, el recurso gráfico utilizado es la fotografía. También se observa un recuadro alargado y sellos informativos.
	Para la funda el recurso gráfico es la ilustración vectorial del fruto de cacao Incluye el logotipo y los sellos informativos del producto también.

<b>Cromática</b>	Se maneja la técnica de contraste: fondo negro con fotografía.
<b>Tipografía</b>	Las tipografías utilizadas son, una fuente con serifas en pico y otra decorativa fina. Hay mezcla de minúsculas con mayúsculas.
<b>Formatos</b>	Caja cerrada: 14.5X6 cm Funda cerrada: 14X5.5 cm
<b>Materiales</b>	Para el envase exterior el material utilizado es el cartón, y para el envase interior (funda) el aluminio
<b>Técnicas de impresión</b>	Tintas platinadas Acabado en mate



Figura 39. Empaque REPÚBLICA DEL CACAO.

• **Tabla 15: Análisis Empaque REPÚBLICA DEL CACAO.**

<b>Recurso Gráfico</b>	En el envase exterior frontal, el recurso gráfico utilizado es la ilustración lineal tipo carboncillo.
	También se observan recuadros alargados con texturas en los extremos, un recuadro con textura que contiene texto informativo, líneas de separación y un sello informativo.
	En el envase interior, el recurso es la repetición del logotipo.
<b>Cromática</b>	Se maneja la técnica de contraste en un bajo nivel: fondo beige con verde y amarillo.
<b>Tipografía</b>	Utiliza tipografías varias con serifas, algunas son anchas otras finas y altas. También se observan fuentes en itálica y negrillas que dan dinámica al texto.
<b>Formatos</b>	Caja cerrada: 14.5X6 Funda cerrada: 14X5.5
<b>Materiales</b>	Para el envase exterior el material utilizado es el cartón, y para el envase interior (funda) el aluminio
<b>Técnicas de impresión</b>	Papel con textura Tarjeta de información en papel calco

#### 4.2 Conclusiones parciales de las marcas

Observando las tablas anteriores y entendiendo el análisis de diseño que se hace para cada uno de los referentes se concluye que:

Las marcas aplican similares estrategias de diseño para el desarrollo de sus logotipos. Comenzando por los formatos de fuentes, PACARI, HOJA VERDE y REPÚBLICA DEL CACAO utilizan el formato mayúsculas para su nombre, solamente Caoni se diferencia por elegir un formato diferente. Los nombres suelen estar acompañados por isotipos representativos, como es en el caso de PACARI Y HOJA VERDE y también con una pequeña descripción del producto, que se la encuentra en todas las marcas mencionadas.

Se puede observar que el manejo de la cromática depende de cada marca, Caoni utiliza el dorado, PACARI y HOJA VERDE el blanco y REPÚBLICA DEL CACAO el gris. El color blanco predomina porque se lo encuentra en dos de los cuatro ejemplos analizados. Sin embargo se alude a los contrastes de color y al uso de tintes cálidos como el amarillo y el acabado en dorado.

Siendo el logotipo el elemento principal de una composición gráfica la ubicación debe ser muy bien pensada. Refiriéndonos a los ejemplos, en su mayoría, se sitúan en la parte superior, a veces centrado o alineado hacia la izquierda, sin embargo se observa otra alternativa, ubicando el logotipo centrado en la parte inferior, como lo hace HOJA VERDE.

### **4.3 Conclusiones parciales de los empaques**

Observando las tablas precedentes y analizando en forma crítica el diseño que se hace para cada uno de los referentes, se concluye que:

Todas las marcas ven la necesidad de utilizar dos tipos de empaque: como primario, a la funda de aluminio, para que esta proteja directamente al producto, y como empaque secundario, a la caja de cartón.

Cada una de las marcas emplean formatos distintos para sus empaques, las dimensiones de la caja cerrada varían desde, 14,5 cm hasta los 18 cm, y las medidas de las fundas interiores, desde 14,5 cm hasta los 20 cm. Sus variaciones son mínimas en dimensión, eso indica que ya existen medidas y formatos estándares en el mercado para las barras de chocolate. El material utilizado es el único elemento semejante entre todos los referentes, el cartón para la caja, y la funda de aluminio.

Conjuntamente con lo anterior, se observan también otros componentes de diseño importantes, como el recurso gráfico, notando que lo más utilizado en los empaques referentes son la fotografía y la ilustración de tipo lineal, manual,

efecto carboncillo y/o vectorial. Para este recurso se toman en cuenta los elementos principales del cacao, CAONI utiliza la barra de chocolate, PACARI los granos y el fruto, REPÚBLICA DEL CACAO el árbol y HOJA VERDE, la hoja. También se maneja como recurso gráfico al isotipo, pero con menos frecuencia, el único referente que lo tiene es PACARI.

Asimismo se encuentra que en la funda de aluminio, en tres de las cuatro marcas analizadas, el recurso es la repetición del logotipo de tipo trama simétrica, PACARI una vez más se diferencia del resto porque recurre a la ilustración para su funda interior.

En todos los ejemplos los recursos gráficos van acompañados con el logotipo, y en algunos casos con sellos informativos respectivos de cada producto.

Otro componente analizado, es la tipografía que cumple un papel muy importante en el diseño. La utilización jerárquica de este elemento se la encuentra de varias maneras. Por ejemplo, en casi todos los empaques las mayúsculas integran el texto principal, y las minúsculas el texto secundario. También se puede observar que la fuente para los porcentajes. Tiene jerarquía visual por su dimensión mayor que el resto de elementos, recurso utilizado para que esa información sea una de las primeras cosas que se ve. Las variantes tipográficas, *light*, **bold**, *italic*, regular y el uso de diversas fuentes ayudan también a crear énfasis, logrando así que en conjunto el texto forme una composición agradable y que además la lectura sea dinámica para que la información más importante llame la atención del resto.

Cada una de las marcas ha escogido diferentes técnicas de impresión con la finalidad de diferenciarse una de la otra. Se puede observar que el relieve es uno de los efectos más recurrentes siguiendo por los colores platinados y, aunque no es una técnica de impresión se le puede considerar un valor agregado a la textura propia del material. El acabado mate se encuentra en todos los casos analizados.

Para finalizar, otro de los componentes utilizados entre los referentes es el valor agregado. Únicamente REPÚBLICA DEL CACAO utiliza este recurso diferencial, primero incluyendo una tarjeta informativa en papel calco en el interior.

## **CAPÍTULO V:**

### **¡A diseñar se ha dicho! Propuesta de diseño para la planta de cacao en Sucumbíos.**

#### **5.1 Fundamentos para la propuesta de Imagen Global aplicada al Proyecto Binacional en Sucumbíos**

Como se mencionó en los capítulos anteriores; el proyecto Binacional pretende implementar una planta procesadora de cacao en la provincia de Sucumbíos. Este proyecto a nivel técnico y de planificación está completamente listo, pero a nivel de diseño debe solucionar algunas necesidades todavía. Las soluciones se realizarán mediante la propuesta de una imagen global enfocada al Diseño de imagen Corporativa, Diseño de sistema de empaques y Diseño de Web.

A continuación, se expondrá el proceso de diseño, el concepto y proceso de bocetaje, de los elementos propuestos desde el inicio. Se presentarán las alternativas con todas sus variantes llegando a una alternativa final. Cada una de las propuestas será justificada con fotografías, esquemas, dimensiones y procesos de construcción.

#### **5.2 Propuesta de diseño Gráfico: Imagen Corporativa**

Partiendo del hecho de que la imagen Corporativa es uno de los elementos más importantes, por su gran complejidad y que está formada de varios componentes que representan a la empresa, dicha imagen debe ser coherente e integrarse entre sí. Y no solo eso sino que para poder reflejar quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia se debe cumplir con todos estos requisitos de una manera integral.

### **5.2.1 Elementos para el diseño**

Para poder dar paso al proceso creativo y de diseño se debe comenzar por definir cuáles serán los componentes gráficos de la Imagen Corporativa en los que se trabajaran.

Para este proyecto los componentes considerados son:

- Nombre
- Logotipo/Marca
- Tipografía
- Cromática
- Aplicaciones

### **5.2.2 Nombre**

El nombre propuesto debe ser creado de tal forma que pueda ser utilizado tanto para la planta como para la marca de productos, es decir debe funcionar para las dos cosas.

El primer paso que se da en este proceso es una especie de juego de palabras relacionadas con el cacao, en español y quechua, con las que se formarán nombres compuestos. Las opciones planteadas fueron las siguientes:

1. OROWICHAY
2. RIOARRIBA
3. OROSACHA
4. THEOSACHA
5. OROPAQU

La elección final fue OROPAQU, este nombre se justifica gracias al contexto histórico del cacao, el cual fue mencionado en el primer capítulo. La historia

cuenta que en el siglo 17 alrededor del mundo llamaban al cacao, por su gran valor, la pepa de oro o “Brown gold”. Este término es enfatizado en la nombre tomando la palabra oro y el color marrón de la pepa para formarlo. Al unir se forma una palabra compuesta, oro-marrón. Sin embargo para hacerlo más amigable fonéticamente se incorporar PAQU, que significa marrón en quechua, en vez de la palabra marrón en español. OROPAQU, no solo describe al producto, sino que busca también generar identidad ecuatoriana al mezclar el español y el quechua.

### **5.2.3 Propuesta de diseño Logotipo**

Una vez que ya se tiene el nombre definido se procede al siguiente paso importante, el diseño del logotipo. Este debe ser diseñado con la finalidad de crear un ícono gráfico que represente a la planta de cacao y a sus productos. Además de ser un elemento estético debe también representar de manera adecuada la esencia y personalidad de la empresa.

La propuesta final que se obtenga debe ser utilizada para identificar cualquier producto relacionado con la empresa, es decir será la base para el desglose de todas las piezas graficas e industriales que se presentaran a continuación.

#### **5.2.3.1. Proceso de diseño**

##### **5.2.3.1.1 Introducción general**

El proceso de diseño se inicia mediante una conceptualización previa que propone alternativas desde la concepción de diversos bocetos, mismos que derivan de los análisis de investigación de los anteriores capítulos, y de los referentes nacionales e internacionales (*ver Capítulo 3*), como base importante para el desarrollo de la propuesta final.

### 5.2.3.1.2 Propuesta de Marca. Conceptualización y bocetos.

Dada que la marca a diseñar corresponde a un producto dentro del ámbito del cacao, se comenzó por trabajar desde el recurso de la fotografía ya que la misma posee un alto grado de iconicidad que amplía la capacidad para concebir propuestas de bocetos.

Se asumieron dentro de varias fotos tomadas, 2 (*ver figuras 40 y 41*), que referencian la flor y el fruto de cacao, generando diferencias con las imágenes presentes en otros envases vistos en referentes y que abordan hojas, semillas, etc., por lo cual la diferenciación de partida permite garantizar que la marca se desarrolle con originalidad.



*Figura 40:* Flor de Cacao.

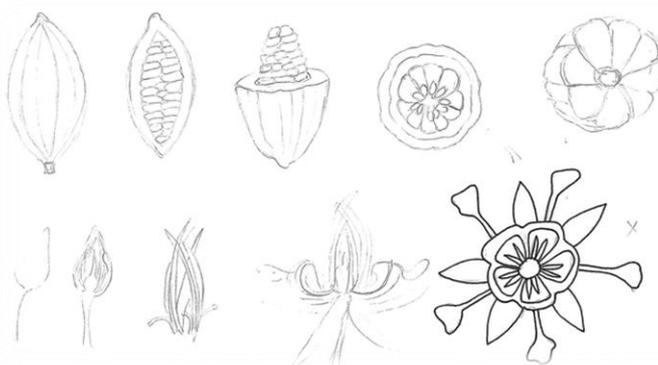
Tomado de (Montoso Garden, s.f)



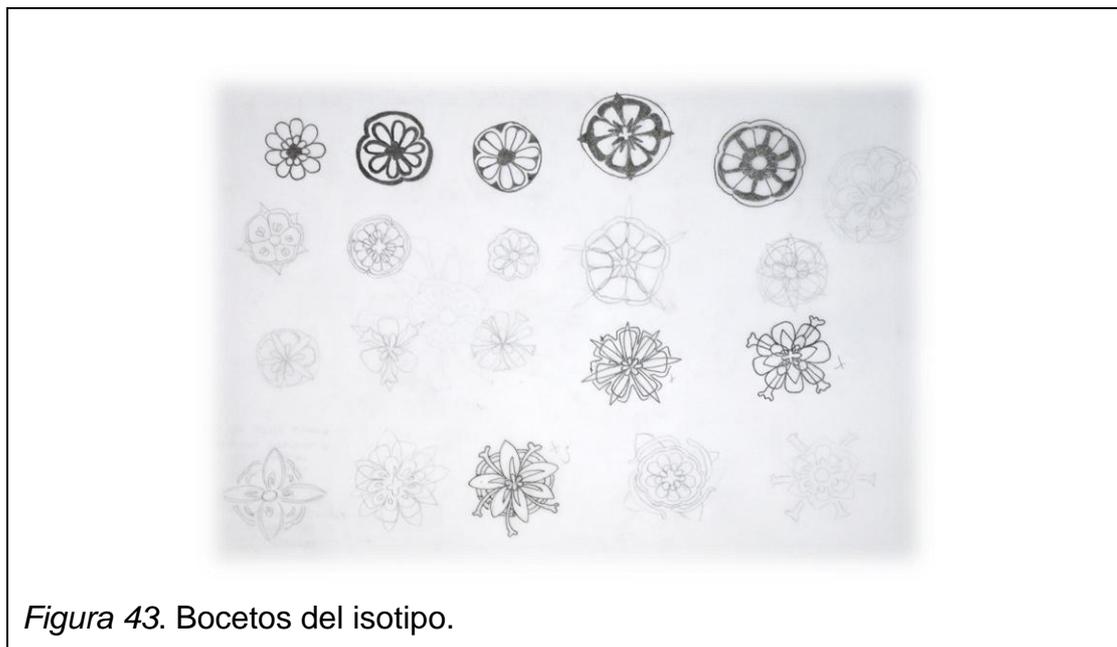
*Figura 41.* Fruto de cacao partido por la mitad.

En base a las mismas se comenzaron a realizar los primeros dibujos, con la finalidad de obtener una variedad significativa de propuestas.

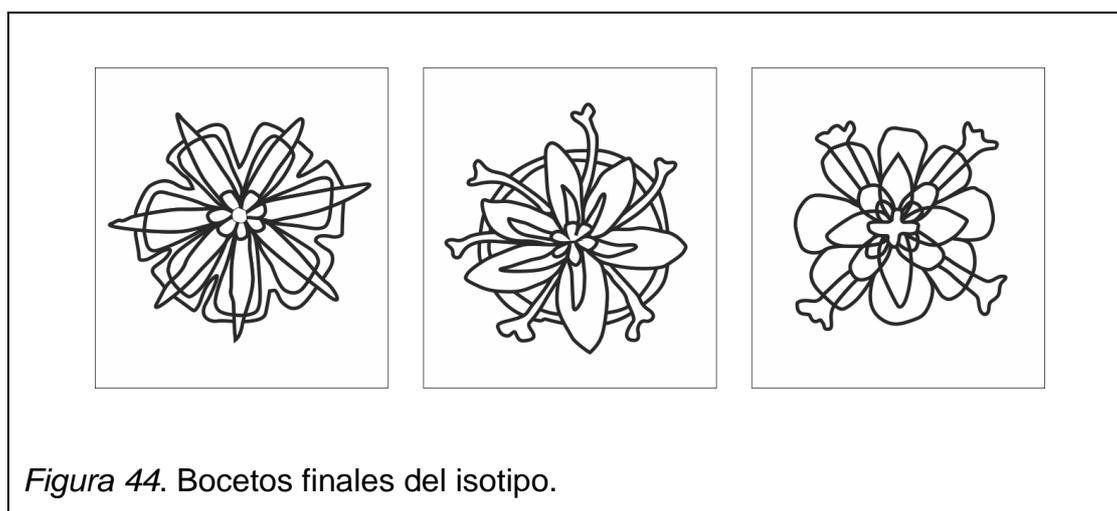
Luego de trabajar alternativas independientes de cada foto, se tomó la decisión agrupar y superponer dibujos (*ver Fig. 42*), componiendo nuevas alternativas de mayor interés visual y complejidad de diseño, que implicaron posteriormente una trabajo de depuración y jerarquías visuales (*ver Fig. 43*).



*Figura 42.* Proceso de dibujo.



Posterior a la generación de alternativas múltiples se pasó a la etapa de selección, quedando finalmente para el trabajo las tres opciones consideradas de mayor relevancia perceptiva (ver Fig. 44), identificación con el producto para el cual se diseña y opiniones de los directivos del proyecto.



Para iniciar con el proceso de variantes en base a una alternativa final, que se convertiría en el símbolo de la marca, se asumió la opción 1 de la (Fig. 44), misma que fue elegida como definitiva por el personal del proyecto, lo cual se

sustentó en una presentación que validó tal alternativa como una de las más simplificadas en cuanto a detalles, limpieza de líneas superpuestas, y elegancia, no así con el caso 2, que se desestimó por el carácter folclórico contrapuesto al concepto de elegancia que se pretendía.

#### 5.2.3.1.2 Propuesta de Marca. Alternativa Final

Para el proceso de depuración del símbolo (flor y fruto) dibujado a mano, se procedió a una digitalización y vectorización del mismo, tratando de respetar los rasgos del trazo manual derivados del dibujo principal y con ello manteniendo lo artesanal y orgánico del proceso de producción y recogida de la materia prima.

Luego se trabajó con los recursos visuales como elementos de interés, generando una jerarquía a partir de una valoración de la línea y una diferenciación por grosor de la misma, sugiriendo igualmente contrastes de negro y blanco y puntos de interés en el centro de la composición, dada su radialidad y equilibrio perceptivo central.

Propuesta de diseño final:

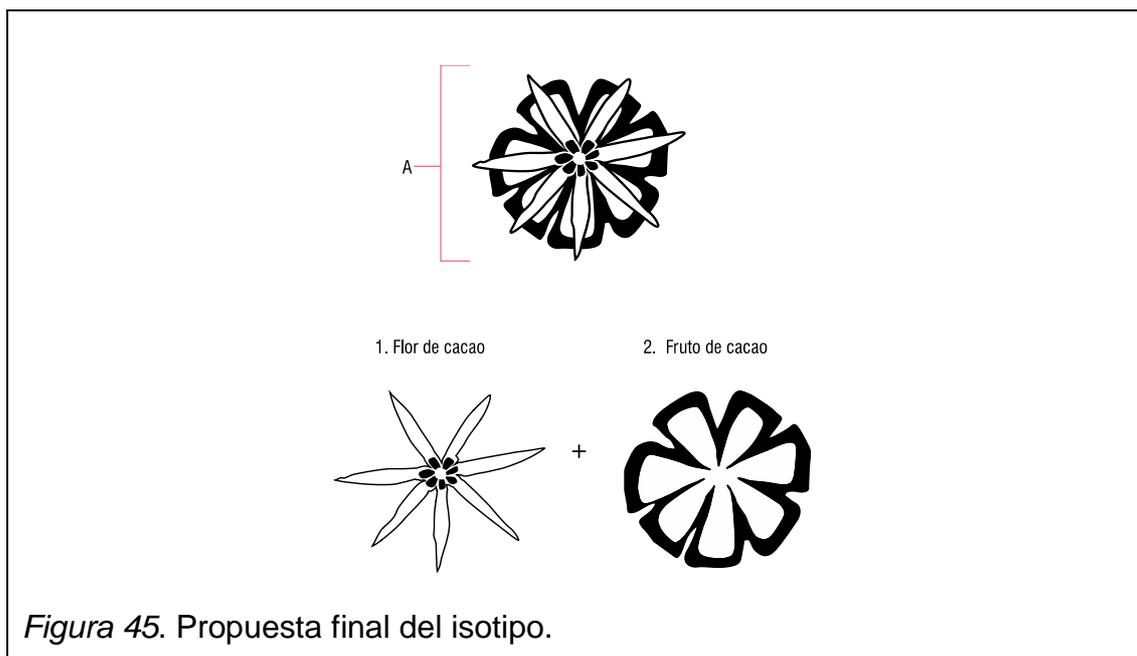


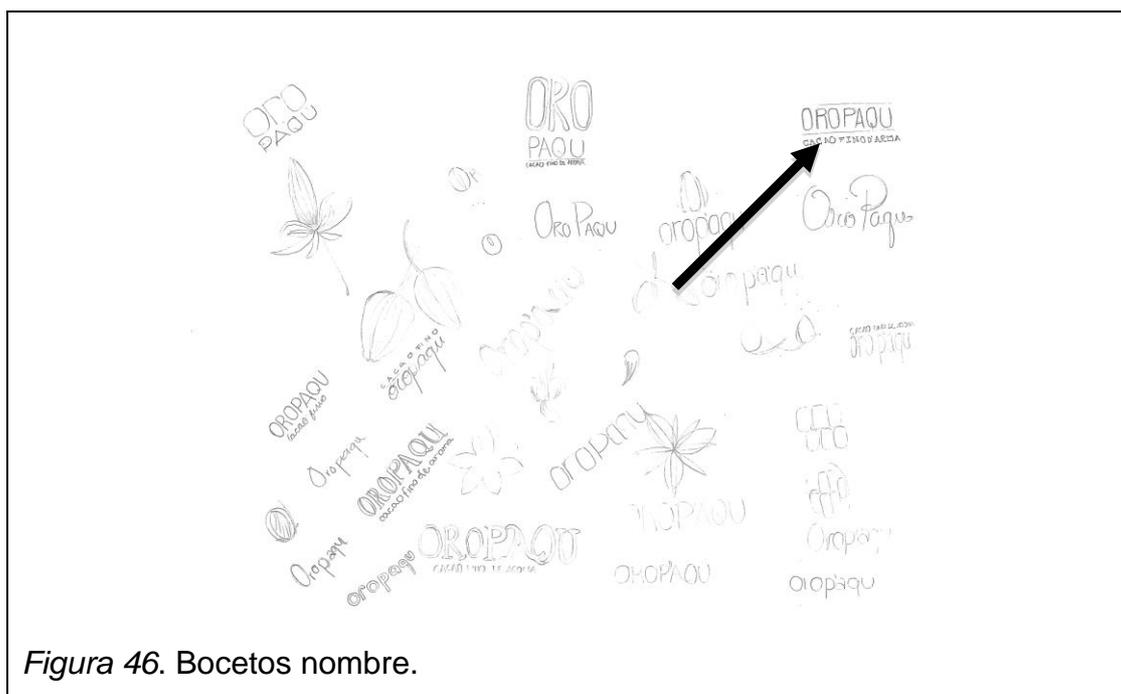
Figura 45. Propuesta final del isotipo.

### 5.2.4 Tipografía

Siguiendo con el proceso, una vez elegido el isotipo final se procede con la elección tipográfica, ya que se ha definido el nombre en el (acápite 5.2.2). Para la parte tipográfica se generaron alternativas posibles, que se pensaron podían funcionar con el nombre y el isotipo ya propuestos. Estas propuestas se basaron igualmente en el análisis de referentes (Capítulo 3), asumiendo un búsqueda que conllevara a rasgos de tipo manual, vinculado a lo artesanal; y a su vez manteniendo la elegancia que conviva con el concepto pensado para el símbolo.

