CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño de un sistema de comunicación visual inclusivo para la interpretación museográfica en la fábrica "Industrial Fátima

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de **Diseñador Gráfico con equivalencia a Tecnólogo Superior**

Proyecto Técnico de Titulación

Autores:
Guanoquiza Guaillas Juan Diego

Tutor:
Alberto Guerrero Paez

Cuenca, Ecuador

2026

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un sistema de comunicación visual con enfoque inclusivo para la interpretación museográfica de la fábrica Industrial Fátima, ubicada en la ciudad de Cuenca. La propuesta surge a partir de la necesidad de mejorar la experiencia de los visitantes durante los recorridos turísticos, debido a la ausencia de recursos gráficos que faciliten la comprensión de la historia de la empresa, el funcionamiento de su maquinaria artesanal y el proceso de elaboración del cacao. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto, de tipo descriptivo y con un diseño documental y de campo, utilizando como técnicas la observación directa, la entrevista y la encuesta, aplicadas a la gerencia de la fábrica y a los visitantes. Con la información obtenida se identificaron las principales necesidades de accesibilidad, orientación e interpretación del espacio, especialmente en niños, adultos mayores y turistas extranjeros. A partir de este diagnóstico se desarrolló una propuesta integral que incluye un sistema de señalética bilingüe, paneles e infografías museográficas, una línea de tiempo histórica, recursos didácticos para el público infantil, una mascota institucional, elementos de identidad visual, material de recordación y una plataforma web para la gestión de reservas y la difusión del patrimonio de la fábrica. La implementación de estos recursos permitió fortalecer la comunicación visual del recorrido, facilitar el acceso a la información y poner en valor el patrimonio industrial y cultural que representa Industrial Fátima, contribuyendo a ofrecer una experiencia de visita más inclusiva, comprensible y participativa.

Palabras clave: comunicación visual inclusiva, museografía, patrimonio industrial, señalética, diseño gráfico.

El contenido, las conclusiones y las opiniones expresadas en el presente Proyecto de Titulación son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen, representan ni reflejan la posición institucional del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

La institución se exime de toda responsabilidad legal o perjuicio que pueda derivarse del contenido de esta obra frente a terceros. Los autores asumen la plena responsabilidad sobre la originalidad, la propiedad intelectual y los derechos de autor del trabajo desarrollado.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Abstract

This research aimed to develop an inclusive visual communication system for the museographic interpretation of Industrial Fátima, a traditional chocolate factory located in Cuenca, Ecuador. The proposal arose from the need to improve the visitor experience by addressing the lack of visual resources that explain the factory's history, its handcrafted machinery, and the cocoa production process. A mixed-method, descriptive research approach with documentary and field design was employed. Data were collected through direct observation, interviews, and surveys conducted with the factory management and visitors. The findings revealed significant needs related to accessibility, orientation, and information interpretation, particularly among children, older adults, and international tourists. Based on this diagnosis, a comprehensive visual communication proposal was developed, including a bilingual signage system, museographic panels and infographics, a historical timeline, educational materials for children, a brand mascot, visual identity elements, promotional materials, and an informational website for tour reservations and the dissemination of the factory's historical heritage. The implementation of these resources strengthened the communication of the guided tour, improved access to information, and enhanced the appreciation of the factory's industrial and cultural heritage, contributing to a more inclusive, understandable, and engaging visitor experience.

Keywords: inclusive visual communication, museography, industrial heritage, signage, graphic design.

The content, conclusions, and opinions expressed in this Graduation Project are the exclusive responsibility of the authors and do not compromise, represent, or reflect the institutional position of the Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

The institution disclaims all legal responsibility or liability for any damages that may arise from the content of this work toward third parties. The authors assume full responsibility for the originality, intellectual property, and copyright of the developed work.

Repositorio institucional: https://repositorio.sudamericano.edu.ec/home

Índice general

Introducción 15
Problemática 15
Justificación 16
Objetivo General 17
Objetivos Específicos 17
CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL 18
1.1. Marco Teórico 18
1.1.1 Antecedentes del problema 18
1.1.2 Teoría del Diseño Inclusivo y Accesibilidad Universal 19
1.1.3 Teoría de la Museografía Crítica e Interpretativa 19
1.1.4 Teoría de la Comunicación Visual 20
1.1.5 Teoría de la Narrativa Visual 21
1.1.6 Teoría Perceptiva de la Gestalt 21
1.1.7 Teoría Semiótica del Signo 22
1.1.8 Teoría de la Experiencia del Usuario (UX) 23
1.1.9 Teoría de la Tipografía y Legibilidad 23
1.1.10 Teoría de la Retícula y Organización Espacial 24
1.1.11 Teoría del Color e Interacción Cromática 25
1.1.12 Teoría de la Identidad Visual y Corporativa 25
1.1.13 Teoría del Branding Estratégico y de Gestión de Marca 26
1.1.14 Teoría del Diseño Emocional 27
1.1.15 Teoría del Diseño Sustentable y Responsabilidad Social 28
1.1.16 Teoría de la Arquitectura de la Información y Sintaxis Espacial 29
1.1.17 Fundamentación conceptual 30
1.2. Marco Contextual 31
1.2.1 Reseña histórica, situación institucional y auditoría visual de Industrial Fátima 31
1.2.3 Técnicas de recolección de datos y estado de la situación gráfica actual 32
1.2.4 Análisis del público objetivo y accesibilidad inclusiva 33
1.3. Marco Conceptual 34
1.3.1 Comunicación visual y Diseño de información 34
1.3.2 Diseño universal y Accesibilidad universal 35
1.3.4 Museografía e Interpretación patrimonial 35
1.3.5 Experiencia del usuario (UX) e Iconografía 36

1.3.6 Señalética, Infografía y Patrimonio industrial 36
1.4. Brief del Proyecto 37
1.4.1 Descripción general del problema 37
1.4.2 Antecedentes 37
1.4.3 Objetivo general 38
1.4.4 Objetivos específicos 38
1.4.5 Público principal 38
1.4.6 Necesidades: 39
1.4.7 Competencia directa 39
1.4.8 Competencia indirecta 39
1.4.9 Valores y personalidad de la marca 40
1.4.10 Personalidad 40
1.4.11 Mensaje principal que se desea comunicar 40
1.4.12 Requerimientos gráficos preliminares 40
1.4.13 Medios o soportes donde se aplicará la propuesta gráfica 41
1.4.14 Conclusiones del análisis realizado 41
1.4.15 Dimensión de la identidad tipográfica y cromática 41
1.4.16 Dimensión compositiva y espacial (Sintaxis visual) 42
1.4.17 Dimensión de la experiencia del usuario e inclusión 42
1.5. Análisis de Homólogos o Referentes 43
1.5.1 Síntesis del análisis de referentes 61
1.5.2 Dimensión de la identidad cromática y tipográfica 61
1.5.3 Dimensión de la sintaxis visual y composición espacial 61
1.5.4 Dimensión de la experiencia del usuario (UX) e inclusión didáctica 62
CAPÍTULO II – METODOLOGÍA 63
2.1. Metodología de la Investigación 63
2.2. Metodología del Trabajo de Diseño 63
2.3. Propuesta de Diseño 63
CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO 64
3.1 Fases de Desarrollo 64
3.1.1 Definición: 64
3.1.2 Investigación: 68
3.1.3 Ideación: 69
3.1.4 Prototipado: 71
3.1.5 Selección: 74

3.1.6 Implementación: 74
3.1.7 Evaluación y Aprendizaje: 76
CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES 78
4.1. Análisis de Resultados 78
4.2. Conclusiones 81
4.2.1 Objetivo general 81
4.2.2 Diagnóstico 81
4.2.3 Diseño de la propuesta 81
4.2.4 Implementación 81
4.2.5 Aprendizaje del proyecto 82
4.3. Recomendaciones 82
4.3.1 A nivel institucional 82
4.3.2 A nivel técnico 82
4.3.3 A nivel teórico o de futuras investigaciones 83
4.4. Cronograma de Actividades 83
4.5. Presupuesto 84
4.6. Anexos 84
4.7. Referencias Bibliográficas 89

Índice de figuras

Figura 1 Sistema museográfico del Museo del Legno e della Segheria Veneziana di Aplis 43
Figura 2 Diseño museográfico del Fashion for Good Museum 44
Figura 3 Diseño expositivo e ilustración espacial de Anastasia Ivanova 45
Figura 4 Diseño interior de vitrina y exhibición para productos de repostería 46
Figura 5 Diseño de línea de tiempo interior para espacios institucionales 47
Figura 6 Museo del Chocolate de Astorga 48
Figura 7 Salon du Chocolat 49
Figura 8 Lindt Home of Chocolate 50
Figura 9 Cacao Table Mil 51
Figura 10 Chocolates Paria 52
Figura 11 Uxmal y Museo del Chocolate 53
Figura 12 Museo del Cacao en Cuenca 54
Figura 13 Experiencia interactiva de sm_abby 55
Figura 14 Museo del Chocolate (México) 56
Figura 15 Pasión por el Cacao 57
Figura 16 Museos Interactivos (Food & Travel) 58
Figura 17 365 Pedacitos de Amor 59
Figura 18 Restaurant in Moscow 200 m² 60
Figura 19 Espacio destinado al recorrido de visitantes en Industrial Fátima antes de la intervención gráfica 64
Figura 20 Recorrido guiado de visitantes en las instalaciones de Industrial Fátima 65
Figura 21 Observación del público durante el recorrido guiado en Industrial Fátima 65
Figura 22 Espacio del recorrido con recursos gráficos existentes antes de la propuesta de intervención 66
Figura 23 Moodboard conceptual para el desarrollo de la propuesta gráfica 66
Figura 24 Paleta cromática seleccionada para la propuesta gráfica 67
Figura 25 Sistema tipográfico utilizado en la propuesta gráfica 67
Figura 26 Entrevista 68
Figura 27 Observación del proceso del cacao 68
Figura 28 Fotografía del recorrido 69
Figura 29 Bocetos de la señalética 69
Figura 30 Boceto de la línea del tiempo 70
Figura 31 Boceto juegos infantiles y mascota 70
Figura 32 Boceto spot fotográfico 71
Figura 33 Boceto de la página web 71
Figura 34 Sistema de señalética diseñado para Industrial Fátima 72
Figura 35 Línea del tiempo de la historia de Industrial Fátima 72
Figura 36 Material didáctico infantil y mascota 73
Figura 37 Spot fotográfico para visitantes 73
Figura 38 Sitio web informativo de Industrial Fátima 74
Figura 39 Implementación del sistema de comunicación visual en Industrial Fátima 75
Figura 40 Evaluación del sistema de comunicación visual durante el recorrido de los visitantes 76
Figura 41 Sistema de señalética implementado en Industrial Fátima 78

Figura 42 Línea de tiempo implementada 79
Figura 43 Implementación del Spot fotográfico 79
Figura 44 Implementación del sitio web 80
Figura 45 Puesta en marcha del material destinado al público infantil 80

Índice de tablas

Tabla 1 Diagrama de Gantt del cronograma de actividades del proyecto 83
Tabla 2 Recursos materiales 84

Índice de anexos

Anexo 1 Fachada de la fábrica Industrial Fátima 85
Anexo 2 Área de producción de chocolate 85
Anexo 3 Levantamiento fotográfico de la maquinaria artesanal 86
Anexo 4 Aplicación de la entrevista y encuesta 86
Anexo 5 Revisión de resultados 87
Anexo 6 Línea Gráfica 87
Anexo 7 Materia Prima 88
Anexo 8 Producto líquido sin procesar 88

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **GUANOQUIZA GUAILLAS JUAN DIEGO**, con el título **"Diseño de un sistema de comunicación visual inclusivo para la interpretación museográfica en la fábrica Industrial Fátima",** cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

GUERRERO PAEZ ALBERTO ANIBAL

C.I 0103556767

INSTITUTO DE TECNOLOGIAS SUDAMERICANO
GENUINA EDUCACION SUPERIOR
ESTABLECIDO EN 1995

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **GUANOQUIZA GUAILLAS JUAN DIEGO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico,** declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"Diseño de un sistema de comunicación visual inclusivo para la interpretación museográfica en la fábrica Industrial Fátima"** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

GUANOQUIZA GUAILLAS JUAN DIEGO

Cédula: 0150562098

Agradecimiento

Primero quiero dedicar todo este proyecto a mi Dios, ya que sin el no podría haber llegado hasta estos días, cuidándome día a día y dándome fuerzas una tras otra para no rendirme y dar siempre lo mejor de mi a pesar de todo lo que ha pasado durante todo este proceso. Segundo a mis padres y familia, que supieron entender que tan difícil fue todo esto, ayudándome con todo lo que estuvo en sus manos y de igual manera motivándome a seguir hasta lograr el objetivo. Tercero a la Sra. Catalina Peralta, que siempre me apoyó y subo comprender lo que era todo esto, me ayudó con lo que estuvo en sus manos y me tuvo paciencia para permitirme culminar este proceso. Cuarto a mis amigos y compañeros, Elizabeth Pacho y Jefferson Ludizaca que estuvieron desde el principio y nos quedamos hasta el final, con ustedes fue más allá de las aulas, vivimos buenas y malas experiencias, pero siempre nos mantuvimos juntos. A todos ellos y a los que formaron parte de este logro y que lamentablemente se fueron quedando en el camino, pero igual los recuerdo con cariño y aprecio. Las palabras me quedan cortas para expresar que tanto me supieron ayudar tanto física como mentalmente, este logro no lo pude hacer yo solo, sin cada una de estas personas seguramente no estaría redactando esto y mi camino hubiese ido por otros rumbos, pero lo logré y estoy contento se saber que pudimos y no los defraudé. Siempre tendrán un lugar en mi mente y corazón. Este es un registro que todo es posible si se pone fe y dedicación, nadie se debe rendir sin antes intentarlo, lucha por tus sueños o metas, yo lo hice y salí ganando no solo conocimientos, si no experiencias y bellos momentos.

Introducción

La producción artesanal del chocolate en Cuenca representa mucho más que solo una actividad ya que también forma parte de nuestro patrimonio reflejando una tradición que sigue hasta estos días, este proyecto busca proponer a el diseño gráfico cómo un apoyo visual para los recorridos que hace la fábrica cada cierto tiempo teniendo como objetivo ayudar a mejorar la experiencia de los niños, personas de la tercera edad y visitantes extranjeros. El cacao desde hace muchos años sigue siendo un producto que se sigue relacionando con la identidad gastronómica del Azuay tomando iniciativas cómo la Ruta del Cacao (Visit Azuay, 2026) e industrial Fátima también formando parte de este patrimonio al conservar toda la maquinaria artesanal de madera utilizada desde que se fundó la cuál fue construida en especial para procesar el cacao. Industrial Fátima con el paso del tiempo llegó a sacar más productos como pueden ser los nibs que son las pepas del cacao ya tostadas y chocolatines que es la pasta de cacao pero con un poco de azúcar en polvo (El Mercurio, 2021) teniendo esto en cuenta con la investigación se planificará las propuestas para su implementación permitiendo aprovechar los pasillos vacíos con información que ayude a las explicaciones orales con gráficos sobre la historia y el proceso de pasta de cacao con el objetivo de darle un mayor protagonismo visual a toda la fábrica.

Problemática

Aunque Industrial Fátima tiene un valor histórico desde que fue fundada en 1942 en la actualidad no tiene ningún tipo de recursos visuales que se adapten a los recorridos o visitas casuales de los clientes, uno de los principales problemas que se encontró fue que todavía no se conoce cómo interactúan todos los visitantes de distintas edades con las máquinas mientras se realiza el recorrido. Durante muchos años Industrial Fátima llevaba funcionando solo como un espacio de producción de cacao sin apertura al público y de manera privada, la pandemia del 2020 los llevó a buscar otras formas de buscar recursos económicos y ahí fue donde salió la idea de abrir sus puertas al público (El Mercurio, 2021) teniendo este cambio una oportunidad para darse a conocer más la fábrica a nivel de la ciudad pero también se dio a conocer sus debilidades en la experiencia de sus visitantes ya que no estaba del todo adaptado físicamente los pasillos internos careciendo de señalización y recursos visuales que expliquen de mejor manera todo su proceso e historia tanto en español como en inglés y buscando la manera de resolver todos estos

inconvenientes para facilitar la experiencia de todos los visitantes de todas las edades y partes del mundo.

