

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX EN EL MERCADO DE
CHOCOLATES ARTESANALES DE MEDELLÍN

ALEXANDER VARELAS PÉREZ

KIMBERLY HERNÁNDEZ RUIZ



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2024

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX EN EL MERCADO DE
CHOCOLATES ARTESANALES DE MEDELLÍN

ALEXANDER VARELAS PÉREZ

KIMBERLY HERNÁNDEZ RUIZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2024

Desarrollo Rebranding de la marca Mabrix

Alexander Varelas Pérez

Kimberly Hernández Ruiz

Asesor:

María Patricia Lopera Calle

Licenciadas en Artes Plásticas

Especialista en Mercadeo

Magister en Diseño y Evaluación de Proyectos Regionales

María Isabel Giraldo Vásquez

Diseñadora Industrial

Especialista en diseño de empaques, envases y embalaje

Magister en historia

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico

Medellín

2024

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------|-----------|
| Figura 1 | 18 |
| Figura 2 | 19 |
| Figura 3 | 27 |
| Figura 4 | 38 |
| Figura 5 | 39 |
| Figura 6 | 40 |
| Figura 7 | 41 |
| Figura 8 | 42 |
| Figura 9 | 43 |
| Figura 10 | 44 |
| Figura 11 | 45 |
| Figura 12 | 46 |
| Figura 13 | 58 |
| Figura 14 | 59 |
| Figura 15 | 60 |
| Figura 16 | 61 |
| Figura 17 | 62 |
| Figura 18 | 64 |
| Figura 19 | 65 |
| Figura 20 | 67 |

| | |
|------------------------|------------|
| Figura 21 | 68 |
| Figura 22 | 69 |
| Figura 23 | 70 |
| Figura 24 | 71 |
| Figura 25 | 73 |
| Figura 26 | 93 |
| Figura 27 | 94 |
| Figura 28 | 95 |
| Figura 29 | 96 |
| Figura 30 | 97 |
| Figura 31 | 98 |
| Figura 32 | 99 |
| Figura 33 | 100 |
| Figura 34 | 101 |
| Figura 35 | 102 |
| Figura 36 | 103 |
| Figura 37 | 104 |
| Figura 38 | 105 |
| Figura 39 | 106 |
| Figura 40 | 107 |
| Figura 41 | 108 |

| | |
|------------------------|------------|
| Figura 42 | 109 |
| Figura 43 | 109 |
| Figura 44 | 110 |
| Figura 45 | 111 |
| Figura 46 | 111 |
| Figura 47 | 112 |
| Figura 48 | 113 |
| Figura 49 | 114 |
| Figura 50 | 115 |
| Figura 51 | 116 |
| Figura 52 | 118 |
| Figura 53 | 119 |
| Figura 54 | 120 |
| Figura 55 | 121 |

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 1. GLOSARIO | 10 |
| 2. RESUMEN..... | 13 |
| 3. INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| 4. CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA | 15 |
| 4.1. Identificación del problema | 15 |
| 4.2. Planteamiento del problema..... | 16 |
| 4.3. Formulación del problema | 20 |
| 5. CAPÍTULO 2: JUSTIFICACIÓN..... | 21 |
| 6. CAPÍTULO 3: OBJETIVOS..... | 23 |
| 6.1. Objetivo General..... | 23 |
| 6.2. Objetivos Específicos..... | 23 |
| 7. CAPÍTULO 4: BASES TEÓRICAS..... | 24 |
| 7.1. Marco contextual: | 24 |
| 7.2. Descripción Geográfica: | 25 |
| 7.2.1. <i>Sector económico:</i> | 25 |
| 7.2.2. <i>Área Funcional:</i> | 25 |
| 7.2.3. <i>Sujetos y procesos de estudio:</i> | 26 |
| 7.2.4. <i>Aspecto ambiental:</i> | 26 |
| 7.3. Aspectos conceptuales | 27 |
| 7.4. Referentes teóricos..... | 27 |
| 8. CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA..... | 30 |
| 8.1. Tipo de investigación según su finalidad..... | 30 |
| 8.2. Tipo de investigación según su diseño..... | 30 |
| 8.3. Tipo de investigación según su enfoque | 30 |

| | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 8.4. | Tipo de investigación según el alcance..... | 31 |
| 8.5. | Tipo de investigación según su fuente de datos | 31 |
| 8.6. | Fuentes de información..... | 31 |
| 8.7. | Técnicas e instrumentos para recolección de información | 32 |
| 8.7.1. | <i>Análisis de contenido:</i> | 32 |
| 8.7.2. | <i>Observación:</i> | 32 |
| 8.7.3. | <i>Análisis de Redes Sociales:</i> | 32 |
| 8.8. | Cronograma de actividades..... | 32 |
| 9. | CAPÍTULO 6: RESULTADOS | 37 |
| 9.1. | Objetivo 1: Realizar un análisis documental sobre el mercado de chocolates artesanales en Medellín. | 37 |
| 9.1.1. | <i>Actividad 1: Construir una matriz de análisis de categorías incluyendo diseño gráfico, empaque y producto.</i> | 37 |
| 9.1.2. | <i>Actividad 2: Realizar visitas a puntos de venta de chocolates artesanales.</i> | 47 |
| 9.1.3. | <i>Actividad 3: Solicitar los permisos respectivos para realizar una muestra del producto y poder recopilar más información.</i> | 56 |
| 9.1.4. | <i>Conclusiones del objetivo 1.</i> | 57 |
| 9.2. | Objetivo 2: Evaluar la percepción actual de la marca Mabrix entre su público objetivo y otros stakeholders..... | 58 |
| 9.2.1. | <i>Actividad 1: Buscar una herramienta que pueda medir la percepción de sabor del producto.</i> 58 | |
| 9.2.2. | <i>Actividad 2: Obtener documentos para pedir permiso y autorización del uso de imágenes.</i> 74 | |
| 9.2.3. | <i>Preparación de los chocolates para la degustación.</i> | 74 |
| 9.2.4. | <i>Preparación de los documentos para el ejercicio de degustación. (Permisos de recolección de datos, QR).</i> | 74 |
| 9.2.5. | <i>Realización del ejercicio de degustación y toma de registro fotográfico.</i> | 74 |
| 9.2.6. | <i>Conclusiones del objetivo 2.</i> | 76 |
| 9.3. | Objetivo 3: Definir los elementos clave de la identidad de marca de Mabrix. | 82 |
| 9.3.1. | <i>Realizar una matriz de condiciones para el diseño (PDS / Herramientas para las condiciones).</i> | 82 |
| 9.3.2. | <i>Definir los elementos a trabajar en el rebranding a partir de los análisis obtenidos.</i> | 87 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9.4. Objetivo 4: Desarrollar una estrategia de rebranding integral para Mabrix, incluyendo diseño de marca, comunicación y marketing..... | 90 |
| 9.4.1. <i>Diseñar renders y/o ilustraciones del diseño final.</i> | 90 |
| 10. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES | 122 |
| 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 124 |
| 12. ANEXOS | 128 |
| Anexo A. Matriz de análisis..... | 128 |
| Anexo B. Solicitud de permiso para registro fotográfico en el campus universitario..... | 130 |
| Anexo C. Encuesta realizada en el ejercicio de degustación y respuestas obtenidas..... | 131 |
| Anexo D. Correo enviado con el formato del permiso solicitado a la universidad..... | 142 |
| Anexo E. Preparación de los chocolates para el ejercicio de degustación..... | 147 |
| Anexo F. Afiche para encuesta sobre los chocolates degustados, contiene logo de Mabrix y código QR de la encuesta..... | 151 |
| Anexo G. Formato de permiso para registro fotográfico..... | 152 |
| Anexo H. Fotografías tomadas como registro fotográfico en el ejercicio de degustación..... | 153 |
| Anexo I. Formatos diligenciados..... | 160 |
| Anexo J. Tabla de empaques..... | 161 |
| Anexo K. Manual de Identidad de Marca..... | 164 |

1. GLOSARIO

Artesanal / Artesanía:

- **Artesanal:** Este adjetivo se refiere a algo que está hecho a mano o con herramientas sencillas, sin un proceso industrial o automatizado. Los productos artesanales suelen tener un toque único, personal y tradicional, ya que son elaborados por artesanos que dominan técnicas específicas.

- **Artesanía:** Este sustantivo designa tanto la actividad de crear objetos manualmente como los propios productos resultantes de ese trabajo. La artesanía se caracteriza por su creatividad, originalidad y conexión cultural, reflejando la identidad de una región o comunidad.

Branding: Es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito. Con ello genera percepciones favorables para la decisión de compra de los consumidores, suscita valor en sus productos y se posiciona en el mercado.

Diseño de empaque: El diseño del packaging es la interrelación de la tipografía, el material, las imágenes, la estructura, la forma, el color y la información reglamentaria con las características estructurales subordinadas para hacer que un producto sea satisfactorio para su comercialización.

Devaluación: Es la pérdida de valor de un bien.

Focus Group: Es un método de investigación que reúne a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno moderado. El grupo se elige según rasgos demográficos predefinidos, y las preguntas se elaboran con el objetivo de arrojar luz sobre un tema de interés.

Identidad visual: Es el aspecto visual de la imagen de marca que las empresas crean para mostrar una imagen inconfundible y coherente a sus clientes objetivo. Es una forma que tienen las empresas para expresar su marca, su personalidad y sus valores. Esta identidad determina la forma en que el público percibe la marca y la diferencia de la competencia.

Insight: Es uno de los términos más usados en Marketing, comunicación, publicidad y branding. Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere cómo resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un Insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.

Logo: Son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de una marca.

Marketing: El marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios.

Premium: Que es o se considera de una calidad superior en comparación con otros.

Propuesta de valor: Es uno de los elementos claves dentro la estrategia de marketing de una empresa, representando la promesa única y convincente que una marca ofrece a su audiencia. Se trata de la declaración que destaca los beneficios clave que una empresa proporciona a sus clientes, diferenciándose claramente de la competencia.

Rebranding: Es el proceso de cambiar la imagen corporativa de una organización. Es una estrategia de mercado que consiste en dar un nuevo nombre, símbolo o cambio de diseño a una

marca ya establecida. La idea detrás del rebranding es crear una identidad diferente para una marca, de sus competidores, en el mercado.

Stakeholder: Es una palabra que se traduce como “grupos de interés” o “grupos interesados”. En otras palabras, los stakeholders son todas aquellas personas y colectivos que están interesados, de un modo u otro, en nuestra empresa.

2. RESUMEN

El documento contiene un análisis detallado de la marca Mabrix en el marco de un proyecto de grado centrado en el mercado de chocolates artesanales. El contenido aborda aspectos clave como las características del mercado, el diseño del empaque, la identidad visual y la percepción del producto por parte de los consumidores. Además, incluye resultados de actividades como visitas a puntos de venta, degustaciones y encuestas, las cuales permitieron identificar fortalezas y oportunidades para mejorar la marca.

A partir de los datos recopilados, se destacan tendencias actuales en la industria del chocolate, como la sostenibilidad, la personalización y la comunicación de la artesanía en el diseño. El documento también presenta propuestas de rebranding que abarcan ajustes en el logo, el empaque y la estrategia de comunicación visual, alineadas con las expectativas del público objetivo y las demandas del mercado competitivo. Finalmente, se incluyen referentes visuales, bocetos y esquemas que reflejan el proceso creativo para rediseñar la identidad de la marca, con el fin de consolidarla como un referente en el ámbito de chocolates artesanales en Medellín.

3. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado desarrolla un proyecto enfocado en el rebranding de una marca de chocolates artesanales, inicialmente conocida como Mabrix, y posteriormente renombrada como Senda. El objetivo principal es fortalecer la identidad visual y el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo, destacándose por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación en sabores.

A través de un análisis integral que incluye estudios de mercado, observaciones en puntos de venta, degustaciones y focus groups, se identificaron oportunidades clave para mejorar la percepción del producto y la experiencia del consumidor. La investigación abarca aspectos esenciales como el diseño de empaque, las tendencias en el uso de materiales sostenibles, y las estrategias de branding que conecten emocionalmente con el público objetivo, compuesto principalmente por consumidores interesados en productos locales y artesanales.

Este proyecto no solo busca crear una marca visualmente atractiva y funcional, sino también generar una propuesta que resalte el carácter artesanal y el respeto por los ingredientes naturales, alineándose con las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los consumidores. Senda representa una conexión entre la tradición y la modernidad, uniendo la pasión por el chocolate con una narrativa que invita a recorrer nuevos caminos en la experiencia gastronómica.

4. CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

4.1. Identificación del problema

Problemática para Mabrix:

Poca diferenciación en el mercado: En un mercado saturado de opciones de chocolate artesanal, Mabrix enfrenta el desafío de destacarse entre la competencia y captar la atención de los consumidores. La falta de una identidad de marca clara y distintiva podría hacer que la marca pase desapercibida o sea percibida como una opción más en lugar de una elección única y especial.

Características de la situación actual:

- **Competencia saturada:** El mercado de chocolates artesanales está saturado con numerosas marcas que ofrecen una amplia variedad de productos y sabores.
- **Falta de reconocimiento de marca:** Mabrix no ha logrado destacarse significativamente entre la competencia y su marca no es reconocida ni recordada por los consumidores.
- **Percepción genérica:** Los consumidores pueden ver a Mabrix como una opción más dentro del mercado de chocolates artesanales, sin atributos distintivos que la diferencien de otras marcas.
- **Baja fidelidad de los clientes:** La falta de diferenciación puede llevar a una lealtad reducida por parte de los clientes, quienes podrían optar por otras marcas que consideren más atractivas o emocionantes.

4.2. Planteamiento del problema

Posibles causas:

- **Falta de estrategia de marca clara:** Mabrix puede carecer de una estrategia de marca sólida que comunique de manera efectiva sus valores, historia y propuesta única de valor.
- **Débil identidad visual:** El diseño del empaque, el logo y otros elementos visuales de la marca pueden no ser lo suficientemente distintivos o memorables.
- **Limitada innovación de productos:** Mabrix puede no haber introducido suficientes innovaciones en sus productos, como nuevos sabores o presentaciones, para destacarse en un mercado saturado.

Posibles efectos:

- **Estancamiento en las ventas:** La falta de diferenciación puede llevar a un estancamiento en las ventas, ya que los consumidores pueden optar por otras marcas más emocionantes o innovadoras.
- **Pérdida de cuota de mercado:** Si Mabrix no logra diferenciarse de la competencia, corre el riesgo de perder participación en el mercado a medida que los consumidores eligen otras opciones.
- **Devaluación de la marca:** La falta de reconocimiento y diferenciación puede llevar a una devaluación de la marca Mabrix, lo que dificultará su capacidad para cobrar precios premium y competir en el mercado.

Lo temporal:

El problema de la poca diferenciación en el mercado de Mabrix se aborda desde el presente, considerando el período desde el lanzamiento de la marca (2023) hasta el año 2024. Específicamente, desde el lanzamiento de la marca hasta la fecha actual y proyectando hacia el futuro cercano, hasta el año 2024. Este período incluye el tiempo suficiente para evaluar el impacto de la falta de diferenciación en la marca y tomar medidas correctivas a través de un proceso de rebranding.

Lo espacial:

El problema de la poca diferenciación en el mercado de Mabrix se delimita en relación con la ciudad de Medellín, Colombia, como centro y foco principal. Se considerará específicamente la presencia y operaciones de Mabrix en Medellín y sus alrededores, así como su competencia directa en esta área geográfica. Además, se analizará el comportamiento de los consumidores en Medellín y cómo perciben la marca Mabrix en comparación con otras opciones disponibles en el mercado local de chocolates artesanales.

Lo temático:

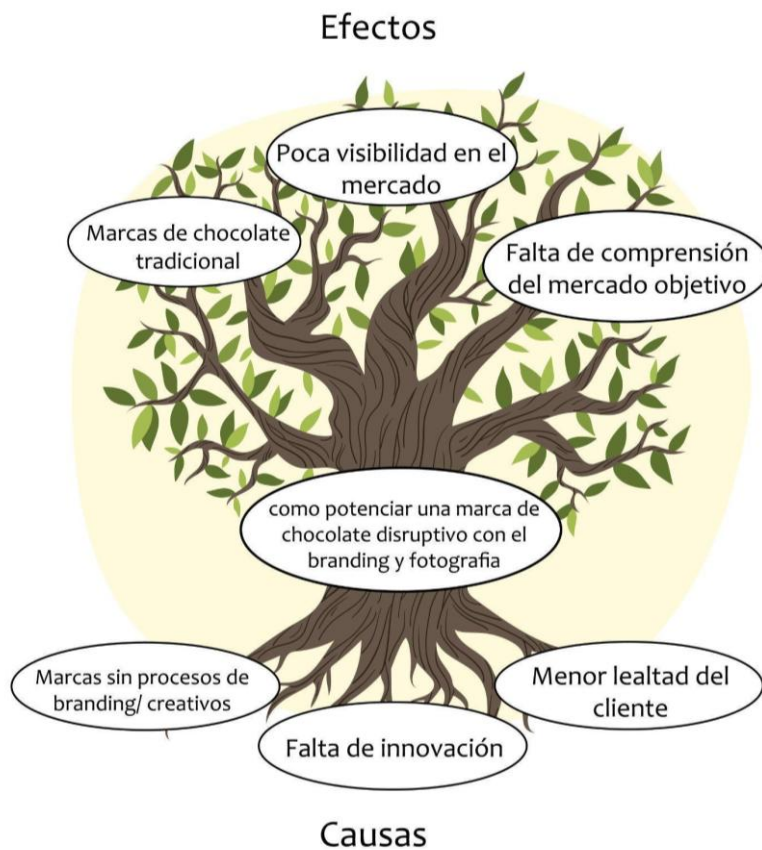
El problema abordará aspectos teóricos relacionados con la estrategia de marca, la diferenciación en el mercado, el comportamiento del consumidor y la gestión de productos. Se incluirán temas como la identificación de los atributos clave de marca, el análisis de la competencia, las tendencias del mercado de chocolates artesanales y las estrategias de rebranding efectivas. Además, se considerarán situaciones y causas que puedan influir en la falta de

diferenciación de Mabrix, como la falta de innovación en productos, la estrategia de marketing inadecuada y la percepción de los consumidores sobre la marca.

Figura 1

Árbol de problemas, efectos y causas.

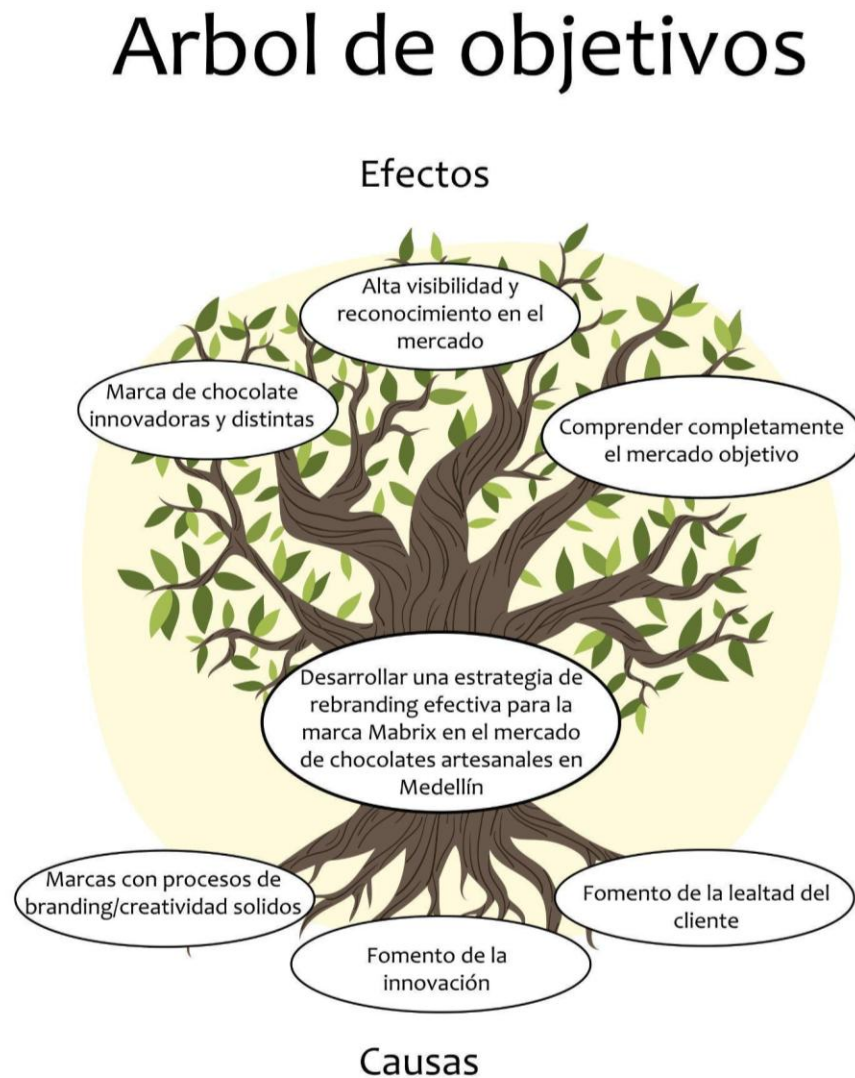
Árbol de problemas



Nota. La figura muestra los problemas y las causas que se pueden generar desde la identificación del problema. Fuente: Autoría propia (2024).

Figura 2

Árbol de objetivos, efectos y causas.



Nota. La figura muestra los efectos y las causas que se pueden generar desde la identificación del problema. Fuente: Autoría propia (2024).

4.3. Formulación del problema

¿Cómo pueden el branding y la fotografía ser utilizados de manera efectiva para potenciar el posicionamiento y la visibilidad de una marca de chocolates artesanales disruptiva en la ciudad de Medellín?

5. CAPÍTULO 2: JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto resolverá la necesidad de la marca Mabrix de diferenciarse de la competencia y destacarse en un mercado saturado, lo que le permitirá mantener y aumentar su cuota de mercado, mejorar su rentabilidad y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

La investigación es esencial para abordar la falta de diferenciación de la marca Mabrix en el competitivo mercado de chocolates artesanales en Medellín, Colombia. Los resultados obtenidos permitirán desarrollar una estrategia de rebranding efectiva que no solo fortalezca la posición de la marca en el mercado, sino que también responda a las necesidades cambiantes y preferencias de los consumidores locales.

Los resultados de esta investigación servirán para guiar el proceso de rebranding de Mabrix, proporcionando información crucial sobre los atributos de marca más valorados por los consumidores en el mercado de chocolates artesanales de Medellín. Esto permitirá a Mabrix desarrollar una identidad de marca más distintiva y relevante, lo que a su vez mejorará su posicionamiento en el mercado y aumentará su atractivo para los consumidores locales.

En cuanto al campo del diseño gráfico, este proyecto generará importantes aportes al proporcionar un caso de estudio práctico sobre estrategias de rebranding en el sector alimentario. Los resultados obtenidos podrían ser de interés para diseñadores gráficos, especialistas en marketing y profesionales del branding, al ofrecer insights sobre cómo crear una identidad de marca sólida y efectiva que resuene con el público objetivo.

Los públicos objetivo del proyecto, incluyendo a Mabrix, consumidores de chocolates artesanales en Medellín y profesionales del diseño gráfico y el marketing, se beneficiarán al

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

obtener una marca más distintiva y atractiva, una mejor comprensión de las preferencias del mercado y nuevas perspectivas sobre estrategias de rebranding en la industria alimentaria.

6. CAPÍTULO 3: OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Crear una estrategia integral de rebranding para la marca Mabrix, con el objetivo de fortalecer su presencia y posicionamiento en el competitivo mercado de chocolates artesanales en Medellín.

6.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis documental sobre el mercado de chocolates artesanales en Medellín.
2. Evaluar la percepción actual de la marca Mabrix entre su público objetivo y otros stakeholders.
3. Definir los elementos clave de la identidad de marca de Mabrix. Desarrollar una estrategia de rebranding integral para Mabrix, incluyendo diseño de marca, comunicación y marketing.

7. CAPÍTULO 4: BASES TEÓRICAS

El presente estudio contextualiza la investigación en el conjunto de teorías, conocimientos y prácticas relacionadas con el rebranding en el sector de chocolates artesanales, con la gestión de marcas y estrategias de posicionamiento en el mercado. Esta investigación se basa en el conocimiento existente sobre el mercado de chocolates en Medellín, así como en los principios fundamentales del branding y la percepción del consumidor.

La necesidad de esta investigación surge del menester de Mabrix por diferenciarse y destacarse en un mercado altamente competitivo. La falta de una identidad de marca distintiva puede afectar a su capacidad para mantener y expandir su notoriedad en el mercado, mejorar su rentabilidad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo, la marca enfrenta el desafío de fortalecer su presencia y posicionamiento en el mercado, así como la decisión de emprender una estrategia integral de rebranding se sustenta en la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mejorar la conexión con su público objetivo.

7.1. Marco contextual:

Este estudio se enfoca en comprender cómo el entorno geográfico, económico y ambiental de Medellín influye en el reconocimiento a largo plazo de Mabrix como una marca distintiva en el mercado de chocolates artesanales. A través de un análisis detallado de los sujetos, procesos y situaciones relevantes, se busca identificar estrategias efectivas de branding y posicionamiento que permitan a Mabrix superar las barreras existentes y alcanzar su máximo potencial en un entorno competitivo, pero, prometedor.

7.2. Descripción Geográfica:

Mabrix es una marca de chocolates artesanales en la ciudad de Medellín, ubicada en el departamento de Antioquia, Colombia. Aunque la marca no cuenta con un local comercial físico, su origen se remonta al corregimiento de San Cristóbal, una comunidad rural en las afueras de Medellín. La investigación se llevará a cabo dentro de la misma ciudad de Medellín, un centro urbano vibrante y dinámico asentado en el valle de Aburrá.

7.2.1. Sector económico:

Mabrix estaría operando en el sector alimentario y de confitería, específicamente en el mercado de chocolates artesanales. Este sector está influenciado por factores económicos tales como el crecimiento del turismo gastronómico en Medellín y la demanda por productos exquisitos y locales.

7.2.2. Área Funcional:

Mabrix estaría especializada en la producción artesanal de chocolates en la ciudad de Medellín, Colombia, y aunque no cuenta con un local comercial físico, la marca se ha destacado en la distribución a través de canales online, llegando directamente a sus clientes. Mabrix busca cautivar a los consumidores con sabores innovadores y experiencias sensoriales únicas, aprovechando las características culturales y gastronómicas de la región.

7.2.3. *Sujetos y procesos de estudio:*

Los sujetos de estudio incluyen consumidores locales y turistas interesados en experiencias culinarias auténticas en Medellín. Los procesos de estudio se centrarán en entender las percepciones del mercado hacia los chocolates artesanales, los hábitos de consumo y las barreras culturales o económicas que puedan afectar la aceptación de productos no tradicionales.

