PROYECTO CHOCO.LATE:

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y COMUNICATIVA PARA LA MARCA "CHOCO.LATE", QUE GENERE UN ALTO RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO Y RECORDACIÓN A LOS CONSUMIDORES.

Karen Julieth Hurtado Mejía

Jessica Juliana León Sandoval

Karen Alejandra García Otero

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tecnología en Comunicación Gráfica

Bogotá D.C.

2016

Contenido

Resumen 1
Abstract 2
Antecedentes 3
Problema 7
Pregunta de Investigación 8
Justificación 9
Objetivo 10
Objetivos Específicos 10
Marco Teórico 11
Identidad corporativa 11
Sistema visual 13
La identidad y el branding 13
Packaging proteger y comunicar 16
Línea gráfica digital 16
Redes Sociales 17
Metodología 19
Metodología Investigación Experimental 19
Ejecución del proyecto 19
Identidad corporativa 21
Identidad Visual 22
Líneas de producto 25
Empaques y embalajes 28
Manual de identidad visual corporativa 29
Página Web 30
Plan de Comunicación ..... **Error! Bookmark not defined.**
Análisis de Resultados 35
Productos gráficos 37
Bibliografía 59
Referencias 59

Resumen

El proyecto desarrollado, ejecuta la estrategia de identidad visual y comunicativa para la marca “CHOCO.LATE”.

La presentación e imagen de los productos es uno de los factores de mayor impacto para lograr su posicionamiento en el mercado, debido a esta condición surge la necesidad de crear una estrategia visual y comunicativa, que en primera instancia sea la identidad del producto y que posterior a esto, se pueda transmitir o divulgar a través de las redes sociales más usadas actualmente, aumentando así su presencia en un mercado competitivo que la logre conservar.

Palabras Clave

- Identidad visual, estrategia, comunicación, sistema visual

Abstract

The project developed, runs the strategy of visual identity and communicative for the Brand "CHOCO.LATE".

The presentation and image of products is one of the factors of greater impact to achieve its positioning in the market, due to this condition arises the need to create a visual and communicative strategy, which in the first instance is the identity of the product and that subsequent to this, you can transmit or disarm in at through the social networks most currently used, thus increasing its presence in a competitive market that will keep.

Key Words: Visual Identity, strategy, communication, visual system

Antecedentes

Este proyecto nace debido a la necesidad generada de una empresa familiar, que lleva un tiempo de aproximadamente un año en funciones netamente informales, ofreciendo detalles comestibles a base de chocolate, sin contar con una identificación. Actualmente la empresa ofrece cuatro tipos de productos diferentes, distribuidos así:

1. Chocmelos: Presentación de masmellows en capacillos cubiertos con chocolate, cada uno con una decoración diferente a petición de sus clientes para tener como producto final un mensaje personalizado.

2. Ramos de fresas con chocolate: Producto compuesto de fresas cubiertas de chocolate, acompañadas de diferentes Toppings, de acuerdo al gusto del cliente, en la parte superior central se adicionan flores naturales que también son escogidas por el cliente.

3. Tarjetas de chocolate: Diseño de tabletas de chocolate decoradas con distintas temáticas que el cliente escoge o propone.

4. Botellas: Uso de botellas en vidrio transparentes rellenas de diferentes bombones de chocolate que el cliente puede escoger a su preferencia.(Anexo 1)

A partir de esta condición se realiza una búsqueda de datos estructurados, que permite la recolección de datos e información adecuada y completa, que responde a los siguientes interrogantes; ¿Quién es la empresa?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace? y ¿A dónde quiere llegar?, para de allí partir con la implementación de la identidad de la marca y la estrategia de reconocimiento en el mercado. El análisis sugirió una mirada a la planeación de un proyecto de imagen, comunicación y la exploración de referentes u organizaciones que dieran una observación general frente al desarrollo del sector de confitería en el país.

A partir del análisis corporativo se establecieron unas rutas de trabajo que se encaminaron a estructurar la solución gráfica del proyecto.

Para la recolección de datos es importante conocer sobre algunas marcas, por ello, se tuvieron en cuenta algunas organizaciones nacionales e internacionales dentro de la industria del chocolate como lo son; “Cocoa Tienda de Chocolates”, “SergeThiry- Chocolates de autor”, “Chocolov”, “Chocotejas”, “Pancracio” y “Chocolat Factory”, donde se pudo analizar el sistema visual, el comportamiento que mantienen en las redes sociales y su forma de interacción con los clientes.

Con la investigación se recurrió a (Cocoa tienda de chocolates, s.f) que es una tienda de dulces y de regalos localizada en la ciudad de Bogotá, empresa que maneja un estilo artesanal, con diseños exclusivos siempre pensando en la satisfacción de quien los elige, tienen también un estilo de imagen infantil con un toque delicado y femenino que transmite tranquilidad y ternura a la misma vez.

Trabajan de forma virtual y también física, en la parte web se pueden encontrar sus productos, eventos para crear interacción con sus clientes, y el contacto que brinda a las personas una información más amplia de los lugares y redes sociales donde los pueden ubicar. Sus redes sociales no son manejadas con mucha frecuencia, allí, esta organización da a conocer sus productos a las personas, en fechas especiales hacen publicaciones para generar interacción de los usuarios con la marca, y también les permiten conocer su zona de ubicación.

Otra Empresa del sector vista es “SergeThiry- Chocolates de autor”, esta es una empresa localizada en la ciudad de Bogotá con dos puntos de venta; realiza chocolates, postres, bombones, trufas y más productos relacionados, también ofrece cursos de chocolatería básica y obsequios

empresariales. Por otra parte, la imagen que maneja la empresa y en general, su página web mantiene el sistema visual que identifica la marca, a su vez da un toque de elegancia ante sus usuarios, tiene un contenido preciso para navegar de forma fácil, y un buen manejo de espacio.

Se pueden encontrar los productos con su descripción, los servicios que ofrece, la venta online y los datos de contacto para que sus usuarios los puedan ubicar. En cuanto a las redes sociales únicamente se hace conexión a través de Facebook, en donde manejan una comunicación activa, las publicaciones no son frecuentes, y en sus contenidos se pueden encontrar artículos en donde la marca es la protagonista, para que sus usuarios la conozcan y se interesen por ella.(Ameria, 2015)

Especialmente para mujeres que quieren cuidarse esta, (Chocolov, 2015) una empresa con más de diez puntos en la ciudad de Bogotá y seis a nivel nacional. Trabajan de forma física y virtual. Los productos que ofrecen son: tortas, chocolates y Brownies con distinta variedad de sabores y sin azúcares, enfocados en ofrecer obsequios corporativos o personales apuntándole al grupo femenino. La imagen que manejan es muy limpia, los productos se presentan de una manera impecable y agradable, la información que brinda es completa y fácil de interpretar.

En cuanto a las redes sociales manejan: Pinterest, Facebook, Instagram y Twitter, Las publicaciones que realizan son constantes y van enlazados a la actualidad, en algunas de ellas se encuentran los clientes interactuado con el producto de manera agradable.

Por otro lado, se encuentra (Chocotejas, 2015). Es una empresa localizada en la ciudad de Bogotá, son fabricantes de chocolates y se enfocan especialmente en eventos y elaboración de chocolates para empresas en cantidad, su enfoque de trabajo es únicamente de forma virtual.

Su imagen tiene un toque más informal y de igual manera su página web, los datos que suministra son básicos en cuanto a las características del producto, y el contacto. Para el uso de las redes sociales, esta organización maneja Facebook y Twitter, los contenidos son promocionales de sus productos y generan una comunicación activa con sus usuarios.

A nivel internacional dentro de la búsqueda se encontró un modelo de negocio similar al que quiere manejar "CHOCO.LATE" reflejado en la empresa "Pancracio", con más de 15 puntos de venta ubicados en diferentes zonas de España, ofreciendo distintos obsequios a base de chocolate de autor junto con bebidas, o como sus clientes lo prefieran, también ofrece personalización en algunos productos como por ejemplo las bebidas, dicha personalización está detallada en la etiqueta de la botella, su estrategia de venta se realiza de forma virtual y física.

La página web es interactiva, formal, para la adquisición de productos se puede realizar compra por unidad y al por mayor, tiene métodos de interacción con los clientes, no solo con chocolate sino también con temáticas diferentes, trabajan con tarjeta regalo (bonos), ofrece la posibilidad de que los clientes atraigan otros clientes. En cuanto a las redes sociales manejan Facebook y Twitter, sus publicaciones son constantes.(Pancracio, 2015)

Otra Empresa es (Chocolat factory, s.f.), está ubicada en 9 puntos de España, trabajan de manera virtual y física, ofreciendo diferentes tipos de chocolate, en su página web publican artículos y videos informativos sobre la marca, los productos con sus características, el contacto amplio de los lugares en donde los pueden encontrar. Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son la elección para establecer contacto en redes sociales; son constantes con los contenidos que publican y mantienen una comunicación pasiva.

Problema

En el comercio la categoría de comestibles es actualmente muy competida, en su mayoría son empresas reconocidas dentro del mercado y caracterizadas por su larga trayectoria y tradición. Sin embargo, las pequeñas organizaciones dedicadas a la producción y comercialización de diversas clases de comestibles, en este caso, el sector de confitería al cual pertenece el chocolate, deben realizar un gran esfuerzo para lograr posicionarse en el mercado, pues los productos que se realizan carecen de un plan estratégico, de una imagen coherente, y de un plan de comunicaciones que generen recordación y consumo frecuente en sus usuarios.

La mayoría de pymes y medianas empresas no lo contemplan, muchas veces por desconocimiento y/o porque no identifican la necesidad de tener estrategias asertivas en manejo de la marca, publicidad, reconocimiento, optimización de la comunicación, siendo estas fortalezas y oportunidades que pueden mejorar su margen de productividad.

Actualmente, la empresa "CHOLO.LATE" ofrece una serie de productos, los cuales están elaborados a base de chocolate, caracterizados por presentar un valor agregado al plasmar mensajes construidos de forma artesanal y de manera personalizada, pero no cuentan con una identidad visual que la diferencie de otras organizaciones, que destaque su razón de ser, que cause o brinde confianza al cliente, siendo explicita y clara para lograr recordación en los clientes.

Uno de los objetivos dentro del plan estratégico es desarrollar una identidad corporativa coherente, alineada con las políticas y filosofía de la empresa apuntando a la creación de imagen de la empresa, que permita darle mayor credibilidad y logre diferenciarse entre sus competidores.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las estrategias pertinentes para que la marca “CHOCO.LATE” logre un reconocimiento dentro del sector de confitería?

Justificación

"CHOCO.LATE" pretende romper con los esquemas establecidos en el sector de confitería, para ello la organización quiere llegar al público objetivo que son personas entre 17 y 40 años de estratos 2 al 4, con una propuesta de valor, enfocada desde la identidad visual, que demuestre una línea gráfica, que sea coherente, fácil de interpretar y dinámica dentro de sus productos.

Uno de los propósitos para el desarrollo de la identidad corporativa de "CHOCO.LATE" es vincular al producto desde su propuesta de valor en un escenario ideal, de reconocimiento de marca, de protección del producto y de su presentación. Para el proyecto es importante adentrarse no solamente en el campo visual de la identidad, sino activar los demás sentidos corporales, tales como, el sentido del tacto, del olfato (olor) y gusto (sabor).

Es por esto, que el proyecto pretende extender la fidelización de la marca a el embalaje del producto en sus diferentes fases (primario, secundario y terciario) para asegurar y proteger al producto, diferenciarlo, incrementar la venta de producto y lograr reconocimiento dentro del sector.

El impacto a nivel externo se va a implementar por medio de un plan de comunicaciones 2.0 que será evidenciado en las redes sociales y la página web, a su vez tienda Online. Finalmente logrando el objetivo planteado dentro del proyecto gráfico.

Así mismo, el proyecto gráfico pretende mostrar una identidad corporativa, enlazada con una estrategia de comunicación, integrando varias plataformas bidimensionales e interactivas que permitan el crecimiento de la marca de una forma significativa.

Objetivo

Crear una identidad visual y comunicativa para la marca " CHOCO.LATE" en donde a través de la realización de un sistema estructurado para su funcionalidad se logre generar reconocimiento de alto impacto en el sector confitería, dando así sentido a la razón de ser de la empresa y beneficiando significativamente su imagen y productividad.

Objetivos Específicos

- Crear un núcleo organizacional que defina un perfil único y representativo para la marca
- Diseñar una identidad visual acorde a la actividad de la Empresa y a las necesidades del cliente, que sea distinguida principalmente ante el público objetivo dentro del sector de confiterías.
- Establecer una línea gráfica que se relacione con el estilo a usar por la Empresa y satisfaga las necesidades internas y externas de la misma
- Crear un diseño de "empaque" para la venta de productos de la marca que aporte en la calidad de su presentación y aumente su productividad; y que por su mismo diseño sea usado para otros fines.
- Crear un plan de comunicaciones por medio de las redes sociales más frecuentadas y la página web, para divulguen información actualizada a los usuarios y así mismo aumentar la cantidad de clientes potenciales.

Marco Teórico

Es fundamental realizar una investigación de los temas que se abordan para llegar a la creación de una identidad visual.

Identidad corporativa

Desde un comienzo, ha existido la necesidad de generar una comunicación a través de diferentes vías, transmitir mensajes y hacerse notar dentro de diferentes grupos sociales. Es por ello, que el fenómeno de la identidad no es nada nuevo. Con esto podemos observar los intentos de hacerse reconocer por medio de distintas maneras, una de ellas, los símbolos; "Se suelen utilizar para comunicar los conceptos, ideas u objetos que representan, en vez de tratar de describir pictóricamente lo que representan" (GavinAmbrose, Paul Harris, 2008. Pp. 144).

Esto se realiza mediante o a través de la marca de un producto, y hasta las imágenes que lo acompañan, creando una identificación y diferencia en los productos, convirtiéndose en la esencia de la empresa, institución y demás.

Según (Costa, 2001)la identidad "Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución" (P.p.276). Estos signos se complementan entre sí, lo cual compone una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Estos signos pueden diferenciarse de tres maneras:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Cuando hablamos de identidad corporativa se suele generar una confusión en los conceptos de identidad e identificación, por ello cabe aclarar la diferencia entre estos dos conceptos:

- **Identidad:** Es el propio ser, es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad.
- **Identificación:** Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

RiccardoMusatti, consejero de Olivetti, escribió en una ocasión;

> "Las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa".(Olivetti, 1991).

Teniendo como base lo anterior escrito se llega a concluir que la identidad corporativa de una empresa es la proyección coherente al éxito, la cual la mantiene unida con un estilo y diseño único, todo lo que la empresa es, está planteada en esta nueva identidad.