Justificación

Ante la necesidad de mejorar la experiencia de los visitantes y clientes de la fábrica debido a su importancia dentro de la producción artesanal de la pasta de cacao es necesario que toda la información escrita beneficien de forma positiva todos sus recorridos siendo más accesibles para todos ya que las máquinas de madera que fueron construidas por el señor Honorato Peralta representa un gran valor histórico no solo para la fábrica si no para Cuenca en general por lo que los diseños deben ser desarrollados de manera perfecta para comunicar toda su historia de la forma más clara y atractiva.

Esta propuesta busca beneficiar a todo su público mediante recursos visuales y didácticos en el caso de los niños buscando mejorar su experiencia en general y con los turistas de otros países facilitando todos los textos también en inglés con el objetivo de servir como un referente para otros emprendimientos artesanales que también forman parte de la Ruta del Cacao en la provincia del Azuay ya que ellos también tienen debilidades relacionadas con la comunicación y la accesibilidad.

Esta investigación busca transformar una visita común a la fábrica en una experiencia más participativa e inclusiva, pero sin perder su esencia como una de las mayores productoras de pasta de cacao de la ciudad.

Esta propuesta se alinea directamente con las prioridades de desarrollo turístico regional, considerando que la cadena del chocolate artesanal está en pleno auge en el Azuay. La mejora en la comunicación visual se traduce en un apoyo directo a la economía local y al posicionamiento del cacao fino de aroma. Finalmente, los resultados del proyecto se socializarán mediante la entrega de un prototipo físico de señalética e infografías históricas, con la expectativa de que esta base técnica permita a la administración de Catalina Peralta implementar los cambios de forma permanente para el beneficio integral de la institución.

Objetivo General

Desarrollar un sistema de comunicación visual con enfoque inclusivo para la fábrica "Industrial Fátima", orientado a la interpretación museográfica del proceso artesanal del cacao y la puesta en valor de su patrimonio técnico.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones actuales de accesibilidad física, cognitiva y lingüística dentro del espacio de producción de la fábrica, determinando las necesidades particulares de niños, adultos mayores y turistas extranjeros.
- Diseñar un sistema de señalética bilingüe y de mediación lúdica que mitigue las barreras de comprensión cognitiva y lingüística durante el recorrido.
- Conceptualizar una propuesta de diseño ambiental y gráfica síncrona para el pasillo central, estructurando un circuito museográfico fluido y accesible que optimice la experiencia del visitante.
- Desarrollar elementos de identidad visual y objetos de recordación periféricos (personaje de marca, pines y aplicaciones gráficas) que estimulen la apropiación cultural en el público infantil y el turismo internacional.
- Estructurar una plataforma web informativa e interactiva orientada a la gestión de reservas y a la difusión del valor histórico-tecnológico de la maquinaria artesanal de madera.

CAPÍTULO I – MARCO REFERENCIAL

1.1. **Marco Teórico**

1.1.1 Antecedentes del problema

En los últimos años muchas fábricas y espacios industriales han sido recuperados para convertirse en lugares turísticos destinados a dar a conocer el patrimonio cultural, esta transformación no solo busca conservar su maquinaria si no crear experiencias que permitan a los visitantes entender su historia y su valor dentro de la comunidad cumpliendo el diseño un papel importante el recorrido con los recursos próximos a desarrollarse convirtiendo a Industrial Fátima en un entorno más dinámico y accesible. Las investigaciones relacionadas con el turismo cultural ancestral dentro del Ecuador coinciden en la importancia de fortalecer la comunicación visual en los espacios patrimoniales buscando preservar su historia. Aquí en la ciudad de Cuenca existe un estudio técnico desarrollado por la Universidad de Cuenca (2018) que realizó un diagnóstico e inventario de los bienes patrimoniales de la fábrica, entre sus principales aportes la que mejor se adapta al proyecto es el reconocimiento del valor histórico y técnico de las máquinas que fueron fabricadas por el señor Honorato Peralta en 1942, sus resultados señalan que estas máquinas representan un ejemplo muy significativo de la arqueología industrial local y resalta la necesidad de promover estrategias orientadas a la difusión. La Prefectura del Azuay (2025) mediante la plataforma digital Visit Azuay incorporó a Industrial Fátima como uno de sus mejores puntos de interés de la Ruta del Cacao del Azuay buscando la iniciativa de aumentar el interés de visitantes locales y extranjeros pero este crecimiento también ha puesto al descubierto varias limitaciones que están relacionadas con la comunicación visual y a pesar de que la fábrica ya forma parte de ese círculo turístico todavía tiene carencias con la señalización y la accesibilidad visual con respecto a los visitantes entre ellos los niños y los turistas extranjeros para entender de mejor manera el recorrido y funcionamiento de las máquinas. En cuanto a lo internacional hay muchos proyectos de recuperación del patrimonio industrial que muestran que el diseño ambiental y la museografía interactiva pueden mejorar la forma en que las personas interpreten y memoricen estos espacios, en cuanto al diseño gráfico no se busca solo cumplir con una función estética si no ayudar a entender de mejor manera el proceso de la pasta de cacao mediante recursos visuales. Esta investigación busca aplicar estos principios en la fábrica para fortalecer una experiencia mucho más inclusiva fortaleciendo el entendimiento del proceso del cacao a sus visitantes.

1.1.2 Teoría del Diseño Inclusivo y Accesibilidad Universal

El diseño inclusivo parte de la idea de que muchas de las dificultades que enfrentan las personas al momento de interactuar con un entorno no dependen únicamente de sus capacidades si no también de la forma en que los espacio y los sistemas de información han sido diseñados. Por ello Lidwell et al. (2010) señalan que los espacios públicos deben planificarse considerando los principios como la equidad, la flexibilidad y la tolerancia al error, con el fin de que cualquier persona pueda utilizarlos de manera autónoma. Desde una perspectiva similar Papanek (2014) nos dice que el diseño implica una responsabilidad social ya que debe responder a las necesidades reales de la población y contribuir a la reducción de las situaciones de exclusión que todavía existen en muchos espacios públicos. La importancia de el desarrollo de sistemas que reconozcan la diversidad cognitiva y sensorial de los usuarios como lo indica Norman (2023) deja al lado la idea de diseñar para un único perfil considerado el estándar. Estas propuestas se complementan con los aportes de Mace (1998) precursor del diseño universal quien plantea que los entornos deben poder ser utilizados por la mayor cantidad de personas posible sin necesidad de realizar modificaciones posteriores. Para la parte de las interfaces Story (1998) explica que deben de ser simples y fáciles de comprender disminuyendo todo el esfuerzo físico y mental para favorecer de mejor manera la experiencia de los usuarios de distintas capacidades.Estos planteamientos me sirven como base para la propuesta de la comunicación visual que será desarrollada para la fábrica y su aplicación orientada en el rediseño del recorrido junto a la línea de tiempo con el propósito de que sus clientes y visitantes puedan aprender y conocer la historia de la primera fábrica de pasta de cacao de la ciudad de una forma mas clara y accesible.

1.1.3 Teoría de la Museografía Crítica e Interpretativa

La museografía actual no se limita únicamente a exhibir objetos históricos su propósito también consiste en generar experiencias que permitan al visitante entender el valor cultural de los bienes patrimoniales que posee la fábrica para establecer una relación más cercana con ellos, desde este punto de vista Hooper-Greenhill (2007) indica que los espacios de exposición deben ser vistos como entornos de aprendizaje en los que el conocimiento se construye a partir de la interacción entre el visitante y el contenido que se presenta. Para la interpretación del patrimonio Ham (2013) indica que la información debe organizarse alrededor de mensajes claros y significativos para el público resultando de forma más fácil comprender cuando se presenta de forma cercana y vinculada con las

experiencias de los visitantes y clientes haciendo que los datos históricos o técnicos sean limitados a igual que Morales (2021) nos dice que la musealización de sitios históricos requiere de estrategias didácticas accesibles que de alguna manera fomenten la participación más activa del recorrido. Todas estas ideas se complementan con los aportes de Asencio y Pol (2002) quienes destacan que el aprendizaje dentro de los espacios museográficos depende más que los recorridos sean organizados de una manera más clara y adaptada al ritmo de los visitantes y clientes, Para que la propuesta museográfica resulte mas efectiva Santacana y Serrat (2005) indican que resulta mas efectivo el recorrido cuando se incorpora canales de comunicación como recursos visuales, sonoros y táctiles ya que esto favorece una comprensión más amplia del patrimonio. En el caso de Industrial Fátima estos fundamentos ayudan a orientar el diseño del circulo interpretativo que se logra proponer en esta investigación con el objetivo de que las maquinas originales de la fábrica no sean percibidas únicamente como un solo objeto si no que se convierta en un recurso educativo que permita comunicar de mejor manera la historia de las mismas.

1.1.4 Teoría de la Comunicación Visual

La comunicación visual tiene como finalidad organizar la información para que los mensajes puedan ser comprendidos de una manera clara y que cumplan el propósito para el cual fueron diseñadas por ello Frascara (2004) ayuda a entender que el diseño debe orientarse a resolver problemas de comunicación y no solo a producir resultados estéticos para que la calidad de la propuesta facilite la relación entre las personas y la información. Para que cada elemento gráfico cumpla una función específica Munari (1985) nos comenta que la claridad y la simplicidad favorecen una comunicación mas efectiva evitando incorporar recursos visuales que no aporten al objetivo del diseño a igual que Dondis (2017) explica que los elementos básicos del lenguaje visual poseen características propias que llegan a influir en la manera que las personas perciben la información. A todos estos aportes se suman las ideas de Meggs (1992) quién destaca la importancia de la organización de la tipografía y del espacio para mejorar la comprensión de los mensajes, Bonsiepe (2012) considera que el diseño de información facilita el acceso al mejor conocimiento y al transformar contenidos técnicos en representaciones visuales comprensibles para los distintos públicos. Con esta investigación sobre teoría de la comunicación visual aporta a como llevar a cabo de mejor manera la elección de tipografías, colores, pictogramas e infografías para responder y solucionar los criterios de legibilidad y comprensión.

1.1.5 Teoría de la Narrativa Visual

La narrativa visual estudia la manera en que las imágenes se organizan para comunicar ideas y contribuir a un mensaje comprensible para el espectador buscando demostrar más allá de la información que las personas puedan interpretar una secuencia visual y establecer relaciones entre distintos elementos que la componen, para buscar el significado de las imágenes Barthes (1957) explica que existen dos niveles siendo el primero correspondiente al significado literal mientras que el segundo se relaciona con el significado connotativo vinculado a los aspectos simbólicos y culturales y emocionales que cada una de las personas puedan interpretar de la misma imagen. Por otro lado, Berger (2016) demuestra que los modos de ver de las personas están condicionados por sus vivencias previas y su entorno social, de forma que la organización de una escena define su interpretación. Al mismo tiempo, McCloud (1993) profundiza en el concepto de secuencialidad y en el juego entre palabras e imágenes, demostrando que el cerebro humano realiza procesos de clausura cognitiva para completar la información que falta entre dos escenas consecutivas. Para ampliar este análisis, Jenkins (2006) expone que las narrativas visuales eficientes en entornos físicos deben apoyarse en el diseño transmedia para generar inmersión y facilitar múltiples puntos de entrada al relato. Desde otra perspectiva Salmon (2008) destaca que el storytelling visual favorece una mayor conexión emocional con el público al momento de contar historias mediante imágenes para ayudar a que las personas recuerden con mayor facilidad los acontecimientos y comprendan mejor cual es su significado. Esta investigación y estos aportes orientan la organización de las infografías que se ubicarán en el pasillo de la fábrica ya que la secuencia visual busca presentar la información de forma ordenada y comprensible. Permite hilvanar el proceso artesanal del cacao como una crónica gráfica lineal y atractiva, rompiendo las barreras del idioma para el turismo extranjero y captando la atención del público infantil.

1.1.6 Teoría Perceptiva de la Gestalt

La teoría de la Gestalt estudia cómo las personas perciben y organizan la información visual que reciben del entorno desde ya que esta perspectiva hace que la mente no llega a interpretar cada elemento de forma aislada, sino que tiende a relacionarlos para formar una imagen completa y coherente. Arnheim (2004) retoma estos principios y explica que las personas buscan de manera natural el equilibrio y la simplicidad al observar una composición visual. Entre los principios más conocidos de la

Gestalt se encuentran la proximidad, la semejanza, la continuidad y la relación entre figura y fondo ya que estas leyes ayudan a comprender cómo se organiza la información visual y de qué manera influyen en la lectura e interpretación de una composición gráfica. En este mismo campo Wong (2019) analiza el comportamiento de los elementos compositivos y explica cómo el contraste con la forma y la distribución de los objetos orientan el recorrido visual del usuario. Como complemento a lo dicho anteriormente resulta que Koffka (1935) estudió la organización perceptiva y señaló que una composición visual poco clara puede aumentar el esfuerzo necesario para comprender la información y con sus aportes refuerzan la importancia de diseñar piezas gráficas ordenadas y fáciles de interpretar especialmente cuando están dirigidas a públicos con diferentes capacidades y niveles de experiencia. De igual manera, Köhler (1947) explica que el principio de isomorfismo vincula las formas estructuradas del medio con estados emocionales y de entendimiento inmediato del espacio físico. Los fundamentos perceptivos de la Gestalt resultan indispensables para predecir el comportamiento visual de los visitantes dentro del circuito de la fábrica. Aseguran que la distribución de la señalética y los paneles mantenga un orden jerárquico claro, evitando la saturación cognitiva de niños y adultos mayores.

1.1.7 Teoría Semiótica del Signo

La semiótica analiza los sistemas de signos y los procesos culturales que consisten en la producción, la codificación y la decodificación de significados en la sociedad. Peirce (1987) construye una estructura triádica del signo, que consiste en dividilo en tres partes: el representamen, el objeto y el intérprete. También deja su famosa clasificación de símbolos (relación por convención cultural arbitraria), íconos (relación de semejanza física) e índices (relación de causa y efecto). Por otro lado, Eco (2020) sostiene que los mensajes visuales operan como códigos culturales institucionalizados y precisan de un aprendizaje previo para ser correctamente interpretados. Morris (1971) divide la investigación semiótica en tres campos de operación: la sintaxis (la relación formal entre los signos), la semántica (la relación entre signo y significado) y la pragmática (la relación entre el signo y el usuario). Desde un plano complementario, de Saussure (1916) aporta la noción de la naturaleza binaria del signo (significante y significado), demostrando que la comunicación gráfica se rompe cuando no se comparte el mismo código lingüístico. Además, Hall (1997) postula que los procesos de codificación y decodificación en las muestras culturales definen el grado de inclusión o exclusión que experimentan las

minorías frente al mensaje institucional. La teoría semiótica es la base de la elaboración del repertorio de pictogramas informativos y de advertencia de la fábrica. Permite la representación de fases mecánicas complejas con símbolos iconográficos e indexicales puros, asegurando que un niño o un viajero extranjero comprenda los sentidos de circulación y los peligros sin necesidad de leer el texto.

