

## **Anexos**

### **Anexo 1.** Resolución 683 de 2012

#### **CAPITULO 11**

Artículo 6. Prohibiciones Los materiales que se prohíben para entrar en contacto con alimentos y bebidas son:

1. Costales de fibras naturales o sintéticas, que no sean de primer uso.
2. Envases de madera (guacales) que no sean de primer uso.
3. Tapones y otros objetos de corcho (sellos o guarniciones), que no sean de primer uso.
4. El empleo de materiales recuperados posconsumo o de descarte industrial como materia prima para la fabricación de materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas que puedan alterar la inocuidad de estos.

Parágrafo. Se prohíbe el uso y empleo de recipientes, envases y embalajes que tengan leyendas y marcas correspondientes a otros productos que circulen en el comercio o que hayan servido con anterioridad como recipientes, envases o embalajes de otro tipo de productos que no son propios del fabricante o comerciante que los utiliza.

### **Anexo 2.** Marco de referencia conceptual

La microempresa Pangolac se dedica a la producción de **productos lácteos** obteniendo la materia prima (leche) de su propio ganado lechero. Para la **comercialización** de sus productos, específicamente del arequipe y el yogurt, requiere de un **empaque** que cumpla con las funciones básicas del mismo que, de acuerdo con la enciclopedia Espasa (Espasa, 2001), son las de proteger, identificar, transportar, almacenar e informar de su contenido al cliente. Es decir que el empaque tiene más implicaciones que solo contener determinado producto, de hecho, tiene la responsabilidad de atraer la atención del cliente y, más complicado aún, de mantener dicha

atención e interés sobre el producto y la **marca**, es el principal comunicador del producto hacia el cliente.

En el diseño del empaque, considerándolo como un instrumento fundamental para la venta, se debe tener presentes dos puntos clave: que sea funcional y a su vez estético. El diseño funcional haciendo referencia a todo lo relacionado con la parte técnica y de funcionamiento del empaque y el diseño visual o gráfico haciendo referencia a la apariencia y la parte promocional.

Es importante que el diseño funcional, junto con el diseño gráfico o visual, estén bien integrados para que el empaque sea tanto atractivo como funcional, de manera que, desde el inicio del proceso de compra hasta el uso del producto, el cliente tenga una experiencia positiva con el mismo creando una imagen igualmente positiva de la marca, así como buenos resultados en ventas. De no tener un equilibrio entre el diseño funcional y visual o gráfico, se corre el riesgo de mostrar un empaque atractivo, pero obtener un producto dañado o de ofrecer un muy buen producto que pasa desapercibido pues simplemente no lo notan por su bajo impacto visual en el empaque (Centro de Comercio Internacional, 2000). Con esto en mente, el empaque debe contemplar ciertas características para su fin las cuáles son:

- **Informar:** Brindar al usuario toda la información pertinente sobre el producto, referente al etiquetado, que por norma debe estar presente en este tipo de alimentos.
- **Contener:** Mantener el alimento dentro del envase hasta su apertura. En algunos envases se podrá resellar, en otros casos será de un solo uso.
- **Proteger:** Asegurarse de que el alimento permanezca seguro, libre de agentes externos y/o tóxicos, caso en el que el material y la forma del mismo empaque entran a jugar un papel principal.
- **Facilitar la manipulación:** Contar con elementos formales y/o visuales que le indiquen el correcto modo de uso al usuario, minimizando posibilidad de errores.

- **Promocionar:** Mostrar con claridad y de manera llamativa la marca de la empresa y lo que este producto ofrece en el punto de venta.
- **Distribuir:** Referente a las dimensiones del empaque, ya sea primario o secundario, con el fin de optimizar el espacio al momento del embalaje.

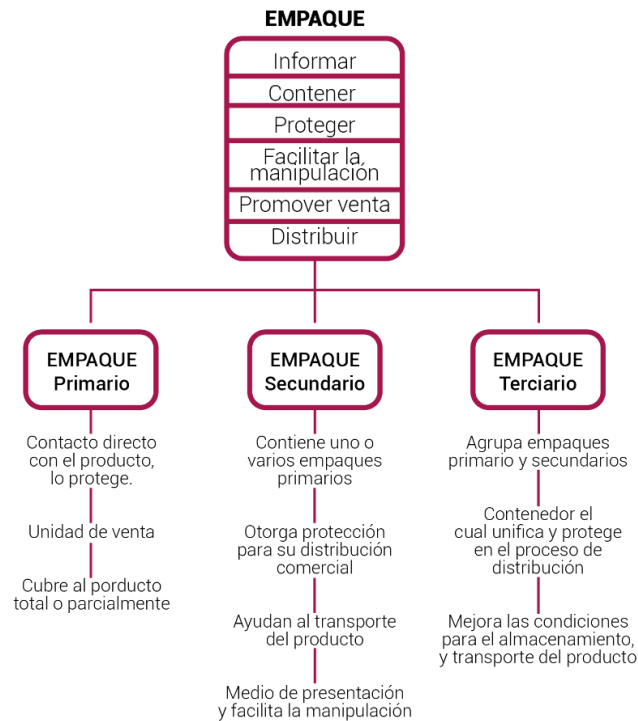
La intervención del diseñador en el desarrollo del empaque se tiene en consideración tanto el aspecto funcional como el estético. El Lic. Guillermo Albarrán (Guillermo Albarrán, s. f.) menciona las consideraciones a contemplar para su correcto desarrollo las cuales son: Alto grado de impacto visual, Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo, Identificación y manejo cómodos para el consumidor, Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar, Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño.

Se destaca la importancia del color como elemento visual clave en un empaque, siendo una herramienta capaz de “generar efectos, sugerir acciones y crear efectos” (Guillermo Albarrán, s. f.). Esto dado que el color es algo fácil de entender e interpretar al punto de conseguir romper barreras idiomáticas por significados que trascienden a nivel internacional. Dentro del contexto del empaque, el color da la posibilidad de destacar un producto entre muchos otros, hacerlo memorable y a su vez apelable al perfil de su consumidor.

Ahora bien, existen diferentes tipos de empaque los cuales se clasifican dependiendo del contacto que tenga con el producto. De esta manera tenemos el **empaque primario** el cual está en contacto directo con el producto, el **empaque secundario** el cual contiene uno o varios envases primarios, por lo que se podría considerar que su función es agrupar productos y finalmente el **empaque terciario** normalmente conocido como embalaje, que actúa como contenedor de uno o más empaques secundarios. (Figura 1.)

**Figura 1.**

*Clasificación de empaque*



El etiquetado y rótulo juega un papel muy importante en el empaque, además de ser un requisito obligatorio por ley, en muchos casos “es un factor determinante en la venta del producto” (Guillermo Albarrán, s. f.) pues es el que identifica al producto, informa sobre sus características, componentes y, en ocasiones, su modo de uso. La información contenida en la etiqueta o rótulo debe ser completamente verídica y debe contener todos los aspectos importantes del producto que, según la Resolución 0002652 de 2004, son todo lo relacionado con la información de ingredientes del producto, el contenido (peso neto), lugar de fabricación, nombre del producto, además de estar debidamente fijado en el envase para que no se remueva.

### **Resolución 2652 de 2004**

#### Requisitos generales

- Describir y presentar el producto con información verídica.
- No deben contener información referente a propiedades medicinales, preventivas, curativas, etc.
- El rótulo o etiqueta no debe estar en contacto directo con el alimento.
- Si se trata de un producto 100% natural, no deberá contener aditivos.
- No incluir palabras o gráficos que puedan hacer referencia a otro producto y causar confusión.
- Especificar con la etiqueta “sabor artificial” cualquier ingrediente cuyo sabor sea conferido por aditivos artificiales que contenga el alimento.

#### Información del rotulado o etiqueta

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o reempacador (según sea el caso)
- País de origen (importado, nacional)
- Identificación del lote

#### Requisitos obligatorios adicionales

- Etiquetado cuantitativo de los ingredientes

#### Exenciones de los requisitos de rotulado:

- Productos que por su naturaleza o tamaño no puedan llevar en su envase el rotulado o etiquetado, deberán incluirlo en el empaque del producto.

- Unidades pequeñas (superficie mayor de tamaño inferior a 10cm<sup>2</sup>) quedan exentas de los siguientes requisitos: lista de ingredientes, identificación del lote, marcado de la fecha e instrucciones de uso.
- Los empaques reutilizables en vidrio de las gaseosas deben contener como mínimo: nombre del producto, contenido neto, identificación del lote, fabricante, fecha de vencimiento y país de origen.

#### Presentación de la información en el rotulado o etiquetado

- El rotulado debe aplicar de manera que no sea removibles ni se puedan separar del envase.
- Los datos deben ser claros, visibles y fáciles de leer por el consumidor.
- En caso de que el envase esté cubierto por una envoltura, esta deberá contener toda la información necesaria y debe poderse leer el rotulo aplicado en el envase.
- El nombre y contenido neto del producto deben aparecer en la cara principal del envase.

#### Idioma

- En caso de un producto informado con un rotulado en un idioma diferente al español deberá adicionarse un rótulo complementario con la información en español.

La normativa referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos hace parte de la Resolución número 02310 de 1986, donde se encuentra especificaciones sobre el envasado y almacenamiento de estos productos de relevancia como lo es:

- Artículo 110. De las condiciones del envase.
- Artículo 111. De los materiales para envase y empaque.
- Artículo 129. Del periodo de vida útil

**Resolución 02310 de 1986**

- **ENVASADO Y ALMACENAMIENTO DE LOS DERIVADOS LÁCTEOS**
- **ARTICULO 110.** De las condiciones del envase.
  - Envases de material atóxico, inalterable al contacto con el producto, que eviten la contaminación externa y permitan la refrigeración, cuando sea del caso.
  - Los envases para los Derivados Lácteos deberán garantizar la protección del producto y mantener las características organolépticas, fisicoquímicas y microbiológicas de este durante su vida útil.
- **ARTICULO 111.** De los materiales para envase y empaque.
  - pueden envasarse o empacarse en:
    - 1. Plástico sanitario
    - 2. Cartón parafinado o encerado
    - 3. Cartón plastificado
    - 4. Vidrio e Diferentes laminados de papel, aluminio y plástico,
    - 5. Papel celofán únicamente en quesos, manjar blanco y arequipe hojalata estañada
    - 6. Aluminio con laca sanitaria.
  - Sin embargo, la Dirección de Saneamiento Ambiental del Ministerio de Salud o los Servicios Seccionales de Salud, podrán autorizar el envasado de los derivados lácteos en otros materiales distintos a los señalados en el presente artículo, los cuales deben garantizar las condiciones higiénico-sanitarias de los productos
- **ARTICULO 112.** De los envases reutilizables y desechables.

- Limpieza envase Unitario, retornable y reutilizable en planta, el fabricado con material de vidrio. Los demás a que se refiere el artículo anterior, son desechables
- **ARTICULO 113.** De la prohibición de reutilizar envases.
- Prohibiese envasar derivados lácteos en recipientes deteriorados o desechables que hayan sido utilizados anteriormente, así como la comercialización de estos productos en envases que no correspondan al original.
- **ARTICULO 129.** Del periodo de vida útil.
- Para efectos de la presente resolución los derivados lácteos tienen una duración sanitaria de acuerdo con la siguiente clasificación por grupos
- **Grupo 1:** Para productos con una duración sanitaria hasta de tres (3) meses
- Arequipe y manjar blanco. presentados en envase no hermético -60 días
- Arequipe y manjar blanco. presentados en envase hermético- 90 días
- Yogur y kumis, presentados en envase no hermético, refrigerados-15 días
- Yogur y kumis, presentados en envase hermético, refrigerados-21 día

En cuanto al embalaje, existe un tipo de normativa y simbología establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), específicamente en la norma ISO 780 de 1999, orientada a comunicar la correcta manipulación del empaque terciario dependiendo del contenido de este a través de un conjunto de pictogramas estandarizados para el cuidado de la mercancía. Además, estos pictogramas tienen establecidas unas medidas junto con las características bajo las que deben ser impresos sobre el embalaje para asegurar su permanencia y legibilidad. (Figura 2.)

**Figura 2.**

*Símbolos para el embalaje*



Como se ha mencionado anteriormente en las funciones que cumple el empaque, una de ellas es la representación de la marca hacia el cliente, entregando el mensaje correcto sobre lo que es el producto y la empresa en sí. La **marca** es parte de la esencia visual de la **identidad corporativa**, siendo lo que permanece en la mente del consumidor al ver los elementos que la conforman, “es inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo da un valor añadido” (Bassat, 2017).

Con la identidad visual se pretende identificar, diferenciar y posicionar a la organización logrando una preferencia de los productos que la microempresa brinda respecto a otros, pues es la reunión de atributos que el público asocia con la organización, además que tener una imagen corporativa llamativa y diferente, brinda beneficios (Torres-Spelliscy, 2019)

- Ocupar un espacio en la mente del público, pues la imagen corporativa vuelve a la organización algo tangible y visible

- Facilitar la diferenciación, ya que se crean un perfil de identidad particular, además de un valor agregado.
- Disminuir influencia de algunos factores a la hora de decisión de compra, gracias a que es la parte visual de la identidad de la comunicación de la organización y permite que el usuario, público o consumidor, tenga una referencia previa, sobre el cual logran afirmar sus decisiones para su compra.

Sabiendo que la identidad corporativa es la manera en que una organización o marca se muestra a su público por medio de un conjunto de atributos, en su estructura también se tienen en cuenta características como: la imagen, posicionamiento y la reputación, pues gracias a este conjunto es que se puede hacer un esquema mental acerca de lo que puede llegar a ser la organización, se pueden observar como un concepto más grande, es decir, como uno dentro del otro, como la percepción que se quiere alcanzar y que el público conozca.

Uno de los conceptos que se tiene sobre imagen, es la totalidad de impresiones que puede lograr las cualidades de la personalidad de una organización (Martineau, 1958), en paralelo se entiende al posicionamiento como una estrategia que pretende que la organización ocupe cierto lugar importante entre sus competidores (Hatch y Schultz, 2000), además de otros factores como lo son la cultura, creencias, emociones, entre otros, pues son los que diferencian a las organizaciones, productos y servicios, entre sí.