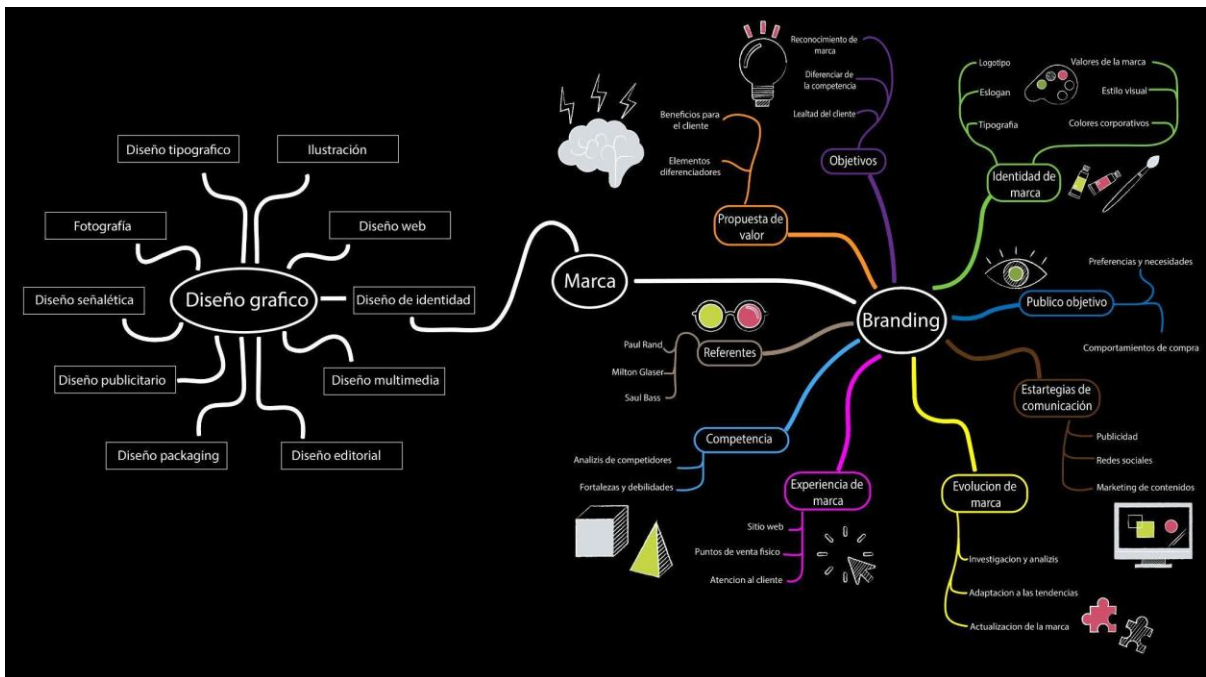
7.2.4. *Aspecto ambiental:*

Mabrix se compromete con prácticas sostenibles en la producción de chocolates, utilizando ingredientes locales y respetuosos con el medio ambiente siempre que sea posible. La marca está consciente de la importancia de preservar la biodiversidad y los recursos naturales de la región.

7.3. Aspectos conceptuales

Figura 3

Mapa conceptual: Branding, marca y diseño gráfico



Nota. La figura muestra los conceptos principales a trabajar y sus variantes.

Fuente: Autoría propia (2024).

7.4. Referentes teóricos

La investigación sobre el rebranding de la marca de chocolate artesanal Mabrix se centra en la importancia del branding y la fotografía de producto para mejorar la percepción y posicionamiento en el mercado. Según Mróz-Gorgoñ (2020, p.5), el conocimiento y reconocibilidad de una marca se relacionan con la capacidad de los consumidores para identificar

al oír su nombre. Esto se logrará a través de un proceso continuo y complejo de branding que atribuye rasgos y atributos específicos, creando así conciencia e imagen de marca.

Este proceso es crucial para Mabrix, ya que un rebranding no solo implica un cambio visual, sino una serie de decisiones que afectan la percepción general de la marca. En otras palabras, el rebranding de Mabrix va más allá de un simple rediseño y requiere consideraciones estratégicas que impactan la forma en que los consumidores perciben y reconocen la marca; además, la fotografía de producto juega un papel vital en la comunicación de la marca. Stein (2019, p.17) señala que la fotografía publicitaria no solo proporciona información visual, sino que también crea un contexto que transmite sensaciones y motiva al consumidor a la acción, siendo una herramienta creativa y eficaz para captar la atención y fomentar el deseo de compra. Esto es particularmente relevante para Mabrix, donde la fotografía puede resaltar la calidad y exclusividad de sus chocolates artesanales.

Por otro lado, Maza Maza et al. (2021, p.21), enfatizan que el branding estratégico construye y maneja la proyección de las marcas al público, transmitiendo atributos y valores que forman la personalidad de la marca. Esta perspectiva es fundamental para Mabrix, ya que permite desarrollar una identidad sólida que conecte emocionalmente con los consumidores.

Un caso de estudio relevante es el rebranding de Starbucks en 2011, según Brandsonify (2022), la eliminación de la palabra “café” del logotipo permitió a Starbucks expandir su oferta de productos y cambiar la percepción pública, demostrando cómo un cambio estratégico en el branding puede tener un impacto significativo. Mabrix puede aprender de esta estrategia para diversificar su gama de productos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, en la fotografía de alimentos, Orrego Palacios (2020) destaca la importancia de una planificación meticulosa para asegurar que se transmita el concepto deseado. Un brief detallado con el cliente es significativo para definir objetivos, audiencia y planificación, lo cual es crucial para que Mabrix transmita eficazmente los valores de su marca a través de sus imágenes.

En resumen, la investigación sobre el rebranding de Mabrix ha destacado la importancia de una estrategia de branding integral que combine la construcción de identidad de marca y una comunicación visual efectiva. A través del análisis de literatura y casos de estudio exitosos, se demostrará que el rebranding puede revitalizar la marca y mejorar su posición en el mercado. La fotografía de producto se ha identificado como una herramienta clave para comunicar los valores y atributos de la marca, generando un impacto visual que atraiga a los consumidores. Este enfoque integral puede ser altamente efectivo para Mabrix y otras marcas en la industria de alimentos artesanales.

8. CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación según su finalidad

Aplicada: La investigación del rebranding de Mabrix se centra en la aplicación práctica del conocimiento para mejorar la imagen de la marca y su posición en el mercado de chocolates artesanales. Los resultados informarán directamente las estrategias de rebranding, orientadas a atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes.

8.2. Tipo de investigación según su diseño

No experimental: La investigación del rebranding de Mabrix no implica la manipulación de variables ni la asignación aleatoria de sujetos. Se basa en el análisis de datos existentes, como la percepción de la marca por parte de los consumidores y la identificación de tendencias en la industria del chocolate artesanal.

8.3. Tipo de investigación según su enfoque

Cualitativo: Se emplean métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad con clientes actuales y potenciales, para comprender la percepción de la marca, las asociaciones de los consumidores y las emociones relacionadas con Mabrix. Esto ayuda a obtener una comprensión más profunda de cómo se percibe la marca y cómo podría ser rediseñada para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes.

8.4. Tipo de investigación según el alcance

Descriptiva: La investigación se centra en describir detalladamente la imagen actual de la marca Mabrix, incluyendo su identidad visual, posicionamiento en el mercado, fortalezas y debilidades. Este enfoque permite identificar áreas de mejora y oportunidades para el rebranding.

8.5. Tipo de investigación según su fuente de datos

Documental: Se realiza una revisión exhaustiva de la documentación relacionada con la historia de la marca Mabrix, incluyendo estrategias de marketing anteriores, análisis de la competencia y estudios de mercado. Esto proporciona información clave para informar el proceso de rebranding y asegurar que sea coherente con la visión y los objetivos de la marca.

8.6. Fuentes de información

La fuente de información terciaria puede ser útil en la investigación de Mabrix como una herramienta de referencia rápida para obtener una visión general del mercado de chocolates artesanales, las tendencias de branding y marketing, así como posibles estrategias de rebranding utilizadas por otras marcas similares. Al consultar en páginas de diseño, revistas especializadas en marketing, compendios de datos sobre la industria alimentaria, y guías de referencia sobre diseño de marca, los investigadores pueden obtener una comprensión general del contexto en el que opera Mabrix.

8.7. Técnicas e instrumentos para recolección de información

8.7.1. *Análisis de contenido:*

Para este proyecto se construyó una ficha de referentes, donde se consultaron 5 fuentes de información, para identificar los significados de un proyecto de diseño. El instrumento de recolección de información fue la ficha de referentes en Excel.

8.7.2. *Observación:*

Mirar cómo interactúan los clientes con la marca en puntos de venta y eventos para entender mejor sus preferencias. El instrumento de recolección de información será un diario de campo.

8.7.3. *Análisis de Redes Sociales:*

Ver lo que la gente dice en redes sociales sobre la marca para tener una idea de lo que piensan y cómo podrían mejorar. El instrumento de recolección de información será en una tabla de datos.

8.8. Cronograma de actividades

Año de ejecución del proyecto 2024-2

Cronograma de actividades del proyecto. Autoría propia (2024)

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | 4. Conclusiones del objetivo 1. | Kimberly Hernández Ruiz – Alexander Varelas Pérez | | | | | | X | X | | | | | | | | | |
| Objetivo 2: Evaluar la percepción actual de la marca Mabrix entre su público objetivo y otros stakeholders. | 1. Buscar una herramienta que pueda medir la percepción de sabor del producto. | Kimberly Hernández Ruiz – Alexander Varelas Pérez | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| | 2. Obtener documentos para pedir permiso y autorización del uso de imágenes. | Kimberly Hernández Ruiz | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| | 3. Preparación de los chocolates para la degustación. | Alexander Varelas Pérez | | | | | | | | | X | | | | | | | |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|--|--|
| | 4. Preparación de los documentos para el ejercicio de degustación (Permisos de recolección de datos, QR). | Kimberly Hernández Ruiz | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| | 5. Realización del ejercicio de degustación y toma de registro fotográfico. | Kimberly Hernández Ruiz – Alexander Varelas Pérez | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| | 6. Conclusiones del objetivo 2. | Kimberly Hernández Ruiz – Alexander Varelas Pérez | | | | | | | | | X | X | | | | | | |
| Objetivo 3: Definir los elementos clave de la identidad de marca de | 1. Realizar una matriz de condiciones para el diseño (PDS / Herramientas para las condiciones). | Kimberly Hernández Ruiz – Alexander Varelas Pérez | | | | | | | | | | X | X | | | | | |

9. CAPÍTULO 6: RESULTADOS

Desarrollo de los objetivos específicos:

9.1. **Objetivo 1: Realizar un análisis documental sobre el mercado de chocolates artesanales en Medellín.**

9.1.1. *Actividad 1: Construir una matriz de análisis de categorías incluyendo diseño gráfico, empaque y producto.*

Nota: Se realizó una matriz de análisis (Ver anexo A)

Análisis de la información recolectada

El análisis de la información recolectada en la matriz proporciona un panorama detallado sobre las principales características de las marcas de chocolates artesanales estudiadas. A través del estudio de 15 marcas, se identificaron patrones comunes en cuanto a formas, empaques, tipografías y colores. Además, se destacan aspectos clave como el uso de sellos visuales, la diferenciación entre chocolates y cacao, y la influencia del diseño gráfico en la percepción del producto. Este análisis también revela la importancia del diseño del empaque en la presentación de información, así como en la identificación del porcentaje de cacao en los productos.

A continuación, las conclusiones encontradas:

1. No es muy común encontrar chocolates con formas diferentes a una barra (cuadrado – rectángulo), bloques, pastillas o trufas (círculos).

Figura 4

Ref 1. Ejemplo de formas de presentación de chocolates



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Loesch Pack Piepenbrock Group.

Las marcas de chocolate artesanales suelen usar 2 tipos de empaques, cajas y bolsas ya sean plásticas o de cartón.

Figura 5

Ref 2. Ejemplos de los empaques que suelen usar las marcas de chocolate artesanal.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Freepik (2024)

Figura 6

Ref 3. Ejemplos de los empaques que suelen usar las marcas de chocolate artesanal.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Color Cacao

2. Se puede identificar una marca artesanal que lleva poco tiempo en el mercado porque generalmente usan un sello como logo o identificador visual.

Figura 7

Ref 4. Ejemplo del empaque de una marca de chocolates artesanal que lleva poco tiempo en el mercado.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Choconato Artesanal

3. 9 de las 15 marcas estudiadas, se definen como chocolate (Mezcla de leche y/o azúcar con productos derivados del cacao: Manteca de cacao o cacao en polvo; las otras marcas se definen como cacao (no es 100 porcentaje puro porque sería muy amargo, pero es más puro que el chocolate).

4. Los colores más usados son oscuros como los cálidos y los tonos tierra, usando estos últimos preferiblemente como base (fondo) y utilizando para los detalles colores que resalten o contrasten como los pasteles y algunos complementarios a los colores base.

Figura 8

Ref 5. Ejemplo de 30 colores para una paleta de colores tonos tierra, con tonos claros y oscuros.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Pinterest

5. Gran parte de los empaques suelen tener ilustraciones, específicamente de plantas (botánica) como la planta y semilla del cacao o frutos que complementan el producto en su relleno.

Figura 9

Ref 6. Ejemplo del estilo de ilustraciones usadas en los empaques de chocolates artesanales.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Rawpixel-com

Figura 10

Ref 7. Ejemplo del estilo de ilustraciones usadas en los empaques de chocolates artesanales.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Rawpixel-com

6. El estilo de tipografía más usado para los logos, está entre la Serif y Sans-serif. El uso de una Script o Display es más para combinar entre identificador + tipografía, creando un imagotipo.

Figura 11

Ref 8. Ejemplo de tipografía serif y sans serif.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Bengar (2020)

7. La mayoría de las marcas diagraman en el empaque la información más importante en el centro, solo 1 de ellas tiene la información hacia un costado.
8. Gran parte de los empaques son en cartón impreso sin laminar, dando así un aspecto “más natural”.

9. Se puede identificar que algunas marcas tienen establecido un porcentaje de cacao y otras de chocolate, lo que puede generar una confusión para quienes vayan a consumirlo.

10. 6 de las marcas que suponen ser artesanales no tienen los sellos negros de etiquetado nutricional, aunque 4 de ellas parecen tener una mayor producción visual frente al diseño gráfico, posiblemente estableciéndola en una mayor posición en el mercado que el resto.

11. 8 marcas cuentan con identificador visual además de un logo tipográfico, contando con ser un imagotipo, las demás tienen un logo tipográfico.

Figura 12

Ref 9. Ejemplo de las variaciones de un logo.



Nota: La imagen fue tomada de internet. Fuente: Vcreativos Agencia de Marketing

12. Al especificar el porcentaje del cacao según la cantidad que tenga el chocolate, suelen darle un tamaño en el diseño, es decir, entre mayor sea el porcentaje o más concentración de cacao tenga el producto, mayor va a ser el espacio en la diagramación del empaque.

13. En gran mayoría de los empaques se logra identificar el color café, asumiendo que es por hacer referencia al chocolate.

9.1.2. Actividad 2: Realizar visitas a puntos de venta de chocolates artesanales.

Diario de campo: Análisis de Chocolates artesanales.

Número de productos analizados: 15 marcas de chocolates.

Lugares visitados:

- ✓ Plaza de la América
- ✓ Mall Viva Laureles
- ✓ Plazoleta Villa de Aburrá
- ✓ Jardín botánico – Fiesta del libro
- ✓ Placita de flores

| MARCAS DE CHOCOLATES RECOLECTADAS PARA ANÁLISIS |
|------------------------------------------------------------|
| Tum Tum |
| Evok |
| Maria Elisa |
| Equiori |
| Lök |

| |
|---------------|
| Juan Choconat |
| La Redención |
| Belgian |
| Chocollenitos |
| Color Cacao |
| Kattakao |
| Terra Dulce |
| L'amore |
| Cantero Cacao |
| Dauida |

Tipo de tienda:

➤ **Plaza de la américa:** Es una plaza comercial con un enfoque principal en el mercado campesino, artesanal y local, donde se pueden encontrar una variedad de productos como pescado, flores, artesanías, dulces, frutas, verduras, entre otros.

➤ **Mall Viva Laureles:** Es similar a un centro comercial, ofrece cafeterías gourmet y artesanales, al menos un almacén de cadena como el Éxito, y una variedad de locales que incluyen comida, ropa, cosméticos, accesorios personales y del hogar, jugueterías y spas.

▪ **Zona azul:** Tienda enfocada en nutrición, actividad física y bienestar emocional, con productos y alimentos frescos y orgánicos.

▪ **Éxito:** Parte de un conglomerado multinacional colombiano llamado Grupo Éxito, líder del retail en Colombia con marcas como Éxito, Carulla, Super Inter, Surtimax, Surtimayorista, y

los centros comerciales Viva. En este almacén se encuentran productos de la canasta familiar, así como ropa, electrodomésticos y tecnología.

- **Coffee Market Company:** Café que ofrece principalmente pastelería y repostería artesanal.

- **Juan Valdéz:** Esta marca cuenta con cuatro líneas de negocio: tiendas especializadas, grandes superficies, canal institucional y el portal e-commerce. En el Mall Viva Laureles se encuentra una tienda especializada que, además de vender café, ofrece chocolates y otros snacks propios de la marca.

- **Plazoleta Villa de Aburrá:** Espacio público que hace parte del Barrio con el mismo nombre en el occidente de la ciudad y que alberga locales de comida, bares, cafés, y otros comercios. Es un lugar donde la Alcaldía de Medellín y otras entidades realizan eventos enfocados en el mercado artesanal y los emprendimientos de la ciudad. También es una zona social donde se puede disfrutar de cerveza y música variada.

- **La civeta y el elefante café:** Local de Café artesanal en la Villa de Aburrá que fabrica sus propios chocolates en diferentes formas y tamaños. Ofrecen degustaciones de chocolates pequeños a sus clientes y chocolates más grandes para la venta.

- **Jardín botánico – Fiesta del libro:** Este lugar fue seleccionado no tanto por el espacio en sí, sino por el evento de la Fiesta del Libro, donde se pueden encontrar exposiciones, actos culturales y stands con una amplia variedad de productos y servicios, en su mayoría enfocados en libros y cultura.

➤ **Placita de flores:** este lugar al ser un Mercado tradicional con hortalizas, carne, pescado, flores frescas, recuerdos y regalos. Fue seleccionado por su amplia gama de productos tradicionales y artesanales.

10 de septiembre – Recolección de datos para la matriz de análisis

Previamente, se había acordado entre los miembros de equipo de este trabajo la división de los puntos de venta a visitar, con el fin de abarcar mayor espacio de estudio. El 10 de septiembre, luego del mediodía, se visitaron algunos de los puntos de venta en Medellín: La Plaza de la América, el Mall Viva Laureles y la Plazoleta de la Villa de Aburrá. El objetivo era encontrar marcas de chocolates, especialmente artesanales, y se halló una amplia variedad de sabores y colores en los empaques, especialmente en la Placita de Flores y el Mall Viva Laureles.

La disposición de las marcas o productos variaba según el punto de venta. En la Plaza de la América no se encontró gran variedad de chocolates, solo dulces artesanales como arequipe, bocadillo, postres y otros similares. En el Mall Viva Laureles, los productos y lugares encontrados incluyeron:

- ♦ *Juan Valdéz:* A pesar de ser un producto local, la producción es en masa y poco artesanal; los dulces que se encontraron eran principalmente de café, no de chocolate.

- ♦ *Coffee Market Company:* En este café se halló una marca de chocolates artesanales llamada Tum Tum, con una gran variedad de sabores como maracuyá, tamarindo, uva, maní y diferentes tipos de café. Los chocolates estaban ubicados cerca del mostrador, aunque las muestras no eran reales sino trozos de madera con la misma forma que los originales. Los

chocolates reales estaban tras el mostrador y solo se podían conocer o probar si se compraban. Se pudieron percibir los aromas de los sabores canela y mora.

♦ *Éxito:* En este almacén, los chocolates estaban ubicados en la zona de confitería y dulces. La mayoría de las marcas disponibles eran industriales y locales, como Colombina, además de chocolates de países como Alemania, Suiza y Turquía. Los precios variaban según el porcentaje de cacao, el tamaño del producto, la marca y el empaque.

♦ *Zona Azul:* En esta tienda enfocada en la salud se encontraron chocolates de la marca Color Cacao, ubicados en un apartado de la estantería, lo que sugería que esa era la zona de dulces o confites.

Los sabores ofrecidos en la mayoría de los productos incluyen frambuesa, mora, maracuyá, almendras, café y especias, destacándose algunos con ingredientes innovadores como CBD y chocolate vegano. Las presentaciones varían en tamaños, desde bombones individuales hasta barras con múltiples porciones, con precios que oscilan entre \$4.000 y \$29.000, dependiendo de la marca, tamaño y otros detalles.

Los chocolates artesanales se diferencian de los industriales en la presentación, especialmente en el diseño del empaque y el enfoque en ingredientes de calidad. Esto se hace más evidente cuando el cacao tiene un mayor porcentaje, lo que significa menos aditivos como azúcares. La calidad percibida del empaque es, en general, alta, con un uso creativo de colores e ilustraciones, aunque algunos empaques carecen de información clara sobre los ingredientes y el proceso de producción, lo que afecta la percepción del producto como 100 porcentaje artesanal. En las etiquetas se incluye información sobre el origen del cacao, ingredientes y el carácter

artesanal, elementos que los consumidores actuales valoran. Sin embargo, en almacenes de cadena o tiendas comerciales, no existe una sección especializada para productos artesanales, lo que obliga a los consumidores a leer la información en el empaque para identificarlos.

No se analizó una estrategia de promoción en esta visita, aunque algunas marcas tenían descuentos especiales por la celebración de amor y amistad. Este hecho se reflejaba en los empaques, que cambiaban sus diseños para incorporar corazones y otros símbolos relacionados con la ocasión, como fue el caso de Chocolates Maria Elisa.

El público objetivo de los chocolates artesanales parece estar compuesto por adultos jóvenes y de mediana edad, interesados en experiencias gourmet y productos locales. El creciente interés por el consumo consciente y responsable sugiere que estos consumidores valoran tanto la calidad como la sostenibilidad de los productos.

Al conversar con algunos vendedores y encargados de los establecimientos (sólo se pudo tener contacto con algunos empleados del Éxito, más específicamente los encargados de áreas como: Pastelería, confitería y cajas), se destacó que los chocolates artesanales son percibidos como productos premium, diferenciándose por sus sabores únicos y el uso de ingredientes locales, a menos que una marca industrial tenga entre sus variaciones una línea premium que puede ser Light, fitness o con un chocolate importado. Los vendedores señalaron que los compradores frecuentes suelen ser clientes que buscan algo especial, que aprecian la calidad sobre la cantidad y están dispuestos a pagar un precio más alto por una experiencia superior. Esta interacción también deja como convicción que la historia detrás de cada marca y su proceso de

elaboración son aspectos que los consumidores valoran y que los vendedores enfatizan en su comunicación.

También se visitaron dos locales en la Placita de Flores, una tienda naturista cerca de la Universidad de Bellas Artes, el Éxito de San Antonio y un emprendimiento artesanal en el Jardín Botánico. En el primer local de la Placita de Flores, los chocolates artesanales estaban exhibidos en una vitrina, lo que limitaba el acceso físico de los clientes a los productos. Los consumidores podían ver los chocolates, pero no interactuar con ellos, lo que afectaba la percepción del producto y reducía el interés del público.

La selección de productos incluyó varias marcas artesanales, aunque no se pudo obtener información detallada sobre las etiquetas ni los ingredientes debido a las restricciones de manipulación. En términos de empaques, los productos destacan visualmente, con una estética artesanal clara, pero la vitrina crea una barrera entre el cliente y el producto. Los consumidores que se acercaban a la vitrina no parecían particularmente interesados en profundizar más allá de una simple observación. No se observará un comportamiento de compra activo ni preguntas sobre los chocolates. La interacción con el personal era mínima, ya que solo se limitaban a mostrar los productos sin proporcionar detalles adicionales. No había promociones ni degustaciones disponibles. Este tipo de disposición y la interacción limitada del personal con los consumidores reducen las posibilidades de fomentar el interés en los productos artesanales. Un enfoque más accesible, permitiendo a los clientes manipular los productos, podría mejorar significativamente la percepción del chocolate artesanal en este local.

En el segundo local de la Placita de Flores, la disposición era más accesible para los consumidores. Los chocolates artesanales estaban exhibidos en estantes al alcance de los clientes, lo que permitía manipular los productos y observar de cerca los empaques y las etiquetas. Las marcas disponibles incluyen Color Cacao, Kattakao, Terra Dulce, y Cantero Cacao, todas con empaques que variaba entre lo rústico y lo visualmente atractivo. Los consumidores mostraron mayor interés en los productos, deteniéndose a observar los empaques y comparar precios. Se observará un público variado, compuesto por jóvenes adultos y personas mayores, todos buscando productos artesanales y naturales. Este público parecía valorar la posibilidad de manipular los productos, lo que mejoraba su experiencia de compra.

El personal del local fue proactivo y amable, brindando información sobre las diferencias entre las marcas, los tamaños disponibles y los precios. Sin embargo, al igual que en el primer local, no se ofrecieron promociones ni degustaciones. La disposición accesible y la disposición del personal a proporcionar información mejoraron la experiencia general del consumidor, pero la falta de incentivos como promociones podría ser una oportunidad para aumentar las ventas.

La tercera visita fue a una tienda naturista cerca de la Universidad de Bellas Artes. En este local, los chocolates artesanales estaban dispuestos en un pequeño estante cerca de la caja registradora. Esta ubicación facilita que los productos fueran visibles para los clientes al momento de pagar, aunque la interacción con los mismos era breve debido al espacio reducido. Los productos de la marca Chocollenitos estaban disponibles junto con algunas opciones veganas. Los empaques destacaban por su simplicidad y estilo rústico, lo que era coherente con el enfoque saludable de la tienda. Las etiquetas resaltan los ingredientes naturales y el origen

artesanal de los productos. El público en este local era en su mayoría joven, con un enfoque en la salud, lo que explica el interés por los productos veganos y naturales. A pesar de la curiosidad mostrada por los clientes, la interacción fue corta debido a la proximidad de los productos a la caja. El personal mencionó que había tanto chocolates comerciales como artesanales, pero no proporcionó mucha información adicional sobre las características específicas de los productos artesanales. No había promociones disponibles. Aunque la ubicación de los chocolates junto a la caja mejoraba su visibilidad, la falta de una interacción más informada por parte del personal y la ausencia de promociones o degustaciones limitaron el interés de los consumidores.