Sistema visual

La identidad visual o identidad corporativa consta de varias fases: proceso de identidad, desarrollo de mercado estrategia de comunicación, desarrollo de diseño, documentación y supervisión.

El diseño gráfico se ocupa de la parte visual, da forma a los valores e ideas que desea comunicar la entidad. El diseñador piensa en formas que tendrán una amplia gama de aplicaciones, medios impresos y digitales, artículos promocionales, sistemas de señales, etc. Los elementos básicos son: el logo, que debe tener presencia, universalidad, concisión, capacidad de ser reconocido y coherencia, el entorno cromático o los colores corporativos o ambos, la tipografía o las fuentes corporativas, el código gráfico y los principios de diseño, establecidos todos ellos en un manual de identidad, una guía de estilo o normativa de aplicación a la marca. (Olivares Lira, 2012)

Teniendo en cuenta lo anterior, por medio del diseño de las letras, la tipografía "Es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en el que el lector reaccionará ante está"(Ambrose Gavin, Paul Harris,Javier Usobiaga, 2009).

La identidad y el branding

Aunque los términos "identidad" y "branding" tienden a utilizarse como sinónimos, hacen referencia a conceptos distintos. Una identidad es la suma de las cualidades de una empresa, mientras que el branding es el proceso que otorga representación visual a dicha identidad.

Una identidad visual puede ser única, acreditada o de marca, y presenta una imagen constante que es reconocible instantáneamente y que refleja la esencia de una empresa. Cuando un diseñador crea una identidad de marca, su objetivo es trasladar el significado y las calidades de la marca combinando colores, tipografías, imágenes y estilos que evocan sentimientos específicos en el espectador.

El propósito de una identidad es combinar, de una manera que resulte atractiva para el público objetivo, esta tiene éxito cuando los atributos seleccionados captan la esencia de la compañía, estos atributos deben comunicarse al público de un modo creíble mediante una buena ejecución.

"El branding es el proceso que permite diferenciar a una compañía y sus productos de la competencia, a la vez que establece vínculos positivos con sus clientes para crear y mantener fidelidad". (Ambrose Gavin, Paul Harris,Javier Usobiaga, 2009)

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que constituyen la identidad visual de la empresa, al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Estos logran una unificación visual, que luego concreta la identificación de la marca y el posicionamiento de la misma.

El logotipo, el símbolo y la gama cromática deben utilizarse necesariamente juntos para formar la identidad visual de una empresa. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización. La gama cromática a considerar es un elemento complementario en la identificación visual.

Otros componentes que deben ser empleados y que complementan la identidad de la imagen para lograr su unificación visual son:

- **Nombre de la empresa:** Es la primera impresión que da la empresa a sus clientes. Por ello, la importancia de saber escogerlo. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia del negocios en este caso una marca de chocolates, la cual sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
- **Logo:** Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotopo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). En este caso utilizamos logotipo, en el cual es comprensible por el público, atractivo y genera una fácil recordación.
- **Slogan:** Expresión repetitiva de una idea o de un propósito, destaca los beneficios del producto o servicios que ofrece la empresa, mostrando la diferencia entre la competencia.
- **Sitio web:** Para esto es fundamental contar con un dominio propio, puede ser el nombre de la empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño de este sitio web debe ser amigable y fácil de manejar, en el cual el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos, todo esto por medio de una interfaz de fácil navegación.
- **Brochure:** Está diseñado para desempeñar tres funciones como lo son ser informativo, publicitario e identificador. El Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa, cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente de acuerdo a las especificaciones de una marca y hacia

donde esta va dirigida. Para así mismo impactar al público objetivo y también a las marcas en competencia.

Packaging proteger y comunicar

El envase sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos. Un buen diseño de packaging debe ser atractivo e involucrar emocionalmente al consumidor para que lo recuerde; ser realizado con los materiales y formas adecuados a la perfecta conservación y protección del producto, y distinguirse de la competencia.

A veces el packaging es el primer contacto con el cliente, y también de él depende en gran parte el éxito de venta. Por ello, debe identificar de forma clara el producto que contiene, informar de sus características y del fabricante y, gráficamente, mostrar los valores que el producto y la marca desean trasmitir. (Olivares Lira, Vilahur Chiravilgo, 2012)

El diseño de embalajes es una de las áreas más dinámicas del diseño gráfico, ya que puede ser un elemento decisivo en la venta del producto, como se mencionó anteriormente, además, tiene que hacer frente a la dificultad de que debe poderse trasladar a una superficie tridimensional.

El diseño de un embalaje debe presentar la información de forma clara, así como también definir para el producto un espacio visual que satisfaga las preferencias del mercadeo, debe tener fuerza para atraer la atención del comprador.

Línea gráfica digital

Podemos empezar por preguntar, ¿Qué son los nuevos medios?; Según: (Tricia Austin,Richard Doust, 2008)

Por nuevos medios se entiende internet, juegos de ordenador, CD-ROM y DVD, entornos interactivos; de hecho, todo lo que sea digital y se mueva. En el futuro incluirá cosas como papel electrónico, que podrá ser actualizado automáticamente. Nuevos medios es el término que se emplea para describir la gran explosión de sistemas de entretenimiento e información que se ha desarrollado en los últimos diez años, todos ellos posibles gracias a los desarrollos en la computación. (p. 11)

Ahora si nos enfocamos en el diseño web es probablemente el área más conocida del diseño gráfico de nuevos medios, las páginas web se han convertido en una de las formas principales de acceder a la información de productos y servicios. Las páginas web tienen que funcionar con rapidez, ser atractivas y ganarse la confianza del usuario.

De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos como lo son: textos, imágenes, sonidos, videos, animaciones etc. Entre sus múltiples características, las pagina web está dotada de un diseño atractivo, esta optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa.

Redes Sociales

Las redes sociales favorecen el contacto entre individuos, estas se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios, existen varios tipos de redes sociales:

1. **Redes sociales genéricas:** Son las más numerosas y populares. Están integradas por personas que comparten una relación, bien sea de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes.
2. **Redes sociales verticales o temáticas:** En el mundo de las redes sociales hay una fuerte tendencia hacia la especialización, por esto se crean continuamente redes verticales o

temáticas, estas se especializan en los gustos de aquellas personas que buscan un espacio de intercambio para intereses o comunes específicos, Pueden relacionar personas con el mismo hobbie, actividad o el mismo rol.

Metodología

Metodología Investigación Experimental

La metodología para desarrollar este proyecto es la Investigación Proyectiva.
Este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, una institución, o una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo.

Ejecución del proyecto

La etapa de investigación a la marca "CHOCO.LATE" se hace para obtener datos importantes de diversas variables, entre ellas sus orígenes, la población a la cual va dirigida, la finalidad con la que quiere llegar a sus usuarios, cuáles son sus objetivos, su arquetipo y demás componentes, logrando que desde los conocimientos técnicos se pueda desarrollar la ejecución de estrategias adecuadas y necesarias.

Este acercamiento a la marca contiene la planeación de una serie de actividades en donde durante tres semanas, fueron llevadas a cabo varias sesiones de observación, estudio y análisis.

En la primer semana de acercamiento, se realizó el contacto con la persona líder, quien fue la fuente principal que brindó toda la información acerca del funcionamiento de la marca, rescatando datos como su origen, su tiempo de producción, sus objetivos como empresa, el ¿Por qué? de sus productos, el ¿Para qué?, ¿Para quién? ,y la estructura del personal.

En la segunda semana, se inició el seguimiento en lo referente a la producción y terminación de los productos, se pudo observar que estos son elaborados de manera casera, con utensilios básicos; en la producción se observó que al trabajar de manera informal no se cuenta con la adecuada práctica de higiene para la producción. Para la presentación final del producto (empaque), se evidencia que éste no contiene ningún dato específico tanto del producto como de la marca, que son elementos necesarios para poder ser contactados por más personas. En el momento de la elaboración de los productos los materiales son adquiridos de acuerdo a la cantidad necesaria para la fabricación de los mismos, concluyendo que no se cuenta con una reserva de materia prima para el momento de cubrir un nuevo pedido.

En la tercera y última semana se observó que la forma de contacto que tienen con sus clientes es una cadena voz a voz, en donde por medio de las personas que adquieren los productos y conocidos de la marca, llegan nuevas personas con diferentes necesidades, convirtiéndose en clientes.

La forma en que ellos tramitan sus pedidos es por medio de la aplicación móvil "WhatsApp", con el número personal del líder de la marca, que es la encargada de manejar la entrada y salida de los pedidos.

A partir de allí se realizó un listado de identificación de necesidades estableciendo causas de los ítems faltantes que son:

1. La ausencia de un plan estratégico: Que evidencie el núcleo organizacional, compuesto por una misión, visión y filosofía.
2. Identidad visual : Que genere una identificación donde todo se encuentre enlazado dentro de la misma línea gráfica

3. Packaging: Donde se ajuste a los productos, y lo haga ver atractivo, seguro e higiénico.
4. Plan de medios: Para que los mensajes publicitarios lleguen al mayor grupo de personas y la marca se dé a conocer para lograr su reconocimiento.

Todos estos componentes son importantes en la parte visual y comunicativa de una marca, para así lograr ser reconocida en los medios audio visuales y que a su vez genere una identificación y recordación frente a la comunidad a la que van dirigidos de forma innovadora.

Para resolver todos estos puntos se llevó un orden tal cual está especificado anteriormente, para comenzar, está el plan estratégico realizado.

Identidad corporativa

Teniendo en cuenta que la organización no contaba con un núcleo organizacional definido frente a la misión, visión y filosofía, se recalca la importancia de fijar dichos parámetros debido a su aporte para permanecer y acreditarse en el mercado. Dentro del proceso de asesoría y por solicitud de "CHOCO.LATE," se brinda como valor agregado la creación de los mismos estableciendo un perfil único y representativo para su identidad corporativa, que adicionalmente aporta en el manejo de la parte organizacional.

Para la elaboración apropiada de éstos, se hizo una recopilación de datos que definiera la marca, luego de realizar un análisis de entorno donde se tienen en cuenta diferentes variables, se logra la aprobación del plan estratégico, llegando a concluir esta primera parte de la siguiente manera:

- Creación de la Misión

Misión: Somos una empresa que funciona bajo el concepto de trabajo en equipo logrando de este modo llegar a ser el mejor aliado de nuestro cliente, brindando una gama de productos personalizados a base de chocolate que satisfaga sus necesidades, trabajando para éste con transparencia, dedicación y esfuerzo, obteniendo resultados totalmente satisfactorios, y cumpliendo con los objetivos propuestos, pero sobre todo divirtiéndonos en el proceso, aplicando principios y valores corporativos.

- Creación de visión

Visión: En el año 2019, debido a los esfuerzos de nuestro equipo de trabajo, ser la empresa líder y preferida en la ciudad de Bogotá, donde cumplamos con los más altos parámetros de calidad. Demostrando un amplio conocimiento y profesionalismo en nuestro entorno empresarial, creciendo junto a nuestros clientes, ofreciendo soluciones integrales, productos de calidad, mejora continua y sobre todo ser el mejor aliado.

- Creación de la Filosofía

Filosofía: Encontrarse así mismo a lo largo de la vida, hace que nos enfoquemos en la dulzura que nos produce y el sentido que podemos ofrecernos. Somos dadores de felicidad, porque todo lo que hacemos está pensado en producir en cada uno de los corazones un espacio de dulzura.

Identidad Visual

Logotipo

Según (Jaime Durán, eduardo Durán, 2009)“El logotipo constituye una de esas armas que resultan esenciales. Establecen los cimientos sobre los que se edifica una buena identidad

corporativa, sobre los que van creciendo las marcas comerciales y en los que se construye la cultura de la empresa" (P.p.23)

Una vez aprobado el plan estratégico, para dar inicio se indaga con el cliente sobre las características, gustos, criterios y expectativas que desea obtener finalmente para la imagen. Refiere, que desea presentar un estilo sobrio, serio y elegante, usando colores que se relacionen o asimilen con el chocolate y generen buen contraste.

Partiendo de estos requerimientos se desarrollaron seis bocetos, haciendo uso de varios diseños tipográficos, principalmente empleando diferentes herramientas manuales, como rapidografos, tinta china, plumillas, entre otros. Dichos bocetos se socializaron con el fin de hacer una selección de tres que se acercaran a las características dadas por el líder encargada de la marca.

Al presentar estas tres propuestas, el cliente encuentra una claridad más precisa sobre lo que quiere para su identidad, sin embargo, no se cumple con la expectativa deseada. Teniendo una idea más definida por el cliente, se propone desarrollar propuestas digitales de logo, haciendo un proceso similar al anterior, acordando diseñar cinco propuestas que posteriormente en el entre el mismo equipo de trabajo, se analizara, creando un filtro donde finalmente se seleccionan las tres opciones más acordes.

Una vez se eligen los diseños se pacta la presentación ante el líder, es entonces cuando se expone cada prototipo y en conjunto con el cliente se elige el que cumple con todas las características planteadas, logrando un resultado satisfactorio después de haber brindado diversas opciones.(Anexo 2)

Este logotipo definido es bidimensional, se entiende que es “logotipo” ya que hace uso únicamente de tipografía, está divido en dos partes, “CHOCO” que hace referencia al chocolate y “LATE” al latir del corazón. A partir de este significado se decide estructurarlo en tres niveles para darle equilibrio sin perder su razón de ser, el primero es “CHO” que hace énfasis al chocolate (los productos), el segundo es “COL”, que busca reflejar que es un producto que nace y es hecho en Colombia, además de esto su última letra “L” se mezcla con el mismo color del “ATE” posicionado en el tercer nivel para completar la palabra “LATE”.

A partir de allí, se inicia el proceso de selección de la gama de color que se manejaría en el logo, teniendo en cuenta la relación con producto y en general a la marca, donde se lograra apreciar con mayor claridad los colores elegidos, tipografías y estructuras; esto permite el acercamiento apropiado al producto final, al que se pretende llegar. Al tener la opción adecuada, causando así un impacto emocional que logre la recordación de la marca.

De acuerdo a los requerimientos de cliente, al desear implementar factores de alta importancia, que consisten en reflejar el producto principal el cual es el chocolate, y a su vez reflejar la frescura y pureza en el producto final que ofrecen como marca. Se definen tres colores que responden a la importancia y necesidad de la misma, los colores que la conforman son:

- **Café:** “Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos”(Jaime Durán, eduardo Durán, 2009)
- **Blanco:** “Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica”(Jaime Durán, eduardo Durán, 2009)

- **Verde:** "Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada"(Jaime Durán, eduardo Durán, 2009).