Para poder generar una identidad corporativa acorde a la organización, se debe tener en cuenta aquellos atributos que la organización quiere representar o quieren mostrar a partir de su imagen, los cuales pueden ser tangibles, son aquellos basados en propiedades físicas que pueda tener el o los productos y servicios que la organización ofrece o también basándose en la

organización como un ser y los atributos intangibles, que son los relacionados a la parte de rasgos de personalidad, creencias de la organización, ya que muestran la parte emocional de esta. (Torres-Spelliscy, 2019).

En otras palabras, los atributos tangibles de la identidad corporativa serían los referentes a el naming, el símbolo, logo, tipografía y colores corporativos; mientras que los intangibles serían los referentes a el nombre de la marca, su filosofía, misión, visión y en general la cultura dentro de la empresa.

Cuando se habla de **identificadores visuales/gráficos**, podemos decir que hace referencia al diseño del nombre de una manera visual, con el cual se puede identificar una marca, empresa u organización, debe ser un elemento que, aunque pase el tiempo y este pueda tener algunas modificaciones, su esencia permanezca, asimismo, la legibilidad y la escala que se trabajaran en la tipografía o en el símbolo juega un papel importante en este elemento, ya que esto logrará que pueda ser tanto fácilmente leído como recordado, para tener estos factores en cuenta debería cuidarse la búsqueda de los elementos gráficos que harán parte de él. Los identificadores visuales o gráficos según Eduardo Harada Olivares (Harada Olivares, 2014), se puede clasificar según su naturaleza

- El **logotipo**, el cual hace referencia a nombre propio de la organización, empresa o marca, pueden estar conformados por palabras completas, monogramas, siglas, una inicial, anagramas o firmas, con una fuente específica.
- El **isotipo**, es un **símbolo** el cual es pictográfico o se reconoce como ícono, debe mostrar el sentido y la esencia de la marca, es puramente visual, pues no contiene caracteres o números, no siempre coincide con el nombre, pero generalmente se

diseña a partir a lo que se dedica, produce, o los servicios que brinda una compañía, estos símbolos son de tipo figurativos o abstractos.

- El **imagotipo**, está conformado por el logotipo y el isotipo, estos, aunque están acoplados están totalmente diferenciados y pueden ser usados por separado.
- El **isologo**, se refiere cuando el logotipo y el isotipo están fusionados en un solo elemento y no pueden ser desligados pues perderían su significado.

La **Tipografía**, es un componente muy importante, básico, en el proceso de creación del logo y además suele ser efectivo a la hora de querer lograr una buena impresión de identidad de la organización, pues es importante saber que gracias a la tipografía una marca puede ser fácilmente recordada o reconocida, intentando que esta sea distintiva, legible y consistente, dejando de un lado lo que pueda estar de moda y guiarse por la sostenibilidad en el tiempo, y por ultimo debe ser flexible, fácil de usar y tener una amplia gama de expresiones (Wheeler, 2013).

Con respecto al **color** en la identidad visual, es usado para evocar y expresar emociones o una personalidad como tal, ayuda a estimular la relación que se tiene con la marca y hace más fácil tanto la diferenciación como la construcción de una identidad especial para la organización, pues al ver un color este puede generar en nosotros diferentes impresiones. Para poder elegir un color acorde a la marca, se debe trabajar y comprender la teoría del color y como esta funciona, ya que se necesita una visión clara de cómo la marca quiere ser percibida y/o diferenciada, además de tener la habilidad de controlar la coherencia y el significado de cada color o gama que se vaya a utilizar, tener algunos conocimientos básicos sobre el color como: sus valores, matices, colores complementarios y contrastantes, es muy importante. Generalmente el color de la marca se le da al símbolo y se le asigna uno secundario al logotipo, por último, para tener éxito con este elemento

dentro de la identidad de la empresa, se debe relacionar e incluir en el embalaje, impresión, medios electrónicos, entre otros (Wheeler, 2013).

Todo lo que conforma la identidad visual corporativa hasta este momento, si bien es importante para una organización es necesario promocionarla, esto se puede lograr con diferentes estrategias dependiendo de qué tan grande sea la organización o la empresa.


Una manera muy común de mostrar sus productos en locaciones rurales es por medio de las ferias ganaderas que se realizan en los diferentes pueblos, donde algunas organizaciones y emprendimientos pueden tener un pequeño espacio para mostrar su empresa.

Dentro de la gran variedad de formas para mostrar un producto, resulta de gran interés lo que se conoce como **stand tipo P.O.P** o **exhibidores P.O.P**. por su versatilidad y exactitud en lo que quiere dar a conocer. El material P.O.P ha ganado terreno en diferentes tipos de marcas gracias a su capacidad de proveer información enfatizada en los atributos del producto, volviéndose un atractivo complementario en campañas de lanzamiento y/o promoción (Serrano, 2019).

Ahora bien, el stand o exhibidor P.O.P es una estructura modular cuya función es dar visibilidad a una marca o producto en especial con hincapié en aquellas cualidades que le agregan valor y así mismo dirigir la atención a la marca en general. Una de las numerosas ventajas del stand P.O.P es que no está restringido a ninguna forma o tamaño, pues se fabrica de acuerdo con las necesidades de la empresa y requiere personalización para cumplir su función (Serrano, 2019).


**Anexo 3.** Antecedentes regionales de identidad corporativa para productos lácteos arequipe y yogur

EMPRESA/LOGO	COLORES CORPORATIVOS	ANÁLISIS
--------------	----------------------	----------




R: 242 G: 4 B: 12	C: 0% M: 98% Y: 94% K: 0%	# D4040C
R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	# FFFFFF
R: 241 G: 202 B: 22	C: 7% M: 22% Y: 97% K: 0%	# F1CF0B
R: 0 G: 0 B: 0	C: 84% M: 83% Y: 73% K: 80%	# D4040C

La marca de AREQUISANDER está formada por un isologo, es decir, un conjunto de palabras y símbolo que solo funcionan juntos. Sin embargo, en el caso de este logo, el elemento visual que contiene el nombre de la marca puede funcionar separada del símbolo, pero el símbolo por sí solo no funciona de la misma manera, no identifica a la marca pues es una imagen convencional. La paleta de colores empleada tiene dos colores fuertes y cálidos que son los más representativos con el producto arequipe. La marca indica de manera clara el producto que ofrecen, solo hay un detalle que es la dificultad de leer el nombre de la marca tanto por su estructura como por la tipografía escogida.




R: 232 G: 32 B: 40	C: 0% M: 53% Y: 79% K: 0%	# EC2028
R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	# FFFFFF
R: 255 G: 203 B: 12	C: 0% M: 28% Y: 94% K: 0%	# FFCB0C
R: 18 G: 94 B: 12	C: 0% M: 28% Y: 94% K: 0%	# 135EAB

La marca EL PARAGÜITAS está formada por un isologo, es decir, el nombre de la marca acompañado de un símbolo. En este caso también es posible que el elemento que sería el naming pueda funcionar por separado, pero el símbolo por sí solo no es una muy buena representación de la marca. Los colores corporativos se mantienen en cálidos siendo el rojo el más utilizado en el logo. Esta marca y su naming hacen referencia más que todo al sector donde fue creada, en un barrio de Floridablanca llamado "paragüitas", por lo que resulta ser conocida y hay muchas personas familiarizadas con sus productos, sin embargo, a simple vista podría no dar la impresión correcta sobre lo que ofrece, pues no hay una referencia clara sobre esto.




R: 243 G: 255 B: 255	C: 10% M: 0% Y: 3% K: 0%	# F3FFFF
R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	# FFFFFF
R: 0 G: 0 B: 0	C: 84% M: 83% Y: 73% K: 80%	# D4040C

El imatogipo de LECHESAN maneja una tipografía un poco convencional pero que en conjunto con los colores y el enmarcado negro logra identificarse con la marca. El símbolo, aunque común para empresas lácteas, también logra trabajar muy bien en conjunto con el nombre para dar alusión a la marca. Símbolo y nombre están unidos, por lo que por separado no funcionarían de la manera deseada.




R: 0 G: 151 B: 211	C: 95% M: 20% Y: 11% K: 0%	# 0097D3
R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	# FFFFFF
R: 0 G: 171 B: 176	C: 96% M: 42% Y: 18% K: 0%	# 0079B0

La marca PROLACÉ maneja un imatogipo, donde la fuente que usan es especial y se puede relacionar con sus productos o a lo que se dedican, además se evidencia en su símbolo lo antes mencionado al ser un símbolo de tipo pictográfico, aunque no sean fácilmente reconocidos. En el caso de los colores usan la gama del azul para representar su empresa y el cual es el más usado en esta marca. En conjunto los elementos que conforman el imatogipo resultan difíciles de visualizar cuando se trabajan en tamaños reducidos y pueden cargar el logo.





R: 234 G: 65 B: 66	C: 0% M: 91% Y: 68% K: 0%	# EA4142
R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	# FFFFFF

En el caso de WINILAK tienen como imatogipo, el nombre de la empresa en una fuente específica y de un símbolo que pueden ser usados por aparte, jugaron con la escala de la tipografía para poder diferenciarse alguna manera su marca, sin embargo, con el símbolo se puede percibir como si la empresa fuera de leche y no de yogur, en el uso de colores, usa el rojo para poder llamar la atención y colores muy usados en empresas de leche o derivados de esta.



R: 228 G: 23 B: 27	C: 0% M: 98% Y: 79% K: 0%	# FE1C55
R: 0 G: 68 B: 156	C: 83% M: 75% Y: 16% K: 0%	# 00529C
R: 8 G: 233 B: 102	C: 89% M: 100% Y: 36% K: 5%	# 0B1744


La marca FRESKALECHE hace uso de un isotipo para representar su empresa, está constituido por dos palabras, en una tipografía especial y un símbolo, haciendo referencia a lo que podría ser unas gotas, sin embargo, este símbolo no podría hacer una representación de la marca de la mejor manera. Los colores corporativos se mantienen en los fríos, aunque se hace uso de un color el rojo para poder llamar la atención.

	<table border="1"> <tr> <td>R: 6</td> <td>C: 96%</td> <td>R: 28</td> <td>C: 93%</td> </tr> <tr> <td>G: 183</td> <td>M: 99%</td> <td>G: 133</td> <td>M: 93%</td> </tr> <tr> <td>B: 82</td> <td>Y: 98%</td> <td>R: 181</td> <td>K: 9%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">#0A352</td> <td colspan="2">#1C85B5</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>R: 182</td> <td>C: 91%</td> </tr> <tr> <td>G: 187</td> <td>M: 117%</td> </tr> <tr> <td>B: 85</td> <td>Y: 86%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">#A2B856</td> </tr> </table>	R: 6	C: 96%	R: 28	C: 93%	G: 183	M: 99%	G: 133	M: 93%	B: 82	Y: 98%	R: 181	K: 9%	#0A352		#1C85B5		R: 182	C: 91%	G: 187	M: 117%	B: 85	Y: 86%	#A2B856		<p>La marca COALAGRA se representa con un isologo ya que tanto el símbolo que lo acompaña al logotipo no puede separarse, y su símbolo hace referencia a una cooperativa, lo cual no tiene alguna diferenciación con respecto al símbolo de este tipo de organizaciones y no se puede percibir el tipo de productos que pueden ofrecer, su tipografía es un poco más acorde a este objetivo. Los colores corporativos son fríos y muy acorde al tipo de organización al que pertenecen.</p>								
R: 6	C: 96%	R: 28	C: 93%																															
G: 183	M: 99%	G: 133	M: 93%																															
B: 82	Y: 98%	R: 181	K: 9%																															
#0A352		#1C85B5																																
R: 182	C: 91%																																	
G: 187	M: 117%																																	
B: 85	Y: 86%																																	
#A2B856																																		
	<table border="1"> <tr> <td>R: 255</td> <td>C: 8%</td> <td>B: 263</td> <td>C: 4%</td> </tr> <tr> <td>G: 255</td> <td>M: 0%</td> <td>G: 250</td> <td>M: 2%</td> </tr> <tr> <td>B: 255</td> <td>Y: 8%</td> <td>B: 186</td> <td>Y: 2%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">#FFFFFF</td> <td colspan="2">#FFC000</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>R: 207</td> <td>C: 0%</td> <td>R: 8</td> <td>C: 84%</td> </tr> <tr> <td>G: 24</td> <td>M: 66%</td> <td>G: 9</td> <td>M: 83%</td> </tr> <tr> <td>B: 70</td> <td>Y: 6%</td> <td>B: 8</td> <td>Y: 72%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">#E61818</td> <td colspan="2">#000000</td> </tr> </table>	R: 255	C: 8%	B: 263	C: 4%	G: 255	M: 0%	G: 250	M: 2%	B: 255	Y: 8%	B: 186	Y: 2%	#FFFFFF		#FFC000		R: 207	C: 0%	R: 8	C: 84%	G: 24	M: 66%	G: 9	M: 83%	B: 70	Y: 6%	B: 8	Y: 72%	#E61818		#000000		<p>En el isotipo de MONEGURT, se puede diferenciar su logotipo y su símbolo, sin embargo, al ser un isotipo, estos no pueden separarse, podemos observar su símbolo el cual es figurativo y nos puede dar una idea de lo que esta marca ofrece. Sus colores corporativos son, aunque cálidos en una gama tipo pasteles, y hacen a la marca tener cierta distinción.</p>
R: 255	C: 8%	B: 263	C: 4%																															
G: 255	M: 0%	G: 250	M: 2%																															
B: 255	Y: 8%	B: 186	Y: 2%																															
#FFFFFF		#FFC000																																
R: 207	C: 0%	R: 8	C: 84%																															
G: 24	M: 66%	G: 9	M: 83%																															
B: 70	Y: 6%	B: 8	Y: 72%																															
#E61818		#000000																																

**CONCLUSIONES**

Como se puede observar en las diferentes marcas, existe una tendencia al uso del color rojo en primer lugar, seguido por el color amarillo y azul, indiferente de si se dedica solo al yogur, solo a arequipe o a la venta de derivados lácteos en general.  
 En el caso de marcas que se dedican a comercializar yogur, se mantuvo una coherencia entre el producto y el logo pues contenían elementos representativos del yogur o la leche y en algunos casos fue igual para las marcas de arequipe.  
 Aun así, hay marcas con isologos que no las representan realmente, en algunos se incluyeron demasiados elementos y en otros hacía falta alguno diferenciador que al menos indicara el producto que ofrecían.  
 Se observó tendencia al isologo, símbolos más naming.