1.1.8 Teoría de la Experiencia del Usuario (UX)

La experiencia del usuario (UX) estudia la manera en que las personas interactúan con un producto, un servicio o un entorno, así como las sensaciones que experimentan durante ese proceso siendo su propósito facilitar el uso de los sistemas y responder a las necesidades reales de quienes los utilizan. Para esto Garrett (2022) propone un modelo que organiza el diseño en diferentes niveles desde la definición de los objetivos y los contenidos hasta la estructura de la información, la interacción y la interfaz con la que finalmente entra en contacto el usuario. Para plantear esta información Krug (2014) nos comenta que una interfaz eficaz debe ser fácil de comprender desde el primer momento y para ello sostiene que el usuario no debería invertir un esfuerzo innecesario para encontrar información o completar una tarea ya que la navegación debe resultar clara e intuitiva por eso Norman (2023) señala que un buen diseño anticipa las posibles dificultades de uso y busca resolverlas antes de que afecten la experiencia de las personas. Teniendo en cunta el modelo de Morville (2004) quien explica que una experiencia satisfactoria depende de aspectos como la utilidad o la facilidad de uso junto a la accesibilidad y la credibilidad del valor que percibe el usuario. En cuanto a Nielsen (1993) destaca la importancia de aplicar principios de usabilidad que permitan mantener coherencia entre todos los elementos del sistema y ofrecer a las personas un mayor control durante la interacción. Esta teoría de la experiencia del usuario me ayuda a orientarme tanto en el diseño de la plataforma web para la reserva de visitas como la organización del recorrido dentro de Industrial Fátima buscando con su aplicación que las interacciones tanto digitales como presenciales sean sencillas, intuitivas y accesibles para niños y turistas extranjeros.

1.1.9 Teoría de la Tipografía y Legibilidad

La tipografía desempeña un papel fundamental en la comunicación escrita ya que influye directamente en la facilidad con la que las personas leen y comprenden la información ya que las características de una tipografía pueden favorecer o dificultar la experiencia de lectura. Teniendo en cuenta eso Lupton (2016) explica que aspectos como

el interlineado, el grosor del trazo, el espaciado entre caracteres y la jerarquía tipográfica influyen en la legibilidad y en la forma en que los lectores procesan la información tanto en medios impresos como en los espacios físicos. Frutiger (2007) aplica estos principios al diseño de sistemas de señalización y sostiene que las tipografías destinadas a orientar a las personas deben conservar formas claras y fáciles de reconocer especialmente cuando se observan a cierta distancia o son utilizadas por los adultos mayores. Bringhurst (2022) considera que una buena composición tipográfica debe facilitar la lectura sin incorporar nada de elementos visuales que distraigan o dificulten la comprensión del mensaje. Las investigaciones de Tracy (2003) complementan esta idea al analizar cómo las características de las tipografías influyen en la velocidad y comodidad de la lectura por eso el autor señala que las fuentes sans serif ofrecen ventajas en determinados contextos especialmente cuando las condiciones de visualización no son óptimas. Por otra parte, Tschichold (1995) resalta la importancia del orden tipográfico y de una composición clara para organizar la información y dirigir la atención del lector de mejor manera. Después de esta investigación se entiende que estos principios orientan la selección de las tipografías que se utilizarán en la señalética, las infografías y los demás recursos gráficos propuestos para Industrial Fátima. El objetivo es garantizar una lectura cómoda y comprensible para visitantes de diferentes edades y características, favoreciendo la accesibilidad para todos sus visitantes. Esta teoría técnica se aplica directamente en la codificación tipográfica de la señalética bilingüe de Industrial Fátima. Su análisis ayuda a la elección de familias tipográficas que son para baja visión reduciendo la exclusión informativa que afecta a los adultos mayores con discapacidades visuales.

1.1.10 Teoría de la Retícula y Organización Espacial

La retícula es un recurso de diseño que permite organizar la información dentro de una composición gráfica de manera clara y ordenada siendo su función principal distribuir los diferentes elementos visuales facilitando la lectura y manteniendo su estructura coherente, para tener una buena base al momento de realizar la retícula me basé en Müller-Brockmann (1988) ya que explica que la retícula no limita la creatividad del diseñador ya que al contrario nos proporciona un sistema de mejor organización que nos ayudará a equilibrar la relación entre los textos e imágenes. De la misma manera Samara (2004) dice que los distintos tipos de retículas como las modulares o de columnas permiten crear proyectos con una gran cantidad de información sin afectar la comprensión del contenido. Lupton (2014) dice que el espacio en blanco cumple una función activa

dentro del diseño ya que mejora la organización visual y reduce el esfuerzo para leer la información. Todos estos planteamientos se llegan a complementar con los aportes de Vignelli (2010) que considera a la retícula como una guía para organizar contenidos de una forma mas formal. En cuanto a las proporciones Elam (2001) comenta que los sistemas modulares favorecen composiciones equilibradas resultando una mayor comprensión. Después de la investigación sobre las teorías de las retículas se entiende que esto permite cohesionar las traducciones bilingües y las ilustraciones didácticas, asegurando que la información compleja sobre el chocolate sea asimilable para niños y extranjeros.

1.1.11 Teoría del Color e Interacción Cromática

El color desempeña un papel importante en la comunicación visual por que incluye en la forma que las personas interpretan la información además de aportar un valor estético esto puede facilitar la identificación de elementos. Albers (2013) explica que la percepción del color depende del contexto visual ya que un mismo tono puede apreciarse de diferente manera según los colores que lo rodean o la iluminación. Desde una perspectiva psicológica Heller (2010) señala que los colores suelene asociarse con las emociones y experiencias compartidas por las personas aunque pueden varias dependiendo el contexto que se tenga. Ittlen (1961) desarrolla los principales contrastes cromáticos y muestra como su aplicación permitió establecer jerarquías visuales mejorando la diferenciación de los elementos dentro de una composición. Los estudios de Kuehni (2003) analizaron que los sistemas de medición del color se destacan por la importancia del contraste para favorecer la percepción visual. Para ampliar la investigación Pastoureau (2001) explica como el significado histórico y cultural del color puede fortalecer la identidad y el reconocimiento de instituciones y marcas. Juntando estos aportes saco ideas para armar la paleta cromática para la señalética y las infografías en general junto al color del cacao y la identidad de la fábrica.

1.1.12 Teoría de la Identidad Visual y Corporativa

La identidad corporativa es entendida como la manifestación física y la personalidad estructurada de una institución, la cual es construida con el objetivo de generar confianza, reputación y reconocimiento en el tejido social. Dicha disciplina es definida por Costa (2015) como una ecología de comunicación institucional de carácter transmedia, sosteniéndose en su obra que los signos identitarios deben ser aplicados de manera transversal y con una coherencia formal absoluta en la totalidad de los soportes

espaciales, ambientales y digitales con los que el usuario interactúa. Este postulado es complementado por Capriotti (2009) desde la perspectiva de la gestión estratégica de la imagen de marca, ámbito en el cual es demostrado que la consistencia gráfica opera como un factor de fortalecimiento del posicionamiento cultural y de la credibilidad pública de la empresa. Por su parte, Chaves y Belluccia (2010) aportan los criterios normativos de calidad que deben ser aplicados para la evaluación de marcas gráficas, exigiéndose que los identificadores posean suficiencia, versatilidad tipográfica y pertinencia semántica. Con el objeto de consolidar el análisis crítico, son revisados los estudios de van Riel (2006), en los cuales es argumentado que la identidad corporativa funciona como una herramienta de cohesión interna, cuya función primordial es la unificación de los valores organizacionales antes de que estos sean proyectados hacia el mercado exterior. De modo análogo, Raposo (2011) puntualiza que, en los entornos patrimoniales y museográficos, la identidad gráfica debe actuar como un agente de autenticidad, cuya misión radica en proteger el legado histórico de la institución frente a los procesos de banalización comercial. Esta arquitectura teórica es la que fundamenta la renovación de los activos marcarios de la fábrica Industrial Fátima, dotándola de un sistema normado mediante un manual de marca. Se asegura, por este medio, que la empresa proyecte una imagen profesional y coherente en las plataformas turísticas y culturales, consolidándose así su estatus como un hito patrimonial de la ciudad de Cuenca.

1.1.13 Teoría del Branding Estratégico y de Gestión de Marca

El branding es definido como la gestión continua e interdisciplinaria de la totalidad de los activos intangibles de una marca, cuya finalidad radica en sembrar un territorio conceptual y emocional específico en la mente de las audiencias. La estructura funcional de la marca es deconstruida por Aaker (2014), en cuya obra es demostrado que un branding eficiente es aquel que posee la capacidad de generar un capital de marca (brand equity) de carácter duradero, sustentado en la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones simbólicas estables. Por su parte, Wheeler (2018) ofrece una metodología estructurada en fases secuenciales, mediante la cual son coordinados los procesos de investigación y análisis estratégico preliminar con el desarrollo de la identidad gráfica y el control de los soportes. De manera complementaria, Keller (2013) expone el modelo de construcción de marcas desde la perspectiva del consumidor, señalándose en él que son las conexiones emocionales robustas las que determinan el valor de la empresa en el largo plazo. Como aporte complementario, es sostenido por Olins (2008) que las

estrategias de marca globales aplicadas al ámbito del turismo deben guardar respeto por las raíces vernáculas locales, a fin de que sea evitada la homogeneización cultural de los destinos turísticos. Adicionalmente, Kapferer (2012) introduce el prisma de la identidad de marca, argumentándose en su planteamiento que una marca sólida debe mantener un equilibrio estricto entre su físico, su personalidad, su cultura y la relación psicológica que entabla con sus visitantes. La teoría del branding estratégico es la que guía el posicionamiento de la fábrica dentro de la "Ruta del Cacao del Azuay", ofreciendo el sustento metodológico necesario para justificar el diseño de piezas de contacto merchandising, empaques didácticos y papelería, mediante las cuales la experiencia artesanal del chocolate es transformada en un activo turístico de alto valor experiencial.

1.1.14 Teoría del Diseño Emocional

Lo que el diseño emocional toma como objeto de examen son los procesos cognitivos unos, psíquicos otro que gobiernan los vínculos afectivos que los seres humanos establecen con los objetos y los entornos que habitan. La propuesta de Norman (2005) introdujo un giro en la disciplina al descomponer el procesamiento cerebral frente a la interfaz en tres niveles diferenciados. El primero, de carácter visceral, remite a la reacción estética inmediata e intuitiva que una forma desencadena antes de que intervenga razonamiento alguno. El segundo, de orden conductual, se relaciona con la usabilidad, la funcionalidad y la satisfacción física que reporta el uso de un objeto. El tercero, de naturaleza reflexiva, se ancla en la memoria individual, el significado cultural y la percepción que el sujeto construye de sí mismo. Sobre esta base, Desmet (2023) introduce un complemento sustancial al formular modelos de diseño orientados a la experiencia emocional, en los que se describe con minuciosidad la capacidad que poseen los estímulos formales e ilustrativos para suscitar estados tales como la alegría, la fascinación o la nostalgia. Jordan (2002) aporta el concepto de las cuatro formas de placer en el diseño (fisiológico, psicológico, sociológico e ideológico), ampliando el alcance de los proyectos inclusivos. La solidez conceptual del marco teórico se ve reforzada mediante la integración de los postulados de Chapman (2005), a quien corresponde la introducción de la teoría del diseño emocional sustentable. En ella queda demostrado que los usuarios tienden a preservar y proteger aquellos objetos con los cuales han construido un vínculo afectivo de tipo reflexivo y profundidad considerable, conjurando así su obsolescencia prematura. En una línea convergente, Picard (1997) establece los fundamentos de las interfaces afectivas y argumenta que los sistemas informativos dotados de la capacidad

para reconocer los estados emocionales del usuario, así como para adaptarse a ellos, producen una reducción significativa del estrés cognitivo. Es justamente este cuerpo teórico el que proporciona sustento científico al diseño del personaje de marca, concebido como mascota corporativa, y al conjunto de ilustraciones lúdicas proyectadas para la fábrica. Tales elementos no operan como ornamentos comerciales accesorios, sino que funcionan como activadores del nivel reflexivo en el público infantil, logrando que los niños establezcan, por vía simbólica, un lazo de empatía con la historia técnica de Honorato Peralta.

1.1.15 Teoría del Diseño Sustentable y Responsabilidad Social

Los postulados del diseño sustentable y socialmente comprometido articulan una crítica de fondo a las metodologías formalistas convencionales, las cuales son desplazadas por un enfoque operativo que integra, de manera consciente, tres variables insoslayables: la trazabilidad material, la huella ecológica y el fortalecimiento del tejido social. La base disciplinar es delineada por Papanek (1984), en cuya obra se dictamina que la práctica profesional debe ser instrumentalizada como un vector de equidad cultural, orientándose primordialmente hacia la resolución de problemáticas vinculadas a la inclusión, la accesibilidad y la ecología social. Dicha perspectiva es ampliada posteriormente por Manzini (2015) en el ámbito de la innovación social, donde se argumenta que la disciplina contemporánea ha de operar como un agente mediador, dotando a las colectividades locales de la autonomía necesaria para gestionar de forma sostenible tanto su acervo de conocimiento inmaterial como sus propios recursos productivos. Este posicionamiento crítico encuentra un correlato geocultural en el análisis de Bonsiepe (2012), quien enfatiza que en la periferia latinoamericana las intervenciones proyectuales deben ser estructuradas como catalizadores de un desarrollo cultural endógeno, erigiéndose así como una alternativa tangible a la homogeneización impuesta por el consumismo tecnológico de alcance global. La profundización de esta vertiente crítica se ve fortalecida mediante la revisión de los postulados de Margolin (2002), por quien es defendida la inserción del denominado diseño social en el entramado de las políticas públicas, con el propósito de que sea garantizado el libre acceso tanto a la educación como a la cultura material. De manera complementaria, en los tratados ecológicos elaborados por Fletcher (2008) es puntualizada la obligatoriedad de seleccionar procesos de impresión y producción gráfica cuya huella ambiental sea mínima, privilegiándose para ello la utilización de sustratos de origen local y sistemas de manufactura que operen en estricta

sintonía con la responsabilidad hacia el entorno inmediato. Es precisamente este armazón teórico el que otorga sustento ético a la intervención didáctica proyectada en Industrial Fátima, articulándola congruentemente con las estrategias de producción más limpia que fueron identificadas con anterioridad en el inmueble. Así, se establece que los materiales elegidos para la conformación de los paneles museográficos y la señalética deben, por un lado, guardar un respeto irrestricto por la arquitectura histórica y, por otro, actuar como catalizadores para la puesta en valor de los saberes artesanales propios de Cuenca.

1.1.16 Teoría de la Arquitectura de la Información y Sintaxis Espacial

La arquitectura de la información se define como la ciencia encargada de estructurar, clasificar y etiquetar los contenidos en espacios físicos y digitales con el objetivo de optimizar los procesos de búsqueda, navegación y asimilación de datos. Rosenfeld et al. (2015) establecen los cuatro sistemas fundamentales que organizan la arquitectura informativa: los sistemas de organización (esquemas cronológicos, alfabéticos o temáticos), los sistemas de etiquetado (nombres claros de las secciones), los sistemas de navegación (cómo transita el usuario) y los sistemas de búsqueda (mecanismos de localización de datos). Garrett (2022) asocia estas variables directamente al plano de la experiencia del usuario, demostrando que la estructura lógica de los contenidos determina la fluidez del recorrido. Wyllys (2000) complementa afirmando que el ordenamiento jerárquico de los textos disminuye drásticamente la desorientación en sistemas complejos de comunicación. Desde un punto de vista complementario, se incorporan las teorías de sintaxis espacial desarrolladas por Hillier y Hanson (1984), quienes demuestran matemáticamente que la configuración espacial y la distribución de los nodos de información en la arquitectura física regulan de forma directa el flujo peatonal y los comportamientos de los visitantes. Wurman (1997), creador del término "arquitectura de la información", añade que la correcta dosificación de los textos es el único antídoto contra la "ansiedad informativa" que afecta a las sociedades contemporáneas. Esta teoría es la que rige tanto la distribución de las secciones del sitio web de reservas como la secuencia física de los paneles dispuestos en el pasillo central de la fábrica. Su aplicación permite evitar el desorden visual y garantiza que los flujos informativos referidos a la historia artesanal del cacao se desplieguen ante el turista y el adulto mayor con absoluta coherencia jerárquica.

1.1.17 Fundamentación conceptual

Con el objeto de delimitar formalmente los alcances de la investigación y de dar cumplimiento a los criterios de concreción científica, se establecen las definiciones operativas conceptuales que se detallan a continuación.

Accesibilidad Universal: se entiende la condición imperativa que deben cumplir los entornos, los procesos, los bienes y los servicios para ser plenamente comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad, promoviendo de este modo la máxima autonomía natural posible (Lidwell et al., 2010).

