

Diseño de packaging para una colección de chocolates
vinculados a emociones con tips de autogestión.

Trabajo Final de Grado
Alumna Nazarena Devia
NIUB 20543596
Tutor Rober Pallás

UN RITUAL EMOCIONAL
A TRAVÉS DEL CACAO

A mis grandes pilares durante estos cuatro años, Julia y Laia. Habeis sido mi salvavidas, los “tu puedes, nosotras podemos“ que tanta falta han hecho para seguir. Sin vosotras no estaría aquí.

A mi familia por todo el apoyo en tiempos difíciles, por contener, sacrificar y ofrecerme todo lo mejor para poder dedicarme a esto.

A mis amigas, Abril y Blanca, por ser un lugar seguro donde reír y poder ser yo en este largo y duro camino.

Y por último, a Ale. Por ser mi gran compañero, ayudar y alentarme cuando ya no me quedaban fuerzas, por confiar en mi siempre y querer verme triunfar en cada uno de mis proyectos, y que estoy segura, me verás hacerlo.

(Y a mi, por no rendirme).

Índice

Agradecimientos
Resumen

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	09	4. SISTEMA INDUSTRIAL	53	Composición desplegable	110
Introducción	11	Formato	55	Composición sobres	132
Problemática	12	Desplegable	56	evoka alegría	136
Público Objetivo	14	Estructura	57	evoka equilibrio	137
Encargo	16	Sobres	58	evoka serenidad	138
Objetivos	16	Apertura	60	evoka energía	139
Metodología	17	Sistema de cierre	62	evoka conexión	140
Bloques de estudio	18	Unión sobres	63	evoka confianza	141
2. MARCO TEÓRICO	19	Materiales	64	Desplegable con sobres	142
Autogestión emocional	21	Planos	66	Presupuesto	144
Las emociones	22	Contenido	68	6. PROTOTIPO	147
Emociones en adultos	26	5. SISTEMA GRÁFICO	73	7. REFERENCIAS Y ANEXOS	161
Autogestión en adultos	27	Identidad Visual	75		
Métodos de autogestión	28	Construcción marca	76		
Chocolate y bienestar	30	Ajustes tipográficos	78		
Impacto en el estado anímico	31	Tipografía	80		
Consumo de chocolate	32	Composición	81		
Consuelo emocional	33	Elección cromática	82		
Antecedentes	34	Aplicaciones	83		
Referentes	38	Modulación	84		
Mercado del chocolate	40	Arquitectura gráfica	88		
Análisis cromático	42	Iconografía	89		
Análisis de formas	43	Tristeza	90		
Conclusiones	44	Ansiedad	92		
3. FORMALIZACIÓN	45	Ira	94		
Concepto	47	Fatiga	96		
Tono y enfoque	48	Soledad	98		
Denominación	49	Miedo	100		
Colección de chocolates	50	Motivo ornamental	102		
Sabores de chocolate	52	Colores	104		
		Tipografías	108		

Resumen

Evoka es un proyecto de diseño que fomenta el autoconocimiento emocional a través del consumo del chocolate en la rutina diaria de los adultos.

Propone una colección de chocolates vinculados a distintas emociones cotidianas, cada chocolate está pensado para ser consumido en momentos en los que el usuario experimenta esa emoción. Ofrece información de utilidad y mensajes breves de autogestión emocional, para acompañar al usuario en el reconocimiento y gestión de lo que siente, promoviendo una experiencia íntima de reflexión, disfrute y bienestar.

La experiencia de usabilidad se produce mediante el diseño de un packaging interactivo que utiliza el chocolate negro, un alimento asociado con el consuelo emocional, como vehículo para fomentar el autocuidado en el día día.

PALABRAS CLAVE

Autogestión emocional, chocolate, experiencia, consuelo emocional, emociones.

Abstact

Evoka is a design project that promotes emotional self-knowledge through the consumption of chocolate in the daily routine of adults.

It proposes a collection of chocolates linked to different daily emotions, each chocolate is designed to be consumed in moments in which the user experiences that emotion. It offers useful information and brief messages of emotional self-management, to accompany the user in the recognition and management of what they feel, promoting an intimate experience of reflection, enjoyment and well-being.

The usability experience is produced through the design of an interactive packaging that uses dark chocolate, a food associated with emotional comfort, as a vehicle to encourage self-care in everyday life.

KEYWORDS

Emotional self-management, chocolate, experience, emotional comfort, emotions.

Definición
del proyecto

Introducción

El presente proyecto surge de una observación personal, donde se identifica una conexión entre el consumo del chocolate, especialmente el negro, considerado un superalimento, con mi estado emocional en momentos negativos, donde tomarlo modifica mi estado anímico de manera positiva. Esta inquietud, me ha hecho investigar esta asociación, al mismo tiempo que identificar las causas de estos desajustes emocionales en las personas adultas de la sociedad contemporánea.

La vida adulta se caracteriza, en muchos casos, por un ritmo acelerado, una elevada carga de responsabilidades laborales, familiares, y exigencias que dejan poco espacio para la introspección o la autoconciencia emocional. Por ello, este trabajo se centra en analizar cómo se manifiestan y gestionan estas emociones en la vida cotidiana, y de qué forma determinados hábitos, como el consumo de chocolate negro, pueden influir en ese proceso.

Los instrumentos utilizados para realizar esta investigación han sido múltiples fuentes bibliográficas, analizando estudios de caso y encuestas a un total de 41 personas en la que se preguntan sobre sus emociones, la relación con estas en su día día y cómo las gestionan.

El proyecto se estructura en cinco bloques principales: el primero comprende la definición del proyecto, incluyendo la problemática, el público objetivo y el encargo, el segundo, el marco teórico y la investigación realizada, el tercero, el desarrollo de los procesos de diseño, el cuarto, el sistema industrial y su funcionamiento, y finalmente, el quinto, el sistema gráfico.



Problemática

Actualmente gran parte de las personas adultas enfrentan dificultades para gestionar sus emociones y ser conscientes de ellas debido a las exigencias cotidianas, como las responsabilidades laborales, familiares y la falta de tiempo para atender su bienestar emocional.

Según el estudio “I Radiografía del Autocuidado de la Salud en España”, realizado por la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) en 2024:

El 42,5% de los encuestados señala la falta de conocimientos como el principal obstáculo para practicar el autocuidado, un 34,2% la falta de tiempo y el 23,5% lo atribuye a sus responsabilidades familiares y laborales.

Aunque existen muchas otras razones por las cuales las personas pueden no trabajar conscientemente sobre sus emociones, el proyecto se centra alrededor de una de las causas más relevantes según el estudio citado anteriormente, la **limitación de tiempo**. Este factor se hace más evidente al contrastar la vida actual con la situación de pandemia del COVID-19, donde la disponibilidad de tiempo incrementó y aumentó la práctica de actividades de gestión emocional como los libros de autoayuda, las clases de yoga, meditación, etc.

Simultáneamente el **consumo de chocolate** experimentó un crecimiento durante este periodo, como un acto de indulgencia o búsqueda de consuelo o refugio emocional. Según un estudio de la consultora IRI, durante el confinamiento en España (14 de marzo al 9 de mayo de 2020), el consumo de chocolate aumentó un 31,9%, destacando las tabletas con un incremento del 38,6%. Este dato, muestra como el chocolate está vinculado con las emociones, convirtiéndose en un recurso frecuente en momentos de estrés, ansiedad o tristeza.

Durante el confinamiento por COVID-19, el consumo de chocolate en España creció un 31,9 % como recurso de consuelo emocional.

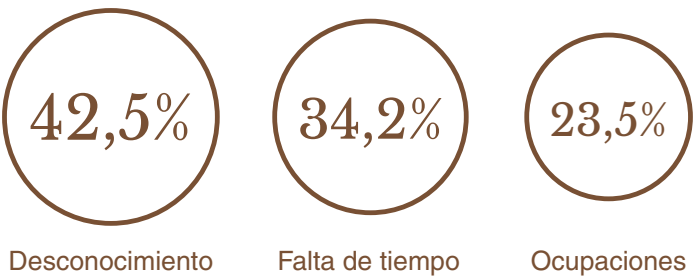
(Information Resources, Inc, 2021).

Según un estudio de 2022, el 74% de los adultos españoles afirma no dedicar tiempo suficiente a actividades de autogestión emocional, como la meditación o el ejercicio físico.

(Observatorio de la Vida Saludable, 2022).

Luego de cinco años de pandemia, la limitación de tiempo ha disminuido y con él las prácticas de autogestión emocional, pero el consumo del chocolate como consuelo permanece, mostrando como las personas optan por soluciones rápidas y placenteras para mitigar emociones.

Frente a esta problemática se plantea la necesidad de crear una solución que permita a los adultos reflexionar y gestionar sus emociones de forma rápida, accesible y reconfortante, aprovechando el consumo del chocolate en la búsqueda de relajación y alivio de emociones negativas, siendo además un alimento beneficioso para el estado anímico conectado con el placer, el disfrute y la satisfacción.



Público Objetivo

El proyecto está dirigido a personas adultas de entre los 25 y 55 años que buscan alternativas de autocuidado emocional para integrar en sus rutinas de manera rápida, intuitiva y reconfortante. Se trata de un perfil que valora el bienestar emocional, pero que a menudo se enfrenta a rutinas exigentes y a una falta de tiempo para detenerse a cuidar de sí mismo.



Este público también muestra un interés por experiencias emocionales y sensoriales, y consume chocolate negro de forma habitual, ya sea por placer, por hábitos saludables o como una forma personal de lidiar con momentos emocionales, aprovechando sus beneficios para el estado anímico como medio para poder integrar momentos de relajación y autocuidado en las rutinas ajustadas.

Este segmento de la población, a diferencia de los jóvenes, no posee tanta información sobre la educación emocional debido a la escasa importancia y los estigmas en torno a este tema en generaciones anteriores, pero actualmente sí existe un creciente interés, por lo que el proyecto se dirige a estos adultos.

El proyecto responde así a las necesidades de un público adulto de clase media alta que valora su bienestar emocional pero que enfrenta limitaciones de tiempo y desinformación sobre cómo gestionar sus emociones. También se enfoca a aquellas personas que sí tienen información e interés sobre cómo trabajar su bienestar emocional, pero buscan nuevas experiencias para incorporar en sus rutinas.

chocolate
negro

autogestión
emocional

falta de
tiempo



MANUEL DOMÍNGUEZ

Edad: 45 años.
Estado civil: Casado, padre de familia.
Ocupación: Responsable de obra.
Clase Social: Media alta.

No tiene conocimientos sobre el autocuidado, no comprende sus emociones y es una persona altamente impulsiva. Quiere mejorar su bienestar emocional pero no sabe cómo. Su prioridad es el trabajo y su familia y no posee mucho tiempo de ocio, pero le gusta relajarse a la noche y comer algo dulce después de la cena.

USUARIO PRINCIPAL

Falta de tiempo y herramientas para la autogestión emocional pero interés en trabajar su bienestar.



ROXANA FERNÁNDEZ

Edad: 40 años.
Estado civil: Casada, madre de familia.
Ocupación: Profesora de yoga.
Clase Social: Media alta.

Se interesa por sus emociones y tiene un gran conocimiento sobre el bienestar mental. Practica ejercicios de gestión emocional y es muy espiritual. Siempre lee y se informa sobre métodos para llevar una vida plena. Su prioridad es su familia y su bienestar. Aunque sabe cómo gestionar sus emociones, le gusta descubrir nuevas experiencias.

USUARIO SECUNDARIO

Conocimientos y práctica sobre la gestión de sus emociones, pero interés en nuevas experiencias.

Encargo

El presente proyecto se desarrolla como un encargo hipotético de una nueva marca de chocolates dirigida a adultos que pretende no solo vender chocolate como un producto comestible y placentero, sino también, una experiencia emocional ligada al consumo de este, diferenciándose en el mercado.

Esta marca, consciente de que muchas personas recurren al chocolate como un alimento de consuelo emocional, busca transformar este hábito en un acto de consumo más reflexivo con un enfoque de autocuidado personal.

Objetivos

Desarrollar un producto dentro del mercado del chocolate con un valor emocional distintivo.

Conseguir que un alimento consumido popularmente tenga un valor añadido a diferencia de la competencia.

Ofrecer una experiencia de ocio con herramientas de autocuidado para integrar en la rutina diaria.

Promover la reflexión emocional y el autocuidado en la rutina diaria a través del consumo del chocolate de manera placentera, sencilla y única.

Fomentar un consumo del chocolate más consciente, personal y emocional.

Revalorizar el chocolate negro, pasando de ser un alimento de consuelo emocional a un superalimento beneficioso para el estado anímico y la salud.

Metodología

Se utiliza una metodología propia de trabajo para llevar a cabo el proyecto, en la cual, se consta de seis fases esenciales que son seguidas consecutivamente.

6 fases	Observación / Definición / Búsqueda / Proyección / Ejecución / Producción
---------	--

- Observación**
Se comprende el contexto actual y las necesidades para detectar la problemática.
- Definición**
Identificar el problema con exactitud para luego poder resolverlo.
- Búsqueda**
Se recopila información sobre la problemática detectada y bloques relevantes para el proyecto.
- Proyección**
Ideación de propuestas en base a la obtención de todos los datos y conclusiones.
- Ejecución**
Desarrollo de una propuesta final luego de diferentes pruebas gráficas e industriales.
- Producción**
Elaboración de la propuesta a nivel funcional, impresión de los productos y maqueta.



Bloques de estudio

A continuación se realiza una búsqueda de información para desarrollar el proyecto, centrado en dos bloques de estudio.

Por una parte se aborda la autogestión emocional, como la problemática central, profundizando en su definición, la importancia de gestionarse emocionalmente en la vida adulta y los métodos existentes para llevarla a cabo.

Por otro lado, se investiga el chocolate negro, sus propiedades, el efecto que posee sobre el estado anímico y la relación existente entre las emociones y su consumo.

AUTOGESTIÓN EMOCIONAL

Se investigan las emociones en la vida adulta, cómo se gestionan y su importancia.

CHOCOLATE Y BIENESTAR

Se enfoca en el estudio de las propiedades del chocolate negro para el estado anímico y su consumo emocional.

Marco Teórico

AUTOGESTIÓN EMOCIONAL

La autogestión emocional es la capacidad de una persona para reconocer, comprender y regular sus propias emociones de manera consciente y efectiva, permitiéndole adaptarse a diversas situaciones y mantener un equilibrio emocional adecuado. Este contribuye al bienestar y la mejora de habilidades sociales.

El psicólogo y escritor estadounidense, Daniel Goleman (2013), autor del libro *Inteligencia emocional en la empresa*, afirma que “las personas que tienen una mayor certeza de sus emociones suelen dirigir mejor sus vidas, ya que tienen un conocimiento seguro de cuáles son sus sentimientos reales”

CONTRIBUYE A

Autoconciencia	Habilidad para identificar y comprender las propias emociones para luego gestionarlas.
Autorregulación	Capacidad para controlar respuestas emocionales, evitando reacciones impulsivas.
Motivación	Uso de las emociones para mantenerse enfocado en objetivos personales y profesionales.
Empatía	Comprensión y relación con las emociones de los demás, mejorando las interacciones sociales.
Habilidades sociales	Manejo eficaz de las relaciones interpersonales por una buena regulación emocional.

La autogestión emocional es una habilidad esencial que permite a los individuos reconocer, comprender y regular sus emociones, contribuyendo a una vida más equilibrada y satisfactoria.

(Observatorio de la Vida Saludable, 2022).

Las Emociones

Las emociones son respuestas psicofisiológicas que ocurren en el organismo frente a estímulos internos o externos como una respuesta adaptativa a diferentes situaciones. Se manifiestan en el comportamiento, la fisiología, el pensamiento y la acción.

Según Paul Ekman, uno de los mayores investigadores de las emociones, estas son “respuestas complejas que implican experiencias subjetivas, respuestas fisiológicas y conductuales” (Ekman, 1999).



Emociones primarias
alegría/ confianza / miedo / sorpresa / tristeza / asco / ira / anticipación.

Emociones secundarias
optimismo / amor / sumisión / susto / decepción / pesar / desprecio / agresividad.

Fig. 1. Rueda de Plutchik para identificar diferentes emociones e intensidades.

Rueda de emociones de Plutchik

La rueda de emociones es un modelo teórico propuesto por el psicólogo Robert Plutchik en 1980 que busca describir la complejidad del universo emocional humano. Las emociones primarias son las básicas y generales, aquellas que los seres humanos experimentan.

Las emociones secundarias o compuestas surgen de la combinación de dos emociones básicas adyacentes en la rueda. Esta combinación refleja la complejidad del mundo emocional, donde una experiencia no suele estar marcada por una sola emoción, sino varias.

alegría / tristeza

La alegría es una emoción “positiva”, que se expresa como bienestar y satisfacción. Su grado más básico se manifiesta como **serenidad**, y el más complejo como **éxtasis**. La tristeza es una respuesta emocional que depende de la pérdida. El grado más leve es el **aislamiento** y el más grave es la **depresión**.



confianza / asco

La confianza implica la creencia de que se puede actuar sin peligro de perjuicio o daño. Cuando está atenuada adopta la forma de **aceptación**, al inflamarse deviene **admiración**. El asco es el rechazo o evitación frente a algo o alguien que en su grado más leve deriva en **aburrimiento** y en el más grave en **odio**.



anticipación / sorpresa

El grado más bajo de la anticipación es el **interés**, que implica un grado moderado de atracción hacia un objeto o estímulo particular, y el más alto es la **vigilancia**. La sorpresa tiende a ser neutra, según su grado, el más leve sería la **distracción** y el más intenso sería el **asombro**.



ira / miedo

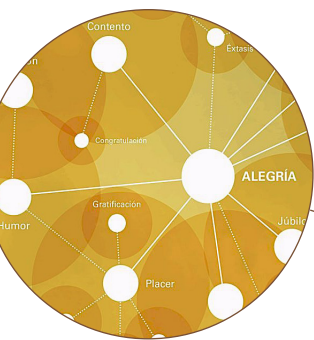
La ira es una respuesta directa a un enfrentamiento u ofensa. En su versión más suave adopta la forma de un simple **enfado** y en la más extrema se convierte en **furia**. El miedo es una reacción básica y universal, en su grado más sutil se expresa como **aprensión** y en el más alto nivel se convierte en un auténtico **terror** o pavor.



Universo de emociones

Un gráfico que muestra de manera más compleja todas las emociones que coexisten en nuestro día a día es el proyecto “Universo de las Emociones” de Eduard Punset, Rafael Bisquerra y el estudio PalauGea, con un total de 307 emociones.

El mapa se articula en torno a seis “galaxias” principales, en dos polos opuestos (positivo y negativo) que se interrelacionan. En la parte superior encontramos las galaxias alegría, amor y felicidad y en la parte inferior las galaxias miedo, ira y tristeza.



A diferencia de la rueda de Plutchik, el mapa incluye una gama más amplia y compleja de sentimientos y matices que se relacionan entre sí, formando constelaciones.

Fig. 2. Mapa gráfico del Universo de las Emociones del libro *Universo de Emociones*.

Fig. 3. Zoom de la emoción alegría y la relación con otros



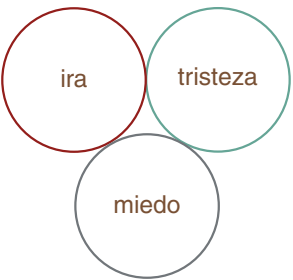
felicidad / amor / alegría

3 emociones positivas principales (galaxias principales) que se relacionan entre sí. La felicidad se encuentra en la cima por ser la emoción positiva superior en nuestro estado de ánimo vinculado con el amor y la alegría, otras dos emociones importantes.



miedo / ira / tristeza

En contraposición de las galaxias positivas se encuentran las negativas en un triángulo invertido, mostrando al miedo en relación con la felicidad, siendo la emoción del extremo inferior (más negativa). Esta se relaciona con la tristeza y la ira.



ansiedad / asco

Además de mostrar el asco como Plutchik, este gráfico incorpora el estado emocional de la ansiedad, vinculado con el miedo. Se enfatiza su importancia en el estado emocional de las personas al tener una galaxia independiente.

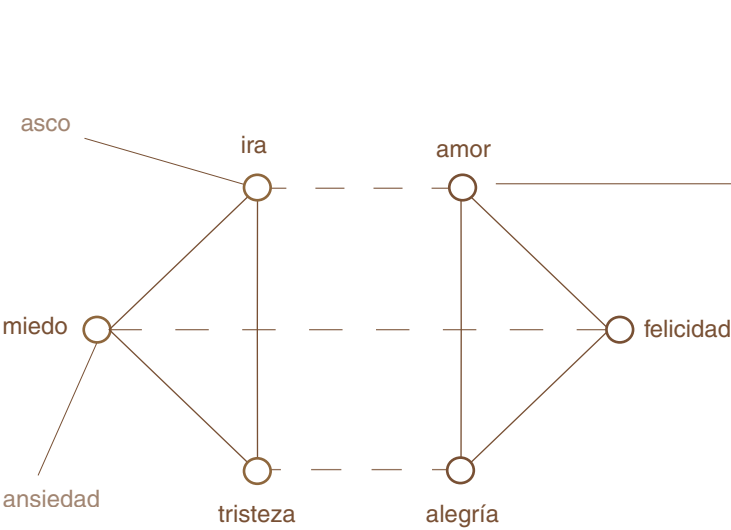
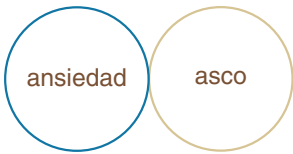


Fig. 4. Forma de prisma en la que se relacionan las galaxias emocionales.

Fig. 5. Ilustración de una galaxia principal y las interrelaciones.

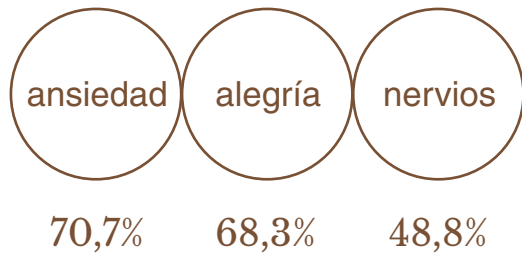
Emociones en adultos

Para realizar el proyecto es relevante conocer y comprender cuáles son las emociones que los adultos experimentan con mayor frecuencia. Para ello, se investiga y se realiza una encuesta a un total de 41 personas en la que se preguntan sobre sus emociones, la relación con estas en su día día y su gestión.

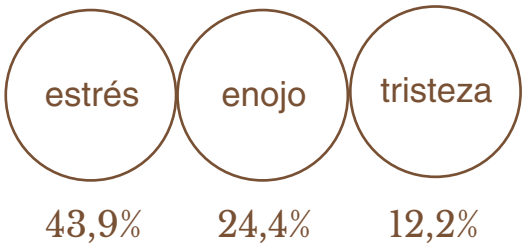
Los resultados muestran que más de la mitad de usuarios sienten ansiedad, alegría y nervios en su rutina diaria, siendo algunas, según el gráfico anterior “El Universo de las Emociones” emociones negativas que deben gestionarse. Luego en menor medida se identifican el estrés, el enojo y la tristeza, también vinculadas con las emociones negativas.

¿Cuáles son las emociones que experiementas con mayor frecuencia en rutina?

Emociones más frecuentes
Según los datos, la ansiedad es la emoción más experimentada, junto con la alegría. Esto refleja en parte una mala salud mental y la importancia de una buena gestión emocional.



Emociones frecuentes
Las personas experiementan estrés, un estado emocional vinculado a la ansiedad, y en menor medida enojo y tristeza, emociones primarias que deben ser gestionadas.

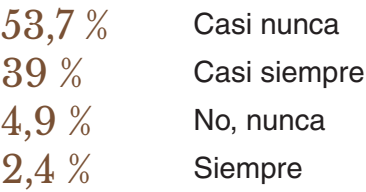


Autogestión en adultos

Para afirmar con mayor certeza que las personas adultas suelen tener dificultades para gestionar sus emociones por diversos factores, se realizan otras preguntas relevantes en la encuesta para contrastar la información obtenida anteriormente.

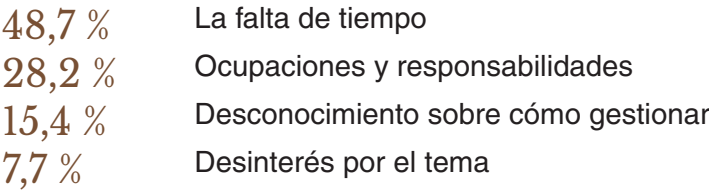
Los resultados muestran que las personas no reflexionan sobre sus emociones y las trabajan por la falta de tiempo y las ocupaciones de la vida cotidiana.

¿Consideras que gestionas tus emociones diariamente?



Aunque gran parte dice gestionar sus emociones, luego más de la mitad indica que casi nunca lo hacen diariamente.

¿Porqué crees que muchas veces no puedes gestionar tus emociones?



La mayoría afirma que es por falta de tiempo y por las ocupaciones / responsabilidades, como la investigación y estudios sugerían.

Métodos de autogestión

Las emociones negativas son normales, tanto como las positivas. La diferencia entre ellas es que deben ser gestionadas para evitar que se conviertan en un obstáculo y agraven nuestro estado emocional y de salud.

Para gestionarlas se pueden utilizar diferentes técnicas, llamadas métodos de autogestión. El concepto de la **autogestión** se refiere a la capacidad de utilizar el conocimiento que un individuo tiene en sus propias emociones para regularlas de manera estratégica.

La autogestión emocional tiene gran importancia en la vida de las personas, ya que permite manejar las emociones y tener el control sobre ellas de manera saludable, equilibrada y consciente.

Todas las técnicas de gestión emocional están relacionadas con el cuerpo o la mente, como los ejercicios de respiración, la meditación, el reconocimiento de las emociones y autoconocimiento, la escritura, la música, etc.

En la encuesta se obtienen datos sobre qué hacen las personas cuando detectan que están transitando por emociones negativas. Este estudio sobre el comportamiento de los usuarios permitirá darle al proyecto mayor veracidad en cuanto a los métodos de autogestión emocional más utilizados que se incorporarán en el producto.

El resultado muestra que aunque la mayoría no acude a métodos de autogestión, sí que cierta parte recurre a la música, podcast y ejercicio físico como una vía de gestión.

TÉCNICAS DE GESTIÓN

Autoconciencia emocional	Reconocer y comprender las emociones sin juzgar (reflexionar 10 mins sobre las emociones y causas).
Respiración consciente	Respiración controlada para gestionar emociones (inhalar por 4 seg. mantener por 7 seg. y exhalar).
Mindfulness y meditación	Enfocarse en el momento presente y la consciencia (practicar 10 minutos al día de meditación).
Establecimiento de objetivos	Fijar metas en el corto plazo para motivarse (poner como objetivo leer un capítulo de un libro).
Escritura reflexiva	Escribir pensamientos y emociones para procesarlas (escribir cada día sobre tus emociones, inquietudes).

¿Qué haces cuando experimentas emociones negativas?

39 %	Intento ignorarlas y seguir con mi día
31,7 %	Reflexiono y gestiono mis emociones
17,1 %	Acudo a ayuda (profesional o personal)
12,2 %	Consumo suplementos para el bienestar

La mayoría suele evadir sus emociones, una gran parte afirma gestionarlas y la minoría recurre a ayuda o suplementos.

¿Qué haces cuando experimentas emociones negativas?

36,6 %	Música y podcast
29,3 %	Ejercicio físico
24,4 %	Libros de autoayuda
22 %	Meditación
19,5 %	Escribir
19,5 %	Terapia psicológica

Las personas suelen utilizar recursos accesibles para gestionar sus emociones como la música, podcast o ejercicio físico. Recurren en menor medida a terapia y ayudas externas que requieran de mayor tiempo o dinero.

CHOCOLATE Y BIENESTAR

El chocolate es un alimento vinculado al placer, el ocio y los momentos de disfrute, es por ello que se toma como un producto clave para integrar métodos de autogestión emocional en la rutina diaria de las personas con poco tiempo y herramientas, ofreciendo pequeños momentos de descanso, bienestar y consciencia.

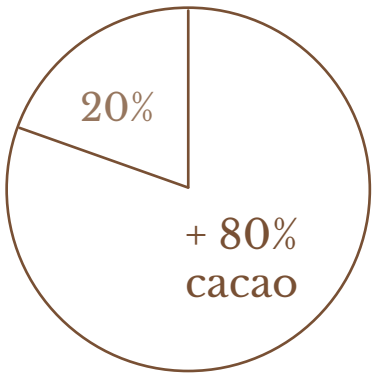
En este apartado se investigará especialmente el chocolate negro y sus aportaciones para el estado anímico para no solo incorporar en su consumo métodos de autocuidado, sino también beneficiar al consumidor con el tipo de chocolate más afín a sus necesidades de bienestar.

El **chocolate negro** o amargo es un tipo de chocolate hecho con granos de cacao tostado sin la adición de leche y con poca cantidad de azúcar. Este cacao procede a la vez del grué (las habas de cacao tostadas y trituradas) y de la manteca de cacao (la materia grasa vegetal que procede de la presión de las habas de cacao).

Para poder calificar a un chocolate como negro debe poseer un 43% de materia seca total de cacao, versus el 35% del chocolate normal. Entre las variedades de chocolate negro existen desde algunas más suaves del 70% o muy intenso con más del 80%.



chocolate negro suave



chocolate negro fuerte

Impacto en el estado anímico

El chocolate negro contiene compuestos que influyen positivamente en el estado de ánimo. Uno de ellos el **triptófano**, un aminoácido que el cuerpo utiliza para producir serotonina, la “hormona de la felicidad” que regula el estado de ánimo.

Además, es rico en **flavonoides**, antioxidantes que mejoran la función cerebral, la memoria, la concentración y la reducción del estrés, y **feniletilamina**, que puede inducir sensaciones de euforia y placer similares a las experimentadas durante el enamoramiento.

Un estudio realizado en Corea y publicado en el *Journal of Nutritional Biochemistry* sugiere que consumir una pequeña cantidad de chocolate negro diariamente mejora el estado de ánimo y ayuda a combatir el estrés y los síntomas depresivos.

Los resultados revelaron que los adultos sanos que ingerían 30 gramos de chocolate negro con un 85% de cacao al día experimentaban menos emociones negativas en comparación con aquellos que optaban por chocolate con menor contenido de cacao o que no lo consumían. (Shin et al., 2022).

TRIPTÓFANO	FLAVONOIDES	FENILETILAMINA
contribuye a producir la “hormona de la felicidad”.	mejora la función cerebral, la concentración y memoria.	induce a sensaciones de euforia, placer, excitación.



El chocolate se considera un alimento de consuelo debido a sus efectos en el estado anímico.

Las personas buscan saciar sus emociones negativas, a veces inconscientemente, con el chocolate.

Fig. 6. Fotografía de onzas de chocolate negro para mostrar sus beneficios en el estado anímico.

Consumo de chocolate

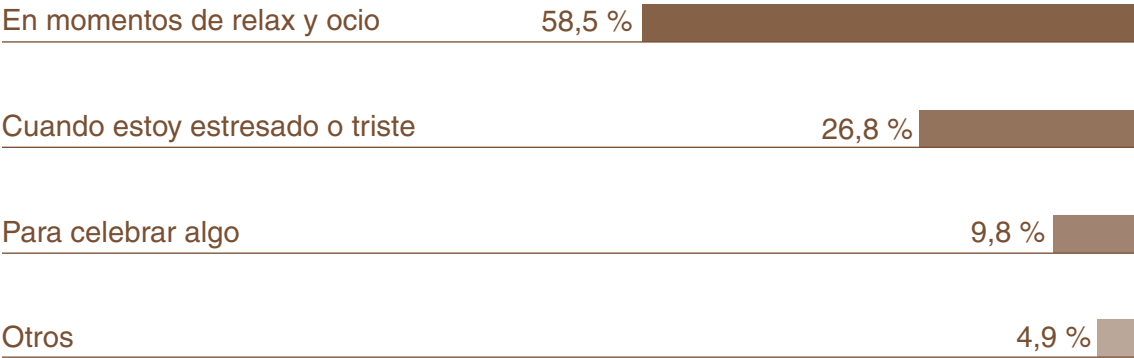
El consumo de este producto es investigado a través de una encuesta que se realiza a diferentes usuarios con el fin de comprender cuándo y en qué momentos las personas suelen acceder a este alimento y cómo se relacionan con este.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas (28,5%) consumen chocolate en sus momentos de ocio y relax, siendo un alimento vinculado con momentos de descanso y placer en la rutina diaria.

Por otro lado, con una minoría (26,8%) se observa la relación que posee el chocolate con el estado anímico de las personas que afirman que acceden a este como un alimento reconfortante cuando están estresados o tristes. Este resultado refuerza la idea desde la que parte el proyecto, donde el chocolate está vinculado con las emociones.

También se consume en momentos de celebración o festejo (9,8%) en momentos de satisfacción y felicidad.

MOMENTOS DE CONSUMO



Consuelo emocional

Según un estudio sobre la alimentación emocional que examinó la relación entre el consumo de chocolate y el estado emocional negativo, “el chocolate es uno de los alimentos más consumidos en momentos de malestar emocional, ya que puede mejorar temporalmente el estado de ánimo negativo gracias a su sabor placentero y su efecto inmediato en el cerebro” (Macht & Mueller, 2007).

Frente a esta información, se pregunta en la encuesta de manera directa para saber la opinión de los usuarios. Los resultados muestran que más del 50% consume chocolate conscientemente cuando se encuentra en momentos anímicos específicos revalorizando la idea de que el chocolate puede ser un gran vehículo para aportar herramientas de autogestión en estos momentos, además de placer.

¿Sueles consumir chocolate cuando buscas relajarte o mejorar tu estado anímico / emocional?

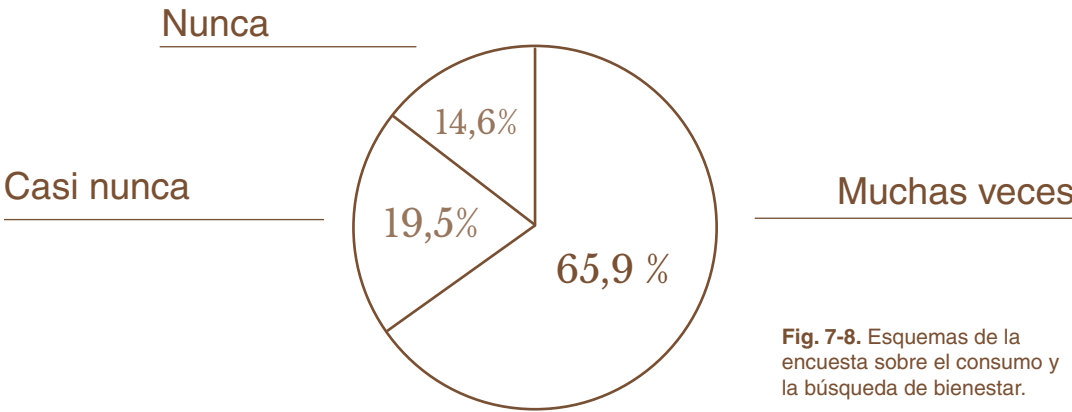


Fig. 7-8. Esquemas de la encuesta sobre el consumo y la búsqueda de bienestar.