**Anexo 4. Antecedentes regionales de empaque para productos lácteos arequipe y yogur**

EMPRESA	EMPAQUE AREQUIPE/YOGURT	ANÁLISIS
<p>AREQUISANDE R</p>	 <p>Presentaciones: 60 g, 170 g, 480 g, 992 g.                      Material: Polipropileno [PP]</p>	<p><b>Informar:</b> Este empaque contiene algunos de los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p><b>Contener:</b> El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p><b>Proteger:</b> El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p><b>Manipulación:</b> Por ser el material tan endeble, complica la tarea de sellar el envase pues no encaja la tapa al primer intento y se corre el riesgo de dejarlo mal sellado sin darse cuenta del error.</p> <p><b>Promoción:</b> Manejan un conjunto de envases convencionales, los cuales no representan una diferencia con la competencia, además que la imagen de la marca, al tener colores cálidos en su identidad corporativa semejantes al del producto, no se hace notar.</p> <p><b>Distribución:</b> La forma del envase permite apilarlos uno sobre otro para optimizar el espacio cuando se requiere almacenarlos y/o en el embalaje.</p>

EL PARAGÜITAS



Presentaciones: 5 kg  
Material: Polietileno de alta densidad [HDPE]

**Informar:** Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).

**Contener:** El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.

**Proteger:** El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.

**Manipulación:** La geometría del envase, al ser tan grande, resulta difícil e incómodo para el usuario al momento de manipularlo tanto al cargarlo o transportarlo manualmente como al momento de retirar la tapa.

**Promoción:** Es un envase convencional y poco práctico por la cantidad que manejan. No se aprecia completamente la marca pues está situada en una esquina de la etiqueta y en un tamaño pequeño. Además, no se le dio identidad ni esencia al producto como tal.

**Distribución:** La forma plana de la tapa y de la base del envase, permite apilarlos, sin embargo, por su peso está limitado el número de envases por embalaje, además que por la geometría circular no se optimiza el espacio.

FRESKALECHE



Presentaciones: 50 g, 220 g  
Material: Polipropileno [PP]

**Informar:** Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).

**Contener:** El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar en el caso de la presentación de 220 gramos, mientras que, para la presentación de 50 gramos, una vez abierto el envase, no se puede volver a sellar por lo que debe ser consumido inmediatamente.

**Proteger:** El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.

**Manipulación:** En la presentación de 220 g el sistema de cierre de la tapa es sencillo y de fácil manipulación, sin embargo, es posible cometer el error de sellarla mal y dejar expuesto el producto. En la presentación de 50 g consta de una lámina de aluminio que trae una pestaña para retirarla y no se puede volver a poner.

**Promoción:** Manejan un envase convencional, el cual no representa una diferencia con la competencia, sin embargo, muestran con claridad la marca y el producto que se comercializa.

**Distribución:** La forma del envase permite apilarlos y optimizar el espacio al momento del embalaje.

LECHESAN



Presentaciones: 50 g, 220 g  
Material: Polipropileno [PP]

**Informar:** Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).




**Contener:** El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar en el caso de la presentación de 220 g, mientras que, para la presentación de 50 g, una vez abierto el envase, no se puede volver a sellar por lo que debe ser consumido inmediatamente.

**Proteger:** El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.

**Manipulación:** En la presentación de 220 g el sistema de cierre de la tapa es sencillo y de fácil manipulación. En la presentación de 50 g consta de una lámina de aluminio que trae una pestaña para retirarla. Además de tener una presentación más portable para la presentación de 50 g al contener varias unidades en un empaque secundario.

**Promoción:** Manejan envases más personalizados en donde muestran con claridad la marca y el producto que se comercializa.

**Distribución:** La forma del envase de 220 g permite que se apilen para optimizar el espacio al momento del embalaje, al igual que la presentación de

<p>PROLACÉ</p>  <p>Presentaciones: 1 litro, 1.75 litros Material: Polietileno de alta densidad [HDPE]</p>	<p>50 g, el empaque secundario también permite que se apilen y se aproveche mejor el espacio para el embalaje.</p> <p><b>Informar:</b> Este empaque no contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p><b>Contener:</b> El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p><b>Proteger:</b> El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p><b>Manipulación:</b> El diseño del envase permite el fácil agarre gracias a la asa que tiene, permitiendo el transporte de éste.</p> <p><b>Promoción:</b> Manejan un envase convencional, el cual no representa una diferencia con la competencia, muestra algunos aspectos del producto más no de la marca pues esta se encuentra en una esquina de la etiqueta siendo poco visible.</p> <p><b>Distribución:</b> La forma del envase permite agruparlos fácilmente para embalaje. Por la presentación en la que viene, el número de unidades por embalaje es muy bajo.</p>
<p>WINILAK</p>  <p>Presentaciones: 1 litro, 1.75 litros Material: Polietileno de alta densidad [HDPE]</p>	<p><b>Informar:</b> Este empaque contiene algunos de los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p><b>Contener:</b> El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p><b>Proteger:</b> El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p><b>Manipulación:</b> Al no tener un tipo de agarre como un asa, no permite la fácil manipulación del envase en individual, sobre todo en la presentación más grande de 1.75 litros.</p> <p><b>Promoción:</b> Manejan un envase poco convencional, haciendo notar un poco más la marca. El producto no tiene esencia ni identidad que lo represente, sin embargo, tienen una imagen visualmente atractiva que mantiene relación con características del producto.</p> <p><b>Distribución:</b> La forma del envase permite agruparlos fácilmente para embalaje. Por la presentación en la que viene, el número de unidades por embalaje es muy bajo.</p>
<p>FRESKALECHE</p>  <p>Presentaciones: 150 ml, 1 Litro, 1.75 Litros Material: Polietileno de alta densidad [HDPE]</p>	<p><b>Informar:</b> Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p><b>Contener:</b> El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p><b>Proteger:</b> El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p><b>Manipulación:</b> Al no tener un tipo de agarre como un asa, no permite la fácil manipulación del envase sobre todo en la presentación más grande.</p> <p><b>Promoción:</b> Manejan un envase único para la empresa, el cual logra una diferencia con respecto a la competencia. Hay coherencia en el manejo de los colores en relación con el producto, así como se hace evidente la marca, lo que hace una imagen llamativa.</p> <p><b>Distribución:</b> La forma del envase permite agruparlos, aunque se pierde espacio por el tamaño del espacio y la geometría de éste.</p>

COALAGRA



Presentaciones: 1 litro, 1.75 litros.  
Material: Polietileno de alta densidad [HDPE]

**Informar:** Este empaque contiene algunos de los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).

**Contener:** El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.

**Proteger:** El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.

**Manipulación:** El diseño del envase permite el fácil agarre gracias a la asa que tiene, permitiendo el transporte de éste.

**Promoción:** Manejan un envase convencional, el cual no representa una diferencia con la competencia, muestra algunos aspectos del producto más no de la marca pues esta se encuentra en una esquina de la etiqueta siendo poco visible, además de saturar la imagen con demasiados elementos.

**Distribución:** La forma del envase permite agruparlos fácilmente para embalaje. Por la presentación en la que viene, el número de unidades por embalaje es muy bajo.

MONEGURT



Presentaciones: 210 ml, 1 litro, 1.75 litros.  
Material: Polietileno de alta densidad [HDPE]

**Informar:** Este empaque no contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).

**Contener:** El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.


**Proteger:** El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.

**Manipulación:** Entre sus presentaciones, manejan envases convencionales en las presentaciones de 1 litro y 1.75 litros, los cuales tienen un asa para su fácil agarre y transporte. Así como uno poco convencional correspondiente a la presentación de 210ml, el cual, por su tamaño no necesita de ningún agarre adicional.

**Promoción:** Manejan un envase convencional, el cual no representa una diferencia con la competencia, muestra con claridad la marca y características referentes al producto.

**Distribución:** La forma del envase permite agruparlos fácilmente para embalaje.

**Anexo 5.** Antecedentes nacionales e internacionales de empaques para productos lácteos arequipe y yogur

EMPRESA	EMPAQUE AREQUIPE/YOGURT	ANÁLISIS
<p>ALQUERÍA</p>  <p>Presentaciones: 150 g, 270 g Material: Polipropileno [PP] y vidrio.</p>		<p><b>Informar:</b> Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p><b>Contener:</b> El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar en el caso de la presentación de 8 onzas, mientras que, para la presentación de 1 onza, una vez abierto el envase, no se puede volver a sellar por lo que debe ser consumido inmediatamente.</p> <p><b>Proteger:</b> El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p><b>Manipulación:</b> En la presentación de 150 g el sistema de cierre de la tapa es sencillo y de fácil manipulación. En la presentación de 270 g el sistema de cierre es por rosca disminuyendo la probabilidad de error al sellar el envase.</p> <p><b>Promoción:</b> Manejan envases más personalizados en donde muestran con claridad la marca y el producto que se comercializa.</p> <p><b>Distribución:</b> El envase de vidrio, por su forma permite agrupar varios productos aprovechando el espacio, incluso se puede apilar. Igualmente, en el envase plástico, se pueden apilar, aunque al agrupar no se aproveche tanto el espacio al embalar.</p>
<p>KONFYT</p>  <p>Presentaciones: 280 g Material: vidrio.</p>		<p><b>Informar:</b> Este empaque contiene algunos de los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p><b>Contener:</b> El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p><b>Proteger:</b> El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p><b>Manipulación:</b> Al ser un envase con tapa roscada, permite la manipulación intuitiva de este y disminuye la probabilidad de error al volverse a sellar.</p> <p><b>Promoción:</b> La personalización de este envase está en la tapa pues está cubierta por un cuadro de tela con diseño navideño y éste a su vez está ajustado por una cuerda. Muestra con claridad la marca y el producto que se comercializa.</p> <p><b>Distribución:</b> La forma del envase al ser circular no permite aprovechar al máximo el espacio para embalaje.</p>

<p>SNACK FIT ME</p>	 <p>Presentaciones: 250 g Material: vidrio.</p>	<p>Informar: Este empaque contiene algunos de los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p>Contener: El producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de este, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p>Proteger: El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p>Manipulación: Al ser un envase con tapa roscada, permite la manipulación intuitiva de este y disminuye la probabilidad de error al volverse a sellar.</p> <p>Promoción: La personalización de este envase está en el cuerpo pues es donde está impresa la imagen de la marca o del producto. Sin embargo, el contraste entre, el color del arequipe, el color y las formas empleadas en la impresión no permite distinguir la impresión, de manera que no se entrega bien el mensaje. Por otro lado, no se evidencia claramente la marca en ningún lado del envase.</p> <p>Distribución: La forma del envase al ser circular no permite aprovechar al máximo el espacio para embalaje.</p>
<p>PATAGONIA</p>	 <p>Presentaciones: 30 g, 40 g, 220 g, 450 g, 850 g, 1 kg. Material: vidrio, cartón</p>	<p>Informar: Este empaque contiene algunos de los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p>Contener: Esta marca ofrece diferentes presentaciones y en cada una de ellas el producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p>Proteger: El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p>Manipulación: En las presentaciones con tapa de rosca resulta sencillo volver a sellar el envase y disminuye las probabilidades de error al hacerlo. Por otro lado, en las presentaciones de cartón no es intuitivo el modo de uso del envase por lo que no se diferencian las partes de éste.</p> <p>Promoción: En todas sus diferentes presentaciones mantienen una linealidad en el concepto y diseño, mostrando la marca y aspectos relevantes e importantes sobre el producto.</p> <p>Distribución: La forma del envase al ser circular no permite aprovechar al máximo el espacio para embalaje.</p>
<p>STRAUS</p>	 <p>Presentaciones: 907 g. Material: Polipropileno [PP].</p>	<p>Informar: Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p>Contener: Esta marca no ofrece diferentes presentaciones, el producto está contenido en el envase hasta que este sea abierto retirando la tapa, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sellar.</p> <p>Proteger: El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p>Manipulación: Por ser su material el cual tiene la característica de ser endebles, complica la tarea de sellar el envase pues no encaja la tapa al primer intento y se corre el riesgo de dejarlo mal sellado sin darse cuenta del error.</p> <p>Promoción: En su envase se pueden observar ciertas características o información que al consumidor puede interesarle, tal como lo es el sello de productos orgánicos, el cual resulta un plus para el envase y la marca, además, en la presentación que maneja, las diferencia su color</p>

---

	<p>dependiendo de su sabor, lo cual lo hace resaltar, también, el identificador visual tiene gran protagonismo en el empaque.</p> <p>Distribución: La forma del envase permite apilarlos uno sobre otro para optimizar el espacio cuando se requiere almacenarlos y/o en el embalaje, sin embargo, al agruparlos no se aprovecha al máximo el espacio.</p>
<p>SANTA CLARA</p>  <p>Presentaciones: 235 g, 500 g, 800 g. Material: Polipropileno [PP].</p>	<p>Informar: Este empaque contiene los elementos necesarios para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p>Contener: Esta marca ofrece varias presentaciones y en cada una de ellas el producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa de aluminio, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a sella, gracias a la tapa plástica.</p> <p>Proteger: El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo, sin embargo, el producto no se conserva tan fresco como debería.</p> <p>Manipulación: Para las presentaciones de este yogurt, por su forma no es tan sencilla su manipulación sin embargo para el cierre o apertura del producto, por la forma de la tapa las probabilidades de que quede mal sellado son muy pocas, además de que al ser transparente ayuda a esto.</p> <p>Promoción: Para la personalización de este empaque se manejan colores dependiendo el sabor del producto, además de tener en cuenta el identificador visual y datos importantes para el consumidor acerca del producto, en las diferentes presentaciones que tiene su forma se mantiene, sin embargo, su empaque da una percepción de ser no yogurt bebible, si no crema.</p> <p>Distribución: La geometría del envase, al ser un tipo de trapecio permite el aprovechamiento del espacio para el apilamiento, sin embargo, para el embalaje no optimiza el espacio en gran medida.</p>
<p>GOA</p>  <p>Presentaciones: 1 L. Material: Vidrio.</p>	<p>Informar: Este empaque contiene algunos elementos para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).</p> <p>Contener: Esta marca solo ofrece una presentación en esta el producto está contenido hasta que el envase es abierto retirando la tapa, dejando expuesto el alimento, sin embargo, puede volverse a cerrar.</p> <p>Proteger: El material cumple con los requerimientos necesarios para contener este tipo de alimento ya que no desprende ningún tipo de partícula o sustancia tóxica. Por otro lado, permite mantener el producto protegido una vez abierto y conservarlo.</p> <p>Manipulación: En las presentaciones con tapa de rosca resulta sencillo volver a sellar el envase y disminuye las probabilidades de error al hacerlo.</p> <p>Promoción: Su identidad visual es la que tiene protagonismo en el envase, con serigrafía o la impresión sobre el vidrio, además de ser un envase fácil de reciclaje, en su apariencia y en la identidad visual, se percibe como un producto y marca, minimalista y sencilla.</p> <p>Distribución: Para el embalaje, la forma del envase permite apilarlos, sin embargo, por su altura se dificulta, además por su forma circular, no se aprovecha al máximo el espacio al agruparlos.</p>

---

LA SERENISIMA



Presentaciones: 200 g.  
Material: Polietileno tereftalato (PET), aluminio, polipropileno.