De las alternativas tipográficas presentadas se eligió la opción más adecuada por sus posibilidades de coherencia y agrupación con el símbolo ya definido, el ejemplo se encuentra señalado por la flecha negra (*Fig. 46*) y que derivó en la fuente: CADERNO MODERN.

Sus características formales se adecuan con el concepto establecido, al integrar un formato tipográfico en mayúsculas (caja alta), sin serif (sugiere elegancia) y garantiza la legibilidad, además con trazos irregulares de terminación redondeada (orgánico y artesanal).

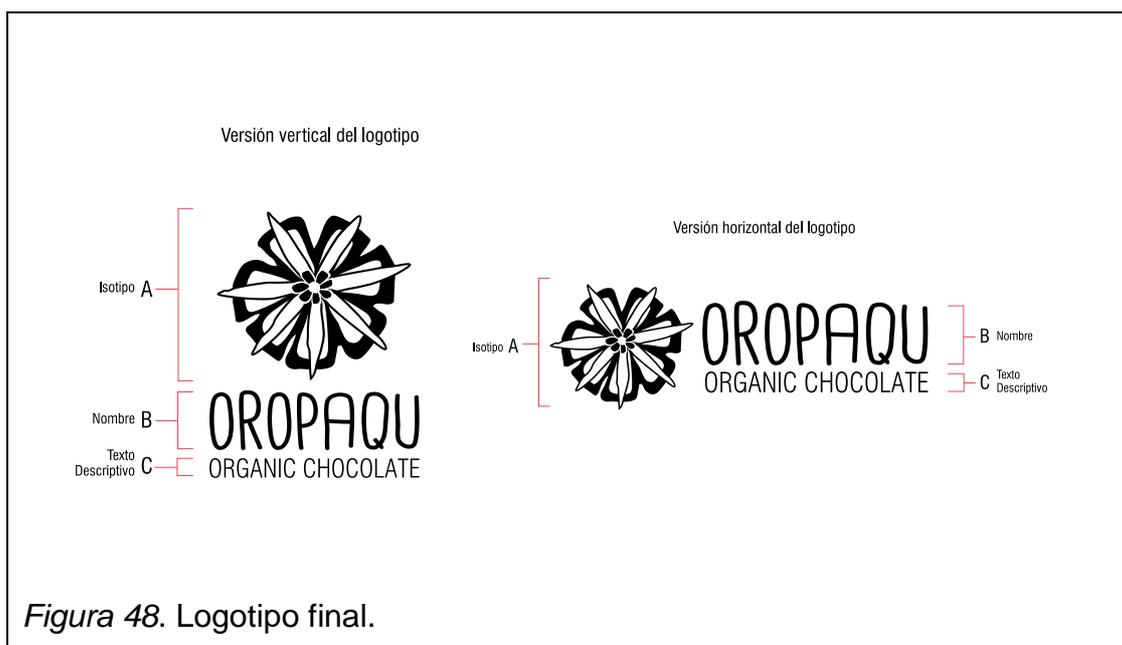


*Figura 46.* Bocetos nombre.

Fue necesario también encontrar una tipografía complementaria para utilizar en piezas gráficas, y/o en textos secundarios con nombres descriptivos que acompañan al genérico (*Fig. 46*). Para estas palabras se utilizó la: Swis721 Cn BT Roman, una fuente sin serif, delgada, fina, condensada y con trazos regulares lo que se permite que haya un contraste con la fuente utilizada en el nombre, creando así, jerarquía entre el mismo y la descripción.

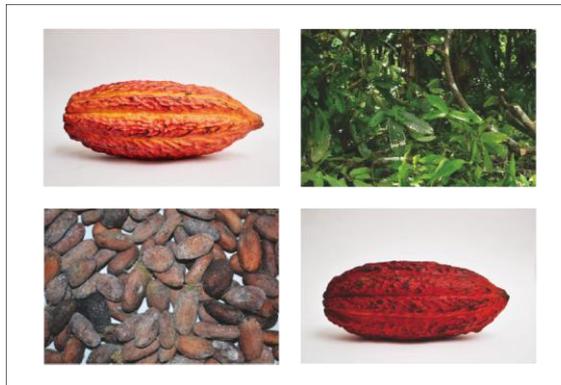


Propuesta final de logotipo:



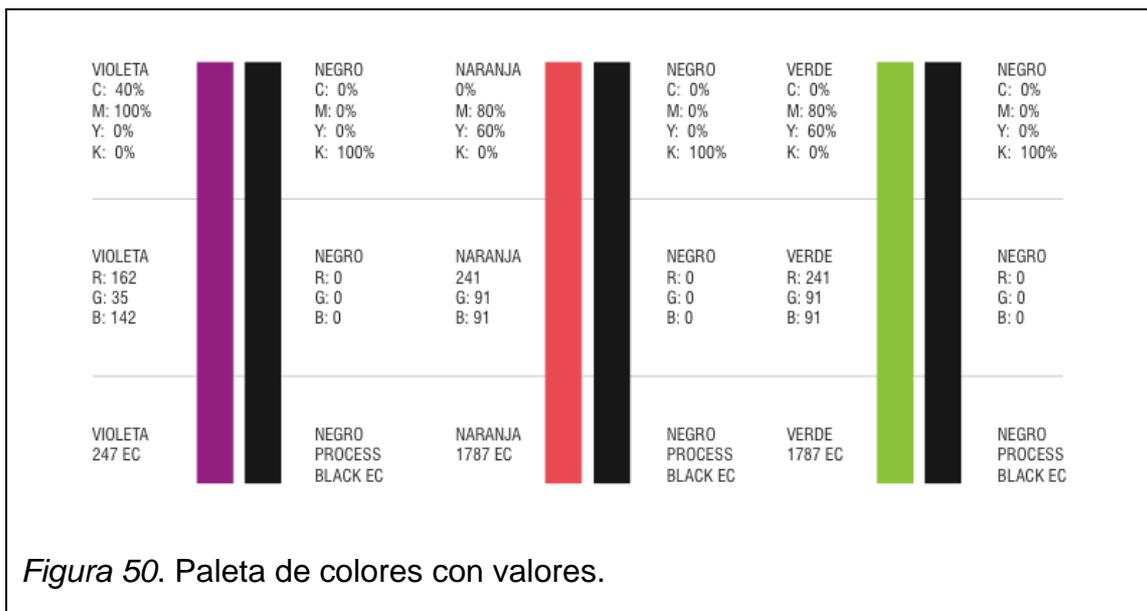
### 5.2.5 Cromática

El elemento de cromática se desarrolla con el principio de unidad de la gráfica. De esta unidad depende que las piezas diseñadas llamen la atención y cumplan su propósito. En este caso la cromática nace de la infinita gama de colores que se encuentran en todo lo que rodea al cacao, sus bosques, sus árboles, sus frutos y sus flores también.

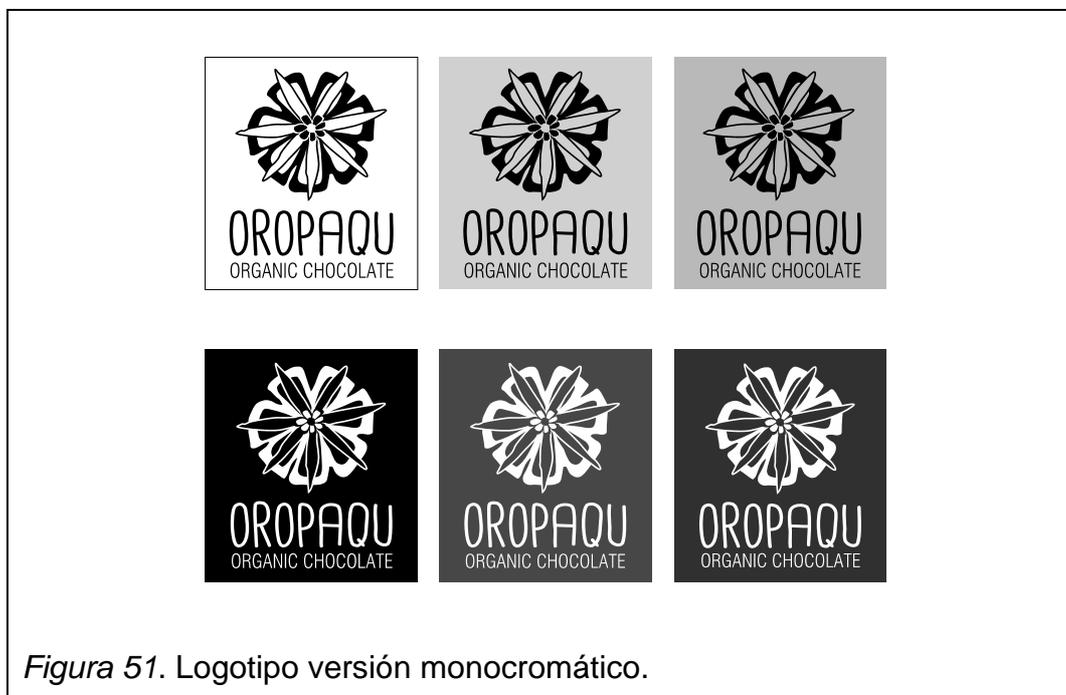


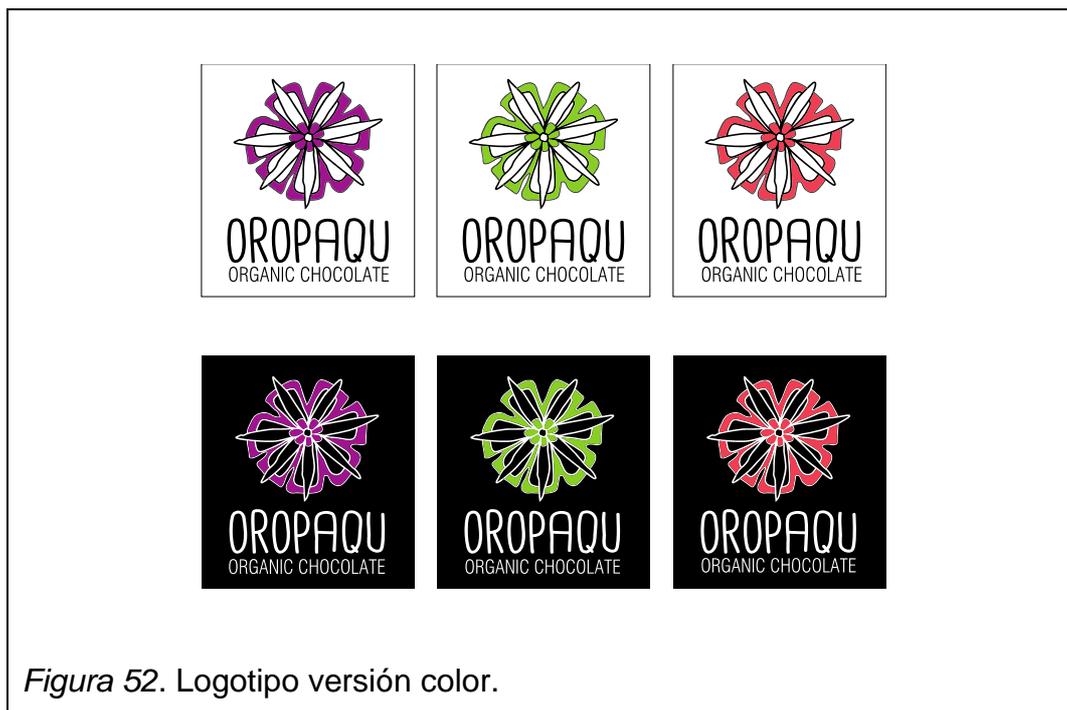
*Figura 49:* Collage fotográfico.

Es así como se genera la paleta cromática propia a la propuesta de diseño concebida y que está compuesta por una gama de tres (3) colores que comparten el mismo grado de saturación y luminosidad, y que se combinan con el negro para generar un alto grado de contraste.



El logotipo será utilizado de manera monocromática en piezas gráficas como la papelería (Fig. 51). Del mismo modo la versión de color para el sistema de empaques (Fig. 52). [Ver producto manual de imagen]





## 5.2.6 Aplicaciones

### 5.2.6.1 Papelería

La propuesta para la papelería se basa en una imagen ecológica, coherente con el logotipo de la empresa. Siendo OROPAQU una planta que procesa chocolate orgánico y que tiene un objetivo social muy importante, no podría ser de otra manera. Para cumplir con este objetivo se propone utilizar papel de caña de distintos gramajes dependiendo de las necesidades de cada una de las piezas.

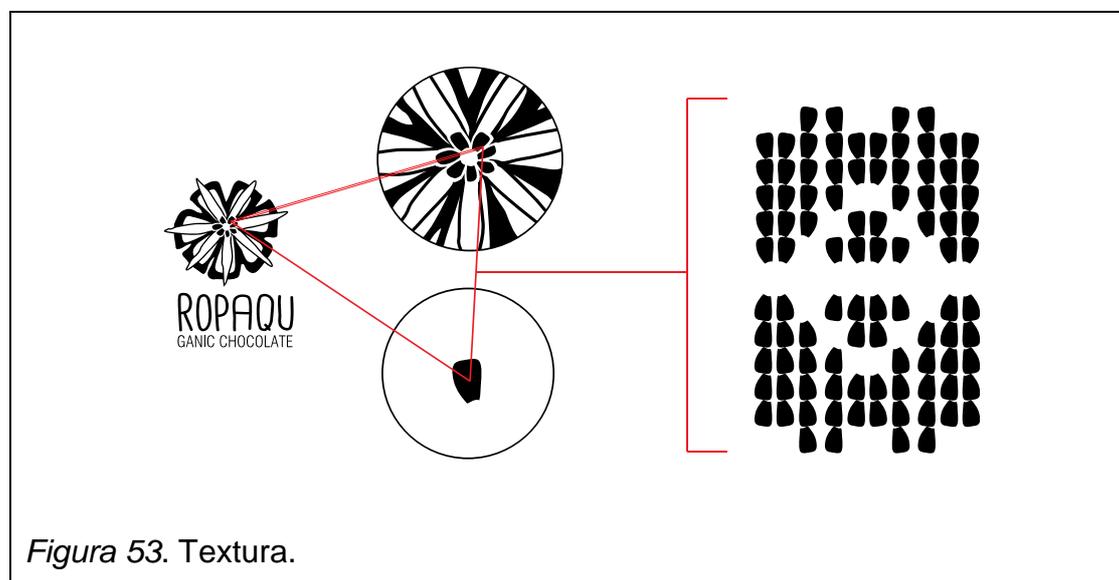
Este papel tiene un sin fin de características abajo mencionadas, de las cuales se puede sacar provecho. Una de esas es la textura irregular del mismo, idóneo para dar una acabado visualmente diferente a los productos de la competencia en el mercado y manteniendo a la vez una representatividad de lo orgánico en la presente propuesta.

Además de tener una ventaja en la parte estética, es ecológica, lisa y con un alto grado de blancura:

Está compuesto por un 95% de residuos reciclados de caña de azúcar de alto rendimiento y es también resistente a la humedad. El papel evita la pérdida de árboles y, a diferencia de los papeles reciclados, no se necesitan sustancias químicas para remover tintas y garantizar su color blanco. Aunque se trata de un producto "especial", es menos costoso que el papel ecológico que se obtiene, por ejemplo, del algodón. (Averi Dennison, 2015)

### 5.2.6.2 Textura

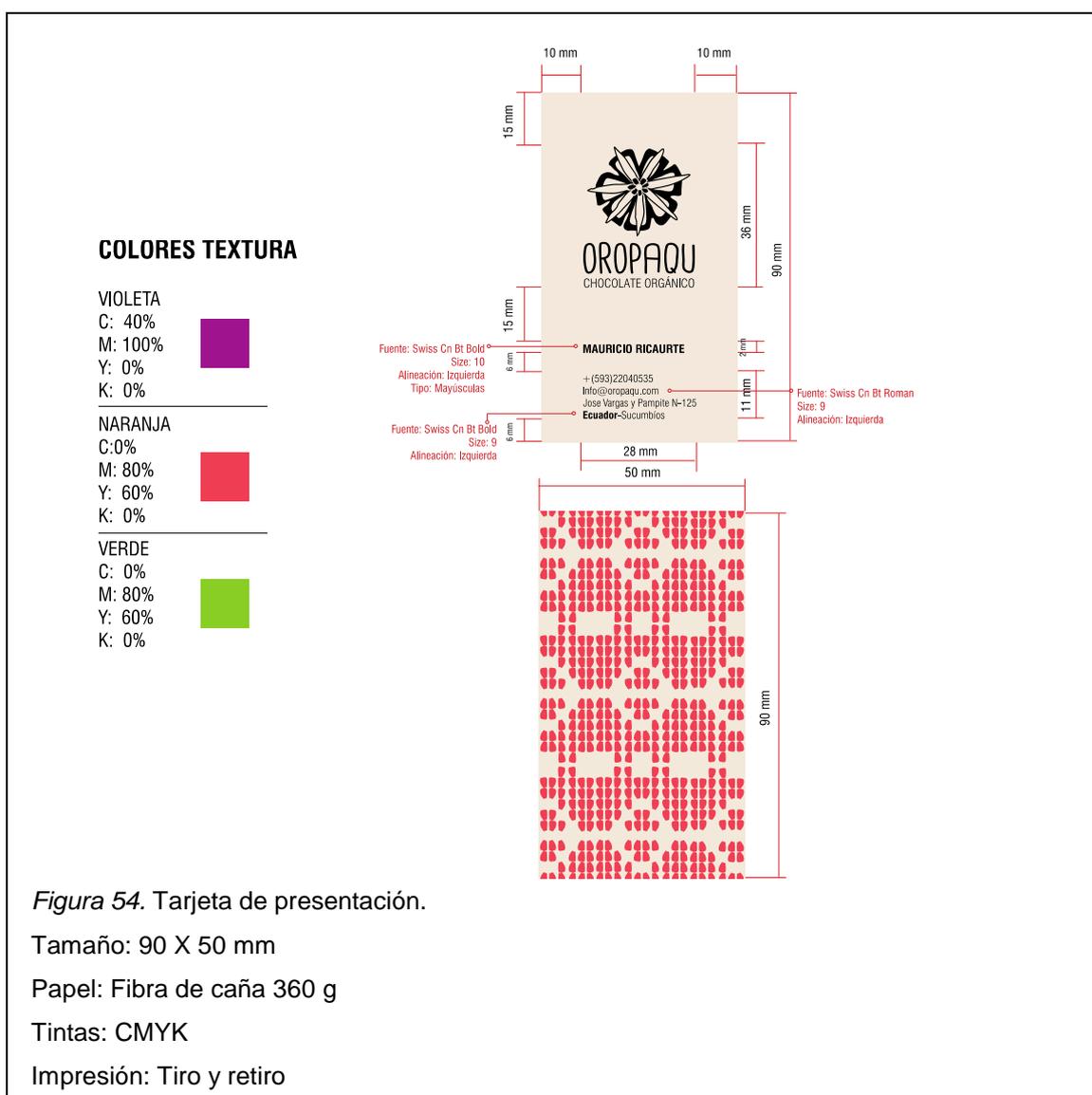
Para el diseño de la papelería se utilizó una textura visual, la misma que fue diseñada para la gráfica de los empaques (ver Fig. 53). Está compuesta por uno de los elementos del logotipo (pepa de cacao que se encuentran en el centro de la flor, simulando ser pétalos) motivo básico que con la simetría como recurso, genera mediante la reflexión una trama asumida para construir formas agradables que dan la idea de formar el fruto de cacao abstracto con la figura fondo como interés visual.

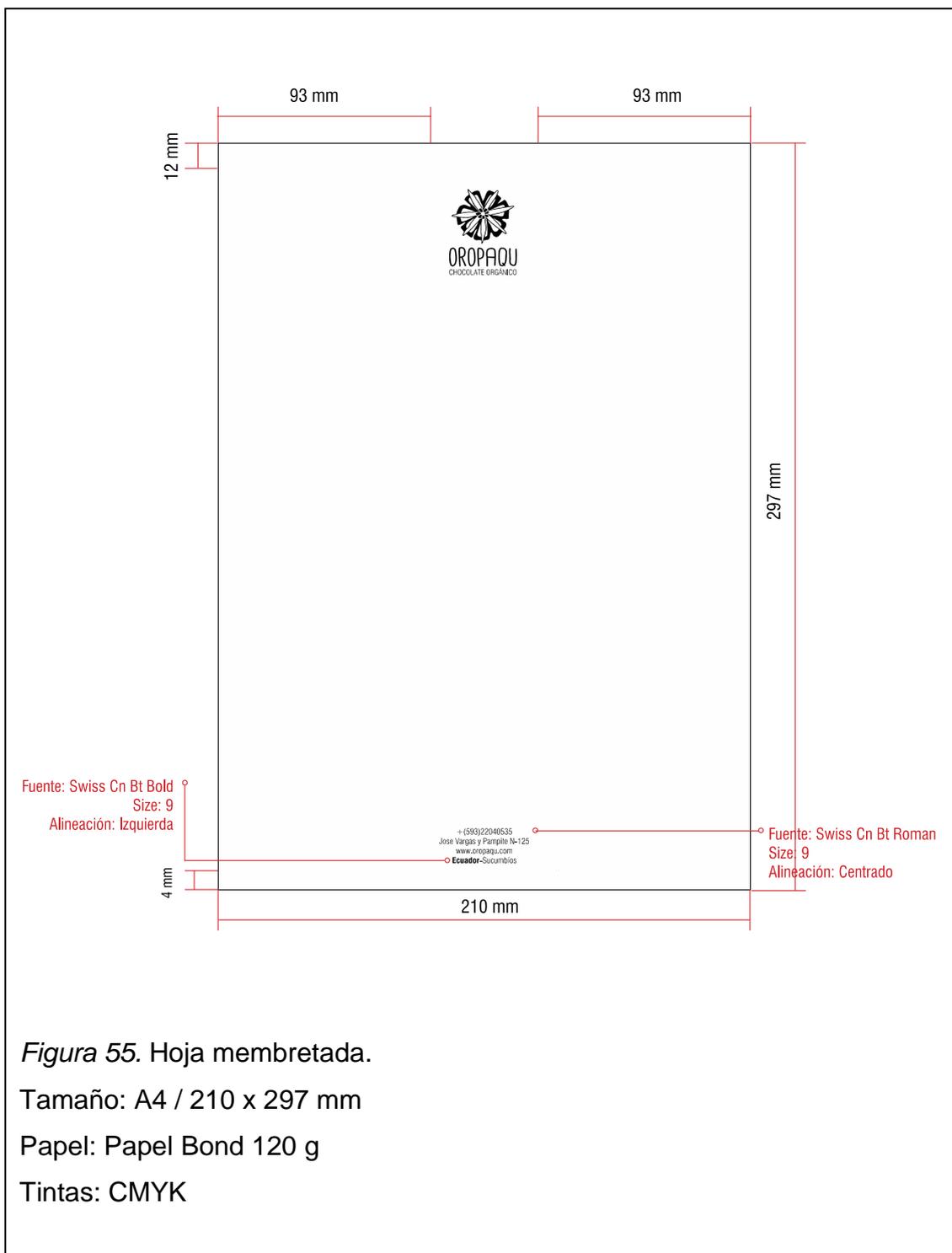


Es importante que la estética de la papelería tenga mucha relación con el logotipo y el resto de la imagen corporativa pensada. Todos los elementos deben de ser parte de la imagen e identidad del lugar.