En el Éxito de San Antonio, los chocolates se encontraban en la amplia sección de dulces. La mayoría de los productos disponibles eran comerciales, pero se pudo identificar una pequeña selección de chocolates artesanales, como L'amore. Sin embargo, estos productos no estaban especialmente destacados frente a la gran variedad de opciones comerciales. Los empaques de los chocolates artesanales no lograban sobresalir en medio de la abundante oferta comercial, lo que dificulta que los consumidores identificaran estos productos como diferenciados o de mayor calidad. Los clientes en esta sección parecían estar más interesados en los productos comerciales más accesibles en precio, y no se controlará un interés particular en los chocolates artesanales. No hubo interacción con el personal del almacén, y no se ofrecieron promociones ni degustaciones en esta sección. La falta de un enfoque especial en los chocolates artesanales limitó la visibilidad de estos productos en un ambiente dominado por marcas comerciales. Un mejor posicionamiento, junto con una promoción específica, podría aumentar el interés en este tipo de chocolates.

La última visita fue a un pequeño puesto dentro del Jardín Botánico, dedicado a productos artesanales. En este caso, los chocolates de la marca La Redención eran los únicos disponibles. La exhibición de los productos era sencilla pero efectiva, con una mesa que destacaba los chocolates de manera visualmente atractiva. Los empaques de La Redención seguían un diseño rústico, con materiales reciclables y etiquetas que resaltan el origen local del cacao y el proceso artesanal. La presentación del producto transmitía una sensación de exclusividad y alta calidad. Los consumidores que se acercaron al puesto mostraron un gran interés por los productos, interactuando activamente con el emprendedor para conocer más sobre la historia y el proceso de producción. El perfil de los compradores parecía estar compuesto por personas conscientes de la calidad de los ingredientes y el apoyo a emprendedores locales.

El propietario del emprendimiento fue muy receptivo y explicó detalladamente el proceso de fabricación de los chocolates, desde la recolección del cacao hasta la elaboración final del producto. A pesar de la interacción positiva, no se ofrecieron promociones ni degustaciones. La personalización y el enfoque artesanal de este puesto hizo que los consumidores percibieron los productos como exclusivos y de alta calidad, mejorando significativamente la experiencia de compra.

9.1.3. Actividad 3: Solicitar los permisos respectivos para realizar una muestra del producto y poder recopilar más información.

Nota: Se enviaron los correos respectivos para la solicitud de los permisos de recolección de datos y uso de fotografías en espacio universitario. (Ver anexo B)

9.1.4. Conclusiones del objetivo 1.

Tras la visita, se identificaron varios patrones comunes en los chocolates artesanales observados, como el uso de ilustraciones creativas y visualmente atractivas, la incorporación de ingredientes locales y un enfoque en la diferenciación de sabores. Esta diferenciación se lograba mediante ilustraciones o fotografías de los productos y sus sabores, además del uso de colores que variaban según el porcentaje de cacao. No obstante, se detectó una oportunidad significativa para mejorar la claridad en las etiquetas y la comunicación de la información importante según cada marca. También se sugiere una mejor integración de los sellos nutricionales, evitando que estos cubran el logo u otra información relevante con stickers, y logrando una distribución adecuada dentro del diseño del empaque.

- *Observación:* Algunas personas buscan un alimento o snack saludable, y suelen fijarse mucho en cuántas calorías pueden/deben comer al día, como una madre controlando los azúcares y calorías en chocolates para su hijo. Se realiza este comentario debido a una llamada que se pudo escuchar mientras se realizaba el registro fotográfico de los empaques para la recolección de datos de la matriz de análisis de mercado.

9.2. Objetivo 2: Evaluar la percepción actual de la marca Mabrix entre su público objetivo y otros stakeholders.

9.2.1. Actividad 1: Buscar una herramienta que pueda medir la percepción de sabor del producto.

Nota: Se realizó una encuesta como herramienta de medición luego de degustar el chocolate (Ver anexo C)

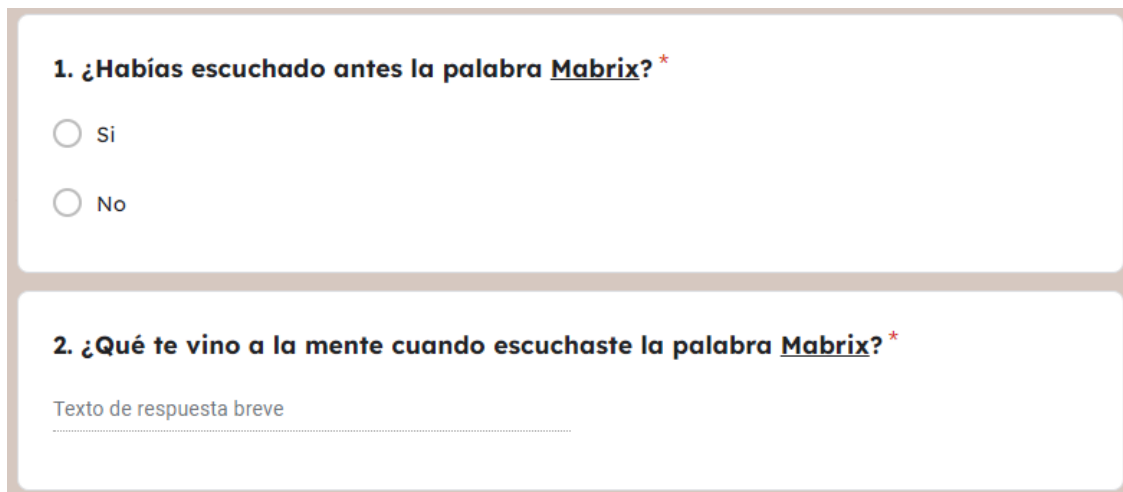
Análisis de los resultados obtenidos en el formulario de Degustación:

Sección 1 – Hablemos de Mabrix:

- Preguntas 1 y 2:

Figura 13

Preguntas 1 y 2, sección 1.



The image shows a screenshot of a survey form with two questions. The first question is a multiple-choice question with two options: 'Si' and 'No'. The second question is an open-ended question with a text input field.

1. ¿Habías escuchado antes la palabra Mabrix? *

Si

No

2. ¿Qué te vino a la mente cuando escuchaste la palabra Mabrix? *

Texto de respuesta breve

.....

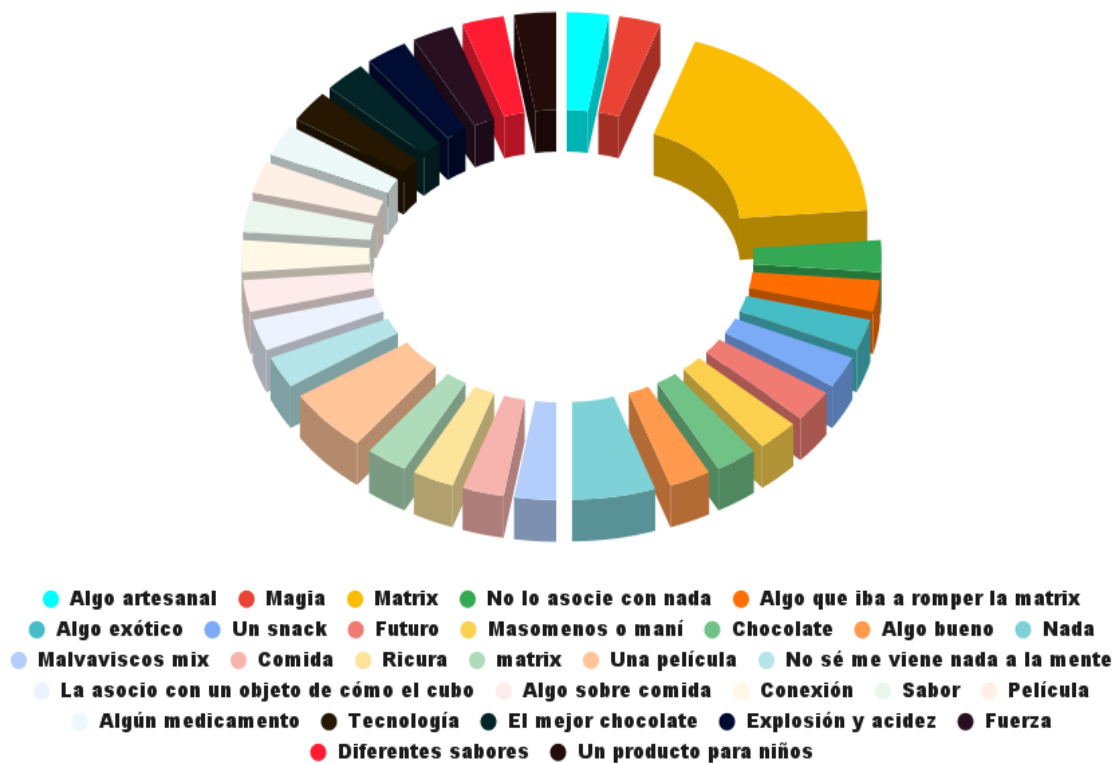
Nota: La imagen es sobre las preguntas 1 y 2 de la encuesta realizada en el ejercicio de degustación, se puede observar las opciones de respuesta. Fuente: Autoría propia (2024)

Más del 50 porcentaje de las personas respondieron que no conocían la palabra Mabrix, y lo que se les vino a la mente al escucharla fue:

Figura 14

Gráfica del recuento de respuestas para la pregunta 2.

Recuento de 2. ¿Qué te vino a la mente cuando escuchaste la palabra Mabrix?



Nota: La imagen trata de una gráfica donde se plasman las respuestas que se obtuvieron en la respuesta 2 de la encuesta de degustación. Fuente: Autoría propia (2024)

- Preguntas 3, 4, 5, 6 y 7:

Figura 15

Preguntas 3,5,6 y 7, sección 1.

The image shows a survey form with four questions, each in a separate box with a light brown border. The questions are:

- 3. ¿Qué sabor probaste? ***
Below the question is a text input field labeled "Texto de respuesta breve".
- 5. Después de probar el chocolate, ¿qué es lo que más te gustó? ***
Below the question are four radio button options: "Sabor", "Textura", "Presentación", and "Aroma".
- 6. ¿Qué mejorarías del chocolate que degustaste? ***
Below the question is a text input field labeled "Texto de respuesta largo".
- 7. ¿Te gustaría que la marca ofreciera más variedades o sabores de chocolate?**
Below the question are three radio button options: "Si", "No", and "Pueden mejorar los que ya tienen".

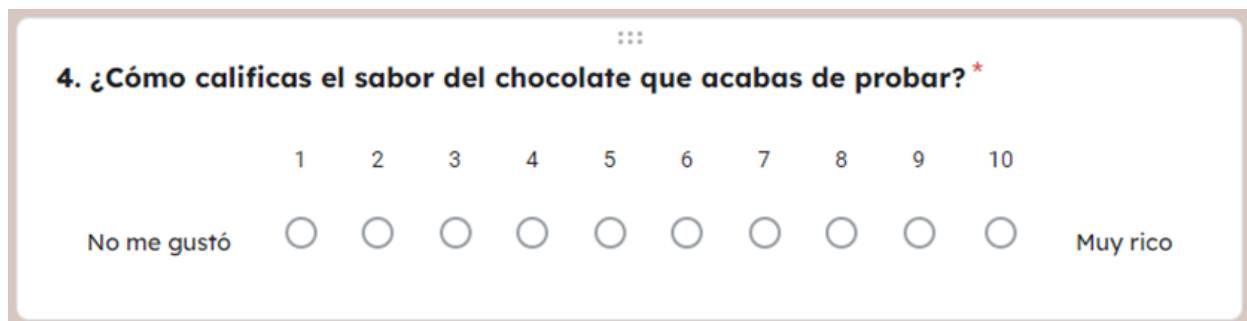
Nota: La imagen es sobre las preguntas 3, 5, 6 y 7, con su respectiva opción de respuesta para cada pregunta. Fuente: Autoría propia (2024)

Los sabores que se brindaron en la degustación fueron: Cereza, mango y maracuyá. Los valores de calificación del sabor estaban de 1 a 10, siendo 1 = No me gustó y 10 = Muy rico, y los resultados obtenidos oscilan entre 8, 9 y 10, teniendo mayor frecuencia de votos el 10. Además de esto, también se solicitó mencionar lo que más les gustó del chocolate degustado y los resultados fueron los siguientes:

- Sabor
- Aroma
- Textura
- Presentación

Figura 16

Pregunta 4, sección 1.



4. ¿Cómo calificas el sabor del chocolate que acabas de probar? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me gustó Muy rico

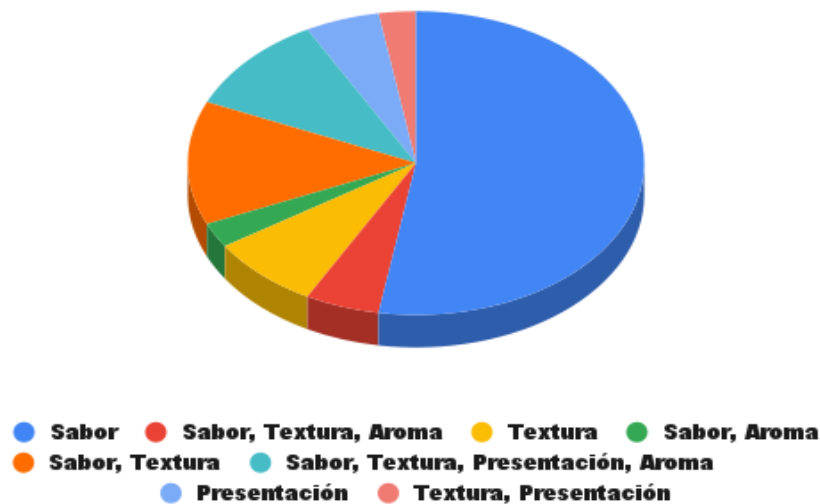
Nota: La imagen es sobre la forma de la pregunta 4 y la manera en que debe ser contestada. Fuente: Autoría propia (2024)

Teniendo como mayor votación el sabor de chocolate junto con el sabor del relleno. Así como también tener más variedad de sabores para el relleno o el chocolate y mejorar lo que ya se tiene.

Figura 17

Recuento de las respuestas de la pregunta 5 en la encuesta del ejercicio de degustación.

Recuento de 5. Después de probar el chocolate, ¿qué es lo que más te gustó?



Nota: La imagen es de una gráfica que contiene el recuento de las respuestas de la pregunta 5. Fuente: Gráfica de construcción propia (2024)

Al solicitar comentarios frente a las mejoras del chocolate y la marca, nos encontramos con comentarios como:

- ♦ Tamaño: Los comentarios son frente al tamaño del chocolate para que sea más grande.
- ♦ Empaque y presentación: A pesar de que explicamos de que no había un empaque diseñado ni formas diferentes para presentar el diseño, varios comentaron que según lo que veían del logo y los colores les hubiera gustado ver un empaque o una presentación más elaborada para

el tipo de estudio que realizamos, además algunos de los estudiantes se dirigían a clases y les hubiera gustado tener donde guardarlo para comerlo luego.

- ♦ Formas diferentes: Aunque las respuestas obtenidas en el formulario solo están como “La Forma” y “Formas diferentes”, algunos se acercaban para preguntar si a futuro tendríamos formas diferentes y cuales nos sugerían, tales como corazones o según el sabor del relleno se podría hacer la forma, ejemplo: Una forma de cereza para los de sabor cereza; otros nos decían que sería una forma interesante usar el logo e involucrar más el chocolate con la identidad visual de la marca.

- ♦ Relleno: Los comentarios se hicieron más por la forma de rellenarlos que por el sabor del relleno, algunas opiniones fueron:

- Mejorar la forma de rellenarlos.
- Menos relleno.
- Relleno más sólido.

Un problema encontrado con el relleno es que, al morderlo, el relleno se chorreaba mucho, varias personas se ensuciaban mucho las manos debido al exceso de relleno, a otros les tocó un chocolate con partes del relleno afuera debido a que al empezar a derretirse el chocolate se generaba un orificio por el cual se salía el relleno y una posible solución frente a esto sería menos relleno y más solidez.

- ♦ Dureza del chocolate: Las opiniones varían entre más duro y más suave el chocolate, los que opinaban que “más duro” se debía al problema con el relleno, ya que por algunas partes el

chocolate quedaba con una capa muy delgada y cuando se mordía, el relleno tendía a explotar y regarse.

- ♦ **Diseño:** En este punto nos hacían referencia a la parte gráfica de la marca, ya que lo asocian con algo futurista o con cosas más exóticas, la mayoría no entendían la forma del logo, y les costaba pronunciar el nombre.

- ♦ **Sabor del chocolate:** Con estos comentarios encontramos que para algunos no encontraban el chocolate lo suficientemente amargo y para otros estaba bien como se había preparado.

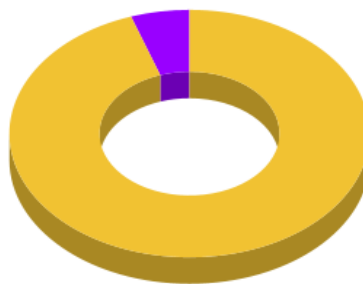
- Preguntas 8 y 9:

Figura 18

Recuento de la respuesta de la pregunta 8 en la encuesta del ejercicio de degustación.

Recuento de 8. ¿Compraría este chocolate en el futuro?

● Sí ● Tal vez



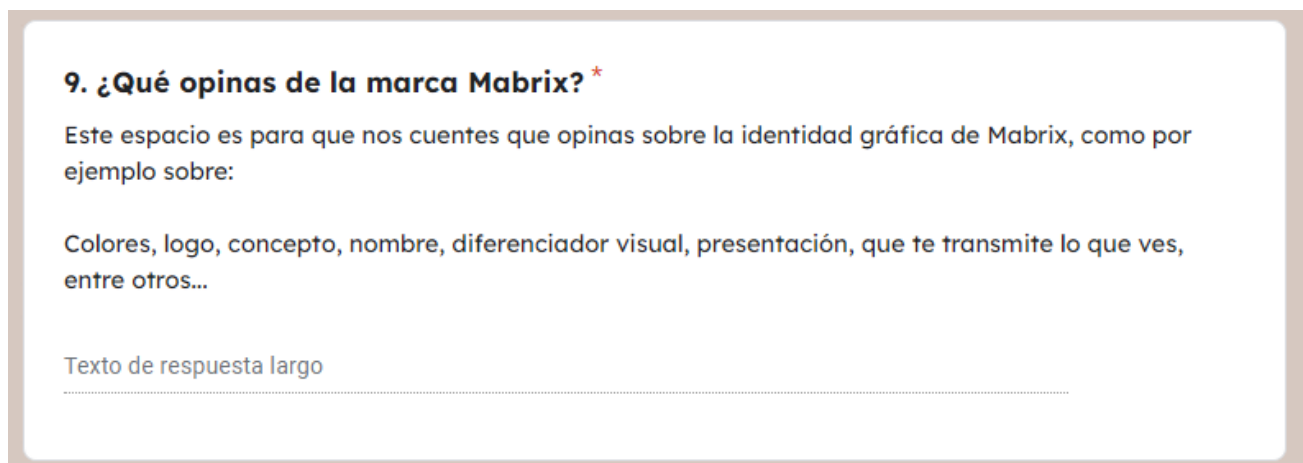
Nota: La imagen es de una gráfica del recuento de la respuesta de la pregunta 8. Fuente:

Gráfica de construcción propia (2024)

Más del 90 porcentaje de las personas respondieron que sí comprarían el chocolate artesanal de Mabrix y a diferencia de respuestas anteriores, al preguntar lo que opinaban de la marca encontramos muchos comentarios constructivos frente a la identidad visual, teniendo opiniones para el logo, tipografía y colores.

Figura 19

Pregunta 9, sección 1.



9. ¿Qué opinas de la marca Mabrix? *

Este espacio es para que nos cuentes que opinas sobre la identidad gráfica de Mabrix, como por ejemplo sobre:

Colores, logo, concepto, nombre, diferenciador visual, presentación, que te transmite lo que ves, entre otros...

Texto de respuesta largo

Nota: Imagen de la forma de la pregunta 9 y las indicaciones para una óptima respuesta.

Fuente: Imagen de Autoría propia (2024)

Los comentarios más destacados que podemos observar son en cuanto a legibilidad y entendimiento tanto para el nombre como para el identificador, con comentarios como:

- Mejorar la tipografía o usar una más curvilínea.
- El nombre puede ser confuso para leerlo y pronunciarlo.
- No se logra entender muy bien la forma del identificador.
- Crear más armonía entre logo + tipografía + nombre.

También se encontró otros que hablaban sobre el producto y la oferta del chocolate como algo artesanal, y la identidad visual de la marca, que no transmite el punto de ser una marca artesanal.

No todos los comentarios fueron negativos, ya que también consideraron a Mabrix como innovador, creativo, llamativo, interesante y que puede denotar exclusividad.

Sección 2 – Otras marcas de chocolate:

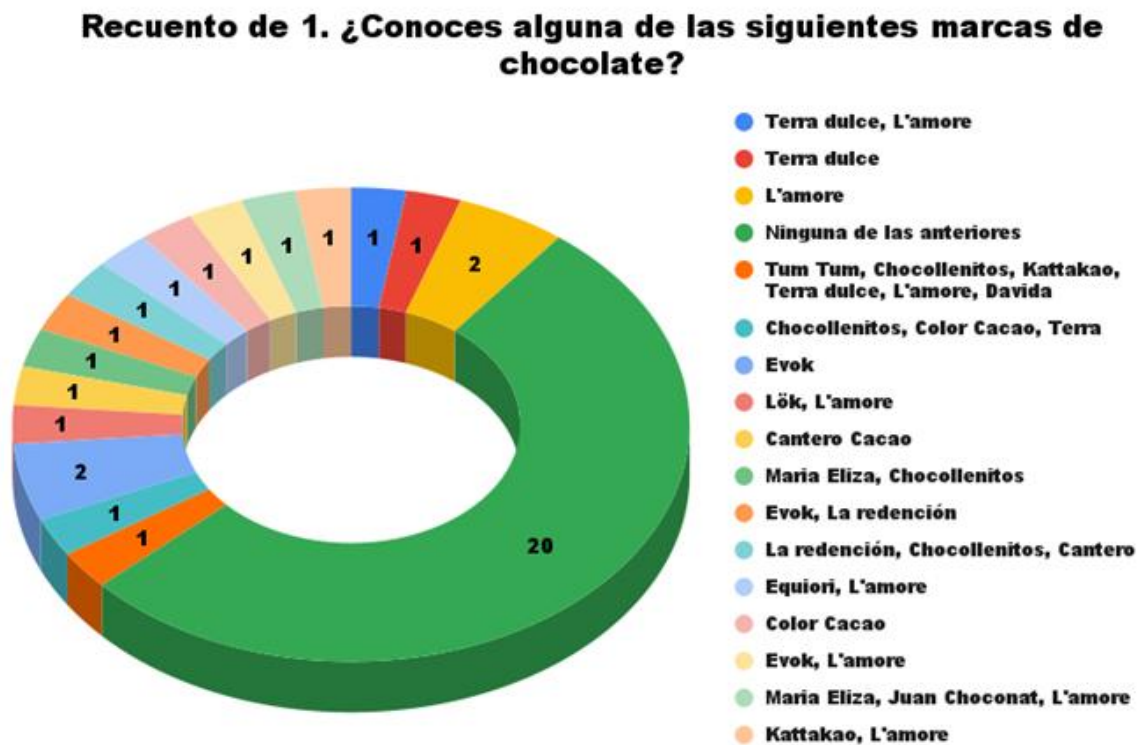
| MARCAS DE CHOCOLATES RECOLECTADAS PARA ANÁLISIS |
|------------------------------------------------------------|
| Tum Tum |
| Evok |
| Maria Elisa |
| Equiori |
| Lök |
| Juan Choconat |
| La Redención |
| Belgian |
| Chocollenitos |
| Color Cacao |
| Kattakao |
| Terra Dulce |
| L'amore |
| Cantero Cacao |
| Dauida |

▪ Preguntas 1 y 2:

De las 15 marcas mencionadas en la encuesta anterior, 20 personas no conocían ninguna marca, y las más conocidas son: L'amore, Evok, Chollenitos y Terra Dulce, solo hubo una marca que nadie conocía, Belgian.

Figura 20

Recuento de las respuestas de la pregunta 1, sección 2 de la encuesta del ejercicio de degustación.



Nota: Imagen sobre el recuento de las respuestas de la pregunta 1. Fuente: Gráfica de construcción propia (2024)

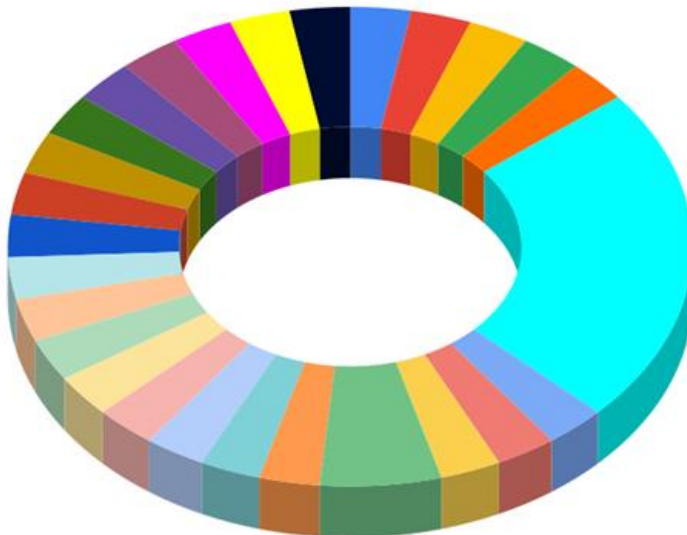
Y al preguntarles sobre marcas de chocolates que suelen consumir diferentes a las anteriores, la más mencionada fue Chocolatinas Jet y solo 3 personas dijeron no consumir chocolate.

Figura 21

Recuento de las respuestas de la pregunta 2, sección 2 de la encuesta del ejercicio de degustación.

Recuento de 2. Normalmente ¿Qué marca de chocolate artesanal sueles consumir?

- Hershey
- Jumbo, Hershey milky
- No suele consumir chocolate
- No soy consumidora de
- Ferrero Roche
- Jumbo
- No conozco
- No conozco TT
- jet y mynm's
- Jet
- Las tradicionales
- Jumbo, Jet, kit kat, Ferrero,
- Jef
- Chocolatina Jet
- Chocolate de fabrica, jet.
- Chocolate jet
- no suele comer
- Jet, Hershey's, Jumbo
- Chocolates como jumbo y jef
- Jumbo
- Chocolatina jet
- Jumbo jet
- Jet, kinder chocolate
- No tengo conocimiento
- Ninguna
- Evok
- Jet Wafer

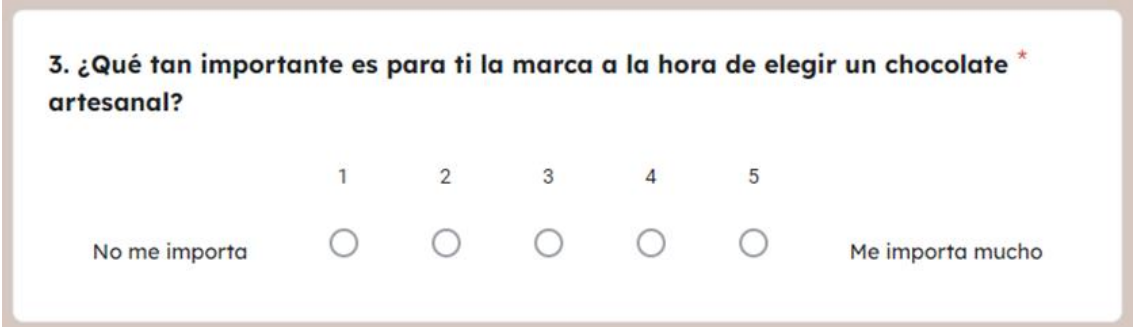


Nota: Imagen sobre el recuento de las respuestas de la pregunta 2. Fuente: Gráfica de construcción propia (2024)

- Preguntas 3 y 4:

Figura 22

Pregunta 3, sección 2.