ANTECEDENTES

Se estudia el mercado de chocolates que integran en su packaging un vínculo con las emociones, ya que no se encuentran chocolates con mensajes o herramientas de autogestión similares al proyecto que se plantea.

Este tipo de chocolates son en su mayoría **chocolates funcionales** que combinan cacao junto ingredientes adicionales para potenciar ciertos beneficios como hierbas beneficiosas, adaptógenos, probióticos, etc.

* **relación con el chocolate y las emociones en el packaging.**



Fig. 9. Chocolates funcionales con adaptógenos de la marca mexicana Commons “Calm, Defended y Think”.

CHOCOLATES COMMONS

Integran hierbas adaptógenas para favorecer la relajación, el bienestar y la concentración.

OPORTUNIDADES

Vínculo con emociones / Colores para cada emoción / Nombre de estados anímicos / Packaging sin plástico / Forma troquelada

DEBILIDADES

Sin tips de gestión emocional
No profundiza en información
Formato rectangular básico
Mismo diseño con colores dif.



Fig. 10. Chocolates con probióticos de la marca española New You con los nombres de “Slim, Power y Immune”.

CHOCOLATES NEW YOU

Chocolates con probióticos para el bienestar intestinal.

OPORTUNIDADES

Uso de colores - emociones
Diseño diferente en cada uno.

DEBILIDADES

Sin tips de gestión emocional
Formato rectangular básico



Fig. 11. Chocolates Moodibars para jóvenes de la marca “Astor chocolate” de Nueva York.

MOODIBARS

Combinan sabores con estados de ánimo específicos para poder reflejar un *mood* en particular en cada packaging.

OPORTUNIDADES

Vínculo con emociones
Uso de colores - emociones
Nombre de estados anímicos
Recurso gráfico de mueca

DEBILIDADES

Diseño muy juvenil
Sin tips de gestión emocional
No profundiza en información
Uso de aluminio y plástico

También se analizan productos existentes en el comercio que tengan recursos que ayuden al consumidor a gestionar sus emociones y reflexionar sobre ellas de alguna manera.

Así, además de comprender el mercado de los chocolates vinculados con las emociones, se obtiene una visión más amplia sobre cómo las marcas integran estrategias de autogestión emocional, identificando referencias y oportunidades nuevas.

En la mayoría se destacan productos en formato de kit o colección en la que, como en la sección anterior de chocolates, cada elemento se relaciona con una emoción, proporcionando además folletos, libros o información en la propia caja.

productos con tips o recursos similares para gestión emocional.



Fig. 12. Caja de 45 bolsitas de infusiones ayurvédicas acompañadas de ejercicios de yoga para cada ocasión.

CAJA YOGI TEA

Selección de infusiones orgánicas para momentos específicos, vinculadas a ejercicios de yoga y respiraciones.

OPORTUNIDADES

Vínculo con momentos / Colores para cada estado / Ejercicios por cada té / Packaging con información / Más de 1 unidad de cada té Caja con posible reposición.

DEBILIDADES

Mismos ejercicios siempre
Experiencia repetitiva
Se debe escanear QR



Fig. 13. Estuche *Discovery* de la marca “Den” con 8 velas aromáticas

ESTUCHE VELAS DISCOVERY

Colección de 8 velas aromáticas para conectar con el momento y el estado de ánimo.

OPORTUNIDADES

Uso de colores - momento
Nombres relación momento
Información modo libro mini
Frases y tips en la caja

DEBILIDADES

Información aparte de la vela
Estilo muy juvenil, colorido



Fig. 14. Ritual de bienestar *Scentered*, aromaterapia mini bálsamos en lata de la marca SENSPA.

RITUAL MINI BALMS

Bálsamos de aromaterapia para cada ocasión y emoción.

OPORTUNIDADES

Vínculo con emociones
Uso de colores - emociones
Nombre de estados anímicos
Libro con información

DEBILIDADES

Diseño muy naturalista
Se acerca a lo medicinal
Información aparte en el libro

REFERENTES

A partir de los antecedentes, se determina qué estética debe seguir el producto para llegar al público objetivo adulto de clase media alta que busca nuevas experiencias emocionales y de sabor. Se descartan estéticas juveniles, muy coloridas e infantiles y también medicinales, muy naturalistas o rústicas.

Se buscan así, referentes que aporten elegancia, sofisticación y conecten con del placer adulto al cual está muy ligado el mercado del chocolate negro.

productos elegantes,
experiencia sensorial,
formas geométricas.



100 EMOTION BANNER

En estas tarjetas decorativas se toma como referencia el uso de colores oscuros, las formas geométricas de sus ilustraciones y las finas líneas doradas que dan elegancia.

Fig. 16. Tarjetas de decoración *Error Effect* del estudio de diseño “FUNDAMENTAL Studio”



Fig. 15. Publicidad de la línea gold de helados *Magnum Double* Starchaser.



HELADOS MAGNUM

Referente en cuanto a la elegancia y sofisticación a través del color y las formas. Gráficamente denota placer, sabor y una sensación de disfrute.



Fig. 17. Papelería del estudio de diseño francés *Violaine & Jérémy* para el hotel *British Pullman* en Inglaterra.



BRITISH PULLMAN

Utiliza líneas orgánicas y pocos elementos, presentando una estética minimalista y lujosa, reforzado por la forma desplegable del packaging.

MERCADO DEL CHOCOLATE

Luego de definir los referentes y el estilo que va a caracterizar el producto, se realiza una búsqueda dentro del mercado de chocolates de gamas más sofisticadas, premium o luxury. en cuanto a sus colores, packaging y formalizaciones gráficas.

Este análisis se utiliza, por una parte, para destacar aquellos aspectos valorables existentes en marcas de chocolates que pueden ser tomados como referentes, y por otra, para detectar carencias de la competencia y obtener oportunidades de diseño.

Además de analizar tabletas de chocolates, se buscan marcas que vendan experiencias sensoriales a través del chocolate, como bomboneras personalizadas con distintos sabores de chocolate, cajas de degustación o de regalo.

Este aspecto de estudio es esencial para que la marca y el proyecto destaque en el mercado. Así, podrá diferenciarse por su experiencia y el valor añadido de interacción por el cual los usuarios elegirán evoka.

chocolates elegantes



Fig. 18. Chocolates premium Cacao Suyo.



Fig. 19. Chocolates premium La Poste.



Fig. 20. Chocolates premium Luckau.

Las marcas de chocolate premium suelen utilizar **colores oscuros poco saturados** que representen seriedad, ya que por lo general, este tipo de productos se dirigen a un público adulto que busca sofisticación. Además la paleta de colores se limita a uno o dos colores, en el que se presenta habitualmente el **marrón oscuro** como base. Utilizan mucho el **dorado** en estampados o pequeños detalles para realzar más la marca y optan por **formas simples** y geométricas.

experiencias sensoriales



Fig. 21 Chocolates de adviento Maison du chocolat.



Fig. 22. Colección de chocolates éntisi.



Fig. 23. Colección de chocolates Galler.

Una de las experiencias interactivas más comunes y tradicionales en el mercado del chocolate es el **calendario de adviento**, en el que los bombones se ven ocultos por solapas que deben abrirse por día, creando un hábito o ritual. Otro formato es la conocida **caja de bombones** u onzas diferenciadas por distintos tipos de sabores. Algunas marcas juegan con la personalización de **mensajes o escritos** para hacer más única la experiencia.

ANÁLISIS CROMÁTICO

En el ámbito de las emociones, se utilizan colores específicos para cada una de ellas, psicológicamente estudiados. Se vinculan generalmente con colores planos saturados o degradados para representar la energía. Se estudian aquellas emociones definidas por el *Universo de las Emociones*.

los colores de las emociones

ALEGRÍA	 	Color brillante denota energía y entusiasmo y positividad.
FELICIDAD	 	Satisfacción, plenitud, punto medio entre el amarillo y rojo.
AMOR	 	Representa el cariño, la ternura y dulzura de esta emoción.
TRISTEZA	 	Relacionado con la soledad, la introspección y la nostalgia
ANSIEDAD	 	Color apagado sin energía para la negatividad y agotamiento.
MIEDO	 	Representa la inestabilidad mental, inquietud y tensión.
IRA	 	Relacionado con la alerta, el peligro, la furia y la intensidad.

ANÁLISIS DE FORMAS

A continuación se exponen las formas geométricas que simbolizan las emociones, utilizando fromas básicas como el círculo, triángulo, el trapecio, etc. Se estudia el tipo de sensaciones que transmiten las distintas formas curvas, puntiagudas, ascendentes, etc.

las formas de las emociones

ALEGRÍA	 	Forma suave sin aristas, asociada al dinamismo y la calidez.
FELICIDAD	 	Representa plenitud, euforia, energía expansiva y entusiasmo.
AMOR	 	Símbolo generalmente asociado al amor por sus formas suaves.
TRISTEZA	 	Forma que apunta hacia abajo, decaimiento, llanto y pérdida.
ANSIEDAD	 	Movimiento repetitivo sin salida, pensamiento ansioso rumiativo.
MIEDO	 	Representa el peso y la inmovilidad que supone el miedo.
IRA	 	Forma puntiaguda y cortante, significa peligro, furia, ataque.

CONCLUSIONES

Luego del análisis sobre la autogestión emocional, la influencia del chocolate en las emociones y el consumo de este en los adultos, se concluye que:

El chocolate negro es un superalimento beneficioso para el estado anímico, pero las personas suelen considerarlo un alimento de consuelo en momentos emocionales, por lo que se utilizará como vehículo para añadir un valor extra a la marca de chocolates de alta calidad.

Las personas adultas no autogestionan sus emociones en su rutina diaria por falta de tiempo, obligaciones, desconocimiento o temas económicos, por lo que incorporar tips de autogestión emocional a chocolates es una forma de impulsar el autocuidado a través de una acción de placer y ocio como el comer un dulce.

El producto estará dirigido a adultos que buscan nuevas experiencias sensoriales y les interesa el autocuidado personal y emocional, por lo que debe ser un chocolate de alta calidad con una gráfica muy cuidada y elegante.

El packaging debe ser una experiencia, por lo que debe salirse de la forma convencional de tableta de chocolate y encontrar la mejor manera de conectar con el público objetivo sin perder la simplicidad de un chocolate.

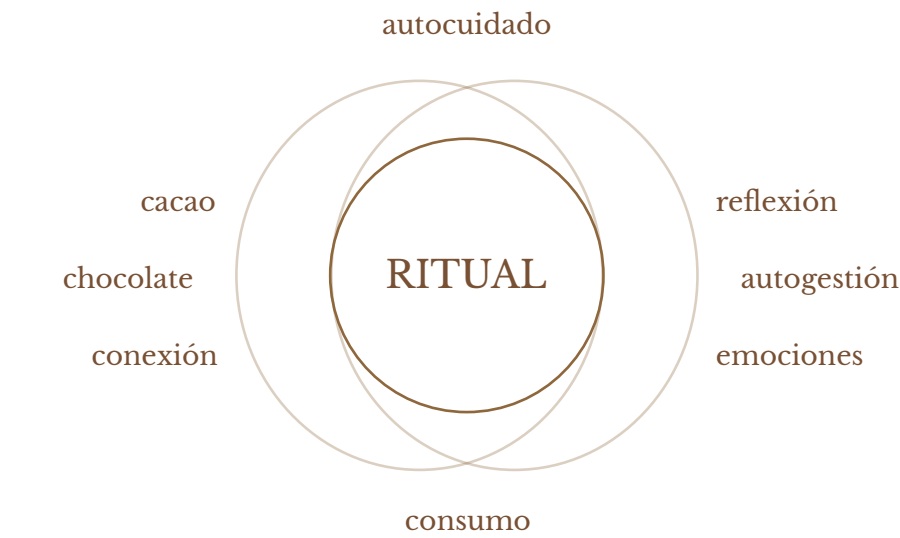
A partir de todas estas conclusiones que se enumeran, se inicia la cuarta fase del proceso de trabajo, la Proyección, en la que se plantean los procesos de diseño.

El chocolate, percibido comúnmente como un alimento de consuelo, tiene beneficios para el estado anímico, por lo que puede ser vehículo para fomentar el autocuidado emocional.

CONCEPTO

Tras el análisis sobre los hábitos de consumo del chocolate como un alimento de consuelo, beneficioso para el estado anímico, y la necesidad de herramientas de autogestión accesibles en la vida adulta, se plantea un proyecto de diseño de packaging que propone una experiencia emocional a través del chocolate para ofrecer momentos de autocuidado en la rutina mediante tips de reflexión integrados a cada tipo de chocolate.

En este sentido, se introduce el **concepto de ritual como eje central** del diseño: un gesto cotidiano con un sentido emocional, pequeños rituales de bienestar, pausa y cuidado. Además, el hecho de que la semilla del cacao esté vinculado con los rituales ancestrales donde celebraban la vida, la sanación y la conexión emocional, aporta un valor más auténtico y profundo al proyecto.



Un RITUAL es un acto intencional y repetido que implica consciencia, propósito, dirección y carga simbólica.

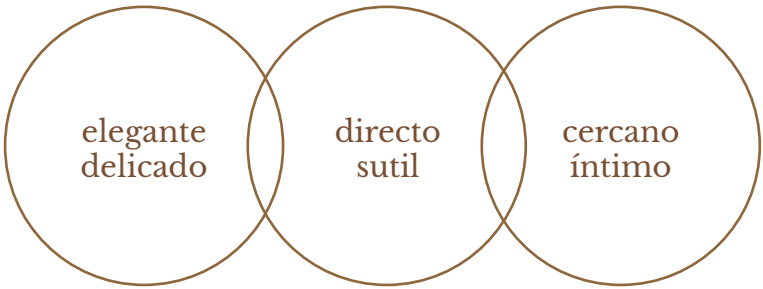
TONO Y ENFOQUE

Una vez definido el concepto de ritual, se marcan tres pilares fundamentales sobre el enfoque en el que se debe construir el proyecto para asegurar un correcto desarrollo.

Elegante y delicado. Al ser un producto de chocolate premium dirigido a un público adulto, la marca debe tener un estilo refinado, con una estética minimalista y serena sin caer en lo frío y distante.

Directo y sutil. El producto debe proporcionar los mensajes al usuario de manera breve y clara, permitiendo que pueda gozar de una pausa sin abrumarlo de información.

Cercano e íntimo. El tono debe invitar al usuario a reflexionar sobre sus emociones y generar una conexión con el producto, un ritual único y personal para cada consumidor. Los mensajes y la experiencia deben ser muy cuidados.



REGALO EMOCIONAL

La idea del producto es que el consumidor escoja obtenerlo por interés propio, ya que es algo íntimo, un ritual personal y un gesto de cuidado para sí mismo, por ende una elección de cada usuario. Sin embargo también se plantea como un regalo especial, aprovechando que el chocolate es un producto asociado al afecto, cuidado y celebración.

Está presente en cumpleaños, fechas románticas, agradecimientos, navidad, etc. Por ello, a partir de este claro escenario de uso, se define que el proyecto también debe funcionar como un **regalo emocional** donde las personas no solo busquen chocolate de calidad, sino también, un valor añadido que compartir o regalar como una experiencia.

DENOMINACIÓN

Se define el nombre siguiendo un tono elegante, sutil e íntimo, pero sobre todo, emocional. El nombre de “**evoka**” surge a partir de uno de los objetivos principales del packaging, **evocar emociones positivas**. Esto parte de la idea de que la reflexión emocional suele iniciarse primero con emociones negativas como el estrés, la ansiedad, etc. y es a través de la experiencia que se busca acompañar y transformarlas.

El nombre también alude a la capacidad del chocolate negro como un superalimento de **evocar sensaciones** de bienestar, placer y calma en el consumidor, lo que también guarda una relación fonética con la palabra **boca**, (voka) lugar donde se inicia el ritual y que conecta con el consumo del chocolate.

La elección de una palabra corta, sonora y en español aporta cercanía y confianza, y su pronunciación abierta con tres vocales invita a la fluidez. Además la letra “k” en lugar de la “c”, añade fuerza, personalidad y un carácter distintivo a la marca, que también puede recordar a la palabra **moka**, asociada al cacao, el café y sabores intensos y sofisticados.

evocar emociones a través de la reflexión y la autogestión.

evocar sensaciones de placer y bienestar a través del chocolate.

evocar palabras como boca y moka con su escritura o fonética.

NOMBRE

evoka

DESCRIPTOR

Un ritual emocional a través del cacao

El nombre no hace referencia de ningún modo al chocolate, sino a las emociones y el objetivo de la marca, y el descriptor amplía la información aclarando que se trata de un alimento de cacao y una experiencia emocional, aplicando la palabra ritual como concepto central.

COLECCIÓN DE CHOCOLATES

El objetivo del producto es acompañar al usuario en las emociones negativas que transita y por las cuales, muchas veces, recurre al consumo de chocolate como consuelo, por lo que frente a esto, se propone una serie o colección de **6 tipos de chocolates** vinculados cada uno, a una emoción o sensación negativa.

A su vez, se determina un sabor distinto para cada chocolate que enfatice o potencie dicha emoción desde las propiedades del cacao y otros ingredientes adicionales. Estos, son elegidos en base a los efectos positivos para el estado anímico.

Por otra parte, la selección de las 6 emociones no es casual, sino que se determinan en base a las emociones negativas más recurrentes en la vida adulta extraídas del Mapa gráfico del *Universo de las Emociones* presentado en el análisis de las emociones y junto a resultados de encuestas anteriormente expuestas.

En el esquema del *Universo de las Emociones* se identifican 3 emociones negativas (ira, tristeza, miedo), y de la encuesta se extraen otras 3 (nervios, fatiga, soledad) de la cual se seleccionan las dos últimas y se suprime nervios por tener demasiada relación con la ansiedad.

Emociones (<i>Universo de las Emociones</i>)	tristeza, miedo, ira, ansiedad.
Sensaciones (<i>Resultados de encuestas</i>)	soledad, fatiga.

(Se integran tanto emociones como sensaciones o estados anímicos, ya que en la vida adulta las personas no se limitan a sentir únicamente las cuatro emociones definidas).

El packaging contendrá 6 tipos de chocolate oscuro con sabores específicos a modo de colección, vinculados a seis emociones negativas (tristeza, miedo, ira, ansiedad, soledad, fatiga) junto con tips de autogestión para cada una de ellas en el interior.

EMOCIONES POSITIVAS

Además de estas seis emociones negativas que frecuentan las personas en su día a día (tristeza, ira, ansiedad, etc), se definen seis emociones o estados anímicos positivos.

De este modo, el proyecto no solo permite que el usuario identifique, reconozca y reflexione sobre su malestar emocional, sino que además lo acompaña con recursos de autogestión que lo orientan hacia la emoción opuesta o complementaria. Por ejemplo, ante la tristeza, se sugiere un camino hacia la alegría.

EMOCIONES NEGATIVAS	EMOCIONES POSITIVAS
Tristeza	EVOKA Alegría
Miedo	EVOKA Confianza
Ira	EVOKA Serenidad
Ansiedad	EVOKA Equilibrio
Soledad	EVOKA Conexión
Fatiga	EVOKA Energía

Además de clasificar cada chocolate en una emoción negativa distinta, se especificará la emoción positiva a la que se llega o se intenta evocar con los tips de reflexión emocional.

SABORES DE CHOCOLATE

Se define luego de cada emoción negativa y positiva, los sabores de chocolate que serán para cada una. Todos ellos de un porcentaje de 80%, ya que es el cacao negro el que posee propiedades beneficiosas para el estado anímico.

Los sabores se escogen en base a la emoción positiva que se desea evocar, acompañando al usuario a través de sensaciones, olores, texturas y efectos en el organismo. Evoka de esta manera no solo es una experiencia de reflexión, sino de sabor y degustación.

EMOCIONES NEGATIVAS Y POSITIVAS		SABORES DE CHOCOLATE
Tristeza	evoka ALEGRÍA	Cacao y limón (cítrico radiante)
Ansiedad	evoka EQUILIBRIO	Cacao y lavanda (respiro floral)
Ira	evoka SERENIDAD	Cacao y manzanilla (armonía suave)
Fatiga	evoka ENERGÍA	Cacao y café (intenso despertar)
Soledad	evoka CONEXIÓN	Cacao y frambuesa (dulce vibrante)
Miedo	evoka CONFIANZA	Cacao y pistacho (fuerza interna)

Cada sabor, conecta con la emoción positiva a evocar. Así, por ejemplo, cuando uno está triste y necesita un poco de alegría, el chocolate con limón reactiva el estado anímico, o cuando se necesita energía, el chocolate con el café despierta los sentidos.

FORMATO

El packaging de chocolates pretende contener en su interior los 6 chocolates distintos en forma de **onza**, para enfatizar el concepto de un pequeño “momento ritual” con sabores específicos, por lo que el formato está determinado por la medida estándar de las onzas de chocolate (30 x 30 mm).

A su vez la forma base desde la cual se parte para dimensionar el packaging es el rectángulo. El objetivo es generar a partir de este un desplegable que se abre, tomando de referencia una tableta de chocolate, y un libro de bolsillo, para ajustar estas medidas según la necesidad del producto.

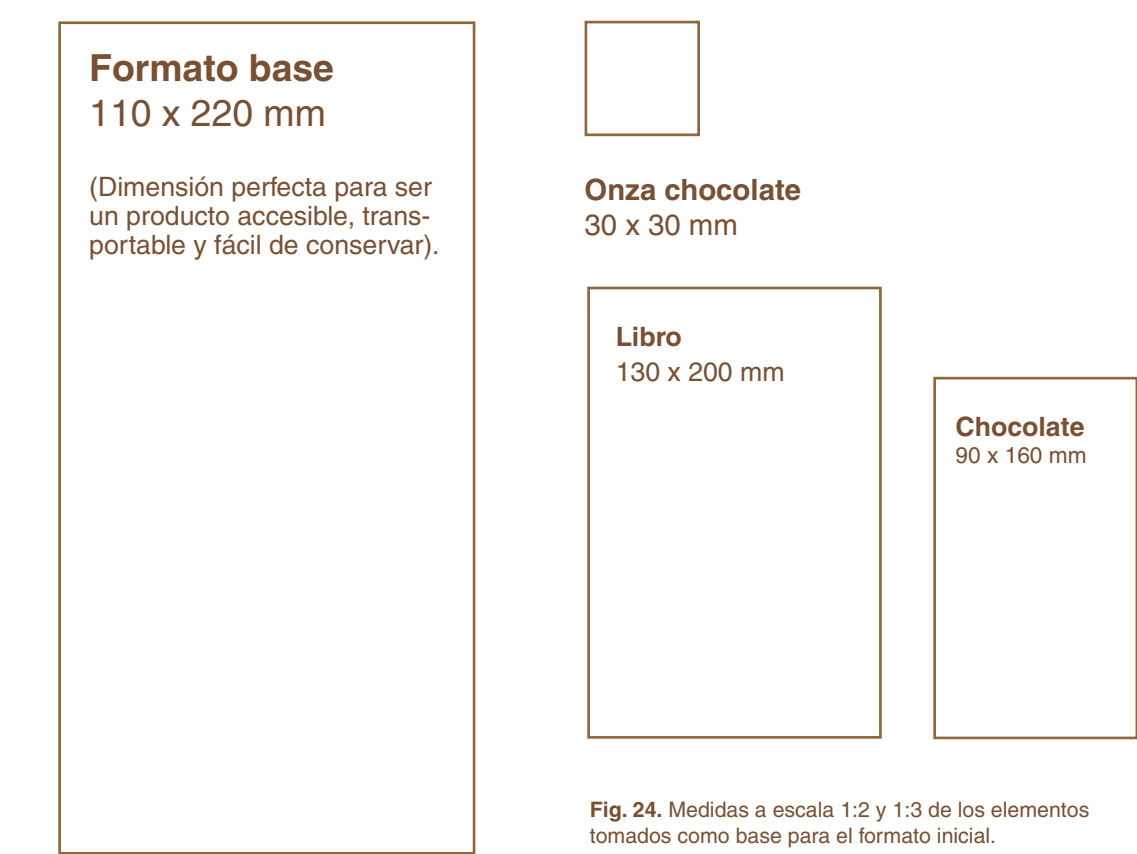


Fig. 24. Medidas a escala 1:2 y 1:3 de los elementos tomados como base para el formato inicial.

Desplegable

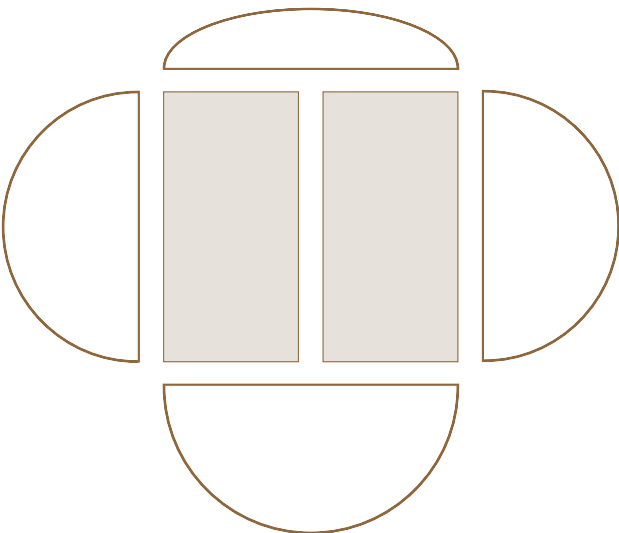
La idea es que el packaging parta de una base rectangular imitando una tableta de chocolate pero que sea un desplegable que pueda ir abriéndose por capas, acompañando el proceso de reflexión siendo una experiencia.

experiencia
libro de reflexión
tableta con aperturas



A partir del formato de 110 x 220 mm tomado como base para generar el packaging desplegable, se trazan semicírculos, formas orgánicas y suaves que remiten a las emociones y al cacao en estado líquido, alejándose de la forma rectangular tradicional.

Fig. 25. Proceso gráfico de cómo se obtienen los semicírculos a partir del formato base.



Luego de definir qué tipo de formas se utilizarán, se construye a través de estas, un desplegable a modo de libro con 2 bases para colocar los 6 chocolates y 4 solapas de apertura para dar una experiencia de autodescubrimiento y reflexión.

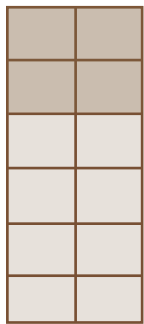
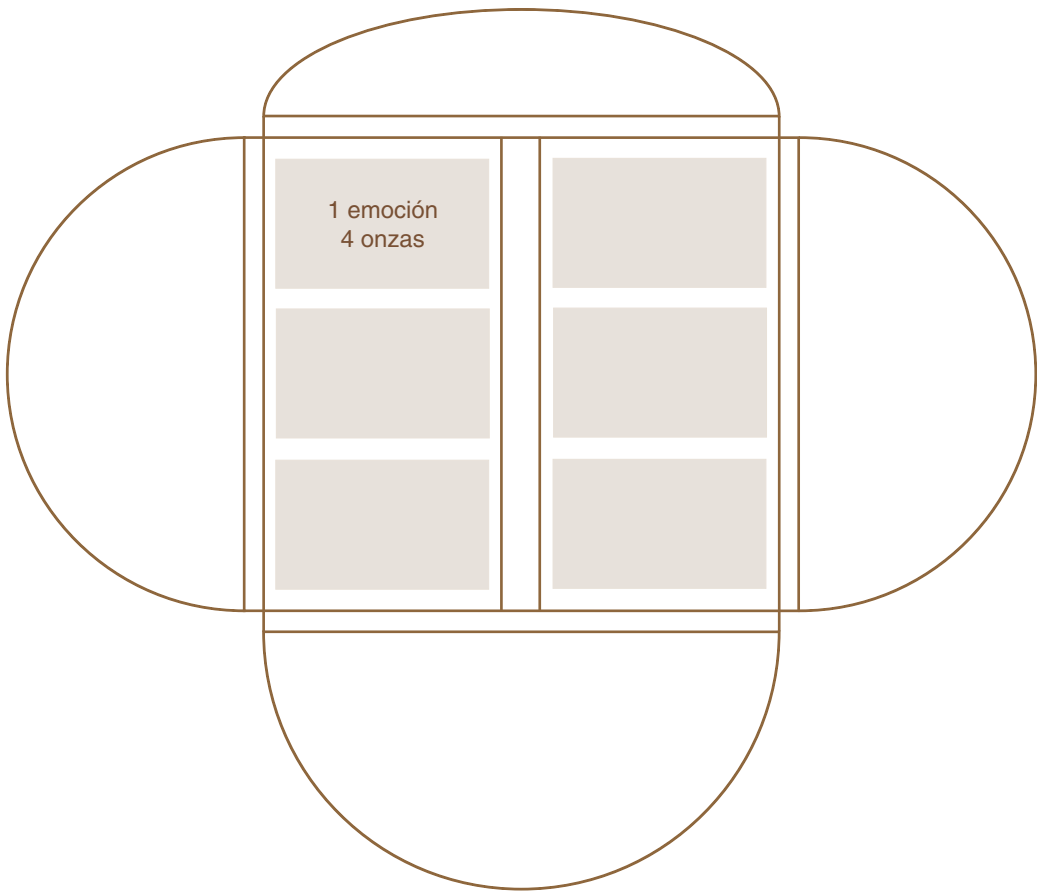
2 Rectángulos 4 Desplegables

Fig. 26. Partes geométricas en plano de las cuales surge la composición del desplegable.

Contenido

Se define la estructura del desplegable teniendo en cuenta que debe albergar los 6 tipos de chocolate. Para ello primero se determina que cada chocolate tendrá 4 onzas con la posibilidad de que los usuarios puedan consumirlas en distintos momentos.

raciones en onzas
equiv. dos tabletas
experiencia completa



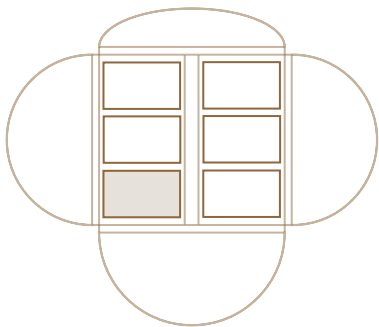
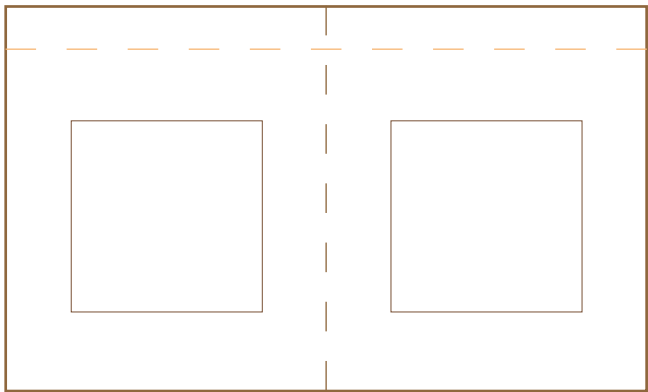
4 onzas 24 onzas 2 tabletas
1 tipo de chocolate sumados los 6 tipos equivalencia en onzas

Una tableta de chocolate estándar suele dividirse en 12 onzas. Al tratarse de una experiencia emocional y gourmet, se opta por ofrecer 4 onzas por emoción (24 totales), permitiendo un consumo y una experiencia que acompañe distintos momentos emocionales.

Sobres de chocolate

Con la idea de que todo sea como una especie de libro que se va abriendo poco a poco, se plantea una manera innovadora en el mercado del chocolate de integrar las onzas en el packaging de forma interactiva.

integrar onzas
desplegable
interactivo



Tomando como referencia los sobres de té y los envoltorios plásticos en los que se recubren las onzas en el mercado, se diseña un sobre para contener 4 onzas separadas entre ellas con una apertura como la de los sacos de infusión y la capacidad de mantener en buen estado el chocolate como el envoltorio plástico.

Teniendo en cuenta que la superficie para colocar los chocolates es limitada, el sobre se plantea a modo desplegable, en el cual en una primera capa hay 2 onzas, y en una segunda el resto.