## 5.2.7 Referencias del manual

Después de abordar las justificaciones pertinentes de forma, color, nombre, textura y tipografía, se procede a mostrar las piezas que conforman el manual de identidad propuesto, el mismo que contiene adicionalmente justificaciones y normativas de uso. Se generaron 16 aplicaciones, 12 productos promocionales y 4 publicidades, de las cuales las principales se adjuntan como referencia grafica para una muestra de la unidad visual del proyecto, sin embargo el total de las propuestas generadas se presenta en el manual de identidad entregado como producto final.





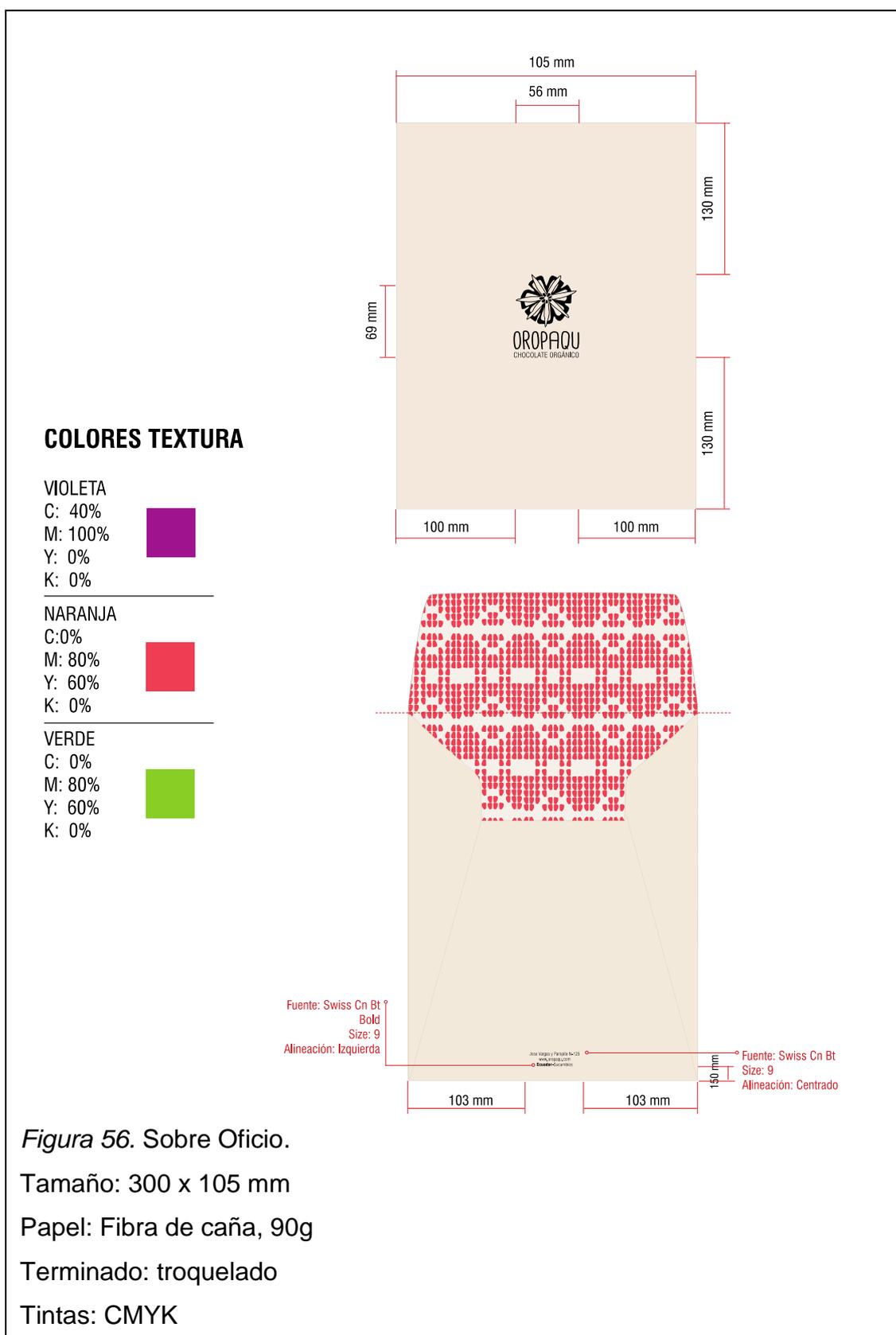


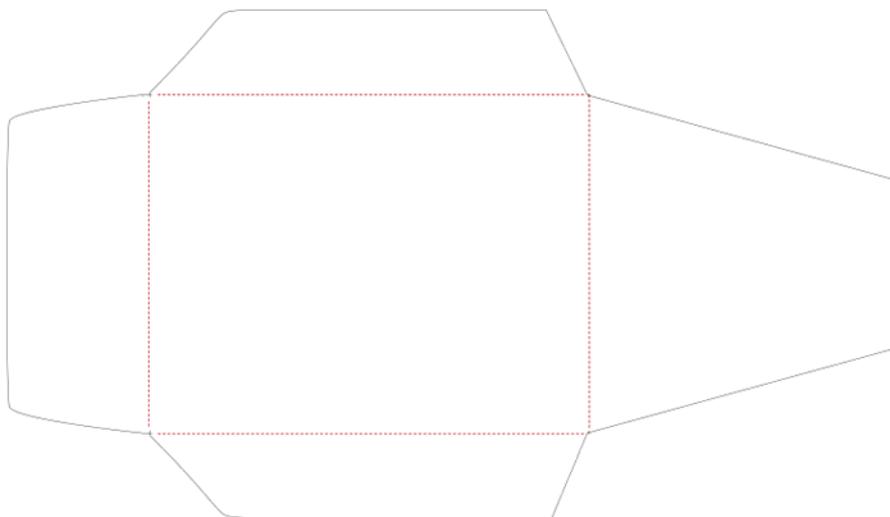
Figura 56. Sobre Oficio.

Tamaño: 300 x 105 mm

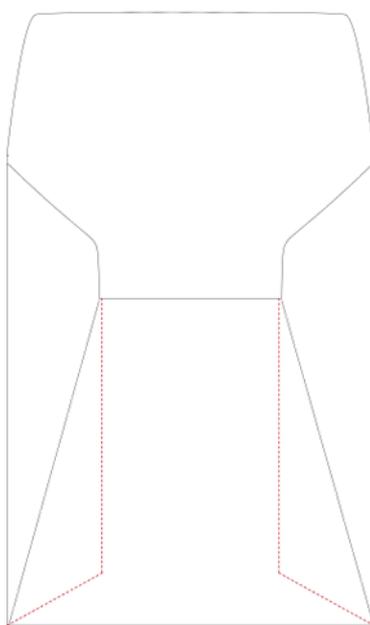
Papel: Fibra de caña, 90g

Terminado: troquelado

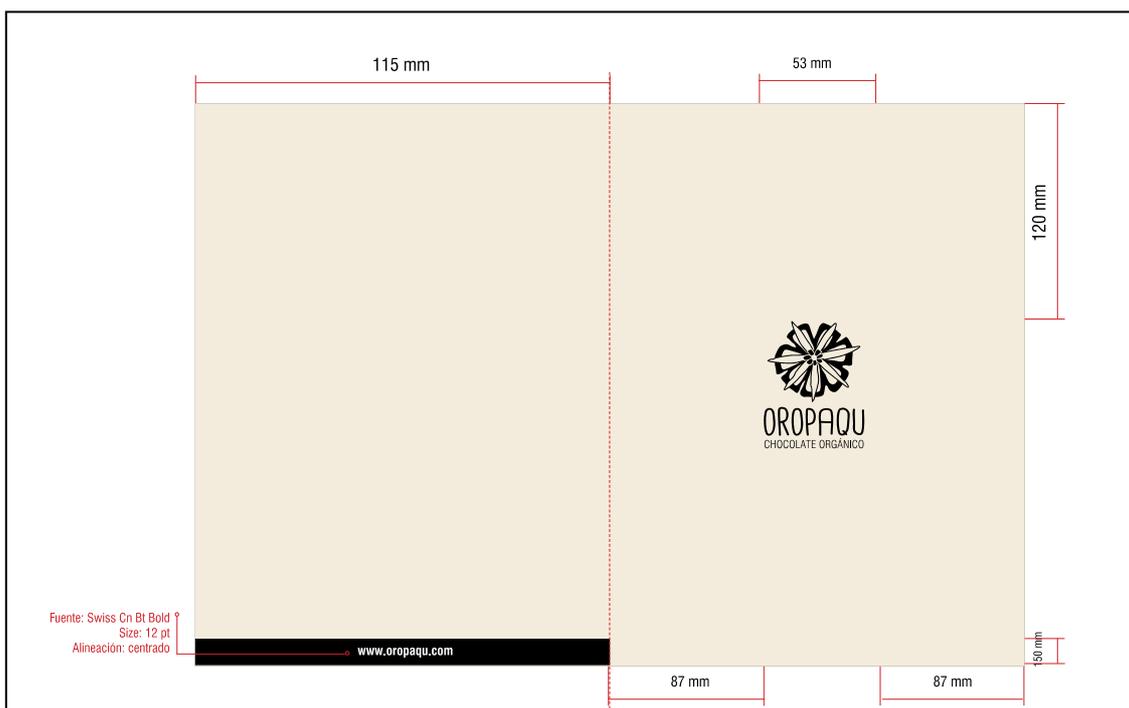
Tintas: CMYK



*Figura 57. Troquel Sobre Oficio.*



*Figura 58. Armado Sobre Oficio*



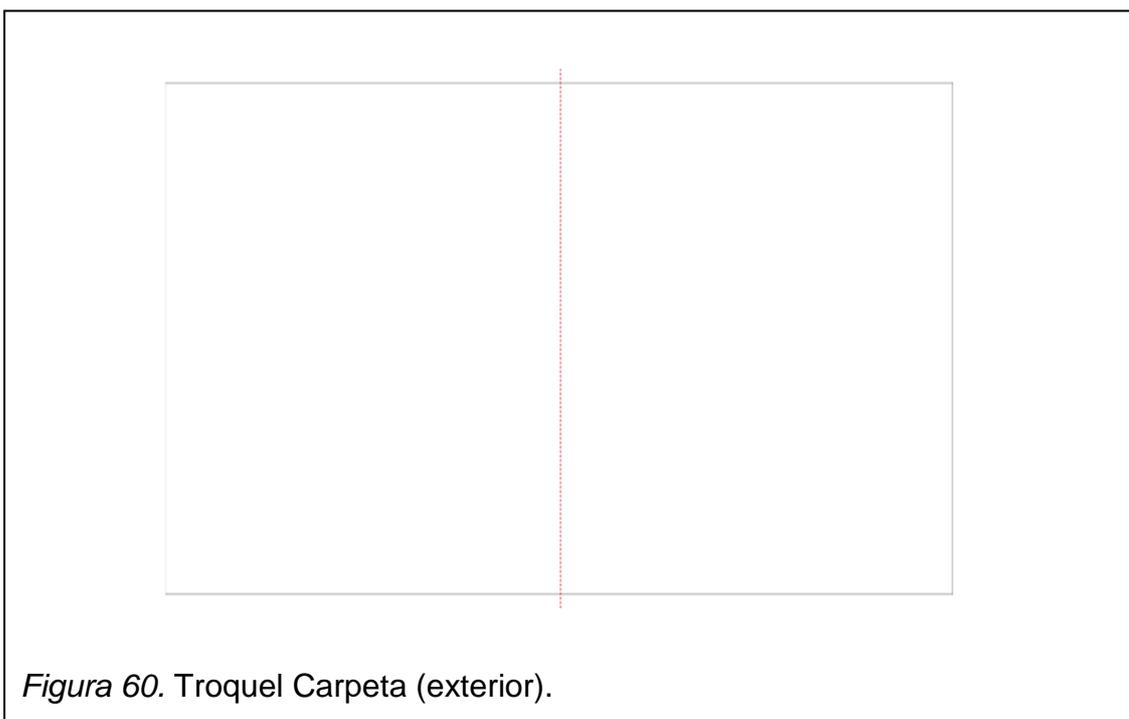
*Figura 59. Carpeta (exterior).*

Tamaño: 460 x 315 mm

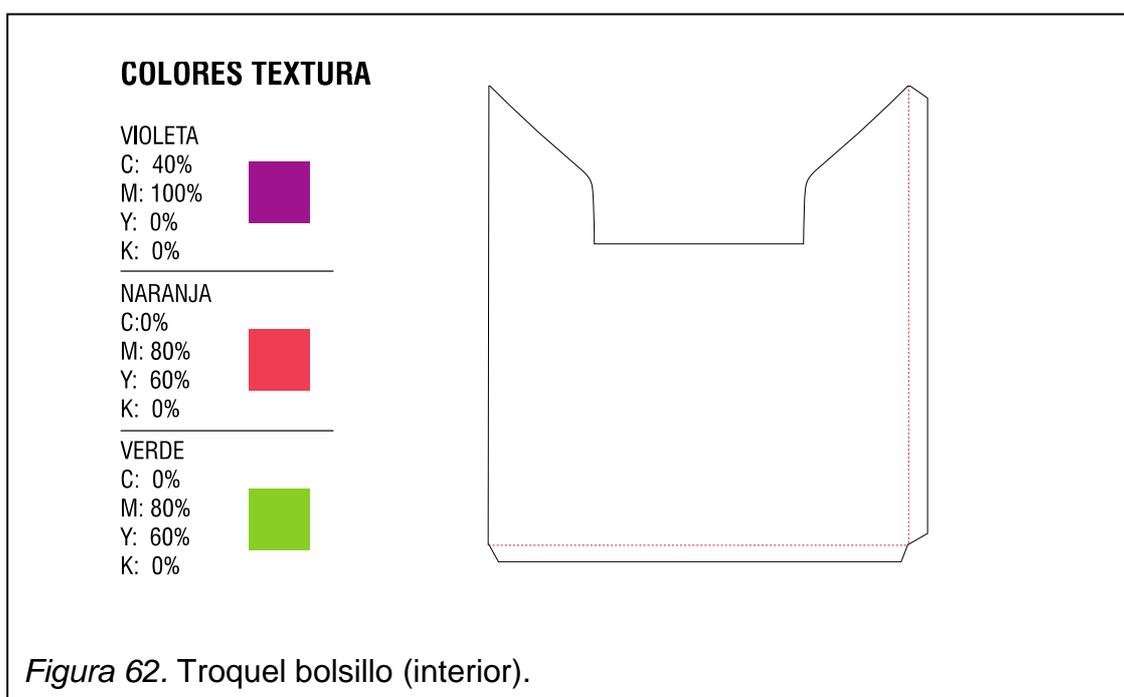
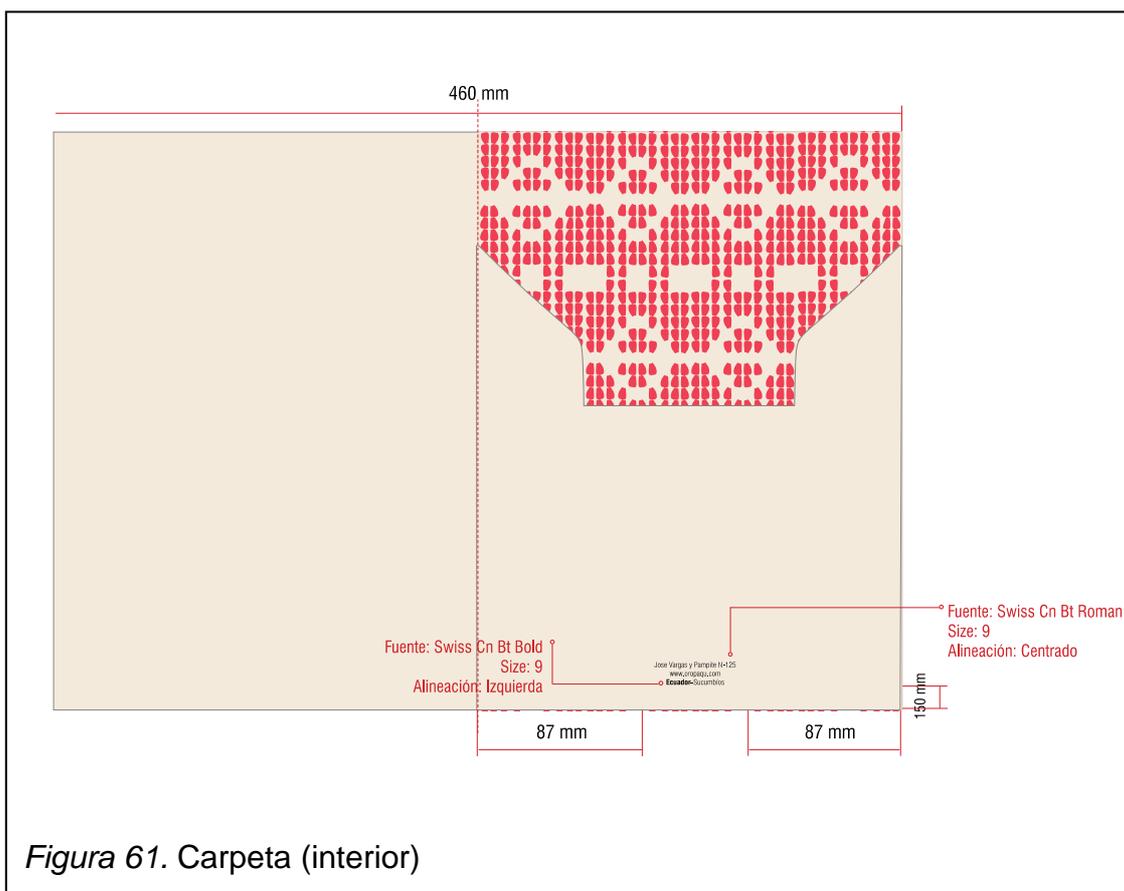
Papel: Fibra de caña, 360g

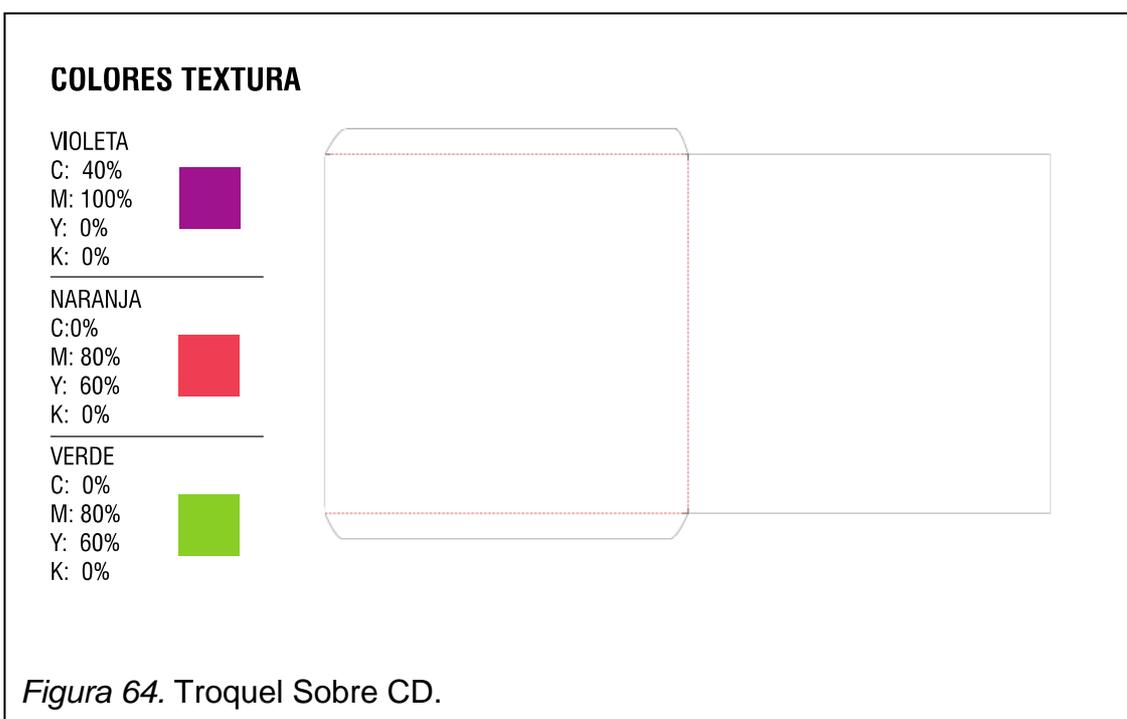
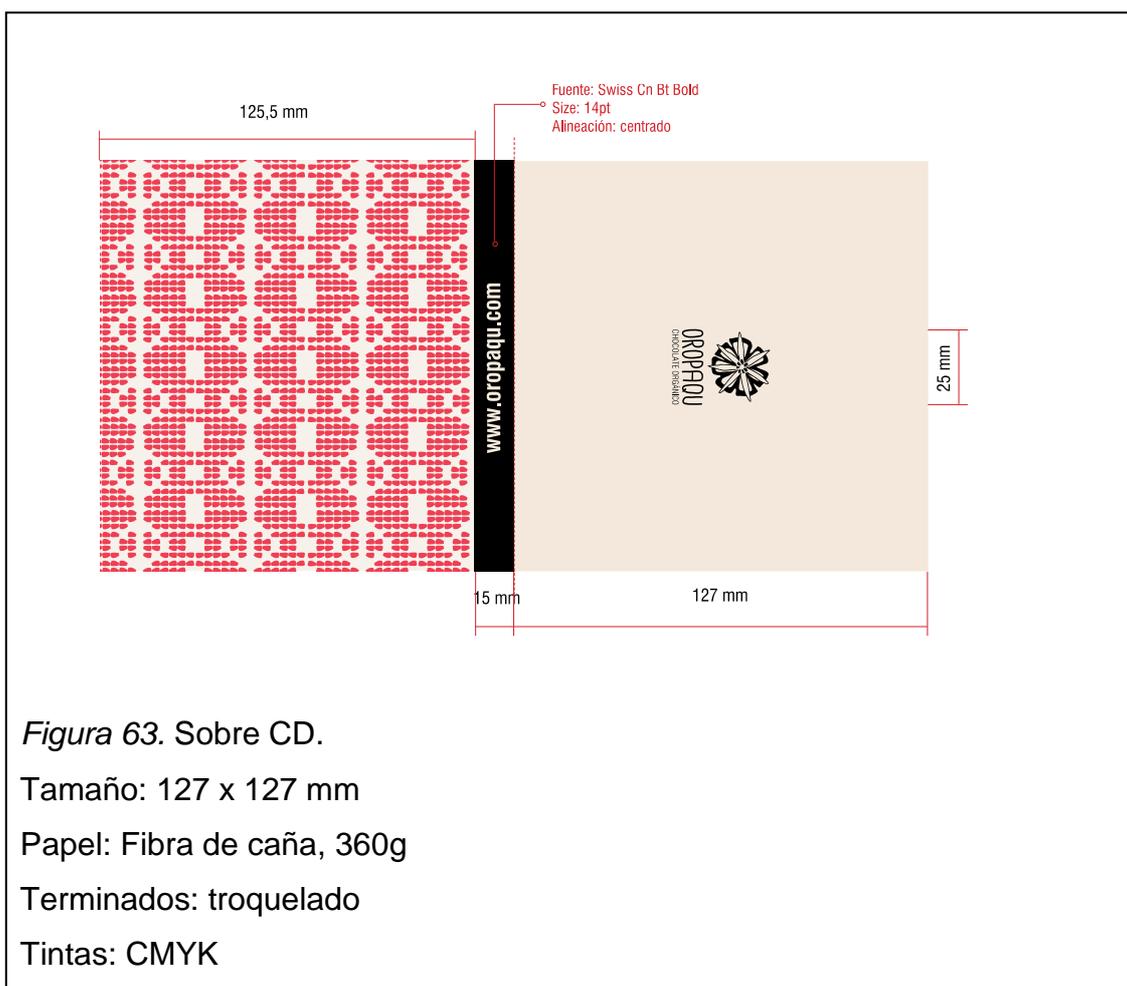
Terminado: troquelado