3. ¿Qué tan importante es para ti la marca a la hora de elegir un chocolate ^{*} artesanal?

1 2 3 4 5

No me importa Me importa mucho

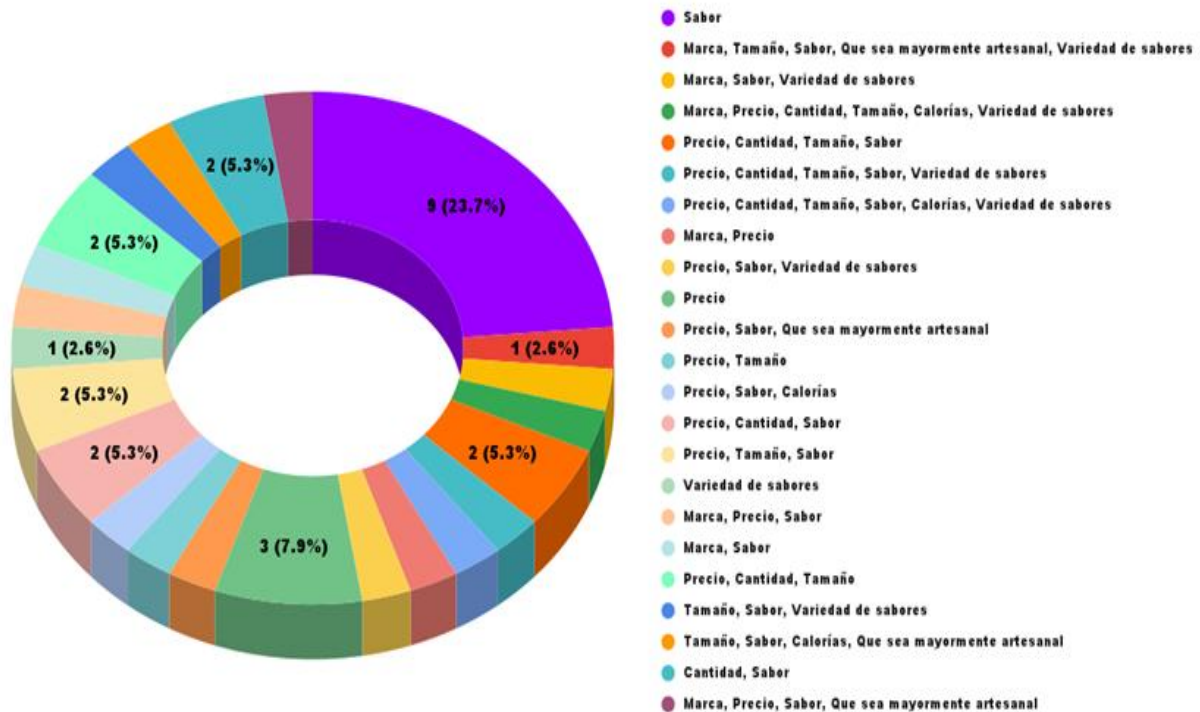
Nota: Imagen de la forma de la pregunta 3 y sus opciones de respuesta. Fuente: Autoría propia (2024)

Al evaluar la importancia de diferentes aspectos para la toma de decisiones de compra y consumo de chocolate, el sabor prima como aspecto de mayor importancia, seguido del precio y el tamaño.

Figura 23

Recuento de las respuestas de la pregunta 4, sección 2 de la encuesta del ejercicio de degustación.

Recuento de 4. ¿Qué factores influyen más en tu decisión para comprar chocolates artesanales?



Nota: Imagen sobre el recuento de las respuestas de la pregunta 4. Fuente: Gráfica de construcción propia (2024)

La marca no entra a ser valor de importancia mayor, sin embargo, se puede apreciar que sí hay quienes tienen el valor de la marca como factor que influye en la compra y consumo de chocolates.

▪ Pregunta 5:

En conclusión, los resultados arrojan que rara vez hay consumo de chocolate, tanto para el consumo diario, como el consumo semanal y mensual.

▪ Pregunta 6 y 7:

Figura 24

Pregunta 6 y 7, sección 2.

6. ¿Qué tamaño de empaque prefieres cuando compras chocolate artesanal? *

Para identificar la proporción a los gramos y los tamaños fijarse en la imagen de referencia con Chocolatinas Jet.



Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet)

Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream)

Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream)

7. ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un chocolate artesanal? *

Teniendo en cuenta lo siguiente: *Una barra de chocolate de 100g, de una marca que ya conoces o te recomiendan por la buena calidad y el sabor del chocolate.*

Poner el valor en números, ejemplo: \$19.000

Texto de respuesta breve

Nota: Imagen de la forma de la pregunta 6 y 7, junto con sus opciones de respuesta para cada pregunta. Fuente: Autoría propia (2024)

El tamaño de chocolate que prefiere la mayoría es mediano, y lo máximo que están dispuesto a pagar por un chocolate artesanal, es el valor \$10.000 pesos, aunque 1 persona puso el valor de \$100.000; lo cual es un dato curioso de observar y más en una encuesta de una marca que apenas está realizando estudios de mercado para poder tener ventas oficiales y ser reconocida en el mercado. El aspecto que más recomendaron tener en cuenta para determinar un valor económico, fue:

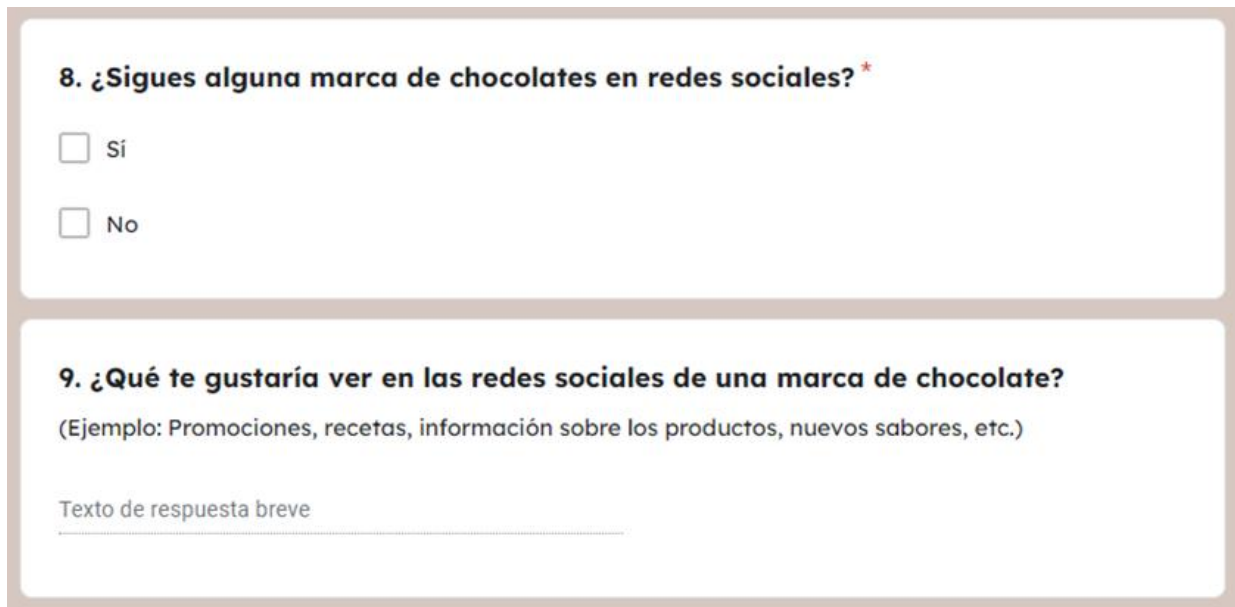
- Recomendación de un chocolate por la buena calidad y sabor del chocolate.

Eligiendo con esto de alguna manera a la marca que produce dicho chocolate.

- Pregunta 8 y 9:

Figura 25

Pregunta 8 y 9, sección 2.



8. ¿Sigues alguna marca de chocolates en redes sociales? *

Sí

No

9. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de una marca de chocolate?
(Ejemplo: Promociones, recetas, información sobre los productos, nuevos sabores, etc.)

Texto de respuesta breve

Nota: Imagen de la forma de la pregunta 8 y 9, con visibilidad de sus opciones de respuesta para cada pregunta. Fuente: Autoría propia (2024)

Teniendo en cuenta de que más de la mitad de los encuestados respondieron no seguir alguna marca de chocolates en redes sociales, sin embargo, al preguntar ¿qué les gustaría ver en las redes sociales de una marca de chocolates? la respuesta más frecuente fue “promociones”, entonces podríamos determinar que se podría tener una mayor cantidad de seguidores (y posibles consumidores) generando buenas estrategias de promociones y campañas publicitarias que innoven descuentos, interacción con el público, proceso de origen - producción del chocolate y recetas.

9.2.2. Actividad 2: Obtener documentos para pedir permiso y autorización del uso de imágenes.

Nota: La universidad envió correos con el respectivo permiso para realizar el ejercicio de degustación. (Ver anexo D)

9.2.3. Preparación de los chocolates para la degustación.

Nota: La preparación de los chocolates fue realizada días antes del ejercicio de degustación. (Ver anexo E)

9.2.4. Preparación de los documentos para el ejercicio de degustación. (Permisos de recolección de datos, QR).

Nota: Se realizó un afiche con el logo de la marca y un código QR para realizar una encuesta luego de degustar los chocolates, también se firmaron los respectivos permisos para el registro fotográfico. (Ver anexo F y G)

9.2.5. Realización del ejercicio de degustación y toma de registro fotográfico.

25 de septiembre – Ejercicio de degustación- Focus Group.

En la mañana se preparó un póster informativo para la encuesta, el cual incluía un código QR que dirigía directamente al enlace de la encuesta y el logo de la marca Mabrix, en los colores distintivos de la marca: morado oscuro y amarillo mango. Días antes ya se habían formulado las preguntas que responderían los participantes después de la degustación y se imprimieron 50 permisos para la toma de fotografías, los cuales debían ser firmados por quienes probaran el

producto. Estos permisos, solicitados previamente en las áreas administrativas de la universidad, fueron proporcionados con eficacia.

El compañero encargado de los chocolates ya se encontraba en la universidad, donde había gestionado la impresión del póster y la solicitud de una mesa para disponer los chocolates, los permisos y el mantel. Una vez todo estuvo listo, se eligió estratégicamente la plazoleta del bloque 6 frente al ascensor como punto de encuentro, debido al constante flujo de personas y para evitar posibles contratiempos en caso de lluvia.

Al iniciar la degustación a las 5:30 p.m., se supervisó la recolección de firmas y se asistió a los participantes que presentaron dificultades para escanear el código QR, pese a que este había sido probado previamente. También se ofreció a los asistentes una breve introducción sobre la marca, los sabores disponibles y los objetivos del ejercicio, explicando que formaba parte del trabajo de grado.

Tres compañeros colaboraron en el evento, cada uno cumpliendo con tareas específicas: el registro fotográfico, la invitación a más personas y la organización alrededor de la mesa para evitar ruidos y no obstruir el paso al ascensor. Juan Pablo Gracia tomó fotos y videos, Leidy Flores mantuvo el orden en el entorno de la mesa y Juan Pablo Castañeda atrajo a más participantes.

El alto interés superó las expectativas, pues, aunque inicialmente se llevaron tres lapiceros, fue necesario pedir otros tres debido a la afluencia de personas. Además, el espacio para las firmas resultó insuficiente. A pesar de las preocupaciones iniciales por el posible

derretimiento de los chocolates y el clima, el evento transcurrió sin problemas. El sabor de cereza fue el primero en agotarse.

A las 6:10 p.m., casi todas las firmas se habían recolectado y la mayoría de las muestras se habían distribuido, quedando únicamente entre cinco y ocho chocolates por repartir. Los participantes expresaron comentarios positivos sobre el sabor, y muchos se sorprendieron al descubrir que los chocolates estaban hechos a base de aguacate, lo cual despertó curiosidad sin un sabor predominante de este ingrediente. También surgieron preguntas sobre la marca, tales como: "¿Ya están vendiendo los chocolates?", "¿Dónde los venden?", "¿Qué otros sabores tienen?", "¿Por qué no los venden en la universidad?" y "¿Quién los prepara y cómo?", entre otras.

Con el evento concluyendo a las 6:15 p.m., se procedió a organizar los permisos en una bolsa y a recoger los materiales en la mesa para continuar con otras actividades pendientes. Este ejercicio de degustación no sólo permitió a los asistentes disfrutar de los chocolates, sino que también abrió la puerta a conexiones valiosas con posibles clientes interesados en conocer más sobre la propuesta única de Mabrix. La combinación de una presentación cuidadosa y una interacción personal eficaz ayudó a transmitir los valores de la marca y su enfoque en la innovación dentro del mundo del chocolate.

Nota: Durante el ejercicio de degustación se tomaron fotografías como registro y se diligenció el respectivo permiso de autorización de datos. (Ver anexo H e I)

9.2.6. Conclusiones del objetivo 2.

El análisis del mercado de chocolates artesanales ha revelado diversas áreas de oportunidad para fortalecer el diseño y la estrategia de branding de marcas emergentes como

Mabrix. Desde la creación de etiquetas informativas que resalten la transparencia del origen del cacao, hasta el uso de empaques sostenibles y diseños minimalistas que comunican exclusividad, cada uno de estos elementos es clave para mejorar la percepción del producto y conectar emocionalmente con los consumidores. Estas conclusiones preliminares destacan la importancia de una estrategia bien definida que combine innovación, sostenibilidad y calidad visual para posicionar a Mabrix en un mercado competitivo:

1. Diseño de etiquetas informativas: Existe una gran oportunidad de mejorar la presentación de los chocolates artesanales mediante la creación de etiquetas más claras y detalladas que destaquen el origen del cacao y el proceso artesanal. Esto es clave para atraer a consumidores que valoran la transparencia y la calidad en los productos que consumen.

2. Enfatizar la artesanía y la calidad en el empaque: Un diseño de empaque que resalte la naturaleza artesanal del chocolate y la calidad de los ingredientes utilizados, como los sabores exóticos y la pureza del cacao, puede diferenciar notablemente los productos artesanales de los industriales. Esto influye directamente en la percepción de calidad y, por ende, en la decisión de compra.

3. Estrategia de branding bien definida: Para marcas emergentes como Mabrix, una estrategia de branding sólida y visualmente atractiva es fundamental para destacar en un mercado saturado. El empaque debe comunicar una propuesta de valor clara que conecte emocionalmente con los consumidores, utilizando elementos gráficos que refuercen la identidad de la marca y su carácter artesanal.

4. Sostenibilidad en los materiales del empaque: La creciente demanda de consumidores por productos sostenibles crea una oportunidad para que Mabrix adopte empaques reciclables, biodegradables o compostables, lo cual no solo mejora su imagen de marca, sino que también atrae a un público consciente del impacto ambiental.

5. Innovación en sabores y personalización: Los chocolates artesanales tienen un gran potencial de diferenciación a través de la introducción de sabores innovadores y exóticos, como el uso de superalimentos y alternativas veganas. Además, ofrecer la opción de personalizar el empaque o los sabores puede generar una mayor conexión emocional con el consumidor, aumentando la percepción de exclusividad del producto.

6. Minimalismo y elegancia en el diseño: El uso de un diseño minimalista y elegante puede comunicar lujo y sofisticación, lo cual aumenta la percepción de calidad del producto. Elementos como el espacio negativo, tipografías limpias y paletas de colores sobrias pueden posicionar a Mabrix como una marca premium.

7. Claridad en la comunicación del producto: Se identificó la necesidad de que las etiquetas y empaques no solo sean visualmente atractivos, sino también funcionales. Es fundamental que la información nutricional y los sellos no obstaculicen el logotipo u otros detalles clave del diseño. Una distribución estratégica de esta información en el empaque mejorará la experiencia del consumidor.

8. Patrones de consumo identificados: El público objetivo de los chocolates artesanales está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad, interesados en productos locales, gourmet y sostenibles. Las marcas deben enfocar sus esfuerzos de diseño y

marketing en este perfil de consumidor consciente y dispuesto a pagar por productos de mayor calidad.

9. Experiencia sensorial y artesanal: El empaque puede mejorar la experiencia sensorial del consumidor mediante el uso de texturas y otros elementos gráficos que refuercen la naturaleza artesanal del producto. Incluir detalles sobre el proceso de elaboración del chocolate y los paisajes de donde se obtiene el cacao puede reforzar el vínculo entre el consumidor y la marca.

Las conclusiones preliminares resaltan diversas oportunidades para mejorar el diseño y la presentación de los chocolates artesanales, destacando la importancia de etiquetas informativas, un empaque que enfatice la calidad y una estrategia de branding sólida. Estos elementos son esenciales para posicionar una marca emergente como Mabrix en un mercado competitivo. A partir de estas observaciones, también es relevante analizar las tendencias actuales en la industria del chocolate que influyen tanto en la producción del producto como en su diseño de empaque.

Basándose en tendencias actuales, se pueden destacar los siguientes aspectos que influyen en la creación del chocolate y el diseño del empaque:

1. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: La sostenibilidad se ha convertido en una tendencia clave tanto en la producción de chocolates como en el diseño del empaque. Las marcas están utilizando cacao de origen sostenible, apoyando a pequeños productores y asegurándose de que sus procesos sean ecológicos. En cuanto al empaque, hay una creciente preferencia por materiales reciclables, biodegradables o compostables, así mismo en la impresión

en cuanto a tintas ecológicas y el estudio de qué tintas son más favorables para el medio ambiente, lo cual atrae a consumidores conscientes del impacto ambiental. (Spencer, 2024)

2. **Enfoque en origen y transparencia:** Los consumidores valoran cada vez más la transparencia sobre el origen de los ingredientes. En la creación del chocolate, esto se traduce en el uso de cacao de origen único (single-origin) y la inclusión de información detallada sobre su procedencia. Esta transparencia también se refleja en el diseño del empaque, donde se comunica claramente la historia de la marca, la procedencia del cacao, y detalles sobre el proceso artesanal, involucrando así un poco más al consumidor y posibles stakeholders en comprar el producto y apoyar a marcas locales y/o que promuevan el cuidado del medio ambiente. (Berg et al., 2020)

3. **Ingredientes innovadores y sabores exóticos:** Otra tendencia en la creación del chocolate es el uso de ingredientes innovadores, como superalimentos (nibs de cacao, frutos secos, especias, hierbas), alternativas veganas (leche de almendra o avena) y sabores exóticos (cúrcuma, matcha, CBD, tamarindo, y otros). Esto permite a las marcas diferenciarse y captar un público interesado en experiencias nuevas. Los empaques suelen reflejar esta originalidad con diseños coloridos, ilustraciones de los ingredientes y elementos visuales que resaltan la naturalidad y la exclusividad de los sabores. (Spencer, 2024)

4. **Minimalismo y diseño elegante:** En términos de diseño, hay una tendencia hacia el minimalismo, con un enfoque en líneas limpias, paletas de colores sofisticadas y tipografías elegantes. Los empaques de chocolates artesanales suelen presentar un diseño que evoca lujo y exclusividad, lo cual también influye en la percepción de calidad del producto. Los elementos gráficos suelen estar bien equilibrados, con el uso de espacio negativo para destacar el logotipo y

la identidad de la marca. Esto puede influir en la compra del consumidor debido a que si el producto se ve exclusivo tiende a ser más costoso, pero al final esto lo determina la calidad del producto. Entonces si fusionamos la calidad con la presentación del producto terminamos obteniendo un mayor consumo y preferencia a nuestra marca. (Spencer, 2024)

5. **Personalización del producto y empaque:** La personalización se está convirtiendo en una herramienta importante para atraer a los consumidores. Algunas marcas ofrecen la posibilidad de personalizar tanto el chocolate (sabores y mezclas) como el empaque, permitiendo a los clientes diseñar envoltorios con mensajes personalizados o ilustraciones. Esto no solo genera una conexión emocional con el consumidor, sino que también aumenta el valor percibido del producto, haciéndolo ideal para regalos, y continuando con la perspectiva de calidad y exclusividad. (Spencer, 2024)

6. **Comunicación de la artesanía y experiencia sensorial:** El proceso de diseño del empaque también se centra en comunicar la calidad artesanal del producto. Los empaques de chocolates artesanales suelen incluir ilustraciones que reflejan el proceso de elaboración, el trabajo de los productores y los paisajes de las zonas de cultivo del cacao. Además, se busca realzar la experiencia sensorial con el empaque, utilizando texturas (papel rugoso o grabado) que evocan la artesanía detrás del chocolate. Así como también muchas marcas han estado implementando la experiencia sensorial en sus productos para lanzar a la venta un nuevo sabor y poder saber que va a ser agradable en un mayor campo de los sentidos (tacto, olfato, vista, gusto e incluso en algunas formas del producto, el sonido – como el “Crunch”). (*Why Sustainable Chocolate Packaging Is so Important?*, 2023)

Estas tendencias no solo mejoran la percepción del producto, sino que también refuerzan su autenticidad y experiencia sensorial, elementos fundamentales en la consolidación de una marca artesanal en el mercado.

Nota: Se realizó una tabla sobre tipos de empaques y otros aspectos a tener en cuenta para la elección de un empaque para los chocolates. (Ver anexo J)

9.3. Objetivo 3: Definir los elementos clave de la identidad de marca de Mabrix.

9.3.1. Realizar una matriz de condiciones para el diseño (PDS / Herramientas para las condiciones).

Brief para Mabrix:

a) Marca:

Nombre: Mabrix

Mabrix es una marca de chocolates artesanal que busca posicionarse como un referente en el mercado de chocolates rellenos de frutas naturales, destacándose por su elaboración artesanal y su enfoque en ingredientes de alta calidad. La marca refleja la dedicación y pasión por ofrecer un producto que no solo es delicioso, sino también saludable y auténtico.

♦ Misión: En Mabrix, nos hemos propuesto enriquecer el paladar de nuestros consumidores con los sabores únicos y exquisitos de los mejores chocolates rellenos de Medellín. Creemos en la importancia de combinar la tradición artesanal con la innovación en sabores, para

ofrecer una experiencia gastronómica memorable que conecte emocionalmente con nuestros clientes.

- ♦ **Visión:** Nuestra visión es lograr el posicionamiento y consolidación de la marca en el mercado local durante los primeros cuatro años del proyecto, alcanzando un reconocimiento significativo dentro de la industria de chocolates artesanales en Medellín. A largo plazo, buscamos expandirnos a nivel internacional, llevando los sabores únicos de Mabrix a mercados extranjeros y convirtiéndonos en un referente de la calidad artesanal colombiana en el ámbito global.

- ♦ **Valores:** Los valores que guían a Mabrix son:
 - **Confianza:** Creemos en crear relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes, basadas en la confianza y la transparencia en cada aspecto de nuestro proceso.
 - **Pasión:** Nos apasiona lo que hacemos y lo transmitimos en cada creación, cuidando cada detalle para ofrecer productos excepcionales.
 - **Respeto:** Valoramos a nuestros consumidores y al entorno, adoptando prácticas sostenibles y éticas en nuestra cadena de producción.
 - **Integridad:** Nuestra honestidad y compromiso con la calidad se reflejan en cada uno de nuestros chocolates.
 - **Empatía:** Nos esforzamos por entender y satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros consumidores, brindándoles siempre lo mejor.

♦ Propuesta de valor: Mabrix se distingue por ofrecer chocolates artesanales únicos rellenos de frutas naturales, elaborados sin conservantes ni aditivos artificiales. Nuestra misión es entregar un producto auténtico, que combina la suavidad del chocolate con la frescura y jugosidad de las frutas, creando una explosión de sabores en cada bocado. Nuestro compromiso con la calidad artesanal y el respeto por los ingredientes naturales es lo que nos define.

b) Usuarios - Focus Group:

Público objetivo:

✓ *Edad:* Aunque el consumo de chocolate puede variar ampliamente según la edad, se ha identificado que los consumidores de Mabrix se encuentran principalmente en un rango de edad de los 10 años en adelante, con un enfoque particular en adolescentes y adultos jóvenes.

✓ *Género:* Las mujeres constituyen el 70 por ciento del consumo de chocolate dentro de este grupo demográfico, lo que sugiere que las campañas de marketing y desarrollo de productos deben enfocarse en resaltar las preferencias y comportamientos de compra femeninos.

✓ *Ubicación:* La marca está focalizada inicialmente en la ciudad de Medellín, con planes de expansión en otras regiones conforme crezca su popularidad y capacidad de producción.

✓ *Percepción del producto (Focus Group):* Durante los estudios y degustaciones realizadas, se recogieron opiniones significativas sobre los productos de Mabrix:

✓ *Sabor:* Los consumidores valoraron positivamente el equilibrio entre el chocolate y el relleno de frutas naturales, destacando la frescura y el sabor auténtico de combinaciones

como cereza, mango y maracuyá. Las puntuaciones del sabor oscilaron principalmente entre 8 y 10 sobre 10.

✓ Textura del chocolate y relleno: Se identificó que el relleno, en algunos casos, era demasiado líquido, lo que ocasiona inconvenientes al morder el chocolate, provocando derrames. Muchos participantes sugirieron un relleno más sólido o espeso para mejorar la experiencia.

✓ Empaque: Aunque el enfoque principal de las degustaciones fue el producto, se recibieron comentarios sobre el diseño del empaque. Los consumidores expresaron que esperaban una presentación más refinada que correspondiera con la calidad del chocolate. Se destacó la importancia de un empaque práctico y estéticamente agradable.

✓ Nombre y branding: El nombre "Mabrix" generó cierta confusión entre algunos participantes, tanto en su pronunciación como en su asociación con el producto. Algunos sugirieron ajustar la tipografía o trabajar más en la legibilidad para mejorar el reconocimiento de la marca.

✓ Formas y presentación: Los consumidores propusieron la creación de chocolates con formas más variadas, por ejemplo, corazones o figuras relacionadas con el sabor del relleno (como cerezas para los chocolates de cereza).

c) Tendencias del mercado:

1. Crecimiento del mercado artesanal:

El mercado de chocolates artesanales ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Los consumidores están cada vez más interesados en productos que ofrezcan

experiencias gastronómicas únicas y que sean elaborados de manera sostenible y ética. Los chocolates artesanales, al estar hechos a mano y con ingredientes naturales, son percibidos como productos premium, lo que genera una disposición a pagar precios más altos por estos productos.