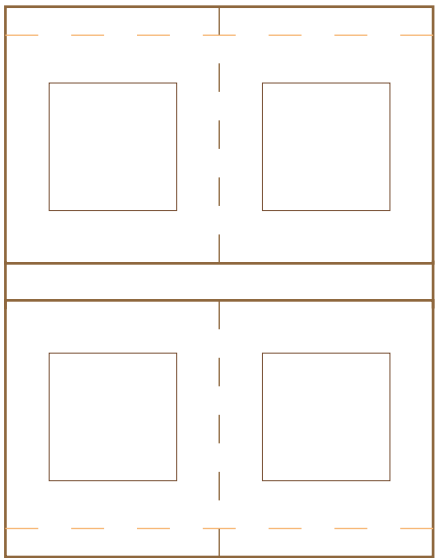
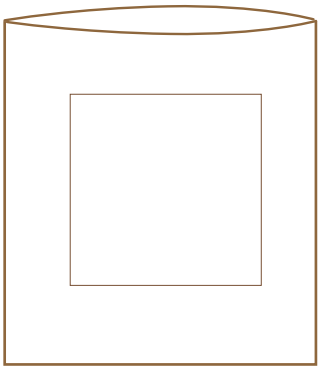
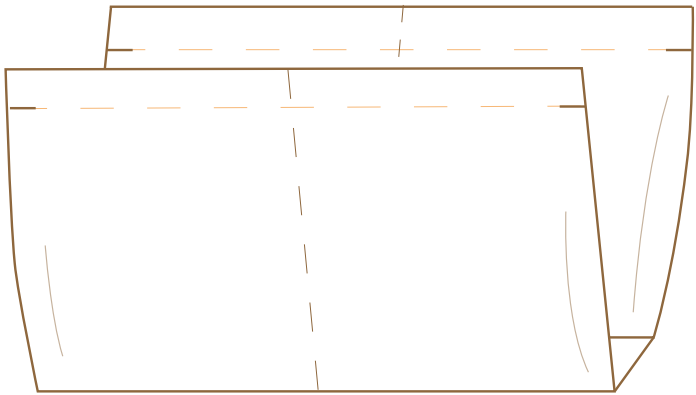
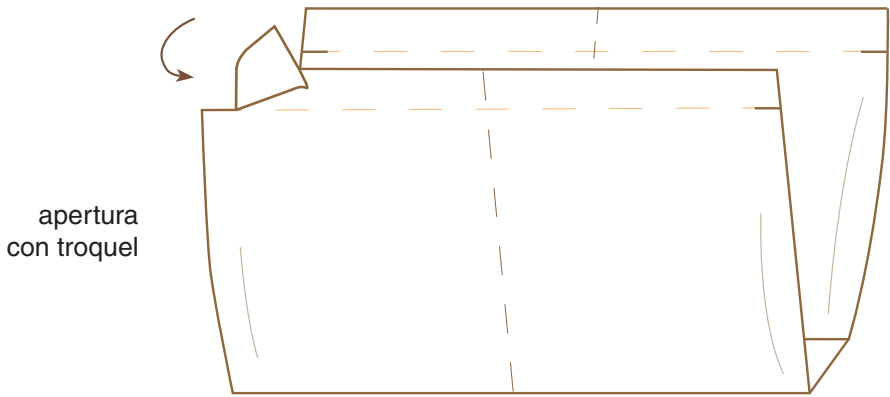


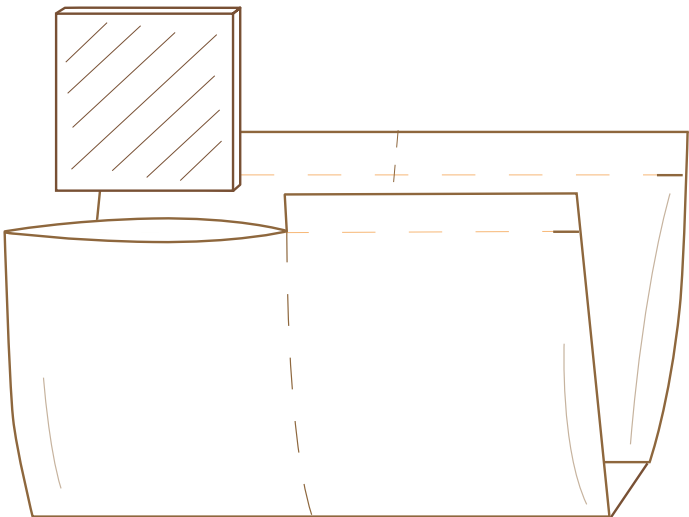
Fig. 27. Ilustraciones propias de las distintas partes de los sobres que contienen las onzas de chocolate dentro del packaging.



soporte central
de las onzas



apertura
con troquel

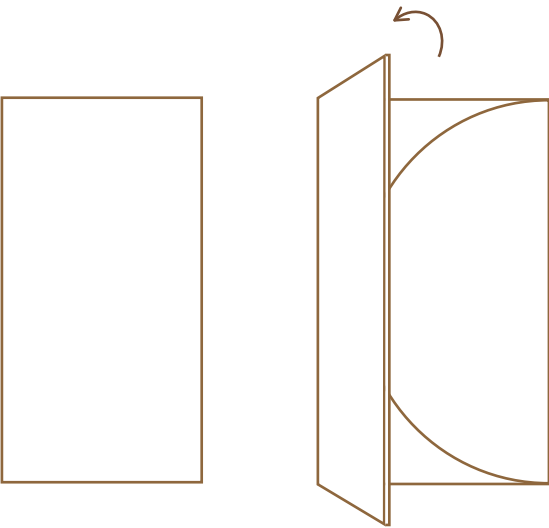


sobres
individuales

Fig. 28. Ilustraciones de la apertura y disposición del sobre con onzas.

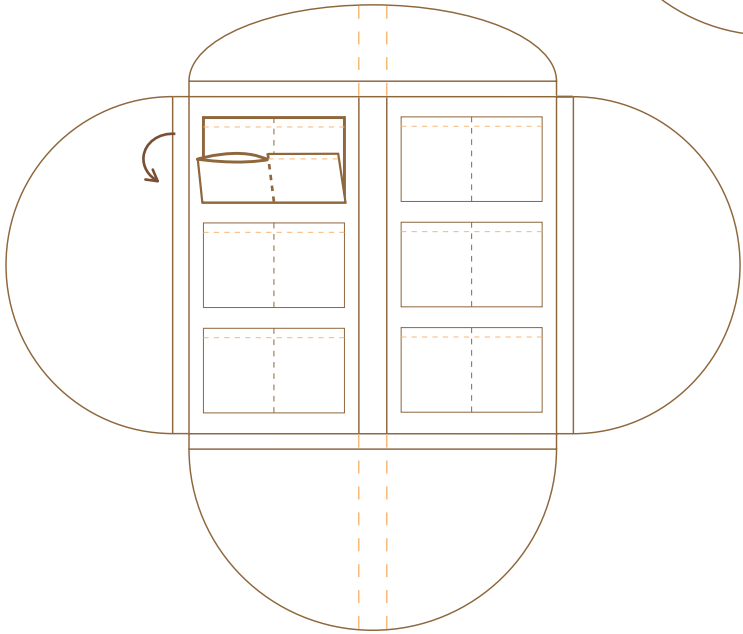
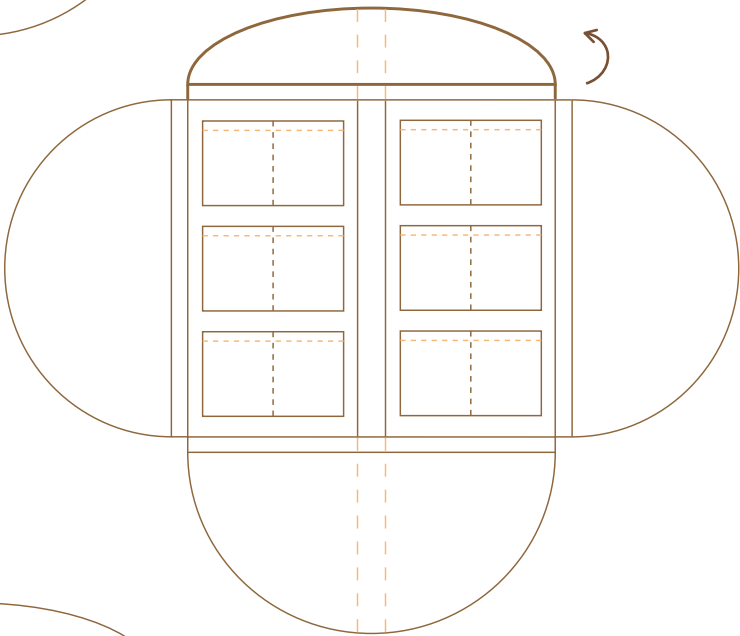
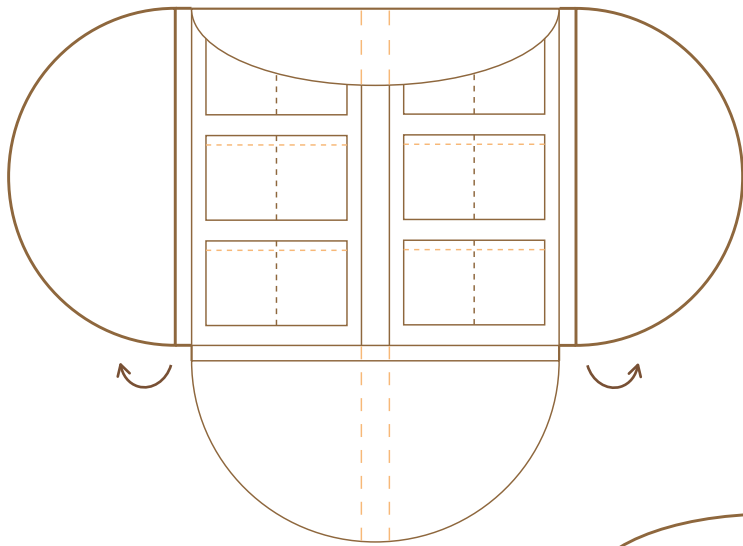
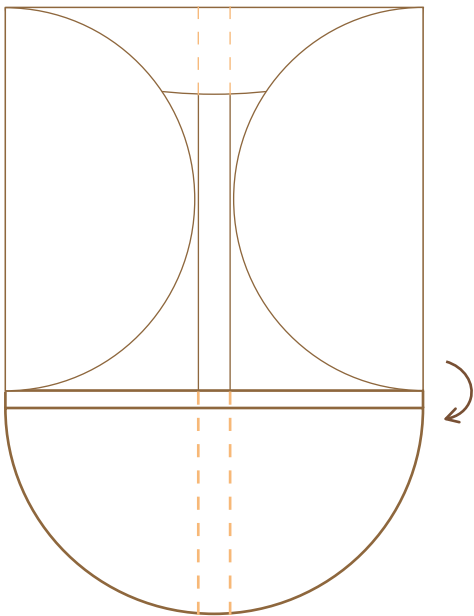
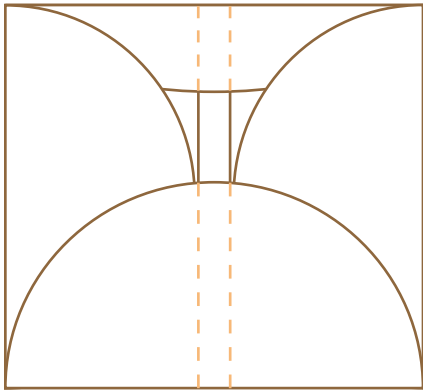
APERTURA

Se exponen los pasos en los que el packaging se manipula y se despliega, definiendo qué solapas van antes y cuáles se abren luego. Esto delimitará la manera en que el usuario deberá utilizarlo.



El packaging sin desplegar mide 110 x 220 mm, recordando a una tableta de chocolate con el fin de otorgar **mejor manipulación, transporte y accesibilidad** en comparación a una caja de chocolates. El packaging al abrirse como un libro contiene todos los sobres, a su vez, también desplegables.

Fig. 29. Proceso gráfico de la apertura desplegable por partes del packaging.



SISTEMA DE CIERRE

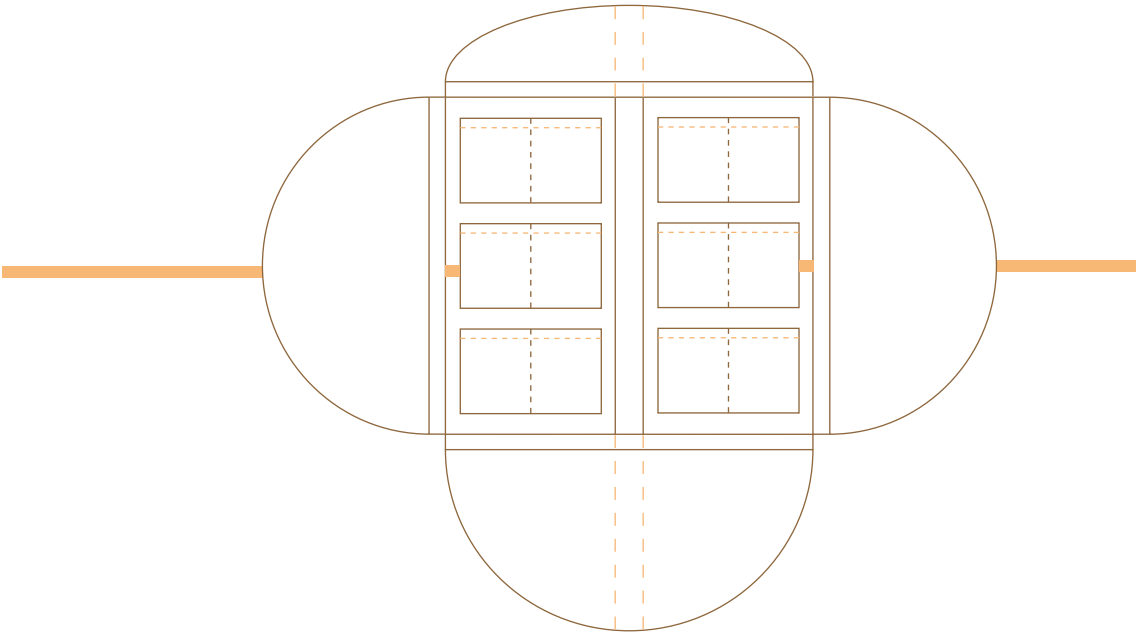
El packaging se cierra a través de una cinta de raso color dorada que sale desde el interior y envuelve el formato rectangular hasta culminar con un lazo en su parte frontal lateral. Esto asegura un buen cierre sin utilizar solapas endebles, fajas que pueden romperse o imanes.

cinta elegante
largo 70 mm
ancho 15 mm

CINTA DE RASO

Este material además es muy utilizado en el mercado de chocolates premium, cumpliendo con su función y siendo coherente con el producto. No es solo un método para cerrar el packaging, sino que es un elemento más de la experiencia y que aporta un valor de regalo o presente.

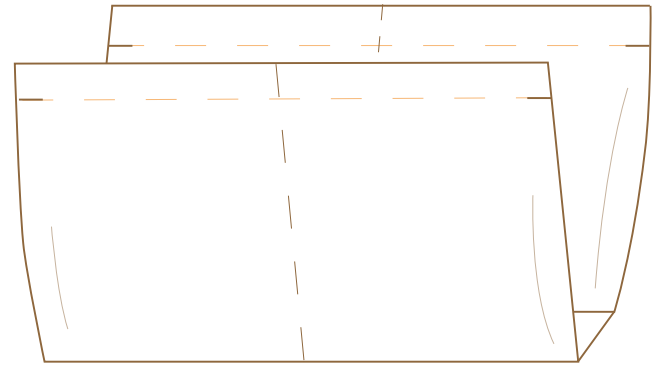
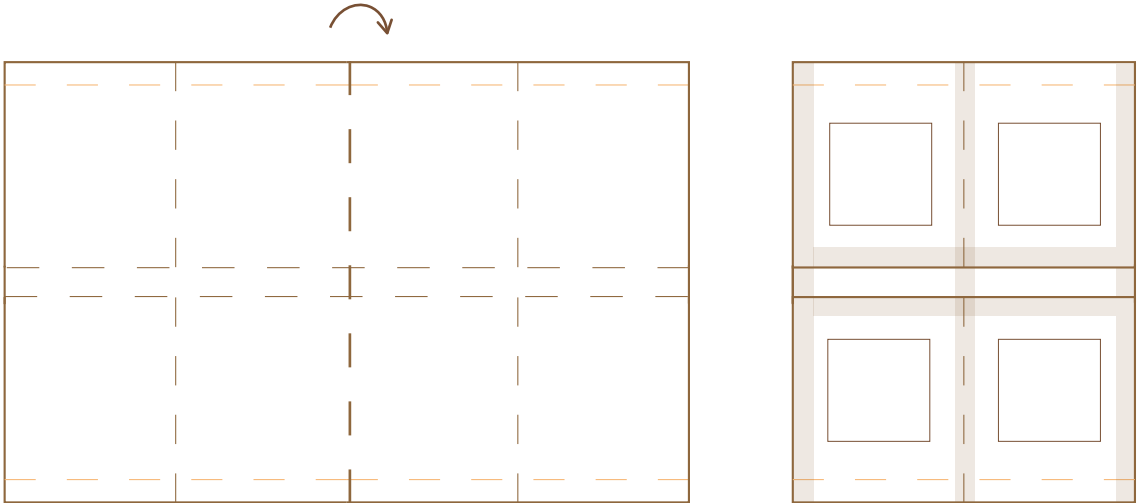
Fig. 30. Muestra del cierre con cinta de raso.



UNIÓN SOBRES

Para colocar los sobres dentro del desplegable, primero deben realizarse los hendidos de cada sobre, doblarlo, aplicar un termosellado en los costados para asegurar un buen cierre y troquelar la parte superior e inferior por donde saldrán las onzas.

- — Hendidos para doblar
- — Termosellado
- — Troquelado



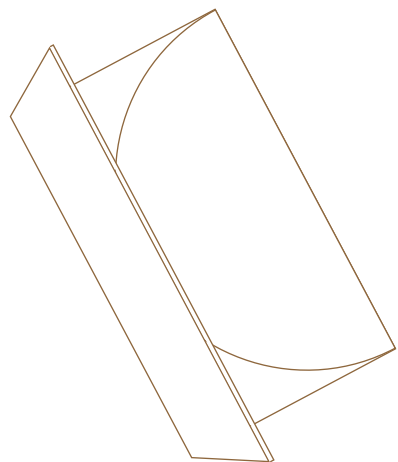
ADHESIVO COMPOSTABLE

Una vez el sobre elaborado y producido, se pega al desplegable desde la base con adhesivo hot melt compostable.

Fig. 31. Proceso para elaborar el cierre y unirlo al desplegable.

MATERIALES

El packaging de evoka está pensado desde una visión **sostenible y compostable**, pero sin perder la línea sofisticada y elegante. Este punto es de gran importancia, ya que el producto que se presenta hace servir mucho envoltorio a comparación de una tableta de chocolate estándar.



Este uso de material, que podría verse como excesivo o innecesario, se justifica por dos razones: por una parte responde a la línea premium y experiencial, y por otra, cada una de sus partes es 100% compostable, equilibrando una propuesta sofisticada de gran despliegue material con un compromiso ambiental.



Fig. 32. Packaging y sobres de materiales compostables.

CARTÓN KRAFT con acabado liso prensado

El cartón kraft es un tipo de cartón fabricado a partir de fibras de pulpa de madera, que es tanto biodegradable como reciclable. Se utiliza por su resistencia estructural y sostenibilidad. Además, el acabado liso prensado aporta una estética suave y elegante, a diferencia del aspecto rústico habitual del kraft.

La firmeza de este material permite construir una estructura desplegable funcional, capaz de proteger el contenido sin necesidad de materiales plásticos o adhesivos artificiales. Se utiliza un gramaje de 350 g/m² acorde a las necesidades del packaging que debe ser resistente para contener chocolates.

CERA VEGETAL sobre papel kraft fino

Para contener los chocolates de forma segura y sostenible dentro del packaging, se utilizan sobres de papel kraft de 100 gr con recubrimiento de cera vegetal en su interior. El objetivo es evitar el uso de aluminio o plásticos para envolver las onzas o envoltorios de cera sintética derivadas del petróleo.

Este material es apto para uso alimentario, libre de tóxicos y ampliamente utilizado en la industria cosmética y alimenticia por su resistencia y propiedades protectoras. Además actúa como una barrera frente la humedad o el aire, evitando que el chocolate pierda sus propiedades.

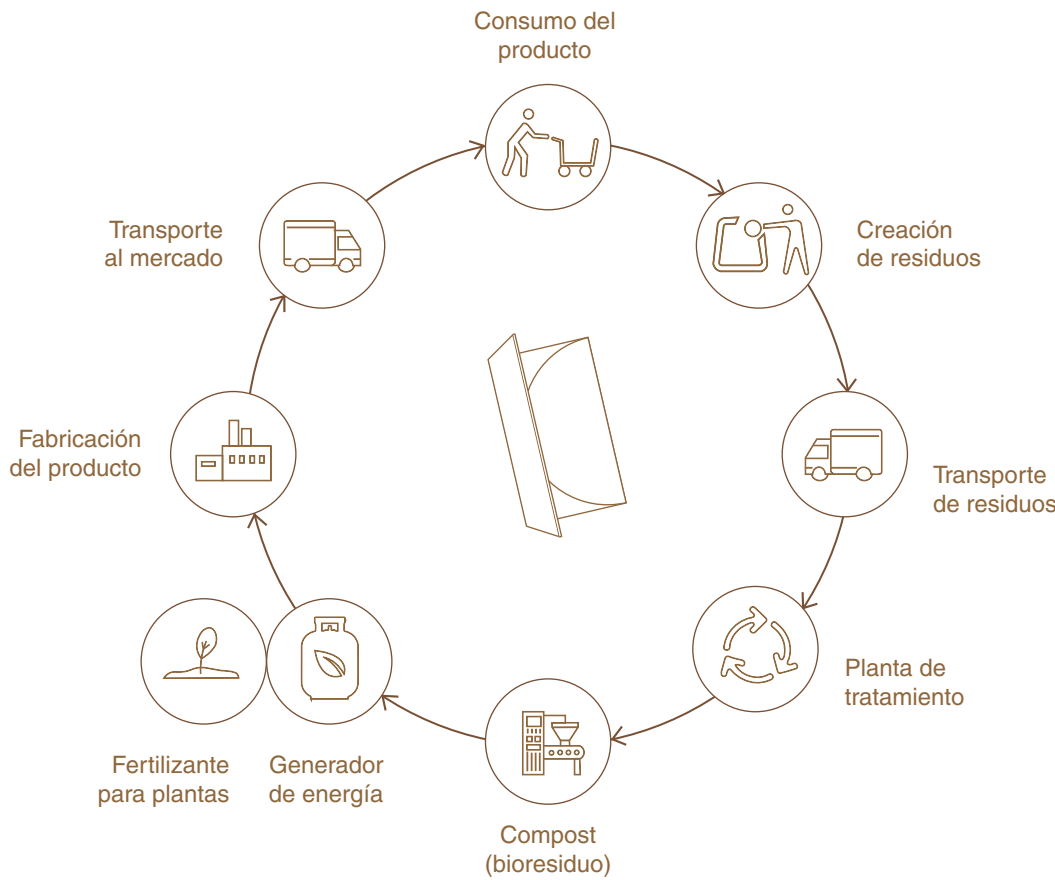


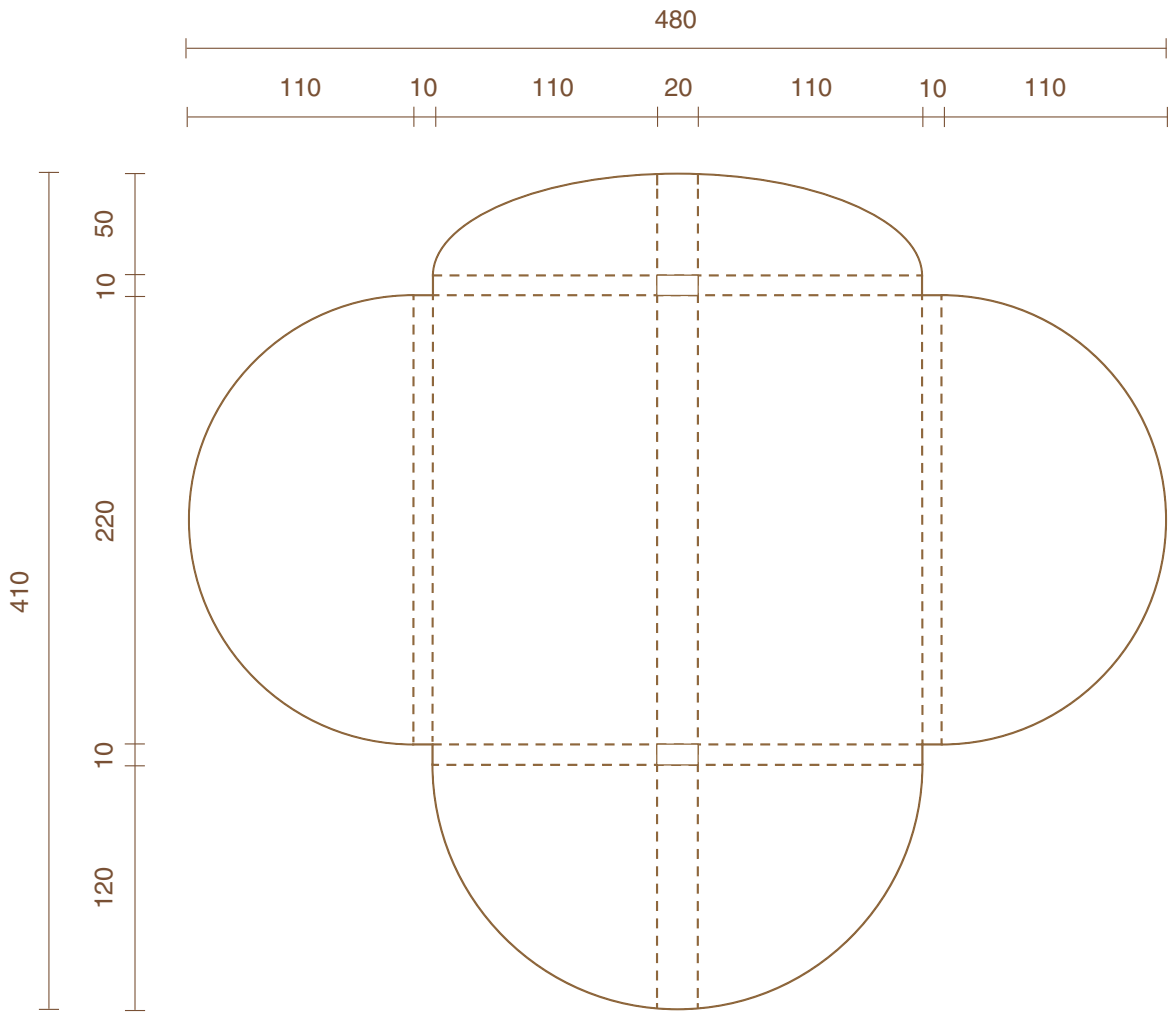
Fig. 33. Ciclo de vida circular del producto evoka.

CICLO DE VIDA CIRCULAR

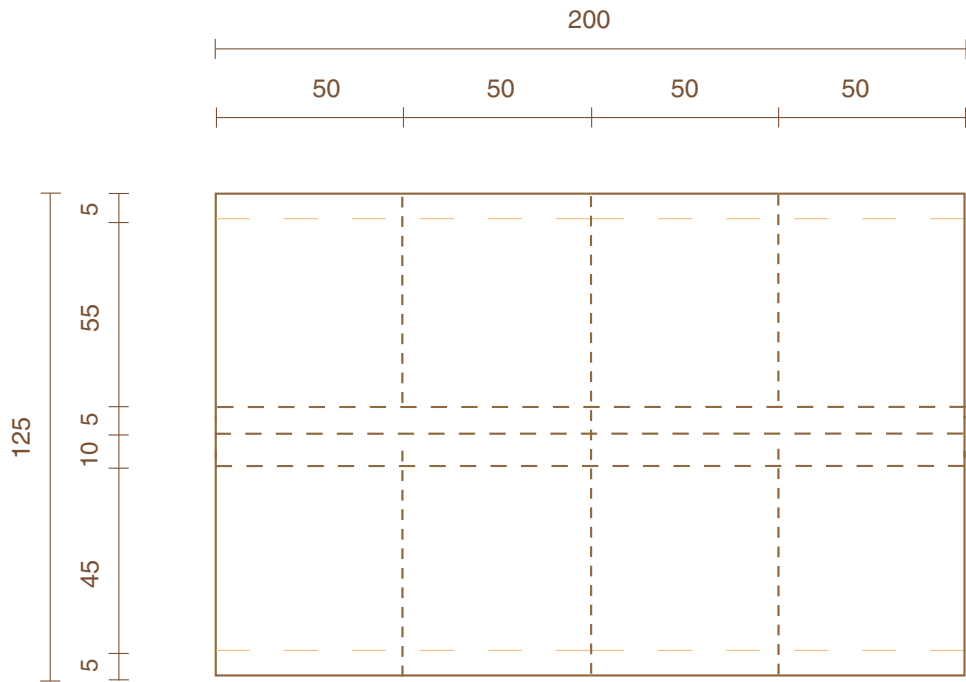
El producto se diseña según una lógica de economía circular, donde los residuos que se generan a través del consumo de este, buscan ocasionar el menor impacto medioambiental posible. Los materiales **100 % compostables** permiten que los bioresiduos sean aprovechados para generar más materia prima o energía para la fabricación.

Además, su forma rectangular desplegable, ocupa un espacio menor que las bomboneras o tabletas que suelen contener la mitad de cantidad de chocolate que evoka. Esta **eficiencia volumétrica** no solo reduce residuos al final de su vida útil, también permite un transporte más compacto, disminuyendo las emisiones de CO₂ durante su distribución.

PLANOS



Descripción	Vista packaging desplegable	Unidades	mm	Autor	Nazarena Devia
Proyecto	Trabajo final de grado “evoka”	Escala	1:3	Fecha	06/06/2025



Descripción	Vista del sobre desplegable	Unidades	mm	Autor	Nazarena Devia
Proyecto	Trabajo final de grado “evoka”	Escala	1:2	Fecha	06/06/2025

CONTENIDO

Luego de definir la forma, se determina qué tipo de información deberá contener el packaging para que el producto cumpla su función de colección de chocolates, y a su vez, informe al usuario de qué és evoka y cómo debe utilizarlo. Para ello, se tienen en cuenta nuevamente las 3 bases de evoka:

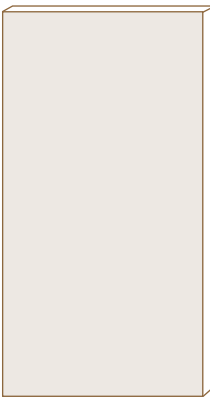
(elegante y delicado / directo y sutil / cercano e íntimo)

A partir del sistema de apertura definido en la estructura desplegable del packaging (representado anteriormente), se establece cuál será la narrativa del producto y de la experiencia bajo el nombre de evoka, un ritual emocional a través del cacao.

Debe ser, una narrativa que acompañe y guíe al usuario aportando la información justa.

¿Qué información debe tener cada parte del desplegable?

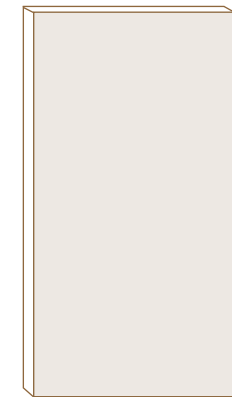
1. parte frontal



Marca evoka
Información del producto

Es la cara visible del producto que estará expuesta en los supermercados, en el cual debe estar la información para que el usuario sepa que es una colección de chocolates.

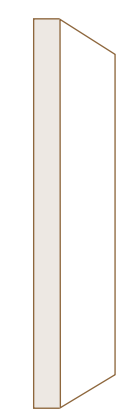
2. parte trasera



Información nutricional y conservación
Etiquetas de materiales y reciclaje

Detrás deben especificarse los ingredientes y todos los valores nutricionales además de su peso y otros. Debe presentar las etiquetas correspondientes de su composición.

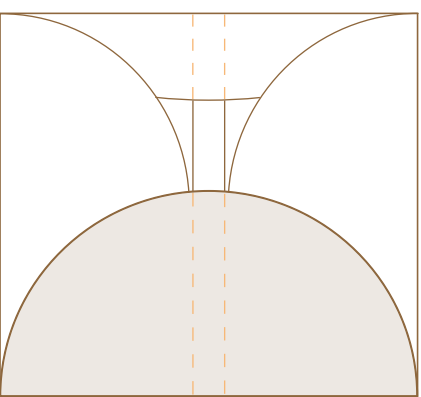
3. lateral exterior



Marca evoka
Descriptor

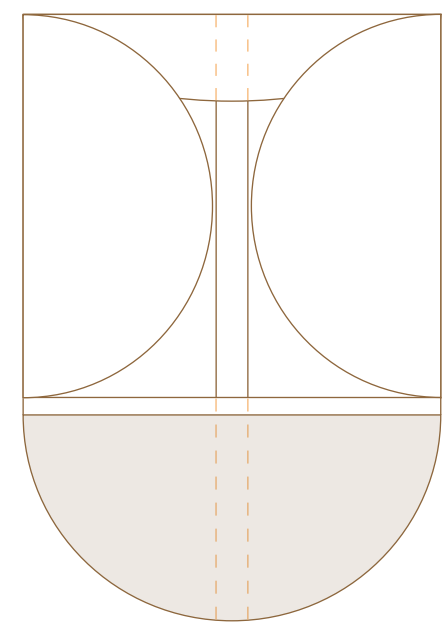
Es un producto pensado para conservarse en un lugar fresco y accesible como puede ser una mesita de luz o una estantería por lo que en su lateral debe tener al menos la marca.

4. solapa inferior (exterior)



Marca y descriptor de la marca
Contenido del producto

En la solapa inferior, debe haber información sobre el producto, qué és y que contiene exactamente. Una ampliación de la portada pero con menor información visual.

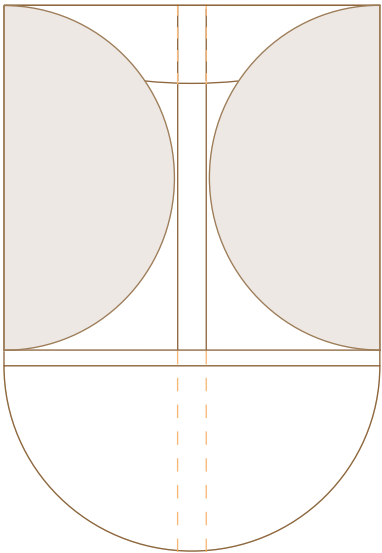


5. solapa inferior (interior)

Pasos para que el usuario pueda elegir el chocolate según la emoción que siente

Antes de que la persona pueda escoger el chocolate según la emoción que está sintiendo, debe tener claro cuáles son los pasos para identificar esa emoción, para luego comer el chocolate de este tipo y encontrar los tips de autogestión.

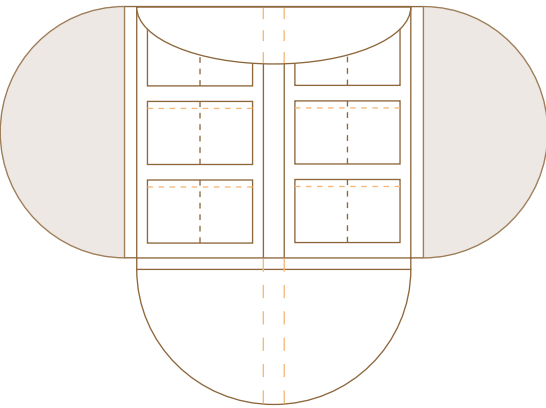
Fig. 34. Partes del packaging por orden de apertura junto a la información necesaria que debe contener.