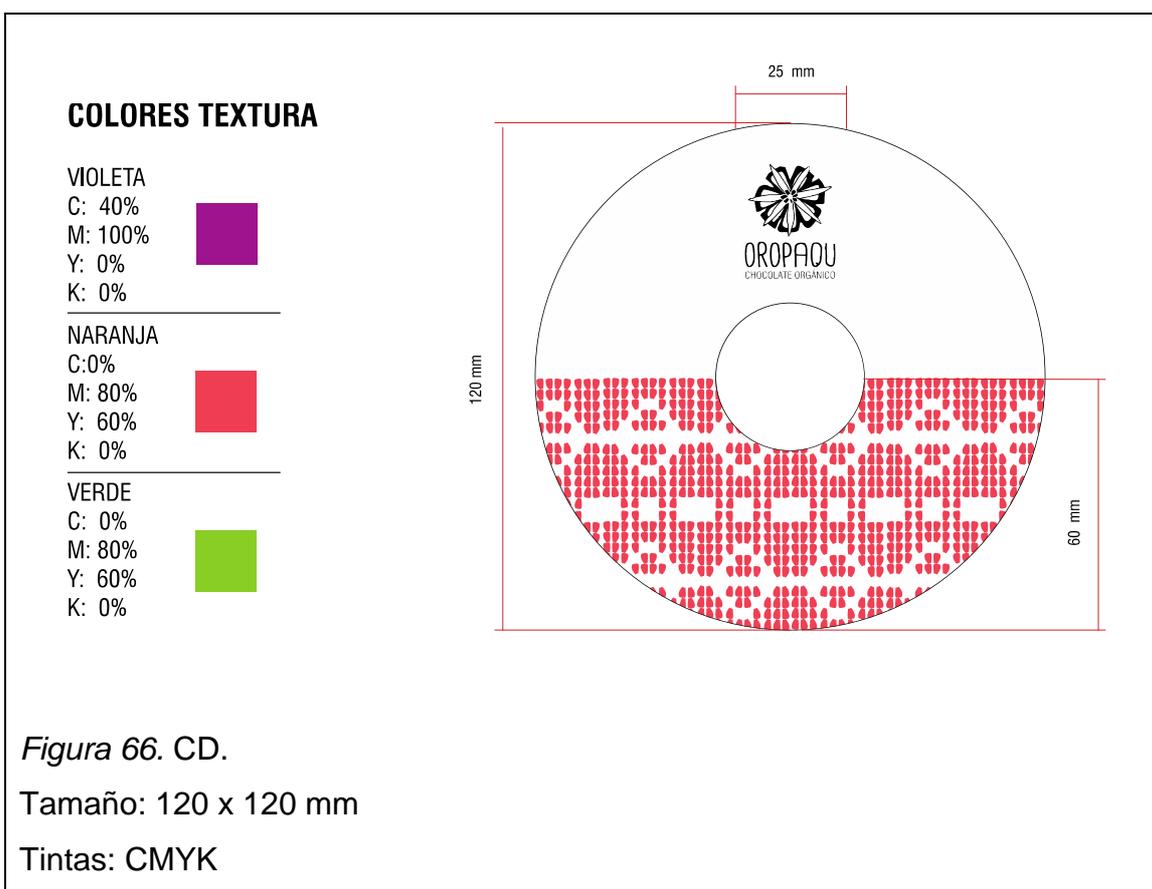
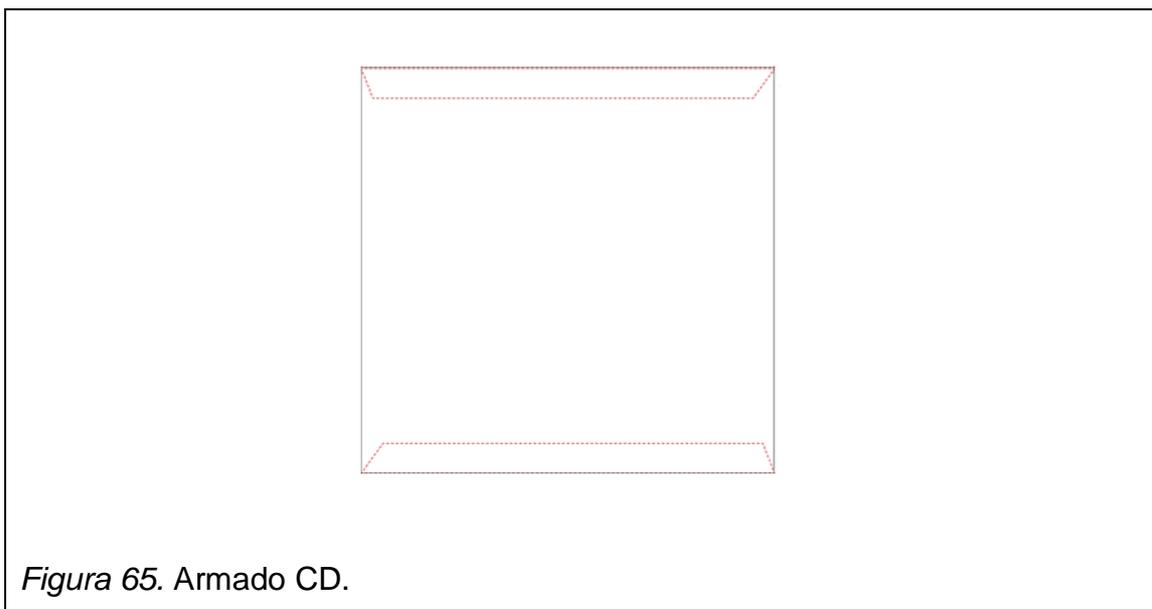
Tintas: CMYK



*Figura 60. Troquel Carpeta (exterior).*







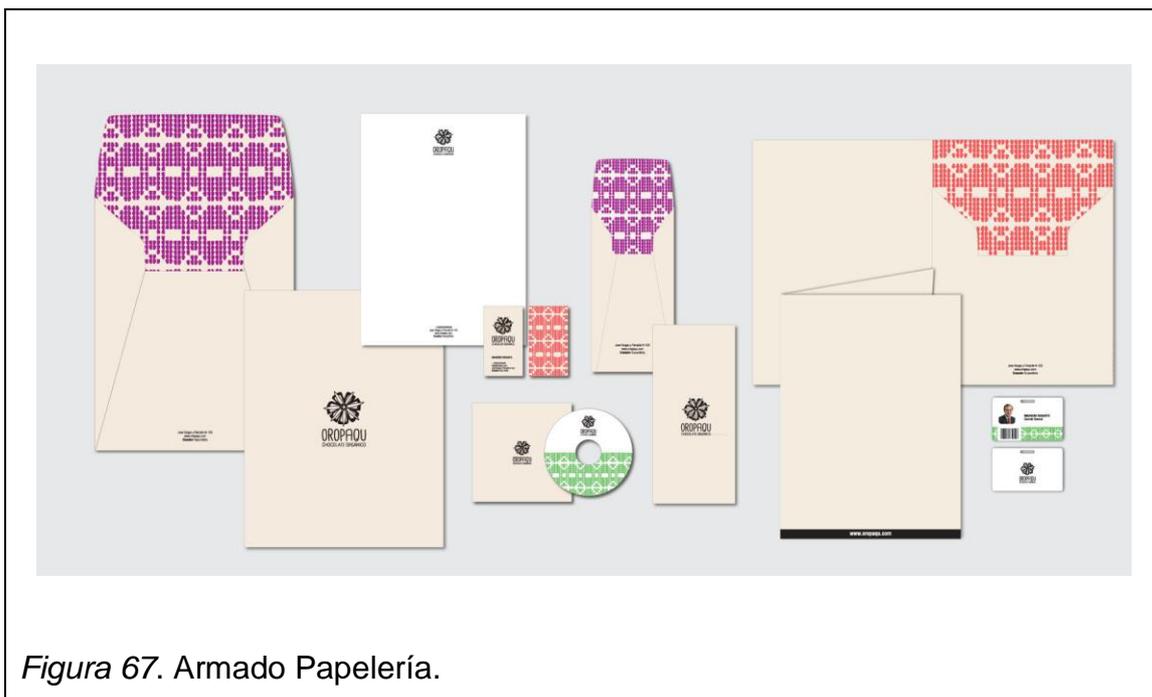


Figura 67. Armado Papelería.

### 5.3 Propuesta de diseño Industrial: Sistema de envases.

El siguiente paso importante, es el diseño de un sistema de empaques para los productos derivados del cacao (chocolate en barra y cacao en polvo). Estos deben ser diseñados con la finalidad de representar lo ecológico y las principales características del producto (artesanal y orgánico). Para iniciar con esta parte de la propuesta fue necesario dirigirse una vez más a los referentes analizados en el capítulo 3. Este análisis sirvió para fijar parámetros con los cuales se trabajó, como: forma, materiales, recursos gráficos, tipografía, y cromática.

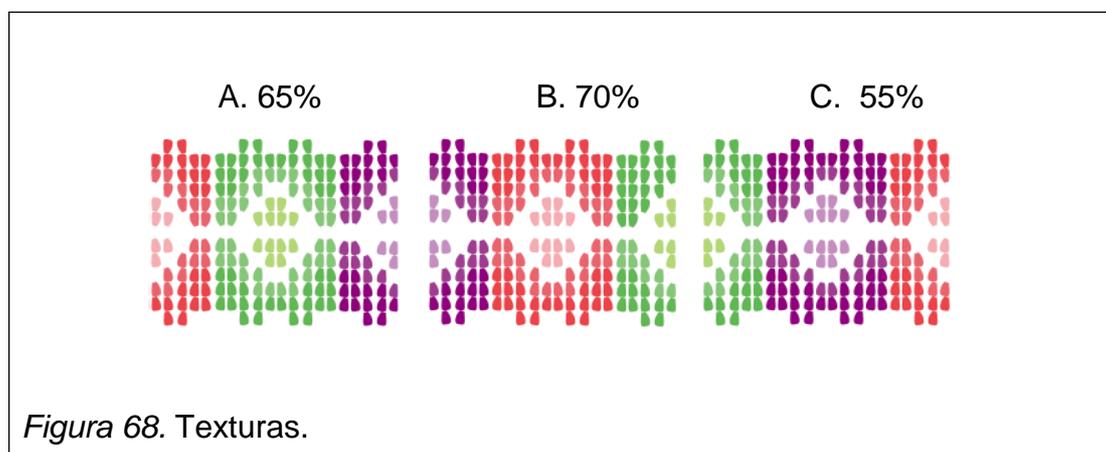
Para el desarrollo formal de los empaques la descripción del proyecto Binacional fue suficiente para saber con qué formas se iba a trabajar. El proyecto plantea: una caja rectangular para el chocolate en barra empacada en funda de aluminio de 90g y una etiqueta para el cacao en polvo empacado en un blister de plástico de 200g.

### 5.3.1 Proceso de diseño: Empaques de chocolate en barra.

#### 5.3.1.1. Recursos Gráficos

En la parte gráfica de la propuesta de envases para la barra de chocolate se utilizó una textura visual (*ver Fig. 51*) con un tratamiento cromático diferente, se combinan los tres (3) colores ya propuestos, el violeta, el verde y el naranja. Esta combinación de colores se la plasmó por medio del método de degradación, disminuyendo la saturación de manera radial. El nivel de intensidad va disminuyendo desde afuera hacia adentro, dando protagonismo a la parte central de la textura, formando una figura abstracta ovalada que da la ilusión de ser el fruto del cacao.

Como resultado, se consiguen tres combinaciones (*ver Fig. 55*) para cada una de las cajas dependiendo del porcentaje de cacao que representa cada una, por ejemplo, la opción A para el 65%, opción B para el 70 % y la opción C para el 55% de cacao.



Si se observan las texturas, una a lado del a otra, forman un colorido telar por su continuidad, este recurso fue pensado para que cuando se los ubique en una estantería o exhibidor de un supermercado la lectura sea lineal y los empaques estén conectados entre sí.

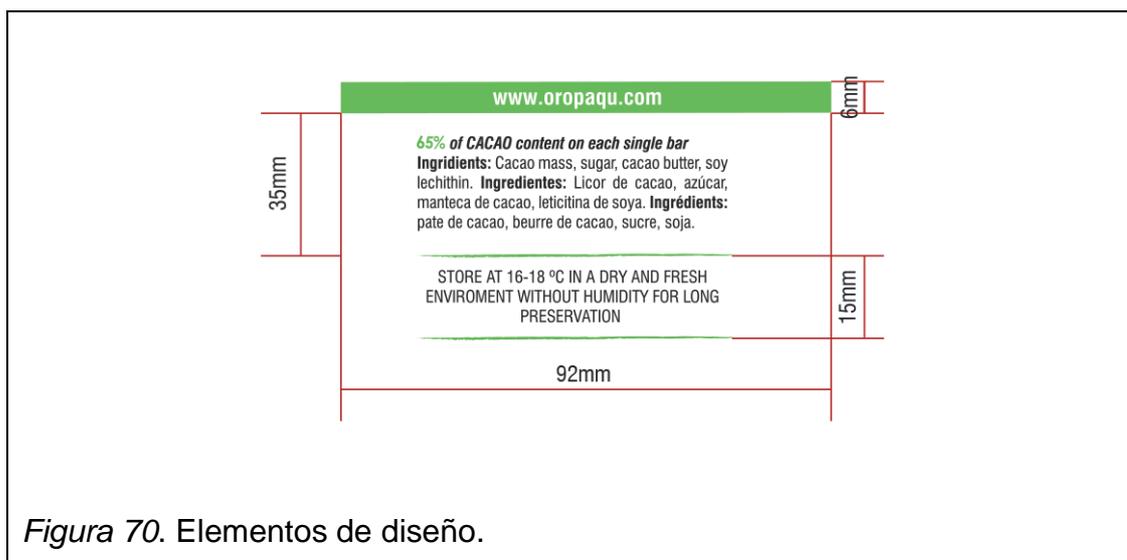
### 5.3.1.2. Tipografía

En todo tipo de envase, el apoyo tipográfico es una herramienta esencial para llegar al público y comunicar de qué se trata el producto. Por ello, es necesario crear jerarquía entre el genérico y los textos descriptivos, para que lo más importante tengan protagonismo y lo demás no tanto.

El grado de importancia de la información fue enfatizado mediante el uso de recuadros sin relleno con líneas irregulares (orgánicas) que contienen texto descriptivo propuesto por una tipografía, la Swiss, en mayúsculas, con diferentes dimensiones, colores (violeta, naranja, y verde), y grosores (ver Fig. 69).



Continuando con el proceso tipográfico para la carilla posterior, donde se encuentran los datos nutricionales, el recurso principal, fue el utilización de la misma tipografía con sus variantes, proporcionando así jerarquía entre los textos de la composición. También se utilizaron recuadros de color (violeta, naranja y verde) y líneas irregulares (orgánicas) para dividir los espacios del diseño y darle un poco de movimiento a esta parte del diseño que suele ser muy estática. (ver Fig. 70)



### 5.3.1.3. Materiales

La propuesta para los empaques se basa en una imagen ecológica, coherente con el logotipo y el resto de piezas ya propuestas. Por esta razón, se propone una vez más, utilizar papel de fibra de caña de un alto gramaje (360 g) para que el empaque sea plegable pero a la vez resistente para contener el chocolate en barra. Este papel tiene la textura irregular del mismo, idóneo para dar un acabado visualmente agradable manteniendo a la vez una representatividad de lo orgánico en su acabado.

### 5.3.2 Propuesta de diseño: Etiqueta para cacao en polvo

#### 5.3.2.1. Forma

El empaque de polvo es un blister de plástico en forma rectangular, sin embargo para la propuesta de la etiqueta de este envase se hizo una variación en cuanto a la forma, desarrollando una etiqueta redonda para la parte frontal y posterior. Durante todo el proyecto de diseño se ha utilizado el contraste como herramienta para la creación de las piezas, en este caso el contraste ocurre entre el rectángulo del envase y el círculo de la etiqueta.

### **5.3.2.2. Recurso Gráfico**

La grafica de la etiqueta está diagramada dentro de un círculo con la misma imagen ya diseñada para el resto de las etiquetas, se utilizan los mismos recursos propuestos, como: la textura de colores, la tipografía Swiss, los recuadros y las líneas divisorias.

### **5.3.2.3. Materiales**

Para esta pieza el material viene a ser un adhesivo/sticker, que se debe adherir a la parte posterior y frontal de la funda blister. A pesar de no ser un material completamente ecológico, es necesario su uso ya que las propiedades de la funda de plástico obligan a que sea así.

### **5.3.3 Referencias del manual**

Después de abordar las justificaciones pertinentes de material, color, textura y tipografía, se procede a mostrar las piezas que conforman el sistema de envases y se encuentran en el manual de identidad propuesto, el mismo que contiene adicionalmente justificaciones y normativas de uso. Se generaron 12 aplicaciones, 6 cajas de chocolate en barra, 3 Gift box, y 3 etiquetas.







Además de los empaques presentados, se desarrolló una segunda opción con fines estratégicos de mercado, a la que llamamos, Limited Edition, la cual será utilizada para eventos especiales o como regalos corporativos. Esta propuesta es una versión en fondo negro del mismo diseño mostrado en las figuras 74, 75 y 76. Lo que se quiso conseguir con una segunda alternativa es un valor agregado frente a los referentes (ver cap.3), esta estrategia de diferenciación tiene como objetivo mantener a la marca en constante innovación y reconocimiento. Eso sí, siempre con la idea de representar y mantener lo orgánico, artesanal y ecológico en primer plano.

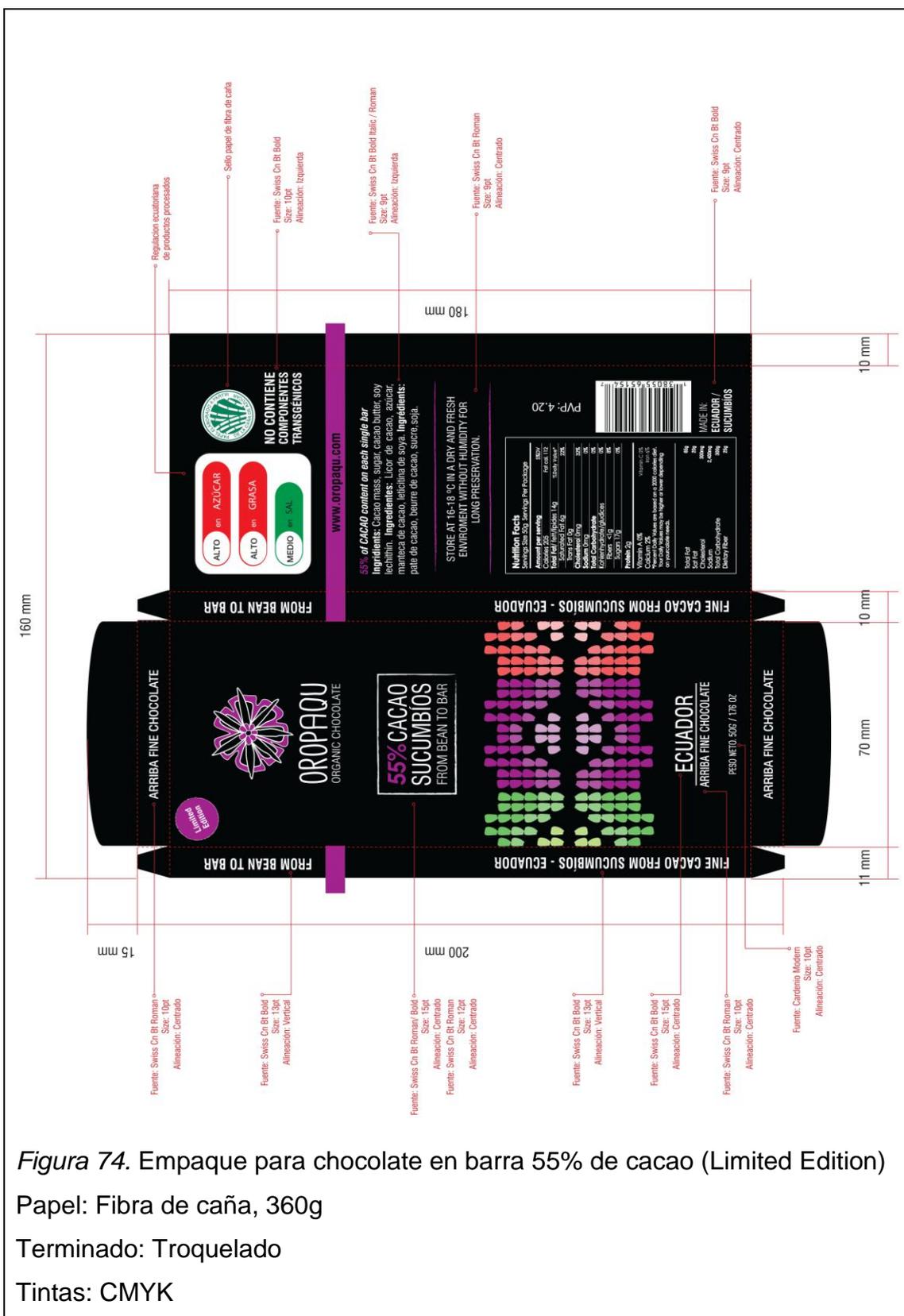


Figura 74. Empaque para chocolate en barra 55% de cacao (Limited Edition)

Papel: Fibra de caña, 360g

Terminado: Troquelado

Tintas: CMYK

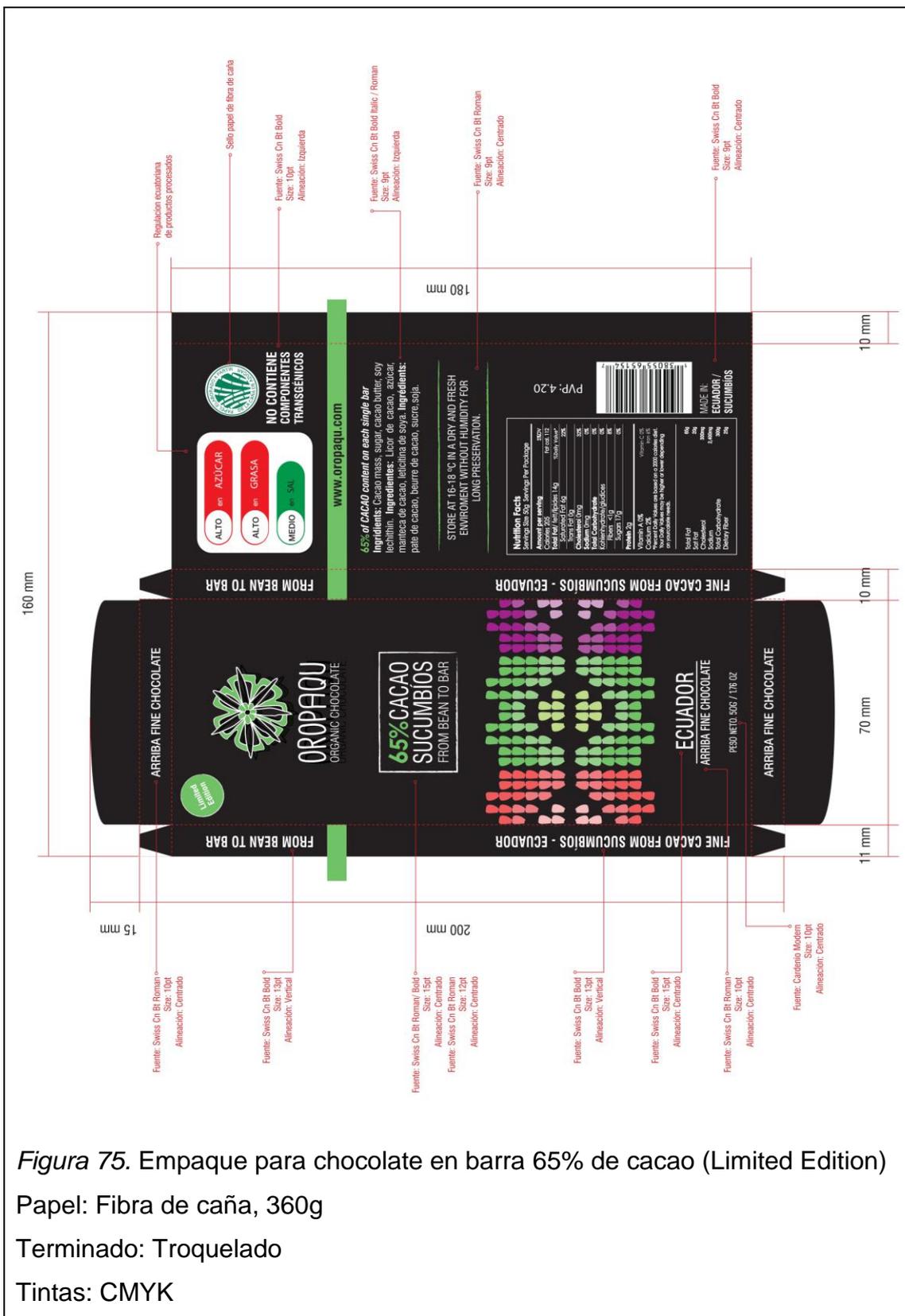


Figura 75. Empaque para chocolate en barra 65% de cacao (Limited Edition)

Papel: Fibra de caña, 360g

Terminado: Troquelado

Tintas: CMYK



### **5.3.5 Propuesta de diseño. Gift Box.**

Los envases de chocolate pueden ser vendidos de manera individual o en un Gift Box que ofrece al consumidor la posibilidad de comprar todos los tipos de chocolate en una caja de “regalo”. La propuesta que se presenta a continuación está estrechamente relacionada con todos los elementos propuestos previamente, a nivel de forma, de textura y material. El Gift Box será también utilizado para la propuesta de Limited Edition con sus respectivas variaciones.