**Informar:** Este empaque contiene algunos elementos para informar al consumidor, referentes al etiquetado (ingredientes, cantidad, entre otros).

**Contener:** Esta marca ofrece diferentes presentaciones sin embargo esta presentación de 200 g tiene un diseño distinto, el cual tiene una tapa de aluminio que al terminar el producto no puede volverse a sellar, por ser una presentación individual.


**Proteger:** Al ser un mercado en su mayoría de envases de poliestireno y polipropileno termoformado, este envase de PET ofrece beneficios como la durabilidad, mantiene el producto fresco, tiene buen rendimiento, tiene ciertos beneficios en su fabricación además de ser sostenible, así que su material es adecuado para este tipo de productos al no generar residuos tóxicos.

**Manipulación:** Es de fácil manipulación al ser un producto de contenido individual y la manera de destaparlo al tener una pequeña pestaña no conlleva a ningún error, ya que es algo intuitivo.

**Promoción:** La marca se basó en su primer empaque para poder hacer un rediseño de este y darle una mejor imagen, más moderna sin perder su esencia, además utilizaron la transparencia del PET como un plus para poder agregarle fruta natural y que el consumidor pudiera ver lo que estaba adquiriendo, la identidad visual se resalta y maneja muy bien sus aspectos formales y de identidad.

**Distribución:** La forma del envase permite el aprovechamiento del espacio para apilamiento, sin embargo, se debe tener en cuenta el número que se apilarán por la tapa de aluminio y polipropileno, al ser circular su sección transversal, agruparlos para embalaje no se aprovecha al máximo el espacio.

Anexo 6. Antecedentes de stand p.o.p

STAND	ANÁLISIS
	<p>Stand P.O.P para la marca Conaprole.</p> <p><b>Identidad visual:</b> Se aprecia la marca a los costados de la parte superior y en una parte del elemento frontal que marca el centro del stand. No hay linealidad entre los colores corporativos y el concepto del stand.</p> <p><b>Visibilidad del producto:</b> El producto se puede ver en los 360°, sin embargo, la estructura no permite visualizarlos bien por la falta de luz entre las repisas.</p> <p><b>Estructura:</b> Rectangular, no propone una forma especial y al estar todas las repisas alineadas, no permite la entrada de luz. Tiene componentes cuya utilidad no se reconoce con facilidad.</p> <p><b>Material:</b> Fabricado con cartón, algunas partes en plástico y metal.</p> <p><b>Ventajas:</b> Permite mostrar varios productos, compacto, estable, trata de tener un concepto, colores llamativos.</p> <p><b>Desventajas:</b> Uso de diferentes materiales, poca entrada de luz, partes innecesarias, no se relaciona el concepto con el producto.</p>



Stand P.O.P para la marca Paila Dulce.

Identidad visual: Se aprecia la marca en el centro del stand, aunque obstruida por uno de los bombillos de éste. Cuenta con un solo elemento que determina la marca y no se aprecia en ningún otro lado del stand.

Visibilidad del producto: El producto no se puede ver en los 360°, sin embargo, la luz y los diferentes niveles de las repisas, permite que se puedan distinguir bien los productos. Contiene algunos elementos decorativos que opacan el producto principal.

Estructura: Estructura circular con repisas con gradación de tamaños y posibilidad de instalar iluminación.

Material: Madera, plástico y tela.

Ventajas: Da visibilidad a los productos, buena iluminación, estable, mantiene linealidad en el color.

Desventajas: Stand genérico que no da un valor agregado a la marca, decoración innecesaria, dificultad para acceder a todos los productos.



Stand P.O.P para la marca Alquería.

Identidad visual: A primera vista es reconocible la marca a la que pertenece el stand pues se hizo uso de los colores corporativos para darle identidad a la estructura y también se le agregaron elementos llamativos, como lo es la campana y la canasta en la parte inferior.

Visibilidad del producto: El producto se puede ver en los 360°, sin embargo, Al no ser tantas repisas y no tener tantos envases, logra entrar la luz. La manera como se sostiene los productos lo hace diferente.

Estructura: Estructura sencilla y pequeña, con pocos estantes. Tiene formas singulares representativas de la marca y maneja diferentes materiales haciéndola más atractiva.

Material: Plástico, metal y mimbre.

Ventajas: Da visibilidad a la marca, buena iluminación, estable, mantiene linealidad en el color, la combinación de materiales es llamativa y adecuada.

Desventajas: Elementos innecesarios (canasta de fibra natural), algunos productos quedan escondidos y otros no tienen suficiente espacio para poner más productos (laterales)



Stand P.O.P para la marca Arequipe de antaño.

Identidad visual: Alrededor del stand se puede encontrar el logo de la marca y elementos referentes al producto que promocionan. Mantiene coherencia entre el concepto de la empresa con los detalles del stand.

Visibilidad del producto: El producto se puede ver en los 360° en la parte inferior mientras que, en la columna, los letreros laterales obstruyen la visión. La distribución de los niveles es diferente y llamativa a la vez que permite que la luz ilumine todo el stand.

Estructura: Estructura sencilla, con una manera de distribuir los productos tipo dispensador, marcando la diferencia con un stand estático. Posee base con rodachines para transportar fácilmente. Y cuenta con una bodega que es la misma parte inferior donde mantienen abastecido de productos.

Material: Fabricado con madera, plástico y partes metálicas.

Ventajas: Da visibilidad a los productos y a la marca, buena iluminación, estable, mantiene linealidad en el color, se puede mover (ruedas), muestra el producto de manera dinámica.

Desventajas: Muchos elementos gráficos, le falta mejorar la estructura en sentido formal.



Stand P.O.P para la marca Polar.  
Identidad visual: Se aprecia en numerosas partes el logo de la marca. Mantiene coherencia con los colores corporativo y es evidente el producto que promocionan.

Visibilidad del producto: El producto no se puede ver en los 360°, sin embargo, a los laterales cuenta con una imagen publicitaria del producto a gran escala, haciendo alusión a lo que se está promocionando. El paso de la luz es limitado, por lo que se aprecia correctamente solo la primera línea de productos. La gran cantidad de productos hace ver el stand saturado.

Estructura: Rectangular, con repisas sencillas donde se optimiza el espacio para la puesta de varios productos. No cuenta con un espacio que delimite la bodega por lo que el stock queda a la vista del cliente y opaca la atención al foco principal. No hay seguridad para los productos por lo que es fácil que se puedan caer.

Material: Plástico y madera.

Ventajas: Da visibilidad a los productos, estable, mantiene linealidad en el color, iluminación aceptable.

Desventajas: Inseguridad del producto, saturación visual, poco dinamismo.



Stand P.O.P para Alquería.

Identidad visual: A primera vista es reconocible la marca a la que pertenece el stand pues se hizo uso de los colores corporativos para darle identidad a la estructura. Sin embargo, como tal el logo no se aprecia lo suficiente al estar ubicado en la parte superior y con un tamaño reducido en comparación con toda la estructura.

Visibilidad del producto: El producto se puede ver en los 120° pues está dividido en 3 secciones. Las repisas están en un mismo nivel lo cual no le permite paso de luz a los estantes más bajos y hace ver la estructura plana.

Estructura: Cilíndrica, con estantes paralelos que no permiten la luz. Obstruye la visión de los productos en 360° y aunque su estructura es sencilla, está compuesta por formas que la hacen ver pesada.

Material: Metal y plástico.

Ventajas: Da visibilidad a los diferentes productos y a la marca, estable, mantiene linealidad en el color.

Desventajas: Dificultad para acceder a todos los productos, poco dinamismo, no maneja un concepto diferenciador.



Stand P.O.P para Alpina.

Identidad visual: No es reconocible la marca a la que pertenece el stand pues se hizo uso de un concepto diferente y solo se aprecia la marca a un costado.

Visibilidad del producto: El producto no se puede ver en los 360°. No hay entrada de luz por la publicidad lateral e incluso contando con una gran separación entre las repisas, no se distinguen bien los productos.

Estructura: Rectangular, con elementos sencillos que aun así la hacen ver pesada. Por sus repisas paralelas no logra una buena visibilidad del producto.

Material: Metal y plástico.

Ventajas: Maneja un concepto diferenciador aceptable, buena capacidad para almacenar productos, compacto, estable, buenas dimensiones.

Desventajas: Poca iluminación, baja visibilidad de los productos, colores poco llamativos ni relacionados con el producto, muestra una sola presentación del producto, se percibe como una estructura muy pesada.

## Anexo 7. Antecedentes de la microempresa Pangolac

La microempresa Pangolac es de carácter familiar del área rural de San Andrés, más específicamente, del centro poblado de Pangote en el km 30 vía Málaga. Fue fundada en el 2005

como la iniciativa del cabeza de hogar de la familia Anaya Rodríguez, el señor Raúl Anaya y de la cual hacen parte todos los miembros del núcleo familiar (padre, madre y sus dos hijos) y dos empleados del mismo centro poblado. Nace con el fin de poder dar sustento a su familia y de aprovechar los recursos que obtenían de su ganado enfocándose en los derivados de la leche. Con el tiempo han ido mejorando sus procesos de producción además de incursionar con otras materias primas como lo es la miel de abejas por medio de la adaptación de un espacio para la apicultura. De esta manera manejan un portafolio de productos lácteos tales como yogurt, queso crema, arequipe, queso prensado y queso de hoja.

Para la consolidación de su empresa definieron el propósito de esta, así como se trazaron metas a través de lo que sería la misión y visión de Pangolac

**Misión:** Nuestra empresa de derivados lácteos Pangolac busca incursionar y lograr un posicionamiento en el mercado local de derivados lácteos, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con productos de calidad y un alto contenido nutricional; nuestro propósito es ser líderes mediante la investigación, el conocimiento profesional y el mejoramiento continuo de nuestros productos. Para cumplir esta misión nuestra empresa estará conformada por un grupo humano para el cual la filosofía es “la calidad total y el mejoramiento continuo”.

**Visión:** Continuar desarrollando nuestros productos y ampliar el mercado para el 2025 logrando que Pangolac sea una empresa con un servicio integral, proporcionando tecnología e innovación en la industria. Distinguirnos por la satisfacción total del cliente, el mejoramiento continuo y el compromiso de proveer un producto inocuo, con contenido nutricional y calidad.

Comprometidos con su empresa, trabajan bajo normas internas establecidas y con exigencias de calidad para tener una continua mejora de sus productos y garantizar la satisfacción del cliente, por lo que sería su política de calidad.

El Identificador visual de la microempresa PANGOLAC (Figura 9.), es un logotipo conformado por la palabra PANGOLAC, el cual no cuenta con ningún tipo de símbolo o elemento memorable, además de estar dentro de una composición muy general y visualmente desordenada, por lo que no representa totalmente a la empresa.

**Figura 3.**

*Imagen corporativa actual de Pangolac*



La tipografía carece de identidad, es poco legible ya que está contoneada por un trazo muy tosco distorsionando algunas letras, dificultando la lectura y no encuentra relación con los demás elementos de la composición, pues esta tiene terminaciones puntiagudas a diferencia de la forma orgánica de los otros elementos, esto junto con los colores que se manejaron no guardan coherencia con los productos que ofrece de la empresa.

Los colores empleados se pueden relacionar con una de las características de la empresa que es ofrecer productos hechos en el campo, sin embargo, se puede apreciar que la elección de colores no se hizo con base en lo que la empresa es y quiere mostrar al público: empresa familiar campesina, tradicional, con productos de calidad y con visión.

Por último, el identificador no es la mejor representación de Pangolac, pues se queda corto al representar la empresa, su trayectoria, los objetivos que tiene y a donde quiere llegar.

Para el empaquetamiento de sus productos lácteos de arequipe y yogurt manejan referencias estándar en el mercado de plásticos que cumplen con las normativas necesarias para este tipo de alimentos, como se puede ver en las Figura 10, estos empaques no tienen ninguna distinción.

**Figura 4.**

*Envases plásticos para yogur y arequipe*



Si bien a primera vista son empaques muy convencionales y poco informativos para la marca, se realiza una evaluación heurística (tabla 1.) donde se analice a detalle aspectos esenciales de la parte funcional y formal de los empaques, así como se planteará una recomendación que sirva como base para la eventual propuesta que se desarrollará.