Comunicación Visual Inclusiva: por su parte, es definida como la práctica especializada del diseño gráfico orientada a la configuración de mensajes visuales mediante la articulación normada de tipografías de alta legibilidad, sistemas iconográficos bilingües y contrastes cromáticos estandarizados, con la finalidad de eliminar las brechas de exclusión informativa (Frascara, 2004).

Museografía de Interpretación: Disciplina espacial y proyectual encargada de conceptualizar, organizar y materializar discursos expositivos dentro de un recinto de valor patrimonial, actuando como un mediador didáctico que transforma la exhibición pasiva en una experiencia pedagógica participativa (Ham, 2013).

Patrimonio Industrial: Conjunto de vestigios materiales e inmateriales vinculados a la cultura de la producción, la manufactura y el desarrollo tecnológico de una comunidad, englobando en este estudio a la infraestructura arquitectónica de la fábrica Industrial Fátima fundada en 1942 y su maquinaria artesanal de madera (Universidad de Cuenca, 2018).

Identidad Visual Corporativa: Sistema unificado de signos gráficos, identificadores cromáticos y familias tipográficas institucionales estrictamente codificados bajo un manual de marca, cuya función es hacer visible la personalidad, misión y valores patrimoniales de una organización (Costa, 2015). Señalética Ambiental Inclusiva: Sistema normado de orientación espacial que utiliza códigos cromáticos, pictogramas universales y señalizaciones tipográficas bilingües para guiar de forma autónoma los flujos de circulación de usuarios diversos dentro de un entorno físico.

Turismo Cultural Experiencial: Modalidad de viaje orientada al conocimiento, valoración y vivencia directa de los saberes tradicionales, la gastronomía autóctona y el patrimonio histórico material de una región, integrando activamente al visitante en los procesos artesanales del sitio (Prefectura del Azuay, 2025).

1.2. **Marco Contextual**

1.2.1 Reseña histórica, situación institucional y auditoría visual de Industrial Fátima

Esta investigación se lleva a cabo en la fábrica Industrial Fátima, una empresa familiar emblemática de Cuenca que destaca como una de las primeras procesadoras artesanales de cacao en la región austral del Ecuador. La fábrica fue fundada en 1942 por don Luis Honorato Peralta, un reconocido artesano local que poseía una notable habilidad para la carpintería y la orfebrería. De su legado, la institución conserva un acervo técnico y cultural de singular valor: la maquinaria de madera. Cada uno de estos equipos fue diseñado y construido a mano por el propio fundador, y representan hoy el mayor tesoro patrimonial con que cuenta la organización. Resulta sorprendente que gran parte de este equipamiento histórico continúe en funcionamiento y constituya, en la actualidad, el atractivo central de los recorridos turísticos que tienen lugar dentro del inmueble. El nombre "Fátima" encierra un significado humano de notable profundidad para la familia y para la identidad del negocio. De acuerdo con los testimonios que han sido recuperados del archivo familiar, el fundador recibió una estampa de la Virgen de Fátima como gesto de gratitud por parte de un transeúnte en la ciudad de Quito. Inspirado por este encuentro, don Honorato Peralta decidió otorgar ese nombre a su fábrica. Esta historia constituye, sin lugar a duda, uno de los recursos narrativos más potentes de la organización, puesto que aporta un valor emocional y cultural único que se ajusta de manera precisa a las expectativas del turismo gastronómico actual en Cuenca. En el presente, Industrial Fátima opera en la calle El Batán 4-56, entre El Oro y Remigio Tamariz, bajo la dirección estratégica de la licenciada Catalina Peralta, hija del fundador. La misión de la empresa es clara: mantener viva la producción de chocolate cien por ciento natural a través de procesos artesanales que apoyen y dinamicen la economía de los pequeños agricultores de la zona. En una proyección de largo plazo, su visión apunta a consolidarse como un centro de interpretación cultural y turístico de referencia regional. Para alcanzar este

objetivo, la fábrica se apoya en valores tales como la honestidad, la responsabilidad social, el respeto a la tradición y una exigencia constante en la calidad de sus productos. Sin embargo, a pesar de su evidente valor patrimonial y de haber sido incluida en la "Ruta del Cacao del Azuay" por la Prefectura del Azuay (2025), la empresa padece un analfabetismo marcario y una desarticulación visual que resultan alarmantes. La auditoría gráfica realizada en las instalaciones confirma que la fábrica no cuenta con un sistema de identidad institucional normado. El logotipo actual es una tipografía Script aplicada de forma empírica y rudimentaria, sin versiones vectoriales definitivas ni un manual que regule los colores. Tampoco existen aplicaciones estandarizadas para la papelería o los uniformes del personal, y las etiquetas de los chocolates se diseñan de manera aislada en adhesivos genéricos. Todo esto resta competitividad a la empresa frente a las altas exigencias del mercado turístico internacional.

1.2.3 Técnicas de recolección de datos y estado de la situación gráfica actual

Con el fin de obtener un diagnóstico empírico de las necesidades de comunicación visual, se aplicó un enfoque metodológico mixto durante marzo de 2026. Primero, se entrevistó de forma semiestructurada a la gerenta de la fábrica, la licenciada Catalina Peralta, lo que permitió recopilar la historia familiar, los objetivos comerciales y los límites operativos del taller. Después, se aplicó el Cuestionario de Percepción del Visitante (CPV-02) a una muestra aleatoria de 45 usuarios al terminar el recorrido. Por último, se utilizó la Ficha de Observación Gráfico-Ambiental (FOGA-01) para evaluar directamente las condiciones de infraestructura y diseño en el pasillo central. Los datos arrojados por la ficha FOGA-01 confirman que las condiciones gráficas e informativas del lugar son muy deficientes. La señalética es casi invisible: se limita a tres cartulinas escritas a mano con marcador permanente para prohibir el paso a áreas peligrosas. Estos letreros están muy deteriorados por la humedad y el contacto con los aceites del cacao. La planta carece por completo de flechas de dirección, mapas que ubiquen al visitante o pictogramas normados de seguridad industrial que alerten sobre los riesgos de las poleas en movimiento. El diagnóstico de campo también dejó en evidencia que toda la información sobre el tostado, la molienda y el descascarillado depende únicamente de la explicación verbal del guía. Gracias a las encuestas del CPV-02, se descubrió que el 78% de los visitantes tuvo serias dificultades para retener los datos técnicos del funcionamiento mecánico debido al ruido de los motores. Las fotos tomadas durante las visitas confirman

que no existe ningún tipo de material informativo impreso. Esta falta de soportes gráficos sature la mente del usuario, quien debe procesar un entorno industrial complejo sin herramientas visuales que organicen su experiencia en el espacio.

1.2.4 Análisis del público objetivo y accesibilidad inclusiva

La propuesta de diseño se enfoca en tres perfiles de usuario prioritarios. Cada grupo tiene necesidades de comunicación particulares y requisitos de accesibilidad específicos:

Público Objetivo 1: Turistas extranjeros Este grupo abarca hombres y mujeres de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio-alto o alto. Sus intereses se centran en el turismo cultural, la arqueología industrial, la gastronomía local y los proyectos de comercio justo. Durante el recorrido, se caracterizan por fotografiar constantemente las máquinas de madera y suelen hacer preguntas minuciosas sobre el origen del cacao, deteniéndose por mucho tiempo ante la descascarilladora que construyó don Honorato Peralta. En sus hábitos visuales y digitales, destacan por usar muchas aplicaciones de geolocalización y recomendación como TripAdvisor o Google Maps. Prefieren consumir información sintetizada a través de infografías minimalistas de estilo europeo y necesitan sistemas de comunicación bilingües en español e inglés.

Público Objetivo 2: Niños en edad escolar Compuesto por estudiantes de 6 a 12 años de ambos géneros, provenientes en su mayoría de escuelas públicas de Cuenca (nivel socioeconómico medio y medio-bajo). Les motiva el aprendizaje lúdico, las actividades interactivas, las historias animadas y los dulces tradicionales. Al recorrer la fábrica, suelen distraerse con facilidad debido al ruido ambiental y sienten una gran tentación por tocar las superficies de madera tallada. Responden muy bien a las dinámicas de preguntas y respuestas si hay estímulos interactivos. Al ser nativos digitales, su consumo visual se basa en videos cortos de TikTok o YouTube Shorts, por lo que se sienten atraídos por paletas de color saturadas y de alto contraste, formas orgánicas y personajes animados o mascotas de marca.

Público Objetivo 3: Adultos mayores Este segmento reúne a hombres y mujeres de 65 a 85 años, principalmente jubilados y grupos de turismo social de la tercera edad, con un nivel socioeconómico medio o medio-alto. Les interesa profundamente la historia de Cuenca, la nostalgia urbana, los oficios tradicionales y las propiedades medicinales del cacao. En la fábrica, caminan despacio por el pasillo central y suelen buscar apoyos físicos para descansar. Debido a la pérdida natural de agudeza visual, tienden a acercarse demasiado a los paneles para poder leer, mostrando siempre un gran respeto por el patrimonio de la ciudad. No se adaptan bien a códigos QR pequeños ni a pantallas táctiles poco sensibles; en su lugar, exigen tipografías impresas en formatos grandes (macro-legibilidad), señales con contrastes de color muy marcados y una excelente iluminación en cada estación de la planta.

1.3. **Marco Conceptual**

1.3.1 Comunicación visual y Diseño de información

La comunicación visual se entiende como el proceso de transmitir mensajes e información mediante la articulación organizada de estímulos ópticos. Esta disciplina adquiere un sentido eminentemente utilitario cuando se conecta con el diseño de información, un campo cuyo objetivo principal es simplificar datos complejos para hacerlos comprensibles para cualquier persona. Sobre este punto, Frascara (2004) define con claridad el propósito social de esta área de estudio: El diseño de comunicación visual se ocupa de la producción de objetos visuales funcionales destinados a transmitir mensajes específicos. Su éxito no depende de la belleza intrínseca de la forma, sino de la eficiencia con la que altera de manera positiva el conocimiento, las actitudes o las conductas de los individuos en la sociedad. (p. 23). Esta postura resulta fundamental para este proyecto, ya que ofrece el sustento científico necesario para desarrollar las piezas gráficas de Industrial Fátima. Al apoyarse en el diseño de información, la propuesta se aleja de decisiones puramente ornamentales y adopta métodos analíticos para transformar las explicaciones verbales del proceso del cacao en paneles visuales bien estructurados. Estos soportes disminuyen el esfuerzo que debe hacer el visitante para interpretar el entorno de la planta.

1.3.2 Diseño universal y Accesibilidad universal

El diseño universal es la metodología proyectual enfocada en crear espacios, productos y sistemas de comunicación que puedan ser utilizados por todas las personas, eliminando la necesidad de añadir adaptaciones especiales o exclusivas para grupos segregados. En relación con este enfoque, Lidwell et al. (2010) destacan los principios que deben guiar la accesibilidad universal: El diseño universal implica estructurar sistemas que posean flexibilidad en el uso, simplicidad intrínseca, legibilidad intuitiva y una alta tolerancia al error. Las interfaces informativas deben proyectarse de modo tal que su contenido sea percibido de forma efectiva, con independencia de las condiciones sensoriales o de las capacidades lingüísticas que posea el usuario (p. 234). Para la presente tesis de grado, el diseño universal opera como el marco normativo clave que permite resolver las barreras de comunicación identificadas durante el trabajo de campo. Su utilidad práctica radica en un principio rector: rechaza la creación de gráficos exclusivos para un solo tipo de público y exige, por el contrario, que la señalética y los paneles compartan un mismo espacio de legibilidad. Este criterio se traduce, en la práctica, en el empleo de tipografías sans-serif que resultan cómodas para la tercera edad y en la incorporación simultánea de traducciones bilingües concebidas para el turismo extranjero.

1.3.4 Museografía e Interpretación patrimonial

La museografía contemporánea es definida como la disciplina técnica y espacial que materializa discursos expositivos dentro de un entorno arquitectónico concreto. Este campo dialoga de manera directa con la interpretación patrimonial, cuya función consiste en visibilizar significados culturales y construir conexiones emocionales en el sitio histórico, superando así la mera entrega de fechas o de datos cronológicos carentes de calidez. Ham (2013) explica el objetivo central de este proceso comunicativo en los términos que se citan a continuación: La interpretación patrimonial constituye un enfoque estratégico de la comunicación que traduce el lenguaje técnico de los expertos en términos sencillos y significativos para el público general. Su meta principal no radica en la memorización de datos por parte del visitante, sino en la provocación del pensamiento crítico y en la estimulación de una conexión afectiva duradera con el recurso protegido. (p. 8). Este planteamiento oficia como eje guía para el desarrollo del diseño gráfico ambiental en la fábrica. La interpretación museográfica ofrece los cimientos para

proyectar un recorrido de estaciones didácticas a lo largo del pasillo central de la empresa. Gracias a este enfoque, el legado inmaterial del cacao en el Azuay se convierte en un relato visual secuencial, logrando que la maquinaria de madera de 1942 deje de percibida como un conjunto de objetos inertes y pase a ser el motor de una experiencia educativa memorable.

1.3.5 Experiencia del usuario (UX) e Iconografía

La experiencia del usuario (UX) aplicada a los entornos físicos estudia de forma integral los factores cognitivos, emocionales y psíquicos que intervienen cuando una persona interactúa con un espacio determinado. Para garantizar que este recorrido sea fluido, la disciplina recurre a la iconografía y a los sistemas de señalización, que funcionan como códigos visuales de rápida síntesis y fácil lectura. Con respecto a la usabilidad y la creación de mensajes intuitivos en interfaces físicas, Norman (2023) señala: El diseño centrado en el ser humano exige que los entornos comuniquen sus reglas de uso de forma inmediata y sin ambigüedades. Los usuarios deben descubrir la dirección correcta de sus acciones mediante pistas visuales naturales y representaciones icónicas claras que minimicen la necesidad de instrucciones textuales complejas o mapas engorrosos. (p. 112). La inclusión de este marco teórico ayuda a solucionar la desorientación espacial detectada en el pasillo central de Industrial Fátima. El diseño UX aporta criterios científicos para definir la ubicación exacta de las señales a partir del comportamiento peatonal de los visitantes, mientras que la iconografía dota al proyecto de un repertorio de pictogramas universales. La ventaja de este recurso es que permite guiar con seguridad y fluidez los pasos de niños y adultos mayores, reduciendo los riesgos de accidentes cerca de la zona de producción.

1.3.6 Señalética, Infografía y Patrimonio industrial

La señalética se conceptualiza como un sistema de comunicación visual integrado por un conjunto de señales coherentes que orientan los flujos de movimiento y regulan el comportamiento dentro de un espacio arquitectónico. Este sistema trabaja de la mano con la infografía cuando se busca poner en valor el patrimonio industrial, entendido este último como los bienes materiales, herramientas e infraestructuras históricas que reflejan la evolución técnica y económica de una sociedad. Dondis (1973/2014) analiza la sintaxis visual y el impacto narrativo de los componentes que forman estas estructuras gráficas de

orientación: El mensaje visual opera a través de un canal directo que posee una inmediatez superior al código escrito. La combinación de líneas, formas y contrastes geométricos en una infografía o señal genera una secuencia de lectura cinestésica que penetra de forma profunda en la conciencia del espectador, facilitando una decodificación estructural del entorno. (p. 42). Estos conceptos clave sustentan la viabilidad técnica de la investigación. El patrimonio industrial que representan los molinos tradicionales de Industrial Fátima requiere herramientas visuales que respeten el valor histórico del inmueble. Por esta razón, la señalética y la infografía ofrecen las pautas de composición geométrica necesarias para diseñar soportes ambientales exentos que no dañen las paredes antiguas de la fábrica. Su valor metodológico es alto, ya que fija un orden de lectura unificado que visibiliza la historia de esta marca familiar ante los turistas locales y extranjeros.