#### **5.3.5.1 Materiales**

El Gift Box está compuesto por dos partes, la caja contenedora de los envases individuales, y la etiqueta que envuelve a la caja y la cierra.

La caja contenedora tiene una forma parecida a la de una flor (*ver Fig. 77*), con un espacio rectangular en el centro con capacidad para tres envases individuales, El material utilizado es el papel de fibra de caña de 360g. Este material no sirve únicamente para proteger el producto, sino que también es considerado ecológico por que proviene de recursos sostenibles, manteniendo así, la línea del Ecodiseño que se busca durante todo el proyecto.

#### **5.3.6 Propuesta de Diseño. Etiqueta**

El cierre de la caja contenedora se hace por medio de una etiqueta diseñada para rodearla de manera vertical y cerrarla. (*ver Fig. 78*).

La grafica de la etiqueta esta diagramada de tal manera que sea coherente con la imagen ya diseñada para el resto de piezas, utilizando los mismos recursos propuestos anteriormente, como: la textura de colores, la tipografía Swiss, los recuadros y las líneas divisorias que forman parte de la composición de la mayoría de piezas del proyecto.

### **5.3.6.1 Materiales**

El material que se eligió para el desarrollo de la etiqueta fue el papel de fibra de caña de 260g, se sabe ya que tiene una textura propia muy agradable y es adecuada para dar un contraste con el color para la caja contenedora.

### **5.3.7 Propuesta de diseño: Gift Box polvo.**

El Gift Box para la funda de blister fue diseñada únicamente para el sistema de envases Limited Edition. Los envases originales son vendidos de manera individual sin ninguna caja que los contenga, pero para regalos corporativos u otros eventos se incluye la caja normal (*ver figuras 80,81,83*).

#### **5.3.7.1 Forma y Materiales**

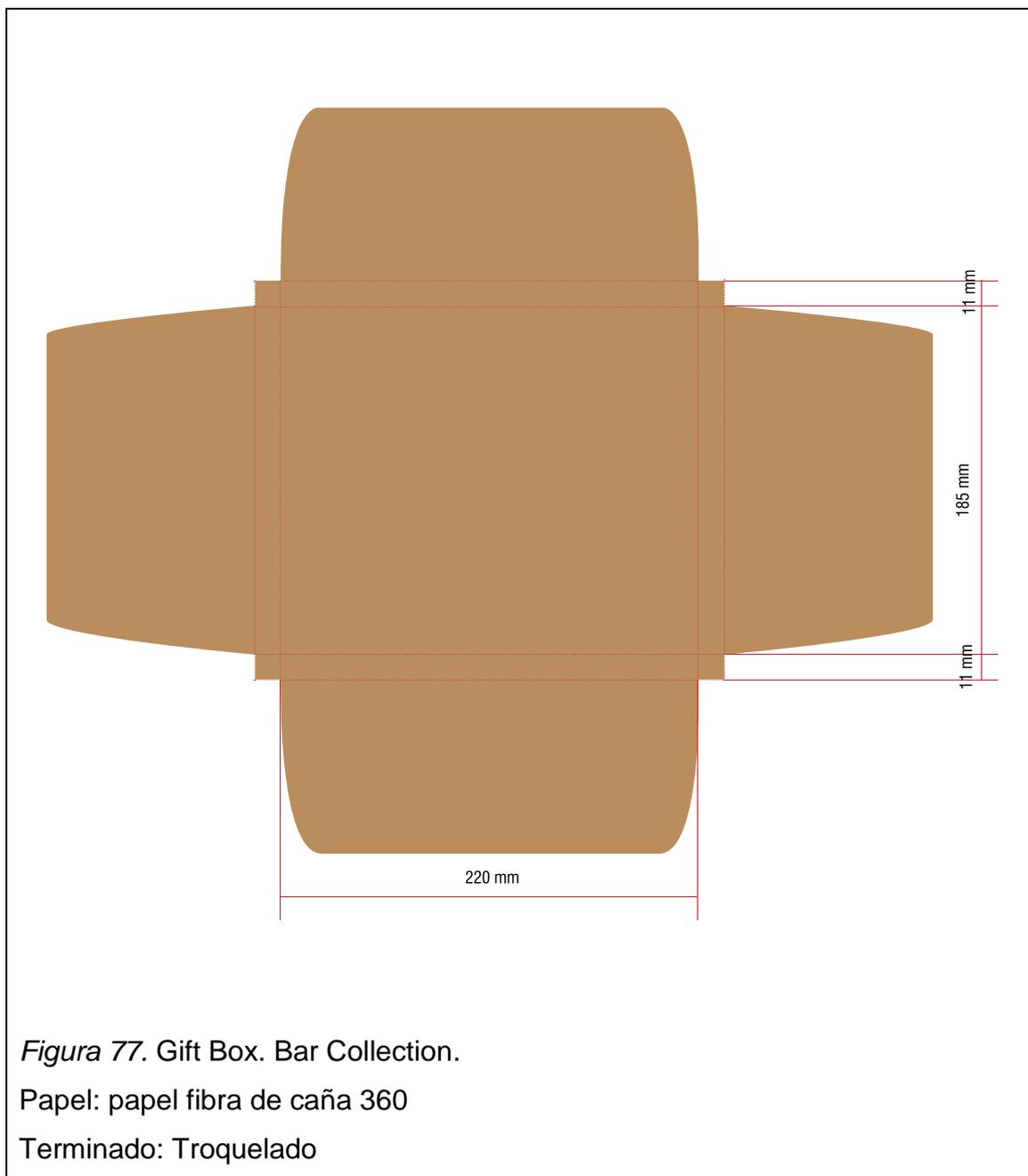
El Gift Box está compuesto por dos partes, la caja contenedora para la funda blister, y la etiqueta que encola sus partes.

Para el desarrollo formal de la caja contenedora en papel de fibra de caña de 360g, troquelada. se maneja la misma idea de la flor ya utilizada para el Gift Box de los chocolates en barra (*ver Fig. 82*). Tiene un espacio rectangular en el centro con para almacenar la funda blister. Los extremos son encolados con una etiqueta en adhesivo que tiene el mismo diseño propuesto para la etiqueta de la funda blister pero aplicando la versión Limited Edition, en negro. (*ver Fig. 83, 86*)

### **5.3.8 Referencias del manual**

Después de abordar las justificaciones acerca de material, y forma, se procede a mostrar las piezas que conforman el Gift Box y se encuentran en el manual de identidad propuesto, el mismo que contiene adicionalmente justificaciones y normativas de uso de cada uno de los elementos propuestos. Se generaron 3 Gift Box, 2 para los empaques de chocolate en barra y uno para el cacao en polvo, de los cuales los principales se adjuntan como referencia grafica para una muestra de la unidad visual del proyecto, sin embargo el total de las

propuestas generadas se presenta en el manual de identidad entregado como producto final.



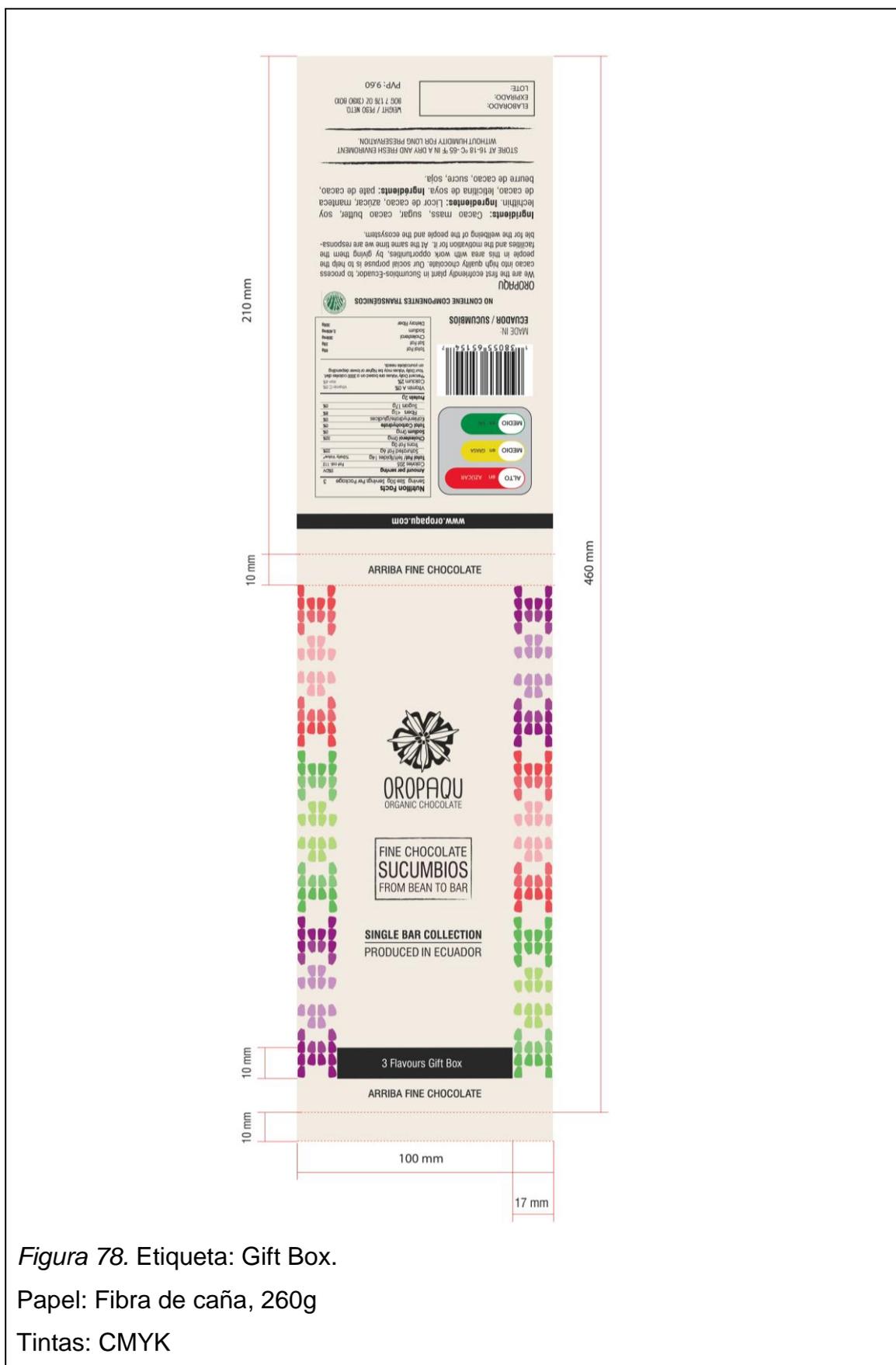


Figura 78. Etiqueta: Gift Box.

Papel: Fibra de caña, 260g

Tintas: CMYK



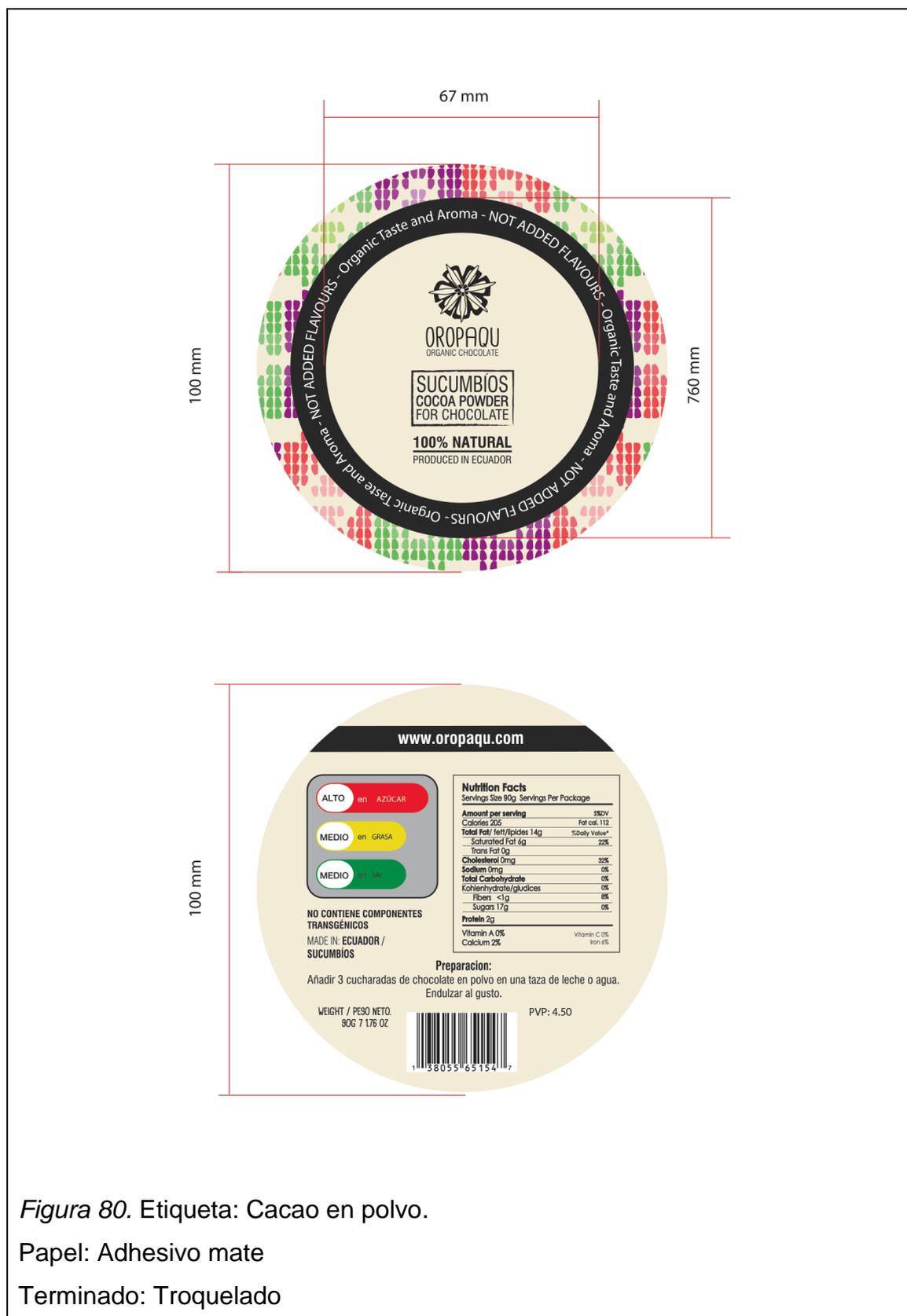


Figura 80. Etiqueta: Cacao en polvo.

Papel: Adhesivo mate

Terminado: Troquelado

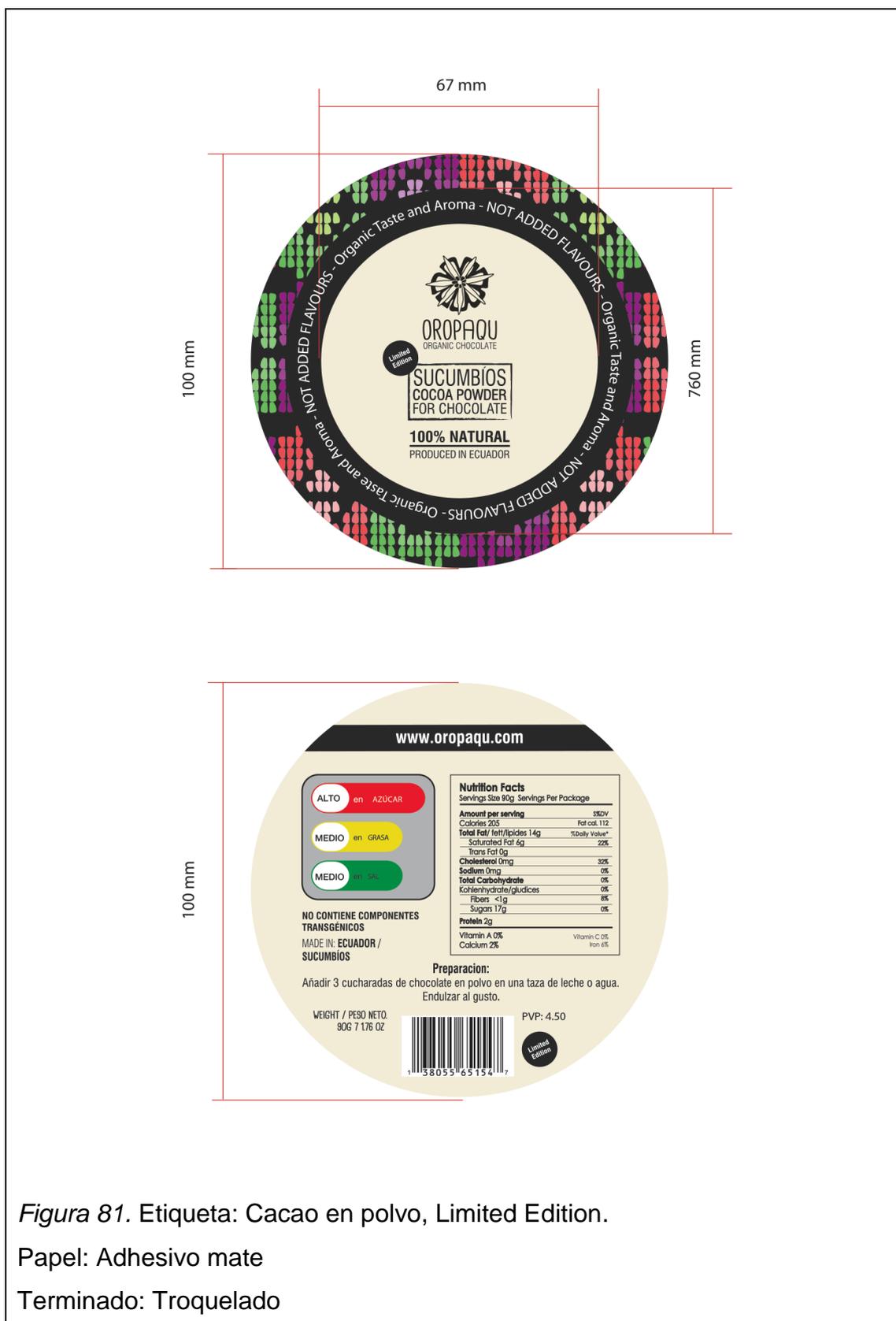
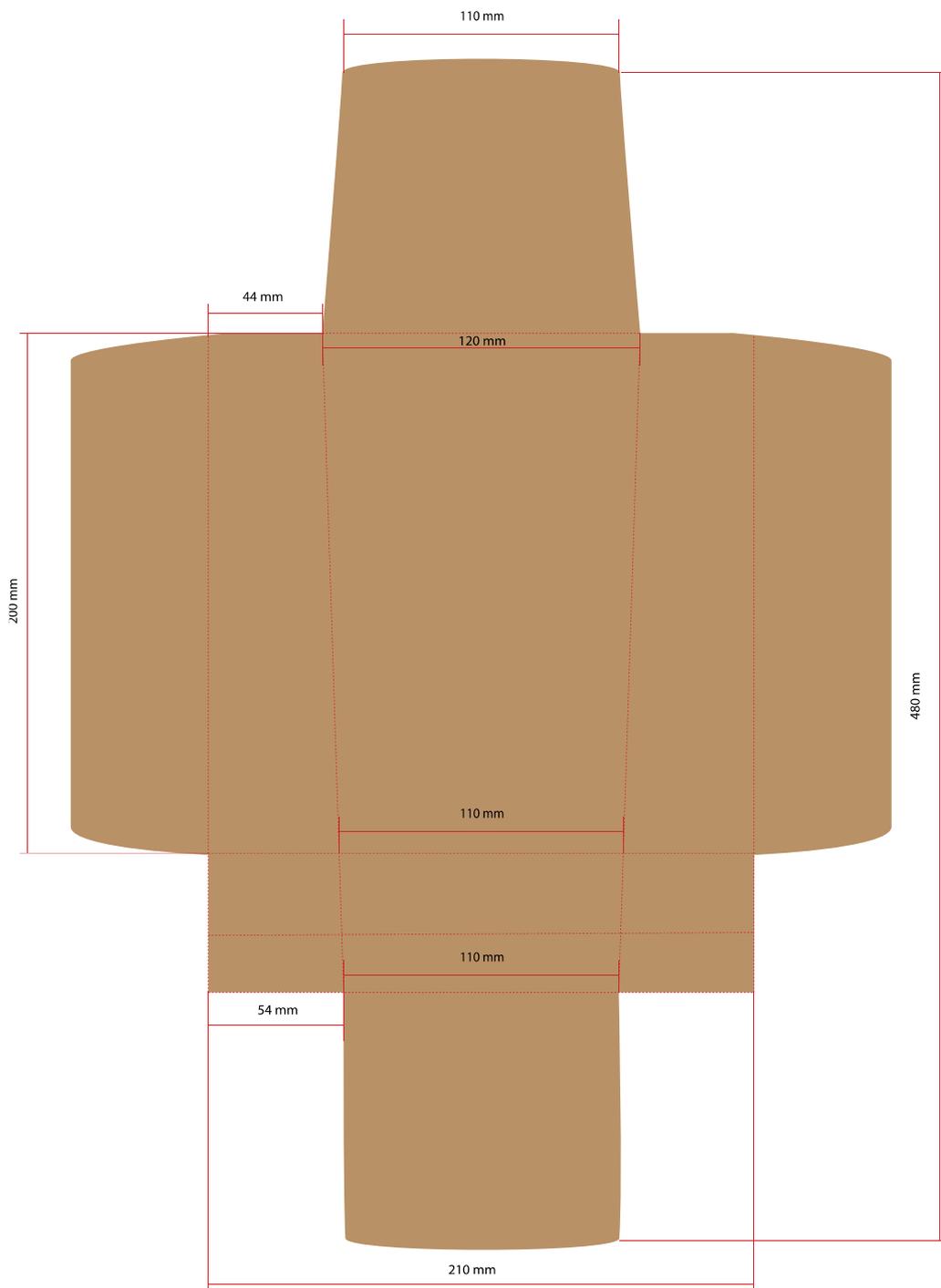


Figura 81. Etiqueta: Cacao en polvo, Limited Edition.