6. solapas laterales (exterior)

Test, guía emocional para identificar la emoción que se está sintiendo

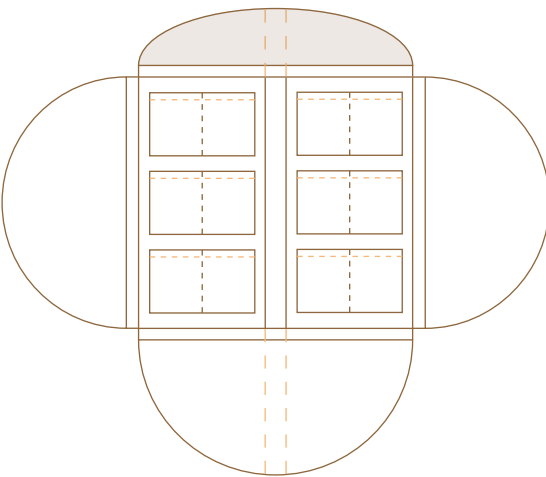
Para que el usuario pueda escoger el chocolate debe tener claro qué emoción siente. Muchas veces las personas no sabemos identificar qué sentimos, por lo que evoka tendrá una guía simple para identificarse con alguna de las seis emociones más frecuentes (pág. 50)



7. solapas laterales (interior)

Información de cada chocolate

Cuando la persona haya identificado su emoción habrá un chocolate para cada una de ellas, por lo que en las solapas interiores debe haber información sobre los ingredientes o sabores de distintos chocolates.

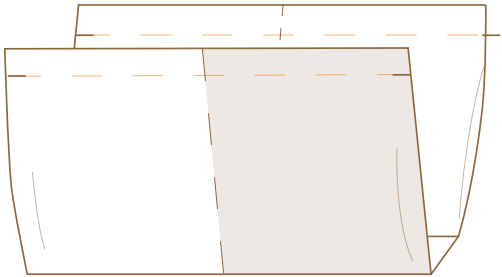


8. solapas superior (interior)

Marca evoka
Información beneficios del cacao

Es importante que los consumidores comprendan que evoka no es solo una experiencia de consumo interactiva, sino que integra el cacao por sus beneficios en el estado anímico.

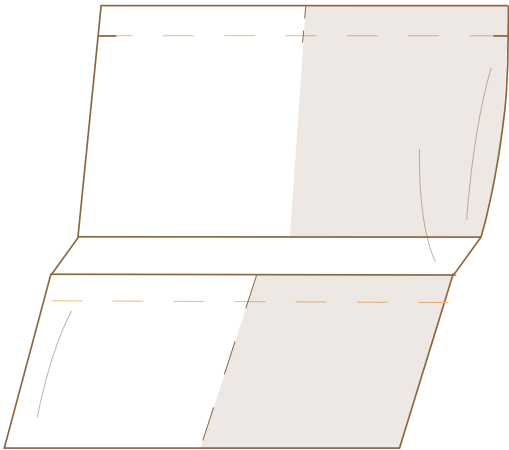
¿Qué información debe tener cada parte de los sobres?



1. sobre frontal exterior

Nombre o icono de la emoción

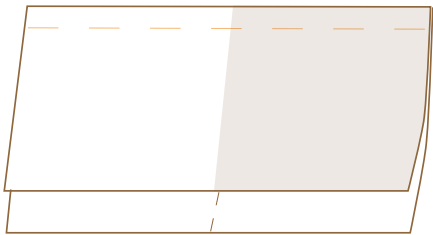
Una vez identificada la emoción en el test, el usuario debe escoger el chocolate de dicha emoción por lo que en cada sobre debe estar especificado a qué emoción hace referencia.



2. sobre interior

Tips de autogestión para la emoción
Información adicional

Cada uno de los chocolates debe contener cuatro tips de autogestión emocional diferentes (1 por cada onza). Así la persona al abrir cada chocolate se encontrará con pequeños mensajes o herramientas que le ayudarán a gestionar la emoción identificada mientras saborea el chocolate.



2. sobre trasero exterior

Tips de autogestión para la emoción
Información adicional

Se repetirá el uso de tips y se añadirá información adicional para que el usuario entienda qué efectos tiene cada tipo de chocolate en su estado anímico, datos sobre cada emoción y elementos interactivos como QR para ampliar la experiencia sensorial.

Se realiza una tabla con toda la información necesaria que debe poseer el producto, con el fin de tener claro qué y cómo deberá comunicar evoka a sus consumidores.

CONTENIDOS NECESARIOS

Marca	para identificar la marca del producto.
Información sobre evoka	comunicar que no solo es chocolate.
Instrucciones de uso	hacer saber cómo usar evoka.
Test, guía emocional	guia para identificar las emociones.
Pictogramas de c/ emoción	símbolos para identificar visualmente.
Información de c/ chocolate	ingredientes de cada tipo de sabor.
Información beneficios	comunicar qué aporta evoka al consumidor.
Experiencias con QR	experiencias sensoriales para potenciar.

Sistema gráfico

IDENTIDAD VISUAL

Antes de definir todo el sistema gráfico del proyecto, primero se desarrolla la identidad visual de la marca evoka, “un ritual emocional a través del cacao.”

marca de chocolates premium
público objetivo adulto
experiencia emocional



Fig. 35. Logotipo de la marca evoka.

Construcción marca

La identidad de evoka remite a formas circulares y suaves de las emociones, al patrón cíclico de un ritual, el movimiento fluido de la transformación de las emociones y la materia líquida del cacao.

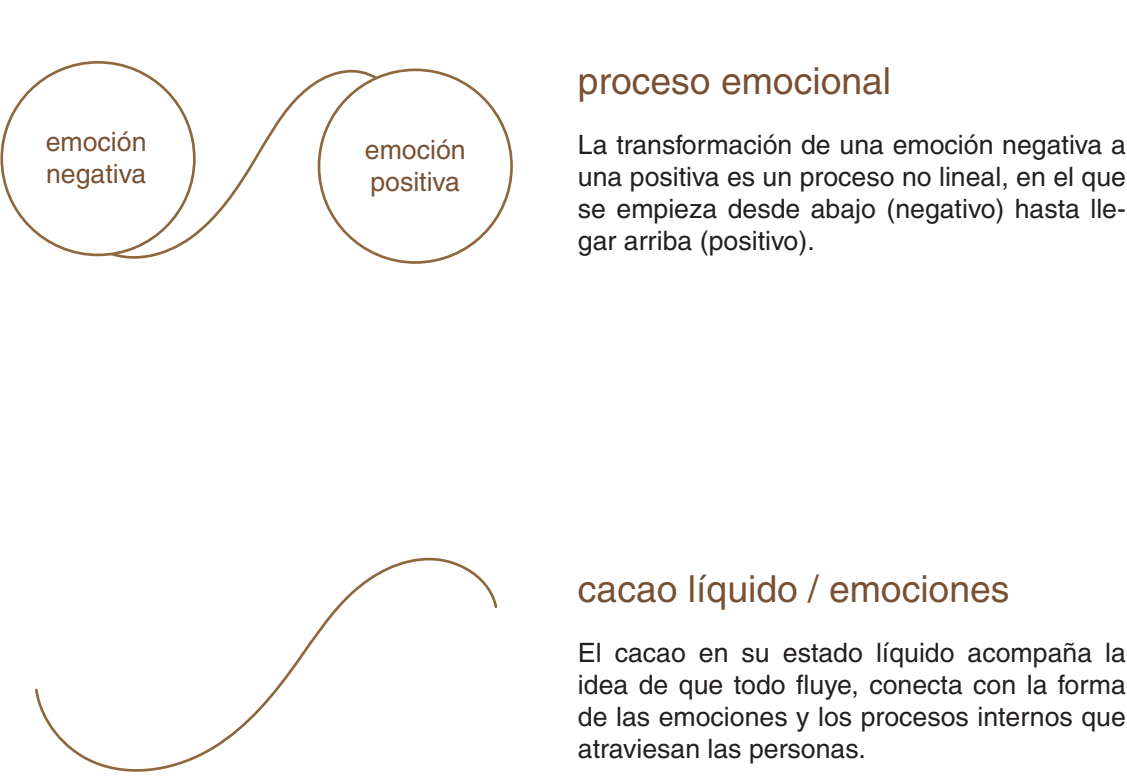


Fig. 36. Cuatro conceptos básicos en las que se inspira evoka para generar su identidad visual.

Ajuste tipografía

La marca parte desde una tipografía base y se adapta para poder generar una identidad acorde a los valores deseados.

evoka

terminaciones
redondeadas

formas fluidas
y orgánicas

Tipografía Margot regular

Tipografía de palo seco con trazos redondeados, remite a la forma líquida del chocolate y el movimientos circular de las emociones.



evoka

rotación
letra v

reducción
de ancho

ajuste de
kerning

Adaptación de la tipografía

Se ajusta para que dentro de su forma fluida, pueda adaptarse a una estética sofisticada y elegante evitando caer en lo infantil.



UN RITUAL EMOCIONAL
A TRAVÉS DEL CACAO

curvatura
en remates

forma
geométrica

Tipografía Felix Titling

Tipografía romana con astas curvas y remates finos, otorga elegancia a la marca, haciendo contraste con el logotipo más fluido y suave.



UN RITUAL EMOCIONAL
A TRAVÉS DEL CACAO

+ 100 tracking

mejor legibilidad

Adaptación de la tipografía

Para mejorar la legibilidad se añade mayor interlineado y se ajusta el tracking para dar más espacio entre letra y letra del descriptor.



Fig. 37. Proceso de construcción tipográfica de la marca.

Tipografías

Margot

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,;:_-'"`*+!".\$%&/

Regular 32pt.

FELIX TITLING

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ,;:_-'"`*+!".\$%&/

Regular 12pt. / 10 pt.

Uso de tipografía Margot regular para el nombre de la marca “evoka”, de tipo palo seco con un estilo orgánico. Uso de Felix Titling regular para el descriptor “un ritual emocional a través del cacao” estilo romana de caja alta, elegante con terminaciones curvas.

Composición



Forma circular asociada al ritual y las emociones, simboliza que evoka es más que un chocolate, es una experiencia que lo envuelve.

Nombre de la marca en el interior para transmitir que el evocar emociones a través del chocolate, requiere de introspección y reflexión.

Mayor jerarquía para dar un mensaje más allá del chocolate y recalcar su valor emocional llamando la atención del consumidor

Menor jerarquía para definir a los usuarios que el producto es cacao.

Fig. 38. Logotipo junto al descriptor de evoka.

Elección cromática



MARRÓN OSCURO

CMYK: 57; 70; 80; 74
RGB: 23; 15; 10
HEX: #1c140d

Color predominante de la paleta, se utiliza por su asociación directa con el chocolate negro, y su aplicación para marcas sofisticadas o premium. Este color aporta seriedad, alejando a la marca de un público infantil o juvenil.



MARRÓN CLARO

CMYK: 57; 70; 80; 60
RGB: 44; 23; 15
HEX: #2b1e14

Utilizado como color secundario para acompañar y contrastar con el marrón oscuro primario de la marca. Aporta mayor suavidad y calidez a la identidad, remitiendo a lo natural y lo orgánico como las semilla del cacao y la tierra.



AMARILLO DORADO

CMYK: (0, 29, 65, 3)
RGB: (248; 175; 88)
HEX: #f8af58

Color utilizado para dar una imagen premium. Aporta luz, vitalidad y brillo a la paleta oscura, realzando la marca. Su uso sustituye el color blanco para destacar el nombre sobre tonos oscuros y detalles compositivos.

Aplicaciones

La marca se puede aplicar sobre los distintos fondos de color definidos. Además, siempre que el soporte lo permita, se utilizará la marca con un círculo alrededor, haciendo referencia a que las emociones a evocar están en el interior de uno mismo.

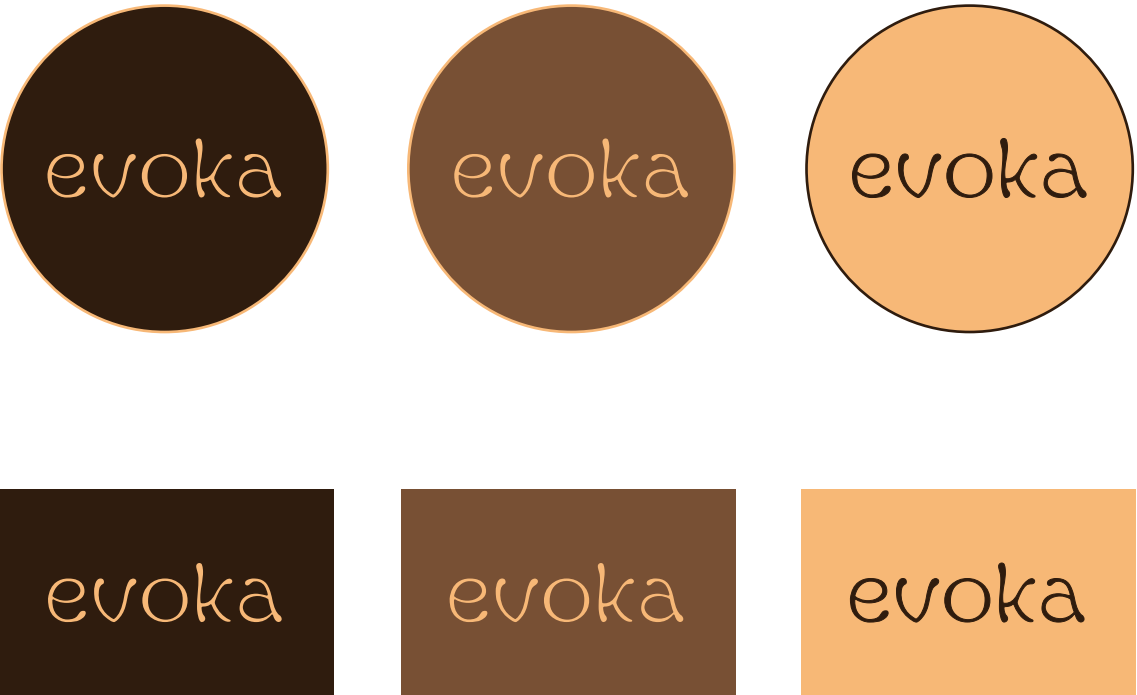


Fig. 39. Aplicaciones de la marca sobre color.

Modulación

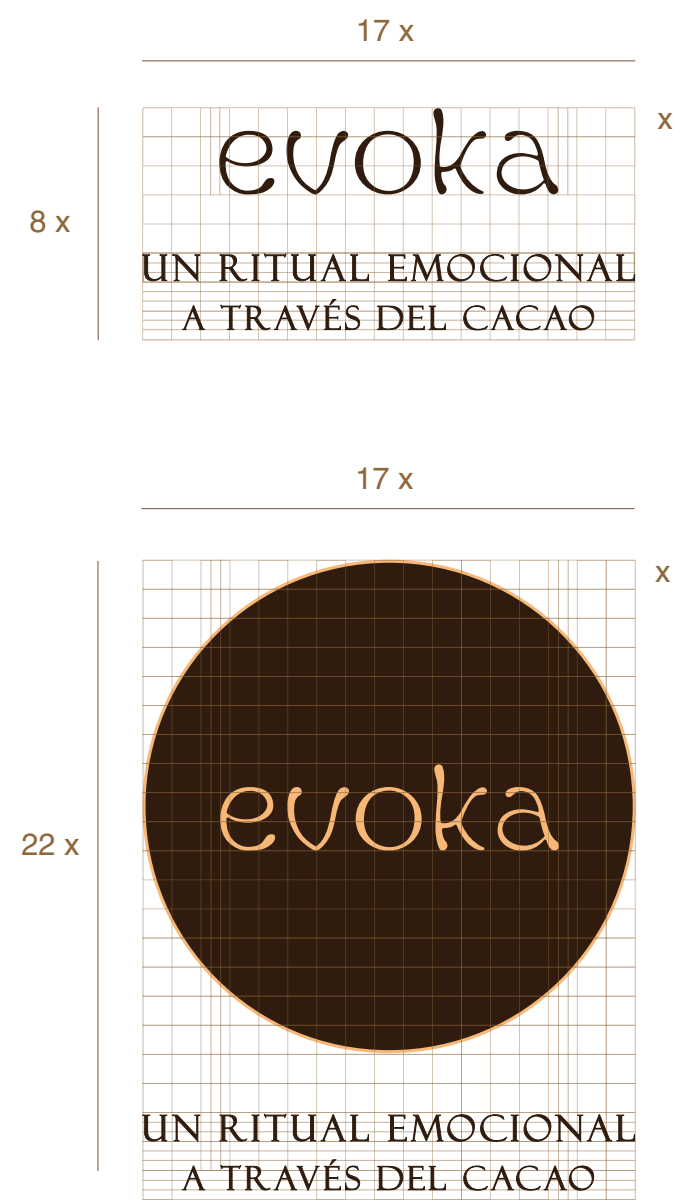


Fig. 40. Modulación de la marca evoka

Área de protección

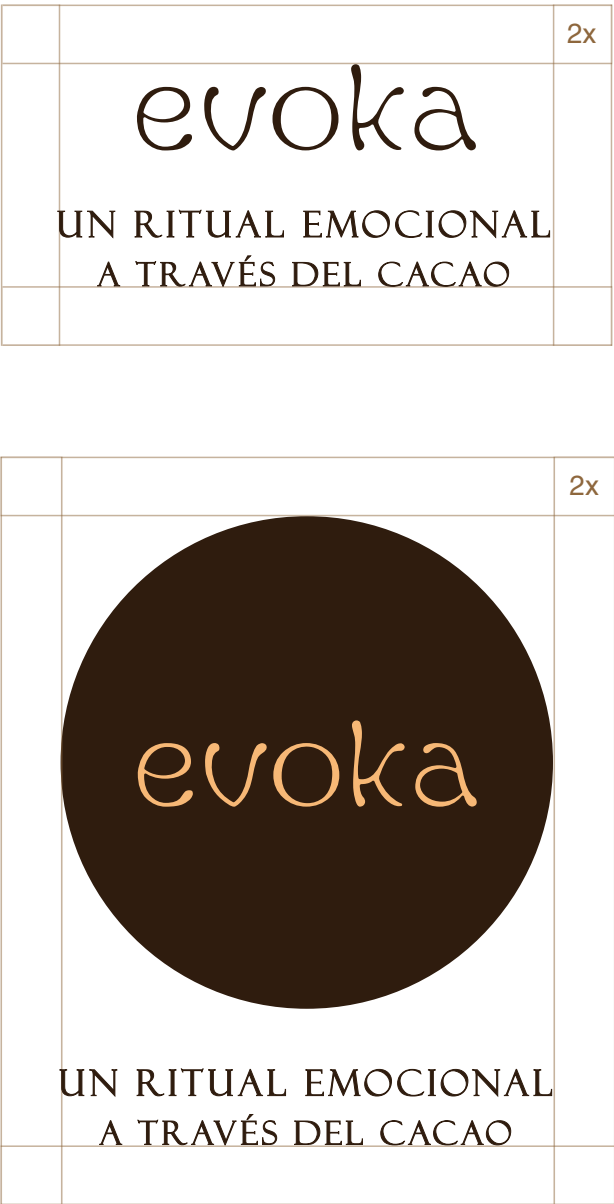


Fig. 41. Espacio de protección de la marca

evoka

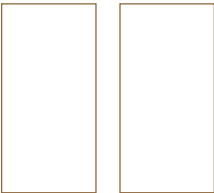
UN RITUAL EMOCIONAL
A TRAVÉS DEL CACAO



UN RITUAL EMOCIONAL
A TRAVÉS DEL CACAO

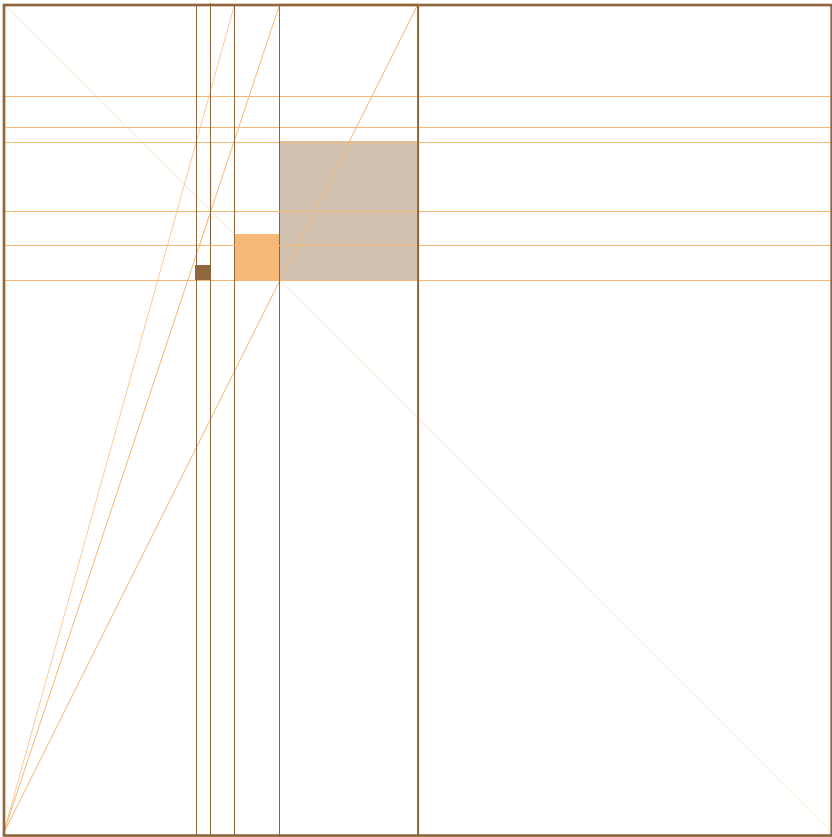
ARQUITECTURA GRÁFICA

La composición del packaging y de todos sus elementos se ve organizada proporcionalmente a partir una correcta modulación. Los módulos, submódulos y supramódulos se extraen del trazado armónico sobre la repetición del formato base del chocolate.



Modulación a partir de la repetición del formato base
(110 x 220 mm)

Formato base (X2)



Módulo (x)



Submódulo (1/3 x)



Supermódulo (3x)

Fig. 42. Modulación para la arquitectura gráfica de evoka.

ICONOGRAFÍA

Se desarrollan 6 pictogramas diferentes que hacen referencia a una emoción distinta (tristeza, ira, ansiedad, fatiga, soledad, miedo) a través de formas simples y geométricas. Todas ellas comparten una misma estructura modular para mantener coherencia gráfica.

Los pictogramas parten desde la forma cuadrada de la onza de chocolate y se utilizan formas curvas en su interior para generar símbolos, haciendo referencia a que las emociones que se evocan mediante el consumo de cada onza de chocolate.

Emociones y sensaciones

tristeza / ansiedad / ira / fatiga / soledad / miedo.



A partir del módulo de la onza se extraen las formas circulares y sus variaciones para configurar las diferentes composiciones y estructuras para cada emoción (chocolate). Cada pictograma posee estas formas, variando su disposición o uso.

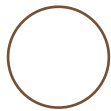
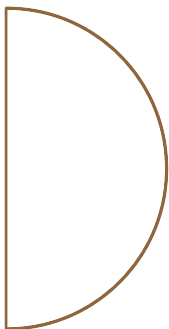
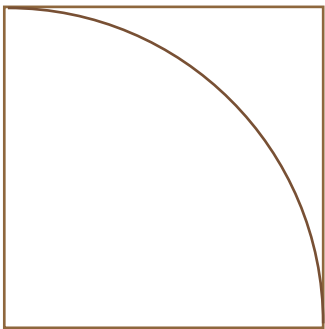
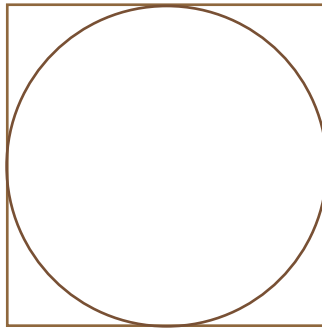
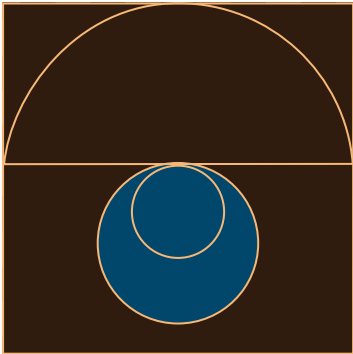
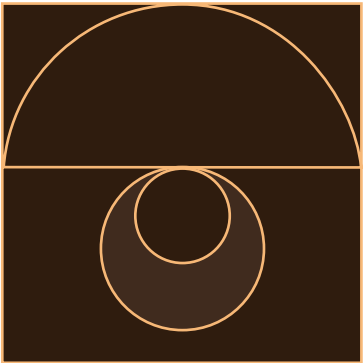


Fig. 43. Formas base para la composición de los pictogramas.

Tristeza

El pictograma de la tristeza utiliza la forma del semicírculo en posición invertida, ya que esta disposición sugiere negatividad, decaimiento y cierre emocional. El uso de dos círculos hacia abajo representa la forma de una **gota que se desprende de un ojo caído**, simbolizando de manera sutil el llanto y el abatimiento. También puede relacionarse con la representación de una boca triste con la forma curva invertida hacia abajo.

gota / decaimiento / llanto / pesimismo



Se utilizan los colores para hacer 3nfasis en los 3rculos, que en este caso, simbolizan la gota y hacen que, a trav3s del color, el usuario perciba que se trata de la tristeza.

melancol3a / tristeza / introspecci3n

M3dulo

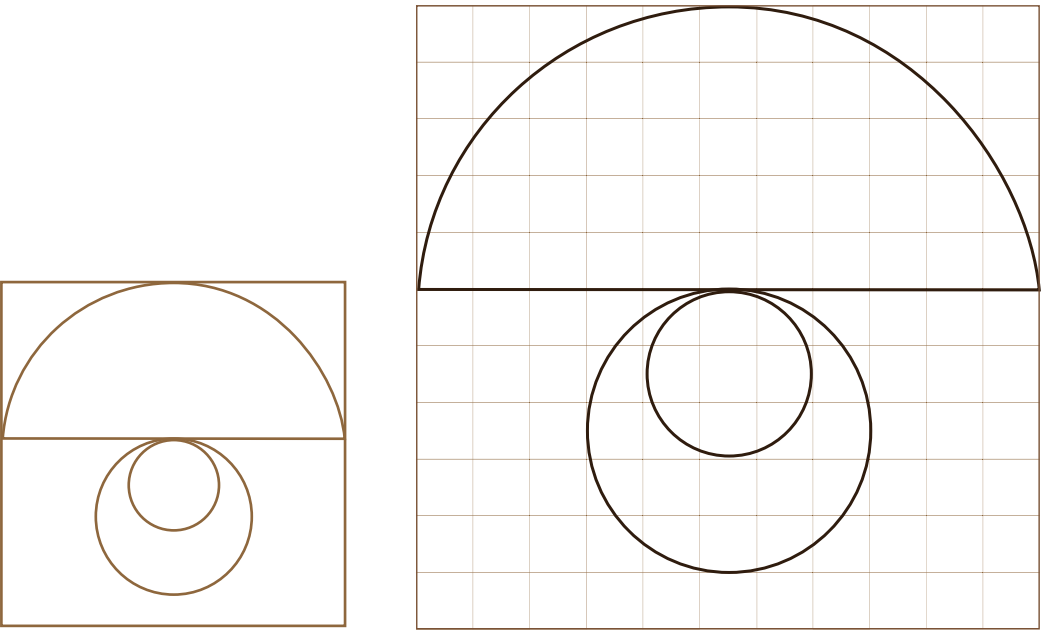


Fig. 44. Modulaci3n del pictograma de tristeza.

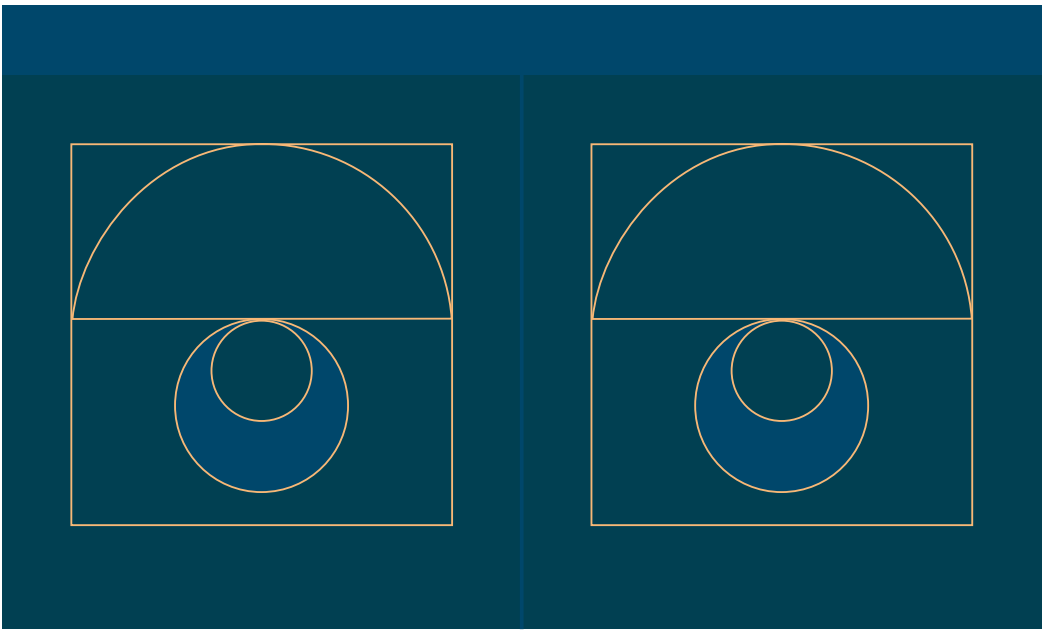
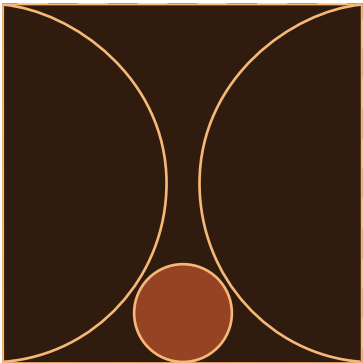
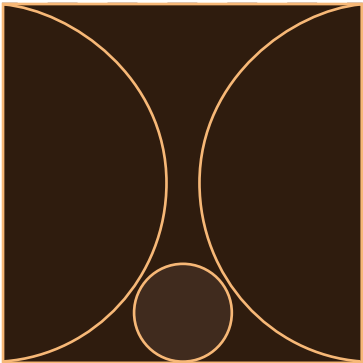


Fig. 45. Sobre de chocolate de la emoci3n tristeza.

Ansiedad

El pictograma de la ansiedad utiliza dos formas semicirculares enfrentadas, que dejan un espacio angosto entre ellas, haciendo referencia a la sensación que experimentan las personas de **agobio y asfixia**. Simbolizan además dos pulmones expandidos, transmitiendo la dificultad de respirar y la taquicardia. El círculo en el centro representa la persona siendo apretada y comprimida por un pensamiento agobiante o una sensación de malestar.

asfixia / diafragma / compresión /



El color dentro del círculo hace énfases en el símbolo de la persona y en cómo todo el peso de las figuras en expansión recae sobre esta.

intranquilidad / ansiedad / tensión

Módulo

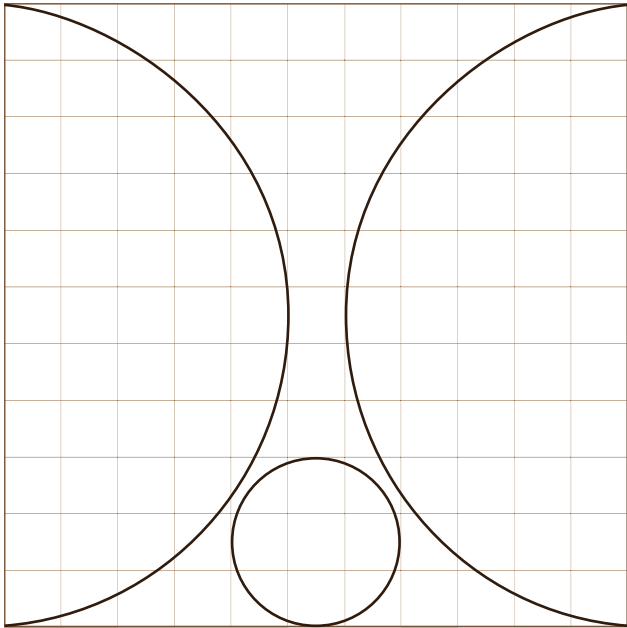
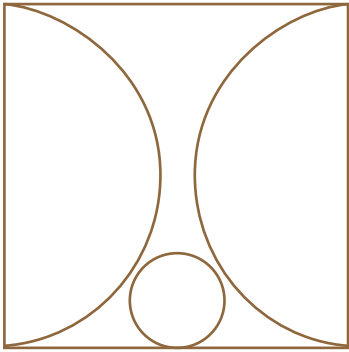


Fig. 46. Modulación del pictograma de ansiedad.

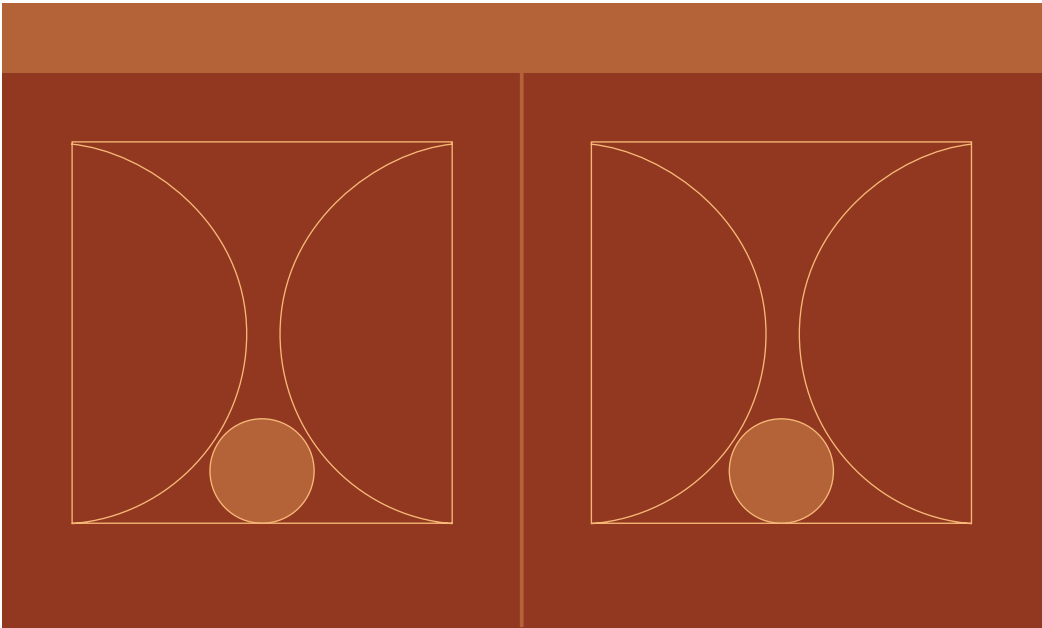
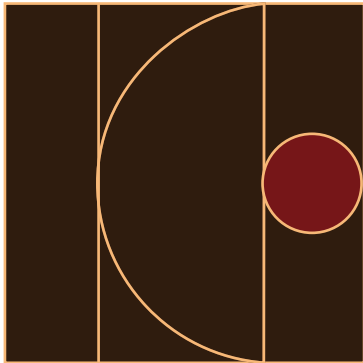


Fig. 47. Sobre de chocolate de la emoción ansiedad.