1.4. **Brief del Proyecto**

1.4.1 Descripción general del problema

Industrial Fátima es una fábrica tradicional de chocolate ubicada en la ciudad de Cuenca – Ecuador, que conserva maquinaria histórica construida por su fundador, Luis Honorato Peralta. Desde la apertura de sus recorridos turísticos en 2021, la empresa ha buscado compartir su historia y procesos de producción con visitantes nacionales y extranjeros. Sin embargo, gran parte de la información relacionada con la historia de la fábrica, el funcionamiento de la maquinaria y el proceso de elaboración del chocolate se transmite principalmente de forma verbal. Esta situación dificulta la comprensión de la experiencia para niños, turistas extranjeros y otros visitantes, limitando el aprovechamiento educativo y cultural del recorrido. Actualmente existe la necesidad de implementar recursos de comunicación visual que faciliten la interpretación museográfica del espacio mediante elementos gráficos accesibles, informativos e inclusivos.

1.4.2 Antecedentes

Industrial Fátima fue fundada en 1942 por Luis Honorato Peralta, quien diseñó y construyó manualmente la maquinaria utilizada para la producción artesanal de chocolate. La empresa ha mantenido gran parte de estos equipos en funcionamiento, convirtiéndolos en un importante patrimonio industrial de la ciudad de Cuenca. La investigación realizada mediante entrevistas, grupo focal y análisis documental permitió identificar que los visitantes muestran interés en conocer la historia de la fábrica, el origen de sus máquinas

y las etapas del proceso productivo. Asimismo, se evidenció la necesidad de implementar herramientas visuales que complementen las explicaciones brindadas por el personal y mejoren la experiencia de recorrido.

1.4.3 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de diseño de comunicación visual e inclusión para Industrial Fátima que facilite la interpretación museográfica del proceso artesanal del cacao.

1.4.4 Objetivos específicos

1. Diseñar un sistema de señalética bilingüe y lúdica que elimine barreras lingüísticas y cognitivas.

2. Conceptualizar una propuesta de diseño ambiental para el pasillo central, transformándolo en un circuito museográfico.

3. Crear elementos de identidad y recordación (mascota, postales, stickers) enfocados en el público infantil y turistas.

4. Implementar una plataforma web informativa que facilite la reserva de citas y la difusión del valor histórico de la maquinaria de madera.

1.4.5 Público principal

- Niños entre 5 y 12 años que participan en visitas educativas o familiares.
- Turistas nacionales e internacionales interesados en la historia del cacao y la producción artesanal de chocolate (pasta de cacao).
- Adultos mayores que visitan la fábrica por interés cultural o turístico.
- Clientes habituales de la marca.
- Instituciones educativas que realizan recorridos guiados.

Necesidades de comunicación visual detectadas

1.4.6 Necesidades:

- Señalética interpretativa para explicar procesos productivos.
- Señalética bilingüe español–inglés.
- Recursos visuales adaptados para niños.
- Mejor orientación dentro de los espacios de recorrido.
- Material gráfico que comunique la historia de la fábrica.
- Recursos visuales que faciliten la comprensión de la maquinaria histórica.
- Elementos que fortalezcan la experiencia turística y educativa.
- Un sistema visual coherente con la identidad de Industrial Fátima.

1.4.7 Competencia directa

Fábricas de chocolate artesanal que ofrecen experiencias turísticas relacionadas con el cacao, por ejemplo: Pacari. Espacios de producción de chocolate abiertos al público, por ejemplo: La purita, Panchocolate, Don Manuel, etc.

1.4.8 Competencia indirecta

Espacios que no producen chocolate, pero compiten por la atención del mismo público turístico:

- Museo Pumapungo
- Museo de las Conceptas
- Museo del Sombrero de Paja Toquilla
- Centros culturales y recorridos patrimoniales de Cuenca.

1.4.9 Valores y personalidad de la marca

Valores

- Tradición.
- Patrimonio.
- Artesanía.
- Calidad.
- Historia.
- Identidad cultural.
- Compromiso con la producción local.

1.4.10 Personalidad

Industrial Fátima se caracteriza por ser una marca cercana, auténtica, familiar, educativa y orgullosa de su legado histórico. Su identidad está asociada a la tradición chocolatera cuencana y a la preservación de procesos artesanales.

1.4.11 Mensaje principal que se desea comunicar

“La historia del chocolate vive en cada máquina, cada proceso y cada experiencia dentro de Industrial Fátima.” La propuesta busca comunicar el valor histórico, cultural y artesanal de la fábrica mediante una experiencia visual e interactiva que permita comprender y disfrutar el proceso de elaboración del chocolate.

1.4.12 Requerimientos gráficos preliminares

- Sistema de señalética informativa.
- Señalética bilingüe.
- Paneles museográficos.

- Línea de tiempo histórica.
- Infografías sobre el proceso del cacao.
- Mascota gráfica para público infantil.
- Material didáctico para niños.
- Recursos gráficos inclusivos.
- Sistema visual coherente con la identidad institucional.

1.4.13 Medios o soportes donde se aplicará la propuesta gráfica

- Señalética interior.
- Paneles informativos.
- Elementos museográficos.
- Material impreso educativo.
- Pasaporte infantil.
- Stickers y recursos didácticos.
- Espacios de exhibición dentro de la fábrica.

1.4.14 Conclusiones del análisis realizado

El análisis de homólogos directos y referentes visuales proporciona una base de conocimiento analítico clave para definir las directrices de diseño en la intervención de Industrial Fátima. Estas pautas se organizan en torno a tres dimensiones esenciales:

1.4.15 Dimensión de la identidad tipográfica y cromática

La revisión de casos de estudio demuestra que los entornos de patrimonio industrial ganan un valor cultural significativo cuando el diseño gráfico respeta la materialidad original del lugar. Por este motivo, se descarta por completo el uso de colores

sintéticos o plásticos para Industrial Fátima. En su lugar, se propone una paleta institucional inspirada en los tonos tierra y en la escala de marrones que caracteriza al cacao, combinada con matices neutros propios de la piedra y con la calidez que desprende la madera clara. Con el objeto de corregir el analfabetismo marcario detectado en el diagnóstico de campo, se define un sistema tipográfico de naturaleza dual. Dicho sistema estará conformado, por una parte, por fuentes de palo seco geométricas, es decir, sans serif, con diferentes pesos visuales, destinadas a la señalética interactiva y a los textos informativos de corta extensión. Por otra parte, se emplearán tipografías romanas de transición, esto es, serif, reservadas de manera exclusiva para los hitos históricos impresos sobre muros. Mediante este cruce tipográfico se alcanza un equilibrio entre el peso histórico que carga el sitio y la macro legibilidad universal que demandan los usuarios de la tercera edad.

1.4.16 Dimensión compositiva y espacial (Sintaxis visual)

Los proyectos analizados en Europa y América Latina permiten confirmar que la señalización alcanza una efectividad real cuando abandona su condición de elemento aislado y se integra como un circuito continuo dentro de la arquitectura. La propuesta visual concebida para el pasillo central de la fábrica se inspira en el diseño del Museo del Legno y en la estructura de la línea de tiempo de Mánchester, y recurre para ello a una retícula modular y flexible que se despliega a lo largo de un eje cronológico horizontal. Con el propósito de proteger la infraestructura colonial del edificio, los soportes serán diseñados como paneles exentos colgados o bien como estructuras autoportantes fabricadas en madera tallada local, evitando de este modo perforar las paredes antiguas. La información técnica será organizada mediante niveles de lectura claramente jerarquizados, una estrategia que ha sido pensada para contrarrestar la dispersión de la atención que sufre el público infantil a causa del ruido proveniente de la planta.

1.4.17 Dimensión de la experiencia del usuario e inclusión

Los referentes que han sido estudiados demuestran que la accesibilidad y la inclusión museográfica dependen de un factor determinante: la transformación de los datos puramente verbales en relatos visuales que puedan ser decodificados con rapidez. Bajo esta premisa, la propuesta destinada a la fábrica incorporará mapas de ubicación de carácter esquemático, pictogramas bilingües relativos a la seguridad industrial y paneles infográficos que se apoyan en la ilustración botánica lineal y en el grabado analógico.

Este andamiaje gráfico ambiental busca eliminar la barrera del idioma que afecta al turismo extranjero, al tiempo que estimula el aprendizaje interactivo del público escolar. De esta manera, se construye una experiencia fluida, inclusiva y memorable que pone en valor el patrimonio chocolatero cuencano bajo las exigencias contemporáneas del diseño de información.

1.5. **Análisis de Homólogos o Referentes**

Figura 1

Sistema museográfico del Museo del Legno e della Segheria Veneziana di Aplis



Nota. Tomado de *"Museo del Legno e della Segheria Veneziana di Aplis"*, por Graphica SNC, s.f., Graphica SNC (https://www.graphicasnc.com/portfolio/museo-del-legno-e-della-segheria-veneziana-di-aplis/).

Descripción

El proyecto corresponde al diseño museográfico e interpretativo del Museo del Legno e della Segheria Veneziana di Aplis, en Italia. El espacio presenta la historia de la industria maderera mediante paneles informativos, señalética y recursos gráficos integrados al recorrido expositivo.

Análisis gráfico

La propuesta utiliza una identidad visual coherente basada en materiales y colores relacionados con la madera. Se observa una correcta jerarquización de la información mediante paneles interpretativos, tipografías legibles y recursos visuales que facilitan la comprensión histórica del espacio. La distribución de los elementos gráficos permite orientar al visitante durante el recorrido.

Aporte al proyecto

Este referente aporta criterios para el diseño de sistemas museográficos relacionados con patrimonio industrial. Su estructura informativa puede servir como base para desarrollar paneles interpretativos y recursos gráficos que expliquen los procesos de producción artesanal del chocolate en Industrial Fátima

Figura 2

Diseño museográfico del Fashion for Good Museum



Nota. Tomado de *"Binnenkijken: Fashion for Good Museum wil duurzame mode een nieuw imago geven"*, por FashionUnited, 2018, FashionUnited (https://fashionunited.nl/nieuws/cultuur/binnenkijken-fashion-for-good-museum-wil-duurzame-mode-een-nieuw-imago-geven/2018100540150).

Descripción

El Fashion for Good Museum es un espacio interactivo dedicado a la difusión de prácticas sostenibles dentro de la industria de la moda. El museo incorpora experiencias

digitales, recursos audiovisuales y elementos participativos orientados a la educación del visitante.

Análisis gráfico

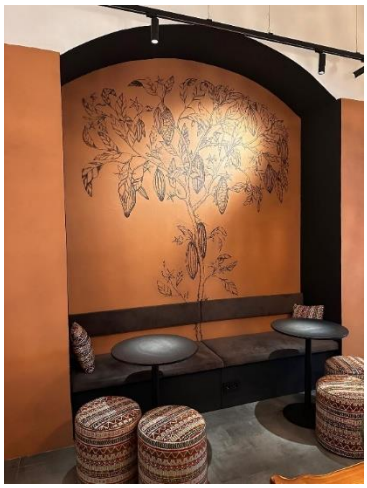
La propuesta visual combina diseño contemporáneo, señalética clara, recursos interactivos y una fuerte identidad visual. La utilización de colores, iluminación y elementos digitales favorece la participación activa del usuario y fortalece la experiencia museográfica.

Aporte al proyecto

Este homólogo aporta referencias relacionadas con experiencia del usuario, museografía interactiva y diseño de recorridos educativos. Sus estrategias pueden adaptarse para mejorar la interacción y participación de los visitantes dentro de Industrial Fátima.

Figura 3

Diseño expositivo e ilustración espacial de Anastasia Ivanova



Nota. Tomado de *"Diseño expositivo e ilustración espacial"*, por Anastasia Ivanova, 2025, Instagram (https://www.instagram.com/p/DQUH3tgAnEJ/).

Descripción

La propuesta presenta un espacio expositivo caracterizado por el uso de ilustraciones de gran formato, colores llamativos y elementos visuales inmersivos orientados a generar una experiencia atractiva para los visitantes.

Análisis gráfico

Se destaca el uso de ilustraciones como elemento principal de comunicación, así como la integración de colores vibrantes y composiciones dinámicas que generan impacto visual. La propuesta favorece la interacción emocional y la construcción de experiencias memorables.

Aporte al proyecto

Este referente resulta útil para el desarrollo de recursos didácticos destinados al público infantil dentro de Industrial Fátima, especialmente en la creación de personajes ilustrados, señalética temática y materiales educativos interactivos.

Figura 4

Diseño interior de vitrina y exhibición para productos de repostería



Nota. Tomado de *"Modern Cake Shop Decoration Designs Customized Glass Dessert Showcase Custom Ice Cream Display Counter"*, por Alibaba, s.f., Alibaba (https://www.accio.com/d/1601362696050).

Descripción

La propuesta corresponde a un sistema de exhibición comercial diseñado para la presentación de productos de repostería y chocolate dentro de espacios de venta.

Análisis gráfico

El diseño utiliza materiales transparentes, iluminación estratégica y una organización visual orientada a destacar los productos. La distribución espacial facilita el recorrido visual del usuario y mejora la percepción estética del espacio comercial.

Aporte al proyecto

Aporta ideas relacionadas con diseño de exhibición y presentación de productos derivados del cacao. Puede servir como inspiración para el área comercial y de degustación de Industrial Fátima.

Figura 5

Diseño de línea de tiempo interior para espacios institucionales



Nota. Tomado de *"Telling the Story of a 50 Year Contribution in Manchester"*, por Behance, 2021, Behance (https://www.behance.net/gallery/116639789/Interior-TimelineDesign).

Descripción

El proyecto consiste en una línea de tiempo gráfica aplicada a un espacio interior para comunicar la historia y evolución de una institución a lo largo de varias décadas.

Análisis gráfico

La propuesta utiliza recursos cronológicos, fotografías, colores corporativos y jerarquías visuales claras para organizar información histórica. La narrativa visual facilita la comprensión de acontecimientos relevantes mediante una secuencia ordenada.

Aporte al proyecto

Este referente es especialmente relevante para el desarrollo de la línea de tiempo histórica de Industrial Fátima, ya que ofrece soluciones gráficas para comunicar la evolución de la empresa y fortalecer la interpretación patrimonial durante el recorrido turístico.

Figura 6

Museo del Chocolate de Astorga



Nota. Tomado de *"El Museo del Chocolate de Astorga"*, por Ayuntamiento de Astorga, s.f., Ayuntamiento de Astorga (https://www.aytoastorga.es/turismo-y-ocio/MUCHA/index.html).

Descripción

El Museo del Chocolate de Astorga, ubicado en España, es un espacio dedicado a la conservación y difusión de la historia de la industria chocolatera. A través de exhibiciones permanentes, maquinaria histórica y recursos informativos, el museo permite conocer la evolución de la producción de chocolate y su impacto cultural en la región.

Análisis gráfico

La propuesta museográfica utiliza paneles informativos, fotografías históricas y recursos expositivos que organizan la información de manera cronológica. Se observa una adecuada jerarquización visual mediante el uso de tipografía legible, elementos gráficos complementarios y una distribución espacial que favorece el recorrido del visitante.

Aporte al proyecto

Aporta criterios para la interpretación del patrimonio industrial y la comunicación de procesos productivos históricos. Su enfoque puede servir de inspiración para explicar la historia y funcionamiento de la maquinaria de Industrial Fátima.

Figura 7

Salon du Chocolat



Nota. Tomado de *"Our Jamaican Chocolatiers Represented at Salon du Chocolat in Belgium!"*, por Suga Lifestyle, 2020, Suga Lifestyle (https://sugalifestyle.com/2020/02/18/our-jamaican-chocolatiers-represented-at-salon-du-chocolat-in-belgium/).

Descripción

Salon du Chocolat es un evento internacional dedicado a la promoción de la cultura del chocolate y el cacao. Reúne productores, diseñadores, artesanos y empresas relacionadas con la industria chocolatera mediante exhibiciones, degustaciones y experiencias temáticas.

Análisis gráfico

La identidad visual se caracteriza por una comunicación atractiva, uso estratégico de imágenes de producto, ambientaciones temáticas y espacios expositivos diseñados para generar experiencias inmersivas. La presentación visual fortalece la conexión emocional entre el visitante y el producto.