2. Preferencia por lo natural y sostenible:

Una tendencia clara en el mercado es el enfoque en productos con ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos artificiales, y que utilicen cacao de origen ético y sostenible. Mabrix se alinea perfectamente con esta tendencia, al ofrecer chocolates rellenos de frutas naturales y elaborados de manera artesanal, destacando su compromiso con prácticas responsables.

3. Ingredientes innovadores:

Los consumidores buscan cada vez más sabores exóticos y la inclusión de superalimentos en productos tradicionales. Mabrix tiene la oportunidad de innovar introduciendo combinaciones inusuales y llamativas como el uso de cacao con alto porcentaje de pureza, alternativas veganas, o rellenos de superalimentos como la cúrcuma, el matcha o el tamarindo

4. Tendencias en diseño y empaques:

En cuanto al diseño del empaque, se observa una preferencia por estilos minimalistas y elegantes que reflejan lujo y exclusividad. El uso de materiales reciclables o biodegradables también es una prioridad para muchos consumidores que buscan productos sostenibles. Mabrix puede capitalizar esta tendencia adoptando un empaque que no solo sea atractivo visualmente, sino que también comunique el carácter artesanal y la calidad del producto.

5. Personalización:

La personalización es una tendencia creciente en el mercado de productos gourmet. Ofrecer a los consumidores la opción de personalizar tanto el sabor como el empaque, con mensajes o ilustraciones especiales, puede ser una excelente forma de aumentar el valor percibido del producto, haciéndolo ideal para regalos o eventos especiales.

9.3.2. Definir los elementos a trabajar en el rebranding a partir de los análisis obtenidos.

Rebranding.

El rebranding de Mabrix busca consolidar su identidad visual y mejorar la experiencia de sus consumidores a través de un enfoque integral que incluye el rediseño de la identidad visual, empaque, y forma del producto. A partir de la información recolectada en las visitas de campo y degustaciones y, junto con el análisis del formulario realizado después de la degustación, se identificaron varios puntos clave que deben ser abordados para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. Los requerimientos del Rebranding de Mabrix se dividen en 2 etapas de la siguiente manera:

Primera etapa:

Se basa en la realización de los primeros instantes de la marca sin estar de manera existente en el mercado, realizando los cambios requeridos para el logo, nombre y propuestas de empaque.

- 1.** Identidad visual coherente y atractiva:
 - ✓ Redefinir el logotipo para mejorar su legibilidad y asociación con la naturaleza artesanal de la marca.

- ✓ Ajustar la tipografía del logo para que sea más armónica y curvilínea, facilitando su lectura y recordación.

- ✓ Modificar el nombre o buscar alternativas que eviten la confusión, ya que algunos consumidores encuentran difícil de pronunciar y entender "Mabrix".

2. Diseño del empaque funcional y estético:

- ✓ Crear propuesta de un empaque más resistente, con soluciones que eviten el derrame del relleno de los chocolates, problema identificado durante las degustaciones.

- ✓ Desarrollar propuestas de empaques sostenibles y biodegradables, alineados con las tendencias de consumo consciente.

- ✓ Incorporar gráficos y colores que refuercen la artesanía del producto, con elementos como ilustraciones botánicas y tonos tierra que reflejen el origen del cacao.

- ✓ Proponer presentaciones más prácticas y atractivas, como cajas y formas diferenciadas según el sabor del relleno.

3. Configurar desde los gráficos la marca como premium artesanal:

- ✓ Comunicar de forma más clara la exclusividad y calidad del producto, utilizando diseños minimalistas y sofisticados.

Segunda etapa

Innovación, más específicamente el revisar y ajustar aspectos de mejoras a futuro para la imagen visual de la marca preventa y otros aspectos postventa como el desarrollo del producto y el comportamiento de los consumidores.

- 1. Mejora en la calidad del relleno y textura del chocolate**
 - ✓ Endurecer el relleno o hacerlo más sólido para evitar que se derrame al morder.
 - ✓ Aumentar la proporción de chocolate en relación con el relleno, mejorando la textura general del producto.

- 2. Claridad en la comunicación y presentación de la marca**
 - ✓ Asegurar que la información en las etiquetas sea clara y detallada, destacando aspectos como el porcentaje de cacao, el proceso artesanal y los ingredientes locales.
 - ✓ Evitar que los sellos nutricionales y otros elementos cubran el logo o detalles importantes del empaque.

- 3. Ampliación de la oferta de sabores**
 - ✓ Ofrecer nuevas variedades de sabores, basadas en la preferencia de los consumidores y las respuestas positivas hacia la innovación en sabores como cereza, mango y maracuyá.
 - ✓ Mantener un balance entre sabores tradicionales y exóticos para atraer a un público diverso.

- 4. Estrategia de marketing y redes sociales**
 - ✓ Crear campañas en redes sociales que promuevan promociones y descuentos, ya que los consumidores muestran un interés marcado en este tipo de estrategias.
 - ✓ Incluir contenido que muestre el proceso de elaboración del chocolate, recetas y la historia de la marca.

✓ Enfatizar el carácter artesanal en todas las comunicaciones visuales y estrategias de branding.

Estos requerimientos permitirán establecer una identidad de marca fuerte y coherente, alineada con las expectativas del público objetivo y las tendencias actuales del mercado.

9.4. Objetivo 4: Desarrollar una estrategia de rebranding integral para Mabrix, incluyendo diseño de marca, comunicación y marketing.

9.4.1. Diseñar renders y/o ilustraciones del diseño final.

Desarrollo del Brief

Lluvia de ideas:

Para el desarrollo del brief y los requerimientos para el rebranding, el cambio de nombre de la marca es uno de ellos y para eso se realizó una lluvia de ideas con conceptos tomados en cuenta también para el nombre anterior (Mabrix). Los siguientes conceptos hacen referencia al origen de algunos ingredientes y todo el proceso que hay detrás de un trabajo artesanal:

- Aguacate
- Artesanal
- Fruto de los dioses
- Ambrosia
- Raíces
- Minimalismo

- Cacao

Con los conceptos anteriores se generaron las siguientes propuestas como posibles nombres para la marca:

- Caco ritual
- Delicao – Delicacao
- Selva cacao
- Nativo cacao
- Senda cacao
- KKO
- Frutela
- Purocacao
- Dulca – Dulce cacao
- Heart cacao
- Kiutcao

En conclusión, para seleccionar el nombre se realizaron varios filtros como el menos común, el que transmite más la esencia de lo que sería la marca y el origen del nombre, como resultado quedaron los siguientes nombres, de los cuales el primero fue seleccionado como el nombre final para la marca:

1. Senda

2. Nativo cacao

3. Delicao

Continuando con el desarrollo del brief, también se realizó una modificación en la paleta de colores que se tenía anteriormente, dejando como color principal el morado y dos tonalidades

más claras de este, añadiendo 2 colores alternos que nos ayudarán a complementar para detalles y ornamentación en piezas gráficas que se realicen para la marca.

Las siguientes paletas de colores se realizaron como propuestas iniciales para determinar los colores que se seguirán usando en la marca:



HTML: #8b0f0f HTML: #fa03ac HTML: #5f2481 HTML: #b8e100 HTML: #ffde1f



HTML: #809131 HTML: #e5009b HTML: #5a2482 HTML: #bde601 HTML: #ffdc1e



HTML: #785a8c HTML: #b796da HTML: #d4bdf3 HTML: #8b5e59 HTML: #593131

Luego de probar la combinación de los anteriores colores, teniendo en cuenta las recomendaciones que se realizaron en los estudios anteriores y los colores principales con los que se venía trabajando, se dejó como resultado la siguiente paleta de colores:



HTML: #785abc HTML: #b796da HTML: #6d568d HTML: #ffde1f HTML: #8b0f0f

Para la elección de los colores se tuvo en cuenta la marca de chocolates Milka, ésta se usó como referente para el uso de las tonalidades moradas:

Figura 26

Referente para elección de la paleta de colores.



Nota: La imagen contiene las etiquetas de los diferentes sabores de chocolates de la marca Milka, la base de los colores es el morado claro, el cual ayuda como referencia para la paleta de colores que se elija para Mabrix. Fuente: Ubuy

Referentes para diseñar:

1. Empaque:

Figura 27

Referente 1 para ilustraciones del empaque.



Nota: La imagen contiene las etiquetas de los diferentes sabores de chocolates de la marca Nibmor, esta marca fue elegida como referente para las ilustraciones de la etiqueta y empaque para Mabrix. Fuente: brandemia_ (2014 – 2024)

Figura 28

Referente 2 para blister del empaque.



Nota: La imagen contiene la maqueta de un empaque de chocolates, esta maqueta fue elegida como referente el interior (blíster) del empaque para Mabrix. Fuente: psd-template

Figura 29

Referente 3 para ilustraciones del empaque.



Nota: La imagen contiene las etiquetas de los diferentes sabores de chocolates de la marca Roca, esta marca fue elegida como referente para las ilustraciones de la etiqueta y del empaque para Mabrix. Fuente: 99desings

Figura 30

Referente 4 para ilustraciones del empaque.



Nota: La imagen contiene las etiquetas de los diferentes sabores de chocolates de la marca Zarme, esta marca fue elegida como referente para las ilustraciones de la etiqueta del empaque para Mabrix. Fuente: Behance (2022)

Figura 31

Referente 5 para ilustraciones del empaque.



Nota: La imagen contiene las etiquetas de los diferentes sabores de chocolates de la marca Raush, esta marca fue elegida como referente para las ilustraciones de la etiqueta del empaque para Mabrix. Fuente: Pinterest

Figura 32

Referente 6 para interior del empaque.



Nota: La imagen contiene el empaque para una comida China, y se eligió como referencia para realizar el interior del empaque para Mabrix. Fuente: Pinterest

Figura 33

Referente 7 para el empaque.



Nota: La imagen se eligió como referencia para realizar el interior del empaque para Mabrix. Fuente: Pinterest

Figura 34

Referente 8 para el empaque.

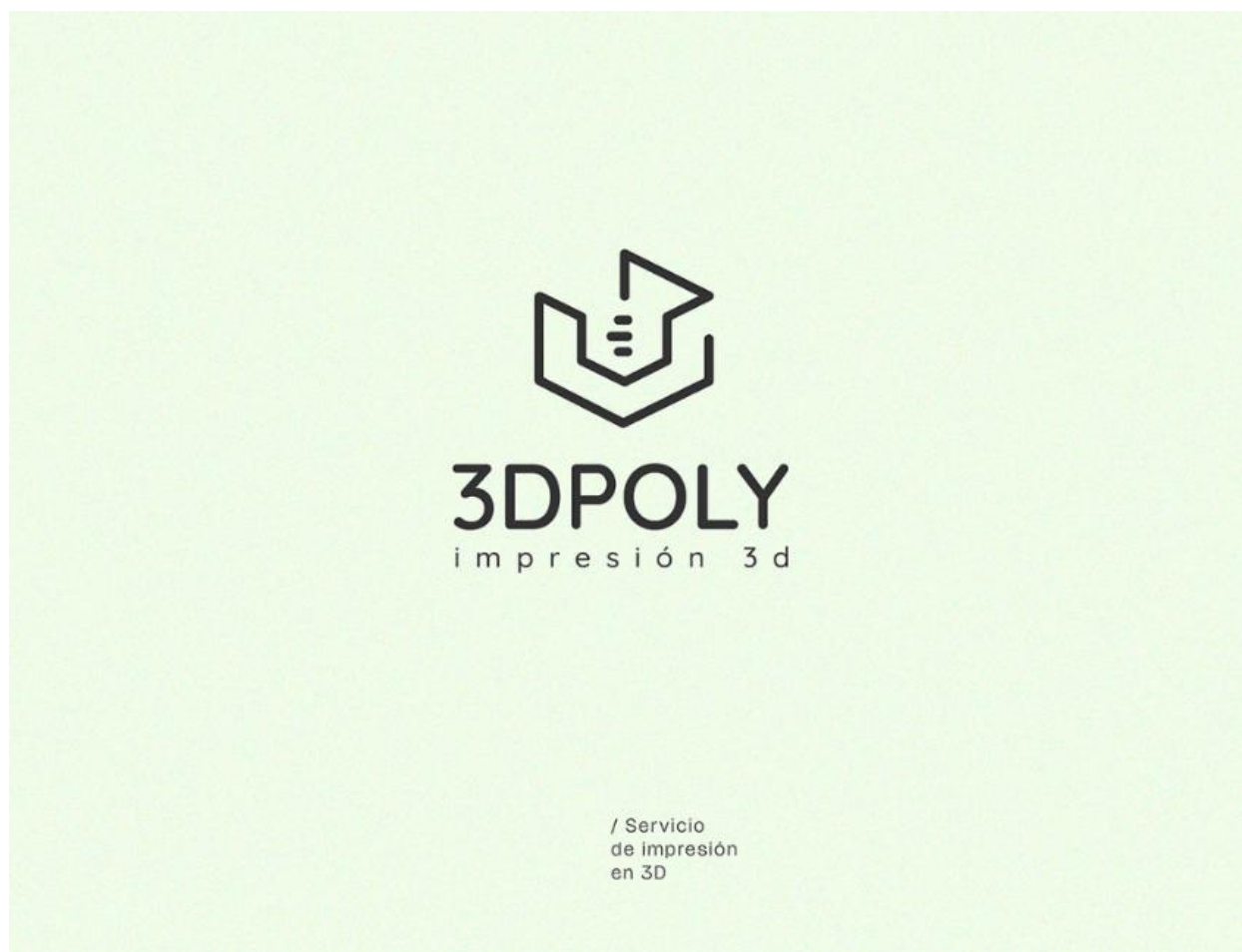


Nota: La imagen contiene diferentes formas de empaque para unas bolsas de té, esta forma de empaque se eligió como referencia para realizar el interior del empaque para Mabrix. Fuente: Desing x Pipi (2013)

2. Logo:

Figura 35

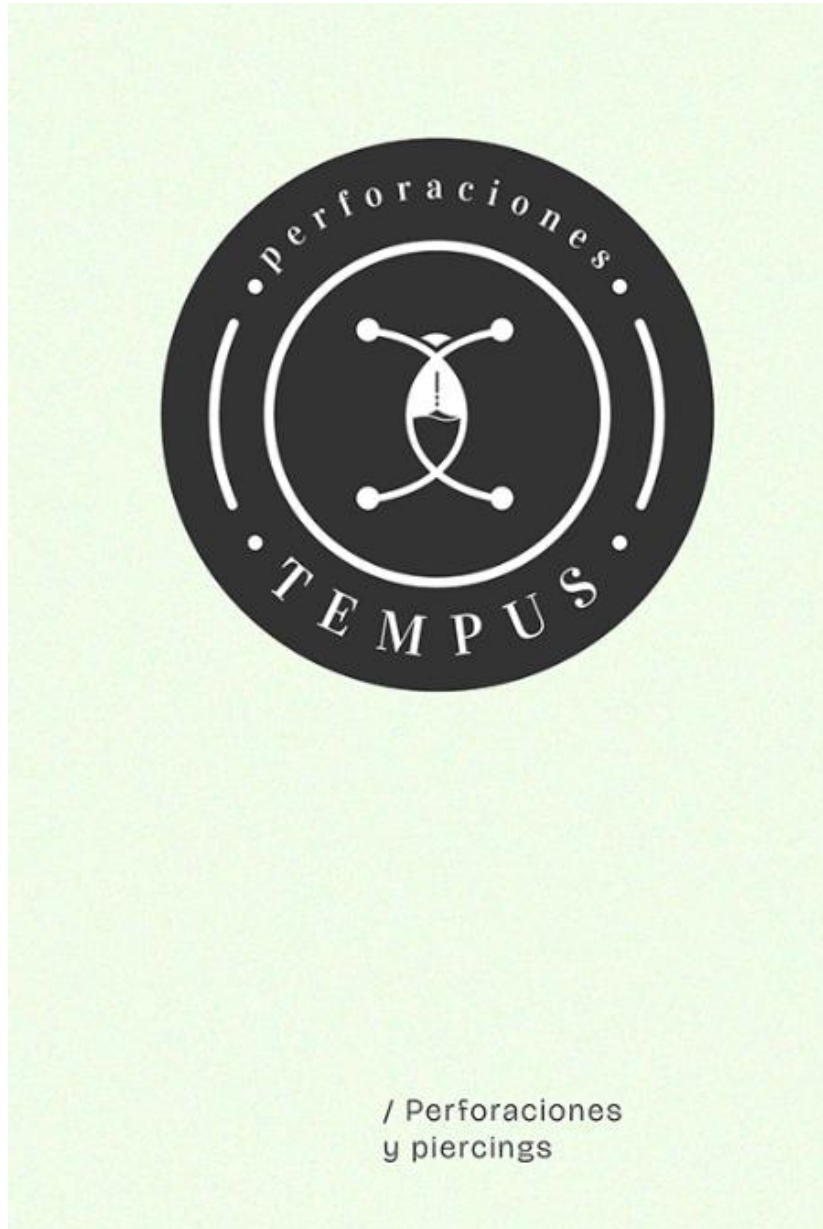
Referente 1 para el diseño de logo.



Nota: La imagen se eligió como referencia para realizar el logo para Mabrix. Fuente: Behance (2024)

Figura 36

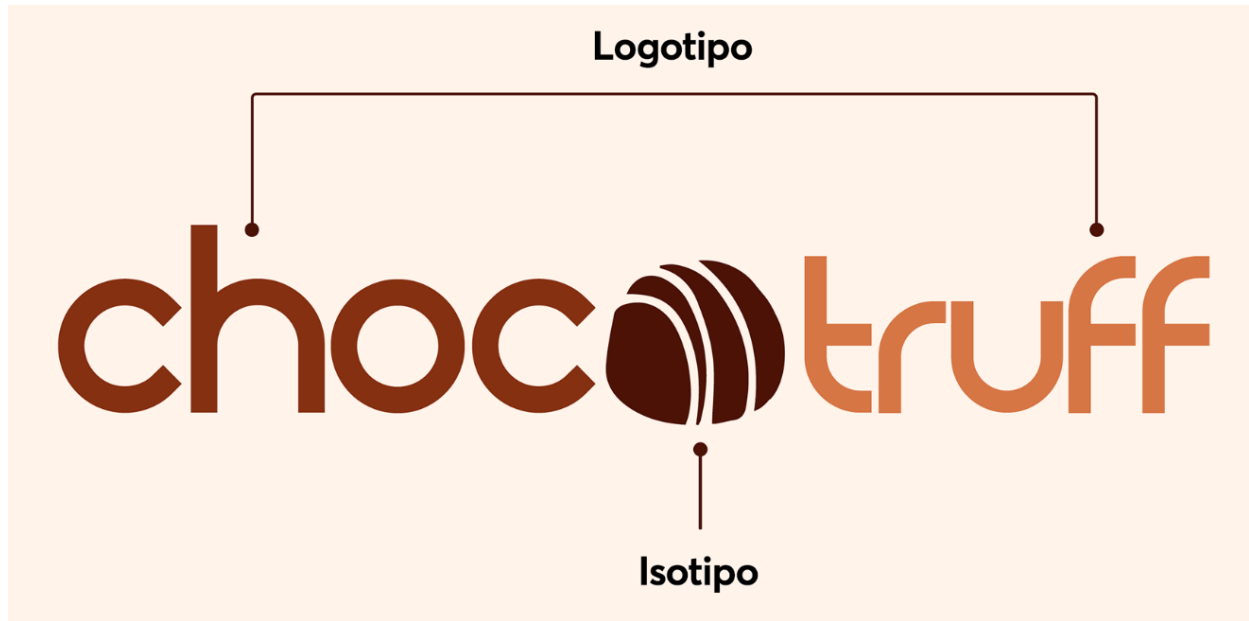
Referente 2 para el diseño de logo.



Nota: La imagen se eligió como referencia para realizar el logo para Mabrix. Fuente: Behance (2024)

Figura 37

Referente 3 para el diseño de logo.



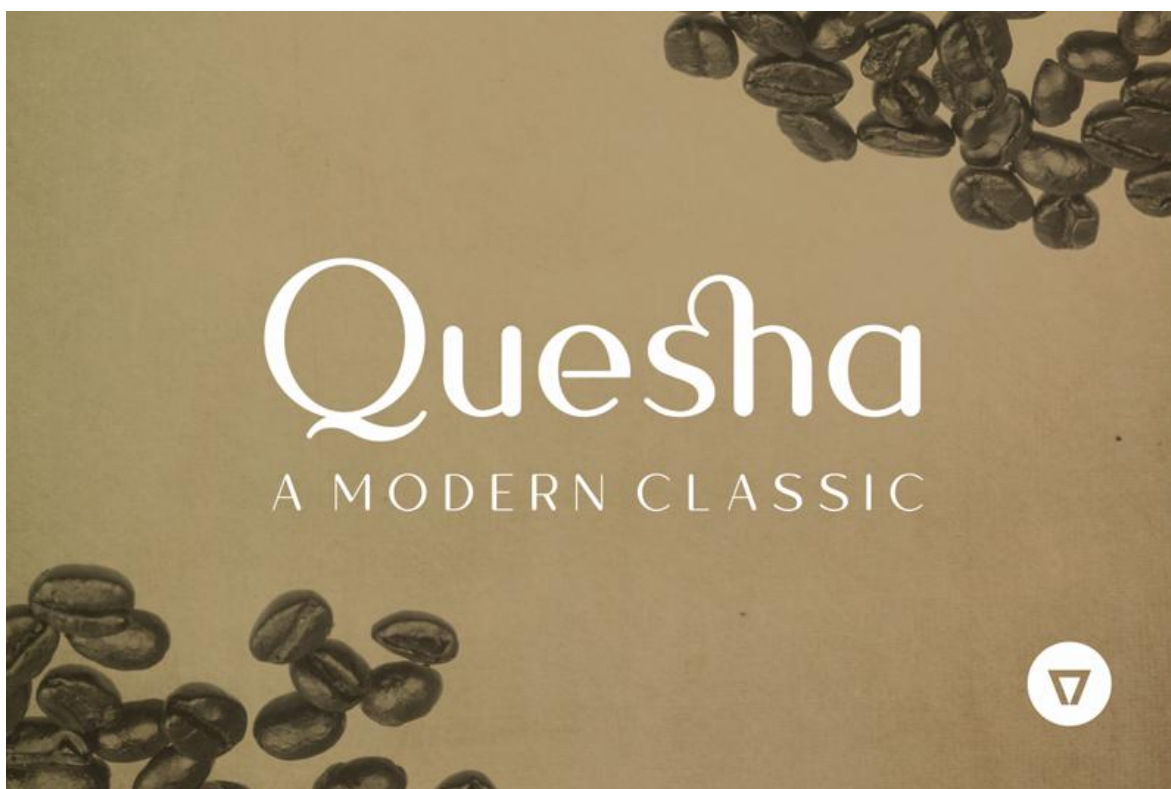
Nota: La imagen se eligió como referencia para realizar el logo para Mabrix. Fuente:

Behance (2021)

3. Tipografía:

Figura 38

Referente 1 para tipografía.



Nota: La imagen se eligió como referencia tipográfica y fuente para textos principales de Mabrix. Fuente: Dafont (2017)

Figura 40

Referente 3 para tipografía.

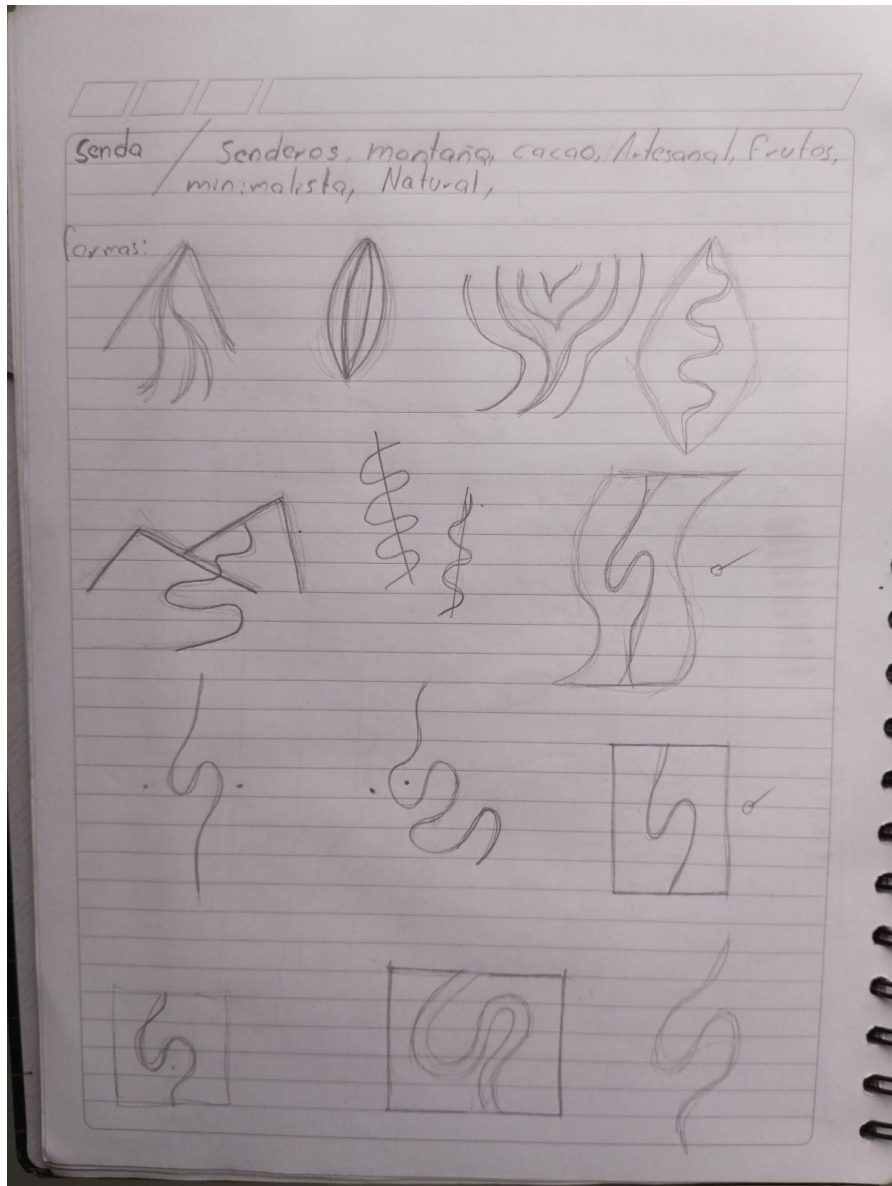


Nota: La imagen se eligió como referencia tipográfica y fuente para textos principales de Mabrix. Fuente: Je Suis Mon Rêve (2005 - 2024)

Proceso con bocetos:

Figura 41

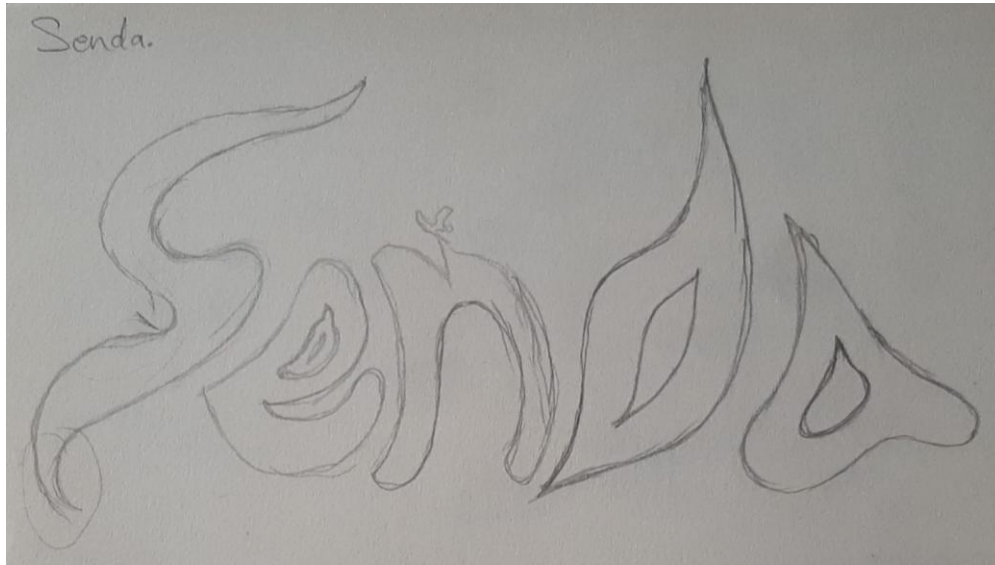
Proceso de dibujo para elementos gráficos.