Ira

El pictograma de la ira, además de utilizar formas circulares, incorpora el uso de líneas. Este icono representa un **puño contra una pared**, en el que la línea hace referencia a una superficie dura. Del otro lado el semicírculo representa el puño, y detrás, el círculo pequeño que es contenido entre dos superficies. Esta forma sugiere la tensión detrás de un “golpe”, violencia o rabia que se acumula interiormente hasta explotar.

puño / explosión / rigidez / tensión



El color en el c3rculo hace que esta forma acumule, visualmente, m3s tensi3n, dando la sensaci3n de que est3 siendo presionado y puede explotar.

intensidad / peligro / presi3n

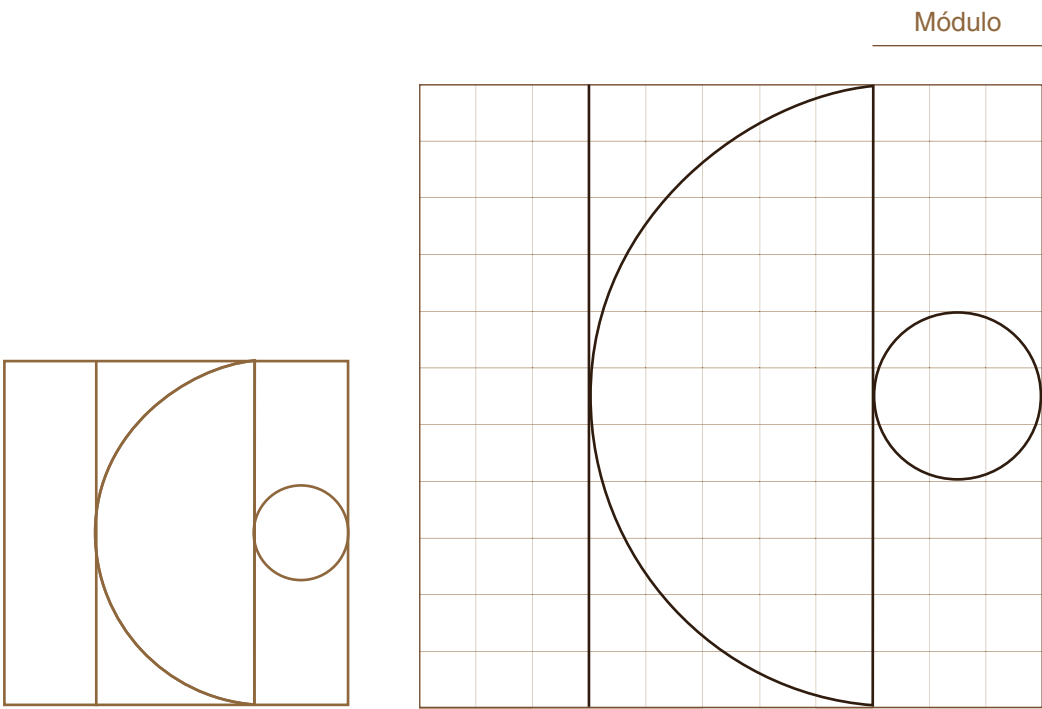


Fig. 48. Modulaci3n del pictograma de ira.

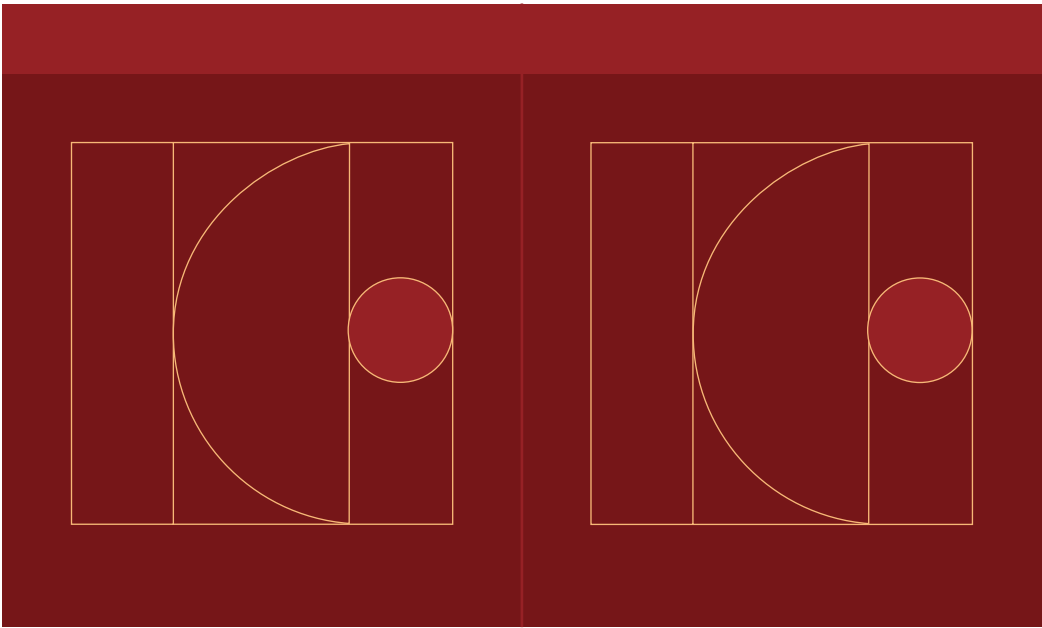
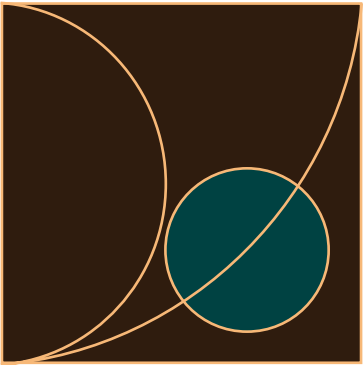
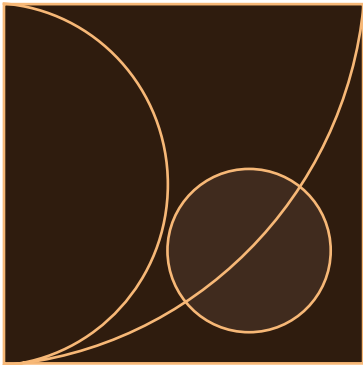


Fig. 49. Sobre de chocolate de la emoci3n ira.

Fatiga

El pictograma de la fatiga, incorpora también una nueva forma que parte desde el círculo (la esquina de este). La composición simboliza la **sensación de pesar** o agotamiento cuando se experimenta este estado anímico. La forma semicircular de la izquierda ejerce fuerza hacia el círculo pequeño, que junto el trazo descendente sobre este, sugiere una figura abatida, con los brazos elevados y sin fuerzas para salir de aquella situación.

caída / pesadez / falta de energía



El círculo es el protagonista de la composici3n, ya que representa la persona abatida y estancada en una esquina a punto de ser aplastada.

agotamiento / lentitud / desgaste

M3dulo

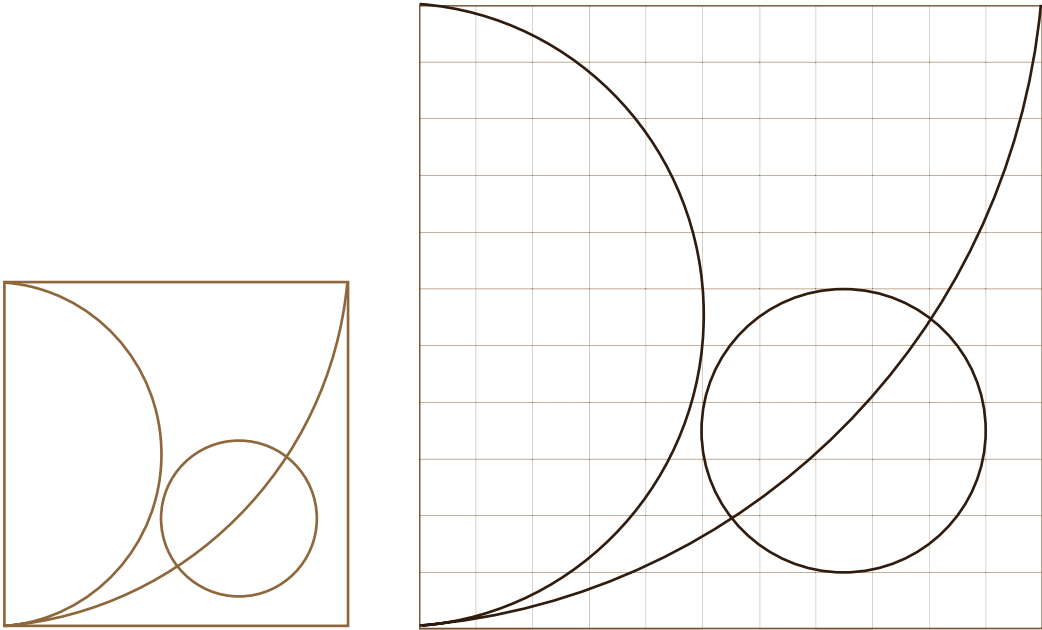


Fig. 50. Modulaci3n del pictograma de fatiga.

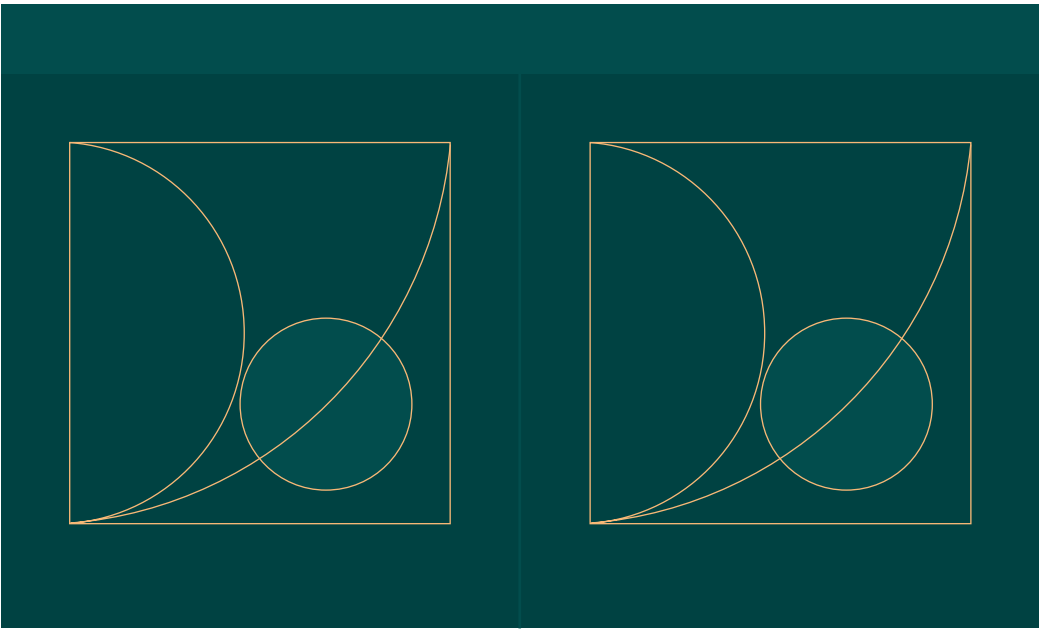
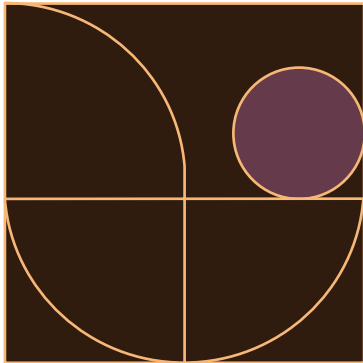
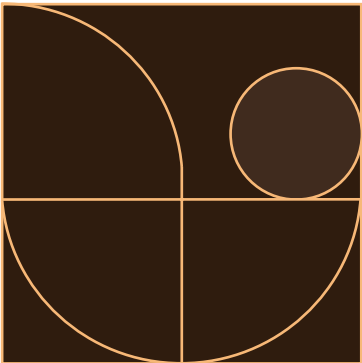


Fig. 51. Sobre de chocolate del estado emocional de fatiga.

Soledad

El pictograma de la soledad recurre a la idea de que esta sensación se ve vinculada a la idea de vacío. Las figuras representan así, una **persona solitaria en una esquina**, simbolizada con un círculo. El semicírculo apuntando hacia arriba representa una superficie partida en dos, en la que se espera que haya una figura del otro lado para equilibrar la composición. La línea hacia la izquierda muestra el aislamiento o separación del círculo con el entorno.

desconexión / aislamiento / vacío



El peso se dirige al círculo para hacer referencia a ese sentimiento de vacío que la persona transita, haciendo más fácil identificar el chocolate para la soledad.

solo / separado / apartado

M3dulo

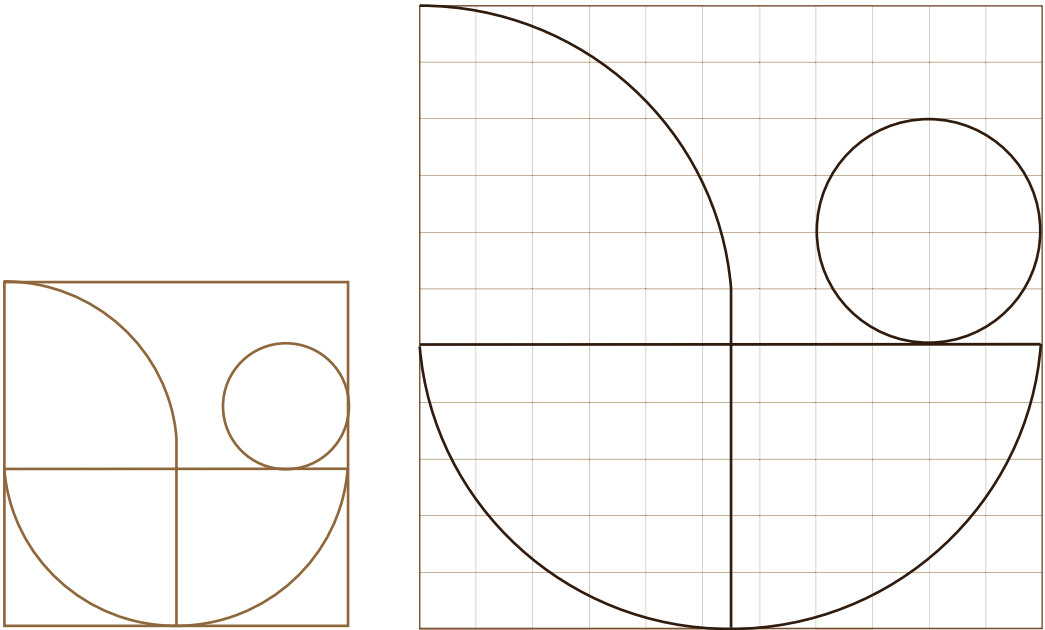


Fig. 52. Modulaci3n del pictograma de soledad.

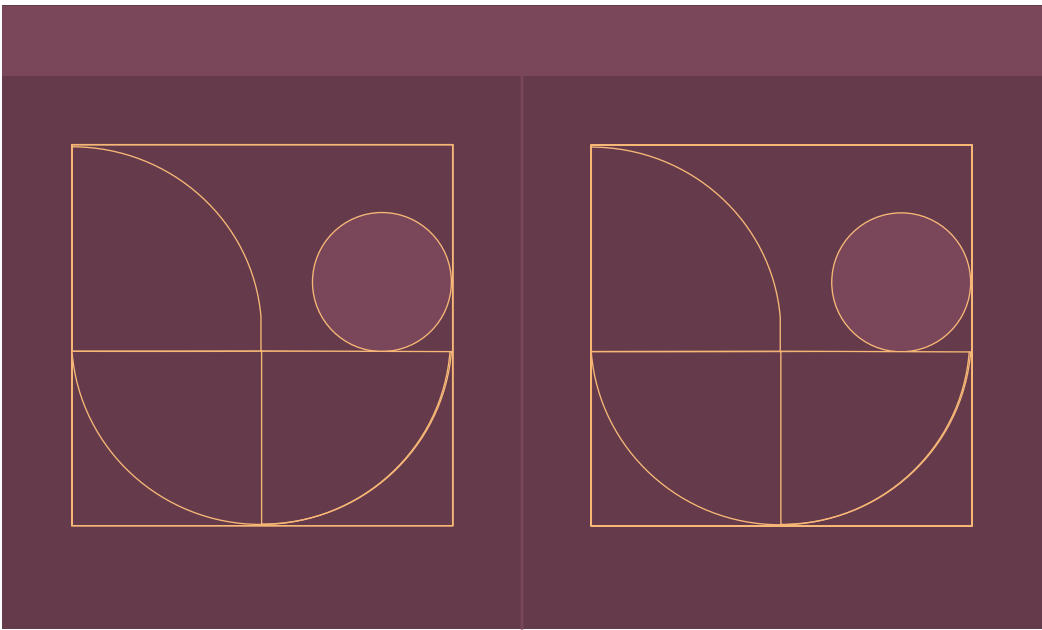
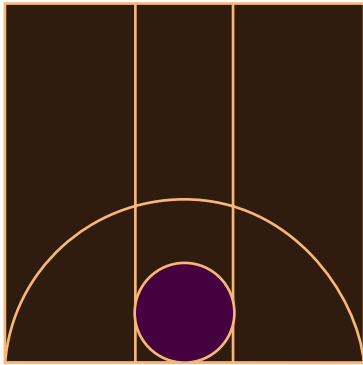
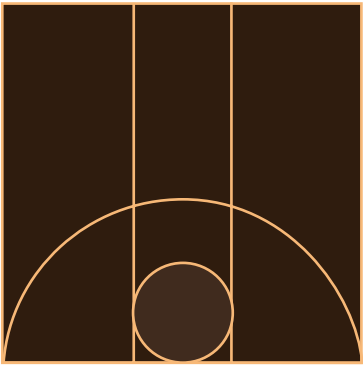


Fig. 53. Sobre de chocolate del estado emocional de soledad.

Miedo

El pictograma de miedo expresa la sensación de inseguridad cuando nos enfrentamos a una situación desconocida. Se representa, a través de formas, una especie de **camino hacia un túnel**, que suele asociarse con la idea de transitar o llegar hacia metas inciertas o una perspectiva de algo lejano e inalcanzable. El círculo en una posición inferior, siendo apretado por dos paredes sin salida, simboliza el estado inmóvil o paralizado que se sufre con el miedo.

túnel / inseguridad / incerteza / lejano



El c3rculo en color p3rpura genera una sensaci3n mayor de agobio e incertidumbre bajo la forma de arco que se ve en la parte superior de la figura.

desconocido / misterio / p3nico

M3dulo

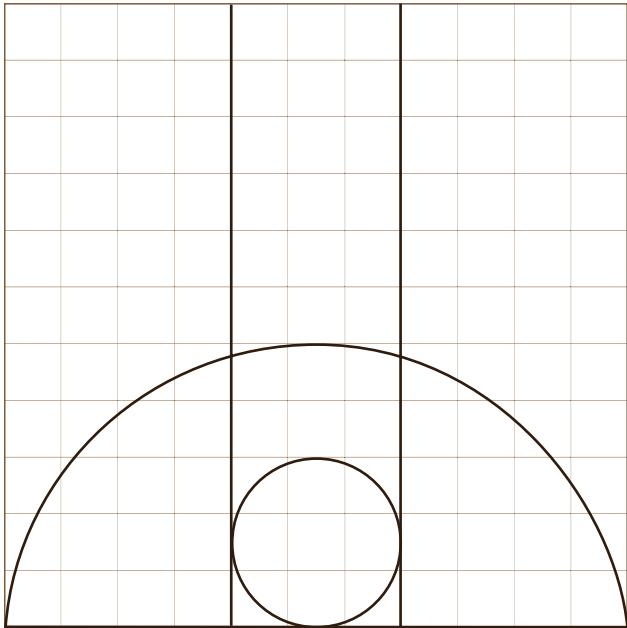
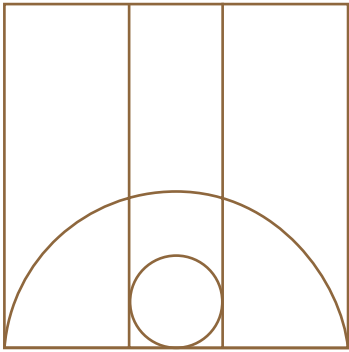


Fig. 54. Modulaci3n del pictograma de miedo.

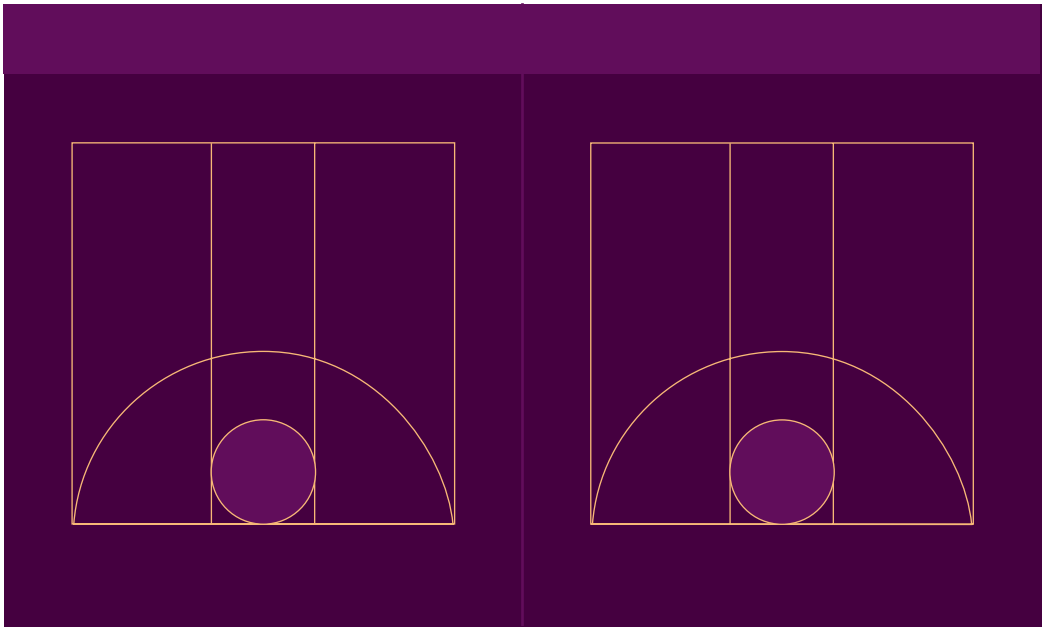


Fig. 55. Sobre de chocolate de la emoci3n miedo.

Motivo ornamental

Los pictogramas además de utilizarse como un elemento individual para cada uno de los chocolates, relacionados a una emoción, se emplean en una composición conjunta, en la que los seis símbolos configuran un motivo ornamental.

El orden de estas figuras se determina por la frecuencia en la que los usuarios sienten estas emociones en su día día, siendo la tristeza, la ansiedad y la ira las emociones principales (1era fila) y la fatiga, la soledad y el miedo, sensaciones o estados anímicos menos frecuentes (2nda fila).

Motivo ornamental de las seis emociones en dos y una fila.

EMOCIONES PRINCIPALES	tristeza / ansiedad / ira
SENSACIONES FRECUENTES	fatiga / soledad / miedo.

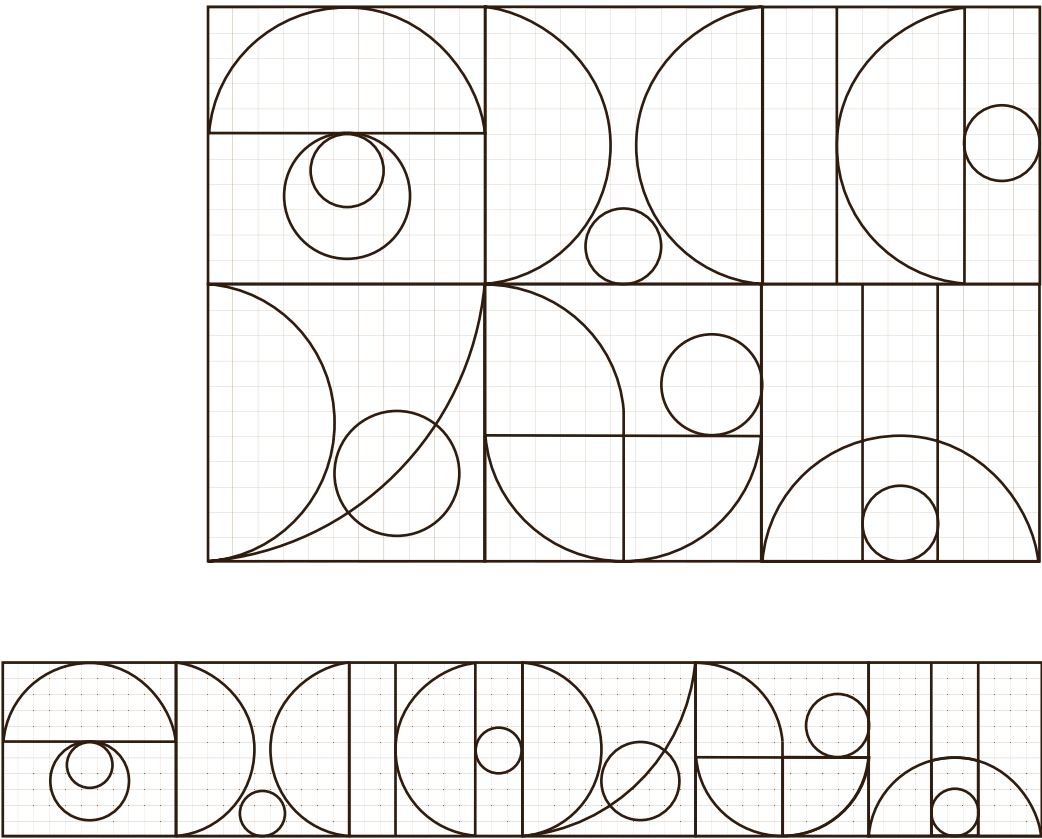


Fig. 56. Modulación del motivo ornamental.

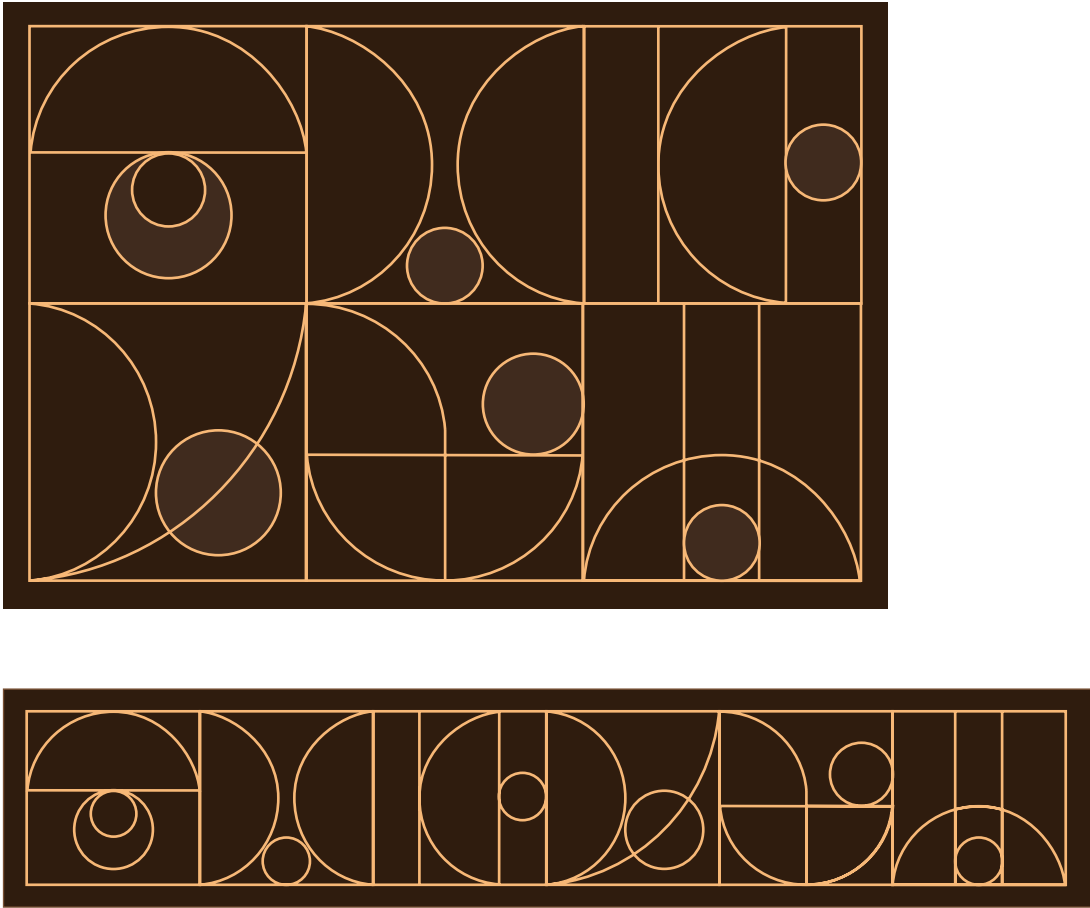


Fig. 57. Motivos ornamentales con las seis emociones.

COLORES

EMOCIONES NEGATIVAS

Los colores para cada una de las emociones negativas se basan en fundamentos de la psicología del color y asociaciones inconscientes que las personas tenemos según la cultura y nuestras experiencias.

Paleta de colores utilizados para cada emoción negativa

RGB: 0; 65; 83
HEX: #004153
CMYK: 100; 67; 50; 35

RGB: 0; 72; 108
HEX: #00486c
CMYK: 100; 67; 26; 33

AZUL TRISTEZA.

Asociado a la introspección y la serenidad. Un azul oscuro simboliza melancolía, nostalgia y tristeza. Se vincula al mar, la lluvia y la oscuridad. Se utiliza conjuntamente con el icono de la tristeza, representando el llanto.

RGB: 147; 57; 33
HEX: #933921
CMYK: 0; 76; 79; 47

RGB: 180; 99; 57
HEX: #b46339
CMYK: 2; 59; 76; 29

NARANJA ANSIEDAD

Color vibrante y energético, se relaciona con el desequilibrio y la intensidad. Se toma como referente la película de *Intensamente 2*, donde el personaje Ansiedad, es de este color.

RGB: 118; 22; 24
HEX: #761618
CMYK: 36; 100; 100; 38

RGB: 150; 33; 37
HEX: #962125
CMYK: 34; 100; 100; 18

ROJO IRA

Este color está asociado al peligro, la furia, el fuego y la explosión. Igual que la ansiedad, el personaje de Ira en la película *Intensamente 2*, es de color rojo. Este junto al icono del “puño”, transmiten fuerza, tensión y lucha.

RGB: 0; 66; 66
HEX: #004242
CMYK: 90; 44; 56; 55

RGB: 0; 78; 78
HEX: #004e4e
CMYK: 90; 44; 56; 43

VERDE FATIGA

El verde oscuro transmite una sensación de pesadez y simboliza el desgaste físico y mental, la sensación de que la energía se agota lentamente y sofocante.

RGB: 102; 58; 75
HEX: #663a4b
CMYK: 34; 69; 34; 51

RGB: 121; 71; 91
HEX: #79475b
CMYK: 34; 69; 34; 37

ROSA SOLEDAD

Asociado al afecto, el amor y el cariño, el color rosa pálido aporta una sensación de desconexión y fragilidad, alejándose de una gama cálida y brillante.

RGB: 69; 0; 64
HEX: #450040
CMYK: 55; 100; 13; 61

RGB: 69; 15; 91
HEX: #620f5b
CMYK: 55; 100; 13; 36

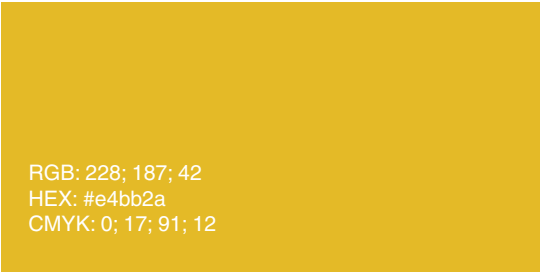
PÚRPURA MIEDO

En la psicología del color se asocia con lo desconocido, lo oculto y la tensión emocional. En la Rueda de las emociones de Plutchik, el miedo se representa con el morado.

EMOCIONES POSITIVAS

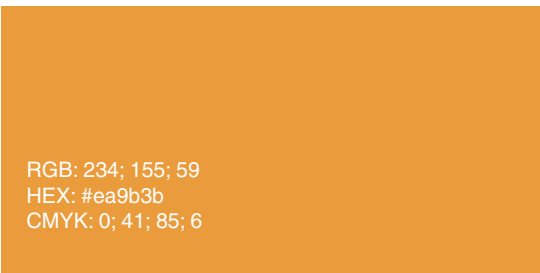
Dentro de cada sobre de chocolate, se encuentra un color asociado a la emoción positiva a la que se quiere llegar a través del chocolate y la reflexión. Así, se definen seis colores para cada una de ellas, asociados también a los sabores de los chocolates.

Paleta de colores saturados y vivos para evocar emociones



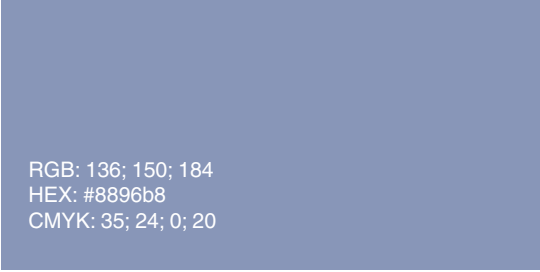
AMARILLO ALEGRÍA / TRISTEZA

(chocolate sabor cacao y limón) En la psicología del color, el amarillo está directamente relacionado con el optimismo, la vitalidad y la claridad mental. Se asocia al limón.



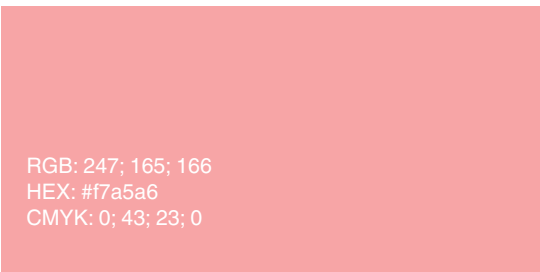
NARANJA ENERGÍA

(chocolate sabor cacao y café) Es el color del movimiento, vitalidad y dinamismo. Así como representa la ansiedad en la emoción negativa, en este caso se le añade brillo y calidez. También se asocia al tostado de café.