Aporte al proyecto

Proporciona referencias para el diseño de experiencias relacionadas con el chocolate, fortaleciendo la interacción del visitante mediante recursos visuales y sensoriales.

Figura 8

Lindt Home of Chocolate



Nota. Tomado de *"Lindt inaugura el paraíso para los amantes del chocolate"*, por Idealista, 2020, Idealista (https://www.idealista.com/news/inmobiliario/empresas/2020/09/11/787070-lindt-inaugura-el-paraiso-para-los-amantes-del-chocolate).

Descripción

Lindt Home of Chocolate es un museo interactivo ubicado en Suiza que presenta la historia del chocolate y los procesos de producción mediante experiencias inmersivas, exhibiciones digitales y recorridos guiados.

Análisis gráfico

La propuesta integra señalética contemporánea, recursos multimedia, iluminación estratégica y elementos interactivos. La identidad visual mantiene coherencia con la marca y facilita la comprensión de los contenidos mediante experiencias participativas.

Aporte al proyecto

Constituye una referencia relevante para el desarrollo de experiencias educativas e interactivas dentro de Industrial Fátima, fortaleciendo la interpretación museográfica y la experiencia del usuario.

Figura 9

Cacao Table Mil



Nota. Tomado de *"Cacao Table Mil"*, por Pinterest, s.f., Pinterest (https://es.pinterest.com/pin/981432943815647831/).

Descripción

Cacao Table Mil es una propuesta de exhibición relacionada con el cacao que combina elementos gastronómicos, culturales y educativos para comunicar el origen y valor del producto.

Análisis gráfico

La propuesta destaca por el uso de materiales naturales, colores inspirados en el cacao y una composición visual que transmite autenticidad y conexión con el entorno productivo.

Aporte al proyecto

Sirve cómo una idea referencial para la representación visual de la cadena productiva del cacao y la creación de espacios expositivos relacionados con el origen del chocolate.

Figura 10

Chocolates Paria



Nota. Tomado de *"Chocolates Paria"*, por chocolatesparia, s.f., Instagram (https://www.instagram.com/p/Cxni-lhgaEQ/).

Descripción

Chocolates Paria es una marca especializada en productos derivados del cacao que emplea una identidad visual enfocada en la valorización de los procesos artesanales y la calidad del producto.

Análisis gráfico

Utiliza colores cálidos, fotografía de producto y elementos gráficos que fortalecen la percepción de calidad. La composición visual genera una experiencia coherente y atractiva para el consumidor.

Aporte al proyecto

Aporta a la presentación visual de productos derivados del cacao y el fortalecimiento de la identidad gráfica dentro de los espacios de exhibición de Industrial Fátima.

Figura 11

Uxmal y Museo del Chocolate



Nota. Tomado de *"Uxmal y Museo del Chocolate Privado"*, por Mérida Elite, s.f., Mérida Elite (https://meridaelite.com/tours/uxmal-museo-chocolate/).

Descripción

Este espacio combina patrimonio cultural, historia y tradición chocolatera mediante recorridos educativos que explican la importancia del cacao en la cultura mesoamericana.

Análisis gráfico

Integra señalética temática, recursos interpretativos y elementos visuales que favorecen la comprensión histórica de los contenidos. La narrativa visual conecta los espacios expositivos con la experiencia educativa.

Aporte al proyecto

Ofrece estrategias para integrar patrimonio, educación y turismo dentro de una experiencia museográfica relacionada con el cacao.

Figura 12

Museo del Cacao en Cuenca



Nota. Tomado de *"Museo del Cacao en Cuenca: Una experiencia interactiva con chocolate"*, por Not Your Average American, s.f., Not Your Average American (https://www.notyouraverageamerican.es/museo-cacao-cuenca-ecuador/).

Descripción

El Museo del Cacao en Cuenca es un espacio turístico y educativo que promueve el conocimiento sobre la historia, producción y consumo del cacao ecuatoriano mediante recorridos interactivos.

Análisis gráfico

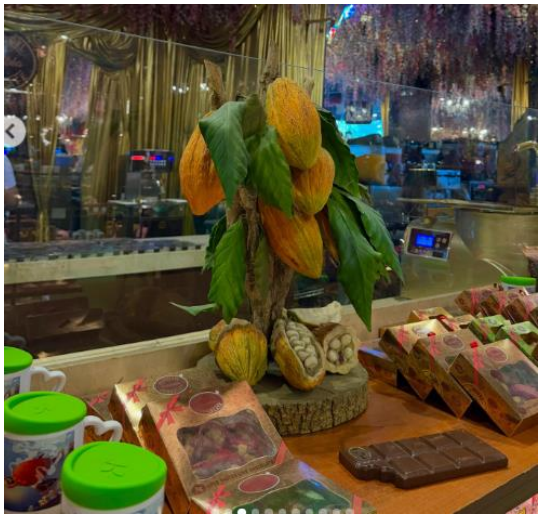
Presenta recursos visuales accesibles, exhibiciones temáticas e información organizada para diferentes tipos de público. La señalética y los recursos interpretativos facilitan la experiencia de recorrido.

Aporte al proyecto

Representa uno de los referentes más cercanos al contexto de Industrial Fátima debido a su relación directa con el cacao, la educación y el turismo cultural.

Figura 13

Experiencia interactiva de sm_abby



Nota. Tomado de *"Publicación visual interactiva"*, por sm_abby, s.f., Instagram (https://www.instagram.com/p/DYtCAbPDvFv/).

Descripción

La propuesta presenta una experiencia visual basada en espacios interactivos diseñados para incentivar la participación de los visitantes mediante recursos decorativos y fotográficos.

Análisis gráfico

Destaca el uso de colores llamativos, elementos tridimensionales y composición espacial orientada a la interacción. La propuesta genera experiencias memorables y favorece la participación activa del usuario.

Aporte al proyecto

Sirve cómo un referente para la creación de espacios atractivos e interactivos que complementen la experiencia educativa dentro de Industrial Fátima.

Figura 14

Museo del Chocolate (México)



Nota. Tomado de *"¿Cuál es el origen del chocolate? Museo del Chocolate, para aprender y divertirse"*, por SinEmbargo, 2024, SinEmbargo (https://www.sinembargo.mx/4557026/cual-es-el-origen-del-chocolate-museo-del-chocolate-para-aprender-y-divertirse/).

Descripción

El Museo del Chocolate de México difunde la historia y relevancia cultural del cacao mediante exhibiciones permanentes, actividades educativas y experiencias temáticas dirigidas a distintos públicos.

Análisis gráfico

La propuesta emplea recursos museográficos, ilustraciones, paneles informativos y elementos interactivos que facilitan la comprensión de los contenidos históricos.

Aporte al proyecto

Es un gran aporte para el desarrollo de contenidos educativos relacionados con la historia y evolución del chocolate.

Figura 15

Pasión por el Cacao



Nota. Tomado de *"Pasión por el cacao"*, por Museo Cacao, s.f., Museo Cacao (https://museocacao.com/).

Descripción

Pasión por el Cacao es un espacio dedicado a la promoción y difusión de la cultura cacaotera mediante experiencias educativas y recorridos interpretativos.

Análisis gráfico

Utiliza una identidad visual coherente basada en elementos naturales, imágenes de producto y recursos informativos que fortalecen el aprendizaje del visitante.

Aporte al proyecto

Contribuye con estrategias de interpretación patrimonial y comunicación educativa relacionadas con la producción del cacao.

Figura 16

Museos Interactivos (Food & Travel)



Nota. Tomado de *"Así serán las experiencias en los museos interactivos"*, por Food and Travel México, s.f., Food and Travel México (https://foodandtravel.mx/viajes/destinos-mexico/asi-seran-las-experiencias-en-los-museos-interactivos/).

Descripción

El artículo presenta ejemplos de museos interactivos que incorporan tecnología, experiencias inmersivas y participación activa para fortalecer el aprendizaje de los visitantes.

Análisis gráfico

Las propuestas analizadas utilizan recursos audiovisuales, señalética digital y experiencias participativas que incrementan el nivel de interacción y comprensión de los contenidos.

Aporte al proyecto

Proporciona referencias de infografías y detalles cómo las luces para incorporar elementos interactivos dentro del recorrido museográfico de Industrial Fátima.

Figura 17

365 Pedacitos de Amor



Nota. Tomado de *"365 Pedacitos de Amor"*, por 365 Pedacitos de Amor, s.f., Facebook (https://www.facebook.com/mis365pedacitosdeamor/).

Descripción

Se trata de una propuesta experiencial basada en instalaciones fotográficas y espacios diseñados para fomentar la interacción emocional de los visitantes.

Análisis gráfico

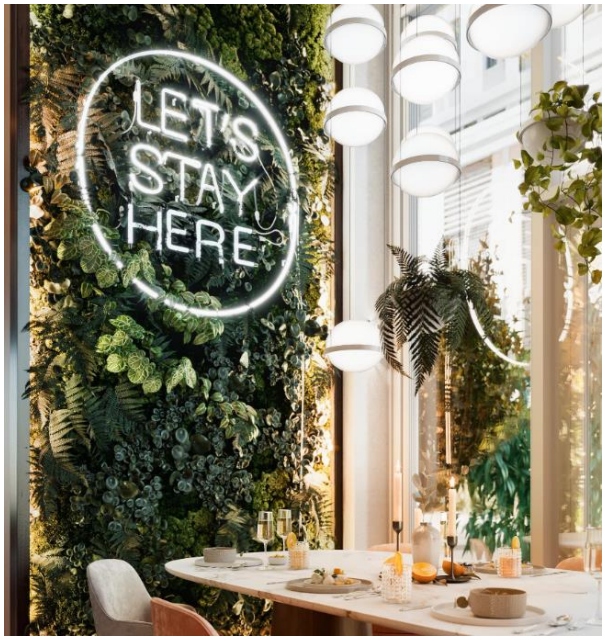
La propuesta emplea colores llamativos, elementos decorativos y estructuras visuales orientadas a la generación de experiencias compartibles y memorables.

Aporte al proyecto

Aporta ideas para desarrollar espacios participativos que fortalezcan la conexión emocional entre los visitantes y la experiencia de recorrido. Aunque este referente no pertenece al ámbito museográfico, aporta estrategias de interacción espacial y experiencia del usuario que pueden adaptarse al recorrido interpretativo de Industrial Fátima.

Figura 18

Restaurant in Moscow 200 m²



Nota. Tomado de *"Restaurant in Moscow 200 m²"*, por Behance, 2020, Behance (https://www.behance.net/gallery/95289145/Restaurant-in-Moscow-200-m2).

Descripción

Proyecto de diseño interior para un restaurante que integra identidad visual, ambientación temática y organización espacial con fines comerciales y experienciales.

Análisis gráfico

Se observa una adecuada integración entre arquitectura interior, iluminación, materiales y recursos gráficos. La propuesta genera una experiencia visual coherente y atractiva para los usuarios.

Aporte al proyecto

Aporta criterios para el diseño de espacios temáticos y la integración de elementos visuales dentro de ambientes orientados a la experiencia del visitante. Aunque se trata de un proyecto gastronómico y no museográfico, aporta soluciones relacionadas con ambientación, organización espacial y experiencia visual aplicables a los espacios de recorrido de Industrial Fátima.

1.5.1 Síntesis del análisis de referentes

El análisis formal de los 18 casos de estudio, homólogos y referentes específicos constituye una sólida base metodológica y proyectual para fundamentar las decisiones de diseño del sistema visual de Industrial Fátima. Las conclusiones se agrupan en torno a tres ejes claros:

1.5.2 Dimensión de la identidad cromática y tipográfica

A partir de la revisión de homólogos directos como el Museo de Astorga y Lindt, se confirma que los espacios patrimoniales potencian su valor cultural cuando el diseño gráfico dialoga de forma respetuosa con la materialidad del entorno. Por tal motivo, para Industrial Fátima se descarta el empleo de tonos plásticos o artificiales. En su reemplazo, se define una paleta institucional que encuentra su fundamento en las transiciones cromáticas naturales del cacao, combinando marrones de profundidad considerable, terracotas de factura orgánica y tonos crema. En el ámbito tipográfico, y con la finalidad de resolver las deficiencias que fueron halladas durante el diagnóstico, se estructurará un sistema dual unificado. Dicho sistema contará con fuentes de palo seco, es decir, sans-serif, dotadas de pesos visuales bien definidos y destinadas a la señalética interactiva y a las infografías didácticas, junto con fuentes de estilo romano moderno, vale decir, serif, que serán reservadas para los títulos principales y los hitos que jalonan la línea de tiempo. Esta combinación garantiza una convivencia equilibrada entre la renovación institucional y el legado histórico que el sitio atesora.

1.5.3 Dimensión de la sintaxis visual y composición espacial

La investigación formal permite establecer con claridad que la señalización no debe ser entendida como un añadido aislado, sino como un componente que se integra a la arquitectura interior. Atendiendo a las pautas técnicas que se desprenden de las estructuras modulares del Museo del Legno y del orden lineal que caracteriza a la línea de tiempo de Mánchester, la intervención proyectada para el pasillo central de la planta adoptará una retícula geométrica horizontal de trazo limpio. Los soportes de información serán planteados como paneles exentos autoportantes y marcos colgados elaborados en madera tratada de procedencia local. De esta manera, se evitan perforaciones de carácter destructivo sobre las paredes que poseen valor histórico dentro de la fábrica. Asimismo,

los contenidos técnicos serán distribuidos en niveles de lectura claramente jerarquizados, a saber, macro, meso y microdatos, una estrategia que resulta indispensable para conservar el hilo conductor frente a las distracciones que ocasiona el ruido propio de la maquinaria.

1.5.4 Dimensión de la experiencia del usuario (UX) e inclusión didáctica

Los referentes de interacción e ilustración espacial que han sido analizados confirman un principio rector: la verdadera inclusión museográfica se produce cuando los flujos de datos complejos son transformados en recursos visuales sencillos y de rápida decodificación cognitiva. La propuesta de diseño incorporará mapas de ubicación esquemáticos bilingües, disponibles en español e inglés, pictogramas normados de seguridad industrial y paneles didácticos que serán resueltos mediante la ilustración botánica lineal y el grabado clásico. Este andamiaje gráfico ambiental cumplirá una doble función: eliminar la barrera del idioma que afecta a los visitantes extranjeros y servir como apoyo pedagógico al discurso oral de los guías. De manera paralela, se entregará al público infantil un pasaporte interactivo junto con personajes ilustrados que han sido especialmente desarrollados para modificar la dinámica del recorrido tradicional, convirtiendo la visita a Industrial Fátima en una experiencia cultural memorable, accesible y alineada con los estándares del diseño de información internacional.

CAPÍTULO II – METODOLOGÍA

2.1. **Metodología de la Investigación**

- Tipo y enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo o mixto).
- Método utilizado (etnográfico, investigación-acción, estudio de caso, etc.).
- Descripción de instrumentos de recolección de datos (entrevistas, encuestas, observaciones, etc.).
- Procedimiento para el análisis e interpretación de datos.

2.2. **Metodología del Trabajo de Diseño**

- Enfoque metodológico aplicado para la resolución del problema desde el diseño.
- Ejemplos posibles: Design Thinking, Bruno Munari, Ambrose & Harris, Material Design, entre otros.

2.3. **Propuesta de Diseño**

- Descripción general de la propuesta y su aplicación práctica.
- Fundamentación conceptual y técnica de la propuesta.
- Innovación y aporte del proyecto dentro del campo del diseño gráfico.