**Tabla 1.**

*Evaluación heurística*

HEURÍSTICA	INTERPRETACIÓN		RECOMENDACIÓN PARA DISEÑO	
	YOGURT	AREQUIPE	YOGURT	AREQUIPE
<b>1. Visibilidad del sistema</b>	En el envase del yogurt se puede observar que no tiene identidad de marca, ni etiquetado necesario para este tipo de productos. Por otro lado, la tapa maneja un modelo convencional y estándar de rosca, por lo que es sencillo de interpretar y usar.	En el envase del arequipe se puede observar que no tiene identidad de marca, ni etiquetado necesario para este tipo de productos. Así mismo la tapa de estas compoteras no tiene algún elemento que ayude a diferenciar la tapa del resto del envase, por consiguiente, no es sencillo de distinguir cuando esta ajustada de manera correcta.	Implementar atributos visuales referentes a la marca PANGOLAC, tales como: logo, símbolo, colores corporativos, entre otros, además del etiquetado requerido por ley.	


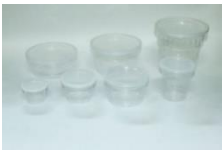



<p><b>2.Utilizar el mismo lenguaje que el usuario</b></p>	<p>En el envase de este producto, se hace uso de una tapa roscada que resulta intuitiva por ser de un modelo convencional, además en su forma se adaptó una sección de este como agarre universal.</p>	<p>Para este empaque se tiene una forma circular y de tamaños apropiados para la manipulación por parte de los usuarios, por otro lado, resulta confuso al momento de retirar la tapa, algunas veces por su material, pues por factores externos como la humedad puede llegar a ser difíciles de separar la tapa del contenedor.</p>	<p>Rescatar los elementos convencionales y explorar materiales que den solución a los problemas que se presentan en los envases convencionales</p>
<p><b>3.Control y libertad para el usuario</b></p>	<p>Existe la posibilidad de enroscar mal la tapa y en algunas ocasiones es difícil retirarla para volver hacer el proceso</p>	<p>En caso de cometer un error al tapar el contenedor, es sencillo retirar la tapa para volver a intentar cerrar el envase.</p>	<p>Considerar diferentes tipos de cierre que minimicen el error al sellar los envases.</p>
<p><b>4.Consistencia y estándares</b></p>	<p>El envase maneja convenciones conocidas, como en la tapa roscada estándar, además que usa textura y color para diferenciarla del resto del envase y una forma intuitiva de agarradera.</p>	<p>Por su forma este envase puede ser apilable fácilmente, además el sistema para retirar la tapa es sencillo ya que está encaja perfectamente con el contenedor.</p>	<p>Hacer uso de elementos que permitan la diferenciación de las partes que componen el envase/empaque y la relación de estas.</p>
<p><b>5. Prevención de errores</b></p>	<p>Aunque no es habitual es fácil caer en el error de cerrar mal la tapa y por consecuencia se corre el riesgo de que se dañe el producto.</p>	<p>Contrario al empaque del yogurt es común que quede mal sellado el envase por lo flexible del material.</p>	<p>El tipo de cierre debe incluir y tener en cuenta la retroalimentación</p>
<p><b>6. Minimizar la carga de memoria del usuario</b></p>	<p>El número de pasos para utilizar el envase es bajo, no se necesita información ni conocimientos previos para el uso de estos</p>	<p>El rediseño del empaque no agregue complejidad al modo de uso de estos.</p>	
<p><b>7. Flexibilidad y eficiencia de uso</b></p>	<p>Estos envases tienen un único modo de uso, permitiendo que cualquier persona pueda hacer uso ellos.</p>	<p>Mantener la característica de que solo haya un modo de uso.</p>	
<p><b>8. Diálogos estéticos y diseño minimalista</b></p>	<p>Los envases no tienen la información necesaria referente al etiquetado, ni información sobre la marca como tal. Por otro lado, su diseño no es diferenciador, ni tienen relación ni coherencia formal entre ellos.</p>	<p>Implementar coherencia formal entre los envases, que a su vez tengan relación con la marca en sí, creando una diferenciación con la competencia.</p>	
<p><b>9.Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores</b></p>	<p>El error más recurrente que se comete con estos envases es el de encajar mal la tapa, el cual se puede identificar por la posición de las tapas ya que no es completamente horizontal cuando están mal posicionadas, lo que permite identificar el error y corregirlo.</p>	<p>Hacer evidente al usuario cuando comete algún error.</p>	
<p><b>10. Ayuda y documentación</b></p>	<p>Los envases al no tener la información requerida y normalizada, referente al etiquetado no le permite saber al consumidor lo que está adquiriendo.</p>	<p>Implementar información necesaria para que el usuario conozca lo que está consumiendo.</p>	

Adicional a este análisis, se plantea la posibilidad de incursionar con empaques en diferente material o forma, para lo cual se realizó una búsqueda de opciones de envases en el mercado donde se encontraron los siguientes:

- Envases en vidrio
- Envases en plástico
- Envases en cerámica
- Envases en cartón.









**Tabla 2.**

*Lista de posibles proveedores*

LISTA DE PROVEEDORES						
Insumo	Imagen	Referencia	Empresa	Dirección	Contacto	Correo/Página web
Envases plásticos		Empaques de alimentos	Insoplast	Calle 33 # 19-54 Segundo piso, Bucaramanga	6913600	insoplast_gerencia@hotmail.com
		Línea de alimentos	Envasar s.a.s	Carrera 30 # 17-20 Bogotá	3144111857	servicliente@envasarsa.com
Envases en vidrio		Línea de alimentos	Envasar s.a.s	Carrera 30 # 17-20 Bogotá	3144111857	servicliente@envasarsa.com
		Envases de vidrio - alimentos y farmacia	Unicor s.a.s	Carrera 20 # 19-24 Bucaramanga	3219181885	<a href="https://www.unicorsa.com/productos/envases-de-vidrio/">https://www.unicorsa.com/productos/envases-de-vidrio/</a>
Envases en cartón		Cajas de cartón	Papelsa	Carrera 43 A # 5-113 edificio One Plaza - Torre Sur oficina 304, Medellín.	43540300	<a href="https://papelsa.com/">https://papelsa.com/</a>
		Caja troquelada	Propac	Carrera 68B # 17-56, Bogotá	57(1)262779 9	informacion@propac.com.co

SISTEMA DE EMPAQUE, IDENTIDAD CORPORATIVA Y STAND DE LANZAMIENTO PARA PRODUCTOS LÁCTEOS.

30

		<p>Empaques de carton Darnel Naturals</p>	<p>Darnel</p>	<p>A-30., Tv. 93 #6365, Bogotá</p>	<p>57(1)5949999</p>	<p>info@darnelgroup.com</p>
<p>Envases en bioplásticos</p>		<p>Ecotazones</p>	<p>Purabox</p>	<p>Carrera 38 #46-121 Cabecera</p>	<p>3183384881</p>	<p><a href="https://www.purabox.co/">https://www.purabox.co/</a></p>
		<p>Línea transparente</p>	<p>Uman</p>	<p>Carrera. 48 #35-71, Medellín</p>	<p>301 405 6081</p>	<p><a href="https://www.uman.eco/">https://www.uman.eco/</a></p>
<p>Envases en cerámica</p>		<p>Personalizados</p>	<p>Sumo Estudio Cerámico</p>	<p>Calle 44 #34-28, Bucaramanga</p>	<p>316 6170006</p>	<p>ig: @sumo_estudio_ceramico</p>
		<p>Personalizados</p>	<p>Amasa cerámica</p>	<p>Av. Carrera 30 # 71 - 71 Bogotá</p>	<p>3208364482</p>	<p><a href="mailto:hola@amasaceramica.com">hola@amasaceramica.com</a></p>
		<p>Cintas impresoras de etiqueta</p>	<p>Línea Datascan</p>	<p>Carrera 45 # 63-21, Bucaramanga</p>	<p>3232099378</p>	<p><a href="https://www.lineadatascan.com">https://www.lineadatascan.com</a></p>
<p>Etiquetas</p>		<p>Etiquetas preimpresas</p>	<p>Línea adhesiva</p>	<p>Carrera 43 A #24*-89, Bogotá</p>	<p>+574823441</p>	<p><a href="mailto:info@lineaadhesiva.com">info@lineaadhesiva.com</a></p>
		<p>Etiquetas autoadhesivas</p>	<p>Etiquetas y bandas</p>	<p>Carrera 73 D Sur, Bogotá</p>	<p>3115167860</p>	<p><a href="mailto:gerencia@etiquetasybandas.com">gerencia@etiquetasybandas.com</a></p>

Con esto se busca tener referencia de las posibilidades que existen para trabajar en el empaque en el caso de que se quiera probar con nuevos materiales o formas

#### **Anexo 8.** Encuesta para prueba de concepto inicial

##### **Prueba de concepto inicial**

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer la percepción de los clientes con respecto a la marca y empaques que manejan actualmente en la microempresa Pangolac, la cual se dedica a la producción y fabricación de productos lácteos, entre esos yogur y arequipe. Para esto se analizarán los empaques desde el punto de vista funcional y estético para así conocer el punto inicial del cual se partirá para poder desarrollar un rediseño tanto de la imagen corporativa como de los empaques de dichos productos.

##### *- Características que debe tener un empaque*

- **Informar:** Brindar al usuario información sobre el producto acerca de sus ingredientes, peso, lugar de fabricación, fecha de vencimiento, entre otros.
- **Contener:** Mantener el alimento dentro del envase hasta su apertura. En algunos envases se podrá resellar, en otros será de un solo uso.
- **Proteger:** Asegurarse de que el alimento permanezca seguro, libre de agentes externos y/o tóxicos, antes y después de su apertura.
- **Facilitar la manipulación:** Que el usuario no tenga problemas para hacer uso del empaque y para acceder al producto.
- **Promocionar:** Mostrar con claridad y de manera llamativa la marca de la empresa y lo que este producto ofrece en el punto de venta.

#### **Parte 1. Cumplimiento de las características de los empaques de Pangolac.**

- Empaque actual de YOGUR de la empresa PANGOLAC, presentación de 1.75 litros.



De acuerdo con las características que debe tener un empaque y según el empaque actual de YOGUR de Pangolac, marque la posición de acuerdo al nivel que usted considere que éste se encuentra.

**Informar**

	1	2	3	4	5	
Incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Completo

**Contener**

	1	2	3	4	5	
PocoÚtil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Útil

**Proteger**

	1	2	3	4	5	
Inseguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seguro

**Fácil Manipulación**

	1	2	3	4	5	
Confuso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Claro

**Promocionar**

	1	2	3	4	5	
PocoAtractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractivo

- Empaque actual de AREQUIPE de la empresa PANGOLAC, presentación de 6 onzas/170g.



De acuerdo con las características que debe tener un empaque y según el empaque actual de AREQUIPE de Pangolac, marque la posición de acuerdo al nivel que usted considere que éste se encuentra.

**Informar**

	1	2	3	4	5	
Incompleto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Completo

**Contener**

	1	2	3	4	5	
Pocoútil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Útil

**Proteger**

	1	2	3	4	5	
Inseguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Seguro

**Fácil Manipulación**

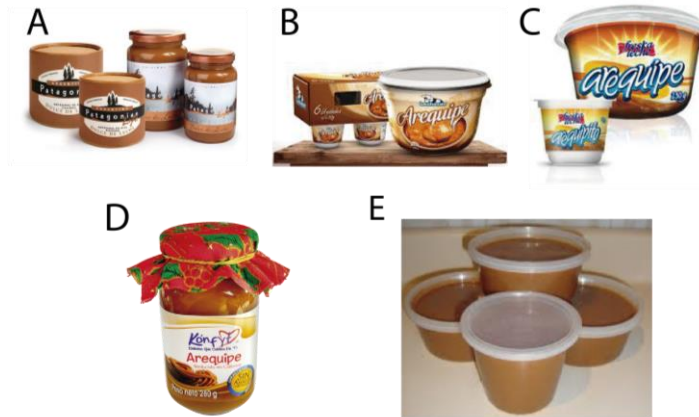
	1	2	3	4	5	
Confuso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Claro

**Promocionar**

	1	2	3	4	5	
Pocoatractivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractivo

**Parte 2. Percepción formal estética de los empaques de Pangolac.**

En esta sección se evaluará la percepción formal estética de los empaques de arequipe y yogur con respecto a la competencia.



¿Por apariencia, cuál de las presentaciones de arequipe escogería para realizar la compra?

- A
- B
- C
- D

¿Qué aspectos formales, estéticos o técnicos motivaron su selección? \_\_\_\_\_



¿Por apariencia, cuál de las presentaciones de yogur escogería para realizar la compra?

- A
- B
- C
- D

¿Qué aspectos formales, estéticos o técnicos motivaron su selección? \_\_\_\_\_

### Parte 3. Percepción de imagen de marca

En esta sección se evaluará la percepción de los usuarios hacia la imagen de marca que maneja actualmente Pangolac, con el fin de determinar un punto de partida para el desarrollo del rediseño de la imagen corporativa de la empresa.

#### Imagen actual de Pangolac



Teniendo presente la imagen de marca de Pangolac, marque la posición de acuerdo con el nivel que usted considere que ésta se encuentra en cada uno de los pares adjetivos.

Lectura compleja	1    2    3    4    5		1    2    3    4    5	Lectura sencilla
No relación con productos lácteos	1    2    3    4    5		1    2    3    4    5	Relación con productos lácteos
Tosco	1    2    3    4    5		1    2    3    4    5	Delicado
Poco atractivo	1    2    3    4    5		1    2    3    4    5	Atractivo
Desordenado	1    2    3    4    5		1    2    3    4    5	Ordenado
Aburrido	1    2    3    4    5		1    2    3    4    5	Pintoresco

SISTEMA DE EMPAQUE, IDENTIDAD CORPORATIVA Y STAND DE LANZAMIENTO  
PARA PRODUCTOS LÁCTEOS.