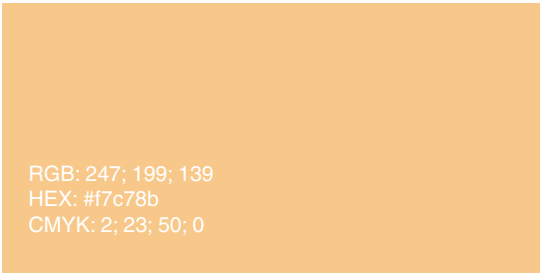
LILA EQUILIBRIO / ANSIEDAD

(chocolate sabor cacao y lavanda) Color neutro y suave que simboliza el balance entre dos opuestos y una armonía emocional. Se asocia con el ingrediente de la lavanda.



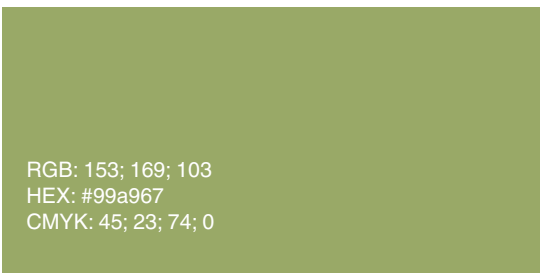
ROSA CONEXIÓN

(chocolate sabor cacao y frambuesa) El rosa claro evoca ternura, cariño y afecto, a diferencia del rosa anterior, aporta luminosidad. Tiene relación con la frambuesa y su color.



CREMA SERENIDAD

(chocolate sabor cacao y manzanilla) El color crema, al ser una variante suave del blanco, transmite pureza, sencillez y calma. Relacionado con el color de la manzanilla y sus efectos.



VERDE CONFIANZA

(chocolate sabor cacao y pistacho) En la Rueda de las emociones de Plutchik, la confianza es verde, ya que inspira seguridad, fortaleza y crecimiento. Además es el color del pistacho.

TIPOGRAFÍAS

Se escogen tres familias tipográficas distintas. La primera, la **Felix Titling**, siguiendo con su uso en la identidad visual para el descriptor, se emplea para títulos o subtítulos de tamaños medianos que no son textos de lectura. Siempre se utiliza en caja alta y en cuerpos mayores a 9pt.

Se escoge una tipografía de palo seco geométrica como la **Montserrat**, para los textos pequeños que requieren de una buena legibilidad.

Esta tipografía aporta simplicidad al diseño con sus remates y astas rectas que no difivultan la lectura y siguen la estética elegante sin ser una tipografía romana.

La **Franklin Gothic** solo se emplea en los valores nutricionales, ya que generalmente, en los datos del reverso del producto se utilizan tipografías con una medida de x menor. (tipografía condensada). Se opta por añadir esta, y no editar la Montserrat, perdiendo legibilidad.

FELIX TITLING

TÍTULOS, SUBTÍTULOS
(CAJA ALTA)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ,,:;_-'`^*+!".\$%&/
()=?¿ªº@#|¿∞¬÷“”≠,][{ }-...

Regular 9 / 10 / 11 / 21 / 30pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 ,,:;_-'`^*+!".\$%&/
()=?¿ªº@#|¿∞¬÷“”≠,][{ }-...

Bold 9 / 10 / 11 / 21 / 30pt.

Montserrat

Texto de lectura
(Caja baja)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,,:;_-'`^*+!".\$%&/

Regular 7 / 8 / 9pt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,,:;_-'`^*+!".\$%&/

Cursiva 7 / 8 / 9pt.

Franklin Gothic

Información nutricional
(Caja baja)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ,,:;_-'`^*+!".\$%&/

Regular 6 / 7pt.

COMPOSICIÓN EXTERNA

El packaging desplegable se divide en la parte externa, y la interna. En este apartado se visualizarán en detalle cada una de las partes.

Total desplegable
480 x 410 mm

- Márgenes
- Módulo

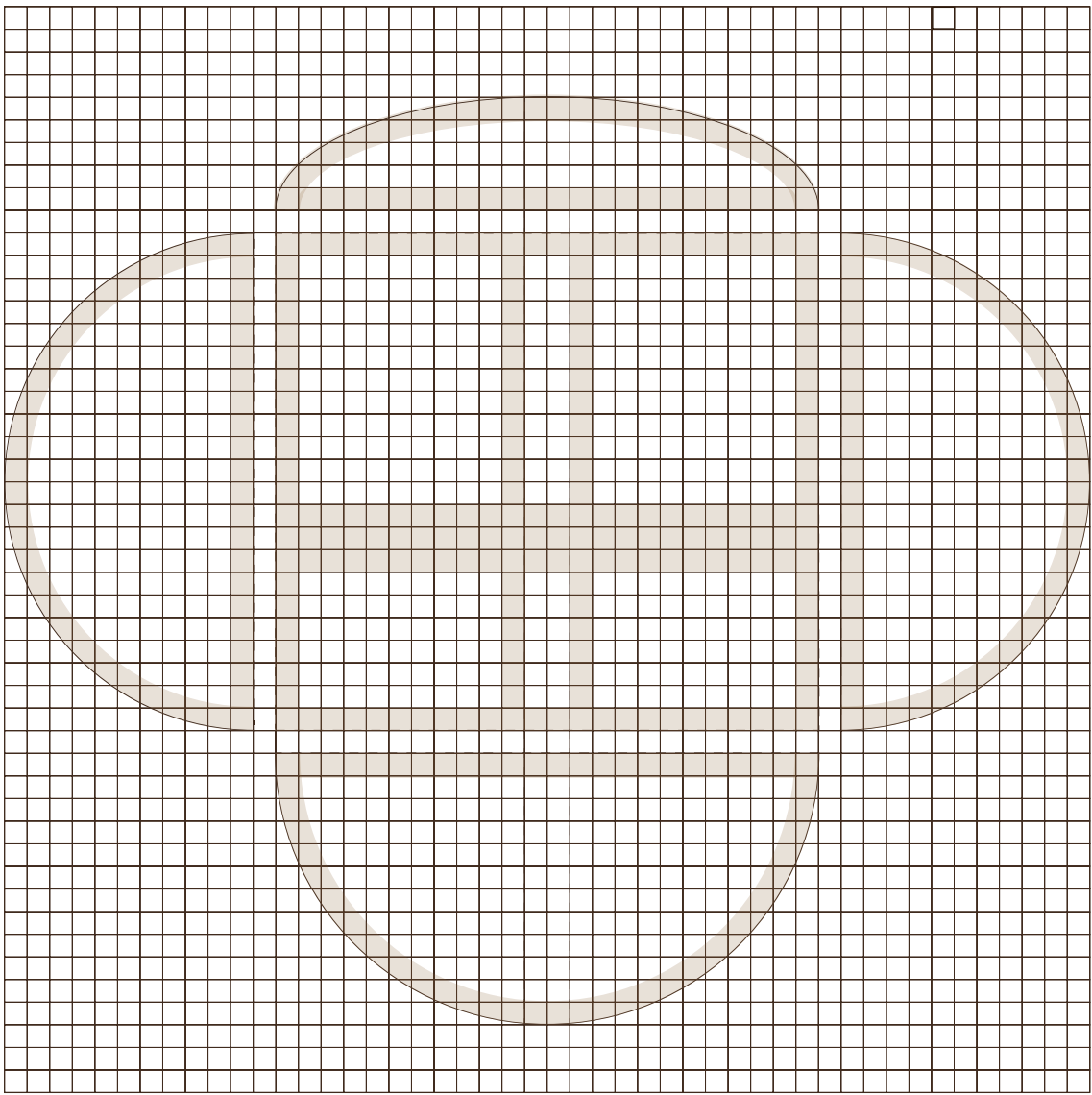


Fig. 58. Retícula del desplegable externo E:1/3.

1	Frontal
2	Reverso
3	Lomo
4	Solapas laterales
5	Solapa inferior

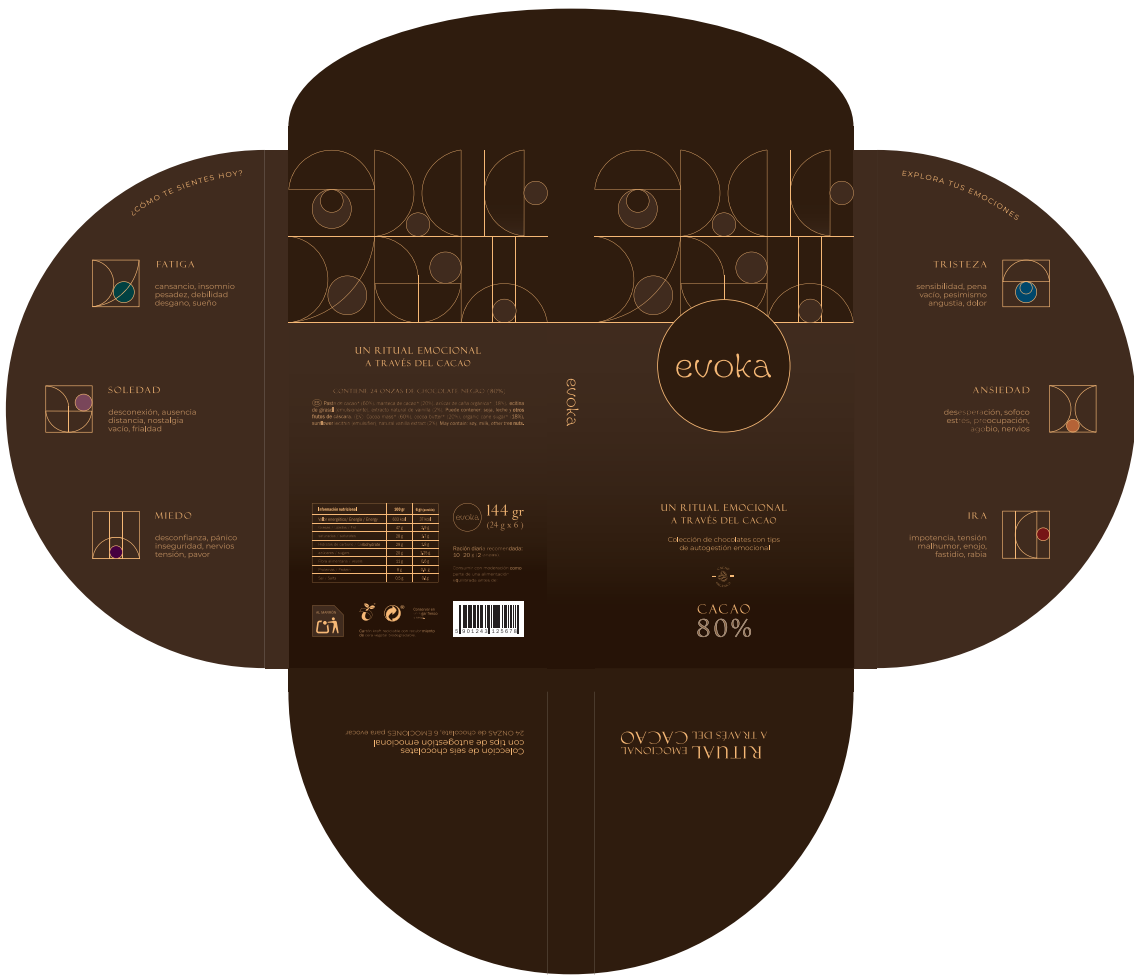
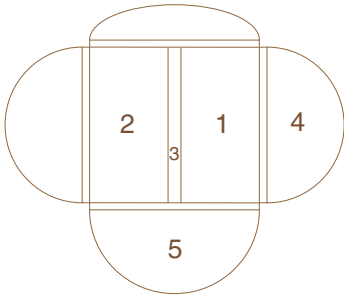
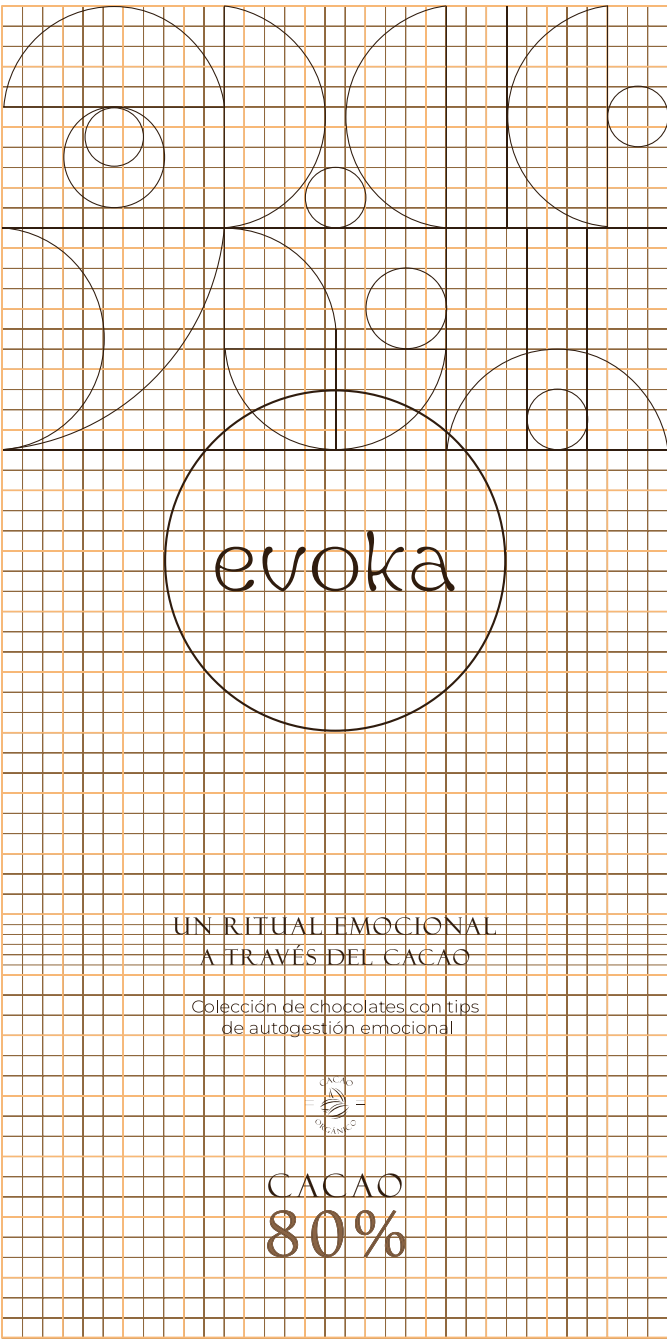


Fig. 59. Vista del desplegable externo E:1/3.

PARTE FRONTAL

Jerárquicamente, se utilizan distintos tipos de cuerpos tipográficos, en los que destaca principalmente el logotipo, el porcentaje y la palabra CACAO.



Módulo

Submódulo

Motivo ornamental
(7 módulos + 1 submódulo)

Logotipo (Margot 32 pt.)

Descriptor (Felix Titling 11, 10pt.)

Información producto (Montserrat 9pt.)

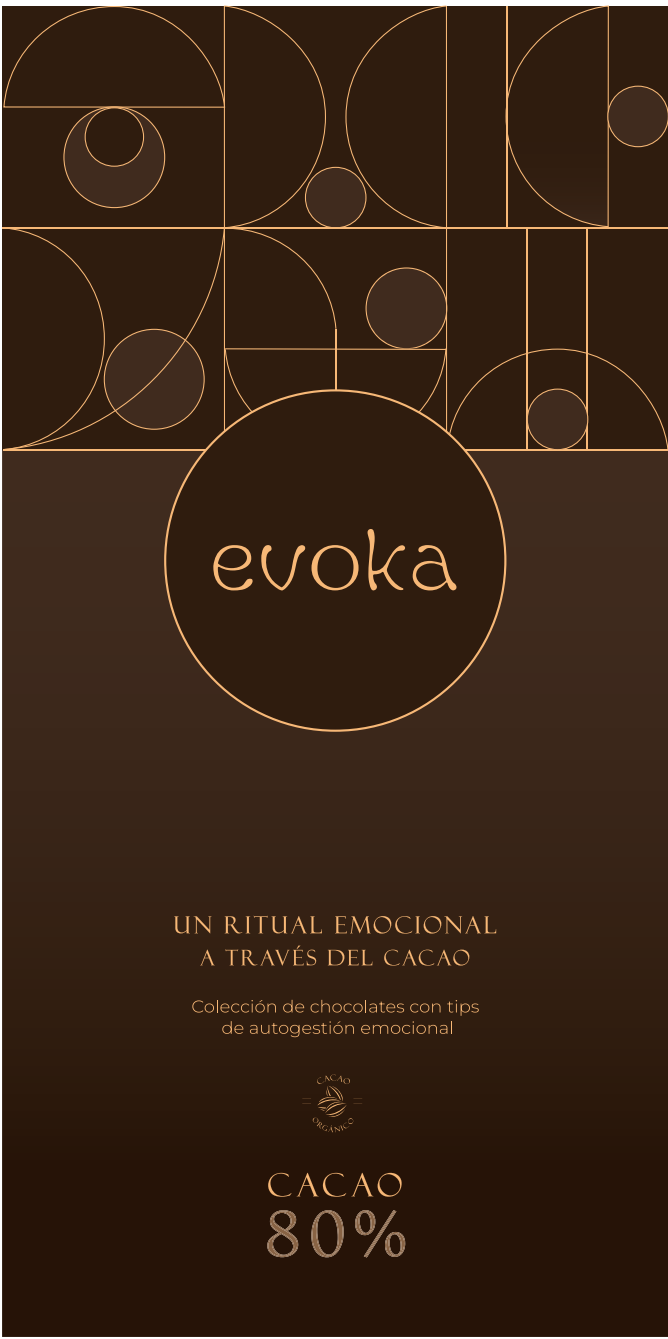
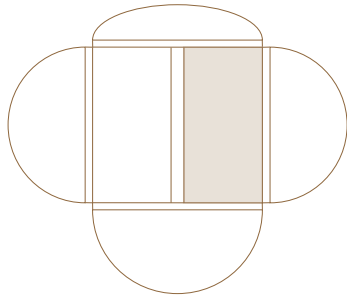
Icono Cacao Orgánico (1 módulo)

Cacao
Porcentaje (Felix Titling 15, 30pt.)

Fig. 60. Reticula de la parte frontal E:4/5.

Presentación producto

Es lo primero que ven los usuarios del producto por lo que se presenta la marca junto un motivo ornamental, y la información relevante para su compra.



Degradado entre los dos marrones corporativos para mayor elegancia.



Fig. 61. Vista de la parte frontal E:4/5.

REVERSO

Utiliza cuerpos tipográficos más pequeños en comparación con el interior, ya que se requiere mucha información. Se deja respirar la composición para no abandonar la elegancia del producto.

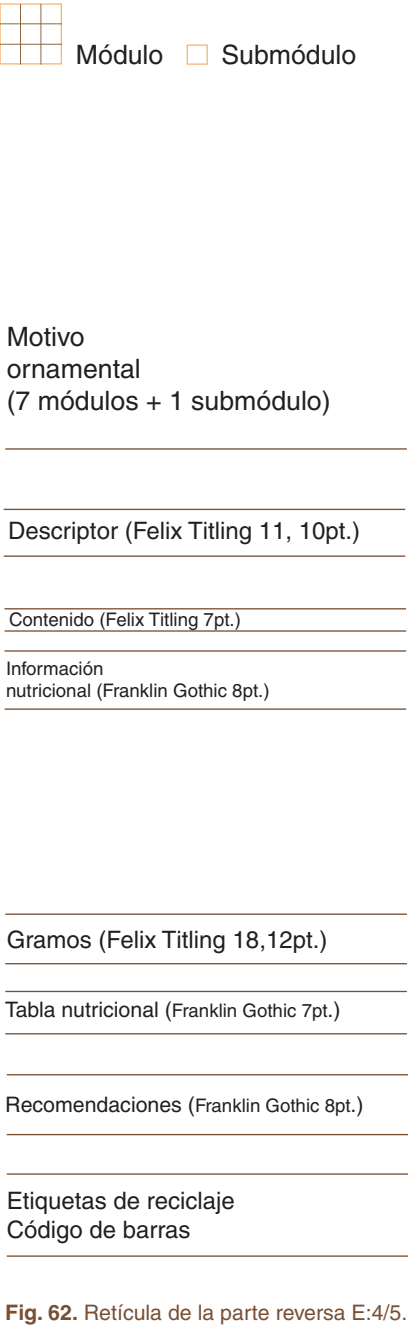
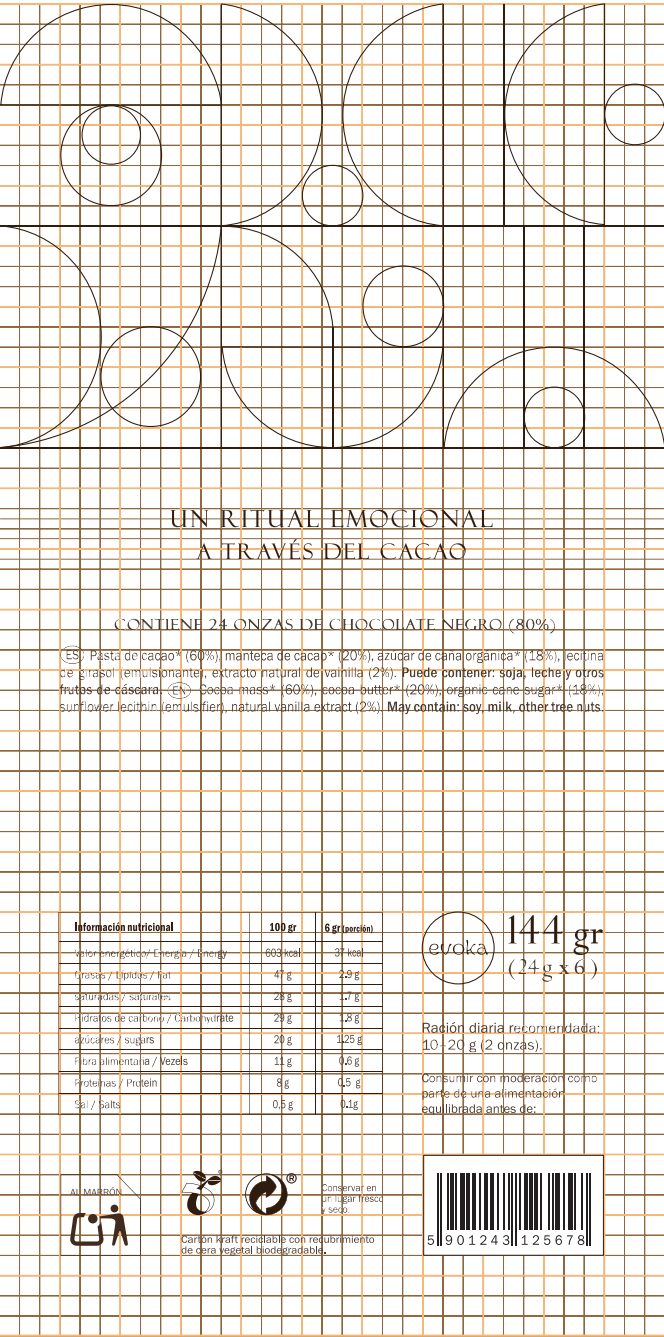
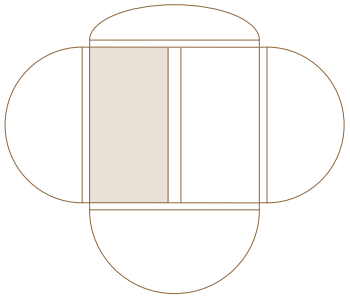


Fig. 62. Reticula de la parte reversa E:4/5.

Información producto

Contiene toda la información nutricional necesaria y las etiquetas indicando que se trata de un packaging 100% compostable y reciclable.



Espacio sin información para que la cinta de cierre pase por aquí.

Fig. 63. Vista de la parte reversa E:4/5.

LOMO

Al ser un producto que puede almacenarse en una estantería de manera lateral, se presenta la marca muy sutilmente para no romper la estética elegante.

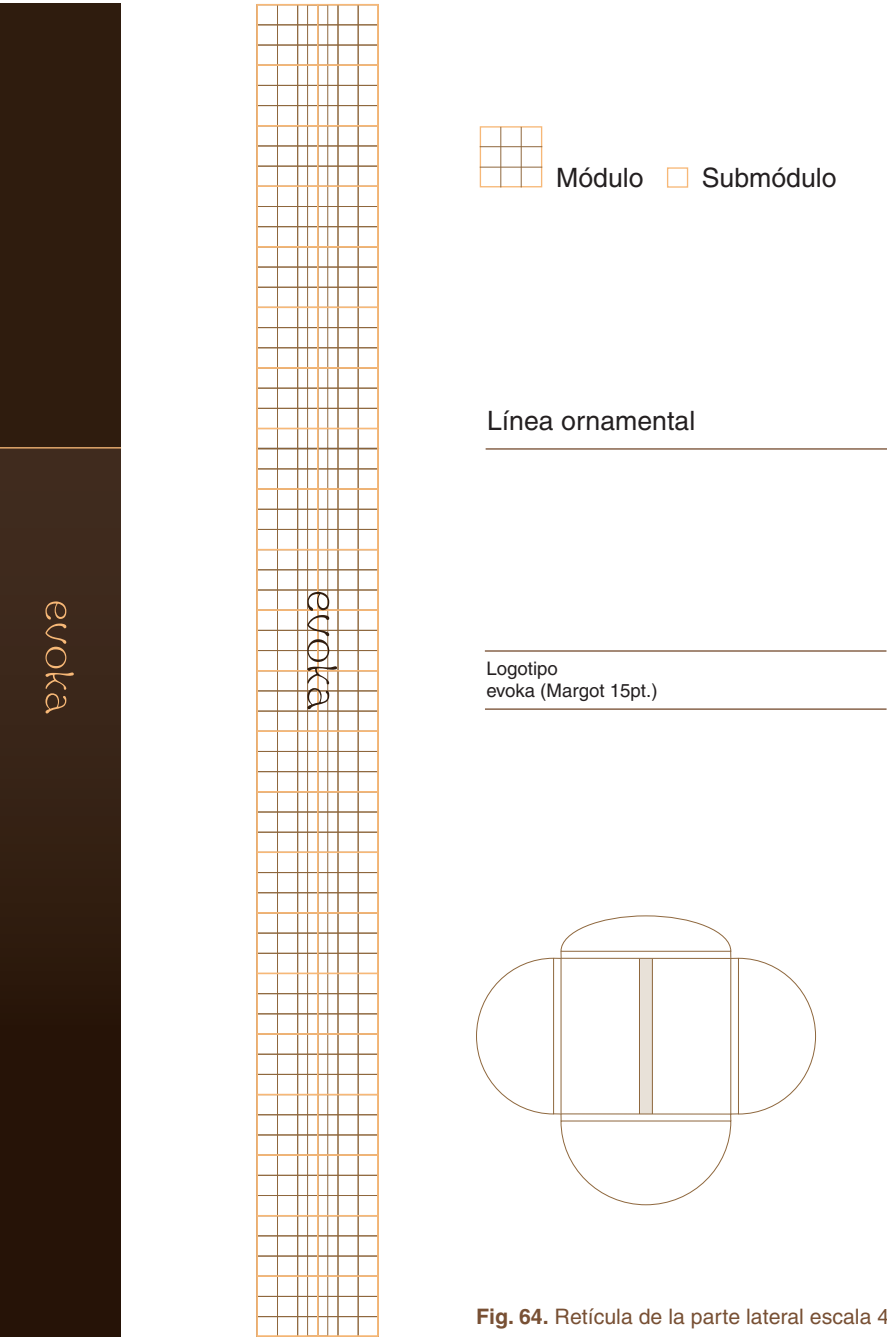


Fig. 64. Reticula de la parte lateral escala 4/5.

CONJUNTO

El producto sin desplegar se visualiza de la siguiente manera. Con un motivo ornamental que se repite en su parte frontal y reverso, logotipo en las tres caras y un estilo elegante, sin recarga de información.

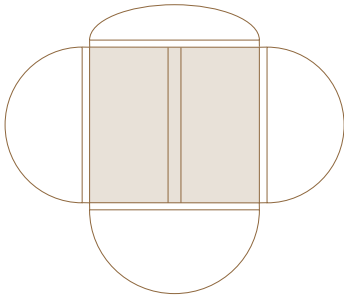
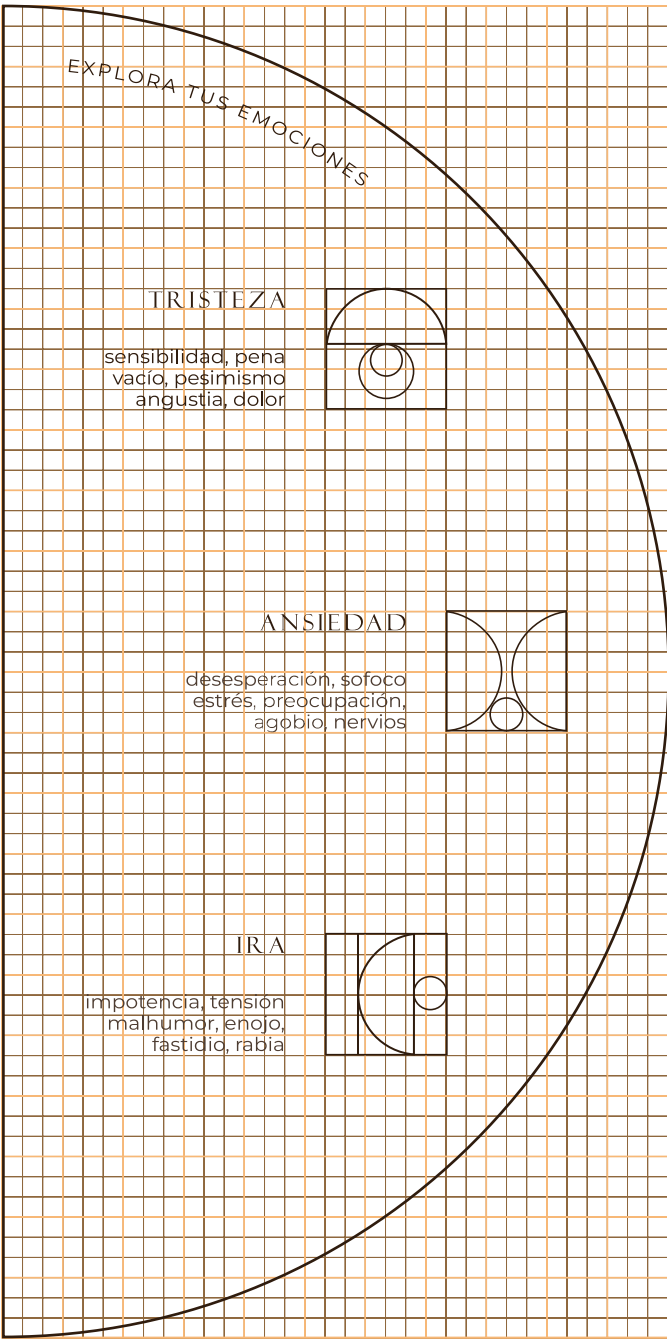


Fig. 65. Vista de la parte externa escala 1/3.

SOLAPAS LATERALES

En las solapas externas se utilizan los pictogramas junto a texto de diferentes jerarquías para separar aquellos que el usuario debe ver primero.



TITULO (Montserrat 9pt. +155 tracking)

Icono de cada emoción
(2 módulos)

EMOCIÓN (Felix Titling 11pt.)

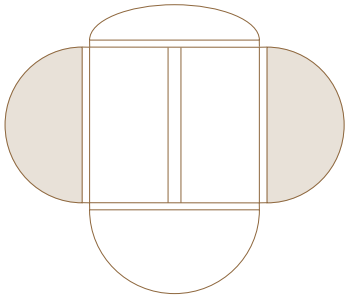
Sensaciones, palabras para identificar
cada emoción (Montserrat 9pt.)

 Módulo  Submódulo

Fig. 66. Retícula de la solapa E:4/5.

Test emocional

El test emocional se trata de una lista de diferentes palabras y sensaciones que el usuario puede identificar para saber cuál es la emoción que siente hoy. Para ello se acompaña texto con un apoyo visual, como el pictograma.