Nota. La figura muestra el proceso de dibujo de elementos gráficos para el diseño de logo, empaque, etiqueta y algunos conceptos de referencia. Autoría propia (2024).

Figura 42

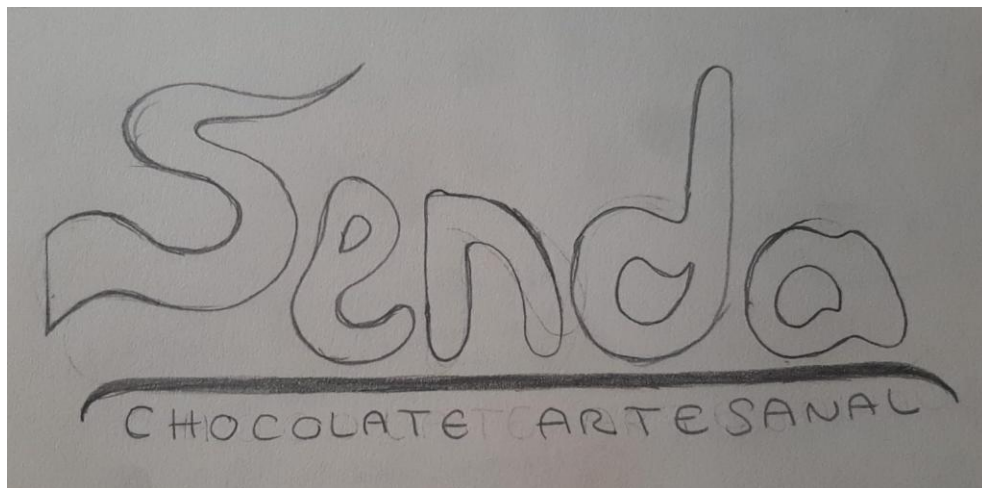
Boceto 1. Proceso de dibujo para logo.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el logo. Autoría propia (2024).

Figura 43

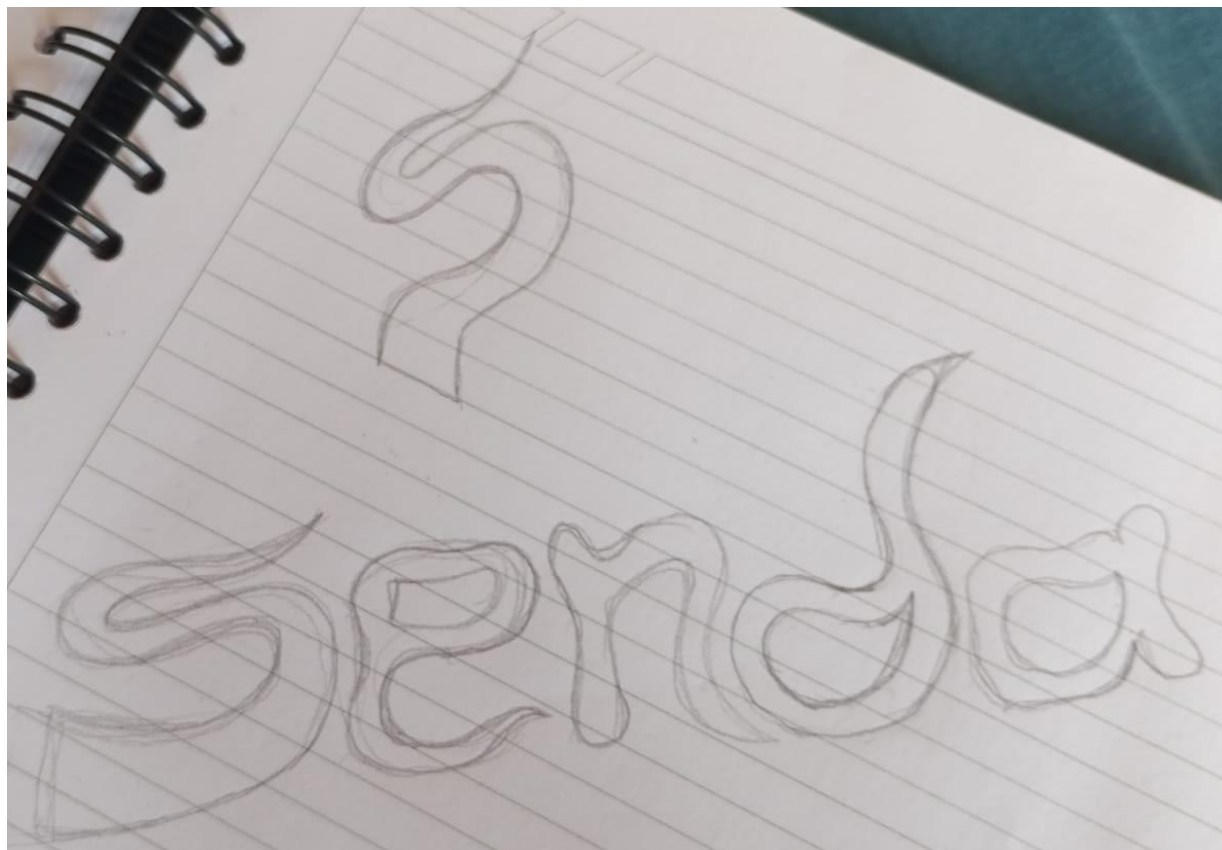
Boceto 2. Proceso de dibujo para logo.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el logo. Autoría propia (2024).

Figura 44

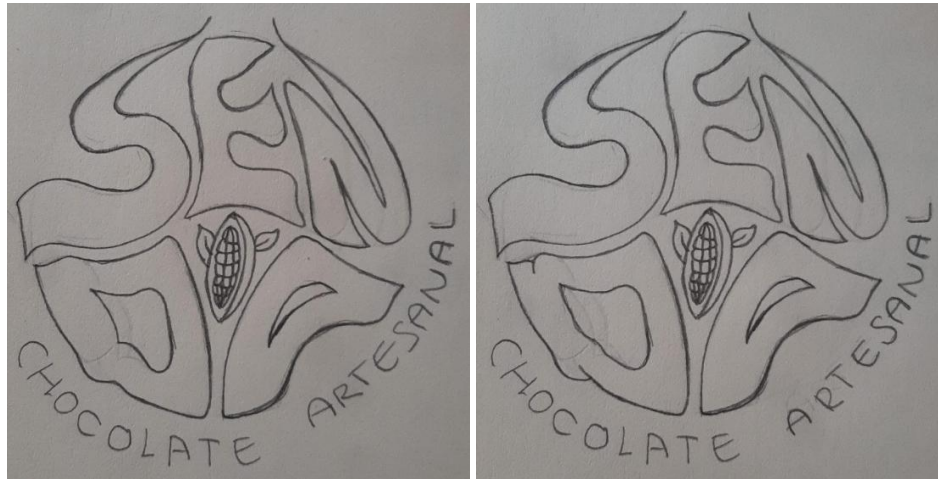
Boceto 3. Proceso de dibujo para logo.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el logo. Autoría propia (2024).

Figura 45

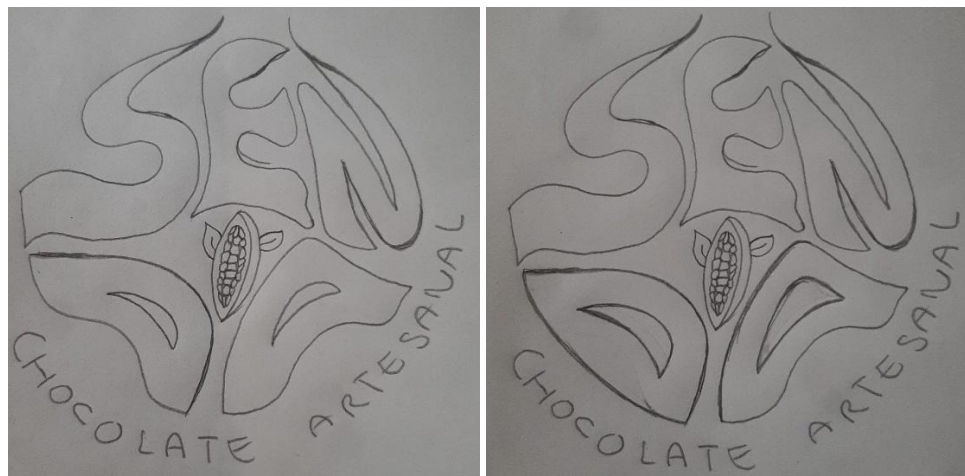
Boceto 4. Proceso de dibujo para logo.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el logo con variación para determinar el logo definitivo. Autoría propia (2024).

Figura 46

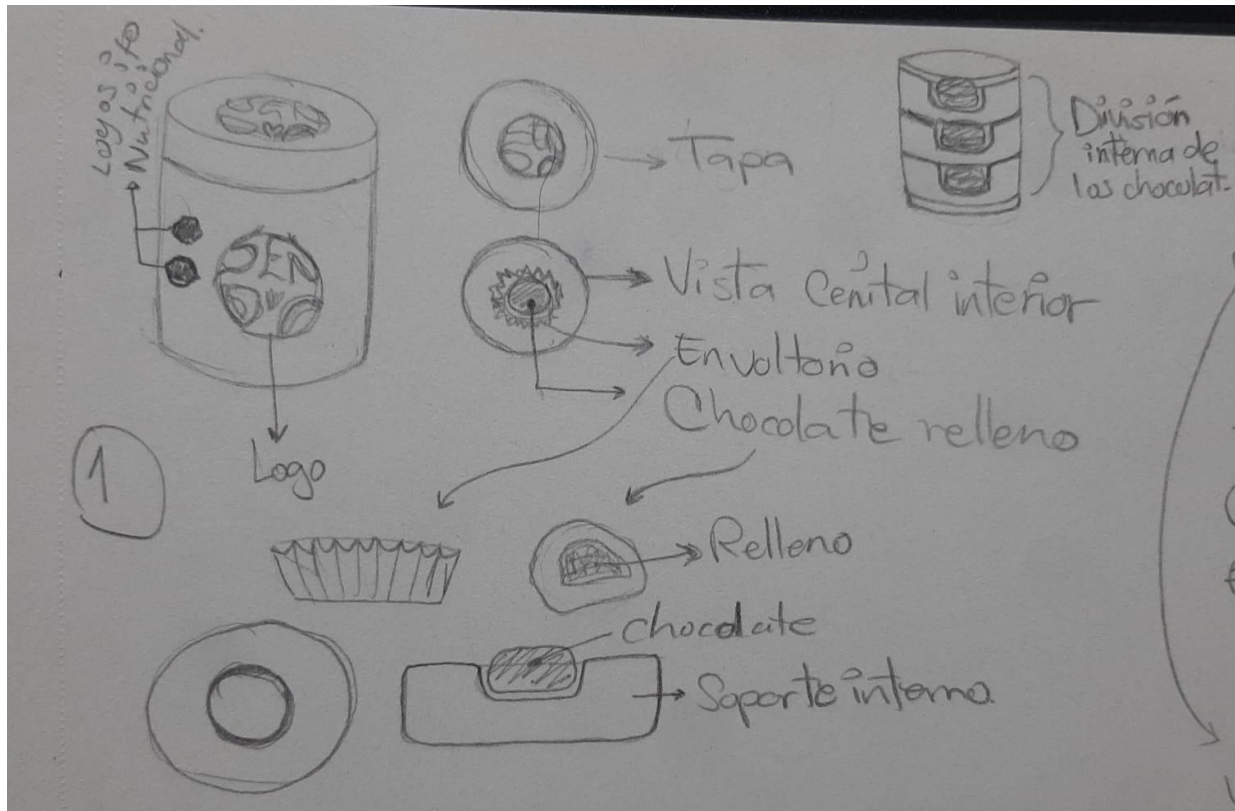
Boceto 4.1. Proceso de dibujo para logo.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el logo con variación para determinar el logo definitivo. Autoría propia (2024).

Figura 47

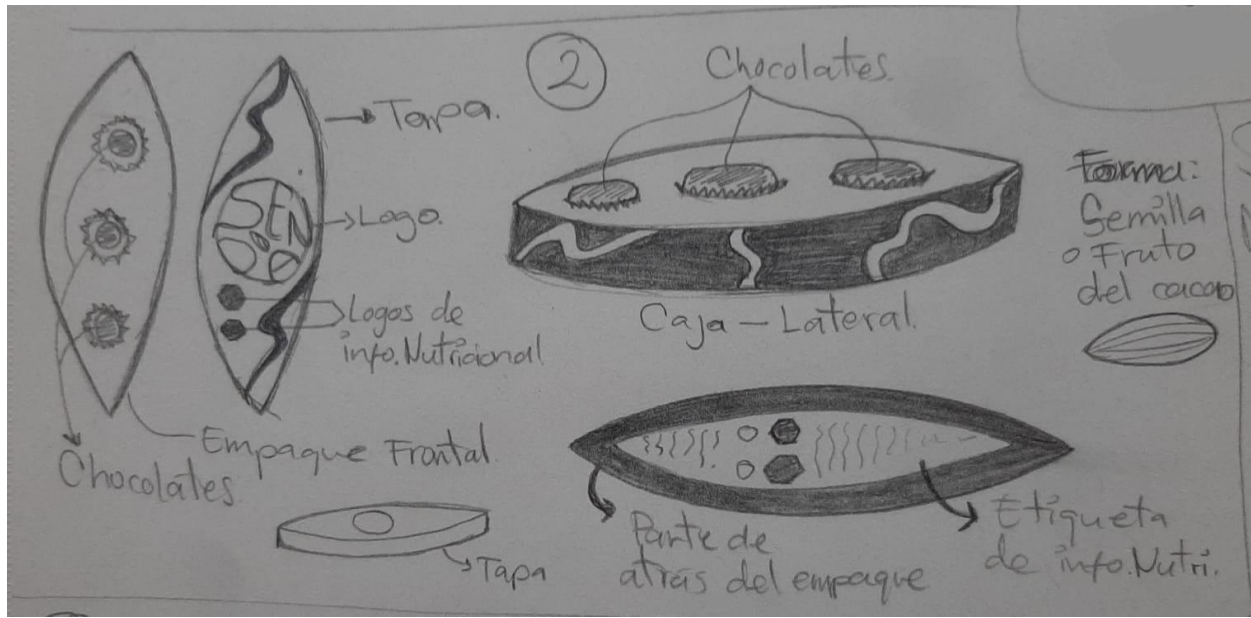
Boceto de empaque 1.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el empaque. Autoría propia (2024).

Figura 48

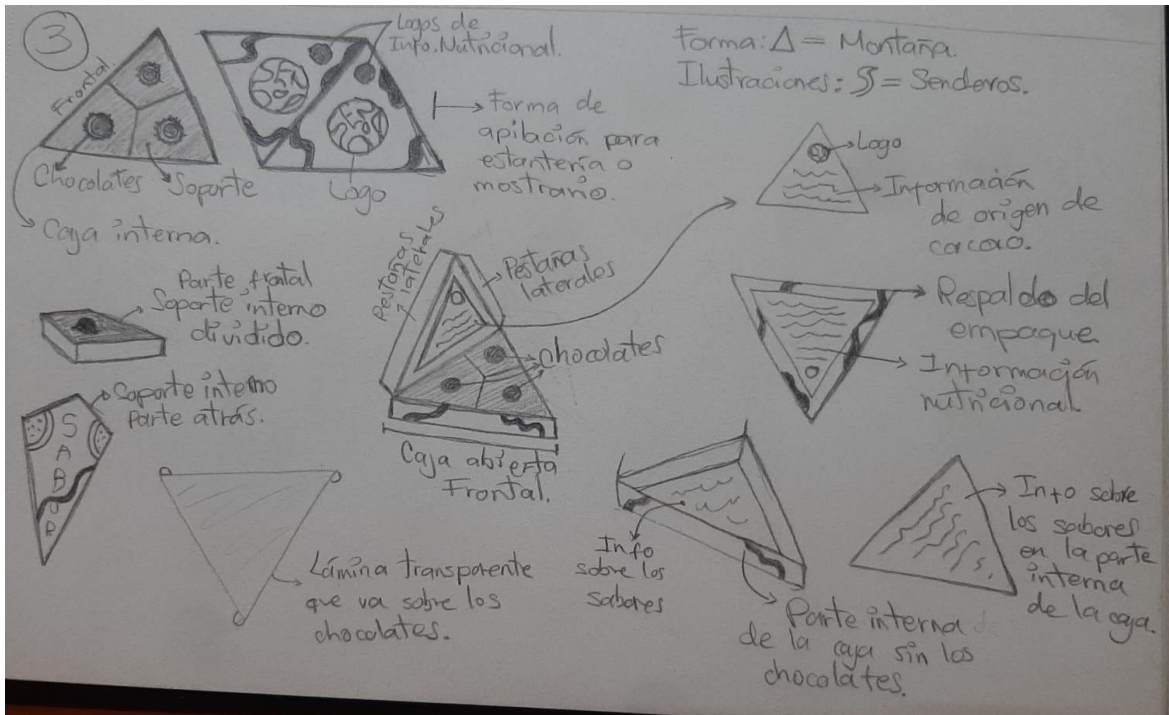
Boceto de empaque 2.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el empaque. Autoría propia (2024).

Figura 49

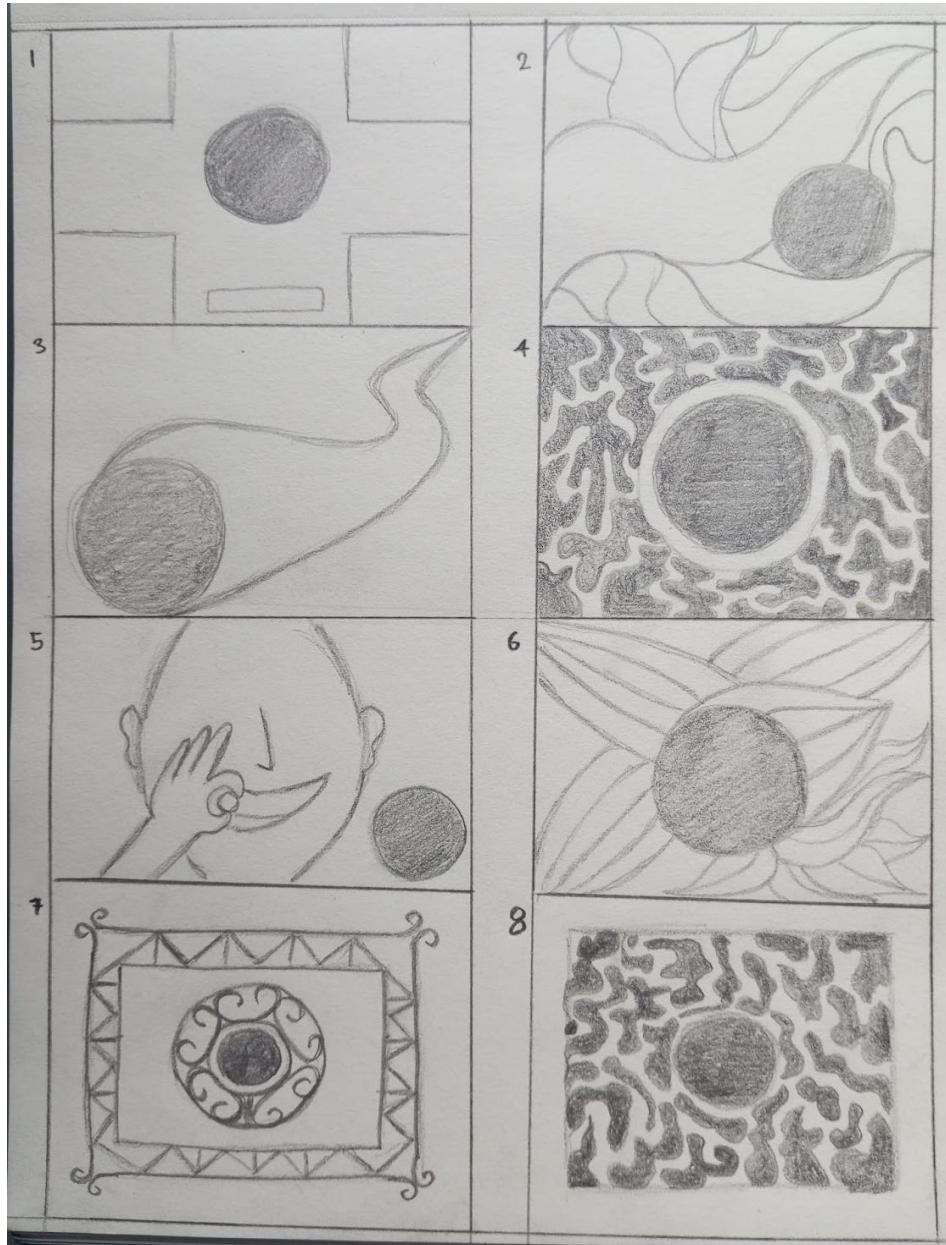
Boceto de empaque 3.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto para el empaque. Autoría propia (2024).

Figura 50

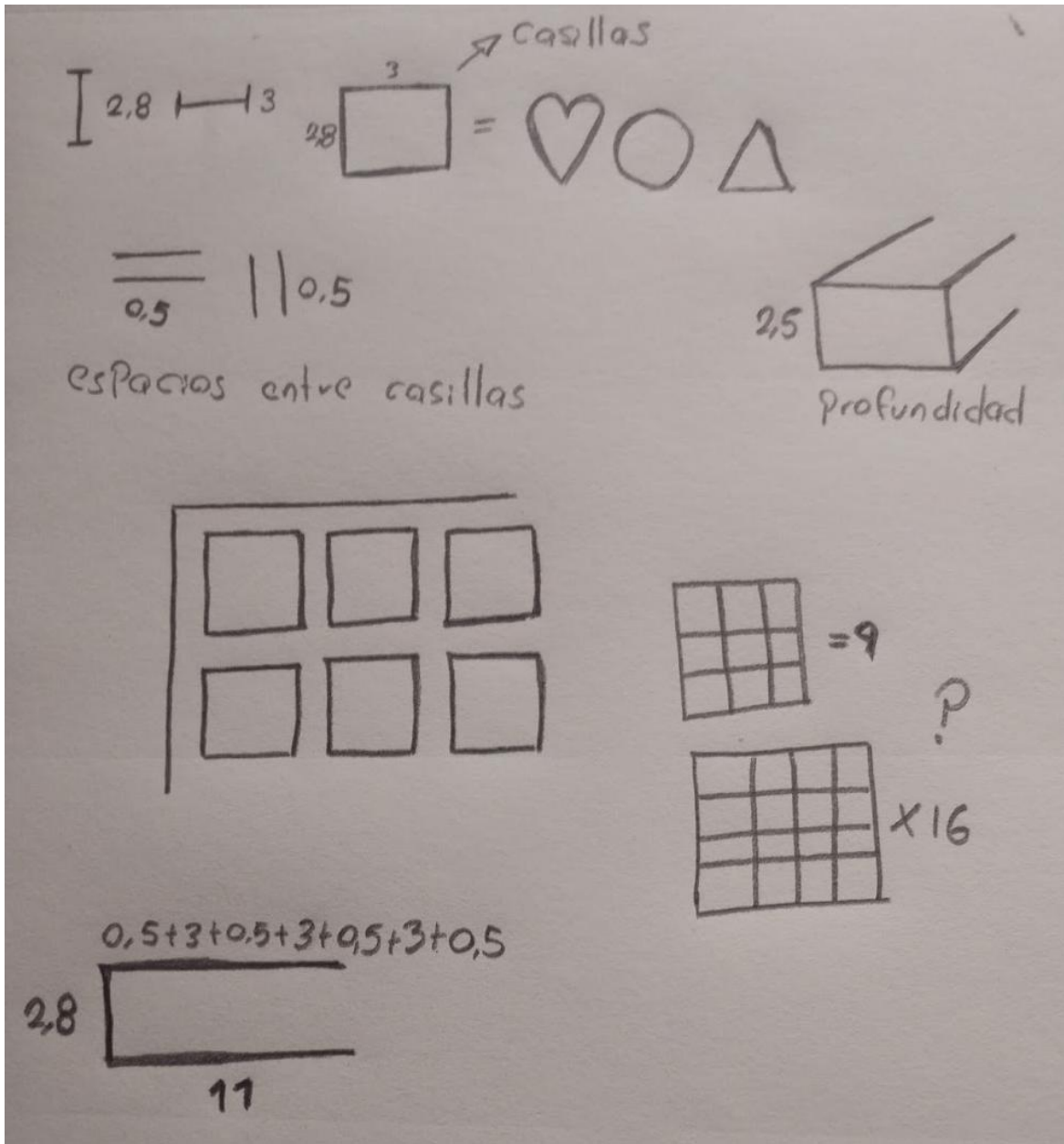
Boceto de empaque 4.



Nota. La figura muestra el proceso de boceto de las ilustraciones que contendría el empaque. Autoría propia (2024).

Figura 51

Información del blíster y los chocolates.



Nota. La figura muestra las medidas de los chocolates y el boceto para el blíster. Autoría propia (2024)

Después de la elección del nombre “Senda” se dieron palabras clave para conceptualizar las formas que darían imagen a la marca, las cuales fueron tomadas como conceptos para la marca:

- ♦ Senderos
- ♦ Montañas
- ♦ Frutos
- ♦ Natural
- ♦ Cacao
- ♦ Artesanal
- ♦ Minimalista

Después de la elección de las formas, se tomaron formas curvas semejantes a los caminos, y se decidió que fueran largos, cortos, anchos o angostos, pero curvos.