Imitado	1	2	3	4	5	Auténtico
Colores desagradables	1	2	3	4	5	Colores agradables
Anticuado	1	2	3	4	5	Moderno
Confuso	1	2	3	4	5	Claro

**Anexo 9.** Lista de deseos de la empresa Pangolac y clientes de esta.

*Lista de deseos de la empresa Pangolac*

<b>PANGOLAC</b>			
<b>PROBLEMAS</b>	<b>NECESIDADES</b>	<b>DESEOS</b>	<b>POSIBLE SOLUCIÓN</b>
La identidad corporativa actual de Pangolac no representa adecuadamente la esencia ni el potencial de la empresa	Crear una identidad corporativa que ayude a mejorar la percepción de los usuarios hacia la marca	Generar una nueva identidad corporativa para Pangolac con la cual los involucrados se sientan identificados y aumente la percepción positiva de los usuarios hacia la marca	Analizar la esencia de la empresa y definir una línea gráfica con elementos representativos tanto de la empresa como del producto y que despierte el interés del usuario
Proceso de fabricación para nuevo diseño de envases	Encontrar un proceso de fabricación de piezas rentable	Trabajar con materiales y formas que optimicen el costo en el proceso de fabricación	Seleccionar material, formas y proceso de fabricación más conveniente
Número reducido de materiales para el envasado de productos lácteos	Mantener la selección del material en el listado de materiales aptos	Encontrar un material que beneficie tanto la nueva imagen, el nuevo diseño de empaque y el presupuesto	Determinar el material basado en lo estipulado en el artículo 111, <i>de los materiales para envase y empaque</i> , de la resolución 02310 de 1986.
Optimizar espacio para el embalaje	Permitir el apilamiento de envases para el momento del embalaje	Encontrar un equilibrio entre forma, dimensiones y diseño del empaque para optimizar el espacio	Formas y dimensiones del empaque que permitan optimizar el espacio para apilamiento y embalaje
No aprovechamiento de los envases después de su uso	Disminuir el impacto negativo con el desecho de los envases	Reciclar apropiadamente el envase o, de ser posible, dar un segundo uso	Buscar alternativas de material amigable con el medio ambiente o trabajar la forma de los envases para propiciar un segundo uso
Falta de información nutricional y reglamentada del producto	Mostrar información nutricional y reglamentada sobre los diferentes productos arequipe y yogur	Garantizar que el usuario pueda informarse sobre el contenido para su consumo, como ingredientes, caducidad, conservantes, entre otros.	Incluir información mediante un correcto etiquetado referente a la resolución 0002652 de 2004
Iniciativa de expansión obstaculizada pues solo cuentan con un punto de venta y promoción ya que no tienen una alternativa para promocionarse en otros contextos	Hacer conocer la empresa en otros lugares y/o eventos	Incentivar la iniciativa de expansión ofreciéndoles una alternativa para promocionarse en diferentes puntos	Proponer un dispositivo que les permita el fácil traslado tanto de la estructura como de los productos sin comprometer el presupuesto

Nota: Afirmaciones obtenidas por medio de encuestas y entrevistas.

*Lista de deseos de los clientes de Pangolac*

CLIENTES / USUARIOS			
PROBLEMAS	NECESIDADES	DESEOS	POSIBLE SOLUCIÓN
En los productos arequipe y yogur, los envases no cuentan con una imagen que muestre la empresa, por tanto, no es posible identificar la marca o empresa	Facilitar el reconocimiento tanto del producto como de la marca	Lograr que el usuario identifique la marca en los diferentes productos	Implementar la marca en todos los productos de Pangolac
Los empaques existentes son fáciles de manipular pues tienen sistemas de apertura que al usuario le son intuitivos	Mantener un sistema de apertura que al usuario le resulte intuitivo de usar	Incluir un sistema de apertura intuitivo para la fácil manipulación de los empaques	Analizar los diferentes sistemas de apertura para establecer el que mejor se adecúe al producto sin comprometer la fácil manipulación para el usuario
Posibilidad de sellar mal el empaque dejando expuesto el producto a agentes externos	Garantizar la seguridad del producto a agentes externos	Tener un sistema de cierre para el envase del producto con baja posibilidad de error	Establecer el sistema de cierre que mejor se adecúe para la protección del producto
Información nula sobre el estado del producto, si fue abierto previamente o no	Informar al usuario cuando el producto ha sido abierto	Elemento que le indique al usuario el estado del producto y así le genere confianza	Incorporar en la propuesta de diseño, un sello de seguridad
Presentaciones repetitivas y básicas en los empaques de las diferentes marcas	Ofrecer al usuario una presentación diferente a lo estándar en imagen y empaques de yogur y arequipe	Presentar al usuario una nueva alternativa para el consumo de productos como arequipe y yogur	Configurar un producto íntegro en cuanto a identidad, material, formas y contenido que marque la diferencia con la competencia
No aprovechamiento de los envases después de su uso	Disminuir el impacto negativo con el desecho de los envases	Reciclar apropiadamente el envase o, de ser posible, dar un segundo uso	Buscar alternativas de material amigable con el medio ambiente o trabajar la forma de los envases para propiciar un segundo uso
Falta de información nutricional y reglamentada del producto	Mostrar información nutricional y reglamentada sobre los diferentes productos arequipe y yogur	Garantizar que el usuario pueda informarse sobre el contenido para su consumo, como ingredientes, caducidad, conservantes, entre otros.	Incluir información mediante un correcto etiquetado referente a la resolución 0002652 de 2004
Poca visibilidad del producto pues se ubica dentro de un mostrador poco llamativo	Dar visibilidad y protagonismo al producto	Mostrar el producto de una manera diferente y llamativa	Proponer un dispositivo que resalte la nueva propuesta tanto de imagen como de presentación de los productos

Nota: Afirmaciones obtenidas por medio de encuestas y entrevistas.

**Anexo 10. Diagrama Fast de Sistema de Empaque y Stand.**

Diagrama fast empaque primario



Diagrama fast empaque secundario

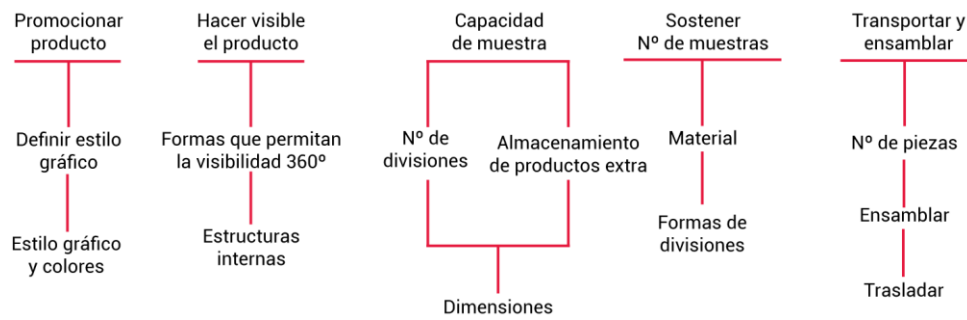


Diagrama fast empaque terciario



Diagrama fast stand p.o.p

Generar permanencia de marca  
y motivar la compra del producto



**Anexo 11. Brief del proyecto**

<p><b>ESENCIA DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Sistema de empaque para dos productos de la microempresa PANGOLAC (arequipe y yogurt) con capacidad de cumplir con las funciones básicas de un empaque (contener, proteger, informar, promocionar, manipular, distribuir) además de contribuir a la iniciativa de crecimiento de la empresa.</p> <p>RESTRICCIONES: Presentación exclusiva para una línea premium, material que cumpla con la normativa de empaquetamiento lácteo.</p>
<p><b>OBJETIVO DEL PROYECTO</b></p>	<p><b>Objetivo general:</b> Rediseñar el sistema de empaque e identidad corporativa y diseñar un stand para lanzamiento, promoción y comercialización de productos lácteos de la microempresa Pangolac para mercados regionales.</p> <p><b>Alcances:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Rediseño de la identidad corporativa</b> (identificador visual) de la microempresa Pangolac.</li> <li>- Rediseño de sistema de empaque para dos de sus productos (arequipe y yogur) y desarrollo de prototipo funcional de sistema de empaque para uno de sus productos (arequipe).</li> <li>- Diseño y desarrollo de modelo de validación de stand para lanzamiento, promoción y comercialización de uno de sus productos (arequipe).</li> <li>- Validación de la propuesta de empaque y stand para arequipe.</li> </ul>
<p><b>¿QUÉ PROBLEMA TRATA DE SOLUCIONAR?</b></p>	
<p>Ausencia de una imagen corporativa diferenciadora de la empresa PANGOLAC, así como de un sistema de empaque representativo del potencial productivo de esta en los 17 años de trayectoria, que dificulta la idea de expansión al mercado regional, además de desaprovechar la oportunidad de reconocimiento al no asistir a las ferias de pueblos aledaños por falta de herramientas o elementos para presentarse y darse a conocer en este tipo de eventos.</p>	
<p><b>POSICIONAMIENTO</b></p>	
<p>Santander ocupa el séptimo lugar a nivel departamental en la producción de leche con 868.000 litros, siendo San Andrés el mayor producto de la provincia García Rovira con 10.173 litros.</p> <p>En cuanto a Pangolac, es la única empresa en el centro poblado de Pangote y sus alrededores que produce derivados lácteos como arequipe y yogur.</p> <p>Con respecto al arequipe, en los diferentes establecimientos comerciales (tiendas físicas o virtuales, almacenes de cadena, entre otros.) se encuentran presentaciones estandarizadas las cuales no ofrecen un producto que tenga en cuenta diferentes posibilidades de promocionar y vender el arequipe, así como que no se encuentran marcas distintas a las líderes (alpina en la mayoría de los casos y alquería.) Para el yogur se encuentran productos más variados, como por ejemplo el bonyurt (alpina) o el yogur alqueria distinguible por su empaque, entre otros.</p> <p>El beneficio que se obtiene es un producto que se diferencia a los demás al ofrecer una línea especial que busca dar a conocer el producto en una presentación diferente pensando en productos complementarios que enriquezcan la experiencia del consumidor. Por otro lado, se promocionará el producto por medio de un stand que represente la nueva imagen de la empresa y dé a conocer uno de sus productos.</p>	
<p><b>STAKEHOLDERS</b></p>	<p>Primarios: Hombres y mujeres de 20 a 60 años con capacidad de compra, clase media-alta, usuarios recurrentes de productos lácteos.</p> <p>Secundarios: Personal de Empresa involucrada: PANGOLAC.</p>

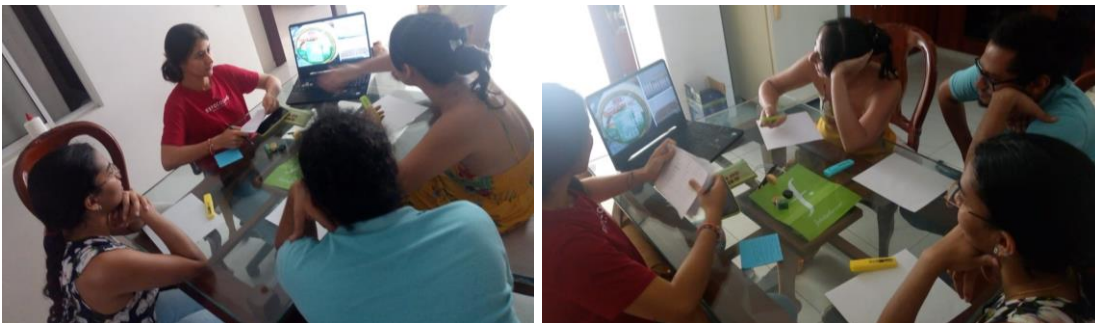
	<p>Participantes: Diseñadoras industriales Natalia Castellanos y Michell Andrea Moreno, director de proyecto D.I. Vaslak Rojas, Gerente de Pangolac Raúl Anaya, proveedores de materiales, empresas responsables de la producción de los elementos.</p>
<p><b>CONTEXTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El 19.5% de la leche que se distribuye por Santander proviene del municipio de San Andrés.</li> <li>* Condiciones climáticas aptas para manutención de ganado normando (entre 9°C - 18°C).</li> <li>* Ubicado en el kilómetro 30 vía San Andrés - Málaga.</li> <li>* La comercialización de la empresa se mantiene en el marco local con un único punto de fabricación y venta durante 17 años.</li> <li>* Su canal de distribución es de forma directa.</li> <li>* Existe la intención de expandirse a un mercado regional.</li> <li>* La venta incrementa durante la realización de ferias y eventos ganaderos.</li> <li>* Promedio de ventas mensual de 13'260.000</li> <li>* La imagen actual no representa la evolución de la empresa, además de tener empaques modelo estándar.</li> </ul>
<p><b>ACTIVIDAD</b></p>	<p><b>Descripción actividad de envasado.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de envases (arequipe y yogur)</li> <li>2. Preparación de arequipe y yogur</li> <li>3. Envasar arequipe (en caliente) y yogur</li> <li>4. Dejar reposar a temperatura ambiente</li> <li>5. Sellar envases y transportar a tienda</li> </ol> <p><b>Descripción actividad de promoción y venta.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exhibir productos en mostradores y stand</li> <li>2. Convencer para la compra de la línea especial</li> <li>3. Concretar venta</li> </ol> <p><b>Descripción actividad de experiencia del usuario.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llamar la atención del usuario hacia la línea especial</li> <li>2. Identificar producto de la línea especial.</li> <li>3. Observa el producto y sus elementos y características</li> <li>4. Indaga sobre el producto</li> <li>5. Concreta la compra</li> <li>6. Consume / usa el producto</li> <li>7. Reutiliza o recicla (según material)</li> </ol>

## Anexo 12. Sketchstorming

La actividad se dividió en dos grupos, por protocolos de bioseguridad, el día 14 de abril del 2021, el **grupo uno (Figura 25.)** con participantes entre las edades de 24 a 34 años, fue en la jornada diurna y el **grupo dos (Figura 26.)** con participantes entre las edades de 58 a 62 años, en la jornada de la tarde. Se inició con una breve contextualización sobre la empresa Pangolac y su trayectoria donde se incluyeron imágenes referentes a su identificador visual, sus productos y sus empaques junto con los objetivos y alcances del proyecto que se está llevando a cabo.

