

Diseño de empaques y material POP para la nueva línea de galletas artesanales de la empresa
INCOLPAN SAS

Estefanía López Sanabria

Trabajo de Grado para Optar al Título de Diseño Industrial

Directora

Sully Viviana Calderón Ortiz

Magíster en Innovación y Diseño

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Fisicomecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Bucaramanga

2026

Dedicatoria

A todas las personas que hicieron parte de mi vida durante esta etapa.

A quienes estuvieron desde el principio, a quienes llegaron en el camino y también a quienes, aunque hoy ya no hagan parte de mi día a día, dejaron huellas importantes en este proceso. Cada conversación, experiencia, consejo e incluso cada dificultad compartida contribuyó a mi crecimiento personal y profesional.

A mi familia, a mis amigos, a mis docentes, a mi pareja y a todas las personas que creyeron en mí y en mis capacidades, incluso más de lo que yo misma lo hice muchas veces. Este logro también les pertenece, porque cada uno aportó algo para que hoy pudiera llegar hasta aquí.

Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a mis tías, porque fueron quienes asumieron este proyecto como propio y me acompañaron durante todo mi proceso universitario. Gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia, por estar presentes incluso en los momentos difíciles y por creer en mí aun cuando no siempre fue fácil hacerlo. Gracias por todos los esfuerzos que realizaron para que pudiera llegar hasta aquí, porque este logro también les pertenece. Gracias a ustedes hoy estoy a punto de convertirme en profesional.

Agradezco a los profesores que hicieron parte de mi formación académica y que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional a lo largo de estos años. En especial, agradezco a la profe Sully por su acompañamiento como directora de proyecto, por su paciencia, por confiar en mí y por brindarme apoyo y motivación, incluso en aquellos momentos en los que avanzar parecía más difícil.

Agradezco a Incolpan por abrirme las puertas para desarrollar este proyecto, por confiar en mis capacidades, por su disposición durante todo el proceso y por valorar el trabajo realizado.

También quiero agradecer a Canela, mi compañera de vida y una de mis mayores motivaciones para seguir adelante. En muchos momentos difíciles encontré fortaleza en ella y en el deseo de construir un mejor futuro para las dos. Aunque no pueda leer estas palabras, su compañía fue fundamental para llegar hasta este momento.

Me agradezco a mí misma por no rendirme. Por seguir adelante incluso cuando dudé de mis capacidades, cuando sentí miedo, cuando me detuve y cuando pensé que no sería capaz de terminar. Este proyecto representa años de esfuerzo, aprendizaje, errores, crecimiento y perseverancia. Hoy puedo mirar el resultado con orgullo y satisfacción, sabiendo que logré culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

Finalmente, agradezco a la Universidad Industrial de Santander y a la educación pública, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, conocer personas maravillosas, descubrir nuevas perspectivas y abrirme las puertas a experiencias que transformaron mi manera de ver el mundo y de construir mi futuro.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Planteamiento del problema.....	22
2. Justificación	24
3. Pregunta investigativa	25
4. Objetivos	25
4.1 Objetivo general.....	25
4.2 Objetivos específicos	26
4. Marco conceptual.....	26
5. Marco teórico	27
5.1 Incolpan sas.....	28
5.2 Consumidores	29
5.3 Competidores	29
5.4 aliados comerciales	30
5.5 reguladores y organismos de control	31
5.6 invima	31
5.7 identidad visual	32
5.8 branding	33
5.9 naming, o creación de un nombre	34
5.10 identidad corporativa	34
5.11 identidad de marca	35
5.12 posicionamiento	36

5.13 fidelización de marca	36
5.14 arquitectura de marca	37
5.15 material pop	38
5.16 tipografía	39
5.17 comunicación visual.....	40
5.18 símbolos regionales.....	41
5.19 identidad corporativa	41
5.20 diseño de empaques	42
6. Investigación de mercados.....	44
6.1 entrevista inicial – dynamic personas empresaria.....	44
6.2 lienzo propuesta de valor	47
6.3 valores corporativos.....	49
6.4 entrevista percepción de marca a tenderos.....	51
6.5 contexto cultural de piedecuesta	56
6.5.1 entrevista	56
6.5.2 flora y fauna piedecuesta	61
6.6 registro fotográfico.....	66
6.7 dynamic personas.....	67
6.7.1 dynamic personas madres	67
6.7.2 dynamic personas niños	69
6.8 usuarios	73
6.8.1 usuario directo.....	73
6.8.2 usuario indirecto.....	74