CAPÍTULO III – DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 **Fases de Desarrollo**

El desarrollo de la propuesta gráfica fue ejecutado conforme a la metodología del Design Thinking, cuya pertinencia epistemológica radica en la capacidad que ostenta para desentrañar las necesidades de los usuarios, permitiendo así la generación de soluciones estrictamente centradas en la experiencia de los sujetos que interactúan con el espacio. La aplicación de dicho marco metodológico facilitó la articulación de un proceso sistematizado, cuyo origen fue fijado en la fase de identificación del problema, siendo ulteriormente desplegado a través de las etapas de investigación, ideación, prototipado, selección de las alternativas más viables, implementación de la propuesta definitiva y evaluación de los resultados alcanzados. Mediante la consecución de tales fases fue posibilitada la configuración de un sistema integral de comunicación visual para el espacio Industrial Fátima, constituido por un conjunto de recursos gráficos cuya finalidad fue la optimización de la orientación, la interpretación del recorrido museográfico y la experiencia global de los visitantes, consolidándose, a su vez, el fortalecimiento de la identidad visual corporativa.

3.1.1 Definición:

Figura 19

Espacio destinado al recorrido de visitantes en Industrial Fátima antes de la intervención gráfica



Nota. Se realizó una visita de observación a las instalaciones de Industrial Fátima para conocer el espacio destinado al recorrido de los visitantes e identificar las principales necesidades de comunicación visual.

Figura 20

Recorrido guiado de visitantes en las instalaciones de Industrial Fátima



Nota. Durante la visita se observó que la interpretación del recorrido dependía principalmente de la explicación verbal del guía, debido a la ausencia de recursos gráficos que complementaran la información.

Figura 21

Observación del público durante el recorrido guiado en Industrial Fátima



Nota. La observación permitió identificar las características del público participante y comprender la necesidad de incorporar recursos gráficos que facilitaran la comprensión e interacción durante el recorrido.

Figura 22

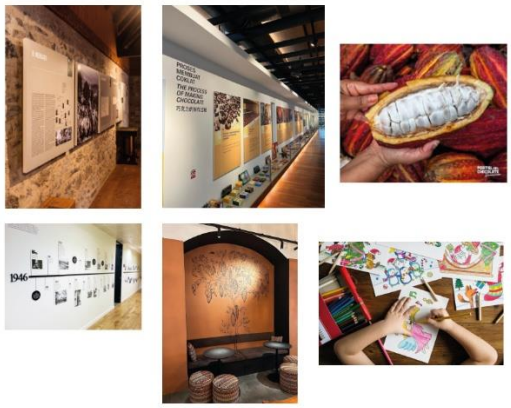
Espacio del recorrido con recursos gráficos existentes antes de la propuesta de intervención



Nota. Se identificó que los recursos gráficos existentes eran insuficientes para comunicar el proceso del cacao de manera organizada e interactiva, evidenciando la necesidad de un sistema integral de comunicación visual.

Figura 23

Moodboard conceptual para el desarrollo de la propuesta gráfica



Nota: Se elaboró un moodboard con referentes visuales relacionados con la museografía, el cacao, la experiencia del visitante y los recursos didácticos, con el fin de definir el estilo gráfico de la propuesta.

Figura 24

Paleta cromática seleccionada para la propuesta gráfica



Nota: Se definió una paleta cromática inspirada en el cacao, la naturaleza y la identidad de Industrial Fátima, con el propósito de mantener unidad visual en todas las aplicaciones del proyecto.

Figura 25

Sistema tipográfico utilizado en la propuesta gráfica

Acumin Variable Concept

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

Uso: Textos informativos, paneles interpretativos, señalética y contenido de la página web.

Super Mindset Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

Uso: Material didáctico infantil, juegos y elementos dirigidos al público infantil.

Elephant

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

Uso: Títulos principales, encabezados y elementos gráficos de mayor jerarquía.

3.1.2 Investigación:

Figura 26

Entrevista



Nota. Se realizaron entrevistas para conocer el funcionamiento de la empresa y las necesidades de comunicación visual.

Figura 27

Observación del proceso del cacao



Nota. Se documentaron las diferentes etapas del proceso productivo para identificar la información que debía incorporarse en la propuesta gráfica.

Figura 28

Fotografía del recorrido



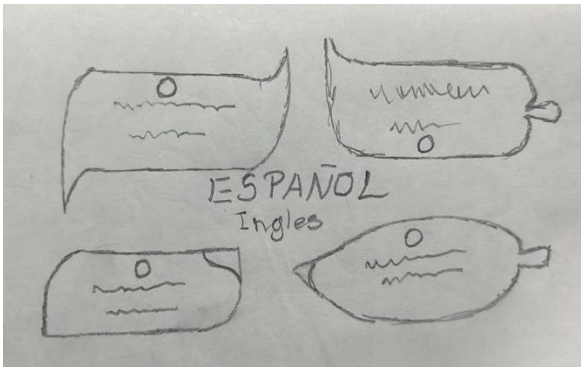
Nota. Se efectuó un registro fotográfico de las instalaciones como apoyo para el análisis del espacio y el desarrollo de la propuesta.

3.1.3 Ideación:

Se inició el proceso creativo mediante la generación de diferentes alternativas de diseño que respondieran a las necesidades identificadas durante la investigación. A través de bocetos y exploraciones gráficas se definieron las características visuales de cada elemento que conforma la propuesta, permitiendo evaluar distintas soluciones antes de desarrollar los prototipos finales. Este proceso facilitó la toma de decisiones relacionadas con la funcionalidad, la estética y la coherencia visual del sistema de comunicación para Industrial Fátima.

Figura 29

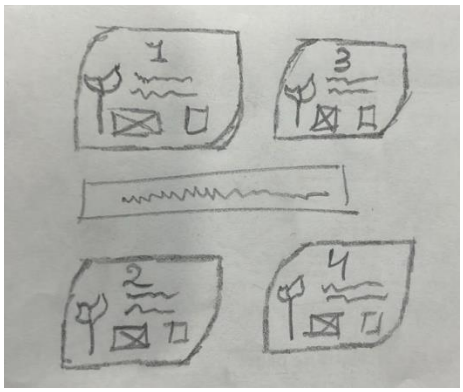
Bocetos de la señalética



Nota. Se realizaron diferentes alternativas de diseño para definir la forma, proporciones y estilo gráfico de la señalética que orientaría el recorrido de los visitantes.

Figura 30

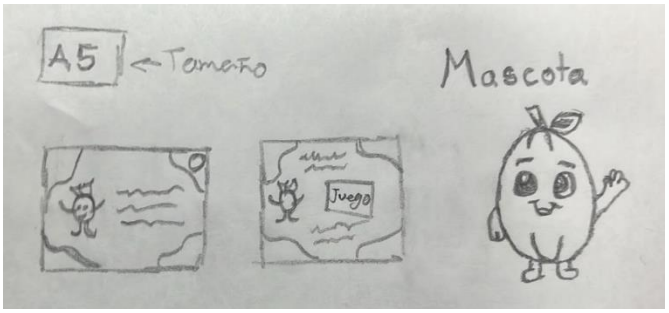
Boceto de la línea del tiempo



Nota. Se plantearon una distribución cronológica para seleccionar la estructura que mejor representa la historia de Industrial Fátima.

Figura 31

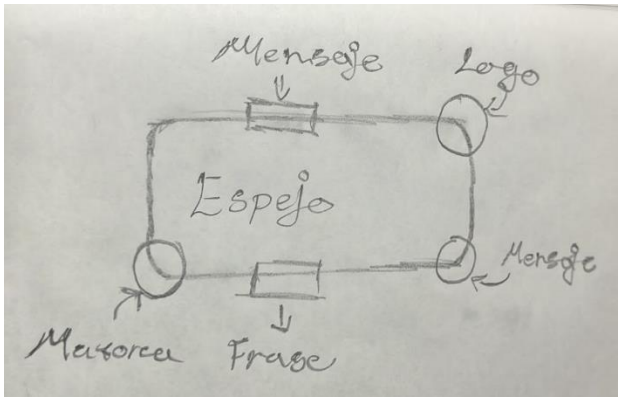
Boceto juegos infantiles y mascota



Nota. Se desarrolló una propuesta para la creación de unos recursos didácticos que incentivarán las participación y aprendizaje del proceso del cacao.

Figura 32

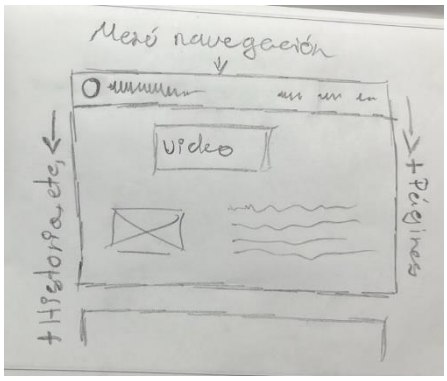
Boceto spot fotográfico



Nota. Se creó una idea en boceto para integrar un espacio interactivo que fortalecerá la experiencia del visitante y promoviera la difusión del recorrido.

Figura 33

Boceto de la página web



Nota. Esta propuesta busca definir la estructura, navegación y distribución de contenidos de la plataforma web de Industrial Fátima.

3.1.4 Prototipado:

En esta fase fueron desarrollados los prototipos digitales correspondientes a los elementos que conforman el sistema de comunicación visual proyectado para Industrial Fátima. Tomando como fundamento los bocetos que habían sido elaborados durante la etapa de ideación, fueron definidas las características gráficas, funcionales y

comunicativas de cada recurso, lo cual posibilitó la visualización integral de la propuesta con anterioridad a su implementación definitiva.

Figura 34

Sistema de señalética diseñado para Industrial Fátima



Nota. Aquí se realizó un sistema de señalética con criterios de legibilidad, orientación e identidad visual para facilitar el recorrido de los visitantes por las diferentes áreas de la fábrica.

Figura 35

Línea del tiempo de la historia de Industrial Fátima



Nota. Para la línea de tiempo se diseñó varios paneles interactivos con códigos QR que llevan a videos de ejemplo de cómo fue cada proceso de una forma más visual con imágenes reales y textos que expliquen cada etapa.

Figura 36

Material didáctico infantil y mascota



Nota. Diseño de un pasaporte didáctico que incentiva la participación de los niños mediante actividades desarrolladas durante el recorrido con la mascota de la fábrica cómo material de apoyo.

Figura 37

Spot fotográfico para visitantes



Nota. Diseño de un espacio fotográfico que fortalece la experiencia del visitante y promueve la difusión de Industrial Fátima mediante contenido compartido en redes sociales con una fotografía en el espejo y el marco haciendo la publicidad.

Figura 38

Sitio web informativo de Industrial Fátima



Nota. Desarrollo de una propuesta de interfaz web para difundir la historia, los productos y la experiencia turística ofrecida por Industrial Fátima.

3.1.5 Selección:

En esta fase fueron analizados los prototipos desarrollados, con el objeto de determinar cuáles de ellos cumplían de manera más satisfactoria con los objetivos que habían sido planteados para el proyecto. La selección fue sustentada en criterios de funcionalidad, legibilidad, coherencia visual, facilidad de comprensión y capacidad de adaptación a las condicionantes espaciales propias de Industrial Fátima. Como resultado de dicho proceso selectivo, fue definida la propuesta definitiva del sistema de comunicación visual, la cual quedó integrada por los siguientes componentes: la señalética, los paneles interpretativos, la línea del tiempo, el pasaporte infantil, los juegos didácticos, el spot fotográfico y el sitio web. Tales elementos fueron considerados los más idóneos para fortalecer la experiencia de los visitantes y para comunicar, con claridad expositiva, tanto la historia como el proceso de elaboración del chocolate.

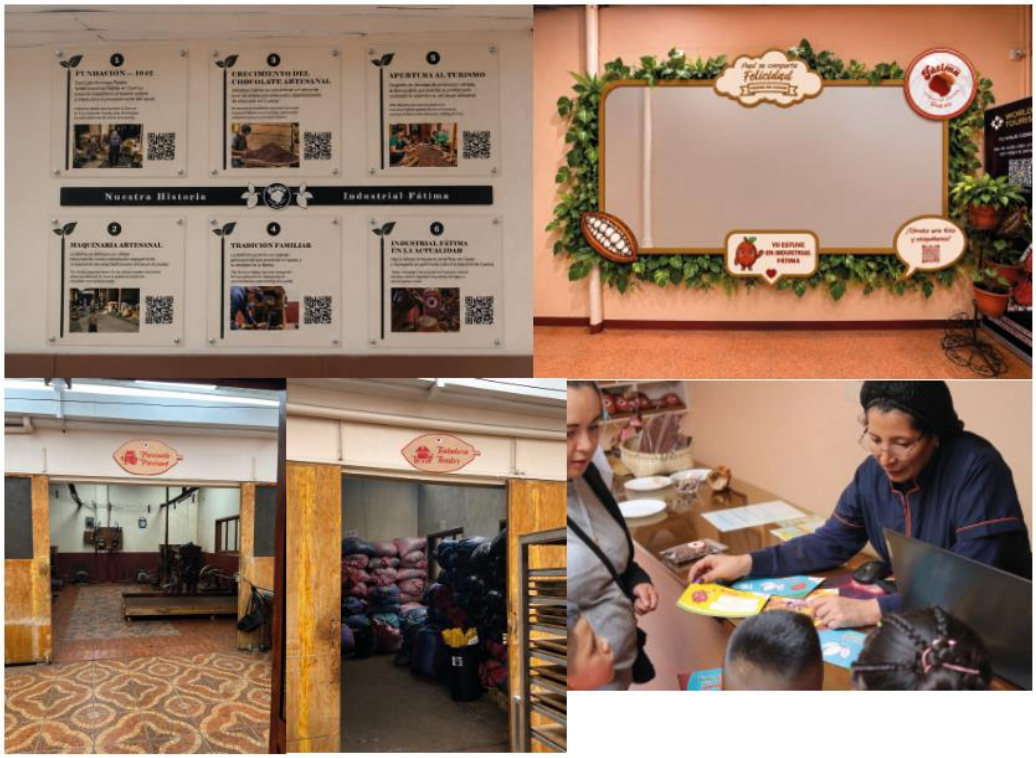
3.1.6 Implementación:

La implementación de la propuesta de comunicación visual desarrollada para Industrial Fátima, fue con el propósito de mejorar la experiencia de los visitantes durante el recorrido por la fábrica. Los recursos gráficos fueron organizados de acuerdo con las necesidades identificadas en la etapa de investigación, procurando mantener una comunicación clara, accesible y coherente con la identidad de la empresa. Para la implementación se tomó en cuenta la incorporación del sistema de señalética, línea del tiempo interactiva, material didáctico infantil, spot fotográfico y sitio web, considerando

su ubicación estratégica dentro del recorrido para facilitar la orientación, la interpretación del proceso productivo y la interacción de los visitantes con los diferentes espacios que expliquen el proceso del cacao. Durante esta etapa se verificó que cada elemento mantuviera coherencia gráfica en cuanto al uso del color, tipografía, ilustraciones y lenguaje visual, asegurando la unidad del sistema de comunicación propuesto y su adaptación a las características de Industrial Fátima.

Figura 39

Implementación del sistema de comunicación visual en Industrial Fátima



Nota. La implementación de los recursos gráficos permitió fortalecer la orientación, la interpretación del recorrido y la experiencia de los visitantes dentro de Industrial Fátima.

La implementación del sistema de comunicación visual permitió integrar los diferentes recursos gráficos diseñados para Industrial Fátima dentro del recorrido de los visitantes. La incorporación de la señalética, los paneles interpretativos, la línea del tiempo, el material didáctico infantil, el spot fotográfico y el sitio web contribuyó a mejorar la organización de la información, fortalecer la identidad visual de la empresa y

enriquecer la experiencia de quienes realizan el recorrido por la fábrica. Asimismo, la aplicación de la propuesta evidenció la importancia del diseño gráfico como herramienta para facilitar la comunicación y la interpretación de contenidos. La integración de los recursos permitió ofrecer un recorrido más dinámico, accesible e interactivo, favoreciendo la comprensión del proceso de elaboración del chocolate y resaltando el valor histórico y cultural de Industrial Fátima.

3.1.7 Evaluación y Aprendizaje:

La etapa de evaluación y aprendizaje permitió verificar el funcionamiento del sistema de comunicación visual implementado en Industrial Fátima y analizar el cumplimiento de los objetivos planteados durante el desarrollo del proyecto. A través de la observación del recorrido y de la retroalimentación obtenida durante la implementación, fue posible identificar los beneficios generados por la propuesta y valorar su aporte a la experiencia de los visitantes.