*Figura 5.*

*Actividad grupo 1*



*Figura 6.*

*Actividad grupo 2*



La actividad se dividió en tres partes, la primera consistió en la selección de adjetivos que ellos consideraran acordes con la imagen actual de la empresa. Para esta parte se tuvo como referente 40 adjetivos tanto negativos como positivos (tabla 3) de los cuales debían elegir 5.

**Tabla 3.**

*Lista de adjetivos*

Aburrido	Conservador	Fiable	Organizado
Afable	De confianza	Frío	Perseverante
Alegre	Débil	Hostil	Práctico
Arriesgado	Desdeñoso	Indiferente	Proactivo
Aventurero	Desorganizado	Inestable	Sencillo
Cálido	Dinámico	Innovador	Serio
Coherente	Divertido	Insensato	Sin ambición
Competitivo	Dominante	Intuitivo	Tradicional
Con iniciativa	Enérgico	Inusual	Único
Confundido	Espíritu comercial	Molesto	Versátil

**Tabla 4.**

*Resultados actividad parte 1*

<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aburrido</li> <li>• Tradicional</li> <li>• Sin ambición</li> <li>• Débil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aburrido</li> <li>• Desorganizado</li> <li>• Sin ambición</li> <li>• Conservador</li> </ul>

Los participantes del grupo 1 relacionaron “tradicional” con algo negativo y se referían a los empaques como aburridos y poco llamativos que al no tener publicidad limitaba la posibilidad de crecer y llegar a más personas.

Las razones que dieron los participantes del grupo 2 para escoger estos adjetivos fueron, en palabras generales que, aunque la empresa tiene iniciativa, no tiene la mejor forma de comunicación visual con el cliente provocando así ciertos sentimientos mayormente negativos.

En la segunda parte se les pidió que se imaginaran y plasmaran un posible identificador visual para la empresa, con elementos que ellos consideraran importantes, recordándoles que no había ideas malas o incorrectas, sino que todas las ideas serían de ayuda. Para esta parte se les dio 2 minutos para que realizaran todas las ideas posibles que tuvieran y finalizado este lapso debían rotar a la derecha su papel dando paso a otra ronda de ideas donde el siguiente participante podía hacer comentarios y complementar la idea del anterior o generar una nueva. (Figura 7.)

**Figura 7.**

*Bocetos de identificador visual de los grupos 1 y 2 respectivamente*



Al final del ejercicio creativo se les mostró en el computador los identificadores visuales de marcas regionales, previamente analizadas en el benchmarking, para identificar los elementos visuales que los participantes encontraban atractivos y/o importantes.

**Figura 8.**

*Identificador visual de diferentes marcas regionales*

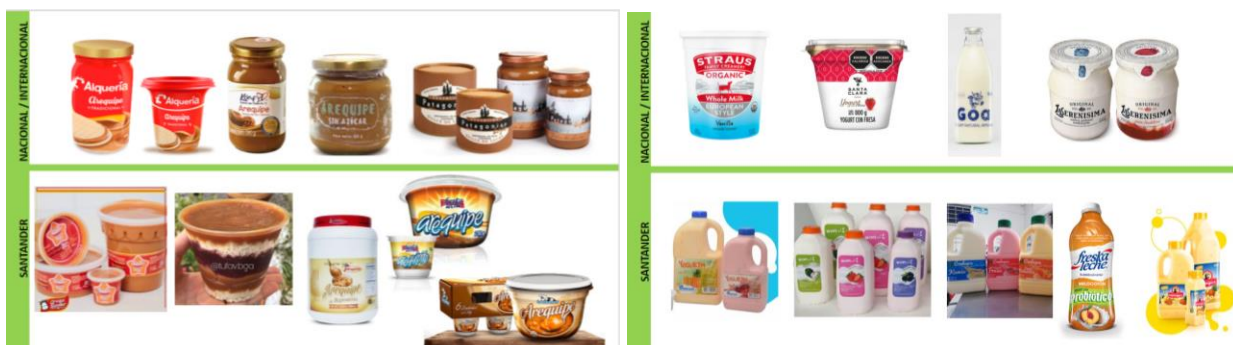


Ambos grupos encontraron representativos los identificadores de Lechesan y Monegurt pues vieron importante la presencia del bovino o algo que se relacionara. Les gustó el estilo de la tipografía de Freskaleche y Arequisander que es un estilo de texto escrito a mano. Los colores que resaltaron fueron el azul, blanco y rojo.

Finalmente, en la tercera parte de la actividad se les mostró en el computador los empaques de marcas tanto regionales como nacionales e internacionales, previamente analizadas en el benchmarking, para identificar atributos y características que los participantes encontraban atractivos y/o importantes.

**Figura 9.**

*Referencias de empaque arequipe y yogur*



En el caso del empaque de arequipe, los participantes de ambos grupos encontraron el de “Patagonia” como el empaque más atractivo pues funcionaba armoniosamente con la imagen que manejaban y daba un aire de elegancia en el producto. Por otro lado, les atrajo la idea de poder ver qué contiene el envase y por esto también preferían los de vidrio o los de plástico que dejaban ver el interior.

Ahora bien, en cuanto a los empaques de yogur, los participantes en general concordaban en que no es habitual encontrar presentaciones personales en las marcas regionales por lo que les atraía la idea de adquirir un producto de tamaño personal. Se manifestó que la botella de vidrio de la marca GOA daba un aire tradicional a la vez que moderno (por la imagen) y también les atrajo el diseño alargado y curvo del empaque de la marca Winilak, pues es un envase sencillo, pero no tan repetitivo como la garrafa que normalmente se comercializa entre marcas regionales.

**Anexo 13.** Evolución y selección de identificador visual



Con el fin de evaluar las alternativas desde la perspectiva del diseño y para la selección de la alternativa se realizó una matriz de evaluación en función de los atributos y criterios que se deben tener en cuenta a la hora del diseño de un identificador visual basado en las diferentes fuentes recopiladas a lo largo del proyecto.

Matriz de evaluación y selección

CRITERIOS	ALTERNATIVAS		ACTUAL
	1	2	
Representación de la marca	1	0	-1
Legibilidad	1	1	0
Escalabilidad	0	1	-1
Pregnancia	1	-1	-1
Durabilidad	1	0	-1
Flexibilidad	1	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>-4</b>

Como se muestra en la tabla se tuvo en cuenta el identificador visual actual, para poder evidenciar un cambio significativo entre las propuestas y la imagen que manejan actualmente. Con este cuadro se dedujo que la propuesta más acertada es la alternativa 1, coincidiendo con los resultados de la

prueba a los usuarios siendo esto un indicador del camino que se debe tomar para la propuesta final.

**Anexo 14. Formato prueba de asociación**

**PRUEBA DE ASOCIACIÓN**  
**Valor connotativo**  
**Escala diferencial semántico**

	1	2	3	4	5	
Lectura sencilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lectura compleja
Relación con productos lácteos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No relación con productos lácteos
Pulido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Burdo
Auténtico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Imitado
Colores agradables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Colores desagradables
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anticuado
Claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confuso
Atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poco atractivo
Ordenado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desordenado
Pintoresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aburrido

**Grado de conformidad**






	DE ACUERDO	DESACUERDO
El logo es característico de los lácteos		
Se identifica la empresa Pangolac en el logo		
Se reconoce fácilmente elementos representativos de Pangote		
La propuesta es novedosa		
La propuesta captó mi atención		
La propuesta le despierta sentimientos de Añoranza		

**Anexo 15.** Formato de encuesta para verificación de empaque

Edad: \_\_\_\_\_






Marque el círculo de acuerdo con como se sienta con cada afirmación

**El producto es fácil de abrir y cerrar**

				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo






---

**La boquilla es cómoda para consumir el producto**

				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo






---

**El tamaño de la tapa es el adecuado para su manipulación**

				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

---

**La forma y tamaño del envase facilitó el agarre**

				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Del 1 al 5 qué tan acertada es la propuesta al concepto de diseño planteado

Acertada  1  2  3  4  5 Poco acertada

¿Qué fue lo que más le gustó de la propuesta de empaque?

¿Qué fue lo que menos le gustó de la propuesta de empaque?

¿Qué opiniones o sugerencias tiene sobre la alternativa presentada?

**Anexo 16.** Cuadro de análisis de valor, selección de alternativa de empaque.

Clasificación	Requerimiento	Parámetro	Peso 100 %	Alternativa 1 - Tetrapak		Alternativa 2 - Vaso		Alternativa 3 - Sachet	
				Cumplimiento	R	Cumplimiento	R	Cumplimiento	R
USO	Usabilidad	Lenguaje de uso sencillo	8	3	24	2	16	3	24
	Seguridad	Seguridad para el cliente	5	3	15	2	10	3	15
		Proteger producto	5	3	15	2	10	3	15
	Practicidad	Fácil acceso al producto	8	2	16	3	24	1	8
	Tamaño	Presentaciones estándar	5	2	10	3	15	1	5
	Peso	≤300gr	4	3	12	3	12	3	12
Función	Resistencia	Resistir el contenido	15	3	45	3	45	3	45
	Acabado	Liso	10	3	30	3	30	3	30
	Proceso de fabricación	≤3 procesos	8	1	8	3	24	2	16
Tecnico/productivo	Material	Apto para lácteos	10	3	30	3	30	3	30
		Fácil de reciclar o reciclado							
	Embalaje	Protección, optimización y transporte	7	3	21	2	14	3	21
Formal	Estilo	Representación de marca	15	3	45	3	45	2	30
			100		271		275		251

**Anexo 17.** Ampliación información sobre materiales

**Ácido poliláctico (PLA)**

Biopolímero termoplástico con aplicaciones en diferentes sectores como el farmacéutico, químico, de alimentos, textil y es también muy conocido por ser de los filamentos para impresión 3D más utilizados. (C et al., 2003)

Se caracteriza por ser un material de origen renovable, por su procedencia de fuentes vegetales y también por ser un material compostable que en su descomposición no deja residuos de micro plásticos o metales pesados. (Prime, 2022)

Es un biopolímero con miras a una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 15% en un periodo de tiempo del 2019 al 2024. (*Mercado de fibra PLA extruida | 2022 - 27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria - Mordor Intelligence, s. f.*)

Este material es un buen candidato por cumplir los requerimientos medioambientales, de seguridad, formal estético y de manufactura, siendo además un material competitivo en el mercado en cuanto a sus propiedades y precio, con buen pronóstico de crecimiento a futuro, lo cual también impactaría positivamente a la empresa Pangolac.

**Polipropileno (PP)**

Termoplástico caracterizado por su versatilidad, durabilidad y relación precio/beneficio. Igualmente utilizado es la gran mayoría de sectores de la industria incluido el sector de alimentos. (*Polipropileno, s. f.*)

Su código de identificación de plástico es el 5, siendo así de los menos reciclados una vez concluida su vida útil (alrededor del 1%) a pesar de ser fácilmente reciclable pues cuenta con la posibilidad de ser sometido procesos de termoformado hasta por cuatro ciclos antes que la degradación en sus propiedades físicas y químicas sean evidentes. (Valades, 2020)

Por su versatilidad y salubridad este plástico es igualmente un excelente candidato pues, además de estar bien estudiado y posicionado en el mercado, ofrece la posibilidad de ser reutilizado permitiéndole a la empresa invertir en un material que, tratado adecuadamente posconsumo, generará un bajo impacto ambiental.

**Anexo 18.** Formato de encuesta para verificación de etiqueta

Edad: \_\_\_\_\_

**Antes de la interacción con la etiqueta**

¿Qué es lo más importante para usted en una etiqueta?

\_\_\_\_\_

¿Qué es lo primero que ve en la etiqueta propuesta?

\_\_\_\_\_

**Después de la interacción con la etiqueta**

¿La información en la etiqueta fue fácil de leer?

Si       No

¿Por qué? Responda solo si su respuesta fue "No"

\_\_\_\_\_

¿Logró identificar la siguiente información sobre el producto en la etiqueta?

Marque las casillas de la información que si identificó.