Papel: Adhesivo mate

Terminado: Troquelado



*Figura 82.* Gift Box: Cacao en polvo.

Papel: Papel de fibra de caña 360g

Terminado: Troquelado



Figura 83. Armado Blister.



Figura 84. Armado Gift Box: Bar Collection.



Figura 85. Armado Gift Box: Cacao en Polvo

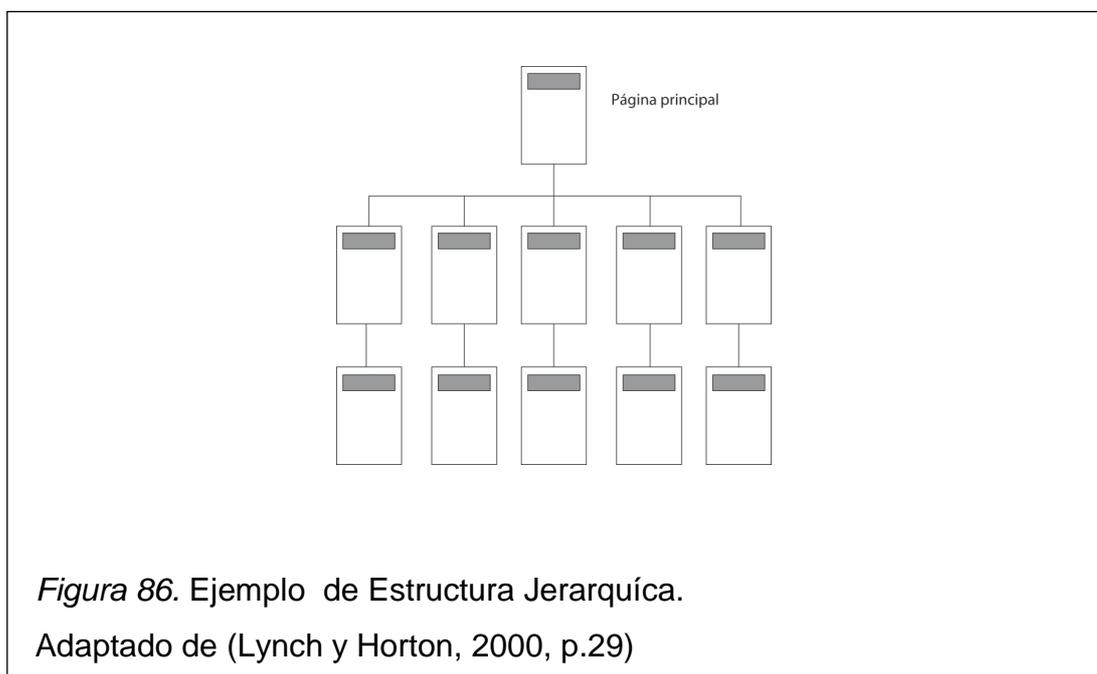
#### 5.4 Propuesta de diseño. Web

El último paso importante, es el diseño de un sitio web, que al igual que el resto de las piezas debe ser diseñado con la finalidad de representar las principales características del producto (artesanal y orgánico), manteniendo coherencia y armonía con la marca y el sistema de envases ya propuestos.

Se tomará en cuenta la pantalla objetivo, monitor, con una medida de 900px a 1000px de ancho. De este objetivo, si la empresa lo requiere en un futuro, se desarrollará la propuesta del el sitio web para celulares (780 px) y tablets (940 px a 780px),

### 5.4.1 Proceso de diseño

Para el proceso del diseño se tomó en cuenta una de las estructuras mencionadas en el Capítulo 2, la estructura jerárquica, donde la composición de cada sitio está organizada alrededor de una página principal. De este esquema se desarrollan el resto de páginas permitiendo que haya una secuencia lógica y de uso fácil para las personas que lo utilizan.



#### 5.4.1.1 Recursos Gráficos

En la creación de la propuesta para la web se comenzó por desarrollar la parte gráfica eligiendo texturas visuales similares a la del papel de fibra de caña y a la del cartón para que el fondo y el contenido se encuentren en diferentes niveles visuales. Este juego de planos hace que el fondo (textura cartón) permanezca en un segundo nivel, actuando como marco para el resto de los contenidos. (Fotografías, textos, botones, etc.)

Otro de los elementos que forman parte de la estructura son los recuadros que contienen texto informativo, que se encuentran divididos por líneas irregulares

que representan una vez más lo artesanal y orgánico del producto. Estos recuadros son shortcuts utilizados para las páginas interiores o novedades con botones ubicados en la parte derecha inferior que ayudan a que la navegación sea intuitiva y lógica.

La composición que se plantea para la página principal (Home) tiene componentes simples y elegantes, que al mismo tiempo se encuentran distribuidos proporcionalmente en el espacio. En la parte superior se encuentran todos los botones que dirigen las páginas interiores, seguido por una fotografía principal que da apertura al resto del contenido. No puede faltar el recuadro negro en la base inferior del diseño, utilizado en todas las piezas propuestas, este elemento da un grado de contraste con las texturas del fondo y sirve como punto final del diseño.

#### **5.4.1.2 Tipografía**

Para el uso tipográfico es necesario tomar en cuenta que no todas las fuentes son compatibles en el Internet, por eso es recomendable utilizar aquellas que son clásicas y vienen por default en un computador. La fuente propuesta para este diseño es la Helvética Neue idónea por ser clásica, legible y por tener una amplia familia, lo que permite jerarquizar los textos del contenido (*ver Fig. 87*) utilizando las variaciones como bold, itálica, Light ,etc. Además esta fuente tiene rasgos similares a la Swiss; tipografía utilizada en las piezas propuestas anteriormente.

## HOW? \_\_\_\_\_

*We work directly with farmers from all around the province of Sucumbios, Ecuador. We also ensure that they are fairly compensated for their products. We pay a significant premium over market prices so that the producers capture sufficient value for their hard work and can continue their sustainable farming methods, preserving the genetic diversity of cacao in this country.*

Figura 87. Ejemplo jerarquización de texto.

### 5.4.1.3 Cromática

En el proceso cromático se tomó la misma decisión de hacerlo casi totalmente monocromático, el logotipo, los botones y el texto son de color negro, para que el resto de elementos de la página como las fotografías, las ilustraciones o textos resalten más. El hecho de que existan texturas visuales y se necesite un nivel de contraste entre los elementos de la composición es justificación suficiente para utilizar el negro como color principal. Sin embargo hay ciertos gráficos (ver Fig. 88) y textos secundarios que tienen una sutil aplicación de color (violeta, naranja y verde). Esto ayuda a que la composición no se vuelva monótona y aburrida, si no que tenga puntos de color de saturación intensa, que la vuelva atractiva visualmente. La gama de colores que se utiliza son los ya propuestos: el violeta, el naranja y el verde.



Figura 88. Ejemplo uso de color.

## 5.4.2 Referencias del manual

Luego de justificar los componentes básicos utilizados para el diseño del sitio web, se procede a mostrar el desglose de cada una de las páginas que compone la web en su totalidad. Se generaron 3 páginas, una para home, y dos informativas.

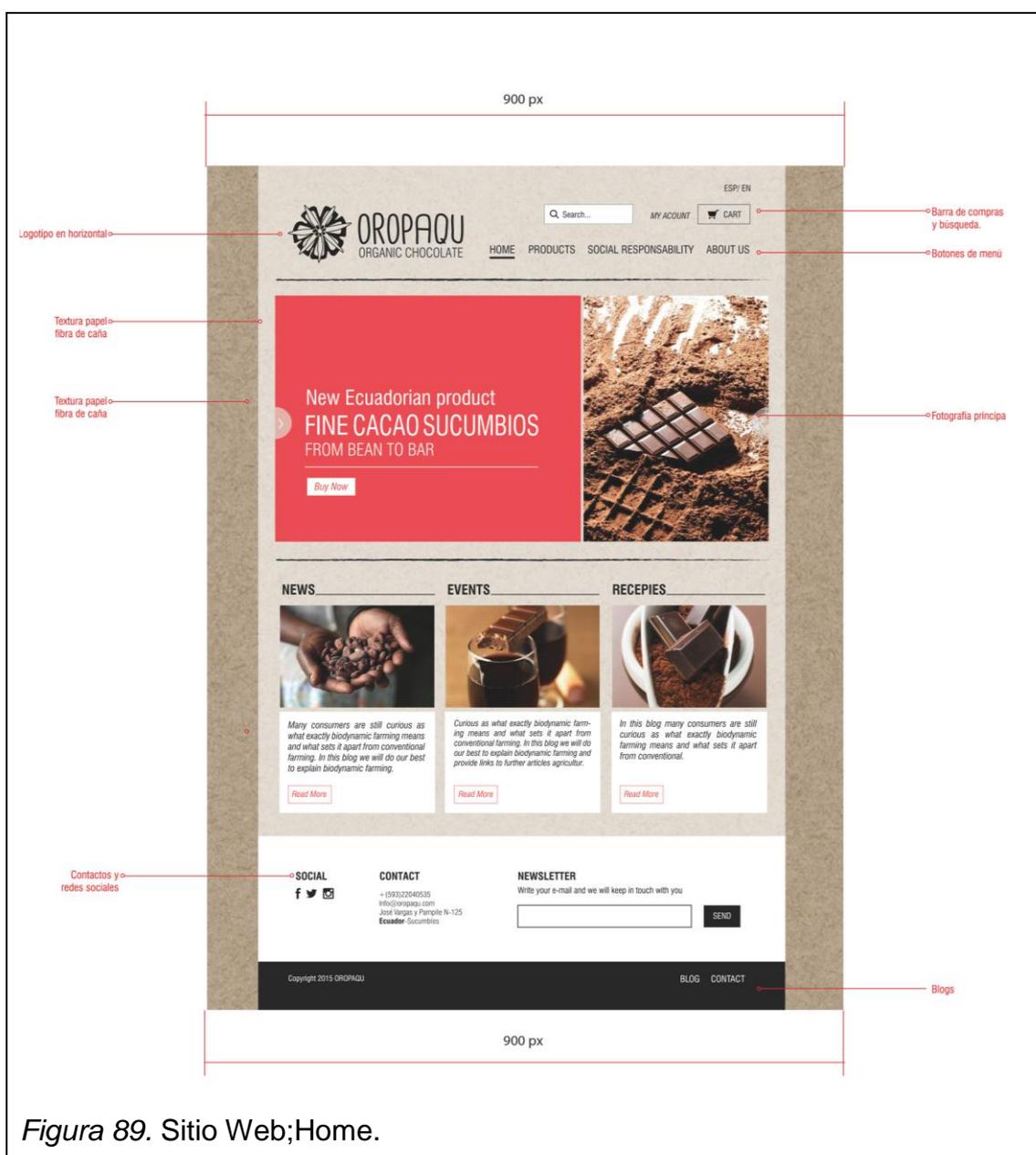


Figura 89. Sitio Web;Home.

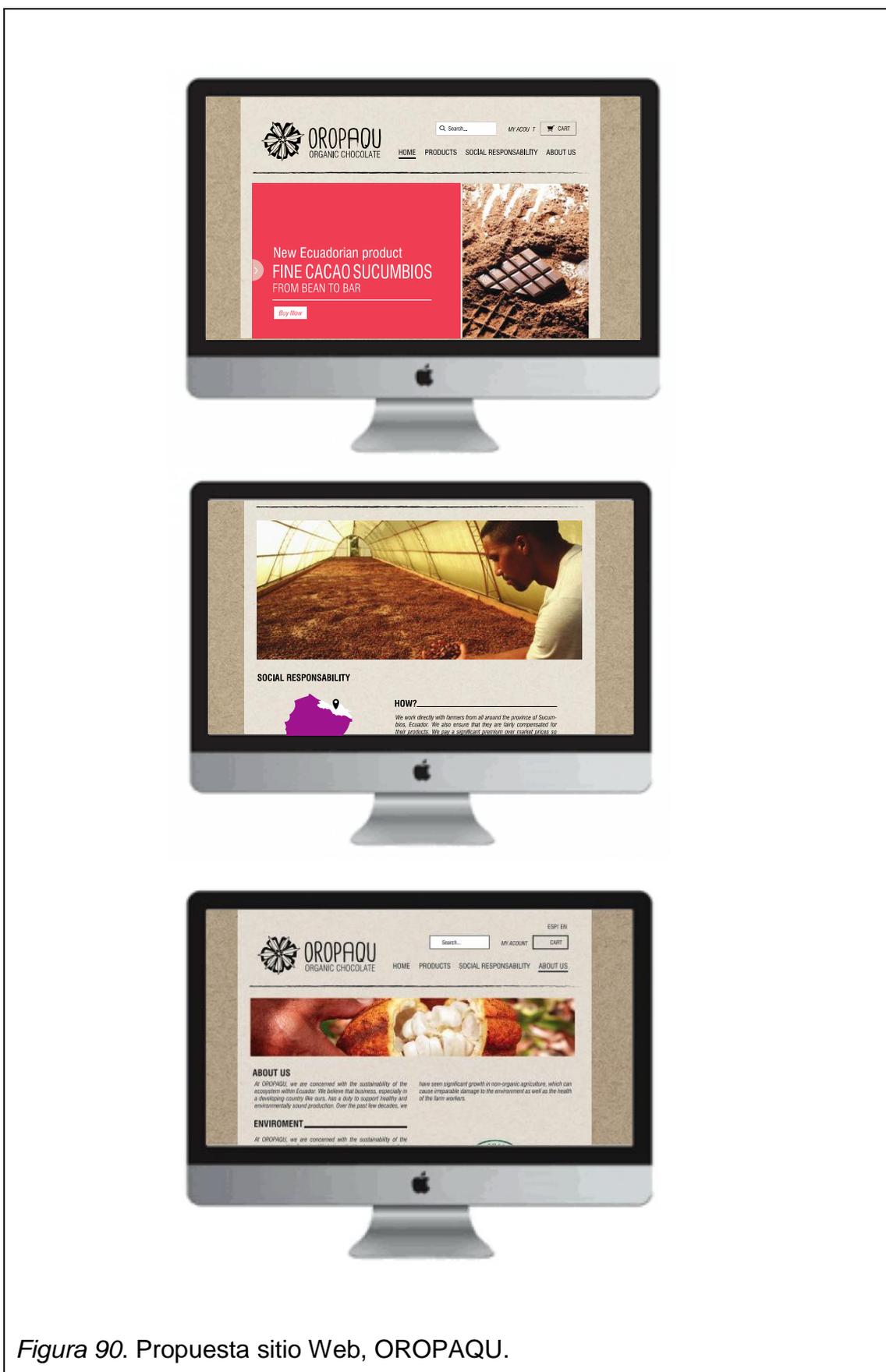


Figura 90. Propuesta sitio Web, OROPAQU.

## CAPÍTULO VI:

### Conclusiones y Recomendaciones

Para concluir con la parte de diseño se menciona y enfatiza la importancia que tiene el diseño de imagen en cualquier empresa o producto. Además de comunicar, es también una carta de presentación que simboliza la personalidad e ideología de una organización. Por esta razón, se recomienda poner mucha atención al momento de diseñarla, ya que de esta depende el desarrollo de todo lo demás.

La imagen propuesta debe ser siempre compleja, coherente y armónica. Es decir, todos los componentes deben ser pensados para que funcionen entre sí. Para lograr esta unificación es necesario utilizar herramientas de forma, color y gráfica que ayuden a que cada una de las piezas del producto final formen parte de un todo.

Una vez que se tiene clara la propuesta del diseño de imagen, es más fácil seguir con el diseño del resto de las piezas. La imagen corporativa ya propone una paleta de colores, una gráfica y una idea principal (artesanal, orgánico y ecológico) que simplemente se debe adecuar en los envases de chocolate en barra y de cacao en polvo. Claro que es recomendable poner atención en la forma del producto y en los materiales para saber con qué se va a trabajar. En este caso lo ecológico es primordial y por eso es obligatorio para la creación del sistema el uso de materiales sostenibles como el papel de fibra de caña.

Otro aspecto para tomar en cuenta es que los envases deben atraer al público y ser elegidos de entre otros similares. Esto se logra por medio de un elemento de diferenciación que los haga sobresalir o destacarse del resto. Se aconseja buscar este punto de diferencia en la cromática, en la

gráfica, en el material que se utiliza, o también diseñando algo innovador como el Limited Edition que se propone para este proyecto. Lo importante es lograr que el consumidor compre el producto y que lo prefiera de entre los demás.

La Web es una herramienta esencial en estos tiempos, por eso el diseño de ésta tiene que hacerse cuidadosa y detalladamente. Además de tomar para su composición elementos utilizados en las piezas ya propuestas y, lograr un nivel de unificación con la imagen, se necesita realizar un sitio con estructura intuitiva. El navegador debe entender como funciona la página sin esfuerzos y de manera lógica. Para que así sea, se recomienda aplicar una estructura jerárquica con una página principal base (home) de la cual se desarrollan las demás.

También se debe tomar en cuenta que para el desarrollo de cualquier proyecto de diseño es necesario realizar una investigación y un análisis previo de referentes que permita tener una base sólida de donde arrancar. Con esto se justifica cada una de las piezas diseñadas haciendo válida la propuesta final.

Para finalizar con las recomendaciones dirigidas al proyecto se recomienda a futuro generar nuevos productos de diseño según las estrategias de fábrica y las necesidades de mercado y comunicación. También se aconseja la presencia de un departamento de diseño en la fábrica que garantice el cumplimiento de calidad y permanencia de la imagen propuesta.

Y como punto final, pero no menos importante, es bueno seguir generando este tipo de proyectos para potenciar mejoras sociales en la población.

## REFERENCIAS

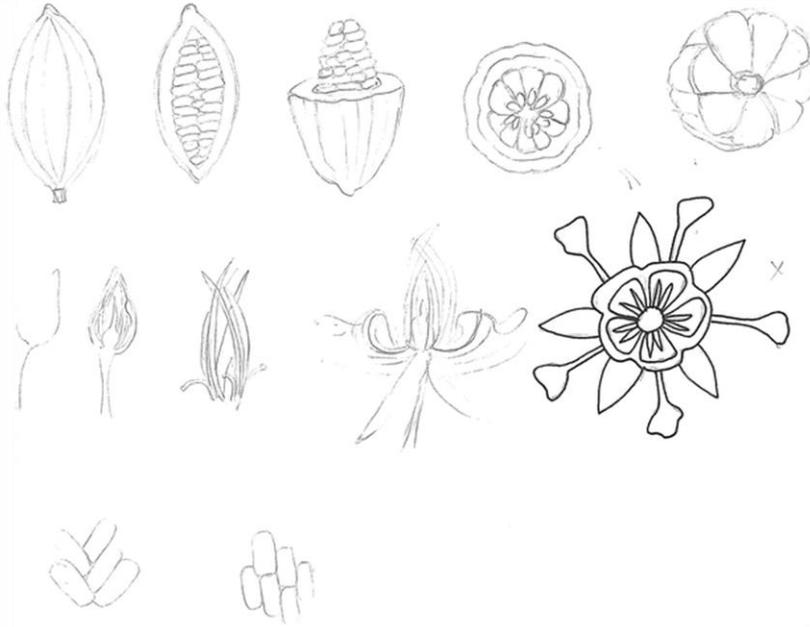
- ANECACAO. (2013). Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. Recuperado el 20 de Noviembre del 2014 de <http://www.anecacao.com/es/>
- Ambrose G, y Harris, P. (2011). Packaging de la maraca. Barcelona: Paramón Diseño.
- Avery Dennison. Papel de fibra de caña. Recuperado el 20 de Mayo del 2015 de [http://label.averydennison.mx/es\\_mx/home/solutions/wine-sprits/cane-fiber-paper.html](http://label.averydennison.mx/es_mx/home/solutions/wine-sprits/cane-fiber-paper.html)
- Berzet, H van hamerl, C. (1997). Ecodesign: a promissing aproach to sustainable productions.
- Bürdek, Berhanrd E. (1994). Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Caballeiro, G. (2012). Diseño Web con HTML y CSS. Buenos Aires: Fox Andina.
- Carson, D. y Blackwell, L. (1995). The End of Print: Chronicle Books.
- Coca-Cola. (s.f). Ejemplo logotipo alteración. Recuperado el 13 de Mayo del 2015 del 2015 de <http://www.coca-cola.com.ec/es/home/>
- CONSEP. (2012). Proyecto Binomial Ecuador-Colombia para el desarrollo de una planta de cacao en la Provincia de Sucumbíos.
- CONSEP. (s.f). Historia. Recuperado el 15 de Abril de 2012 de [http://www.consep.gob.ec/index.php?cod\\_categoria=11&cod\\_sub=394](http://www.consep.gob.ec/index.php?cod_categoria=11&cod_sub=394)
- Cos, J. Y Misrahi, A. (2012). Tipo, forma y función. Barcelona: Promopress.
- COSTA, J. (1987). Imagen Global. Barcelona: Editorial CEAC.
- COSTA, J. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona: Editorial CEAC.
- Denison, E. (2007). Prototipos de packaging. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- Díaz, A. (s.f). Construcción de un círculo cromático. Recuperado el 20 de Mayo del 2015 de <http://es.slideshare.net/jdalmagro/construccin-de-un-crculo-cromtico>
- Elvive. (s.f). Ejemplo logotipo voces compuestas. Recuperado el 13 de Mayo del 2015 de <http://www.loreal-paris.es/>

- Gobierno de Sucumbíos. (s.f). Artículos. Recuperado el 21 de Mayo del 2013 de [http://www.sucumbios.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=81&Itemid=208](http://www.sucumbios.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=81&Itemid=208)
- Hebert, S. (2004). *Pioneers of modern Typography*: Lund Humphries Publishers Ltd.
- Hilario, I. (2007). *El libro del chocolate*. Madrid: Piramide.
- Horton, S. y Lynch, P. (2000). *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- Houplain, L. (2013). *Logobook*: Ed. Julius Weidemann
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- Kirckpatrick, J. (2009). *New Packaging Design*. Rusia: Graven Images.
- Lafargue, J. Y Sanz, A. (2002). *Diseño Industrial: Desarrollo de producción*. España: Paraninfo S.A.
- Larsen, T. (1998) "Design Management Journal".
- MAGAP. (2011). *Cultivos de la provincia de Sucumbíos*.
- McCoys. (s.f). Ejemplo logotipo nombre propio. Recuperado el 13 de Mayo del 2015 de <http://www.mccoys.co.uk/>
- Ministerio de Salud. (s.f). Agencia Nacional de Regulación. Recuperado el 3 de Febrero del 2015 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Ministerio de Saludo Pública. (s.f). Reglamento de Etiquetado. Recuperado el 5 de Mayo del 2015 de <http://www.salud.gob.ec/tag/reglamento-de-etiquetado/>
- Paredes, N. y Ramírez. P. (2010). *Análisis de la cadena del cacao y perspectivas de los mercados para la Amazonía Norte*. Ecuador: SENECYT.
- Pérez, R. (2009). *La calidad del cacao*. Quito - Ecuador: Camaren.
- Pipes, Alan. (2011). *Diseños de sitios web*. Barcelona: Promopress.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.