Figura 40

Evaluación del sistema de comunicación visual durante el recorrido de los visitantes



Nota. Después del recorrido de los niños se les otorgó el material didáctico impreso para revisar sus reacciones.

La evaluación realizada permitió comprobar que el sistema de comunicación visual implementado respondió a las necesidades identificadas durante la etapa de investigación. Los recursos gráficos facilitaron la orientación de los visitantes y contribuyeron a una mejor comprensión del proceso de elaboración del chocolate, permitiendo que el recorrido se desarrollara de manera más organizada, dinámica e interactiva. Asimismo, la incorporación de los diferentes elementos gráficos fortaleció la identidad visual de Industrial Fátima, integrando un lenguaje gráfico uniforme en todo el recorrido. La interacción de los visitantes con la señalética, los paneles interpretativos, la línea del tiempo, el material didáctico infantil, el spot fotográfico y el sitio web evidenció que la propuesta cumplió con los objetivos de comunicación planteados al inicio de como

resultado del desarrollo de este proyecto, se evidenció la importancia de aplicar una metodología centrada en el usuario para diseñar soluciones gráficas funcionales y pertinentes. La aplicación del Design Thinking permitió comprender que la investigación, la ideación, el prototipado, la implementación y la evaluación son etapas complementarias que contribuyen al desarrollo de propuestas de comunicación visual adaptadas a las necesidades reales de las organizaciones. Asimismo, la experiencia fortaleció las competencias relacionadas con la planificación, el análisis, la creatividad y la resolución de problemas mediante el diseño gráfico.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. **Análisis de Resultados**

El análisis de resultados permitió valorar el impacto de la propuesta de comunicación visual implementada en Industrial Fátima, considerando el cumplimiento de los objetivos planteados y las necesidades identificadas durante la investigación. A partir de la observación de los recursos gráficos instalados y de su interacción con los visitantes, fue posible determinar la contribución del sistema de comunicación visual en la orientación, interpretación y fortalecimiento de la identidad de la empresa. Los resultados obtenidos se presentan mediante un análisis visual y técnico de cada uno de los recursos desarrollados.

Figura 41

Sistema de señalética implementado en Industrial Fátima



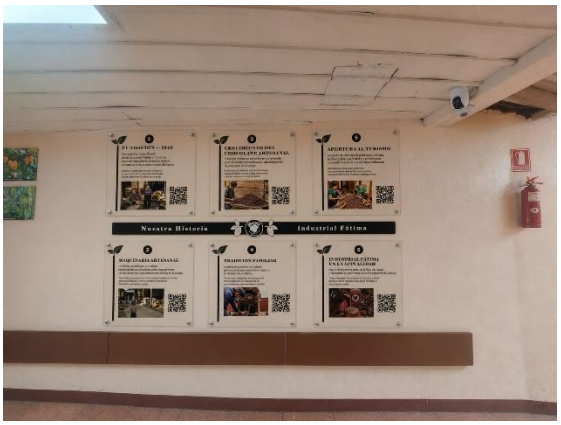
Nota. Señalética implementada dentro de la fábrica

La implementación del sistema de señalética permitió organizar la circulación de los visitantes dentro de las instalaciones de Industrial Fátima, facilitando la identificación de las diferentes áreas del recorrido. La aplicación de pictogramas, colores y tipografía

uniforme favoreció una comunicación visual clara y coherente, reduciendo la dependencia de indicaciones verbales y mejorando la experiencia durante la visita.

Figura 42

Línea de tiempo implementada



Nota. Línea de tiempo implementada en el pasillo principal de la fábrica.

La línea del tiempo permitió comunicar de manera cronológica los principales acontecimientos que forman parte de la historia de Industrial Fátima. El valor patrimonial de la empresa se vio fortalecido por este recurso, en la medida en que fue facilitada la comprensión tanto de su evolución como de los acontecimientos más representativos que jalonan su trayectoria.

Figura 43

Implementación del Spot fotográfico



Nota. Spot fotográfico ubicado a continuación de la línea de tiempo, sobre el pasillo central.

El spot fotográfico fue incorporado en calidad de elemento de interacción que complementa la experiencia del recorrido. Además de ofrecer un espacio destinado al registro fotográfico de los visitantes, este recurso fortalece el posicionamiento de la marca a través de la difusión de imágenes que son compartidas en redes sociales y en otros medios digitales.

Figura 44

Implementación del sitio web



Nota. Sitio web almacenado en Google sites para la fábrica.

Los canales de comunicación de Industrial Fátima fueron ampliados mediante el sitio web, el cual puso a disposición información institucional y turística en formato digital. Este recurso complementa la visita presencial, facilita el acceso a contenidos actualizados y contribuye a fortalecer la presencia digital de la empresa.

Figura 45

Puesta en marcha del material destinado al público infantil



Nota. Registro fotográfico de la propietaria del establecimiento junto al material infantil desarrollado.

4.2. **Conclusiones**

4.2.1 Objetivo general

El desarrollo del sistema de comunicación visual inclusivo permitió fortalecer la interpretación museográfica de Industrial Fátima mediante la implementación de recursos gráficos que mejoraron la orientación, el acceso a la información y la experiencia de los visitantes. La propuesta respondió a las necesidades comunicacionales identificadas durante la investigación y contribuyó al fortalecimiento de la identidad visual de la empresa.

4.2.2 Diagnóstico

El diagnóstico realizado permitió identificar las principales deficiencias en la comunicación visual de Industrial Fátima, evidenciando la ausencia de un sistema gráfico organizado que facilitara la interpretación del recorrido. La información dependía principalmente de la explicación verbal, lo que justificó el desarrollo de una propuesta integral de comunicación visual.

4.2.3 Diseño de la propuesta

El diseño de la propuesta permitió desarrollar recursos gráficos coherentes entre sí, integrando señalética, paneles interpretativos, línea del tiempo, material didáctico infantil, spot fotográfico y sitio web bajo una identidad visual unificada. Esta integración favoreció una comunicación clara, accesible y adaptada tanto a las características del entorno como a las particularidades de los diferentes tipos de visitantes.

4.2.4 Implementación

La implementación de los recursos diseñados permitió demostrar que la comunicación visual constituye una herramienta eficaz para mejorar la experiencia del visitante en espacios de carácter cultural e industrial. Los elementos incorporados facilitaron la orientación dentro de la fábrica, promovieron una mejor comprensión del proceso de elaboración del chocolate y fortalecieron el valor histórico y patrimonial de Industrial Fátima.

4.2.5 Aprendizaje del proyecto

La aplicación de la metodología Design Thinking hizo posible el desarrollo de una propuesta centrada en las necesidades de los usuarios, a través de un proceso que abarcó las fases de investigación, ideación, prototipado, implementación y evaluación. Dicha metodología facilitó la generación de soluciones funcionales y puso en evidencia el aporte del diseño gráfico como disciplina dotada de la capacidad para resolver problemas de comunicación en contextos reales.

4.3. **Recomendaciones**

4.3.1 A nivel institucional

Se recomienda a Industrial Fátima mantener actualizado el sistema de comunicación visual que ha sido implementado, realizando revisiones periódicas de la señalética, los paneles interpretativos y los demás recursos gráficos, con el objeto de garantizar su legibilidad y funcionalidad. Asimismo, resulta conveniente incorporar nuevos contenidos que reflejen la evolución de la empresa, a fin de conservar vigente la información que se ofrece a los visitantes. De igual manera, se sugiere capacitar al personal encargado de las visitas guiadas en el uso adecuado de los recursos implementados, promoviendo su integración dentro del recorrido y fortaleciendo la experiencia de quienes visitan la fábrica.

4.3.2 A nivel técnico

Se recomienda la realización de mantenimiento preventivo sobre los materiales gráficos, con el propósito de preservar su calidad visual y de prolongar su vida útil, de manera especial en aquellos recursos que se hallan expuestos a factores ambientales tales como la humedad, el polvo o la iluminación constante. Además, cualquier actualización futura debe observar los lineamientos que fueron establecidos en la identidad visual de la empresa, a fin de mantener la coherencia gráfica de todos los elementos. También se recomienda evaluar de forma periódica el funcionamiento del sitio web, verificando la actualización de sus contenidos, enlaces y recursos multimedia, con el propósito de ofrecer información confiable y accesible a los usuarios.

4.3.3 A nivel teórico o de futuras investigaciones

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la aplicación del diseño de comunicación visual dentro de espacios industriales, patrimoniales y turísticos, incorporando metodologías de evaluación que permitan medir el impacto de estos recursos sobre la experiencia de los visitantes. Asimismo, se sugiere el desarrollo de estudios vinculados a la incorporación de tecnologías digitales e interactivas, tales como la realidad aumentada, las aplicaciones móviles o los recorridos virtuales, que complementen los sistemas tradicionales de interpretación museográfica y amplíen las posibilidades de comunicación en este tipo de espacios.

4.4. **Cronograma de Actividades**

El cronograma de actividades presenta la planificación y organización de las distintas etapas que fueron desarrolladas durante la ejecución del proyecto de investigación. Su elaboración permitió establecer una secuencia lógica de las actividades, facilitando el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del tiempo previsto. A continuación, se presenta el diagrama de Gantt correspondiente al desarrollo del proyecto.

Tabla 1

Diagrama de Gantt del cronograma de actividades del proyecto

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Propuesta del proyecto	15/3/2026					
Aprovación del proyecto		22/4/2026				
Recolección de datos		24/4/2026				
Visita a la fábrica		30/4/2026				
Planteamiento del problema			3/5/2026			
Formulación de objetivos			4/5/2026			
Revisión bibliográfica			6/5/2026			
Elaboración del marco teórico			25/5/2026			
Diseño metodológico				1/6/2026		
Análisis de resultados				3/6/2026		
Desarrollo de la propuesta gráfica				8/6/2026		
Diseño de la señalética				9/6/2026		
Diseño de la línea del tiempo				11/6/2026		
Diseño del material didáctico infantil				15/6/2026		
Diseño del spot fotográfico				17/6/2026		
Diseño del sitio web				19/6/2026		
Implementación de la propuesta					1/7/2026	
Predefensa					3/7/2026	
Redacción del informe final					20/7/2026	
Correcciones finales					24/7/2026	
Entrega del trabajo de titulación						11/8/2026

Nota. Tabla de autoría propia

4.5. **Presupuesto**

El presupuesto presenta una estimación de los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para el desarrollo e implementación de la propuesta de diseño de un sistema de comunicación visual inclusivo para la interpretación museográfica en Industrial Fátima. Los valores presentados son referenciales y permiten visualizar la inversión necesaria para la ejecución del proyecto.

Tabla 2

Tablas de valores presupuestados

Material	Cantidad	Valor Referencial
Señalética en PVC (15 × 30 cm)	15	$ 75,00
Paneles interpretativos en PVC esp. 3 mm	4	$ 120,00
Línea del tiempo impresa	1	$ 35,00
Pasaportes infantiles	20	$ 18,00
Juegos didácticos impresos	20	$ 22,00
Adhesivos y viniles		$ 30,00
Material para montaje		$ 25,00
Dominio web (.com)	1 año	$ 15,00
Hosting web	1 año	$ 45,00
Total:		$ 385,00

Nota. Tabla de autoría propia

El presupuesto establecido permite identificar de manera organizada los recursos necesarios para la implementación de la propuesta. Los valores presentados son referenciales y pueden variar según el proveedor, el tipo de material, las dimensiones, los acabados y la cantidad de piezas producidas. Esta estimación permite determinar la viabilidad económica del sistema de comunicación visual planteado para Industrial Fátima.

4.6. **Anexos**

Los anexos constituyen el material complementario que respalda el desarrollo de la investigación y la propuesta de diseño. Estos documentos permiten evidenciar el proceso metodológico, creativo y técnico realizado durante el proyecto, facilitando la comprensión y verificación de la información presentada.

Anexo 1

Fachada de la fábrica Industrial Fátima



Nota. Autoría propia

Anexo 2

Área de producción de chocolate



Nota. Autoría propia

Anexo 3

Levantamiento fotográfico de la maquinaria artesanal



Nota. Autoría propia

Anexo 4

Aplicación de la entrevista y encuesta



Nota. Entrevista y encuesta a los trabajadores de la fábrica

Anexo 5

Revisión de resultados



Nota. Autoría propia

Anexo 6

Línea Gráfica



Nota. Autoría propia

Anexo 7

Vista de cerca de la mazorca de cacao, misma que servirá de referencia para todo el proceso gráfico



Nota. Autoría propia

Anexo 8

Revisión a profundidad del producto antes de ser empaquetado y en su estado más puro



Nota. Autoría propia

4.7. **Referencias**

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success.* Morgan James Publishing.

Albers, J. (2013). *Interaction of color (5th ed.).* Yale University Press.

Arnheim, R. (2004). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye.* University of California Press.

Asensio, M., & Pol, E. (2002*). El aprendizaje de los museos: Aspectos cognitivos y del desarrollo.* Ediciones Akal.

Barthes, R. (2009). *Mythologies (A. Lavers, Trad.). Vintage.* (Obra original publicada en 1957).

Berger, J. (2016). *Modos de ver (10.ª ed.).* Editorial Gustavo Gili.

Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis: Interfaz, sociedad y desarrollo endógeno.* Campgràfic.

Bringhurst, R. (2022). *The elements of typographic style (4th ed.).* Hartley & Marks.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Colección de Libros de la Empresa.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2010). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos institucionales.* La Crujía Ediciones.

Costa, J. (2015*). El fin de los medios y el comienzo de los entornos: Diseño de comunicación en la era digital.* Joan Costa Institute.

Dondis, D. A. (2017*). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual (32.ª ed.).* Editorial Gustavo Gili.

Eco, U. (2020). *Tratado de semiótica general (5.ª ed.).* Lumen.

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice.* Allworth Press.

Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas y señales (11.ª ed.).* Editorial Gustavo Gili.

Garrett, J. J. (2022). *The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond (2nd ed.).* New Riders.

Ham, S. H. (2013). *Interpretation: Making a difference on purpose.* Fulcrum Publishing.

Heller, E. (2010). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Editorial Gustavo Gili.

Hooper-Greenhill, E. (2007*). Museums and education: Purpose, pedagogy, performance.* Routledge.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to Web usability (3rd ed.).* New Riders.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010*). Universal principles of design: 125 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, and make better design decisions (Rev. ed.).* Rockport Publishers.

Lupton, E. (2016). *Pensar con tipos: Una guía clave para diseñadores, escritores, editores y estudiantes (2.ª ed.).* Editorial Gustavo Gili.

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation.* MIT Press.

McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art.* HarperPerennial.

Morales, J. (2021). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio: Técnicas de comunicación aplicadas a la museografía del sitio.* Editorial Síntesis.

Müller-Brockmann, J. (1988). *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos.* Editorial Gustavo Gili.

Munari, B. (1985). *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología del diseño.* Editorial Gustavo Gili.

Norman, D. A. (2005). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things.* Basic Books.

Norman, D. A. (2023). *Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity-centered.* MIT Press.

Papanek, V. (2014). *Diseño para el mundo real: Ecología humana y cambio social (2.ª ed.).* Polifemo.

Peirce, C. S. (1987*). Obra lógico-semiótica (A. Sercovich, Trad.).* Taurus.

Prefectura del Azuay. (2025). *Plan estratégico de turismo cultural y desarrollo agroecológico: Lanzamiento oficial de la Ruta del Cacao en Azuay.* Dirección de Turismo de Azuay.

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information architecture: For the Web and beyond (4th ed.).* O'Reilly Media.

Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula.* Editorial Gustavo Gili.

Universidad de Cuenca. (2018). *Inventario, diagnóstico y propuestas de optimización técnica de los molinos y fábricas de chocolate tradicionales en el cantón Cuenca.* Facultad de Ciencias Químicas y de la Hospitalidad.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.).* John Wiley & Sons.

Wong, W. (2019). *Fundamentos del diseño bi-dimensional y tri-dimensional (18.ª ed.).* Editorial Gustavo Gili.