La fuente que este logo lleva es denomina "Quartzo Bold". En ella se basó el ejercicio de la imagen, transformando algunos valores tipográficos con el fin de darle potencia y modernidad, buscando transmitir la seguridad que emplea la marca. Esta tipografía es "Sans Serif Bold", de este modo presenta una alta legibilidad e incluso en tamaños pequeños, gracias a la estructura que mantiene.(Anexo 3)

El Baseline, acompaña a la marca en algunos de los soportes de comunicación que se utilizan para promocionarla, por medio de este se muestra el concepto en el cual trabaja la marca "CHOCO.LATE". En este caso la frase comunicacional que se utilizará será: "Chocolatería Personalizada"

Cabe decir que no estará presente en todos los escenarios, únicamente estará presente de manera permanente en la página web y las redes sociales; la tipografía usada es "Frente H1"

Líneas de producto

La marca "CHOCO.LATE", maneja cuatro líneas de producto, para establecer la identidad visual**,** fue necesario asignar a cada línea un nombre, un color y un símbolo que las diferenciara e identificara, debido a que no había una distinción entre ellas. Para esto, se hizo una previa investigación con marcas encaminadas en la misma industria, para mirar como ellas separaban sus líneas de producto y llegar a la mejor elección.

Desde un inicio se buscó en su nombre transmitir una sensación agradable en los consumidores. Para definirlas, se hizo un proceso de selección entre las siguientes opciones:

1. Choco-Risas, Choco-Dulzura, Choco-Ternura, Choco-Sueños
2. Coco-Lirio, Choco-Azucenas, Choco-Jazmin, Choco-Amapola
3. Nefelibata, Sempiterno, Acendrado, Alba.

Al tener las propuestas anteriores se escogió la que se adecuara más a la marca y la que le agradara mas al cliente, en este caso se escogió la tercera opción, "Nefelibata, Sempiterno, Acendrado, Alba", estas son palabras que existen dentro del léxico, pero que no son comúnmente conocidas por las personas, esto hace que de una parte se emplee un nombre único y original para cada producto, pero también que en el consumidor genere inquietud o intriga por saber qué significado tiene cada palabra, así pues, lograra comprender finalmente que la palabra empleada describe un significado especial que es lo que desea transmitir la marca.

Una vez definidos los nombres para las líneas de producto, se empezaron a buscar colores que se entrelazaran con el significado de estas palabras, de acuerdo a la búsqueda se establecieron los siguientes colores:

- Nefelibata- Naranja
- Acendrado-Fucsia
- Sempiterno- Turquesa
- Alba- Morado

Para la selección de la iconografía de cada una de ellas, se tuvo en cuenta la tipografía del logo, donde se encontraron características en algunas letras. Para la línea de Nefelibata se escogió la letra "G" donde se sacó el cuello o espolón, en Sempiterno se escogió la letra "T" en una versión que sale únicamente cuando la siguiente vocal es curvilínea, para Acendrado se escogió la letra "Q" donde se sacó la cola curva y por último, para Alba se escogió la letra "T" la cual

sale en la misma versión que se utilizó para Sempiterno, pero en esta ocasión se sacó un asta.(Anexo 4)

La selección de cada línea se hizo con el propósito de brindar un nombre apropiado para cada una de ellas, relacionándolo con una sensación que transmita la marca, ya que esta marca no solo quiere brindar productos sino que también llegar a las personas por medio de emociones, como ya fue nombrado anteriormente esta marca fabrica detalles, es por eso que cada nombre de estas líneas se enlaza no como tal con el chocolate sino con las emociones. (Anexo 5)

Para concluir la identificación de cada línea de producto se hizo de la siguiente manera:

1. **Producto:** Botellas

   Nombre: Alba

   Significado: "Primera luz del día antes de salir el sol, tiempo durante el cual amanece"(Librairie Larousse, 1991)

   Color: Morado, color de la tranquilidad, la paz y sensibilidad.

2. **Producto:** Chocmelos

   Nombre: Nefelibata

   Significado: "Persona soñadora, que anda por las nubes. Como muchos poetas y otros que no lo son, pero tienen alma de poeta"(Cárdenas, 2006).

   Color: Naranja, color de lo redondo, comestible y muy jugoso

3. **Producto:** Tarjetas

   Nombre: Sempiterno

   Significado:"Que durará siempre; con principio, pero sin fin."(Dictionary, 2007)

   Color: Turquesa, color representativo del cielo

4. **Producto:** Ramos

Nombre: Acendrado

Significado: “Depurar, dejar sin mancha ni defecto una cosa”.(Librairie Larousse, 1991)

Color: Fucsia, es el color de la pasión profunda

Empaques y embalajes

Para crear una estructura que proteja y le dé una imagen atractiva a un producto es necesario buscar aspectos importantes que determinen y proporcionen, el material adecuado que le dé una estabilidad y los datos que describan el contenido del mismo “Dentro del sistema de autoservicio, los productos expuestos deben venderse por sí mismo De tal modo que el envase no queda limitado a ser la protección, o a proporcionar una mayor facilidad de manejo, uso y transporte de los productos. El envase se transforma también en el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea grabar en la mente del consumidor, presentando un producto distinto y de mejor apariencia que al que ofrecen los competidores, que al mismo tiempo garantiza un nivel constante de compra”.(Giovannetti, 2003)

Como ya fue nombrado anteriormente “CHOCO.LATE” maneja cuatro líneas de producto, por esta razón se diseñó y se creó un empaque diferente para cada una de ellas, donde el producto fuera visible y a su vez totalmente protegido y seguro, que cada uno de estos generara confianza e higiene y además que tuviera una relación y se fusionara con la identidad visual de la marca. Por su contextura y diseño estos empaques permiten no ser desechados sino reutilizados o conservados para otros fines.

Para lograr que los productos fueran totalmente higiénicos, estos irán en un embalaje primario que lo protege, en este caso es diferente para cada uno; para la línea “Nefelibata”, los

chocolates irán envueltos en papel vinipel y puestos sobre un capacillo para después ponerlos sobre cada espacio en la cama del embalaje secundario; la línea “Sempiterno” viene con el producto en una bolsa de protección transparente sellada; para la línea “Alba” el chocolate viene dentro de una botella completamente sellada que le brinda más higiene; por último la línea “Acendrado”, viene cubierta en una malla que facilita el agarre del producto.

Después de tener claro el embalaje principal, se establecieron los empaques correspondientes para cada línea, que serían los embalajes secundarios, que les diera una consistencia y le permitiera al producto ser visualizado sin necesidad de manipularlo.

Al tener definida la estructura del empaque, se empezó a plantear la ubicación de los datos que brinda la información necesaria del producto al consumidor logrando así que esta sea completamente visible pero que no afecte el diseño y la armonía del empaque.

Los empaques diseñados presentan el producto formal, es decir el producto real que los clientes están adquiriendo, que muestra el nombre de la marca, las características del producto, la calidad y el estilo. (Anexo 6)

Manual de identidad visual corporativa

Al tener definidos estos aspectos el manual de identidad visual fue creado con el fin de dejar claras las pautas obligatorias que se deben manejar con respecto a las composiciones del logo de la marca, sus colores, sus tipografías, medidas y demás. Consiguiendo una identificación visual única que sea respetada en las diferentes situaciones en que este vaya a ser usado.

El manual de imagen visual también permite conocer mucho más de cómo está compuesto el logo, sus definiciones y especificaciones, en este caso el de “CHOCO.LATE” cuenta con diferentes secciones; la primera que define la marca, la segunda que se compone de el Logotipo

original y sus versiones en positivo y negativo, acompañado también de la modulación del logo para respetar su estructura, sus áreas de protección sus tamaños mínimos y los usos incorrectos; aparte de esto la marca tiene diferentes líneas de producto y el manual las especifica mostrando sus colores, nombres y símbolos que las conforman, la tipografía que usa el logo y también las líneas de producto. La tercera parte de este manual especifica la papelería que se debe usar para la marca como lo son membretes, tarjetas de presentación, carpetas, sobres de envío y otros que identifican las líneas de producto; en esta sección también están expuestos los empaques, que para cada línea son diferentes de acuerdo a lo que expone el manual frente a los colores, nombres y símbolos que identifican a cada una y por ultimo están los productos de merchandising. (Anexo 7)

Plan de Comunicación

Página Web

La página web para la marca se desarrolla con el fin de tener un resultado positivo con el incremento de las ventas, de la productividad y el reconocimiento en el mercado, y nada mejor para eso que el desarrollo masivo dentro del propio internet que le brinde a los clientes confianza al tener un sitio propio de divulgación de la marca.

En un sitio web, todas las personas con acceso a internet podrían conocer con mayor detalle todo sobre la marca, y ellos mismos la consideraran de prestigio y calidad por la forma en que se presentan ante el mercado.

Para la creación de la página web fue necesario contar con una planeación que dejara claros los aspectos importantes para el buen funcionamiento y desarrollo de la misma,

“La mejor manera de planificar la página web es considerar el objeto que persigue y el público objeto al que va dirigida, es decir, responder las preguntas ¿para qué? Y ¿para quién?”(Rubio, 2009)

La respuesta a la pregunta ¿para qué? Se tuvo en cuenta cual era el objetivo de la publicación de la página web, en este caso es para exponer a los usuarios los producto que ofrece la marca y la manera en que los pueden adquirir; para la respuesta ¿para quién?, será dirigida al público objetivo que tiene establecido al marca, creándose en función de las necesidades y las características de ese público.

Este sitio web está compuesto de una página de inicio la cual es la página principal, unas páginas de segundo nivel donde se encuentran los datos que permiten conocer al usuario sobre la marca, otra que contenga los productos y la re direccione a ventas, y por ultimo una que amplíe la información para atención al cliente

La página principal (INICIO) dará una introducción a los usuarios sobre la marca, algunas imágenes que le permita interactuar y navegar en las redes sociales de la marca para enterarse sobre más.

La página que le permite al usuario conocer sobre la marca (QUIENES SOMOS) estará dividida en cinco partes, la misión, la visión, la filosofía y quienes son como marca.

La pestaña de donde se encuentran los productos (PRODUCTOS) le permite al usuario pre visualizar y conocer con detalle los productos que la marca le está ofreciendo y también le permite adquirirlos.

En la pestaña para adquirir los datos de contacto (CONTACTO) se le permite al usuario comunicarse con la marca de manera directa dejándoles un mensaje, aparte también están los datos de contacto como correos electrónicos, redes sociales y otros.

La página web será difundida por medio de las redes sociales que maneja la marca, para que todas las personas interactúen y tengan conocimiento sobre los productos que ofrecen. (Anexo 8)

Redes sociales

Detectando la necesidad de la marca en tener un plan de comunicación, se empieza por planificar el mismo, desarrollándolo en 5 pasos los cuales ayudaran a comunicar el mensaje correcto, a las personas adecuadas y en el momento ideal.

De acuerdo a esto se dio comienzo al plan de comunicaciones de la siguiente manera:

1. **Contextualización:** En este primer paso se realizó un análisis a la empresa en el cual se encontraron amenazas, fortalezas y oportunidades. Una amenaza encontrada son las competencias reconocidas en el mercado, en la parte de fortalezas se destaca el valor agregado que maneja la marca, en este caso la personalización en sus productos y como oportunidad, el poder formar trafico web al ir enlazado con las redes sociales que se utilizaran.
2. **Definición de objetivos:** Como objetivos se establecieron principalmente tres objetivos los cuales son; Dar a conocer la empresa, conseguir mayor reconocimiento y valoración a la marca y por ultimo fomentar la interacción con los seguidores en las redes sociales.
3. **El mensaje:** Para el desarrollo de este paso se definió un estilo y tono de comunicación el cual fuera adecuado y adaptable para el público, se realizó de una manera clara y concisa.

4. **La estrategia y la acción:** Los canales que se utilizaron para llevar acabo el complimiento de los objetivos anteriormente planteados son la realización de perfil en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. Para Facebook. Se pretende generar un volumen de banners que apoyen la venta de productos. Se determinó que para los diferentes días de la semana existiría una actividad específica. Para los lunes, se darán tips relacionados con la preparación del chocolate. El miércoles se estipulo como día de la excelencia, donde se mostraran a los mejores exponentes del chocolate. El viernes se desarrollaran concursos que incentiven a la creación de fidelización.

Para Instagram se compartirán las mismas publicaciones de Facebook, algunas de ellas se adaptaran a la plataforma para que la interacción sea fácil y entendible, buscando que todas tengan una relación entre ellas.

En el canal de YouTube se subirán videos tutoriales cada 15 días, en donde al final de cada video se destacaran las redes sociales y la página web con las que irán enlazados.

5. **Examen final:** Para la estrategia de comunicaciones, se creó una cuenta para la marca "CHOCO.LATE" en las redes sociales, estas ayudaran a cumplir con tres parámetros establecidos, que son fundamentales para el buen funcionamiento y desempeño de las mismas.