Colores de
cada emoción

Títulos curvos
Textos rectos

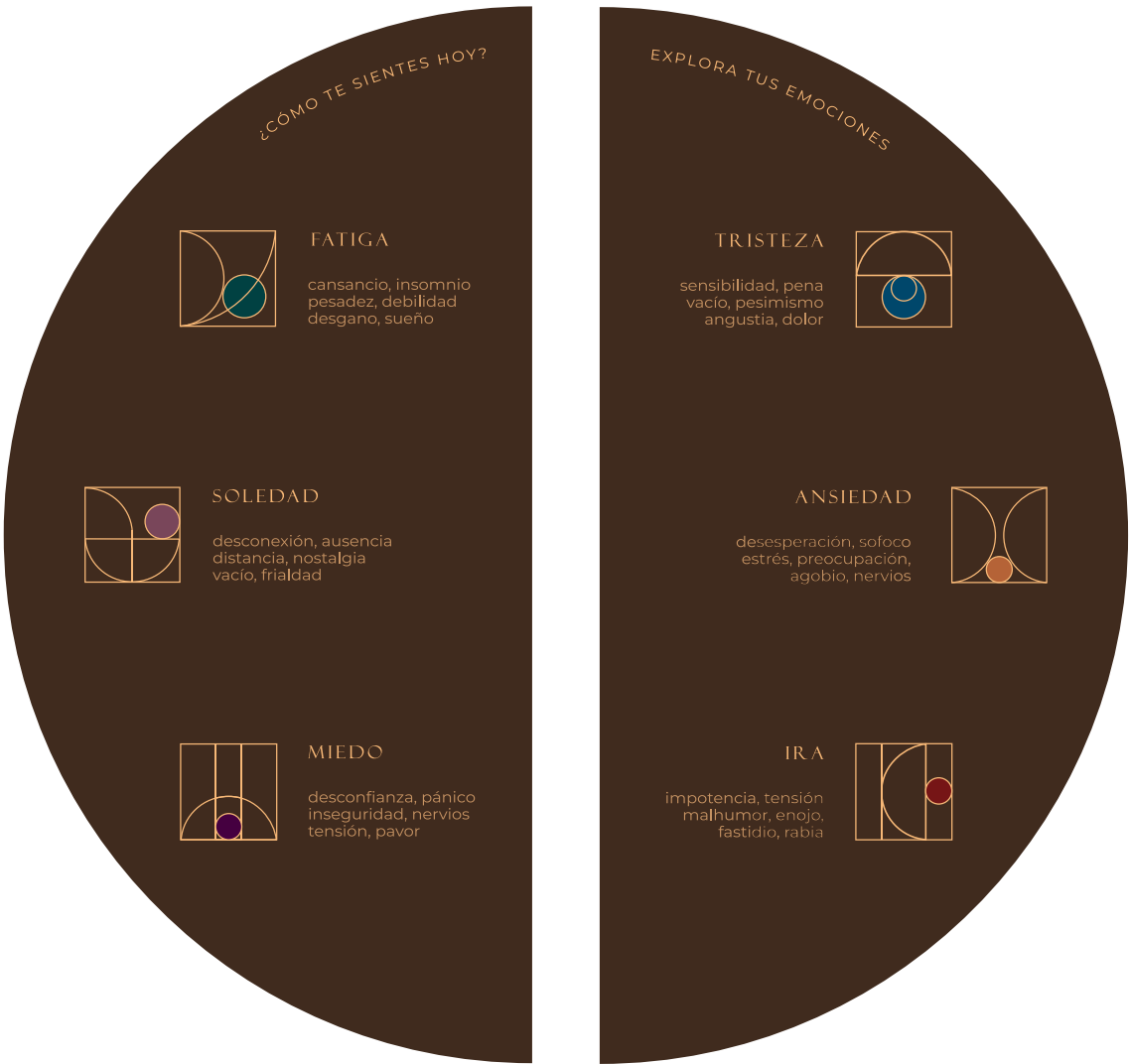
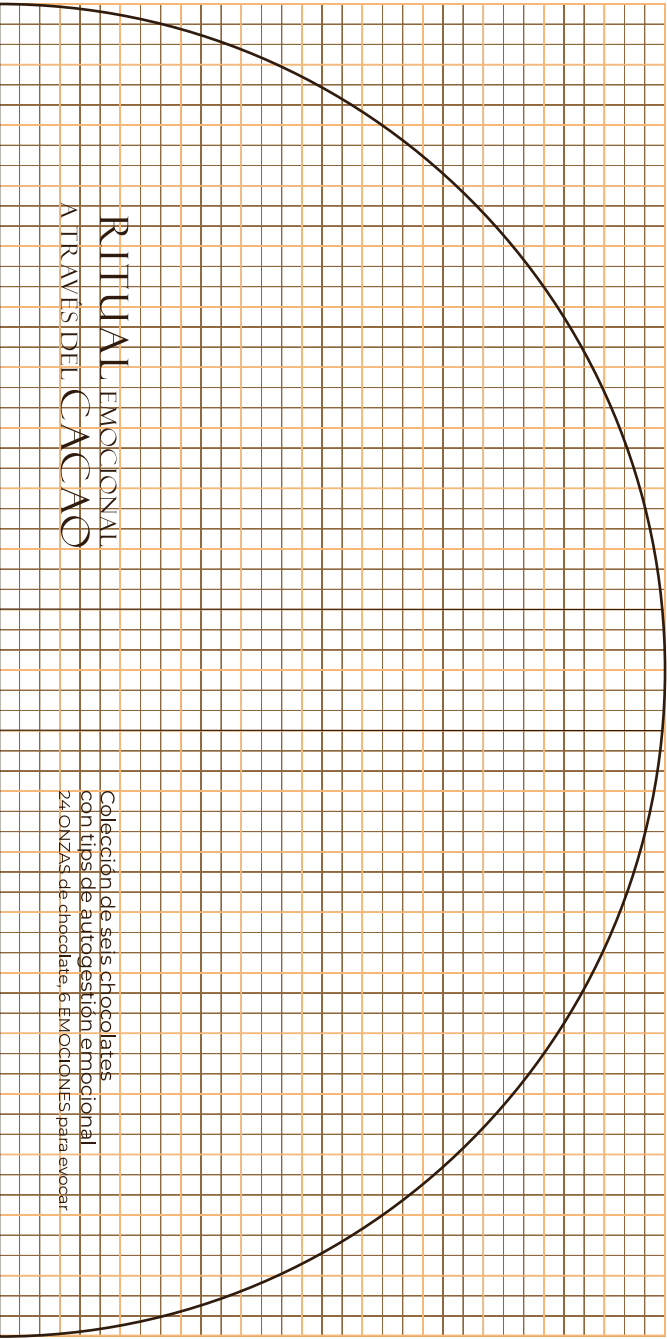


Fig. 67. Vista de las solapas E: 1/3.

SOLAPA INFERIOR

Este desplegable es lo primero que ve el usuario al abrir el packaging, por lo que se coloca información sobre su contenido y el descriptor.



Descriptor dif. tamaños
(Felix Titling 20, 12pt.)

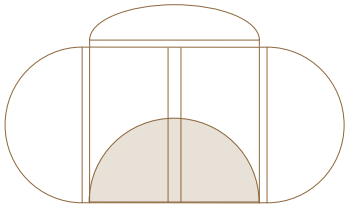
Información (Montserrat 10 pt.)
Contenido (Montserrat 7 pt.)

 Módulo  Submódulo

Fig. 68. Retícula de la solapa E:4/5.

Presentación

La información se coloca en la parte inferior para facilitar su legibilidad y tener mayor espacio compositivo. Se da mayor relevancia al descriptor, luego a la especificación de lo que és el producto (una colección), y luego a lo que contiene.



Pocas palabras para elegancia,
pero información clara.

Texto justificado a la derech
por la separación interior.



Fig. 69. Vista de la solapa inferior E: 1/3

COMPOSICIÓN INTERNA

En el desplegable interno, el espacio es para colocar los sobres de chocolate por lo que no tiene tanta información como el externo.

Total desplegable
480 x 410 mm

- Márgenes
- Módulo

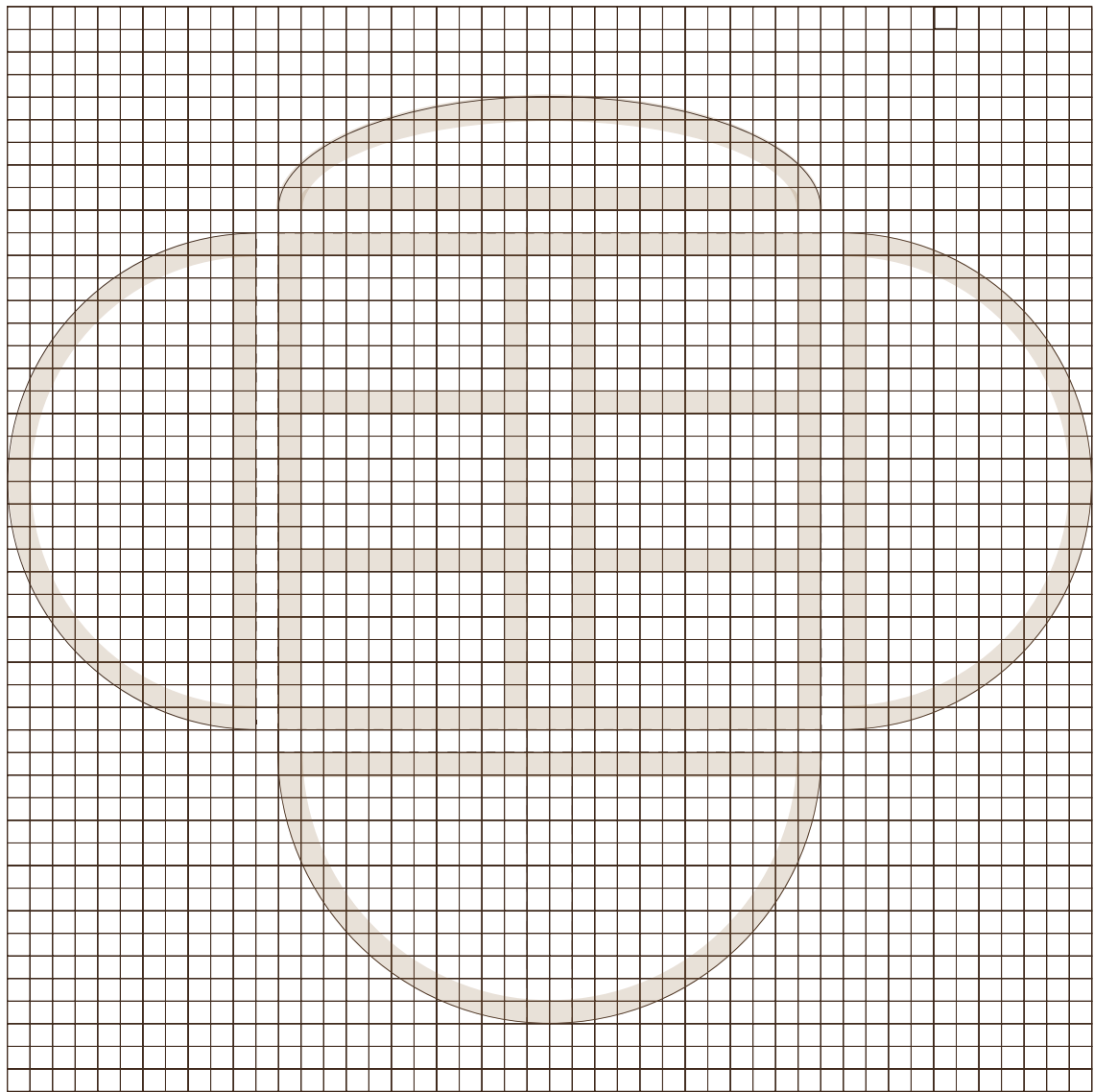


Fig. 70. Retícula del desplegable interno E:1/3.

1	Base interna
2	Solapas laterales
3	Solapa inferior
4	Solapa superior

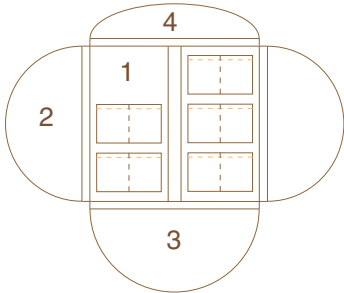
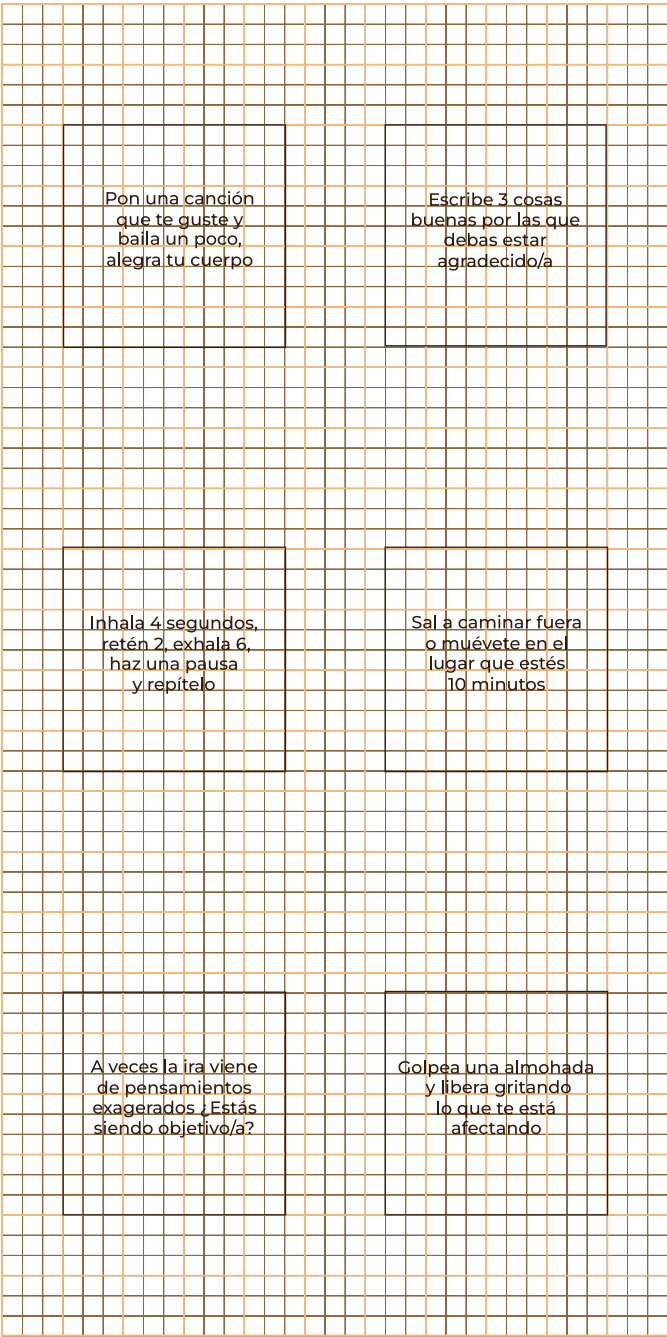


Fig. 71. Vista del desplegable interno E:1/3.

BASE INTERNA

La base donde estarán los sobres de chocolate, posee pequeños tips de autogestión para cada una de ellas. Por ejemplo, debajo del sobre de la tristeza, se encuentran dos tips para evocar alegría.



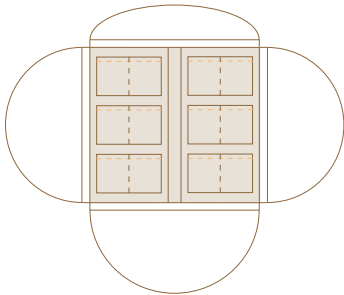
 Módulo  Submódulo

Recuadro
(3 módulos + 3 submódulos)

Tip autogestión (Montserrat 8/10 pt.)

Fig. 72. Réticula de la base interna E:4/5.

Base para los chocolates



Así, además de los 2 tips que se encuentran dentro de los sobres, el usuario al desplegarlo completamente, encuentra en la base otros 2 tips, teniendo 4 en total (uno por cada onza de chocolate).

Colores de cada emoción positiva

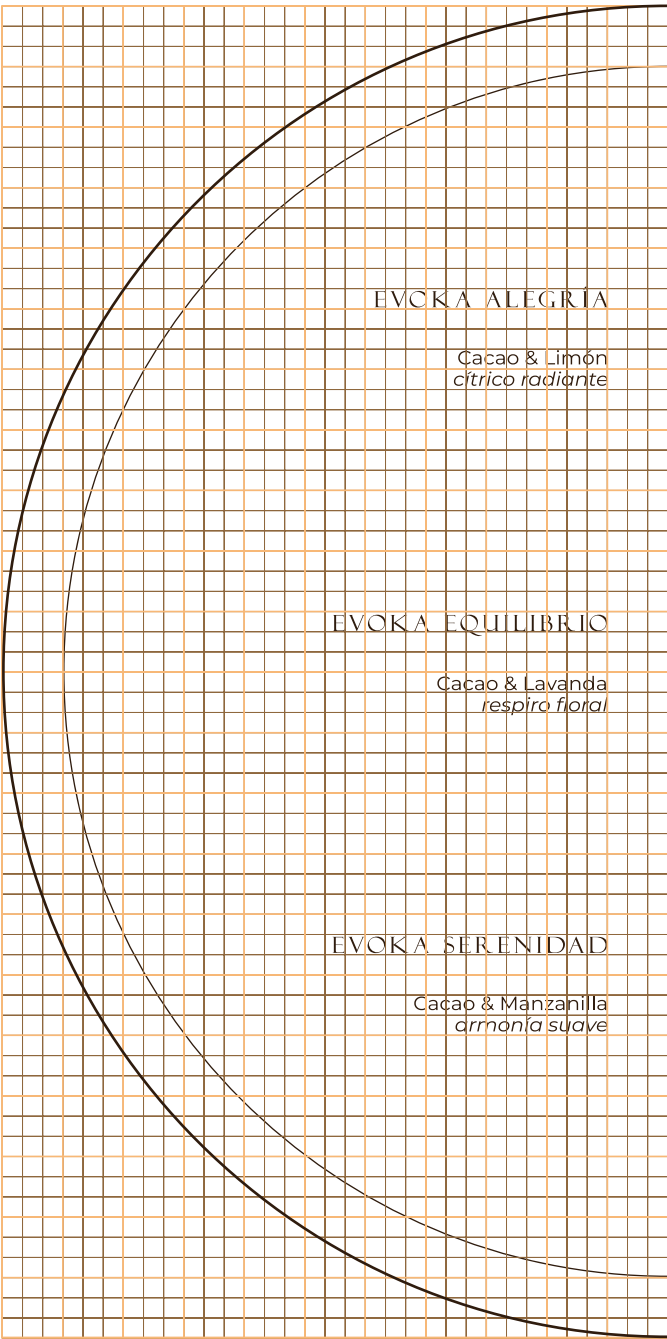
12 tips de autogestión
(2 por cada sobre)



Fig. 73. Vista de la base interna E:1/5.

SOLAPAS LATERALES

En el interior, las solapas aportan información sobre cada tipo de chocolate, su sabor y un pequeño lema. La información está alineada en la misma fila en la que se encuentran los sobres en la base interior (expuestos anteriormente).



Línea ornamental (1 módulo)

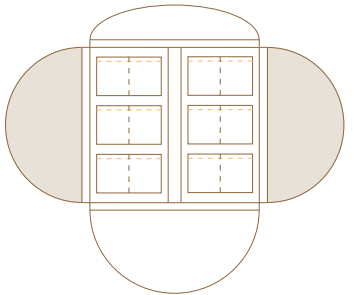
EMOCIÓN A EVOCAR (Felix Titling 11pt.)
Sabor del chocolate (Montserrat 9pt.)
Lema del chocolate (Montserrat cursiva 9pt.)

Módulo Submódulo

Fig. 74. Retícula de la solapa E:4/5.

Sabores chocolates

Se indica con la palabra EVOKA, la emoción positiva, haciendo referencia a que cuando el packaging está cerrado, el usuario siente la emoción negativa, pero cuando lo abre, puede evocar y transformarla a través del chocolate y los pequeños tips.



Título
Emoción positiva

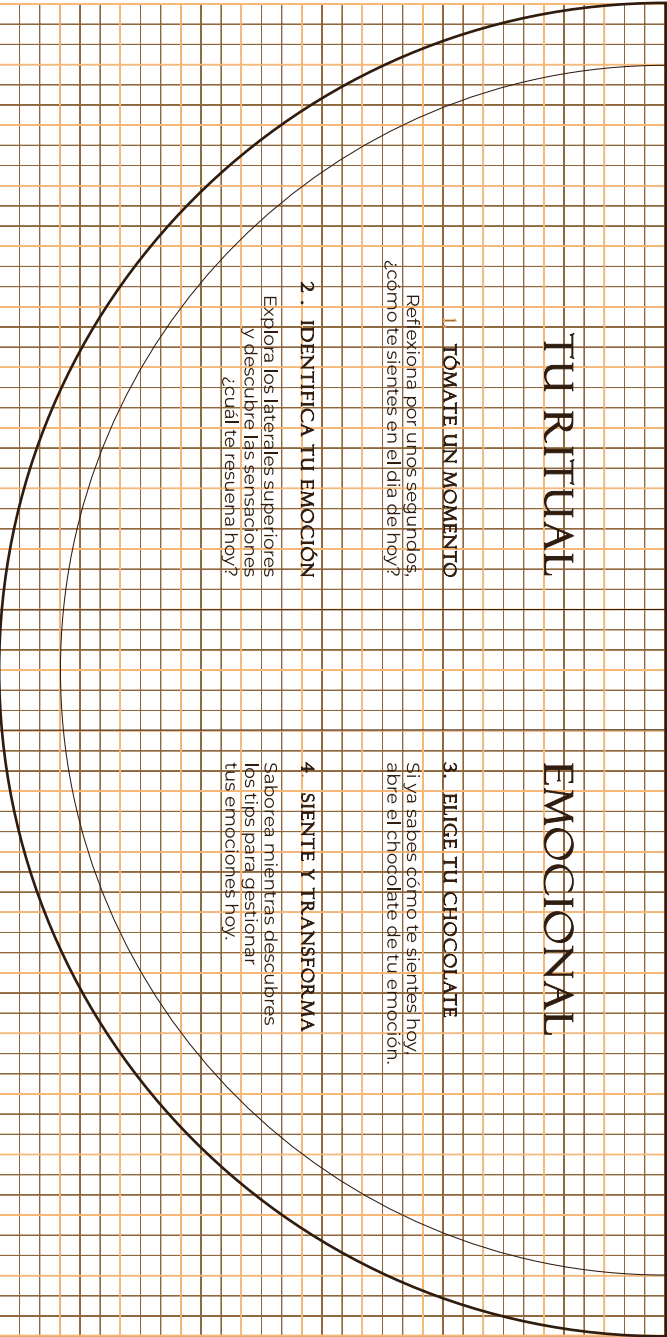
Sabores de chocolate
Lemas de cada uno



Fig. 75. Vista de los lateralesE: 1/2

SOLAPA INFERIOR

Es la primera solapa que se despliega, por lo que contiene en su interior las intrucciones o pasos para que la persona pueda identificar su emoción en base a la cual, luego, elegirá el chocolate.



Línea ornamental (1 módulo)

TÍTULO (Felix Titling 21 pt.)

INSTRUCCIÓN (Felix Titling 9pt.)

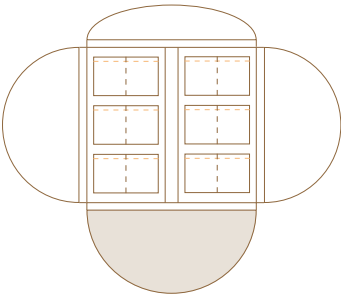
Texto explicativo de cómo el usuario debe utilizar evoka (Montserrat 9pt.)

 Módulo  Submódulo

Fig. 76. Retícula de la solapa E:4/5.

Instrucciones de uso

Primero se invita a la persona a reflexionar sobre cómo se siente (tómate un momento), luego a identificar su emoción en base al test emocional de los laterales exteriores (identifica tu emoción), después a elegir el chocolate correspondiente a esa emoción (elige tu chocolate) y, por último, a comerlo y descubrir los tips de autogestión interiores (siente y transforma).



Jerarquía de cuerpos entre título, subtítulos y texto explicativo.

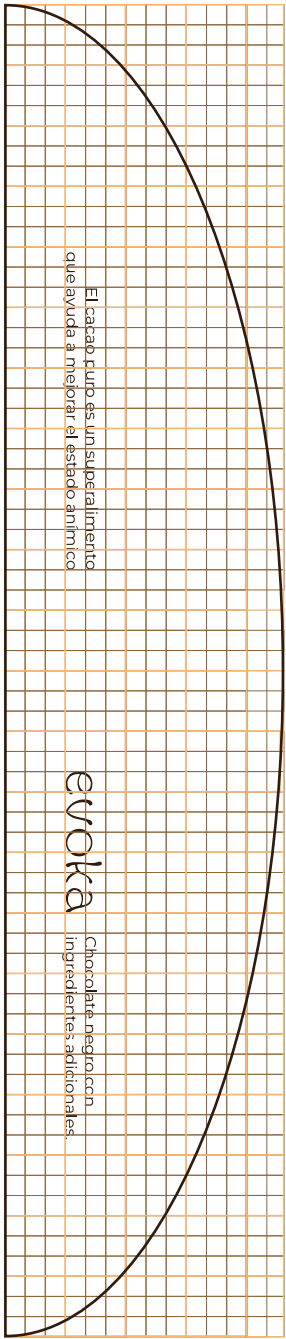
Texto justificado a la derecha por la separación interior.



Fig. 77. Vista de la solapa infeior E: 1/2.

SOLAPA SUPERIOR

Es el último desplegable antes de poder manipular los sobres. Su aplicación es totalmente funcional para contener los sobres de chocolate, pero se añade información adicional sobre los beneficios del cacao.



Texto sobre los beneficios del cacao (Montserrat 9pt.)

LOGOTIPO (Margot 12pt.)

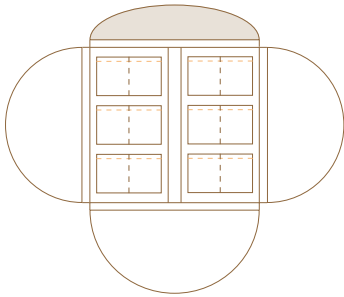
Descripción de evoka (Montserrat 9pt.)

 Módulo  Submódulo

Fig. 78. Retícula de la solapa E:4/5.

Información del cacao

Es importante que los consumidores conozcan de alguna manera que el chocolate tiene un efecto beneficioso sobre nuestro estado de ánimo, por ello de manera muy sutil, se presenta una frase con este dato junto al logotipo.



Pequeño dato que se descubre al levantar la última solapa.

Texto justificado a la izquierda por la separación interior.

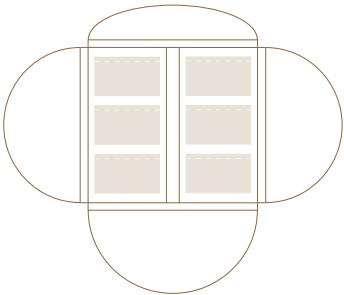


Fig. 79. Vista de la solapa superior E: 1/2.

COMPOSICIÓN SOBRES

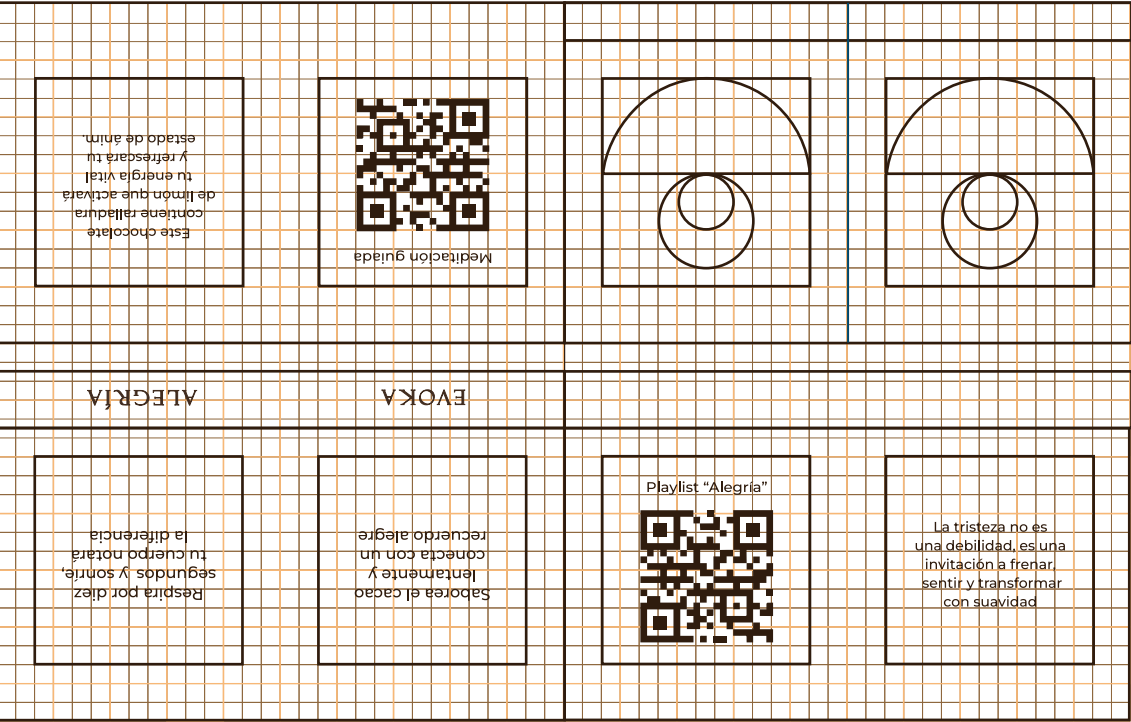
Los sobres de cada emoción poseen en su interior un total de 4 tips de autogestión (1 por cada onza de chocolate), dos QRs para reforzar la experiencia a través de música, podcast, películas o ejercicios. Además incluye información sobre la emoción de cada sobre para motivar a la persona, y datos sobre los efectos al estado anímico de cada ingrediente adicional.

Sobre desplegable
200 x 125 mm



Módulo

Submódulo



EMOCIÓN (Felix Titling 10pt.)	Tips de autogestión (Montserrat 8pt.)	Información (Montserrat 7pt.)
-------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Fig. 80. Retícula del desplegable interno E:1/3.

1	Tips de autogestión	3	Información emoción
2	QR experiencia	4	Información ingredientes

1

Saborea el cacao lentamente y conecta con un recuerdo alegre

Tip para evocar emoción positiva mientras se saborea el chocolate

2

Playlist "Alegria"

Experiencia meditación / música / podcast / ejercicios/ libros / películas

3

La tristeza no es una debilidad, es una invitación a frenar, sentir y transformar con suavidad

Frase motivacional sobre la emoción negativa que se está sintiendo

4

Este chocolate contiene ralladura de limón que activará tu energía vital y refrescará tu estado de ánimo.

Información sobre ingrediente adicional que posee el chocolate

Fig. 81. Vista del desplegable interno E:1/3.

El reverso del desplegable es de cera compostable del color de cada emoción positiva para crear una sensación de bienestar al abrir el chocolate.

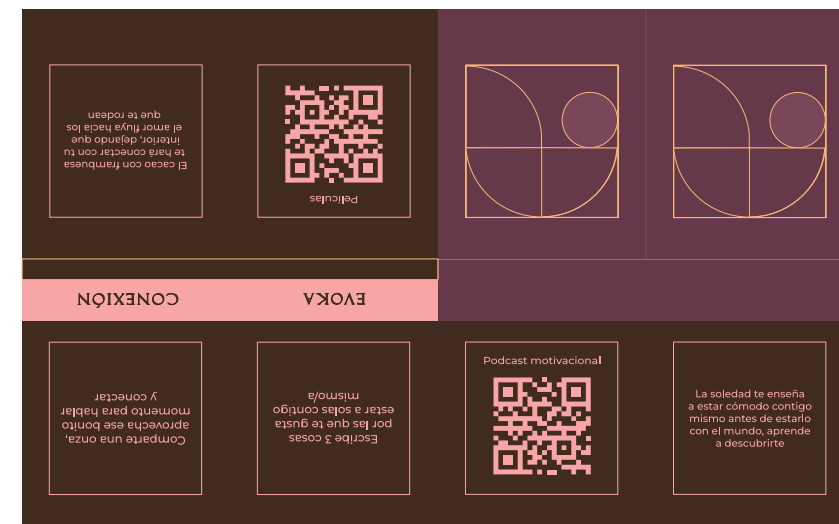
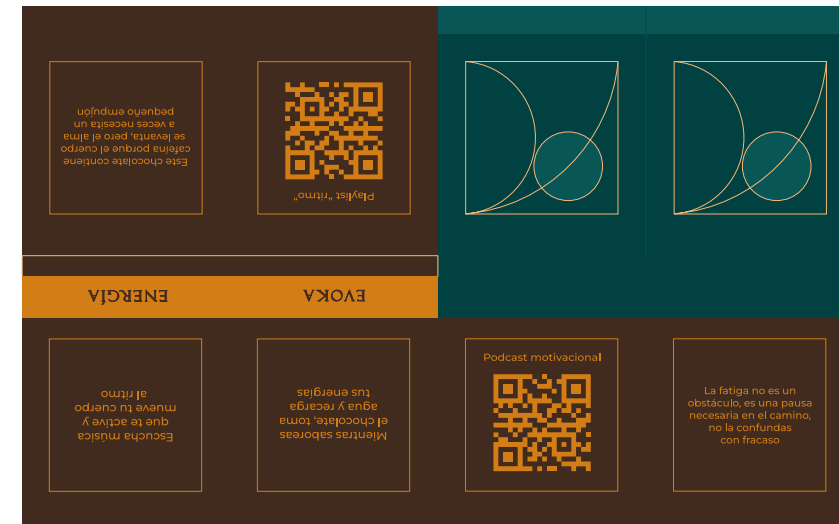
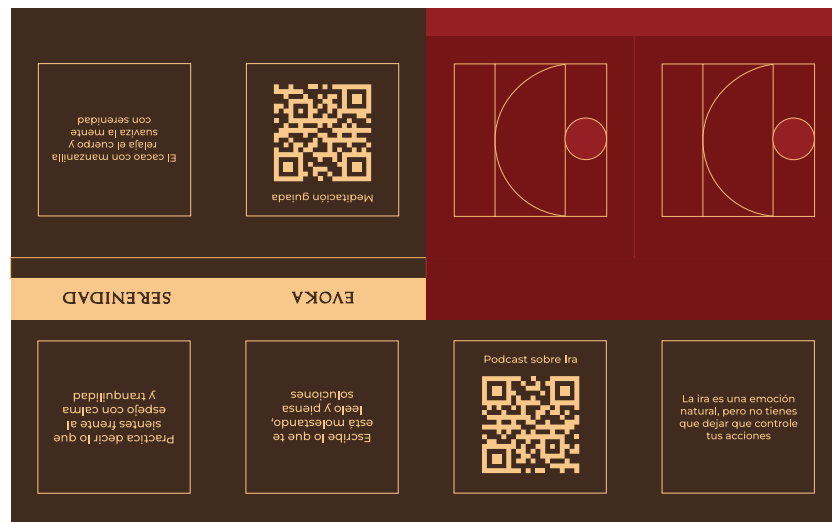
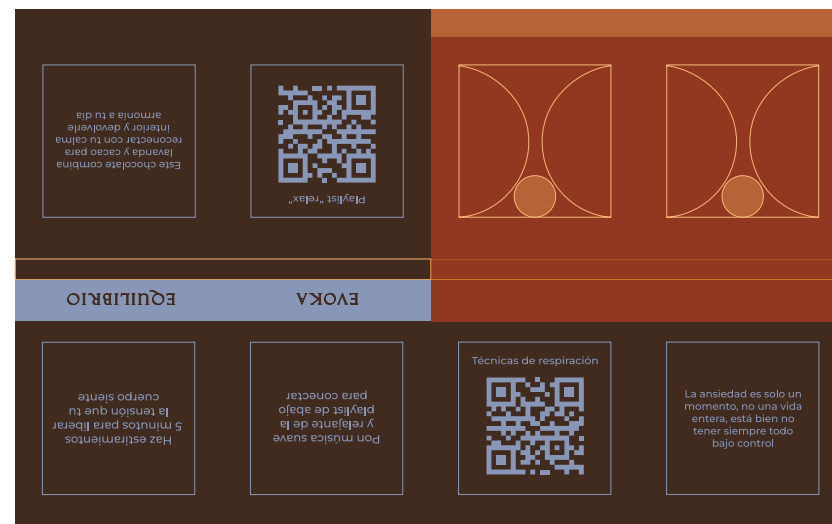
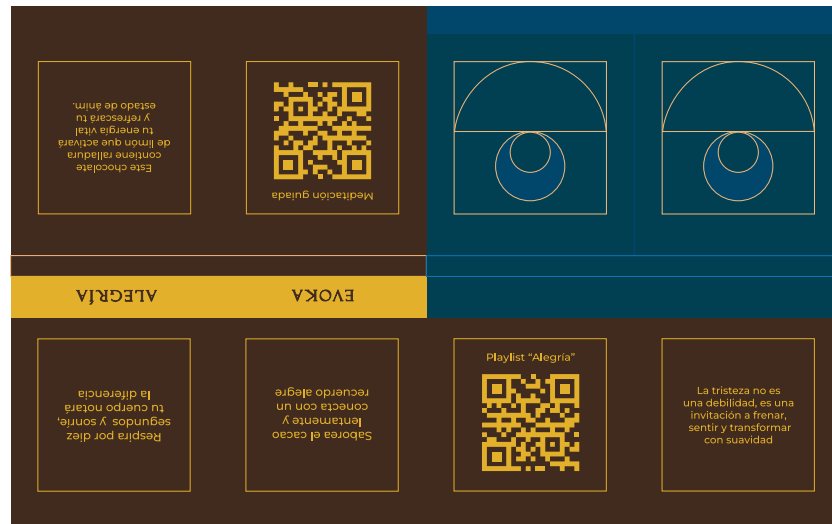


Fig. 82. Vista del desplegable de los sobres E:1/2.