Nota: Teniendo todos los elementos de la marca definidos se realizó el Manual de Identidad de Marca. (Ver anexo K)

Muestras digitalizadas:

Figura 52

Propuesta digitalizada 1.



Nota. La figura es de la propuesta 1 sobre la etiqueta digitalizada. Autoría propia (2024).

Figura 53

Propuesta digitalizada 2.



Nota. La figura es de la propuesta 2 sobre la etiqueta digitalizada. Autoría propia (2024).

Figura 54

Propuesta digitalizada 3.



Nota. La figura es de la propuesta 3 sobre la etiqueta digitalizada. Autoría propia (2024).

Figura 55

Propuesta digitalizada 4.



Nota. La figura es de la propuesta 4 sobre la etiqueta digitalizada. Autoría propia (2024).

10. CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

En la investigación inicial sobre cómo mejorar la imagen de marca de Mabrix, se prevé que los hallazgos sugieran que un rebranding bien planificado puede ser una estrategia eficaz para revitalizar la marca y aumentar su relevancia en el mercado de chocolates artesanales. El rebranding de Mabrix se presenta como una oportunidad estratégica para establecer una identidad visual coherente y distintiva que refleja el carácter artesanal de la marca, sus valores esenciales como la calidad y la sostenibilidad, y su compromiso con la innovación en sabores. Este enfoque busca captar la atención de los consumidores interesados en productos artesanales y con ingredientes naturales.

Las contribuciones de esta investigación incluirán una comprensión más profunda de los factores que influyen en la percepción de la marca y las estrategias efectivas para mejorarla, incluyendo en esto el cambio en el nombre, pasando de ser Mabrix a Senda.

Los hallazgos obtenidos durante las degustaciones y los estudios de diseño revelaron la importancia de mejorar aspectos específicos del producto, como la consistencia del relleno, la legibilidad del logotipo y la personalización del empaque. Estos aspectos no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también fortalecen la conexión emocional entre la marca y los consumidores.

La sostenibilidad es una tendencia creciente en el sector, y la adopción de materiales reciclables y biodegradables en los empaques podría aumentar el atractivo de Senda para un público cada vez más consciente del impacto ambiental. Además, las tendencias actuales del mercado indican que los consumidores valoran cada vez más los empaques sostenibles y

funcionales, así como la transparencia en los procesos de producción. Por ello, integrar materiales reciclables y destacar el origen del cacao en las etiquetas no solo responderá a estas expectativas, sino que también reforzará el carácter auténtico de la marca.

La implementación de estrategias de personalización y comunicación sensorial a través de empaques innovadores y experiencias táctiles, visuales y olfativas es una oportunidad única para diferenciar la marca. Asimismo, establecer un diseño minimalista y elegante fortalecerá la percepción de lujo y exclusividad del producto.

Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento continuo de los impactos del rebranding en las ventas y la lealtad del cliente, así como evaluar su adaptabilidad en otros mercados y contextos culturales. Este proceso podría servir como un modelo para otras marcas del sector alimentario interesadas en revitalizar su imagen y posicionarse de manera competitiva. Estas conclusiones reflejan las áreas clave de oportunidad identificadas en el proceso de investigación, las cuales servirán de base para desarrollar una estrategia de rebranding sólida que permita a Senda posicionarse en el mercado de chocolates artesanales cuando la marca haga su lanzamiento oficial.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artesanal, C. (s/f). Chocolatina Artesanal Negro & Maní. Choconato Artesanal.

<https://choconato.co/products/barra-de-chocolate-negro-mani>

Barbara Mróz-Gorgoń, Wrocław University of Economics, Faculty of Economics Sciences,

Institute of Marketing, Komandorska 118/120, bud. O, 53-345 Wrocław, e-mail:

barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

Bengar. (2020). Serif y Sans Serif. Bienvenidos al blog de Bengar. [https://bengar.com/blog/serif-](https://bengar.com/blog/serif-y-sans-serif/)

[y-sans-serif/](https://bengar.com/blog/serif-y-sans-serif/)

Berg, P., Feber, D., Granskog, A., Nordigården, D., & Ponkshe, S. (2020, enero 30). The drive toward sustainability in packaging—beyond the quick wins. Mckinsey.com; McKinsey &

Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/the-drive-toward-sustainability-in-packaging-beyond-the-quick-wins>

Cacao, C. (s/f). Combo: 5 bolsas de nibs de cacao + dos tabletas de chocolate de origen. Color

cacao. <https://colorcacao.com/producto/combo-5-bolsas-de-nibs-mas-tabletas-puerto-y-chigorodo-de-60g/>

Chocolate, L. (s/f). Why sustainable chocolate packaging is so important? Lukerchocolate.com.

Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de <https://luckerchocolate.com/en/knowledge-base/sustainable-chocolate-packaging>

Freepik, G. C. I. A. (2024). Caramelos en un paquete transparente sobre un fondo negro

renderizado en 3D. Freepik. <https://www.freepik.es/imagen-ia-gratis/caramelos-paquete-transparente-sobre-fondo-negro-renderizado->

[3d_126681995.htm#fromView=image_search&page=1&position=2&uuid=be705701-f3dd-450d-8598-ec9504acd2dd](https://www.pinterest.com/pin/3d_126681995.htm#fromView=image_search&page=1&position=2&uuid=be705701-f3dd-450d-8598-ec9504acd2dd)

Geraedts, M. (s/f). Earth Tones. Pinterest. <https://ar.pinterest.com/pin/371758144257995784/>

Hud. (s/f). Chinese mooncake packaging. Pinterest.

<https://co.pinterest.com/pin/492649948130600/>

Marcela, C. V. (2021). Creación de Logo | Choco Truff. Behance.

https://www.behance.net/gallery/130009041/Creacion-de-Logo-Choco-Truff?tracking_source=search_projects%7Clogos+de+dulces&l=34

Maurera, L. (2022). Zarme (marca de chocolates/dulces). Behance.

[https://www.behance.net/gallery/134556005/Zarme-\(marca-de-chocolatesdulces\)?tracking_source=search_projects%7Clogos+de+dulces&l=29](https://www.behance.net/gallery/134556005/Zarme-(marca-de-chocolatesdulces)?tracking_source=search_projects%7Clogos+de+dulces&l=29)

Milka. (s/f). Milka Chocolate Milk Surtido Variedad Pack - 10 Barras de Tamaño Completo - Seleccionado al Azar - Perfect Holiday Gift. Ubuy.

<https://www.ubuy.com.co/sp/product/U4O8TS-milka-chocolate-assortment-variety-pack-of-10-full-size-bars-randomly-selected-no-duplicates>

Orrego Palacios, O. M. (2020). 19. CONSEJOS PRÁCTICOS PARA FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS. Revista MODUM, 2, 252–262.

https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3035

Pipi, D. x. (2013). Lai-jia-ang. Word Press.

<https://designxpipi.wordpress.com/2013/05/24/%e4%be%86%e5%96%ab%e7%b4%85-lai-jia-ang/>

psd-template. (s/f). Box Of Chocolates Mock-up 2 PSD. psd-template.com. https://psd-template.com/blog/box_of_chocolates_mock_up_2_psd/2019-12-22-6107

Pulpo, C. (2024). Colección de logotipos. Behance.

https://www.behance.net/gallery/209245401/Coleccion-de-logotipos?tracking_source=search_projects%7Clogos+de+marcas+de+dulces&l=46

Raush. (s/f). Rausch Plantagen. Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/581738476901375379/>

rawpixel-com. (s/f-a). Ilustración de Cloves (Eugenia caryophyllata) de Medical Botany (1836).

Freepik. https://www.freepik.es/foto-gratis/ilustracion-cloves-eugenia-caryophyllata-medical-botany-1836_3533582.htm

rawpixel-com. (s/f-b). Vector de marco de flores silvestres canadienses vintage. Freepik.

https://www.freepik.es/vector-gratis/vector-marco-flores-silvestres-canadienses-vintage_16175433.htm

Rêve, J. S. M. (2005 - 2024). Biko Family. Je Suis Mon Rêve.

<https://www.jesuismonreve.org/fonts-home/>

Rodriguez, C. J. (2017). Agus Sans - Free Font. Behance.

<https://www.behance.net/gallery/55237799/Agus-Sans-Free-Font>

Ronald Leodan Maza Maza*1, Benito Danilo Guaman Guaman1, Alexandra Margarita Benítez

Chávez1, Gustavo Solis Mairongo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

*mazaronaldm01p.basicos@gmail.com

Spiring, J. (2024, mayo 15). The top five sustainability trends in confectionery. William Reed

Ltd. <https://www.confectionerynews.com/Article/2024/05/15/Sustainable-Trends->

[Transforming-Confectionery-Industry](#)

Starbucks' 2011 rebrand. (2019, mayo 2). Brandsonify. https://brandsonify-com.translate.goog/case-studies/starbucks-2011-rebrand/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr_pto=sc

Stein, P. (2019). La fotografía en la comunicación de producto. Universitat Politècnica de València.

TachimaR. (s/f). Wrapper for “A new experience of chocolate” (innovative raw chocolate with superfoods). 99designs. <https://99designs.com.co/profiles/1485610/designs/8768>

Torres, J. (s/f). Pinterest. <https://co.pinterest.com/pin/1035265033091328825/>

Type, N. (2017). Quesha. Dafont. <https://www.dafont.com/es/quesha.font>

Uriarte, I. (2014 - 2024). Pearlfisher rediseña la identidad de los chocolates Nib Mor. brandemia_. <https://brandemia.org/pearlfisher-redisena-la-identidad-de-los-chocolates-nib-mor>

Vcreativos Agencia de Marketing. (s/f). Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Vcreativos Agencia de Marketing. <https://vcreativos.com/diferencia-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo>







Verpackungstechnik, L. (s/f). Envasado automatizado de sus productos. <https://www.loeschpack.com/es/envasado-automatizado/>

12. ANEXOS

Anexo A. Matriz de análisis.

| Matriz de análisis de chocolates en el mercado | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| # | MARCA DE CHOCOLATES | Empaque (Forma y diseño) | Colores usados | Tipografías principales | Diferenciador Visual | Referentes | Precio | Porcentaje de chocolate | Sabores | Cantidad / Porciones | Ingrediente diferenciador | Formas del producto que vende la Marca (carazones/esferas /piramides/etc) | Presentación (Bloque/Bombones/ Pastilla) |
| 1 | Tum Tum | | Variado - Tierra y Calidos | Serif - Blanca o Café | Un Pilón | Pequeñas ilustraciones de frutas (depende según el relleno) | - | - | Relleno variado como: Maracuyá, tamarindo, uva, maní, diferentes tipos de café, entre otros. | 1 Unidad | Frutas | Cilindro | Bloque pequeño |
| 2 | Evok | | Calidos y pasteles | Script | Hojas tipo espigas | Ilustraciones de botánica | \$29,000 | 40.00% | Fresa, mora, almendras, acerola, naranja, frambuesa, acai, manzanilla, manzana, granada, poma rosa, flor de jamaica, arándanos, hierbabuena, canela, cardamomo. | 4 porciones - 1 Unidad | Mezclas exóticas de frutas, hierbas y especias | Barras y bombones | Barra |
| 3 | Maria Elisa | | Variación entre rojos, verdes y amarillos (dorados). | Serif - Oscura | Un ángel o unas alas | Ilustraciones de la fruta del cacao | \$17,000 | - | Frambuesa, avellana, amareto, cereza, naranja, brandy, ron, café. | 1 Unidad - 2 Porciones | Brandy y Ron | Trufas (Esferas) | Bombones |
| 4 | Equiori | | Variación entre tierra, verdes, azules y rojos. | Sans Serif - Colores que contrasten según el fondo | Fruta del cacao sobre el nombre en los empaques | Ilustraciones de fauna y flora, especialmente de la fruta del cacao | \$21,400 | 80.00% | Marañón, leche de coco. | 6 unidades - 6 porciones | Nibs de cacao | Barras | |
| 5 | Lök | | Tonos tierra, azules o rojos. | Serif - Oscura (o contrastante con el fondo) | El logotipo tiene una parte de la K, alargada | Ilustraciones principalmente de hojas y semillas de cacao | \$21,000 | 92.00% | Miel, almendra, quinoa, maní, arándanos, piña, pistacho, mango, café, naranja, limón, sal marina, vainilla, frutos amarillos | 1 unidad - 5 porciones | Sal marina | Barras y pastillas | Barras y pastillas. |
| 6 | Juan Choconat | | Principalmente morado, y colores que contrasten con él | Sans Serif - Mayormente blanco | 5 círculos tres arriba y 2 mas pequeños abajo | Ilustraciones de personas | \$16,900 | 80.00% | Café con leche, almendras, guandalo, naranja, banano, limón, picante, avellana. | 2.5 porciones | Guandalo | Barra y pastillas | Barra y pastillas |
| 7 | La Redención | | marron, blanco, verde, amarillo, rojo | sans serif | logo rastafari, ilustración chocolate | fondos marron, ilustración de cacao, imagen fonos marron de cacao, tipografía beige | \$12,000 | 85.00% | maracuya, mora, praline, naranja caramelizada | 1 unidad, 6 porciones | naranja caramelizada | barra | barras y pastillas |
| 8 | Belgian | | blanco, azul oscuro, dorado | script, sans serif | formas del mar | fondo blanco, ilustración de una ciudad en gris claro, 2 piezas de chocolate, cuadro azul, tipografía blanca | \$13,000 | blanco 25 %, negro 50% | cacao, leche, avellanas, | 2 unidades | formas del mar | formas del mar | bombones |
| 9 | Chocolletinos | | amarillo, blanco, negro | Sans Serif | chocolate vegano con distintos relleno | envoltura amarilla, sticker blanco y negro, tipografía negra | \$4,000 | 60.00% | mani, quinoa | 1 unidad | alimento vegano | cubo | bombon |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------|--------------------|
| 10 | Color Cacao |  | beige, naranja, blanco, negro, cafe | Script, Sans Serif | ilustraciones de la fruta maracuyá | ilustración de maracuyá, fondo beige, tipografía blanca | \$16,500 | 65% | maracuyá, cacao | 1 unidad, 8 porciones | maracuyá | barra | barras y pastillas |
| 11 | Kattakao |  | verde, cafe, beige, cafe, dorado | Sans Serif | logo con CBD | ilustración conjunta de una hoja y la letra K., ambos de color verde | \$6,000 | 85.00% | chocolate con CBD | 1 unidad, 2 porciones | CBD | barra | barras y pastillas |
| 12 | Terra Dulce |  | verde, naranja, beige, blanco | Sans Serif | hojas tipo espigas | ilustración de flora, centro naranja y fondo beige, tipografía verde | \$15,000 | 70.00% | chocolate oscuro | 1 unidad, 11 porciones | chocolate artesanal | barra | barras y pastillas |
| 13 | L'amore |  | cafe, blanco, blanco, negro | Script, Sans Serif | ilustraciones sobre un fondo negro, creando contraste | múltiples ilustraciones de hojas, cacao y cuadros de chocolate, fondo negro, tipografía blanca | \$12,000 | 70.00% | chocolate oscuro | 1 unidad, 6 porciones | sin azúcares añadidos | barra | barras y pastillas |
| 14 | Cantero Cacao |  | rojo, cafe claro, verde, vinotinto, beige | Serif | ilustración tipo pintura | ilustración de 2 mujeres recolectando cacao en el campo, tipografía roja | \$12,400 | 70.00% | chocolate oscuro | 1 unidad, 9 porciones | cacao colombiano | barra | barras y pastillas |
| 15 | Davida |  | azul claro, blanco, amarillo | Sans serif | ilustración cacao | Fotomontaje chocolate e ilustración de cacao | - | 53.00% | chocolate oscuro | - | caramelo y sal marina | - | - |

Anexo B. Solicitud de permiso para registro fotográfico en el campus universitario.

Solicitud de permiso para registro fotográfico en el campus universitario. ▶ Recibidos x



KIMBERLY HERNANDEZ RUIZ <kimberly.hernandez212@pascualbravo.edu.co>
para Oficina, SEGURIDAD ▾

mié, 11 sept, 16:13 ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes.

Mi nombre es Kimberly Hernández Ruiz, soy estudiante del programa Tecnología en gestión del diseño gráfico, estoy cursando mi último semestre realizando trabajo de grado en modalidad investigación junto a mi compañero Alexander Varelas Pérez del mismo programa, nuestra asesora de trabajo de grado es la profesora María Isabel Giraldo Vasquez.

La presente es para solicitar un permiso de poder tomar registro fotográfico y solicitud de espacio en el campus para realizar un ejercicio de investigación para nuestro trabajo de grado.

El ejercicio que queremos realizar consiste en la degustación de chocolates (no venta) y realización de una encuesta, en ese proceso requerimos realizar un registro fotográfico mediante fotografías y videos para constancia del ejercicio realizado.

Las imágenes y videos recopilados durante el ejercicio son para prácticas netamente académicas y no tendrán difusión de ninguna clase.

Los días que requerimos serían:

Miércoles 25 de septiembre a las 5:00 p.m. y Jueves 26 de septiembre a las 12:00 p.m., en el parque Tech al lado del auditorio Luis Alberto Cartagena o en plazoleta del bloque 6.

Para dar un contexto del porqué necesitamos realizar el ejercicio es porque el trabajo de grado consiste en 'Estrategias de rebranding para la marca de chocolates artesanales Mabrix', y para poder llegar a las estrategias necesitamos realizar estudios de mercado y de lo que se lleva por el momento de Mabrix (Logo, colores y prototipo de producto).

Muchas gracias por la atención prestada, quedo atenta a cualquier duda y respuesta.

Feliz tarde.



KIMBERLY HERNANDEZ RUIZ <kimberly.hernandez212@pascualbravo.edu.co>
para Oficina, SEGURIDAD ▾

lun, 23 sept, 9:36 ☆ ↶ ⋮

Buenos días.

Quería recordar y saber sobre el proceso de la solicitud del espacio que realicé el pasado 11 de septiembre frente a las instalaciones de la universidad, ¿si es posible realizar el ejercicio para el próximo miércoles 25 y jueves 26 de septiembre?

Les recuerdo que es sobre el trabajo de grado de mi compañero Alexander Varelas Pérez y yo Kimberly Hernández Ruiz, cito a continuación la información dada en el correo anterior:

Nuevamente, gracias por la atención prestada, quedo atenta al correo de respuesta.
Que tengan un excelente día.

Anexo C. Encuesta realizada en el ejercicio de degustación y respuestas obtenidas.

Tu y el chocolate artesanal...

La presente encuesta tiene como único fin recolectar información para fines académicos, con el propósito de apoyar la elaboración de un trabajo de grado. Te informamos que los datos recopilados no serán utilizados con fines comerciales ni compartidos con terceros. Toda la información será tratada de manera confidencial y en ningún caso afectará tu situación académica o personal.

Tu participación es completamente voluntaria y puedes retirarte en cualquier momento.

Al continuar con esta encuesta, aceptas que los datos proporcionados serán utilizados únicamente para los propósitos mencionados.

¡Gracias por tu colaboración!

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

[Salta a la pregunta 11](#)

Hablemos de Mabrix

Luego de haber degustado el chocolate de la marca MABRIX, queremos saber tu experiencia con lo vivido en este espacio.

2. **1. ¿Habías escuchado antes la palabra Mabrix? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. **2. ¿Qué te vino a la mente cuando escuchaste la palabra Mabrix? ***

4. **3. ¿Qué sabor probaste? ***

5. **4. ¿Cómo calificas el sabor del chocolate que acabas de probar? ***

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No | | | | | | | | | | | Muy rico

6. **5. Después de probar el chocolate, ¿qué es lo que más te gustó? ***

Selecciona todos los que correspondan.

Sabor

Textura

Presentación

Aroma

7. **6. ¿Qué mejorarías del chocolate que degustaste? ***

8. **7. ¿Te gustaría que la marca ofreciera más variedades o sabores de chocolate?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Pueden mejorar los que ya tienen

9. **8. ¿Comprarías este chocolate en el futuro? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. **9. ¿Qué opinas de la marca Mabrix? ***

Este espacio es para que nos cuentes que opinas sobre la identidad gráfica de Mabrix, como por ejemplo sobre:

Colores, logo, concepto, nombre, diferenciador visual, presentación, que te transmite lo que ves, entre otros...

Otras marcas de chocolate...

Ahora queremos conocer tu experiencia y opinión de otras marcas de chocolates (preferiblemente artesanal).

11. **1. ¿Conoces alguna de las siguientes marcas de chocolate? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Tum Tum
- Evok
- Maria Eliza
- Equiori
- Lök
- Juan Choconat
- La redención
- Belgian
- Chocollenitos
- Color Cacao
- Kattakao
- Terra dulce
- L'amore
- Cantero Cacao
- Davida
- Ninguna de las anteriores

12. **2. Normalmente ¿Qué marca de chocolate artesanal sueles consumir?**

Por favor responder con una marca de chocolate de confitería artesanal, no la que conoces para desayunar.

13. **3. ¿Qué tan importante es para ti la marca a la hora de elegir un chocolate artesanal?** *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No | Me importa mucho

14. **4. ¿Qué factores influyen más en tu decisión para comprar chocolates artesanales?** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Marca
- Precio
- Cantidad
- Tamaño
- Sabor
- Calorías
- Que sea mayormente artesanal
- Variedad de sabores

15. **5. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal?***

Para tener un óptimo resultado en esta pregunta, no es necesario responder cada una de las filas (durante el día, en la semana, en el mes), solo respondes según la frecuencia de tu consumo. Es decir, puede que un día consumes mucho chocolate pero no es frecuente en la semana o el mes, o que tu consumo sea frecuente en el mes pero no todos los días.

Marca solo un óvalo por fila.

| | Frecuentemente | Rara vez | No consumo chocolate |
|----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Durante el día o todos los días | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En la semana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En el mes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. **6. ¿Qué tamaño de empaque prefieres cuando compras chocolate artesanal?** *

Para identificar la proporción a los gramos y los tamaños fijarse en la imagen de referencia con Chocolatinas Jet.



Marca solo un óvalo.

- Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet)
- Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream)
- Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream)

17. **7. ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un chocolate artesanal?** *

Teniendo en cuenta lo siguiente: *Una barra de chocolate de 100g, de una marca que ya conoces o te recomiendan por la buena calidad y el sabor del chocolate.*

Poner el valor en números, ejemplo: \$19.000

18. **8. ¿Sigues alguna marca de chocolates en redes sociales?** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

19. **9. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de una marca de chocolate?**

(Ejemplo: Promociones, recetas, información sobre los productos, nuevos sabores, etc.)

¡Fin del cuestionario!

Agradecemos mucho tu participación en la degustación y haber realizado esta encuesta, hemos llegado al final de todo esto.

¡Feliz día y recuerda tomar agua!