   El primero de ellos es poder formar tráfico en el sitio web al ir enlazado con estas redes, generando más visitas y difusión al contenido, permitiendo el segundo, el cual es aprovechar el marketing directo a través de estos medios para promocionar los productos y atraer clientes, y el tercero, es hacer uso de estas redes sociales para fortalecer la empresa, es decir, construir la marca proyectando una imagen positiva, generando

credibilidad y confianza a los consumidores, ofreciéndole información y atención al cliente. (Anexo 9)

Análisis de Resultados

- A partir del proyecto diseñado se logró crear una identidad visual, donde se definió un logo que identifica la marca ante los clientes, que trasmite confianza y causa recordación de la misma, ya que es la primera impresión que tendrán las personas sobre la marca, cumpliendo así las expectativas del cliente. (Ver anexo).
- Por medio de los aportes que fueron suministrados por la marca, se consiguió crear la identidad para las cuatro líneas de productos, con un color, un ícono y un nombre que las distinguiera, donde los nombres se relacionaran con una sensación que transmitiera la marca, asociando los colores con los significados de las mismas y estipulando un icono relacionado con la tipografía que identifica la marca. (Ver Anexo)
- Para identificar positivamente la marca ante el sector de confitería se desarrolló un manual de identidad visual corporativo que establece la definición de la marca especificando colores y tipografías concretas, así como las líneas de uso de la marca (como se puede y como no se debe usar).Incluyendo las aplicaciones de esta para elementos de publicidad y papelería corporativa.(Ver Anexo)
- A partir de las líneas establecidas se diseñó el packaging adecuado, ligado a la identidad visual de la marca para cada línea de producto teniendo en cuenta las bases necesarias, cumpliendo con los estándares preestablecidos debido a que este es un complemento importante para el producto, ya que va posicionado como una de las mejores herramientas de diferenciación de la marca al saber hacer un buen uso del mismo, para así atraer la atención de los consumidores. (Ver Anexo)
- Se desarrolló una sitio web, a su vez tienda online con el fin de que la marca tuviera un incremento y reconocimiento dentro del mercado, mayor ventas y productividad, ya que

en esta se podrá colocar toda la información que desea y necesita la marca, llegando a obtener los datos de una manera fácil y contundente. Es un complemento de mucha importancia para la marca ya que desea extenderse. Los visitantes podrán conocer la marca y navegar las veinticuatro horas para la solicitud de su producto. (Ver Anexo5)

- Para que la estrategia de comunicación fuera efectiva la marca se hizo presente en algunas de las Redes sociales más usadas ya que estas contienen actualizaciones en el tiempo real, en el cual los usuarios están inmersos a compartir mensajes de forma universal, logrando un fácil acceso y difusión de información. Debido a que en la actualidad la comunicación es más rápida por este medio, además de esto el público objetivo se ha adaptado a esta forma de comunicación, teniendo más posibilidades de divulgar la marca (Ver Anexo6)

Productos gráficos

Logo CHOCO.LATE “Chocolatería Personalizada”

Logo original **Logo negativo**

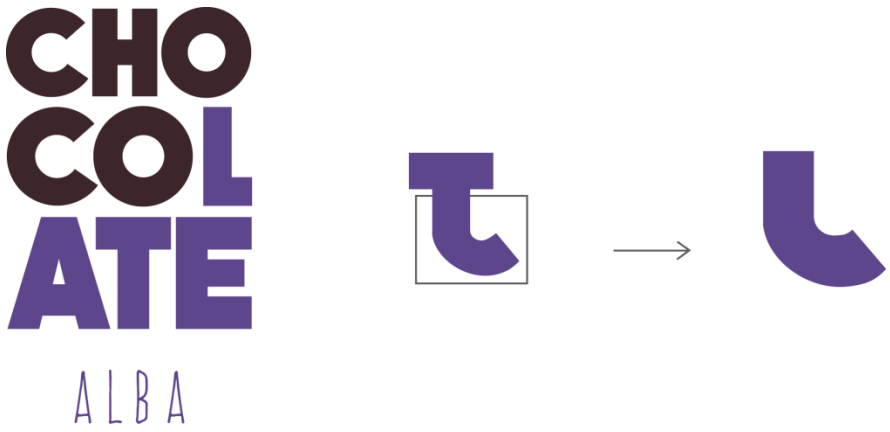
Este logo está dividido en dos partes, “CHOCO” que hace referencia al chocolate y “LATE” al latir del corazón.

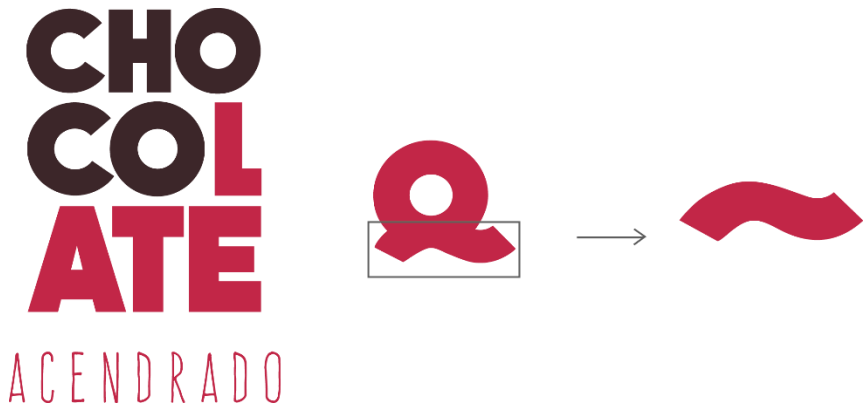
La fuente que este lleva es denomina “Quartzo Bold”, la cual le da potencia y modernidad, buscando transmitir la seguridad que emplea la marca. Esta tipografía es “Sans Serif Bold. Los colores escogidos fueron Café, Verde y Blanco, el primero evoca equilibrio y da la impresión de gravedad, el segundo es el color más tranquilo y sedante, el cual evoca frescura y naturaleza y en cuanto al último que es el blanco. Expresa paz, pureza y es el fondo universal de la comunicación gráfica.

Líneas de Producto

Las líneas de producto se dividen en cuatro secciones, cada una de ella se identifica por un color, nombre e icono. Estas son: Nefelibata, en donde su color es naranja, el segundo es Alba, el cual tiene el color morado, el siguiente es Sempiterno, donde su color es turquesa y por último, Acendrado, que contiene el color fucsia.

Iconografía, líneas de producto





Para la selección de la iconografía de cada una de ellas, se tuvo en cuenta la tipografía del logo, donde se encontraron características en algunas letras. Para la línea de Nefelibata se escogió la letra “G” donde se sacó el cuello o espolón, en Sempiterno se escogió la letra “T” en una versión que sale únicamente cuando la siguiente vocal es curvilínea, para Acendrado se escogió la letra “Q” donde se sacó la cola curva y por último, para Alba se escogió la letra “T” la cual sale en la misma versión que se utilizó para Sempiterno, pero en esta ocasión se sacó un asta.

Empaques

CHO
CO
ATE
CHO
CO
ATE
ALBA
INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Peso Neto: 100g

CHO
CO
ATE

CHO
COL
ATE
NEFELIBATA
CHO
COL
ATE
NEFELIBATA
CHO
COL
ATE
NEFELIBATA

CHO
COL
ATE
SEMPITERNO
INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Cantidad por porción
Calorías 30
Grasa total 5g
Sodio 10mg
Carbohidrato total 8g
Azúcares 10g
Proteína 3g
Peso Neto: 100g
CHO
COL
ATE
SEMPITERNO
CHO
COL
ATE
SEMPITERNO

Cada línea de producto cuenta con un empaque diferente en cuanto a estructura, color, iconografía y datos descriptivos del producto; todo esto con el fin de generar higiene y confianza a parte de una imagen atractiva y agradable para la presentación del producto final, que genere una identificación y se acomode a las necesidades de las personas que lo adquieren.

Tarjeta Personal

La tarjeta personal contiene el logo en el tiro y por el retiro la información necesaria del representante legal de la marca y los colores de las cuatro líneas de producto.

Etiqueta General

Esta tarjeta se utilizara a la hora de entregar elementos de Merchandising como etiqueta, con los datos de contacto de la marca y su logo original, esta tarjeta trae también un collage con los iconos que representan a cada línea de producto.

Tarjetas Líneas de producto

Cada línea de producto en su etapa de entrega contiene una etiqueta, esta mantiene el mismo color del producto, haciendo coherente su sistema visual, y contiene también los datos de contacto de la marca.

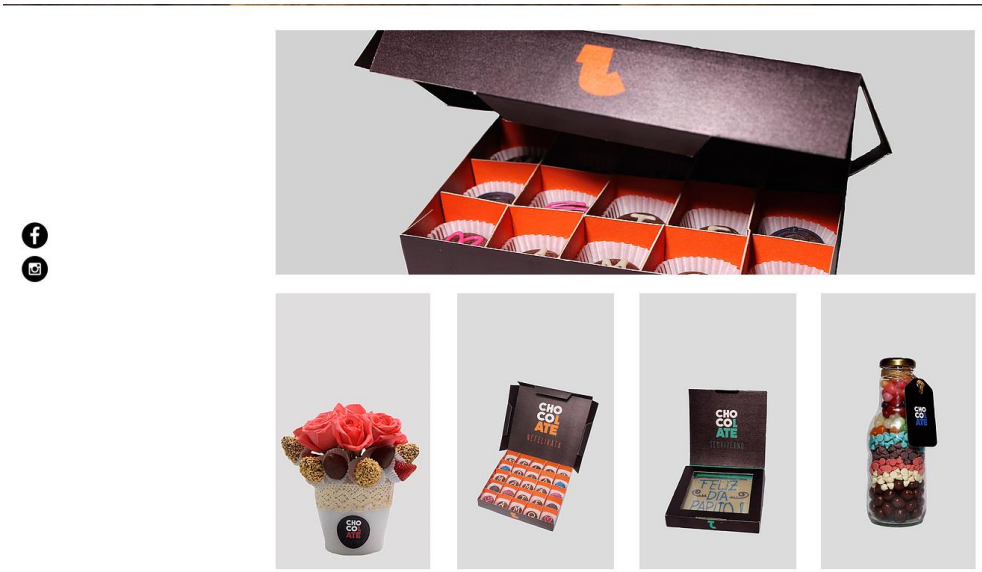
Manual de identidad

El manual de identidad visual fue creado con el fin de dejar claras las pautas obligatorias que se deben manejar con respecto a las composiciones del logo de la marca, sus colores, sus tipografías, medidas y demás. Consiguiendo una identificación visual única que sea respetada en las diferentes situaciones en que este vaya a ser usado.

Piezas Gráficas

Estas piezas graficas se encuentran en las redes sociales, en donde cada una de ellas lleva su respectivo empaque, color y nombre de línea. Todas llevan el baseline justificado al lado derecho en la parte inferior de la pieza, para que vaya generando reconocimiento.

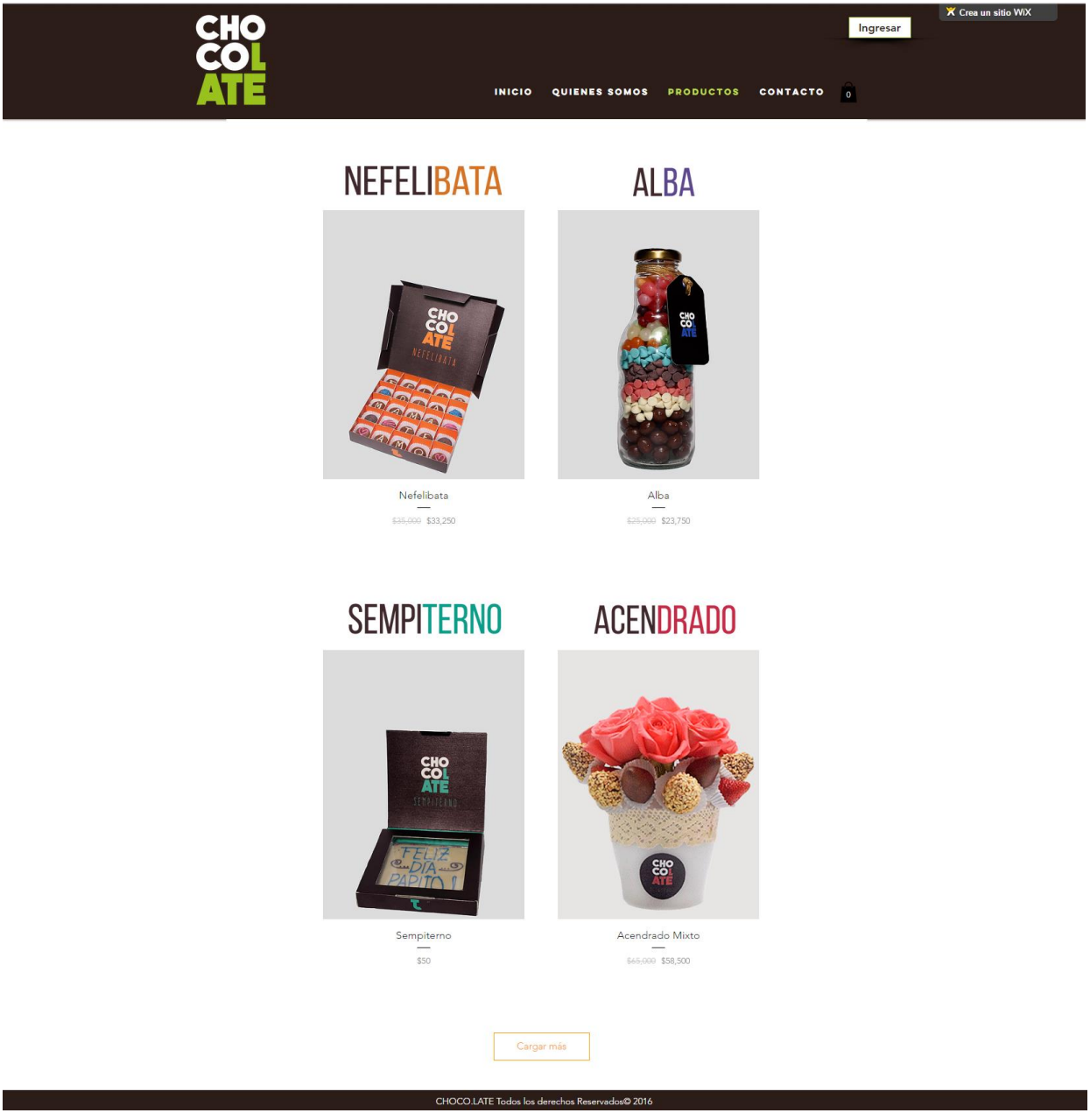
Página Web – Tienda Online



Crea un sitio WiX
FILOSOFÍA
Encontrarse a si mismo a lo largo de la vida, hace que nos enfoquemos en la dulzura que nos produce y el sentido que le podemos ofrecernos a nosotros mismos. Somos dadores de felicidad, por qué todo lo que hacemos esta pensado en producir en cada uno de los corazones un espacio de dulzura

CHOCOLATE
Crea un sitio WiX
Ingresar
INICIO
QUIENES SOMOS
PRODUCTOS
CONTACTO
0
QUIENES
SOMOS
Somos una empresa dedicada a la elaboración y venta de detalles personalizados en chocolate, contamos con una amplia

MISIÓN
Somos una empresa que funciona bajo el concepto de trabajo en equipo logrando de este modo llegar a ser el mejor aliado de nuestro cliente, brindando una gama de productos personalizados a base de chocolate que satisfaga sus necesidades, trabajando para este con transparencia, dedicación y esfuerzo, obteniendo resultados totalmente satisfactorios, y cumpliendo con los objetivos propuestos, pero sobre todo divirtiéndonos en el proceso, aplicando principios y valores corporativos.
VISIÓN
En el año 2019, debido a los esfuerzos de nuestro equipo de trabajo, ser la empresa líder y preferida en la ciudad de Bogotá, donde cumplamos con los más altos parámetros de calidad. Demostrando un amplio conocimiento y profesionalismo en nuestro entorno empresarial, creciendo junto a nuestros clientes, ofreciendo soluciones integrales, productos de calidad, mejora continua y sobre todo ser el mejor aliado..