- Stewart, B. (2007). Packaging: manual de diseño y producción. Barcelona: Gustavo Gill S.A.
- Weatabix. (s.f). Ejemplo logotipo fonética. Recuperado el 13 de Mayo del 2015 de <http://www.weetabix.co.uk/brands/weetabix/classic/>
- Web Amphytrion. (s.f). Ejemplo sitio Web. Recuperado el 11 de Mayo del 2015 de [http://www.ediciona.com/creacion\\_diseno\\_y\\_desarrollo\\_de\\_pagina-web-dirpi-37327.htm](http://www.ediciona.com/creacion_diseno_y_desarrollo_de_pagina-web-dirpi-37327.htm)
- Wenzel, H. (1997). Environmental Assessment of Products Vol. 1. Cambridge: Chapman & Hall.

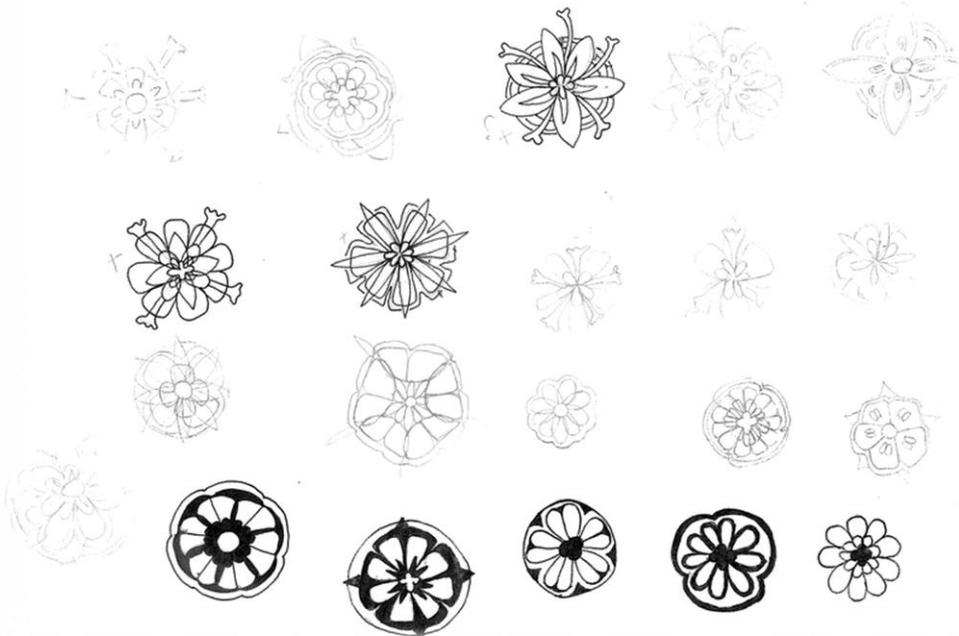
## **ANEXOS**



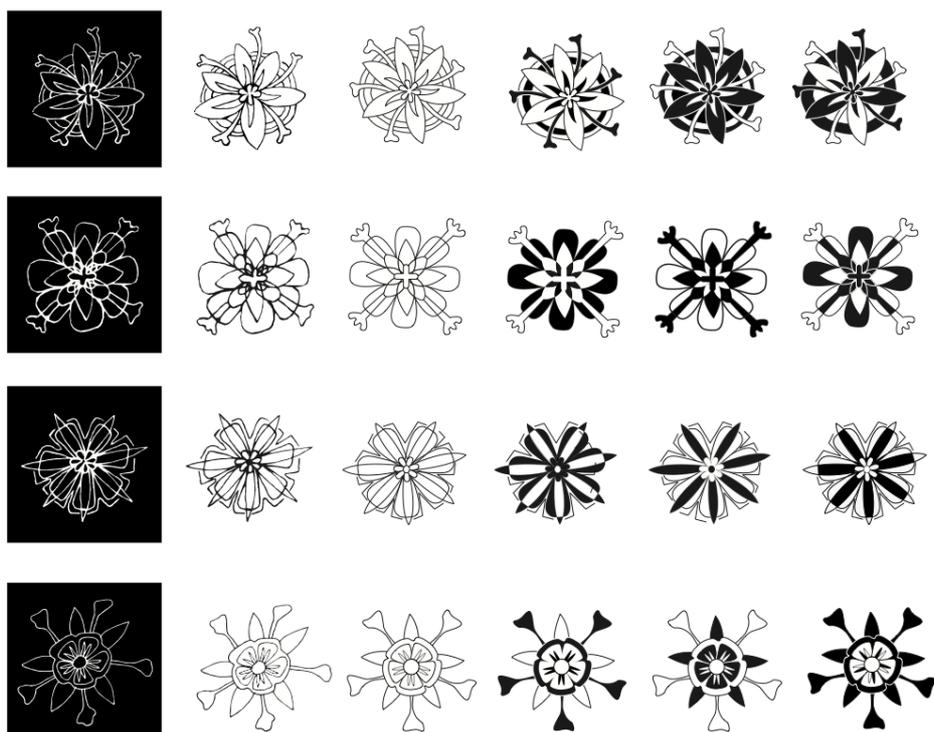
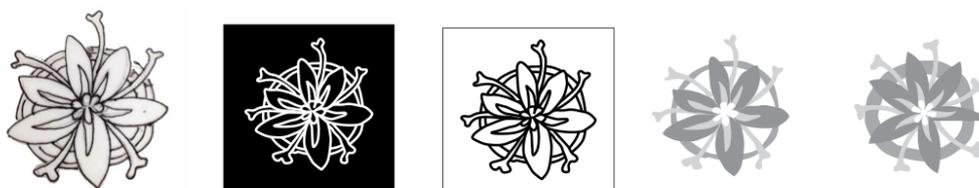
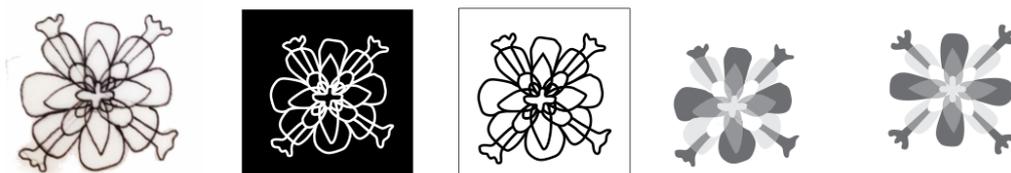
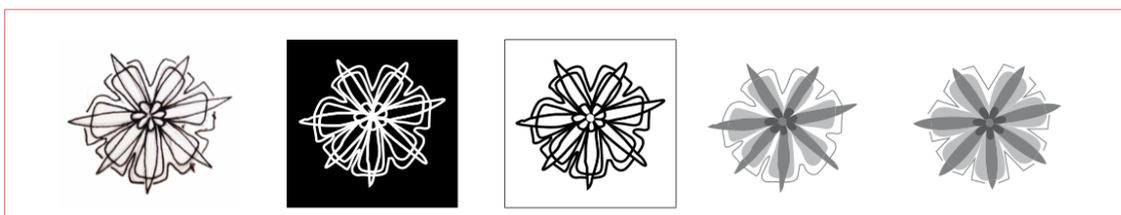


\* NAMA LECHE DE JOYA  
\* ANALIZAR TODO TIPO  
DE EMPAQUE  
CAFE, LECHE, CACAO

ENLESTIGAR PRODUCTOS  
DE PROMOCION  
STANDS -  
EXHIBICION.

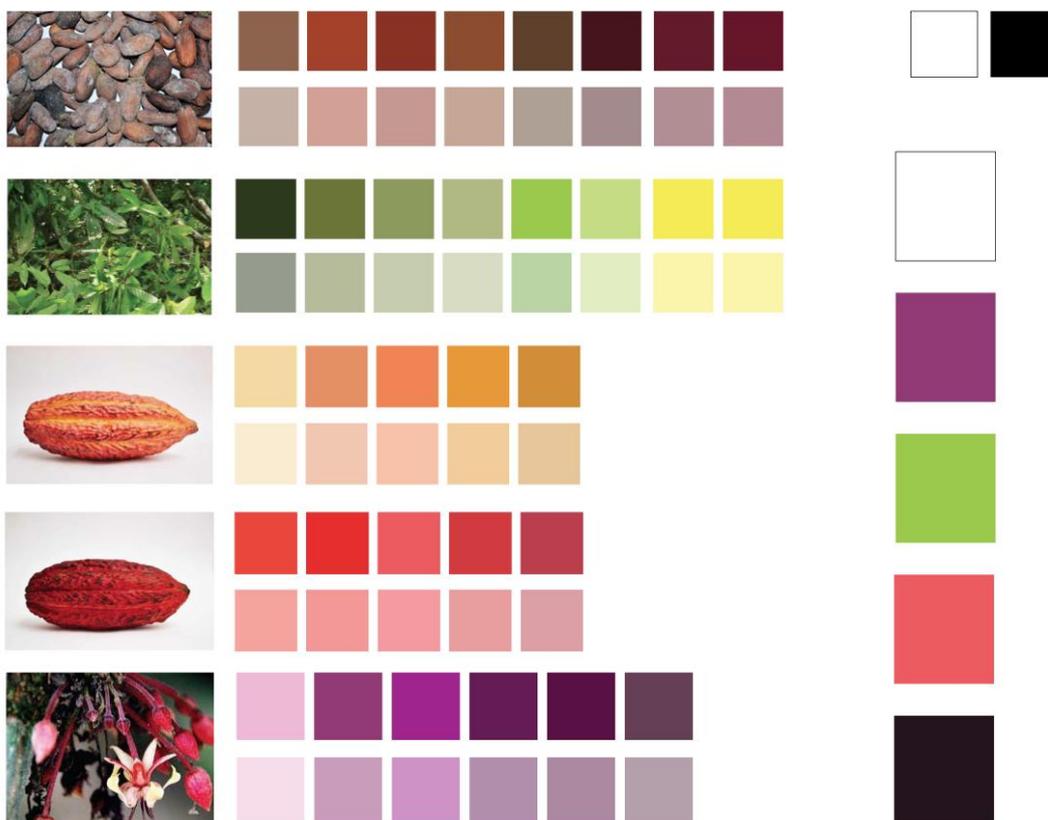


## 2. Bocetos en Digital





### 3. Desarrollo Cromático



## 4. Tabla de Análisis de Referentes

## Análisis de Referentes u Homólogos

ENVASES	
CATEGORÍA	
Recurso Gráfico	<p>Ilustración: forma natural del árbol de cacao + Logotipo</p> <p>Logotipo</p>
Tipografía	<p>MAYÚSCULAS y minúsculas</p> <p>San serif y serif</p> <p>Clara y de fácil lectura.</p> <p>Cromática negro</p> <p>Se utiliza variedad de pt</p> <p>Variantes (bold, italic, light, regular)</p> <p>Se utiliza bold en ciertos puntos de la estructura tipográfica (características del producto).</p>
Formatos	<p>16.5X7 Cerrado</p> <p>20X6.5 Cerrado</p>
Material	<p>Cartón</p> <p>Funda</p>
Otros	<p>Envase interior plateado</p>
	
	<p>Fotografía + Logotipo</p> <p>Ilustración: forma natural del fruto del cacao + Logotipo</p>
	<p>MAYÚSCULAS</p> <p>Serif</p> <p>Clara y de fácil lectura.</p> <p>Cromática negro.</p> <p>Tipo Script en negro para resaltar características del producto.</p> <p>minúsculas</p> <p>Se utiliza bold en ciertos puntos de la estructura tipográfica (peso).</p>
	<p>14.5X6 Cerrado</p> <p>14X5.5 Cerrado</p>
	<p>Cartón</p> <p>Funda</p>
	<p>Envase interior plateado</p>
	
	<p>Icono + Logotipo</p> <p>Ilustración: forma natural del fruto del cacao + Logotipo</p>
	<p>MAYÚSCULAS</p> <p>San serif</p> <p>Clara y de fácil lectura.</p> <p>Cromática negro y el blanco.</p> <p>Dimensiones exageradas para los números y símbolos. (porcentaje)</p> <p>minúsculas</p> <p>Se utiliza bold en ciertos puntos de la estructura tipográfica. (peso)</p>
	<p>14.5X6 Cerrado</p> <p>14X5.5 Cerrado</p>
	<p>Cartón</p> <p>Funda</p>
	<p>Envase interior plateado</p>
	
	<p>Ilustración: forma natural de la hoja de cacao + Logotipo</p> <p>Logotipo</p>
	<p>MAYÚSCULAS</p> <p>Serif y san serif clara y de fácil lectura.</p> <p>Cromática marrón y el blanco.</p> <p>Title Case</p> <p>Tipo Script en blanco para resaltar características del producto.</p> <p>Dimensiones exageradas para los números y símbolos. (porcentaje)</p>
	<p>18.5X7 Cerrado</p> <p>18X7 Cerrado</p>
	<p>Cartón</p> <p>Funda</p>
	<p>Envase interior plateado</p>
	
	<p>Fotografía + figuras ornamentales + Logotipo</p> <p>Logotipo</p>
	<p>MAYÚSCULAS</p> <p>Serif clara y de fácil lectura con una cromática en blanco.</p> <p>Dimensiones exageradas para los números y símbolos. (porcentaje)</p> <p>Title Case</p> <p>Se utiliza itálica en ciertos puntos de la estructura tipográfica. (peso)</p>
	<p>15.5X6 Cerrado</p> <p>16X6 Cerrado</p>
	<p>Cartón</p> <p>Funda</p>
	<p>Envase interior plateado</p>

## 5. Materiales y prototipos



## 6. Ejemplo de Entrevista y Resultados

### Encuesta

Se realizó una encuesta a 55 personas, online (30 personas) y física (25 personas), entre hombres y mujeres desde los 18 años en adelante. La encuesta muestra preguntas estratégicas sobre palabras claves, colores y gráficas posibles para el desarrollo de la propuesta de diseño.

Ejemplo de la encuesta a continuación:

#### ENCUESTA

Entre las siguientes opciones, cuales de estas características son las que buscas al momento de comprar un chocolate?

Que sea:

A. ORGÁNICO B. FINO DE AROMA C. CACAO DE ARRIBA

Observa las dos paletas de colores, cuál captaría más tu atención al momento de elegir un empaque de chocolate?

A.



B.



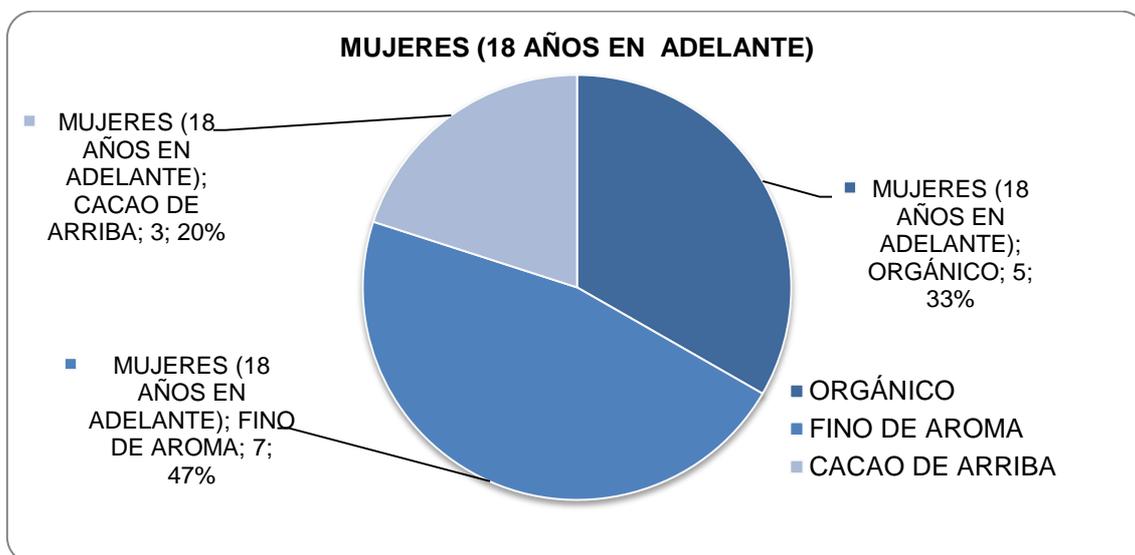
Cuál de las siguientes imágenes asocias más con una barra de chocolate?



## RESULTADOS

### ENCUESTA ONLINE

#### Pregunta 1: DATOS PALABRAS CLAVE

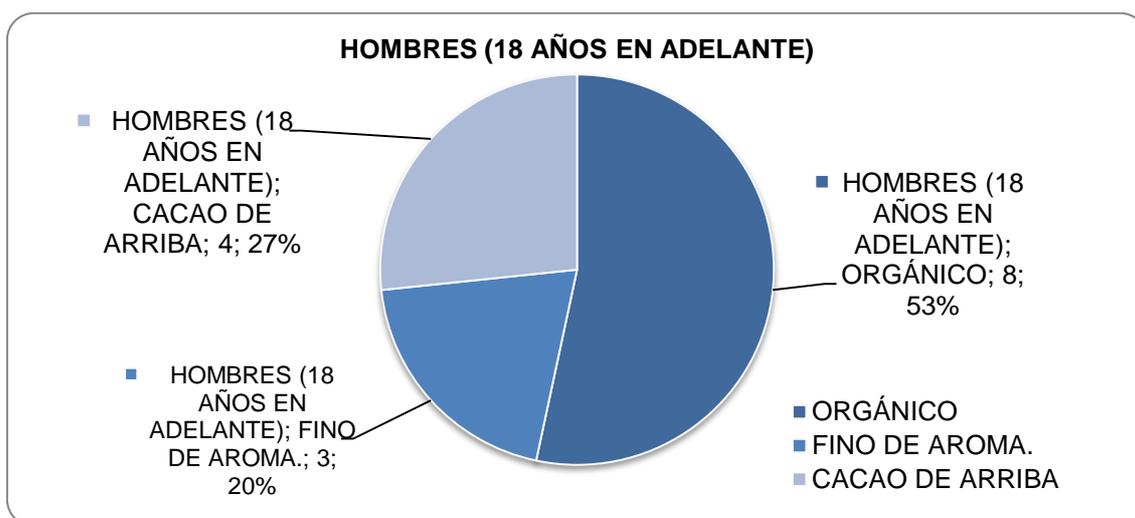


Los datos demuestran que de las 15 mujeres encuestadas:

5 eligieron la palabra ORGÁNICO

3 eligieron las palabras FINO DE AROMA

7 eligieron las palabras CACAO DE ARRIBA



Los datos demuestran que de las 15 hombres encuestados:

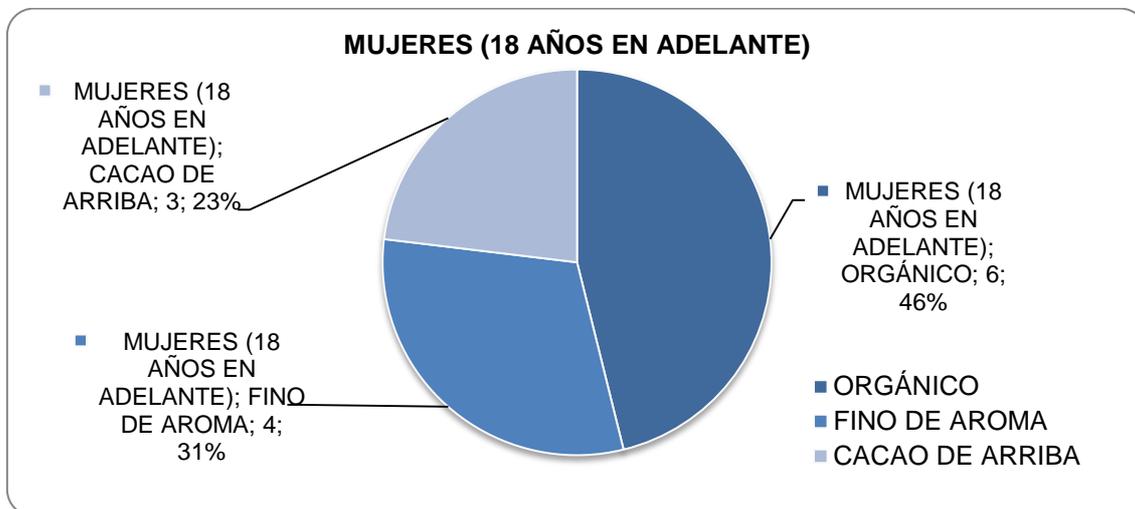
8 eligieron la palabra **ORGÁNICO**

3 eligieron las palabras **FINO DE AROMA**

4 eligieron las palabras **CACAO DE ARRIBA**

## ENCUESTA FÍSICA

### Pregunta 1: DATOS PALABRAS CLAVE

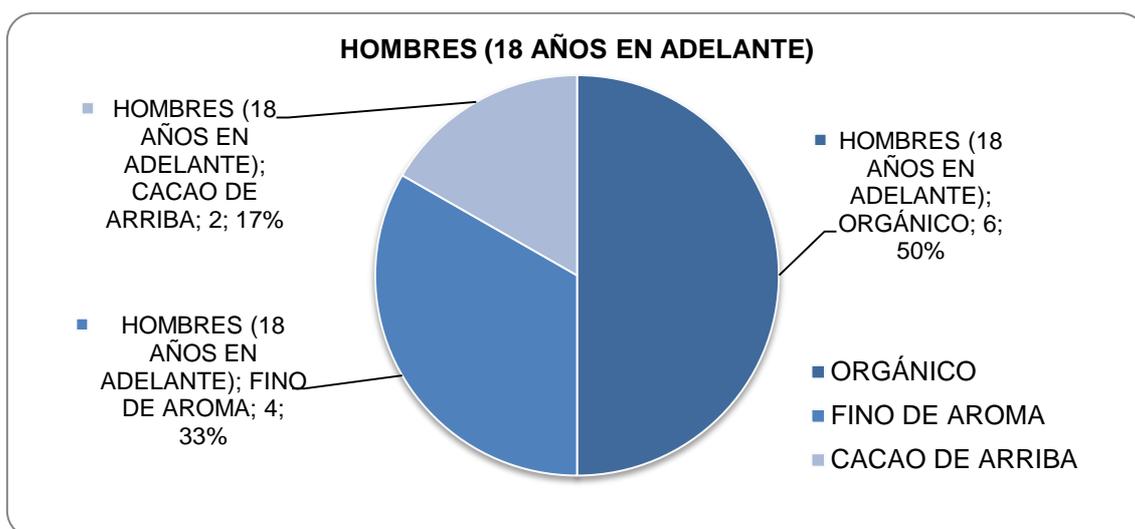


Los datos demuestran que de las 13 mujeres encuestadas:

6 eligieron la palabra ORGÁNICO

4 eligieron las palabras FINO DE AROMA

3 eligieron las palabras CACAO DE ARRIBA

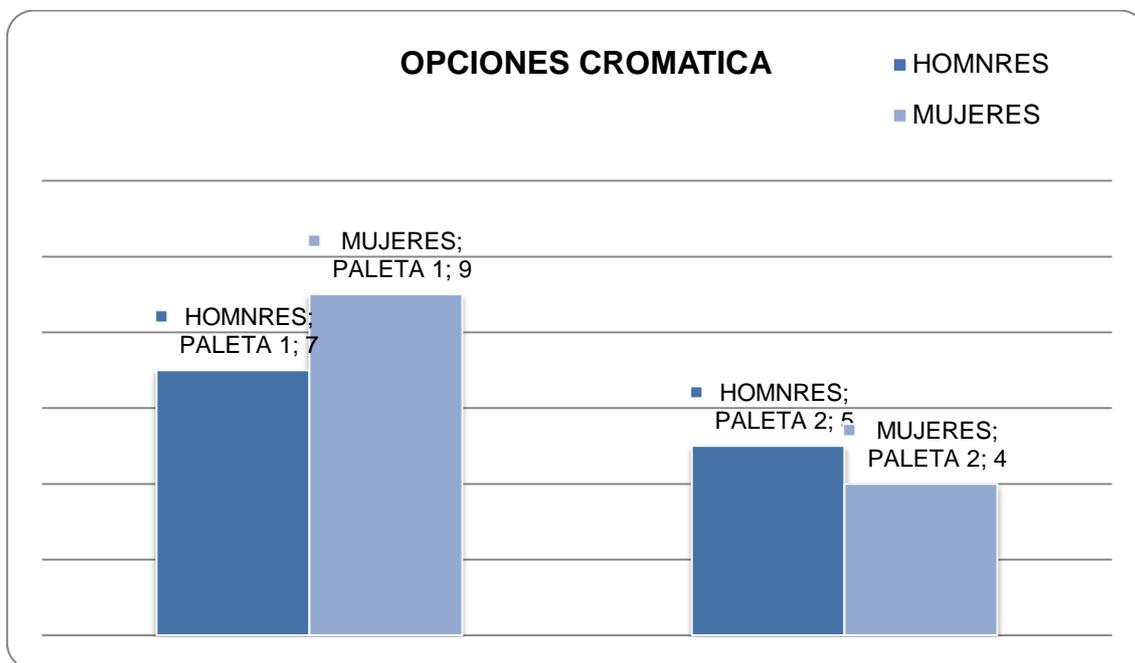


Los datos demuestran que de las 12 hombres encuestados:

2 eligieron la palabra **ORGÁNICO**

4 eligieron las palabras **FINO DE AROMA**

6 eligieron las palabras **CACAO DE ARRIBA**

**ENCUESTA ONLINE****Pregunta 2: DATOS CROMÁTICA**

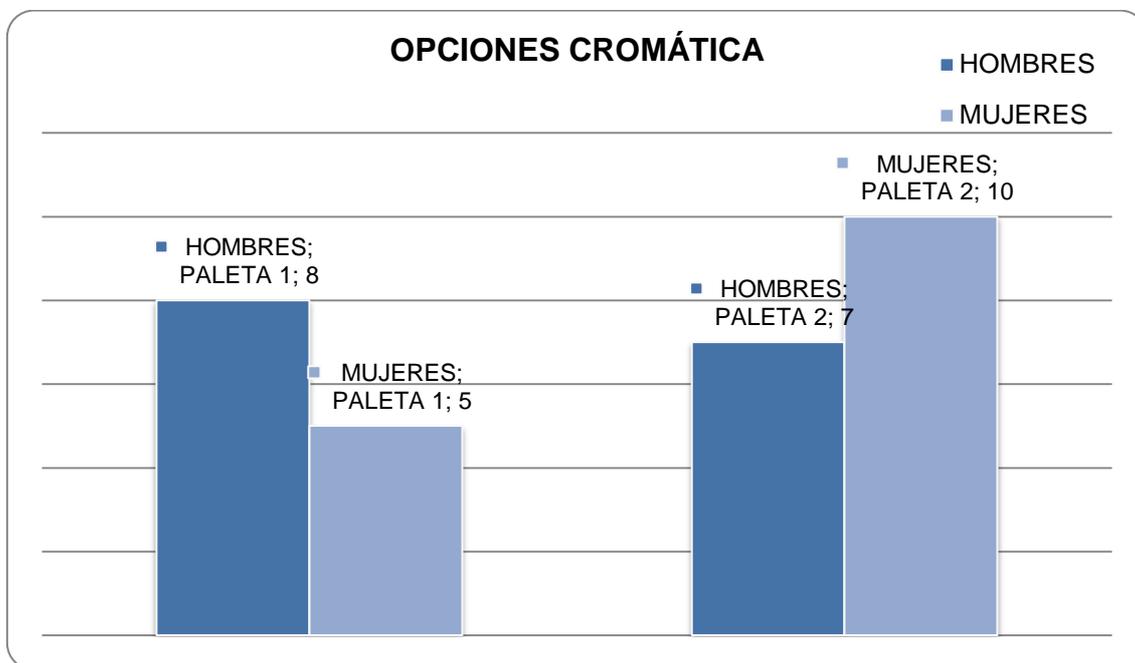
Los datos demuestran que de las 30 personas encuestadas:

7 hombres y 9 mujeres eligieron la PALETA 1

5 hombres y 4 mujeres eligieron la PALETA 2

## ENCUESTA FÍSICA

### Pregunta 2: CROMÁTICA



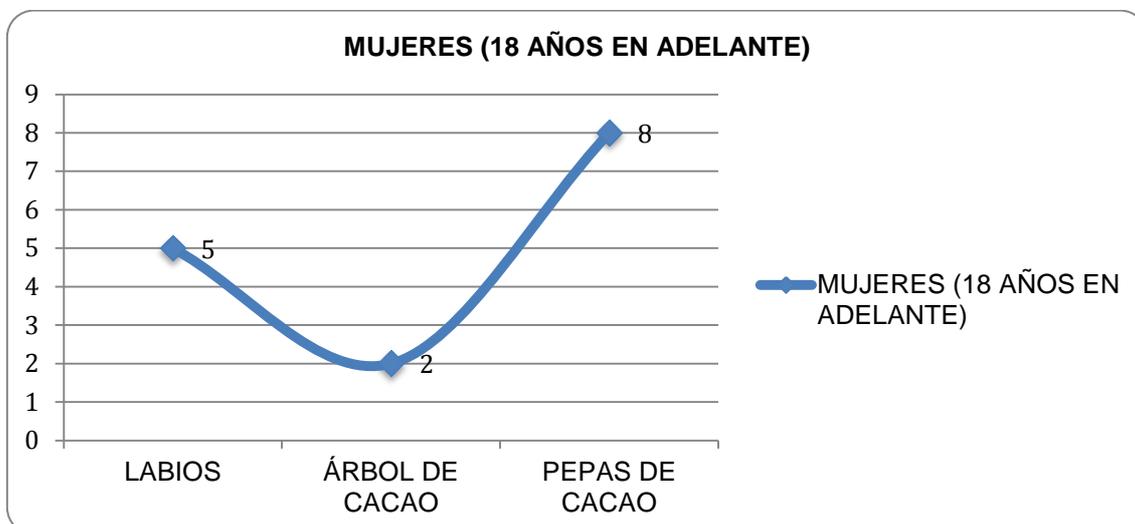
Los datos demuestran que de las 25 personas encuestadas:

8 hombres y 5 mujeres eligieron la PALETA 1

7 hombres y 10 mujeres eligieron la PALETA 2

## ENCUESTA ONLINE

### Pregunta 3: DATOS IMAGEN

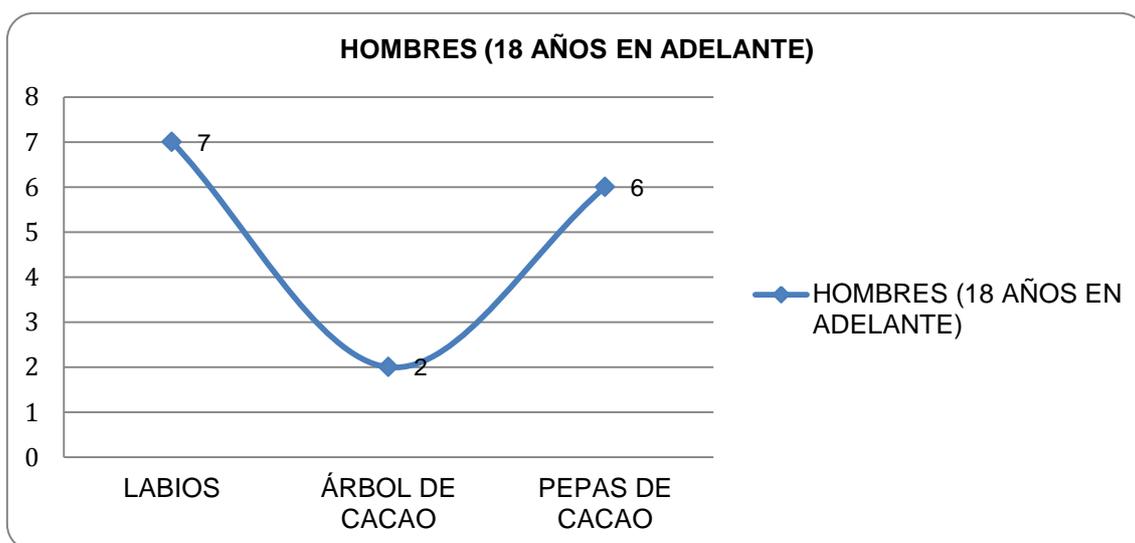


Los datos demuestran que de las 15 mujeres encuestadas:

5 eligieron la imagen LABIOS

2 eligieron la imagen ÁRBOL DE CACAO

8 eligieron la imagen PEPAS DE CACAO



Los datos demuestran que de las 15 hombres encuestados:

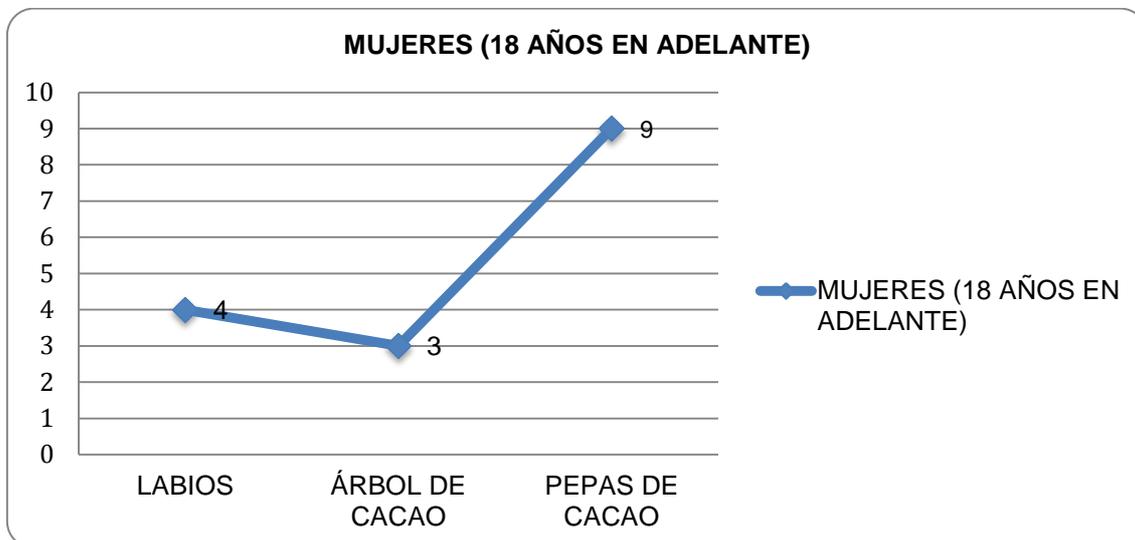
7 eligieron la imagen LABIOS

2 eligieron la imagen ÁRBOL DE CACAO

6 eligieron la imagen PEPAS DE CACAO

## ENCUESTA FÍSICA

### Pregunta 3: DATOS IMAGEN

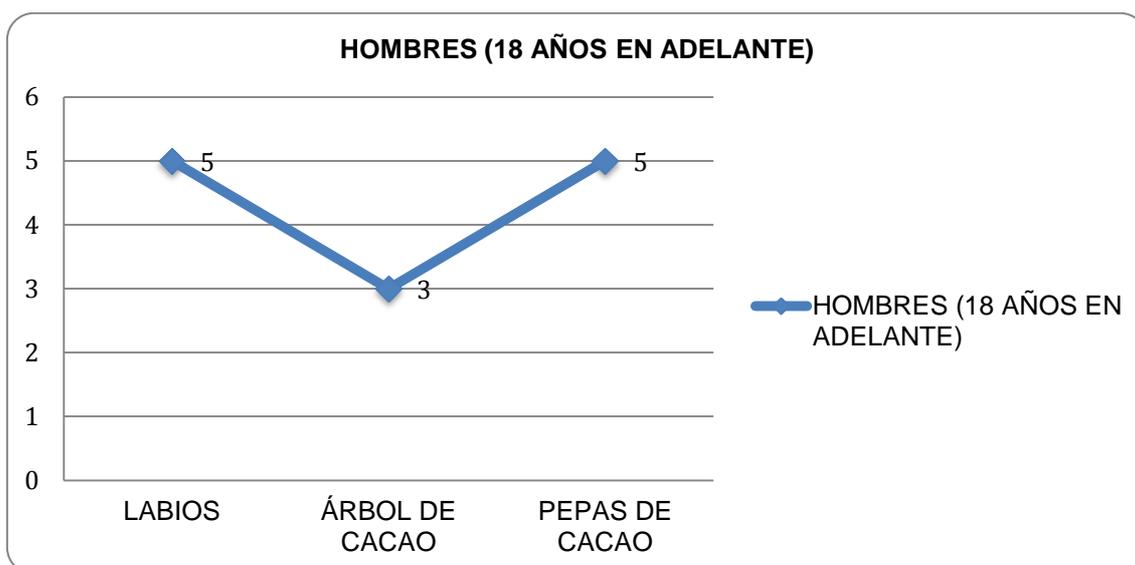


Los datos demuestran que de las 15 mujeres encuestadas:

3 eligieron la imagen LABIOS

2 eligieron la imagen ÁRBOL DE CACAO

8 eligieron la imagen PEPAS DE CACAO



Los datos demuestran que de las 15 hombres encuestados:

5 eligieron la imagen LABIOS

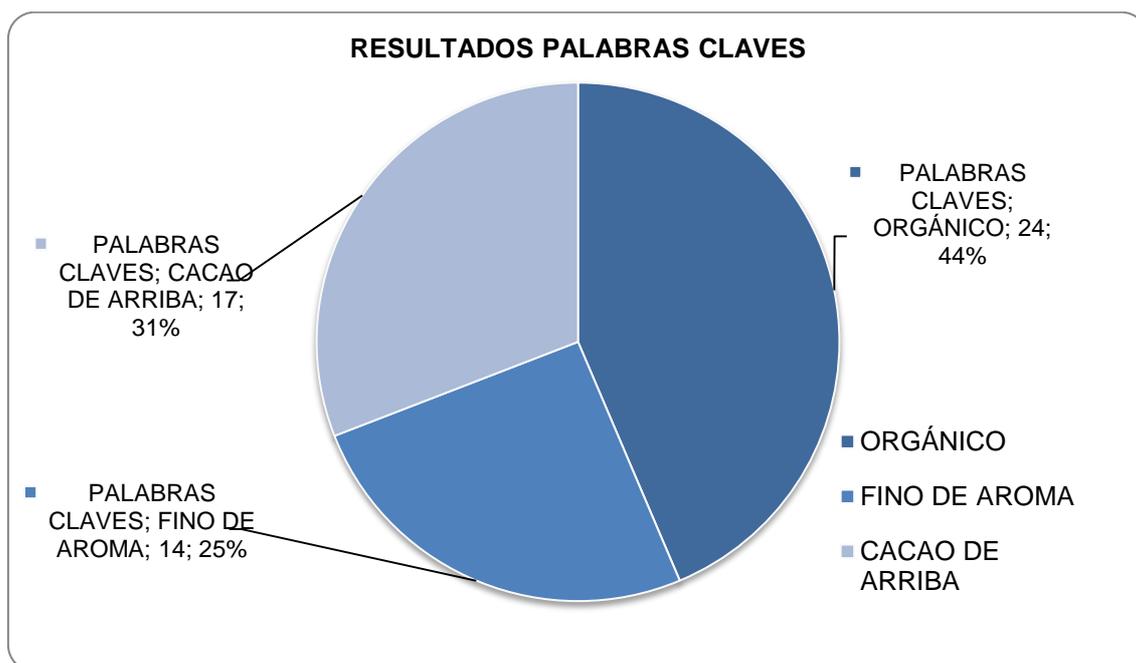
3 eligieron la imagen ÁRBOL DE CACAO

5 eligieron la imagen PEPAS DE CACAO

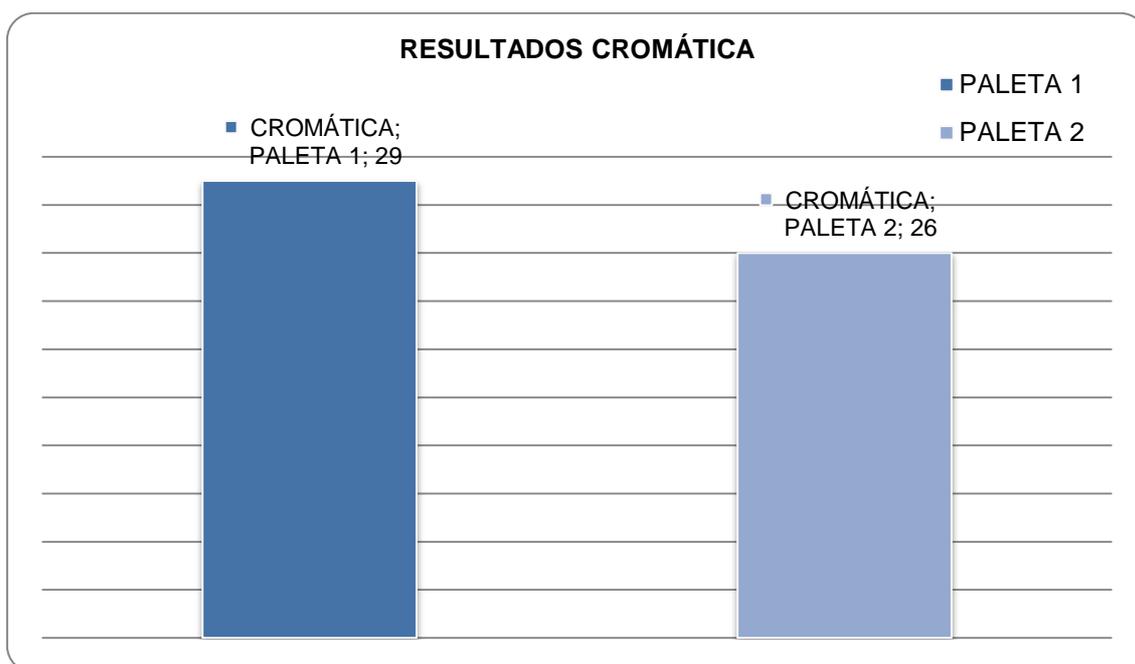
## CONCLUSIONES

### RESULTADOS UNIFICADOS

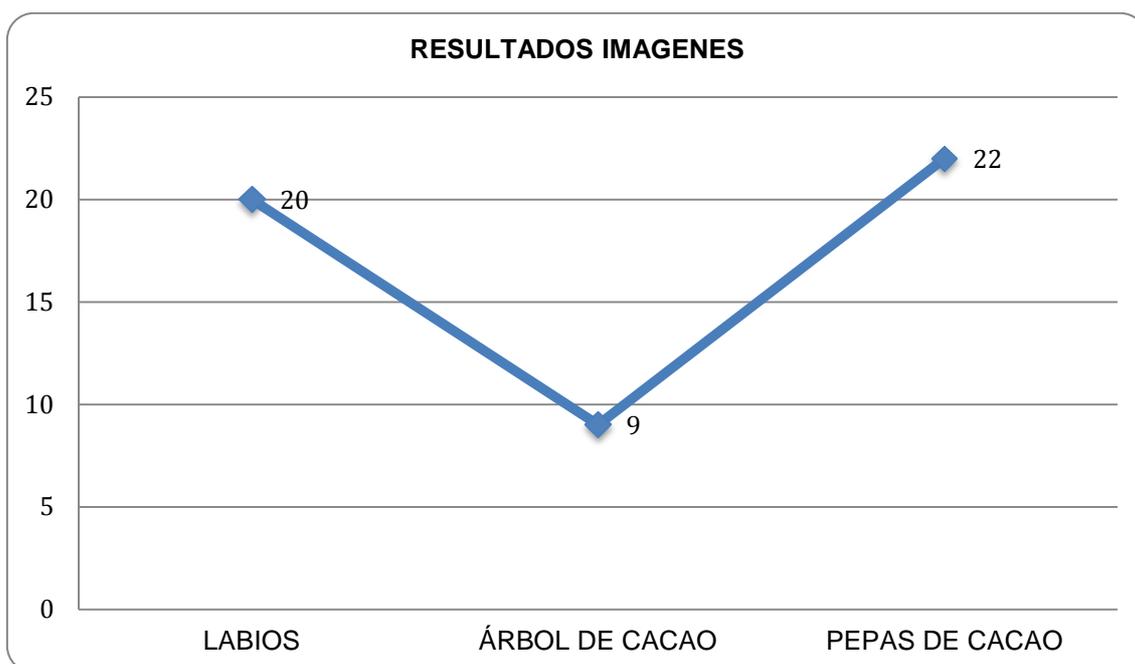
Al finalizar el análisis y la tabulación de los datos se llega a los siguientes resultados:



Para la categoría de palabras claves, **ORGÁNICO**, tuvo mayor resultado, 24 personas de las 55 eligieron esta opción.



Para la categoría de cromática, la PALETA 1, tuvo mayor resultado, 29 personas de las 55 eligieron esta opción.



Y finalmente Para la categoría de imágenes, las PEPAS DE CACAO, tuvieron mayor resultado, 22 personas de las 55 eligieron esta opción.