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| Marca temporal | Dirección de correo electrónico | 1. ¿Habías escuchado antes la palabra Mabrix? | 2. ¿Qué te vino a la mente cuando escuchaste la palabra Mabrix? | 3. ¿Qué sabor probaste? | 4. ¿Cómo calificas el sabor del chocolate que acabas de probar? | 5. Después de probar el chocolate, ¿qué es lo que más le gustó? | 6. ¿Qué mejorarías del chocolate que degustaste? | 7. ¿Te gustaría que la marca ofreciera más variedades o sabores de chocolate? | 8. ¿Compraría este chocolate en el futuro? | 9. ¿Qué opina de la marca Mabrix? |
|--------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 25/9/2024 17:47:16 | doris.palino708@pascualbravo.edu.co | No | Algo artesanal | Maracuyá | 10 | Sabor | El tamaño | Pueden mejorar los que ya tienen | Si | Muy creativo |
| 25/9/2024 17:49:00 | natalia.garcia016@pascualbravo.edu.co | No | Magia | Cereza | 10 | Sabor, Textura, Aroma | El tamaño | Si | Si | Mágico |
| 25/9/2024 17:49:53 | brayan.contreras635@pascualbravo.edu.co | No | Matrix | Cereza | 9 | Sabor | Empaque | Si | Si | Siento que el logo puede llegar a ser confuso en aplicaciones mínimas. El nombre es difícil de pronunciar y recordar. La marca me transmite algo diferente al producto ya que no me conecta con lo orgánico que puede ser, que la palabra mabrix tiene una significación y la identidad visual la veo de un producto sintético que no le da mucho valor al gran potencial diferenciador del producto. |
| 25/9/2024 17:52:00 | veronica.jimenez863@pascualbravo.edu.co | Si | No lo asocie con nada | Cereza | 10 | Sabor | Empaque | Si | Si | En el concepto me parece que están muy claros con lo que representa lo novedoso de este chocolate, pero visualmente no lo expresa. No transmite que es artesanal |
| 25/9/2024 17:53:25 | santiago.marcañas908@pascualbravo.edu.co | No | Algo que iba a romper la matrix | Mango | 8 | Textura | Me parece muy bien así como estás | Si | Si | Creativos |
| 25/9/2024 17:55:00 | jose.gamboas199@pascualbravo.edu.co | No | Algo exótico | Mango | 10 | Sabor, Aroma | Talvez probar con formas diferentes | Si | Si | Muy innovador |
| 25/9/2024 17:55:35 | johan.marin163@pascualbravo.edu.co | No | Un snack | Maracuyá | 10 | Sabor, Textura | Esta perfecto | Si | Si | Es llamativo, y la presentación está excelente |
| 25/9/2024 17:55:46 | angel.velez128@pascualbravo.edu.co | No | Matrix | Cereza | 10 | Sabor, Textura, Presentación, Aroma | Nada, estaba súper bueno | Si | Si | Me parece interesante u.u |
| 25/9/2024 17:56:37 | maria.navia212@pascualbravo.edu.co | No | Matrix | Mango | 10 | Sabor, Textura, Presentación, Aroma | Porciones más grandes | Si | Si | me gustó todo, muy bonito. sigan así. animos:D! |
| 25/9/2024 17:57:55 | juan.marin57@pascualbravo.edu.co | No | Futuro | Cereza | 10 | Sabor, Textura | Se rompe muy fácil y se le salió el líquido | Pueden mejorar los que ya tienen | Si | Tiene potencial para ser una buena marca de chocolates |
| 25/9/2024 17:58:02 | maria.benitez753@pascualbravo.edu.co | No | Matrix | Cereza | 10 | Sabor | Se rompe fácil y se salió el líquido | Pueden mejorar los que ya tienen | Si | Me parece bastante bueno, espero en su futuro probar más! |
| 25/9/2024 17:59:22 | mmayesofiamv@gmail.com | No | Matrix | Cereza | 10 | Sabor | Nada, realmente me parece súper delicioso | Si | Si | Muy innovador al momento de mostrar los ingredientes me pareció muy delicioso |
| 25/9/2024 17:59:23 | maria.vasquez269@pascualbravo.edu.co | No | Masomenos o marí | Maracuyá | 10 | Sabor, Textura | El relleno menos líquido | Si | Si | Me gusta mucho el logo aunque no es muy legible, el icono no lo logré entender o identificar que era |
| 25/9/2024 18:01:39 | villanuevajuansebastian75@gmail.com | No | Chocolate | Cereza | 10 | Sabor | La dureza | Si | Si | Esta excelente |
| 25/9/2024 18:02:09 | brayan.rios150@pascualbravo.edu.co | No | Algo bueno | Maracuyá | 10 | Sabor | Súper rico | Si | Si | Súper |
| 25/9/2024 18:02:26 | alejandro.uran302@pascualbravo.edu.co | No | Nada | Mango | 10 | Sabor | Nada, está muy rico | Si | Si | Está muy bien todo |
| 25/9/2024 18:02:43 | j.lopez859@pascualbravo.edu.co | No | Malviscosos mix | Mango | 10 | Sabor, Textura, Presentación, Aroma | Que sea más grande y presentación en caja | Si | Si | Me gustan los colores de la marca, el sabor es increíble y más saber que tiene base de aguacate. Simplemente excepcional. |
| 25/9/2024 18:02:46 | yeni.narango772@pascualbravo.edu.co | No | Comida | Mango | 10 | Sabor | Está perfecto | Si | Si | Está muy bien |
| 25/9/2024 18:02:56 | tomás.trejos420@pascualbravo.edu.co | No | Ricura | Mango | 10 | Textura | Nada | Si | Si | Esta muy novedoso |
| 25/9/2024 18:02:57 | juan.garciag2024@gmail.com | No | matrix | cereza | 9 | Sabor, Textura, Aroma | La figura del chocolate | Si | Si | Muy creativo |
| 25/9/2024 18:03:00 | salomesabasagudelo@gmail.com | No | Matrix | Cereza | 9 | Presentación | La firmeza | Si | Si | Creativo |
| 25/9/2024 18:03:21 | juanfelipecobaryepe@gmail.com | No | Una película | Mara cuya | 8 | Sabor | Menos líquido el interior | Si | Si | . |
| 25/9/2024 18:04:03 | maria.arubal819@pascualbravo.edu.co | No | No sé me viene nada a la mente | Cereza | 8 | Sabor | El sabor de la cereza como tal, no combina tanto con el sabor del chocolate, podría mejorarse por un sabor menos simple | Si | Si | Súper cool |
| 25/9/2024 18:04:17 | maria.zorrilla661@pascualbravo.edu.co | No | La asocio con un objeto de cómo el cubo | Maracuyá | 10 | Sabor | Diseño | Si | Si | Lo asocio más como la cabeza de un ratón |
| 25/9/2024 18:04:58 | andres.rogas770@pascualbravo.edu.co | No | Algo sobre comida | Mango | 10 | Sabor | Nada | Si | Si | Muy innovador |
| 25/9/2024 18:06:42 | juan.sanchez181@pascualbravo.edu.co | No | Una película | Maracuyá | 10 | Sabor | Nada está Perfecto | Si | Si | Todo estuvo muy bueno |
| 25/9/2024 18:06:50 | miguel.garcia647@pascualbravo.edu.co | No | Conexión | Maracuyá | 9 | Sabor | Que sea más grande | Si | Si | Me parece una marca muy creativa, con sabores especiales y muy rico |
| 25/9/2024 18:07:16 | tomastrejos0603@gmail.com | Si | Sabor | Mango | 8 | Presentación | Nada | Si | Tal vez | Estaba muy bueno |
| 25/9/2024 18:07:19 | juan.escoibar681@pascualbravo.edu.co | No | Película | Mango | 10 | Textura, Presentación | El interior menos líquido | Si | Si | . |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| Marca temporal | Dirección de correo electrónico | 1. ¿Habías escuchado antes la palabra Mabrix? | 2. ¿Qué te vino a la mente cuando escuchaste la palabra Mabrix? | 3. ¿Qué sabor probaste? | 4. ¿Cómo calificas el sabor del chocolate que acabas de probar? | 5. Después de probar el chocolate, ¿qué es lo que más te gustó? | 6. ¿Qué mejorarías del chocolate que degustaste? | 7. ¿Te gustaría que la marca ofreciera más variedades o sabores de chocolate? | 8. ¿Compraría este chocolate en el futuro? | 9. ¿Qué opinas de la marca Mabrix? |
|--------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 25/9/2024 18:07:49 | pipheojas@gmail.com | No | Algún medicamento | Mara cuya | 10 | Sabor | Nada | Si | Si | Innovador |
| 25/9/2024 18:12:13 | yerlicn.tobon409@pascualbravo.edu.co | No | Nada | Mango | 8 | Textura | El chocolate que se sienta más suave | Pueden mejorar los que ya tienen | Tal vez | Bien |
| 25/9/2024 18:12:39 | villacostasara@gmail.com | No | Tecnología | Mango | 10 | Sabor | El relleno más sólido | Si | Si | Considero que la tipografía podría ser más curvilínea y no tan rectangular. |
| 25/9/2024 18:13:29 | daniel.rojas936@pascualbravo.edu.co | No | El mejor chocolate | Mango | 8 | Sabor | Un poco mas tipo mermelada lo que esta adentro | Si | Si | Esta buena |
| 25/9/2024 18:14:09 | vanessa.cannon19@outlook.com | No | Matrix | Maracuyá | 10 | Sabor, Textura, Presentación, Aroma | Que no sea tan líquido el relleno. | Si | Si | Muy deliciosa |
| 25/9/2024 18:14:11 | paulina.lopera848@pascualbravo.edu.co | No | Explosión y acidez | Maracuya | 8 | Sabor | Personalmente me gustaría que fuera un poco más oscuro el chocolate | No | Si | Me gustan los colores pero la tipografía de la marca es poco legible y el nombre podría ser un poco más llamativo |
| 25/9/2024 18:21:01 | cespedesforezeidycatalina7@gmail.com | No | Fuerza | Mango | 10 | Sabor, Textura | Presentación | Si | Si | Los colores del logo se complementan y generan una armonía para lo que es el tema de los chocolates y da una alta expectativa. |
| 25/9/2024 19:20:23 | laura.arboleda440@pascualbravo.edu.co | No | Diferentes sabores | Cereza | 8 | Sabor, Textura | Para mi esta bien como esta | Si | Si | El diferenciador que puedo destacar es que trae agucate y tiene un sabor peculiar que se combina con el resto |
| 26/9/2024 0:02:43 | jaen.castaneda518@pascualbravo.edu.co | Si | Un producto para niños | Maracuya | 8 | Sabor | Un poco mas amargo / Agrio | Si | Si | - |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| 1. ¿Conoces alguna de las siguientes marcas de chocolate? | 2. Normalmente ¿Qué marca de chocolate artesanal sueles consumir? | 3. ¿Qué tan importante es para ti la marca a la hora de elegir un chocolate artesanal? | 4. ¿Qué factores influyen más en tu decisión para comprar chocolates artesanales? | 5. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal? [Durante el día o todos los días] | 6. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal? [En la semana] | 7. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal? [En el mes] |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Terra dulce, Lamore | Hershey | 5 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Frecuentemente |
| Terra dulce | Jumbo, Hershey milky | 4 | Marca, Tamaño, Sabor, Que sea mayormente artesanal, Variedad de sabores | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Lamore | No suelo consumir chocolate | 5 | Marca, Sabor, Variedad de sabores | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | No soy consumidora de chocolate | 3 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Ferrero Roche | 3 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Tum Tum, Chocollenitos, Kattakao, Terra dulce, Lamore, Davida | Jumbo | 3 | Marca, Precio, Cantidad, Tamaño, Calorías, Variedad de sabores | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | No conozco | 3 | Precio, Cantidad, Tamaño, Sabor | Frecuentemente | Frecuentemente | Frecuentemente |
| Chocollenitos, Color Cacao, Terra dulce, Lamore, Cantero Cacao, Davida | No conozco TT | 2 | Precio, Cantidad, Tamaño, Sabor, Variedad de sabores | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jet y myrnis | 5 | Precio, Cantidad, Tamaño, Sabor, Calorías, Variedad de sabores | Frecuentemente | Frecuentemente | Frecuentemente |
| Ninguna de las anteriores | Jet | 4 | Sabor | Rara vez | Frecuentemente | Frecuentemente |
| Evok | Jumbo | 4 | Marca, Precio | No consumo chocolate | No consumo chocolate | No consumo chocolate |
| Lók, Lamore | Las tradicionales | 1 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jumbo, Jet, kit kat, Ferrero, milk | 4 | Precio, Sabor, Variedad de sabores | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Cantero Cacao | | 5 | Precio | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Maria Eliza, Chocollenitos | Jef | 4 | Precio | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Chocolatina Jet | 1 | Precio | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Evok, La redención | Chocolate de fabrica, Jet | 4 | Precio, Sabor, Que sea mayormente artesanal | Rara vez | Frecuentemente | Frecuentemente |
| Ninguna de las anteriores | Chocolate Jet | 1 | Precio, Tamaño | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| La redención, Chocollenitos, Cantero Cacao | Jumbo | 3 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Frecuentemente |
| Equilori, Lamore | no suelo comer | 1 | Precio, Sabor, Calorías | No consumo chocolate | No consumo chocolate | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jet, Hershey's, Jumbo | 1 | Sabor | Rara vez | Frecuentemente | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jumbo | 3 | Precio, Cantidad, Tamaño, Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Chocolates como jumbo y jef | 5 | Precio, Cantidad, Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Lamore | Jumbo | 3 | Precio, Tamaño, Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jumbo | 3 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jumbo | 3 | Variedad de sabores | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Chocolatina Jet | 4 | Marca, Precio, Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Color Cacao | Jumbo | 4 | Marca, Sabor | Rara vez | Rara vez | Frecuentemente |
| Ninguna de las anteriores | Jumbo Jet | 3 | Precio, Cantidad, Tamaño | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jumbo | 3 | Sabor | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jet, Kinder chocolate | 3 | Tamaño, Sabor, Variedad de sabores | Frecuentemente | Frecuentemente | Frecuentemente |
| Ninguna de las anteriores | No tengo conocimiento | 1 | Precio, Cantidad, Sabor | No consumo chocolate | No consumo chocolate | Rara vez |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| 1. ¿Conoces alguna de las siguientes marcas de chocolate? | 2. Normalmente ¿Qué marca de chocolate artesanal sueles consumir? | 3. ¿Qué tan importante es para ti la marca a la hora de elegir un chocolate artesanal? | 4. ¿Qué factores influyen más en tu decisión para comprar chocolates artesanales? | 5. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal? [Durante el día o todos los días] | 6. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal? [En la semana] | 7. ¿Con qué frecuencia consumes chocolate artesanal? [En el mes] |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Ninguna de las anteriores | | 1 | Precio, Cantidad, Tamaño | Rara vez | Rara vez | Frecuentemente |
| Evok | Ninguna | 5 | Tamaño, Sabor, Calorías, Que sea mayormente artesanal | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| Evok, L'amore | Evok | 5 | Cantidad, Sabor | No consumo chocolate | No consumo chocolate | Rara vez |
| Ninguna de las anteriores | Jet | 4 | Marca, Precio, Sabor, Que sea mayormente artesanal | Rara vez | Rara vez | Rara vez |
| María Eliza, Juan Choconat, L'amore | | 3 | Cantidad, Sabor | No consumo chocolate | No consumo chocolate | Frecuentemente |
| Kattakao, L'amore | Jet Wafer | 3 | Precio, Tamaño, Sabor | Frecuentemente | Frecuentemente | Frecuentemente |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| 6. ¿Qué tamaño de empaque prefieres cuando compras chocolate artesanal? | 7. ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un chocolate artesanal? | 8. ¿Sigues alguna marca de chocolates en redes sociales? | 9. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de una marca de chocolate? |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 15000 | No | Promociones |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 15 | No | Promociones, recetas, importancia etc |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 12 | No | El proceso del chocolate y las cualidades de este |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 10 | No | Recetas, anchetas |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 18000 | No | Recetas y sabores |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 10 | No | Promociones y recetas |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 1 | No | Promociones e información |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | \$20.00 | No | Promociones |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | \$7,000 | No | Sabores |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 8000 | No | Información |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 6000 | No | Recetas y nuevos sabores |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 20000 | No | Recetas |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 20 | No | Recetas, proceso de producción, reacciones de personas al probarlo |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 2500 | Sí | |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 10 | No | Sí |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 5000 | No | Recetas |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 17,000 | No | Recetas |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 5000 | No | Promociones |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 15000 | No | Buenos diseños |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 3 | No | Probando el producto y una buena estética |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 100000 | No | Promociones |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 10 | No | Promociones |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 4 | No | Información y sabores |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 5000 | No | Promociones e información |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 8000 | No | Información sobre los productor |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 10000 | No | Nuevos sabores |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 6 | No | Competencia amigable con otras marcas de chocolate |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 10000 | Sí | Mejor presentación |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 10 | No | Promociones |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 10000 | No | Promociones |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 10000 | No | |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | \$10.00 | No | Recetas, nuevos sabores y promociones |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| 6. ¿Qué tamaño de empaque prefieres cuando compras chocolate artesanal? | 7. ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un chocolate artesanal? | 8. ¿Sigues alguna marca de chocolates en redes sociales? | 9. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de una marca de chocolate? |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 5000 | Sí | |
| Grande (más de 100g. Superior a Cookies and cream) | 15 | No | Procesos, empaques, inspiración |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | \$10.00 | Sí | Nuevos sabores y formas creativas de darlo |
| Pequeño (menos de 50g. Inferior a la Wafer Jet) | 5 | No | Receta de sabores, interacción con las personas |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 15 | No | |
| Mediano (50g - 100g. Como Wafer Jet y Cookies and cream) | 10 | Sí | Promociones e interacción con su publico |

Anexo D. Correo enviado con el formato del permiso solicitado a la universidad.

E EMANUEL CORREA ISAZA <emanuel.correa@pascualbravo.edu.co>
para HUGO, MARIA, mi ▾ 23 sept 2024, 17:14 ☆ ↶ ⋮

Buen día

Reciban un cordial saludo, para este tipo de procesos es necesario comunicarse con el Departamento de Diseño, ya que este está encargado de tramitar estos procesos con las áreas correspondientes, se está apoyando el proceso con seguridad física, adicional a esto deben imprimir este formato y diligenciarlo por cada persona a la que le realicen el registro.

Estamos atentos a la respuesta de seguridad física

Si tienen alguna inquietud estamos atentos

El lun, 23 sept 2024 a las 12:52, HUGO ALEJANDRO VASQUEZ ECHAVARRIA (<hugo.vasquez@pascualbravo.edu.co>) escribió:

----- Forwarded message -----
De: MARIA ISABEL GIRALDO VASQUEZ <maria.giraldo@pascualbravo.edu.co>
Date: lun, 23 de sept de 2024, 10:15
Subject: Fwd: Solicitud de permiso para registro fotográfico en el campus universitario.
To: HUGO ALEJANDRO VASQUEZ ECHAVARRIA <hugo.vasquez@pascualbravo.edu.co>

Ps.



1 archivo adjunto • Analizado por Gmail ⓘ



S SEGURIDAD FISICA <seguridadfisica@pascualbravo.edu.co>
para Oficina, ASTRID, mi, EMANUEL ▾ 23 sept 2024, 18:07 ☆ ↶ ⋮

Cordial saludo estimada estudiante

Desde la oficina de seguridad de acuerdo a lo relacionado en el correo y por ser un tema académico se da el visto bueno donde se sugiere que la zona sea en la plazoleta del bloque 6, en cuanto al tema de las fotografías es importante contar con el visto bueno del área de comunicaciones.

Quedamos atentos a sus comentarios
Muchas gracias

Saludos

↶ Responder ↶ Responder a todos ➜ Reenviar

Anexo E. Preparación de los chocolates para el ejercicio de degustación.









Anexo F. Afiche para encuesta sobre los chocolates degustados, contiene logo de Mabrix y código QR de la encuesta.



Anexo G. Formato de permiso para registro fotográfico.



| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS Y VIDEOS | Código: GCO-FR- 13 |
| | Versión: 007 |
| | Página 1 de 1 |

Yo _____, identificado con el número de documento _____ de _____, estudiante de _____

en la Institución Universitaria Pascual Bravo, en consideración a que el día ____ del mes de _____ del año _____ he sido retratado en sesión fotográfica o de video institucional por contratistas adscritos a la oficina Asesora de Comunicaciones de la Rectoría de la Institución Universitaria Pascual Bravo, asevero:

Que la sesión se realiza con el fin de: Publicidad de la Institución a través de medios de comunicación masivos.

De manera expresa cedo los derechos de propiedad intelectual y AUTORIZO a la Institución Universitaria Pascual Bravo para la utilización de mi imagen personal resultante de dicha sesión fotográfica o de video para la finalidad mencionada, sin que dicha autorización esté sometida a ningún plazo temporal ni esté restringida al ámbito nacional de ningún país.

La anterior autorización se hace de manera gratuita y sin contraprestación por parte de la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Lo anterior en constancia y conocimiento del artículo 87 de la ley 23 de 1982.

NOMBRE _____ C.C. _____

FIRMA _____

| | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Elaboró: Auxiliar administrativo | Revisó: Alberto Flórez Arias | Aprobó: Lider del proceso |
| Fecha: 02/04/2019 | Fecha: 3/04/2019 | Fecha: 3/04/2019 |

Anexo H. Fotografías tomadas como registro fotográfico en el ejercicio de degustación.



ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN



ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN



ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN



ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN





ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN



Anexo I. Formatos diligenciados.

Link: de [formatos diligenciados](#).

Anexo J. Tabla de empaques.

| Tipo de empaque | Material | Forma | Ventajas | Sostenibilidad | Desventajas | Ideal para | Rentabilidad |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| Mini cajas plegables con divisores internos | Cartón fino o papel kraft reciclado | Cajas plegables con divisores internos | Proporcionan estructura y evitan que los chocolates se muevan y se peguen entre sí. Buen soporte visual y protección. | Altamente reciclable y personalizable | Pueden ser menos resistentes a la humedad y al calor si no están revestidas. | Selecciones de chocolates surtidos | Alta |
| Cajas de cartón rígido | Cartón rígido o kraft reciclado | Cuadradas o rectangulares | Muy resistente, protege bien el chocolate, ideal para presentación premium, duradero, atractivo y con buena protección. | Cartón reciclado o biodegradable | Mayor peso, lo que puede aumentar costos de transporte. | Chocolates premium o surtidos | Alta |
| Bolsas de papel con interior laminado | Papel kraft con recubrimiento de aluminio | Bolsas “stand-up” con cierre resellable | Ligeras y fáciles de abrir y cerrar. Ofrecen buena protección contra la humedad. | Reciclables y biodegradables | Sin un divisor, pueden pegarse entre sí si los chocolates son blandos o húmedos. | Chocolates individuales o porciones pequeñas | Media |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cilindros de cartón | Cartón grueso con interior de aluminio o cera | Tubos verticales con tapa | Apariencia lujosa, buena protección visual y reutilizable. | Cartón reciclado, tapas de metal reciclable | Si el tubo se calienta, los chocolates pueden derretirse y deformarse dentro. | Trufas, bombones o chocolates redondos | Media-alta |
| Latas de aluminio | Aluminio o acero inoxidable | Redondas o cuadradas con tapa | Muy resistente, protege bien el producto, reutilizable, da una presentación exclusiva. | Totalmente reciclable y reutilizable | Mayor costo y peso; no se ajusta bien a chocolates irregulares o piezas grandes. | Chocolates de regalo | Media-baja |
| Bolsas de plástico compostable | Bioplástico (PLA) | Bolsas resellables pequeñas | Buena protección contra la humedad y ligero, bajo costo, mantiene fresca en empaques individuales. | Compostable bajo condiciones específicas | Menos resistente al calor; riesgo de que los chocolates se derritan o se peguen. | Porciones pequeñas o chocolates individuales | Media |
| Sobres de papel encerado | Papel pergamino o vegetal encerado | Sobres pequeños | Ligero, ofrece protección moderada, estilo artesanal, buena barrera para humedad en el corto | Biodegradable y compostable | No protege contra el calor; riesgo de deformación y pegado entre chocolates. | Chocolates artesanales individuales | Alta |

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

| | | | | | | | |
|------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------|
| Envases de vidrio con tapa | Vidrio transparente o ámbar | Fracos o tarros pequeños | Presentación premium, permite visualizar el producto y es reutilizable. | Reutilizable y reciclable | Fragilidad, peso y alto costo de transporte; riesgo de pegado si los chocolates se derritan. | Chocolates de alta gama o ediciones especiales | Baja |
| Estuches de bambú o madera ligera | Bambú o madera certificada | Rectangulares o cuadrados | Apariencia natural y premium, ideal para regalos, presenta un toque exclusivo. | Biodegradable y reciclable | Costo elevado, más pesado, puede acumular humedad y afectar chocolates si no se usa revestimiento interior. | Chocolates gourmet | Baja |
| Bolsas de plástico de un solo uso | Polipropileno o polietileno | Bolsas termoselladas pequeñas | Bajo costo, fácil de producir en grandes cantidades, buen aislamiento contra humedad. | Baja sostenibilidad | Alta posibilidad de pegado entre chocolates si se derritan, riesgo de deformación. | Chocolates individuales para ventas rápidas | Alta |

Anexo K. Manual de Identidad de Marca.

Link: Del [manual interactivo](#).













Senda es una marca de chocolate **artesanal** que invita a explorar un mundo de sabores auténticos y naturales. Inspirada en la idea de los "**senderos**," cada elemento de la marca, desde su diseño hasta su filosofía, evoca un recorrido único, un viaje hacia la tradición del cacao y la creatividad **artesanal**.

El nombre **Senda** refleja la conexión con caminos sinuosos y orgánicos, representando la autenticidad de lo hecho a mano y el descubrimiento de experiencias sensoriales. Nuestros chocolates no solo son un deleite para el paladar, sino también un recordatorio de que cada recorrido, como cada sabor, cuenta una historia propia.

Perfecta para quienes valoran la calidad, la dedicación y el toque único de lo **artesanal**, Senda transforma lo cotidiano en un pequeño viaje hacia lo extraordinario.

Paleta de colores y formas

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | C: 68 R: 120 M: 70 G: 90 Y: 0 B: 188 K: 0 |  785ABC |
|  | C: 35 R: 183 M: 46 G: 150 Y: 0 B: 218 K: 0 |  B796DA |
|  | C: 22 R: 209 M: 79 G: 189 Y: 0 B: 242 K: 0 |  D1BDF2 |
|  | C: 7 R: 255 M: 9 G: 222 Y: 89 B: 31 K: 0 |  FFDF1F |
|  | C: 27 R: 139 M: 100 G: 15 Y: 99 B: 15 K: 33 |  8B0F0F |

Senda utiliza una estética orgánica y fluida que refleja su identidad a través de los espacios entre los elementos del logo y el empaque. Estos espacios, interpretados como "senderos," refuerzan el concepto del nombre **Senda**, evocando la idea de caminos que se recorren en un entorno natural.

Las formas curvas y los caminos no rectos crean una sensación de movimiento y exploración, lo cual aporta una dimensión artesanal y auténtica al empaque.

Cada "**sendero**" representa un recorrido único, sugiriendo que cada chocolate es parte de un viaje por los sabores y la tradición artesanal del cacao. La utilización de líneas sinuosas, en lugar de estructuras rígidas, también comunica una conexión con lo natural y orgánico, alineándose con la esencia artesanal de la marca. Este diseño invita al consumidor a embarcarse en una experiencia sensorial, evocando un recorrido o un "**camino**" hacia el descubrimiento de sabores genuinos y auténticos.

QUESHA

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ,
O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ,
o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
0123456789

Poppins

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ,
O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ,
o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z
0123456789

Tipografías



CHOCOLATE ARTESANAL



CHOCOLATE ARTESANAL

Variables del logo

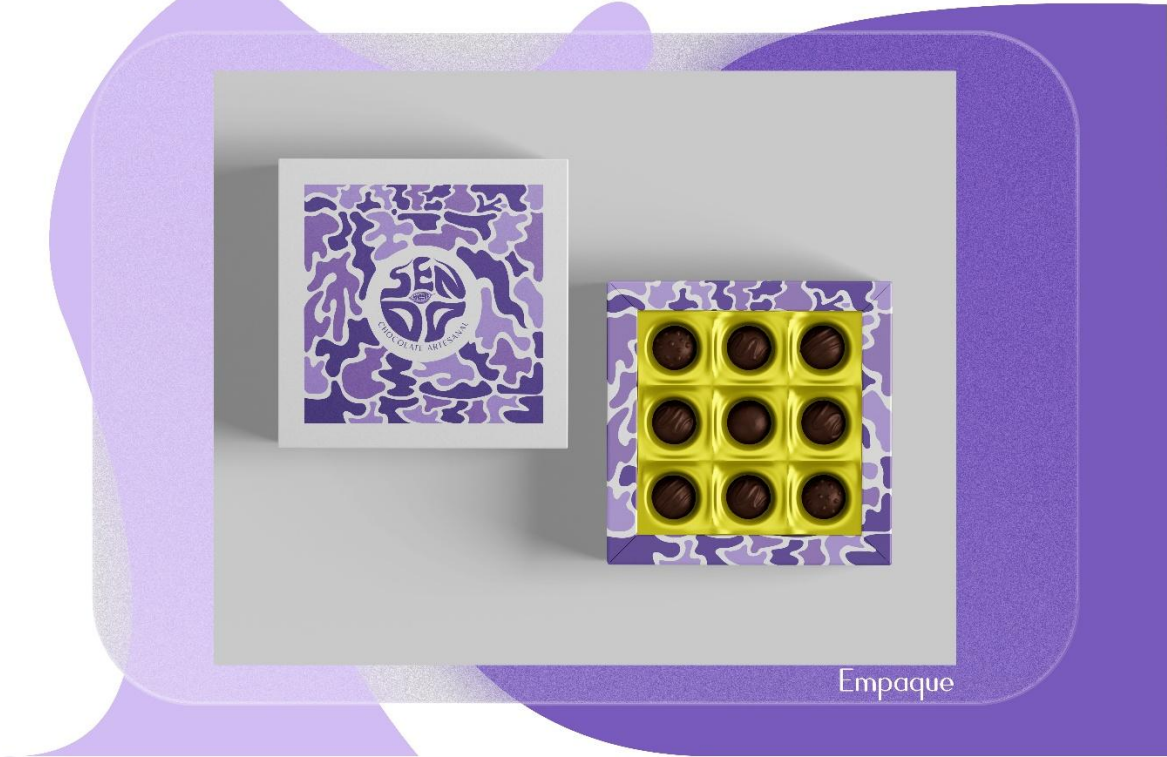
ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

Variantes de color

Usos incorrectos

- No mover el fruto de cacao
- No girar el logo
- No separar el logo
- No poner color distinto al fondo
- No retirar el fruto de cacao
- No deformar el logo
- No sobreponer textos o cosas encima del logo
- No poner un color distinto a la tipografía del logo
- No girar la tipografía del logo
- No mezclar colores

ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN



ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA MABRIX DE MEDELLÍN