CHOCOLATE
Ingresar
Crea un sitio WiX
INICIO
QUIENES SOMOS
PRODUCTOS
CONTACTO
0
NEFELIBATA
ALBA
Nefelibata
$35,000 $33,250
Alba
$25,000 $23,750
SEMPITERNO
ACENDRADO
Sempiterno
$50
Acendrado Mixto
$65,000 $58,500
Cargar más
CHOCO.LATE Todos los derechos Reservados© 2016

Nefelibata

SKU: 950719064

~~$35,000~~ $33,250

Color Mensaje

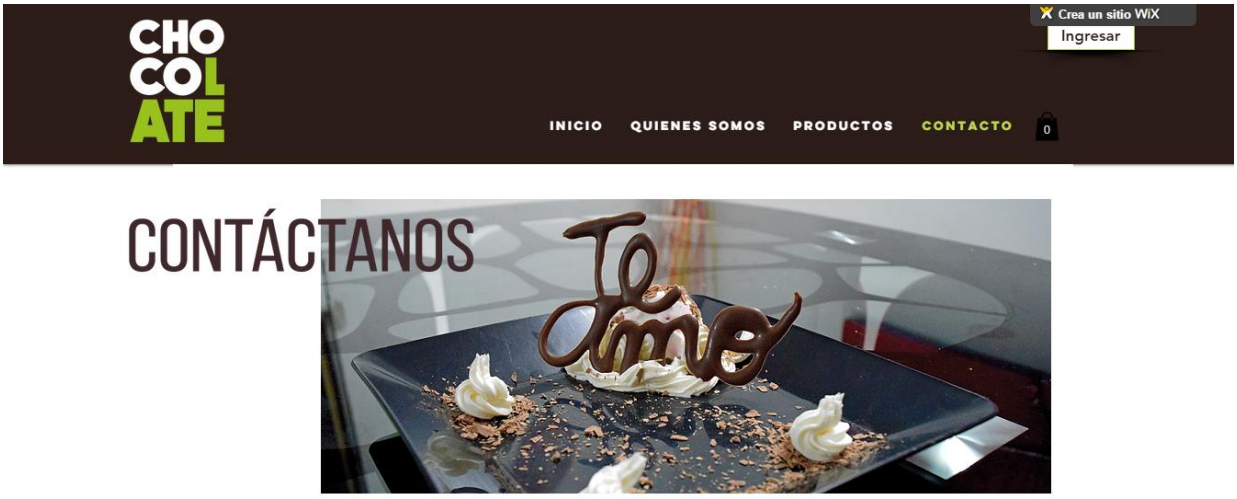
¿Qué deseas que digan tus masmelows?

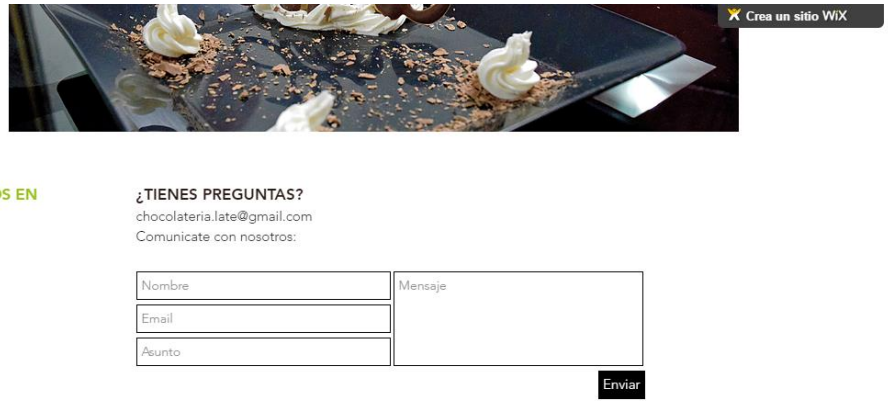
Ingresa hasta 80 caracteres 80

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO

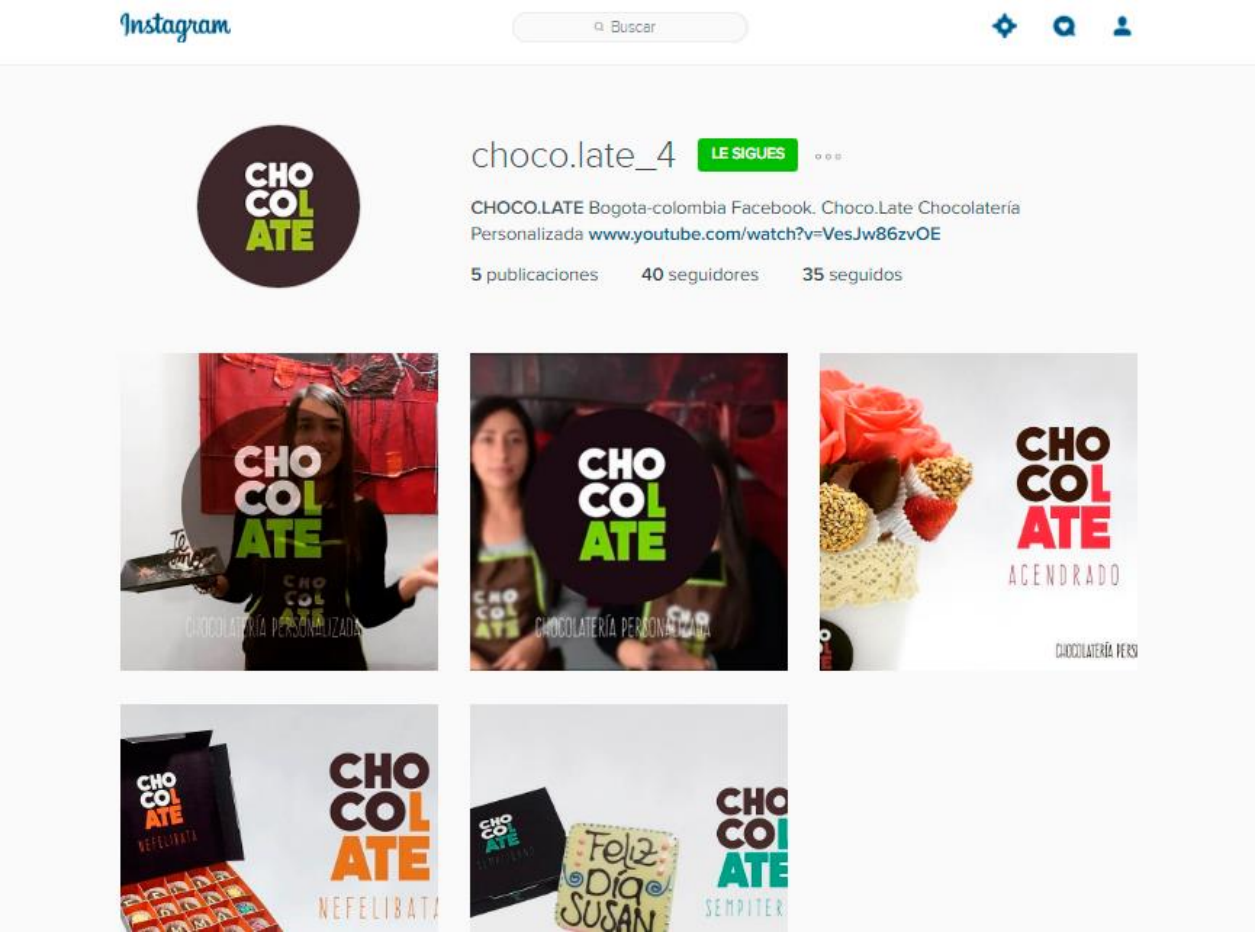


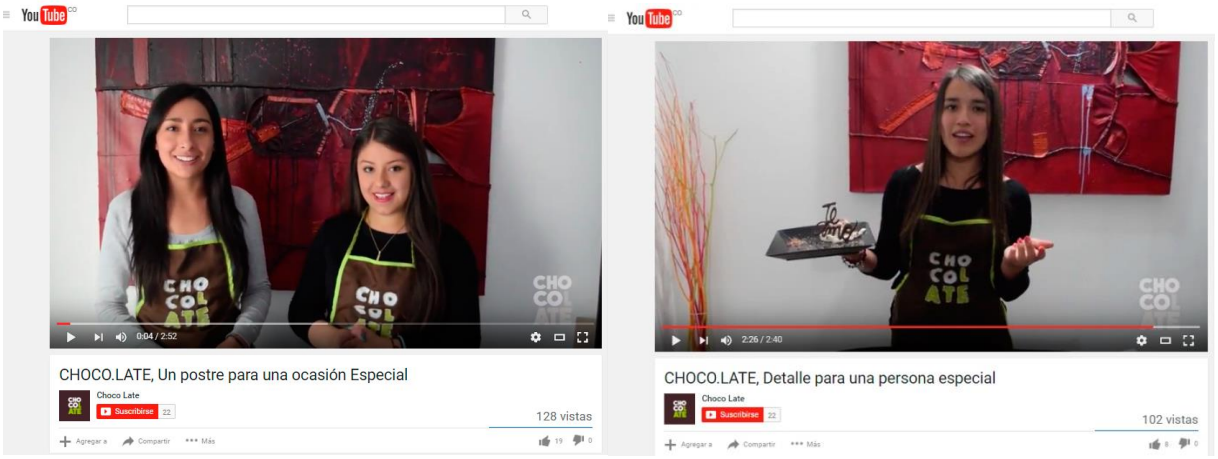


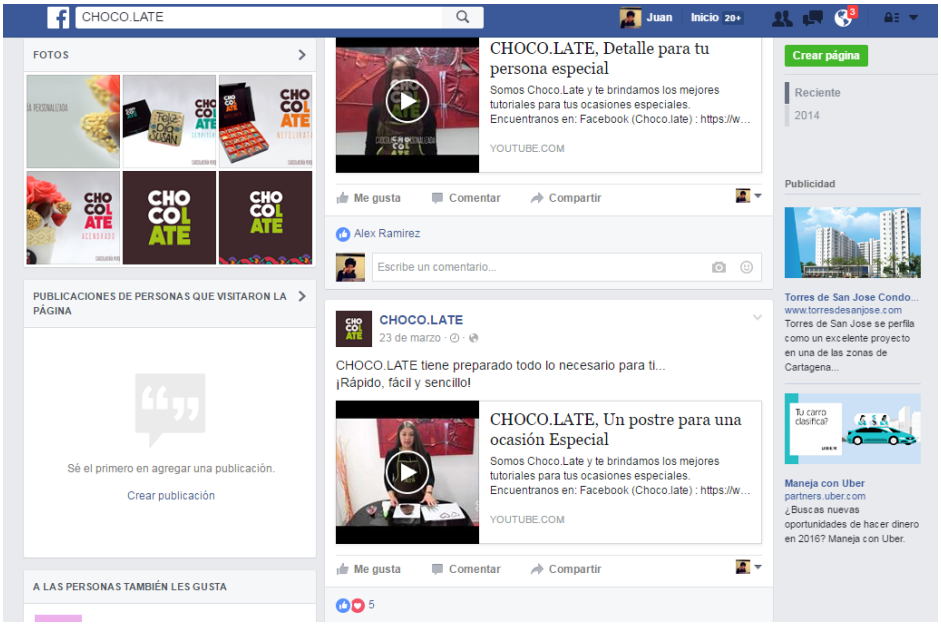
La plataforma creada se realizó con la intensión de que los usuarios pudieran tener un amplio conocimiento de la marca y de los productos que esta ofrece; este sitio web también está diseñado como tienda online, donde se hace un pedido de acuerdo a los productos escogidos.

Esta página está dividida en cuatro secciones, la primera es el inicio, después de esta se encuentra la sección que permite obtener información de la marca, en este caso denominada “QUIENES SOMOS”, la siguiente es donde están expuestos todos los productos, cada uno se redirige a una pestaña individual que permite conocer los datos necesarios del producto, su precio y la realización de la transacción de compra; por último se encuentra la pestaña de contacto, que obtiene los datos personales de la marca y una parte en donde se pueden enviar sugerencias, comentarios o incluso inquietudes.

Redes Sociales







Estas son las redes sociales que se utilizaran, Facebook, Instagram y YouTube, cada una de ellas vendrá enlazada con la página web, en el caso de YouTube se mencionaran las redes

sociales al final de cada tutorial y pagina web. En la página web se entrelazara con las redes sociales en la pestaña de Inicio y Contacto.

Bibliografía

Referencias

Ambrose Gavin, Paul Harris,Javier Usobiaga. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico.* Barcelona, España: Parramón ediciones. Recuperado el Noviembre de 2015

Ameria. (2015). *Serge Thiry*. Recuperado el 18 de Osctubre de 2015, de Serge Thiry: http://www.chocolatesdeautor.com/

Cárdenas, G. M. (2 de Diciembre de 2006). *El mundo*. Recuperado el Febrero de 2016, de Leogreifianas - nefelibata.

Chocolat factory. (s.f.). Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Chocolat Factory: http://www.chocolatfactory.com/

Chocolov. (2015). Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de Chocolov: https://www.chocolov.com/

Chocotejas. (2015). Recuperado el 16 de Octubre de 2015, de Chocotejas: http://www.chocotejascolombia.com/

Cocoa tienda de chocolates. (s.f). Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Cocoa tienda de chocolates: http://cocoatiendadechocolates.com/

Costa, J. (2001). *Imágen corporativa en el siglo XXI* (2° ed.). Buenos Aires: La crijía. Recuperado el Noviembre de 2015

Dictionary, L. S. (2007). *thefreedictionary*. Recuperado el Febrero de 2016, de Diccionario Manual de la Lengua Española: http://es.thefreedictionary.com/_/cite.aspx?url=http%3A%2F%2Fes.thefreedictionary.com%2Fsempiterno&word=sempiterno&sources=vox_manual,vox1,vox_thes,hc_Es_En

eduardo. (2009). *diseño grafico.* bogota: norma.

Giovannetti, M. D. (2003). *El mundo del envase.* Barcelona, España: Gustavo Gili, SA. Recuperado el Febrero de 2016

Jaime Durán, eduardo Durán. (2009). *Práctico en diseño gráfico.* s.c: Grupo editorial Durán limitada. Recuperado el Febrero de 2016

Librairie Larousse. (1991). *Grand dictionnarie encyclopédique Larousse.* Barcelona, España: Planeta, S.A. Recuperado el Febrero de 2016

Olivares Lira, V. C. (2012). *Dibujo para diseñadores gráficos.* España: Parramón Paidotribo.