Ingredientes                       Contenido del producto

Tabla nutricional                       Marca

Fecha de vencimiento

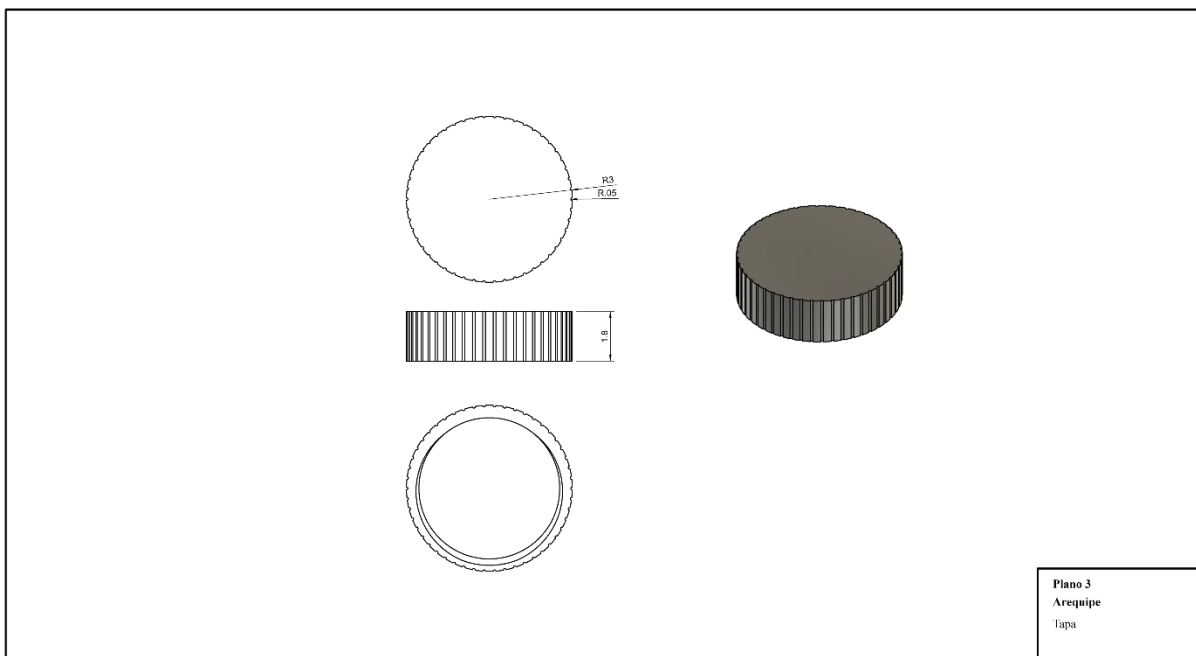
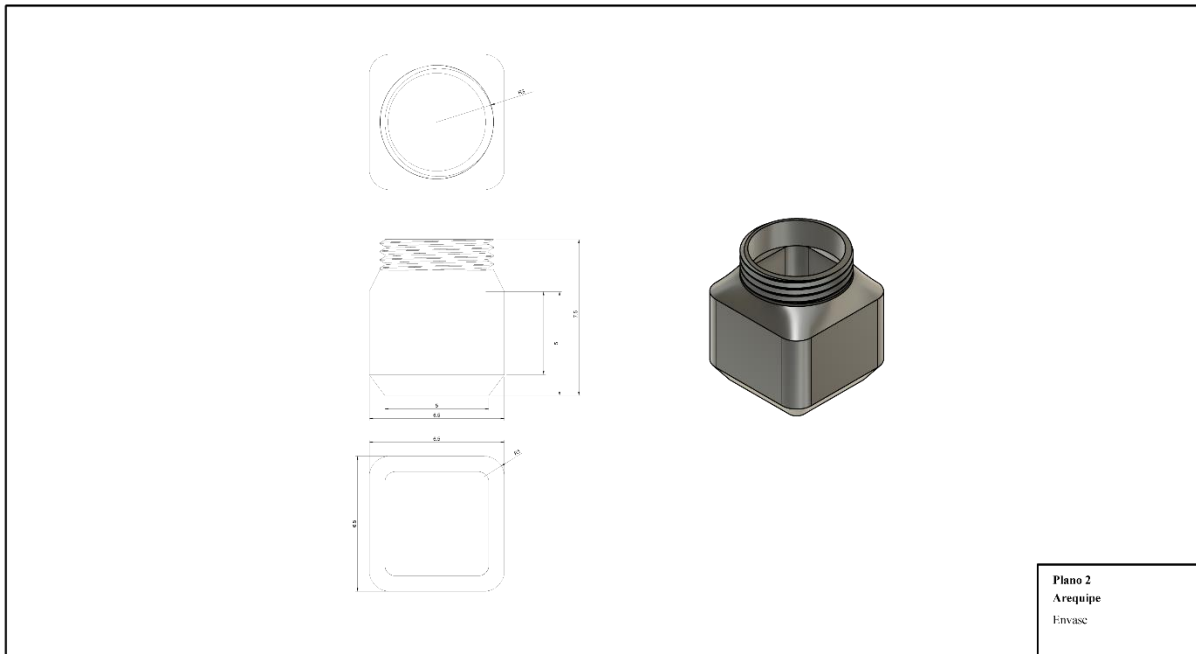
¿Qué fue lo que más le gustó de la etiqueta propuesta?

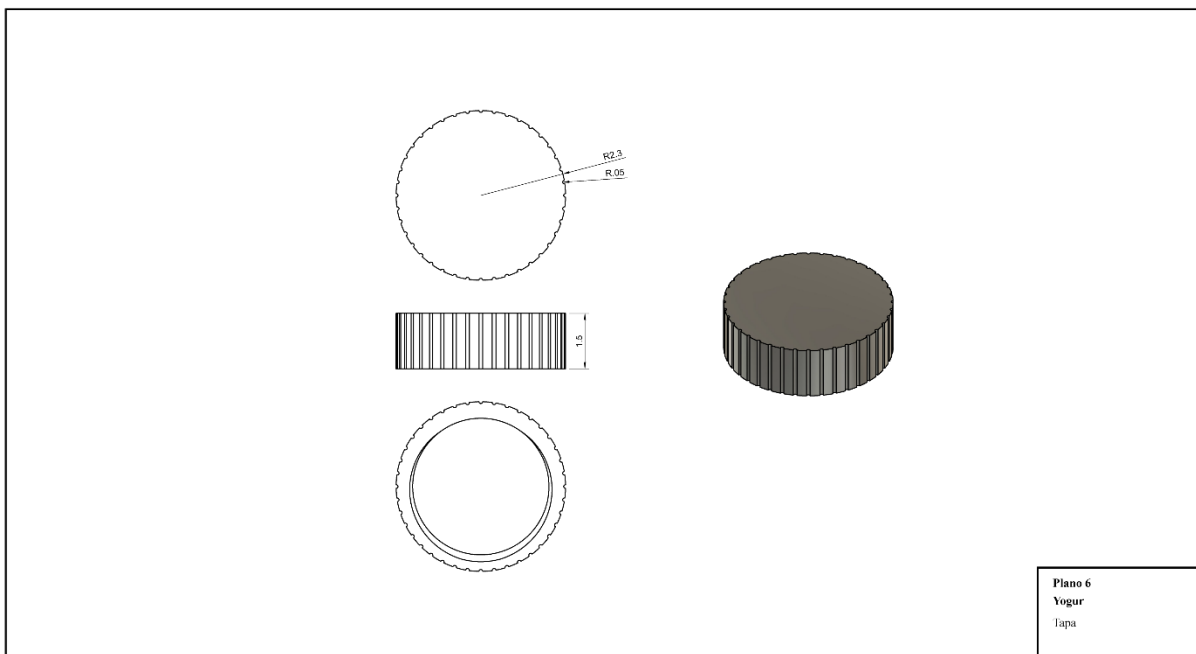
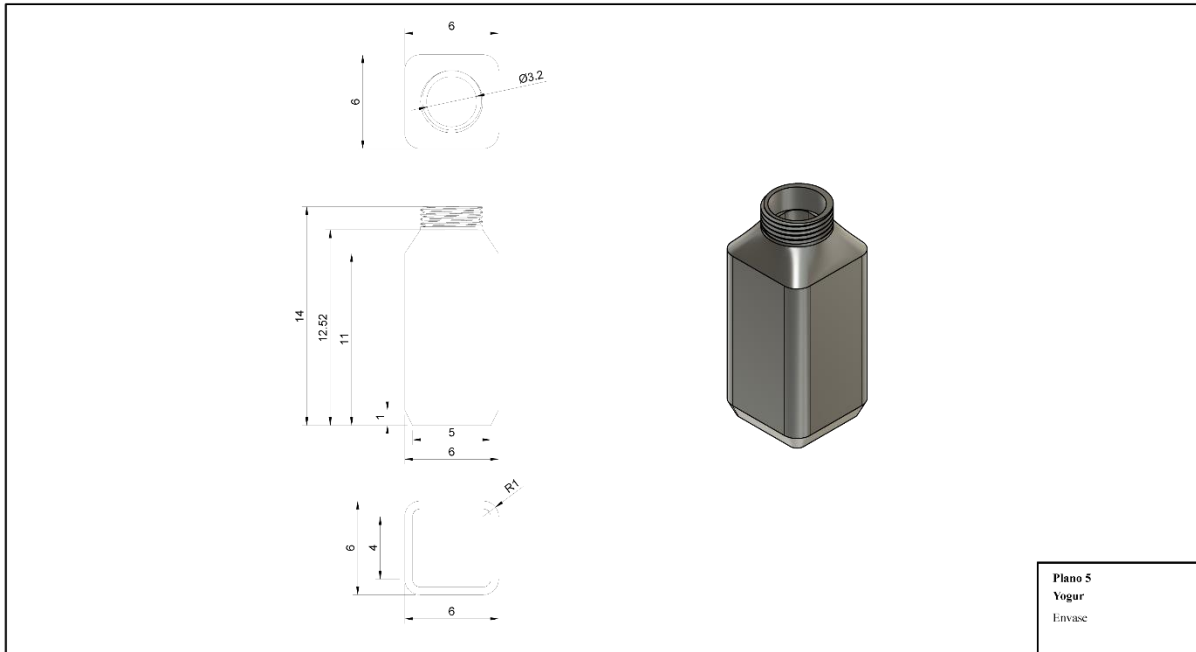
\_\_\_\_\_

¿Qué fue lo que menos le gustó de la etiqueta propuesta?

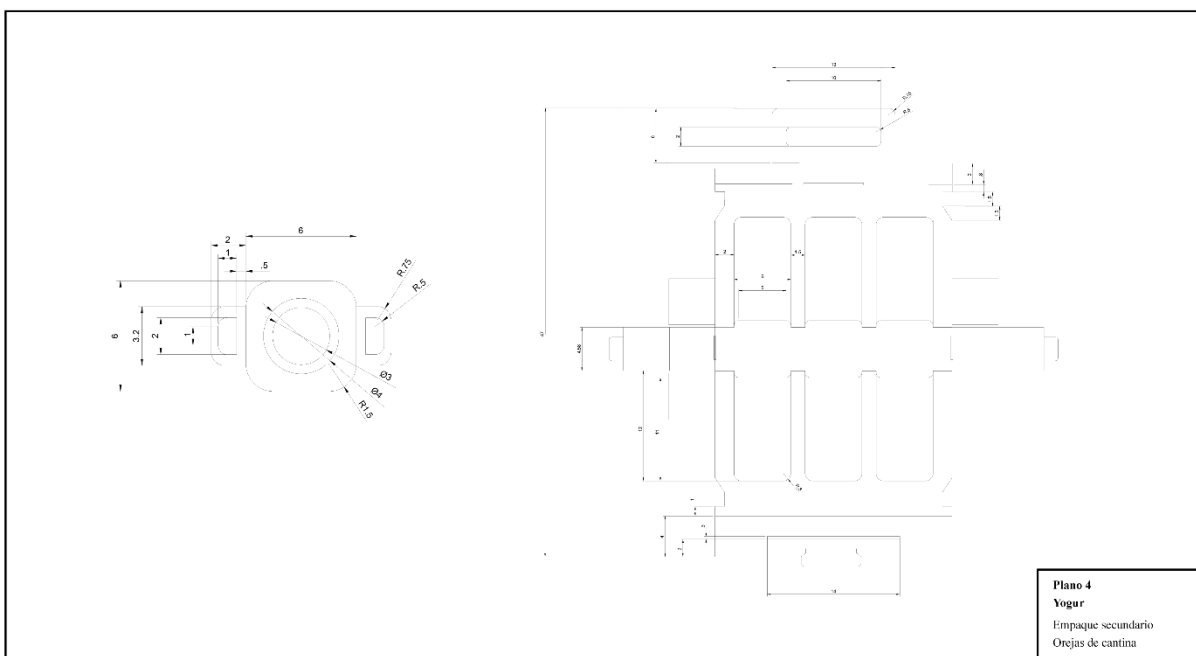
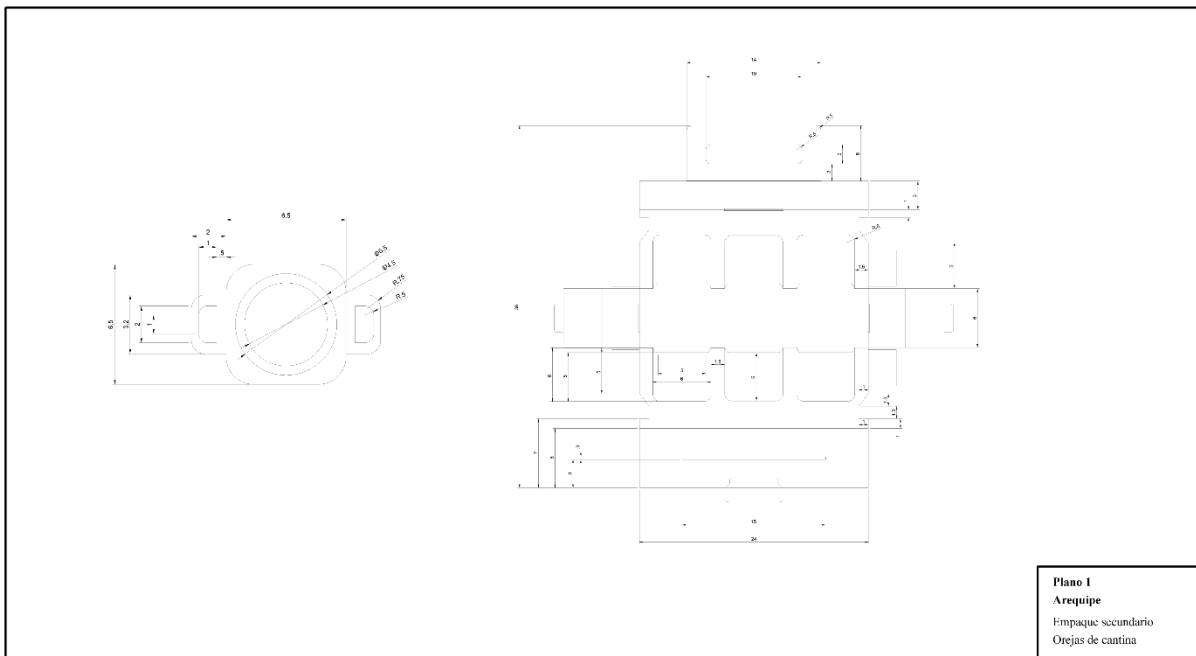
\_\_\_\_\_

Anexo 19. Planos empaques primarios





**Anexo 20.** Planos empaques secundarios



**Anexo 22.** Planos de STAND P.O.P