Evoka alegría

El sobre de la emoción tristeza, contiene en su interior la emoción alegría a evocar. Para ello se incluye una playlist (recurso más utilizado por las personas para mitigar sus emociones, pág. 29) y una meditación.

Saborea el cacao lentamente y conecta con un recuerdo alegre

Respira por diez segundos y sonríe, tu cuerpo notará la diferencia

Pon una canción que te guste y baila un poco, alegra tu cuerpo

Escribe 3 cosas buenas por las que debes estar agradecido/a

Playlist "Alegría"

La tristeza no es una debilidad, es una invitación a frenar, sentir y transformar con suavidad

Meditación guiada

Este chocolate contiene ralladura de limón que activará tu energía vital y refrescará tu estado de ánimo

4 tips de autogestión
EVOCAR ALEGRÍA

2 experiencias QR
información TRISTEZA
info de la LIMÓN

Evoka equilibrio

En la emoción de la ansiedad, el cuerpo necesita calma, para ello se proporcionan técnicas de respiración y una playlist relajante que la persona pueda practicar y escuchar mientras disfruta el chocolate.

Pon música suave y relajante de la playlist de abajo para conectar

Haz estiramientos 5 minutos para liberar la tensión que tu cuerpo siente

Inhala 4 segundos, retén 2, exhala 6, haz una pausa y repítelo

Sal a caminar fuera o muévete en el lugar que estés 10 minutos

Técnicas de respiración

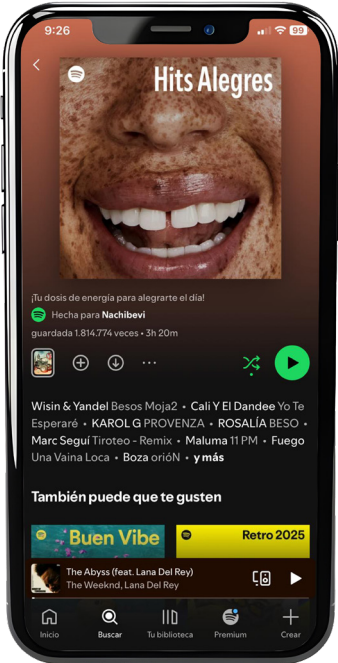
La ansiedad es solo un momento, no una vida entera, está bien no tener siempre todo bajo control

Playlist "relax"

Este chocolate combina lavanda y cacao para reconectar con tu calma interior y devolverle armonía a tu día

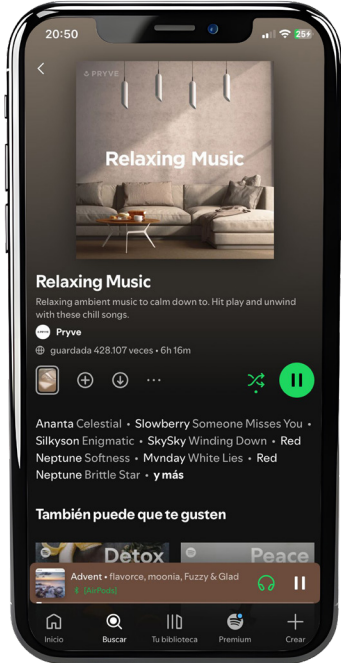
4 tips de autogestión
EVOCAR EQUILIBRIO

2 experiencias QR
información ANSIEDAD
info de la LAVANDA



Experiencias
Playlist Hits Alegría
Meditación guiada

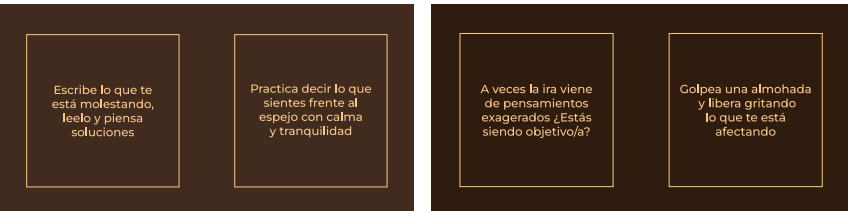
Fig. 83. Mockup de las experiencias del QR.



Experiencias
Ejercicios respiración
Playlist relax

Evoka serenidad

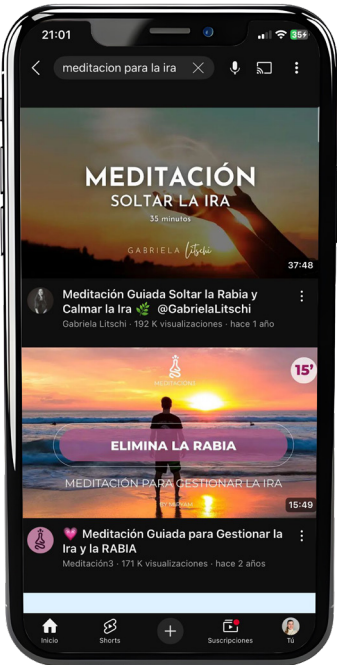
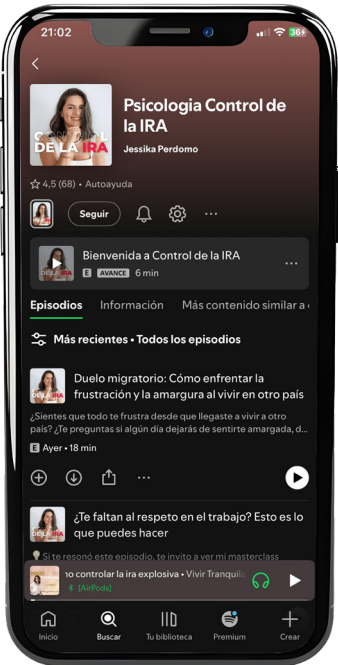
En el sobre de la ira, el usuario busca evocar serenidad a través del chocolate con toques de manzanilla, acompañado de un podcast sobre cómo gestionar el enojo y una meditación.



4 tips de autogestión
EVOCAR SERENIDAD



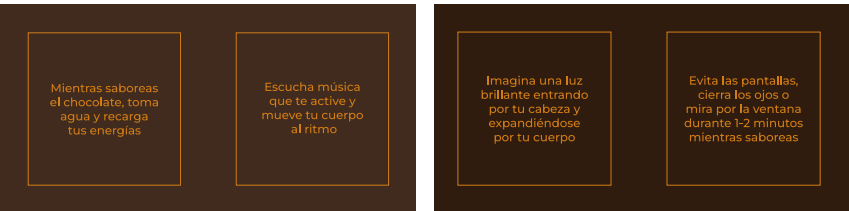
2 experiencias QR
información TRISTEZA
info de la MANZANILLA



Experiencias
Podcast sobre ira
Meditación guiada

Evoka energía

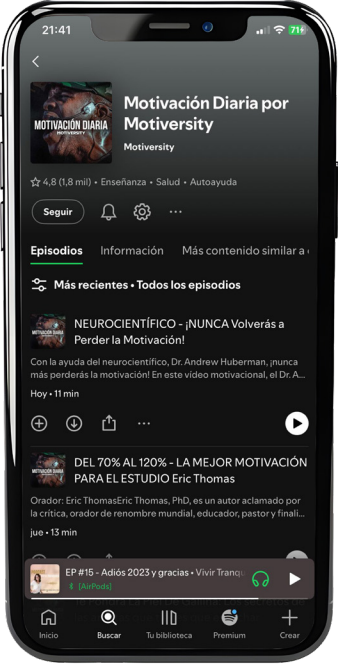
Para transformar la fatiga en energía, el sobre contiene experiencias para potenciar la vitalidad a través de un podcast motivacional y una playlist para mover el cuerpo.



4 tips de autogestión
EVOCAR ENERGÍA



2 experiencias QR
información FATIGA
info de la CAFÉ



Experiencias
Podcast motivacional
Playlist ritmo

Evoka conexión

Cuando uno se siente solo y desconectado de uno mismo, suele recurrir a mirar películas y comer chocolate. En este caso, evoka proporciona películas emocionales y un podcast para conectar con uno mismo, además de chocolate.

1

Escribe 3 cosas por las que te gusta estar a solas contigo mismo/a

2

Comparte una onza, aprovecha ese bonito momento para hablar y conectar

3

Escríbete un mensaje a esa persona especial con la que llevas tiempo sin hablar

4

Enciende una vela, pon tu música favorita y disfruta tu compañía mientras saboreas

4 tips de autogestión
EVOCAR CONEXIÓN

Podcast motivacional

La soledad te enseña a estar cómodo contigo mismo antes de estarlo con el mundo, aprende a descubrirte

Películas

El cacao con frambuesa te hará conectar con tu interior, dejando que el amor fluya hacia los que te rodean

2 experiencias QR
información SOLEDAD
info de la FRAMBUESA



Experiencias
Podcast motivacional
Películas

Evoka confianza

En el sobre de la emoción miedo, el consumidor encuentra experiencias para trabajar sobre la confianza y la seguridad a través de podcast y libros con distintos enfoques.

1

Visualiza el éxito o lado positivo de aquello que ahora te da miedo

2

Escribe tus miedos y responde de manera racional a cada uno de ellos

3

Divide los desafíos en metas pequeñas y cumple con ellos paso a paso

4

Comparte tu miedo y preocupaciones con personas de tu entorno

4 tips de autogestión
EVOCAR CONFIANZA

Podcast motivacional

No dejes que el miedo te detenga, cada paso que tomas hacia él es un paso más hacia tu crecimiento

Libro de autoayuda

El sabor crocante del cacao con pistacho te empujará a romper la cascara del miedo y descubrir tu fuerza

2 experiencias QR
información MIEDO
info del PISTACHO



Experiencias
Podcast motivacional
Libros de autoayuda

DESPLEGABLE CON SOBRES

El desplegable junto con los sobres se visualiza de la siguiente manera. Los sobres están alineados a la información de los laterales (test emocional y datos de los sabores). El usuario al abrir el sobre se encuentra con los tips.

Desplegable con sobres cerrados / sobre abierto

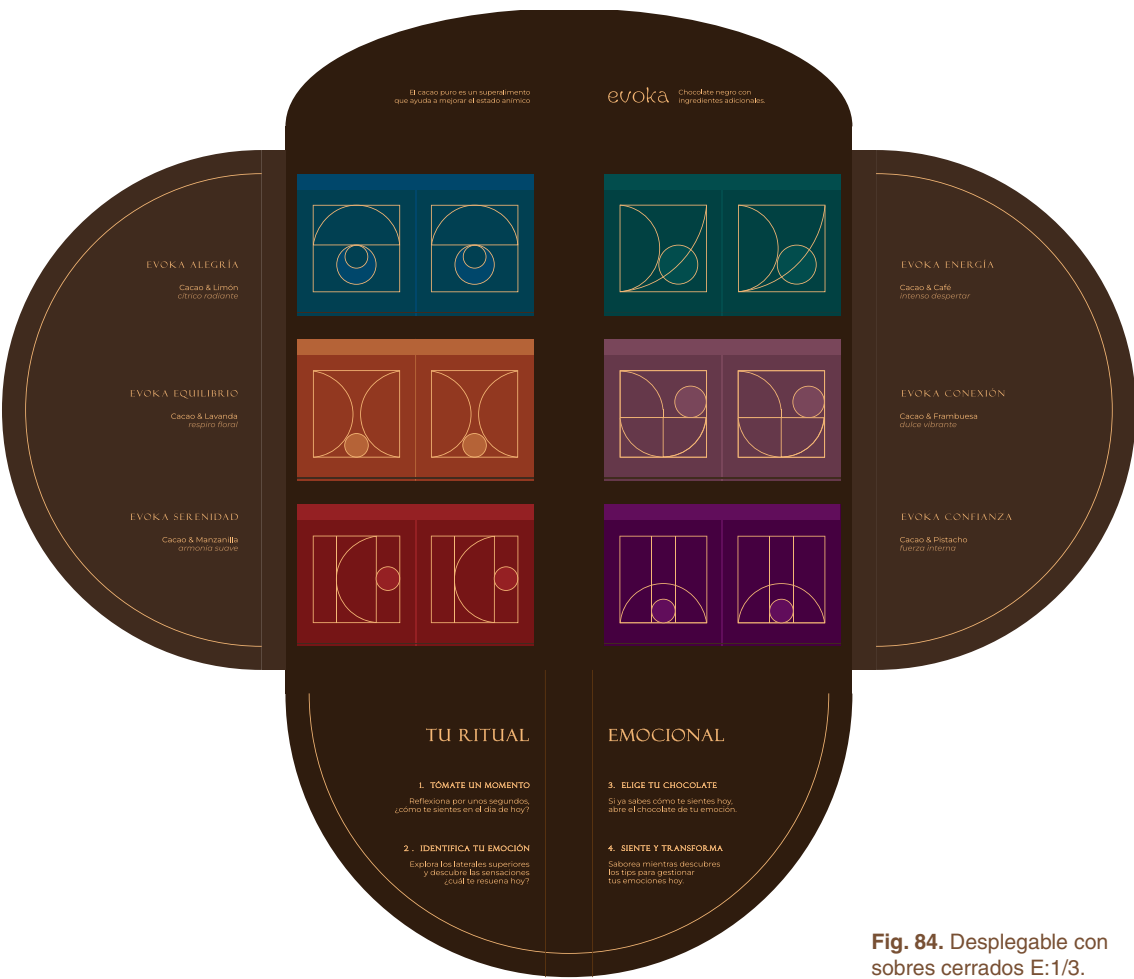


Fig. 84. Desplegable con sobres cerrados E:1/3.

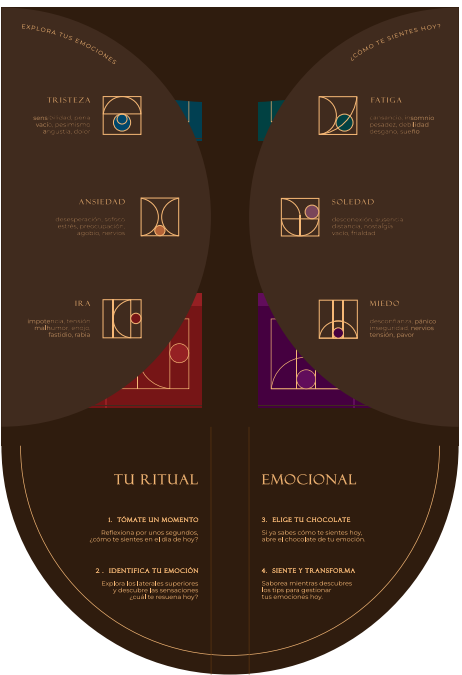
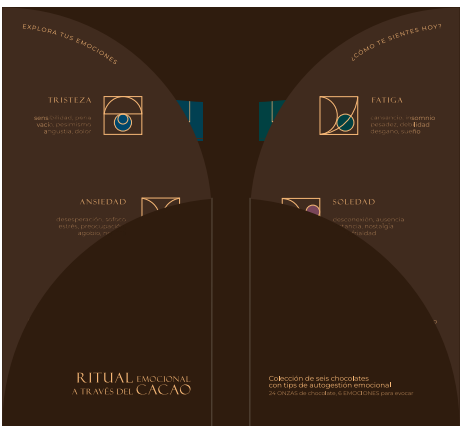


Fig. 85. Desplegable con sobre abierto E:1/3.

PRESUPUESTO

Se calcula un presupuesto aproximado de diseño gráfico, diseño industrial y producción. En base a estos costes, se obtiene un valor por unidad, también aproximado, en el que se contempla, no solo la inversión económica, sino también la obtención de un beneficio para la marca.

IDENTIDAD VISUAL	1100 €
Investigación, análisis del mercado	200 €
Naming y denominación	100 €
Desarrollo de identidad visual	450 €
Manual de marca, doc PDF	200 €
Registro de marca en España	150 €
DESARROLLO INDUSTRIAL	1200 €
Diseño de sobres	250 €
Diseño de desplegable	350 €
Selección materiales	200 €
Prototipos y maquetas	400 €

Teniendo en cuenta que evoka es una colección de chocolate negro de 80% (chocolate de alto grado de cacao y por ende, más caro) y un producto premium, que compite con chocolates gourmet y bomboneras, se justifica su precio elevado.

PRODUCCIÓN x 100 unidades	715 €
Chocolates 80% cacao (24/u)	360 €
Sobres con cera vegetal (x6/u)	200 €
Desplegable papel kraft 350gr	100 €
Cinta de raso dorada (100 cm)	35 €
Corte láser, hendidos y termosellado	120 €
PRECIO DE VENTA	45 €
Diseño + producción	3015 €
Inversión recuperada (100 uds)	30,15 €
Beneficio por ud.	15 €

06

Prototipo



Fig. 86. Parte frontal del packaging.



Fig. 87. Detalle del lazo para su apertura.



Fig. 88. Parte reversa del packaging.



Fig. 89. Lomo del packaging.



Fig. 90. Solapa derecha con el test emocional.



Fig. 91. Packaging abierto sin desplegar.



Fig. 92. Instrucciones y test emocional.



Fig. 93. Sobres de chocolate junto datos del sabor y emoción.



Fig. 94. Sobre de la conexión con onza de chocolate.



Fig. 95. Tips e información dentro de los sobres desplegables



Fig. 96. Packaging con tarjeta de la marca.



Fig. 97. Packaging con bolsa de la marca.



07

Referencias y anexos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Macht, M., & Mueller, J. (2007). *Immediate effects of chocolate on experimentally induced mood states*. *Appetite*, 49(3), 667–674. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.004>

Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp). (2025). *I Radiografía del autocuidado de la salud en España*. <https://anefp.org/sites/default/files/anefpdoc/I-radiograf%C3%ADa-del-autocuidado-de-la-salud-en-Espa%C3%A1-2025.pdf>

Food Retail. (2020). *Consumo de chocolate durante el confinamiento en España*. https://www.foodretail.es/food/consumo-chocolate-confinamiento-espana-iri_0_1518448154.html

Top Doctors. (2023, febrero 9). *La conexión entre mente y cuerpo: explorando las emociones y su gestión para un bienestar integral*. <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/la-conexion-entre-mente-y-cuerpo-explorando-las-emociones-y-su-gestion-para-un-bienestar-integral/>

Ceducacionemocional.com. (s. f.). *La autogestión emocional*. <https://ceducacionemocional.com/la-autogestion-emocional/>

Vivemasvidas.com. (s. f.). *Educación en inteligencia emocional*. <https://www.vivemasvidas.com/familia/cuidado/educar-en-inteligencia-emocional>

Goleman, D. (2013). *Inteligencia emocional en la empresa: Importancia de la inteligencia emocional en el trabajo*. Ediciones B.

Ekman, P. (1999). *Basic emotions*. En T. Dalgleish & M. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 45–60). Wiley.

Edpyn.com. (s. f.). *Paul Ekman: El rostro de las emociones*. <https://edpyn.com/blog-coaching/paul-ekman-rostro-emociones/>

Atlas of Emotions. (s. f.). *Triggers*. <https://atlasofemotions.org/#triggers/>

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.

Jordi Riscopsiquiatria. (s. f.). *La rueda de las emociones*. <https://jordiriscopsiquiatria.com/la-rueda-de-las-emociones/>

6Seconds. (s. f.). *Rueda de las emociones de Plutchik*. <https://esp.6seconds.org/ciencia-investigacion/rueda-de-las-emociones-de-pluchik/>

Universo de Emociones. (s. f.). *Proyecto*. <https://universodeemociones.com/proyecto/>

Unset, E., Bisquerra, R., & PalauGea. (2015). *Universo de emociones*. s.n.

La Mente es Maravillosa. (s. f.). *Las 8 emociones básicas según la rueda de Plutchik*. <https://lamenteesmaravillosa.com/las-8-emociones-basicas-segun-la-rueda-de-plutchik/>

Los 40. (2025, marzo 3). *Portugal toma nota de los consejos de la eminencia española sobre la felicidad y las formas de esquivar la ansiedad*. <https://los40.com/mashup/2025/03/03/portugal-toma-nota-de-los-consejos-de-la-eminencia-espanola-sobre-la-felicidad-y-las-formas-de-esquivar-la-ansiedad/>

ScienceDirect. (2021). *Artículo sobre bienestar emocional*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0955286321002746?via%3Dihub#sec0021>

Interactivity.la. (2020, junio 1). *Las aplicaciones de meditación continúan su crecimiento en medio de la pandemia por el coronavirus*. <https://www.interactivity.la/2020/06/01/las-aplicaciones-de-meditacion-continuan-su-crecimiento-en-medio-de-la-pandemia-por-el-coronavirus/>

Alcachofa y Romero. (s. f.). *Chocolates funcionales*. <https://alcachofayromero.com.mx/en/products/chocolates-funcionales>

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Elaboración propia.

Fig. 2.–3. Universo de Emociones (s.f.). Cartel Universo de Emociones. <https://universodeemociones.com/producto/cartel-universo-de-emociones/>

Fig. 4.–5. Elaboración propia.

Fig. 6. Quizlet (s.f.). Types of chocolate. <https://quizlet.com/285680791/types-of-chocolate-flash-cards/>

Fig. 7.–8. Elaboración propia.

Fig. 9. Alcachofa y Romero (s.f.). Chocolates funcionales. <https://alcachofayromero.com.mx/products/chocolates-funcionales>

Fig. 10. Amazon (s.f.). Newyou Chocolate Superfood. <https://www.amazon.es/Newyou-Chocolate-Superfood-probióticos-refinado/dp/B09X6FDR59>

Fig. 11. Amazon (s.f.). Moodibars Chocolate Assorted. <https://www.amazon.com/Moodibars-Chocolate-Assorted-Valentines-Thanksgiving/dp/B08JHB17RL?th=1>

Fig. 12. Amazon (s.f.). Yogi Tea Selección. <https://www.amazon.es/Yogi-Tea-Seleccion-bolsitas-variedades/dp/B0D4919G5M>

Fig. 13. Den Fragrances (s.f.). Core Collection. <https://denfragrances.es/tienda/core-collection/es-tuche-discovery/>

Fig. 14. Plaza Las Américas (s.f.). Scentered Well-being Ritual. <https://www.plazalasamericas.com/...>

Fig. 15. Magnum Ice Cream (s.f.). Double Starchaser and Sunlover. <https://www.magnumicecream.com/...>

Fig. 16. Behance (s.f.). Error Effect. <https://www.behance.net/gallery/59763875/ERROR-EFFECT>

Fig. 17. Violaine & Jeremy (s.f.). Design project. <https://www.violaineetjeremy.fr/works/design>

Fig. 18. The Dieline (s.f.). Cacaosuyo Packaging. <https://thedieline.com/cacaosuyos-inca-inspired-packaging-design...>

Fig. 19. Behance (s.f.). La Poste. <https://www.behance.net/gallery/104695117/La-Poste>

Fig. 20. Packaging of the World (2022). Luckau Chocolate Bar. <https://packagingoftheworld.com/...>

Fig. 21. Ce que pensent les hommes (s.f.). Calendrier de l'avent Michel Cluizel. <https://cequepensentleshommes.fr/...>

Fig. 22. Pinterest (s.f.). <https://pin.it/YZ7PtPh3I>

Fig. 23. Bol.com (s.f.). Galler Chocolate Geschenk. <https://www.bol.com/nl/nl/p/galler-chocolate-geschenk-koffer-36-mini-repen/9200000124368246/>

Fig. 24-82. Elaboración propia.

Fig. 83. Capturas de pantalla propia editadas en mockup (*YouTube y Spotify*)

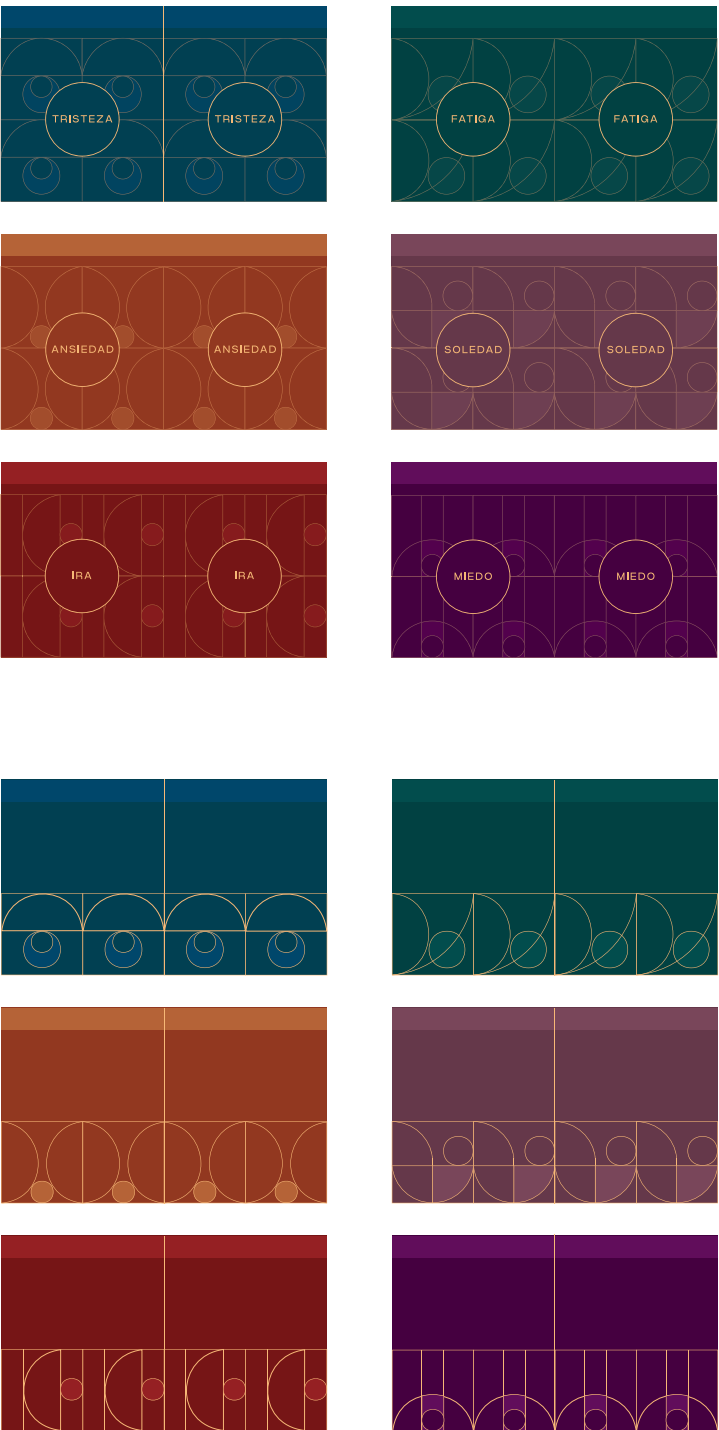
Fig. 84-97. Elaboración propia.

ANEXOS

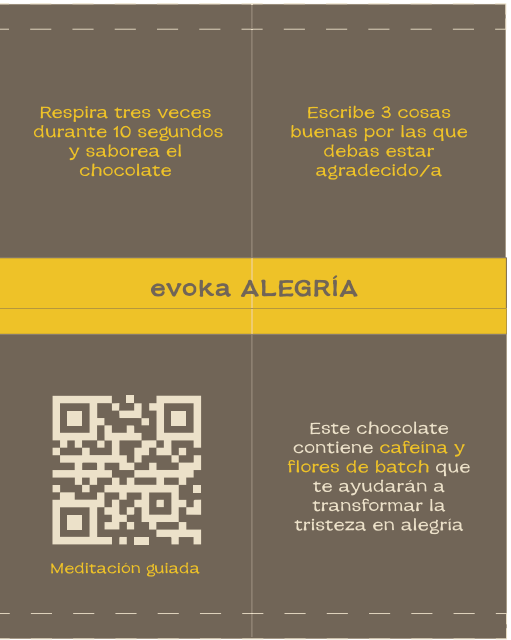
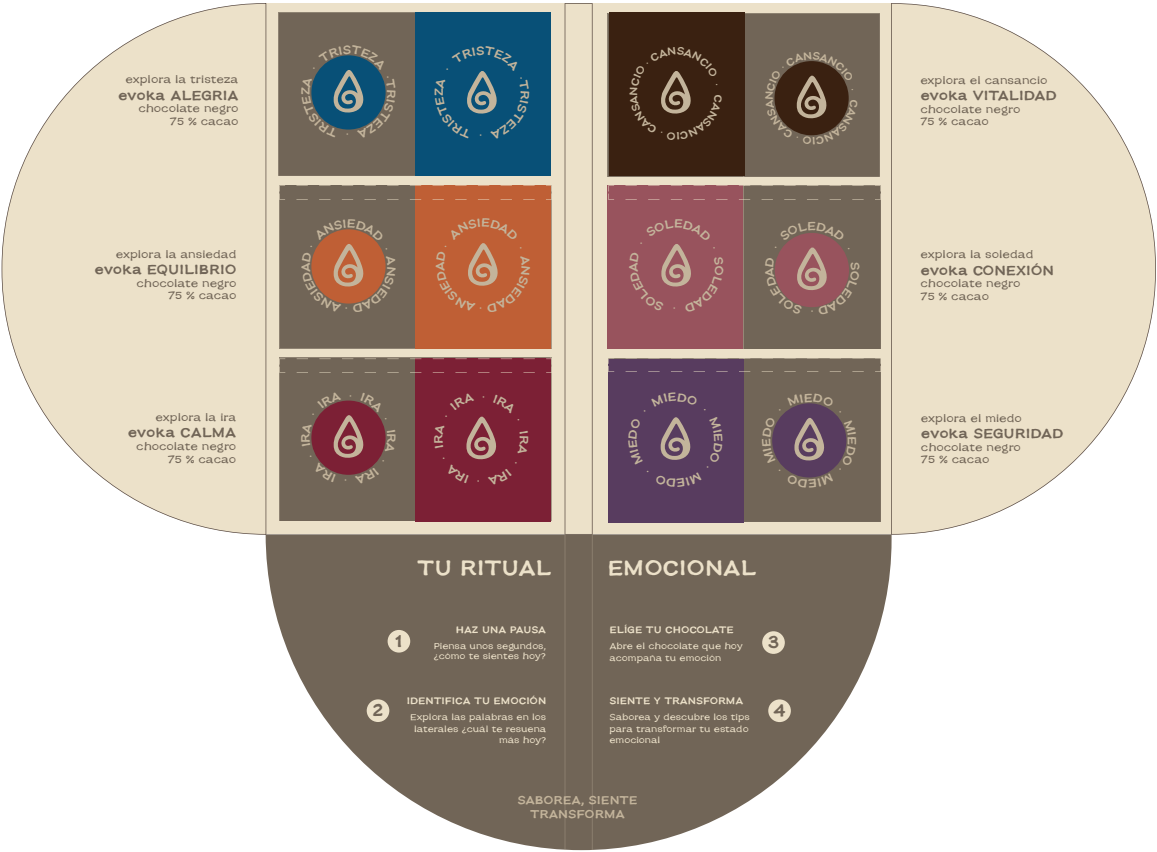
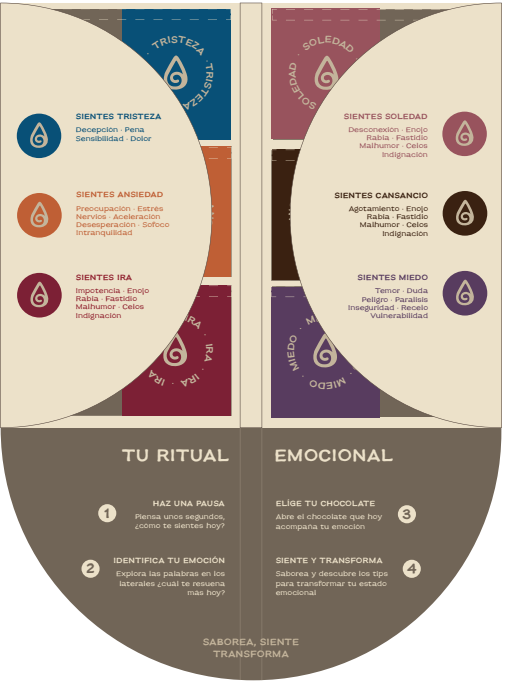
Pruebas de portada



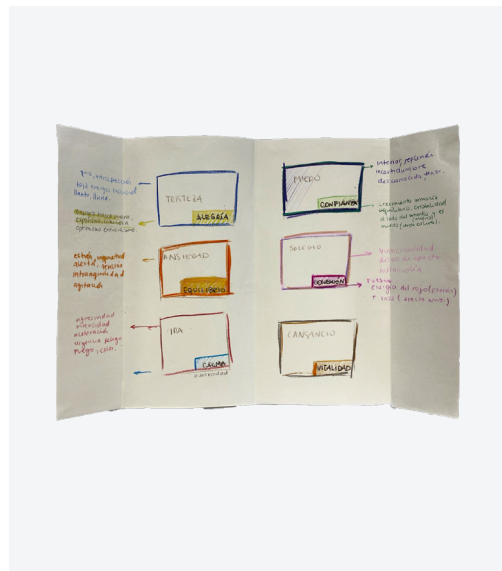
Pruebas de sobres



Pruebas de gráfica



Pruebas de prototipo



Pruebas de color



Pruebas de chocolates