Olivares Lira, Vilahur Chiravilgo. (2012). *Dibujo para diseñadores gráficos.* España: Parramón Paidotribo. Recuperado el febrero de 2016

Olivetti. (1991). *Manual de imágen corporativo.* Buenos Aires, Argentina. Recuperado el Noviembre de 2015

Pancracio. (2015). Recuperado el 28 de Octubre de 2015, de Pancracio: http://www.pancracio.com/

Rubio, A. M. (2009). *Crea tu web.* s.c. Recuperado el Marzo de 2016

Tricia Austin,Richard Doust. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación.* Barcelona, España: Blume. Recuperado el Enero de 2016

CHOCOLATE

PRODUCTOS EXISTENTES

CHOCMELOS

FELIZ
CUMPLEAÑOS
18
TQM

FELIZ
DIA
TEAMO

ERES
ESPECIAL

FELICIDADES
PROSPERIDAD
PARA LOS DOS
LOS QUEREMOS
MUCHO

GRACIAS
X LLEGAR
A MI VIDA
FELIZ
DIA

FELICIDADES
EN SUS 50
AÑOS FERNANDO
BENDICIONES

EROS
GENIAL

TE
AMO
JUAN
#100

FELIZ ANIVERSARIO
PRECIOSISIMO
TE AMO

RAMOS

TARJETAS

HAPPY
HALLOWEEN

Te
AMO

GRACIAS
POR SER
TAN ESPECIAL
MARIA PAULA

Feliz
Dia

PRincess
PRincess
PRincess
PRincess

Te
AMO
Llego
el Dia
De
Feliz Dia
Del Amor
Feliz
Dia

DESARROLLO LOGOTIPO

BOCETOS ANÁLOGOS

BOCETOS ANÁLOGOS

CHOCO
LATE

CHOCO
Late

PROPUESTAS DIGITALES

CHOCOLATE

CHOCOLATE

CHOCO♥LATE

PROPUESTAS DIGITALES

CHOCOLATE

CHOCO
LATE

CHOCO♥LATE

ESCOGIDAS

IOGOTIPO FINAL

CHOCOLATE

LOGOTIPO

CHOCOLATE

COLORES LOGOTIPO

	R . 255	C . 0%	R . 171	C . 48%
	G . 255	M . 0%	G . 193	M . 8%
	B . 255	Y. 0%	B . 51	Y. 97%
	#FFFFFF	K . 0%	#ABC133	K . 0%

R . 59	C . 73%	
G . 43	M . 86%	
B . 46	Y. 70%	
#3B2B2E	K . 48%	

LOGOTIPO NEGATIVO

CHOCOLATE

LOGOTIPO BLANCO Y NEGRO

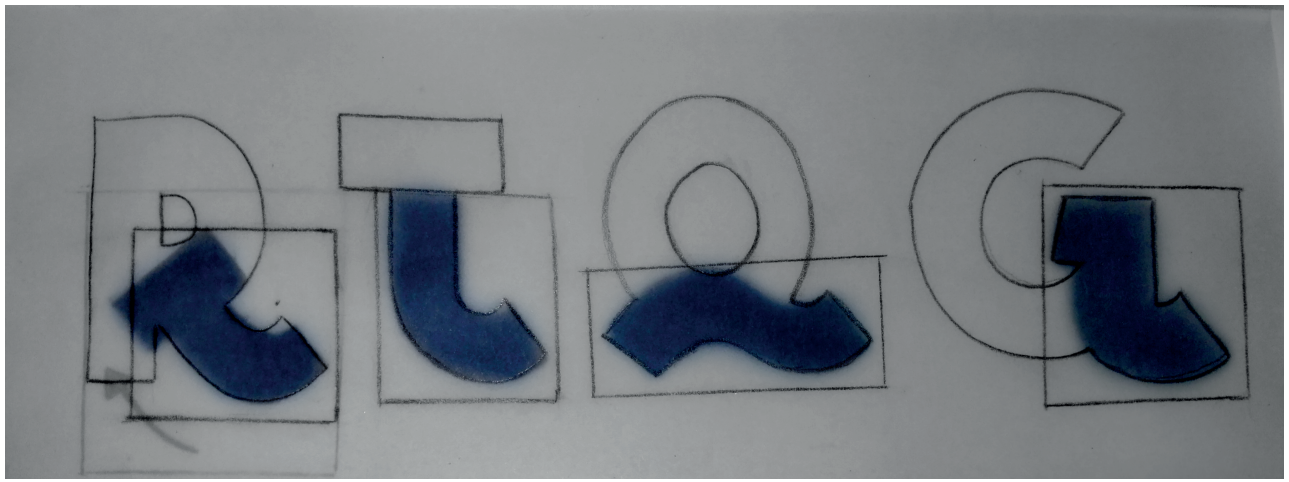
CHO
COL
ATE

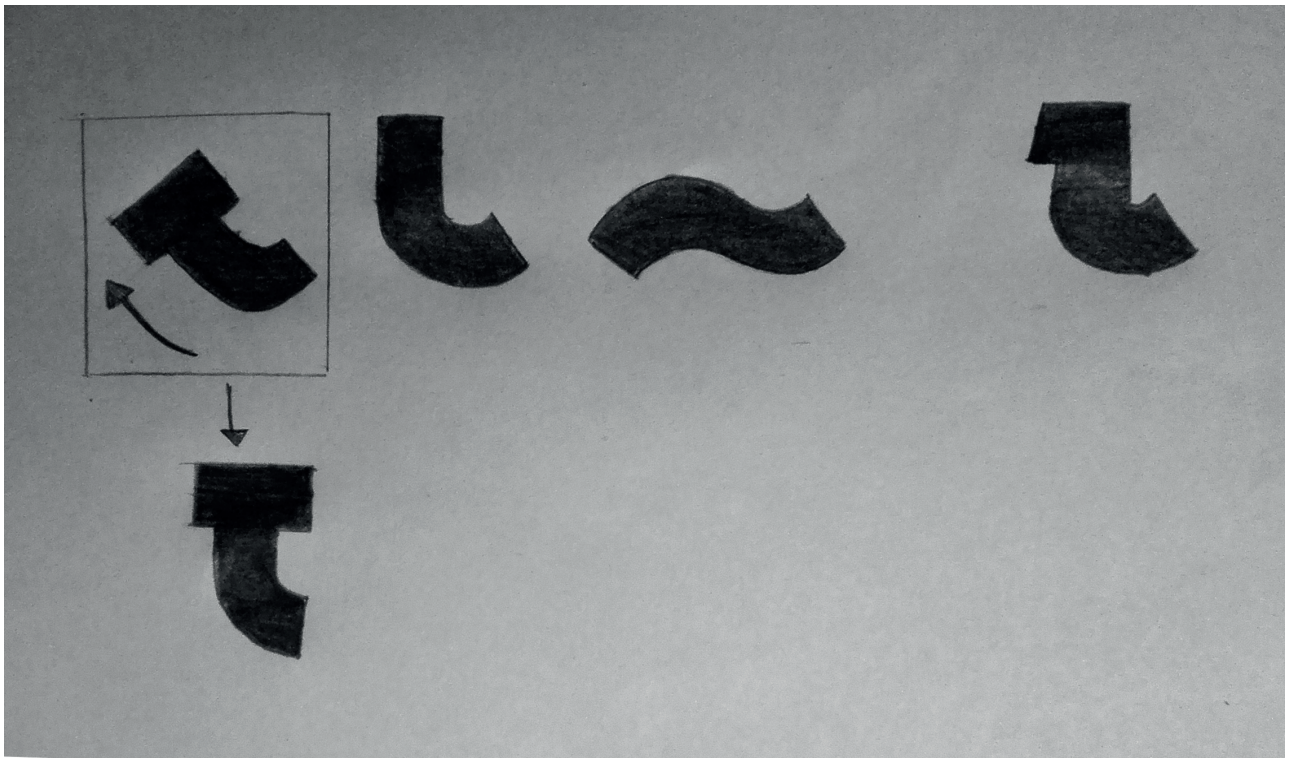
CHO
COL
ATE

CHOCOLATE

ICONOGRAFÍA

CHARISMATIC, STRONG
ROCK-SOLID
FLAT DESIGN POWERFUL
STEADY, ROBUST, HOT
TREMARKABLE, SURE
LIGATURE BOLDNESS
ROLLER
ROLLER
PRO
GORGEOUS
PRECIOUS
UNIQUE
TYPEFACE DESIGN





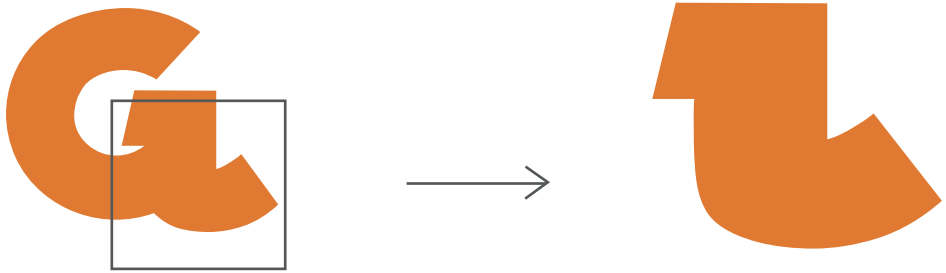
CHOCOLATE

LÍNEAS DE PRODUCTO

CHOCOLATE
NEFELIBATA
CHOCOLATE
ALBA
CHOCOLATE
SEMPITERNO
CHOCOLATE
ACENDRADO

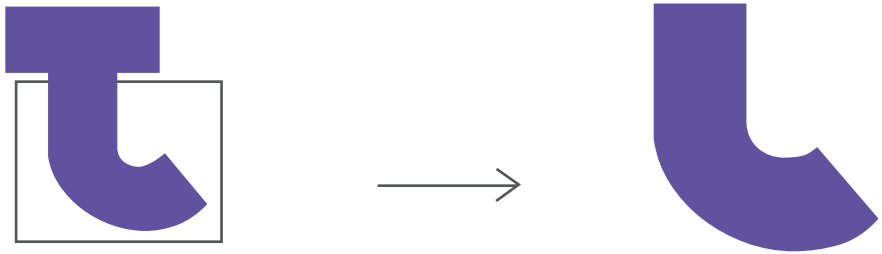
CHOCOLATE

NEFELIBATA



CHOCOLATE

ALBA



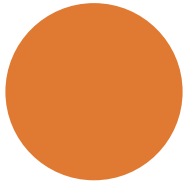
CHOCOLATE

SEMPITERNO

CHOCOLATE

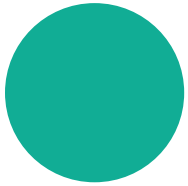
ACENDRADO

COLORES



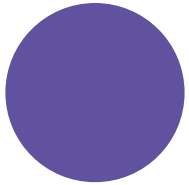
R . 223
G . 117
B . 35
#DF7523

C . 0%
M . 72%
Y. 91%
K . 0%



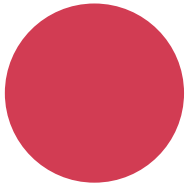
R . 0
G . 166
B . 144
#00A690

C . 95%
M . 0%
Y. 60%
K . 0%



R . 99
G . 73
B . 149
#634995

C . 73%
M . 86%
Y. 4%
K . 0%



R . 208
G . 50
B . 72
#D03248

C . 0%
M . 95%
Y. 67%
K . 0%

CHOCOLATE

EMPAQUES

CHOCOLATE

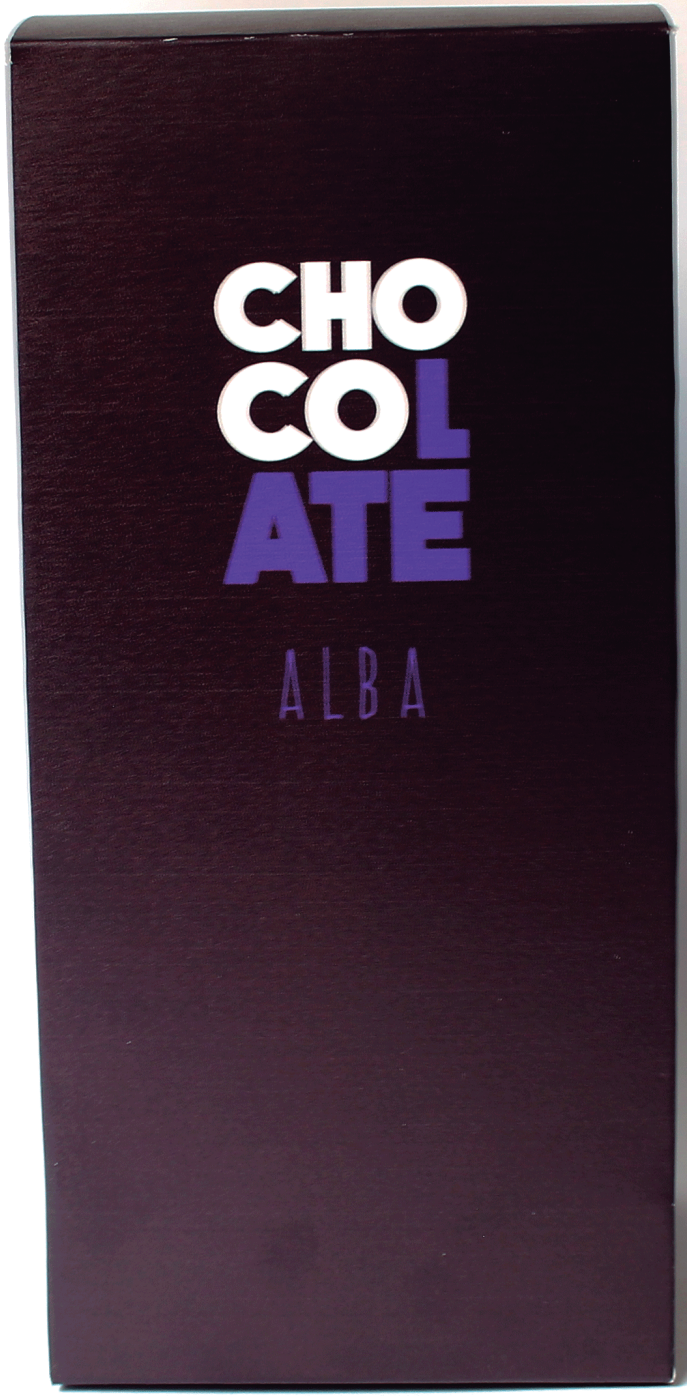
ALBA

Interior

Exterior

Maqueta

Cara Frontal



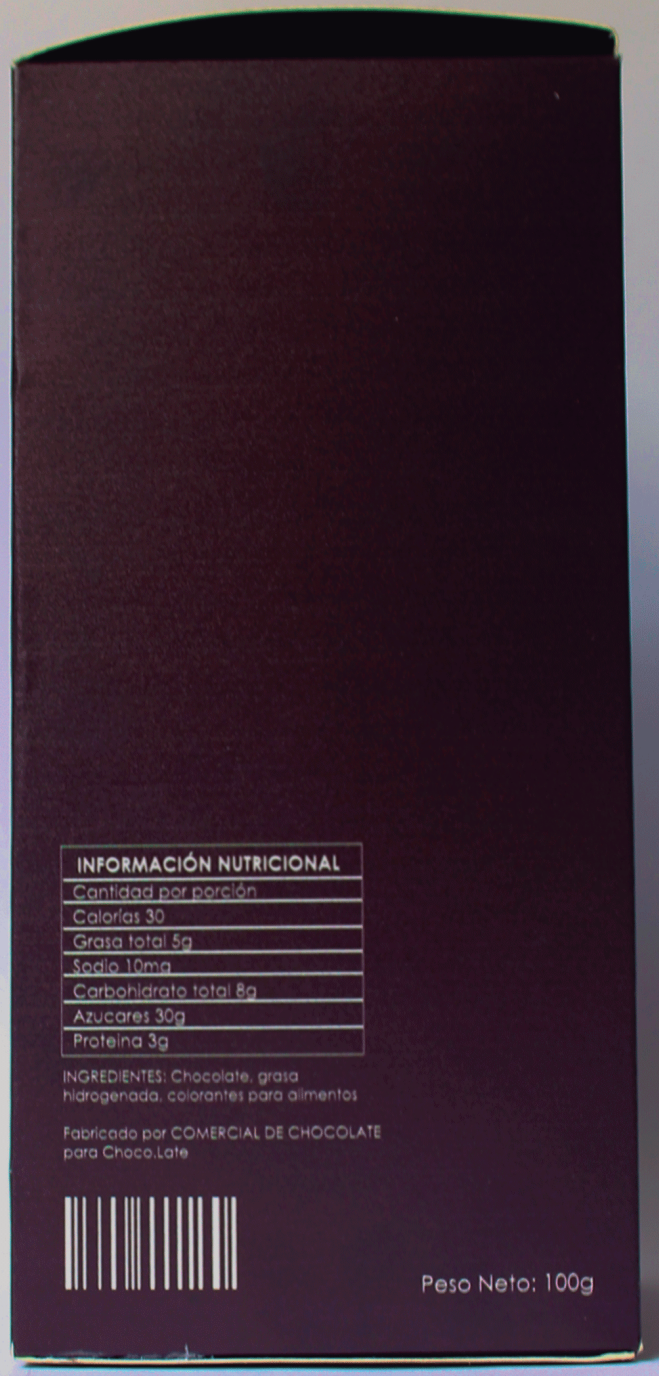
Cara Posterior

Tabla de Información Nutricional

Código de Barras

Cara Lateral

Peso Neto



Tapa Superior

CHOCOLATE

NEFELIBATA

Interior

Exterior

Maqueta

Cara Frontal

Vista Interior

Vista superior frontal

Tabla de Información Nutricional

Código de Barras

Cara Posterior

Peso Neto

CHOCOLATE

SEMPITERNO

Interior

Exterior

Maqueta

Cara Frontal

Vista Interior

Vista frontal superior

Tabla de Información Nutricional

Código de Barras

Cara Posterior

Peso Neto

CHOCOLATE

ACENDRADO

Cara Frontal

Vista superior

CHOCOLATE

CHOCOLATERÍA PERSONALIZADA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción
1.2 ¿Quiénes somos?

2. MARCA GRÁFICA

2.1 Marca Gráfica
2.2 Logotipo
2.3 Baseline
2.4 Versión Negativo
2.5 Versión Blanco y negro
2.6 Construcción
2.7 Área de Protección
2.8 Tamaño Mínimo
2.9 Logotipo más Identificador
2.10 Identificador Construcción
2.11 Sistema Visual
2.12 Color
2.13 Tipografía
2.14 Logotipo sobre fondo de Color
2.15 Usos Incorrectos

3. APLICACIONES

3.1 Papelería
3.2 Packaging
3.3 Merchandising

CHOCOLATE

1.1 INTRODUCCIÓN
1.2 ¿QUIÉNES SOMOS?

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad recoge los elementos constituvos de la identidad visual de la marca CHOCO.LATE.

De esta manera, se trata de resolver los dilemas que pueden surgir en el uso de la marca y de sus elementos.

Teniendo en cuenta una correcta utilización y reproducción de la marca, el manual de identidad es un elemento que debe ser utilizado constantemente, para asegurar el uso correcto de los elementos de la marca.

1.2 ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa dedicada a la elaboración y venta de detalles personalizados en chocolate, contamos con una amplia creatividad y variedad de productos para cubrir las soluciones oportunas en la personalización de detalle.

2.1 MARCA GRÁFICA
2.2 LOGOTIPO
2.3 BASELINE
2.4 VERSIÓN NEGATIVO
2.5 VERSIÓN BLANCO Y NEGRO
2.6 CONSTRUCCIÓN
2.7 ÁREA DE PROTECCIÓN
2.8 TAMAÑO MÍNIMO
2.9 LOGOTIPO MÁS IDENTIFICADOR
2.10 IDENTIFICADOR CONSTRUCCIÓN
2.11 SISTEMA VISUAL
2.12 COLOR
2.13 TIPOGRAFÍA
2.14 LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR
2.15 USOS INCORRECTOS

2.1 MARCA GRÁFICA

Está dividido en dos partes, "CHOCO" que hace referencia al chocolate y "LATE" al latir del corazón.

CHO
COL
ATE

A partir de este significado se decide estructurarlo en tres niveles para darle equilibrio sin perder
su razón de ser:

1. "CHO": hace énfasis al chocolate (los productos).

2. "COL": busca reflejar que es un producto que nace y es hecho en Colombia.

3. "ATE": La última letra "L" del segundo nivel se mezcla con el mismo color del "ATE"posicionado en el tercer nivel para así completar la palabra.

CHOCOLATE

Significado de Colores:

Blanco: "Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica" (Jaime Durán, eduardo Durán, 2009).

Verde: "Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada"
(Jaime Durán, eduardo Durán, 2009).

Café: "Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos"
(Jaime Durán, eduardo Durán, 2009).

2.2 LOGOTIPO

CHOCOLATE

CHOCOLATE

2.3 BASELINE

CHOCOLATE

CHOCOLATERÍA PERSONALIZADA

El Baseline acompaña a la marca en algunos de los soportes de comunicación que se utilizan para promocionarla, por medio de este se muestra el concepto, en el cual trabaja la marca "CHOCO.LATE". Sera utilizado en la página web y las redes sociales, en donde la tipografía utilizada es Frente H1.

2.4 VERSIÒN NEGATIVO

2.5 VERSIÒN BLANCO Y NEGRO

2.6 CONSTRUCCIÓN

Las medidas de la marca gràfica han de rèspetar las siguientes proporciones.

MODULACIÓN

El logotipo de CHOCO.LATE se inscribe en una superficie modular de proporciones **15 x 12.**

2.7 ÁREA DE PROTECCIÓN

Para el logo se ha creado un área de protección para evitar que elementos gráficos interfieran en su percepcion y diseño teniendo en cuenta también la lectura de la marca.

La construcción del área de protección esta determinada en “2X” para separar el logotipo con cualquier elemento que pueda transferir como imágenes y textos.

2.8 TAMAÑO MÍNIMO

2.9 LOGOTIPO MÁS IDENTIFICADOR

El logotipo puede presentarse de diferentes maneras, en este caso, acompañado del identificador para identificar cada linea de producto, que van con su respectivo color.

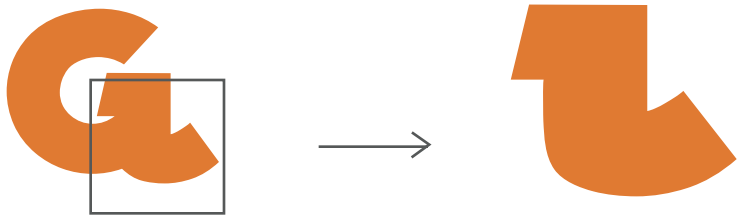
2.10 IDENTIFICADOR CONSTRUCCIÓN

El logotipo de linea de producto debe presentarse de esta manera.

2.11 SISTEMA VISUAL

CHOCOLATE
NEFELIBATA

ÍCONO



SIGNIFICADO NEFELIBATA

"Persona soñadora, que anda por las nubes. Como muchos poetas y otros que no lo son, pero tienen alma de poeta" (Cárdenas, 2006).

SIGNIFICADO NARANJA

Color de lo redondo, comestible y muy jugoso.

CHOCOLATE

ALBA

ÍCONO

SIGNIFICADO ALBA

"Primera luz del día antes de salir el sol, tiempo durante el cual amanece"
(Librairie Larousse, 1991)

SIGNIFICADO MORADO

Color de la tranquilidad, paz y sensibilidad.

CHOCOLATE

SEMPITERNO

ÍCONO

SIGNIFICADO SEMPITERNO

"Que durará siempre; con principio, pero sin fin". (Dictionary, 2007)

SIGNIFICADO TURQUESA

Color representativo del cielo

CHOCOLATE

ACENDRADO

ÍCONO

SIGNIFICADO ACENDRADO

"Depurar, dejar sin mancha ni defecto una cosa". (Librairie Larousse, 1991)

SIGNIFICADO FUCSIA

Color de la pasión profunda.

2.12 COLOR

Los colores principales del logotipo CHOCO.LATE son el verde y el cafe, cada uno con los respectivos porcentajes señalados en modo de color RGB y CMYK, tambien existe el blanco para sustituir el café en fondos oscuros. Aparte de esto encontramos los colores adicionales que señalan y representan las diferentes lineas de producto que tiene la marca, como lo son el naranja, turquesa, morado y fucsia.

LOGOTIPO ORIGINAL

R . 255	C . 0%	R . 171	C . 48%
G . 255	M . 0%	G . 193	M . 8%
B . 255	Y. 0%	B . 51	Y. 97%
#FFFFFF	K . 0%	#ABC133	K . 0%

R . 59	C . 73%
G . 43	M . 86%
B . 46	Y. 70%
#3B2B2E	K . 48%

LOGOTIPO - LINEAS DE PRODUCTO

R . 223	C . 0%	R . 0	C . 95%
G . 117	M . 72%	G . 166	M . 0%
B . 35	Y. 91%	B . 144	Y. 60%
#DF7523	K . 0%	#00A690	K . 0%

R . 99	C . 73%	R . 208	C . 0%
G . 73	M . 86%	G . 50	M . 95%
B . 149	Y. 4%	B . 72	Y. 67%
#634995	K . 0%	#D03248	K . 0%

2.13 TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA DEL LOGO

AZ

QUARTZO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

! ” # $ % & / ( ) = ? ° ¡ ¿

TIPOGRAFÍA DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO

AZ

FRENTEH1-REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Ø123456789

! ` # $ % & / ( ) = ? ° ¡ ¿

TIPOGRAFÍA PARA CONTENIDOS

Century Gothic

abdcefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ! " # $ % & / ( ) = ? ° ¡ ¿

Century Gothic

abdcefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ! " # $ % & / ( ) = ? ° ¡ ¿

Century Gothic

abdcefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ! " # $ % & / ( ) = ? ° ¡ ¿

Century Gothic

abdcefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ! " # $ % & / ( ) = ? ° ¡ ¿

2.14 LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR

La utilizaciòn de la marca gráfica sobre fondo, se hará unicamente en fondo cafe #3B2B2E en donde el logotipo tendra los colores blanco y verde, también se podrán usar el logotipo de cada linea de producto con su respectivo color e identificador. Y en fondo blanco #FFFFFF el logotipo tendra los colores cafe y verde.

2.15 USOS INCORRECTOS

Se recomienda evitar los siguientes usos no correctos:

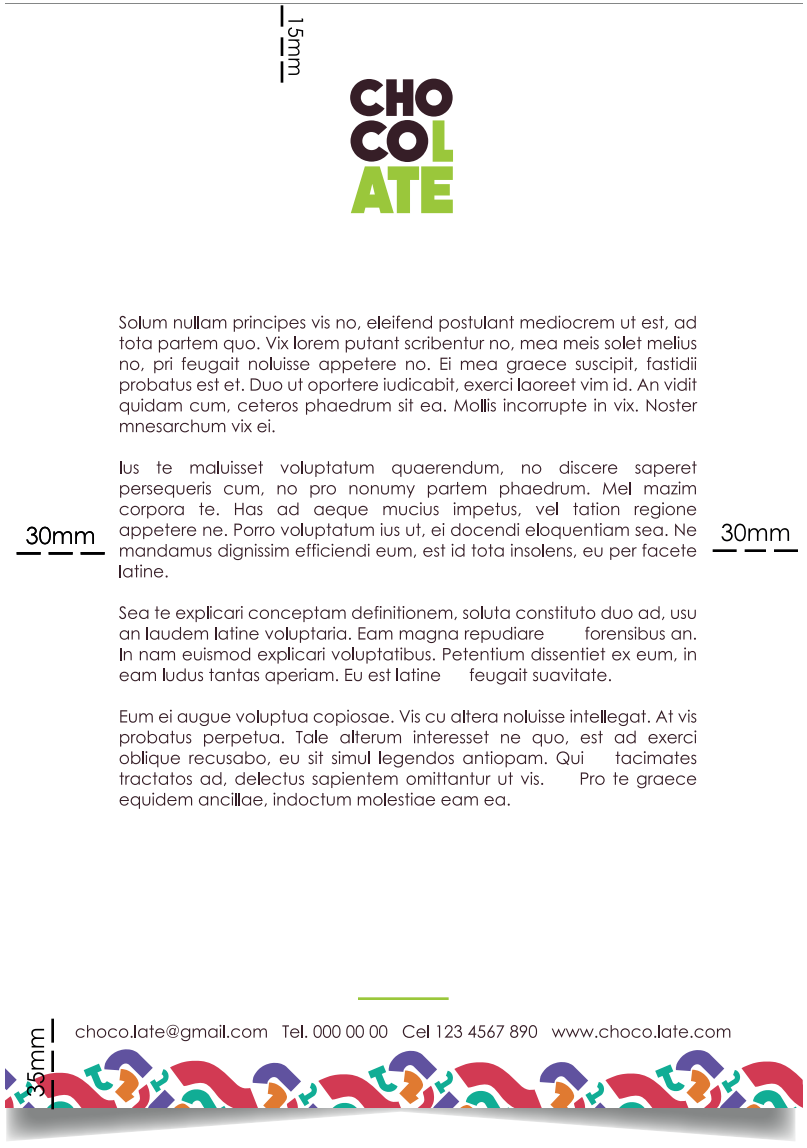
- distorsión en su proporción
- inclinación de la marca gráfica
- cambios de la distribución de los elementos
- cambios en la tipografía
- cambios en los colores no establecidos
- ubicación de la marca gáfica sin visualización sobre un fondo
- cambios de la marca gráfica no contemplados en este manual

CHOCOLATE

3.1 PAPELERÍA
3.2 PACKAGING
3.3 MERCHANDISING

3.1 PAPELERÍA

Hoja de membrete
210x297 mm



Carpeta Corporativa
220x306 mm

Sobre Americano
220x110 mm

Tarjeta Personal
60x40 mm

Etiqueta general
7.5x40 mm

Etiqueta Linea de Producto
6.5x40 mm

3.2 PACKAGING

CHOCOLATE
NEFELIBATA

CHOCOLATE

SEMPITERNO

CHOCOLATE

ALBA

CHOCOLATE

ACENDRADO

3.3 MERCHANDISING

Llavero

Mug

Libreta

Lapicero

CHOCOLATE

CHOCO.LATE
CHOCOLATERIA PERSONALIZADA
2016

CHOCOLATE

PÁGINA WEB

Página de inico

Página de inico

Página de inico

Quienes somos

Quienes somos

Crea un sitio WiX

NEFELIBATA

Nefelibata

~~$35,000~~ $33,250

ALBA

Alba

~~$25,000~~ $23,750

Productos

SEMPITERNO

Vista rápida

Sempiterno

$50

ACENDRADO

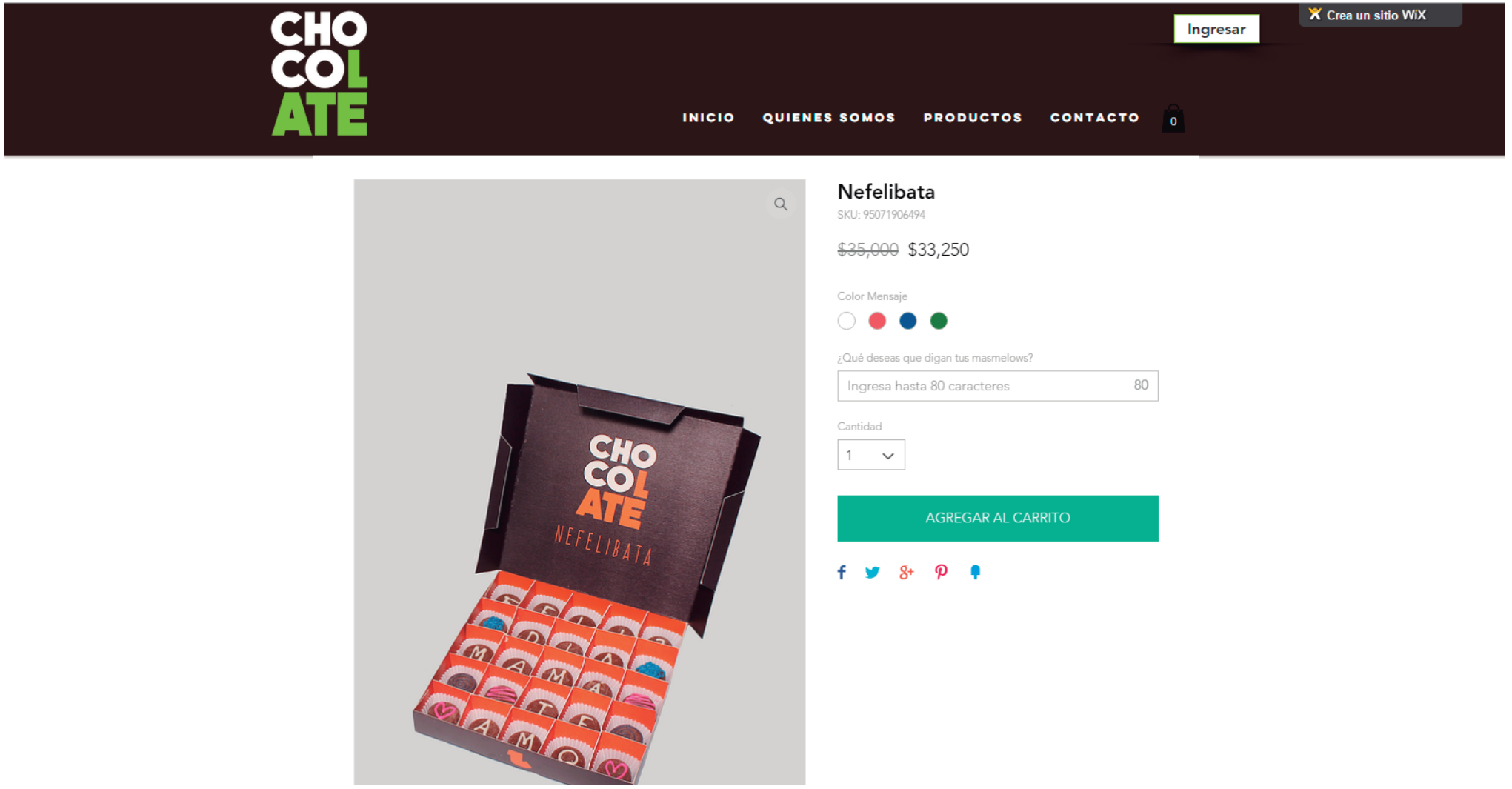
Acendrado Mixto

~~$65,000~~ $58,500

Cargar más

CHOCO.LATE Todos los derechos Reservados© 2016

Productos


CHOCOLATE
Ingresar
Crea un sitio WiX
INICIO
QUIENES SOMOS
PRODUCTOS
CONTACTO
0
CHOCOLATE
NEFELIBATA
Nefelibata
SKU: 95071906494
$35,000 $33,250
Color Mensaje
¿Qué deseas que digan tus masmelows?
Ingresa hasta 80 caracteres
80
Cantidad
1
AGREGAR AL CARRITO

Productos

CHOCOLATE

Ingresar

Crea un sitio WiX

INICIO QUIENES SOMOS PRODUCTOS CONTACTO 0

Alba

SKU: 97022210797

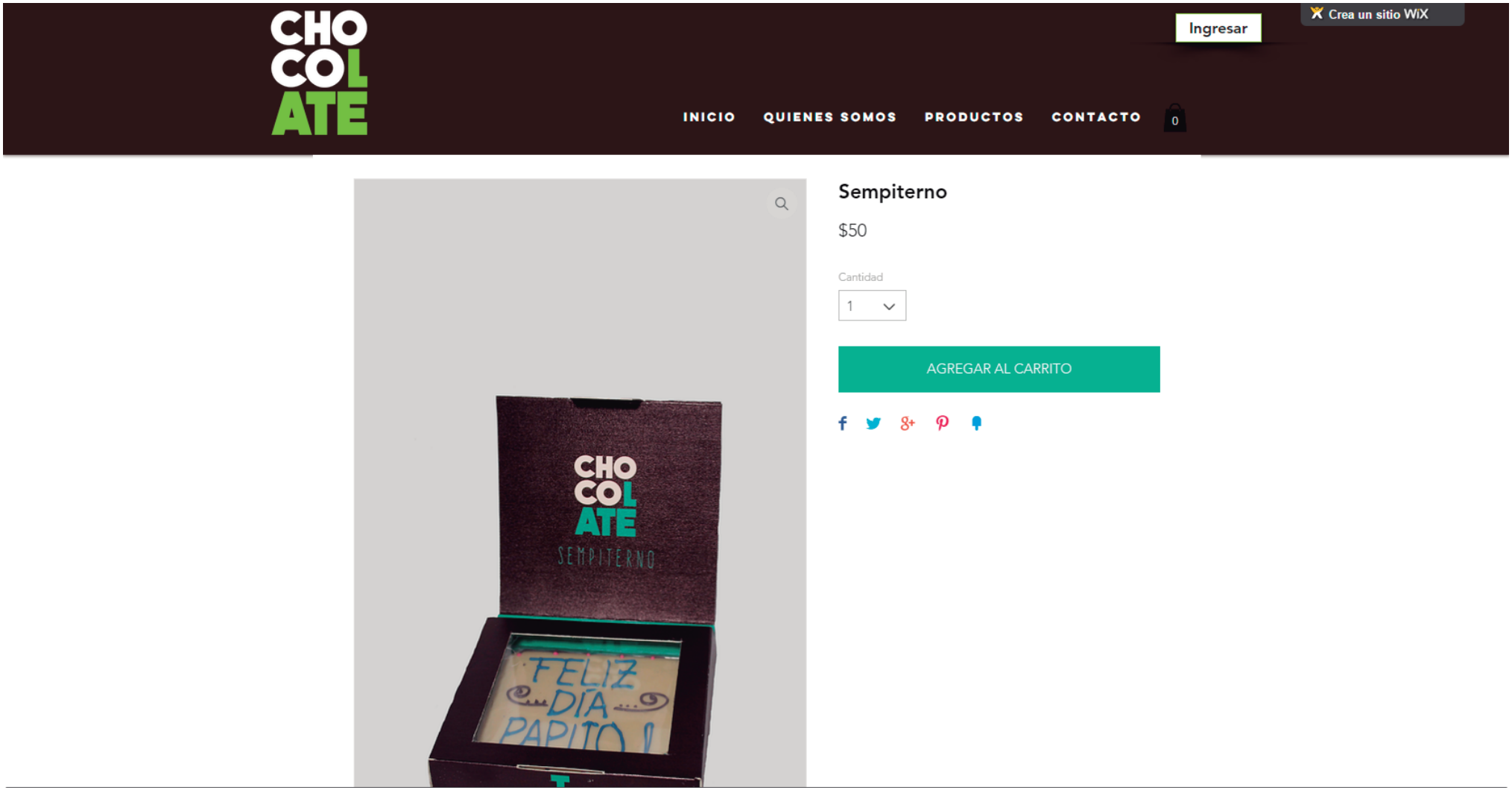
~~$25,000~~ $23,750

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO

Productos


CHOCOLATE
Ingresar
Crea un sitio WiX
INICIO
QUIENES SOMOS
PRODUCTOS
CONTACTO
0
Sempiterno
$50
Cantidad
1
AGREGAR AL CARRITO
CHOCOLATE
SEMPITERNO
FELIZ DIA PAPITO!

Productos

Acendrado Mixto

SKU: 365236412345256

~~$65,000~~ $58,500

Color cinta

Cantidad

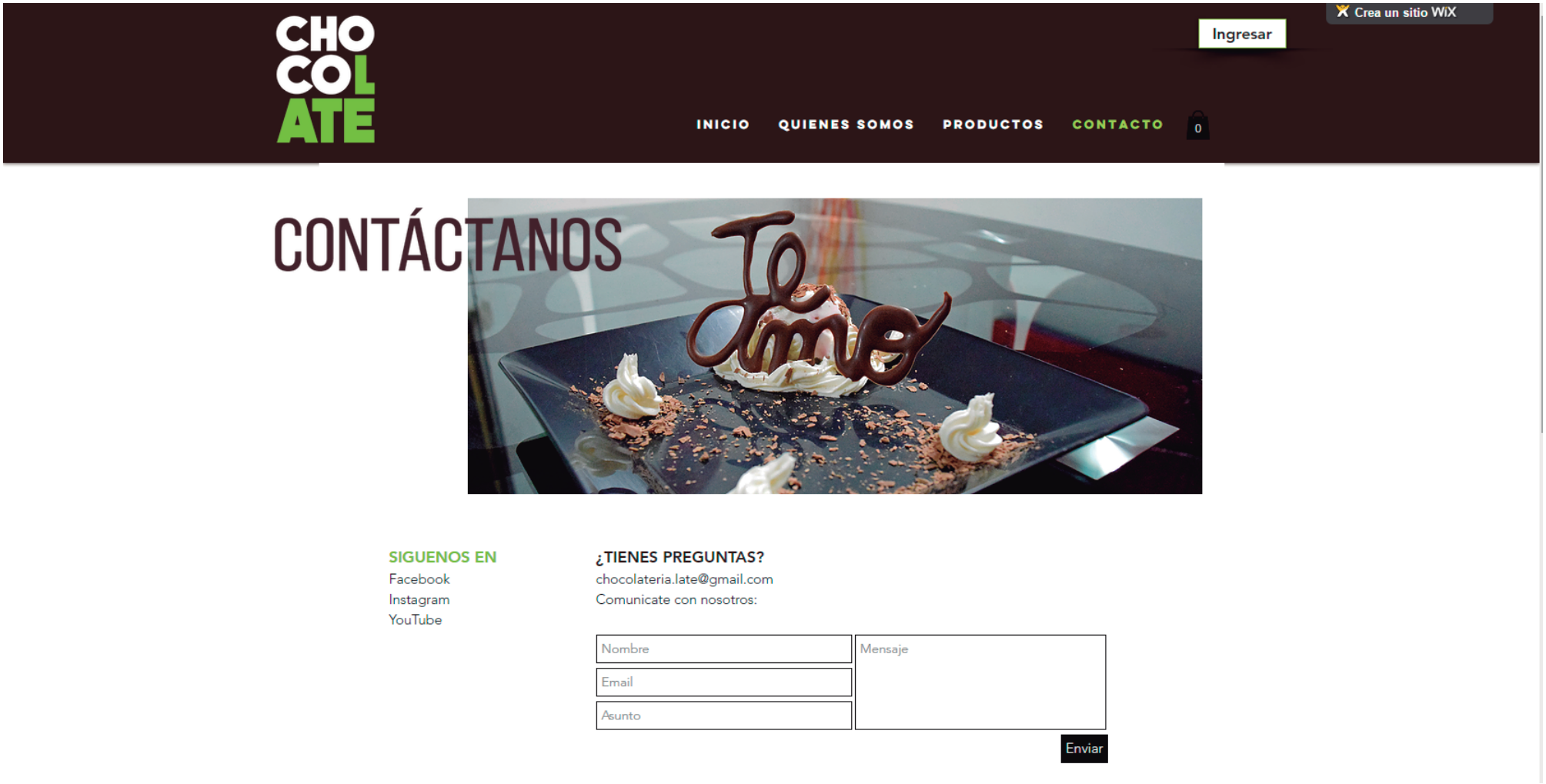
1

AGREGAR AL CARRITO

Acendrado Mixto –

Ramo de fresas cubierta con chocolate Negro, chispas de maní y otras sin cobertura. Adicional incluye rosas de cualquier color.

Productos


CHOCOLATE
Ingresar
Crea un sitio WiX
INICIO
QUIENES SOMOS
PRODUCTOS
CONTACTO
0
CONTÁCTANOS
Te amo
SIGUENOS EN
Facebook
Instagram
YouTube
¿TIENES PREGUNTAS?
chocolateria.late@gmail.com
Comunicate con nosotros:
Nombre
Email
Asunto
Mensaje
Enviar

Contacto