6.9 análisis de tendencias	75
6.10 taller participativo de percepción y co-creación de empaque	80
6.10.1 caracterización de la muestra	80
6.10.2 marcas comerciales favoritas	83
6.11 focus group con estudiantes de noveno semestre de diseño industrial uis (fase 1)	85
6.11.1 calificación de atributos	85
6.11.2 bocetos línea gráfica	87
7. Construcción de la propuesta de diseño para la marca y el empaque	88
7.1 taller participativo de percepción y co-creación (fase 2)	88
7.2 focus group diseño de empaque con diseñadores	94
7.3 definición de requerimientos de diseño para los empaques	98
7.4 desarrollo del naming	101
7.4.1 brainstorming empresaria	101
7.4.2 focus group con estudiantes de noveno semestre de diseño industrial uis (fase 2)	102
7.4.3 exploración de naming desde la diseñadora	105
7.5 encuestas de validación de propuestas de naming	108
7.6 desarrollo de la identidad visual	111
7.6.1 análisis de referentes visuales	111
7.6.1 diseño y selección del logotipo	113
7.6.3 ilustración y evaluación de personajes	121
7.6.4 ilustración de elementos gráficos complementarios	126
8. Desarrollo de la propuesta de empaque para la línea de galletas artesanales	132
8.1 generación y selección de alternativas de empaque	132

8.2 prototipos de bajo nivel.....	138
8.2.1 prototipos sistema diseñadora	138
8.2.2 prototipos de mejora funcional para el sistema de empaque actual.....	141
8.3 verificación de requerimientos para la manufactura	146
8.3.1 requerimiento método de estimación de costos de producción	146
8.3.2 requerimiento prueba de resistencia a la humedad mediante inmersión en agua	147
8.3.3 requerimiento protección durante transporte manual	149
8.3.4 requerimiento protección durante transporte en motocicleta.....	151
8.3.5 requerimiento de protección durante la prueba de resistencia a impactos.....	152
8.3.6 requerimiento de apilamiento	155
8.4 desarrollo gráfico aplicado al sistema de empaques	156
8.4.1 paletas de color aplicadas al empaque	157
8.4.2 tipografías	157
8.4.3 composición gráfica y diseño digital de las presentaciones.....	159
8.4.4 diseño de caja dispensadora propuesta para la alternativa de empaque grande.....	162
8.4.5 verificación de información obligatoria según invima	163
8.5 construcción de modelos finales	166
9. Desarrollo de material pop para la línea de galletas artesanales.....	169
9.1 análisis de tendencias	169
9.2 definición de requerimientos para el pop.....	171
9.3 bocetación de alternativas para el pop	173
9.4 prototipos a bajo nivel.....	175
9.5 desarrollo de los modelos finales	178

9.6 verificación de requerimientos y viabilidad de manufactura	179
10. Validación de la percepción y aceptación de la propuesta	181
10.1 identificación del producto	184
10.2 reconocimiento de marca	184
10.3 diferenciación de sabores	185
10.4 atractivo visual	186
10.5 coherencia del sistema visual.....	186
10.6 percepción de atributos	187
10.7 legibilidad de la información	188
10.8 reconocimiento de elementos territoriales	188
11. Entregables finales	190
12. Conclusiones	191
13. Recomendaciones	194
14. Referencias bibliográficas	195

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Síntesis metodológica y caracterización del taller participativo infantil	81
Tabla 2 Medición por atributo	82
Tabla 3 Conteo de votos por marca	84
Tabla 4 Requerimientos Design Thinking	99
Tabla 5 Requerimientos Design For Manufacture.....	100
Tabla 6 Palabras relevantes identificadas	107
Tabla 7 Resultados selección nombre	109
Tabla 8 Análisis de referentes gráficos utilizados para el desarrollo de la identidad visual	112
Tabla 9 Significados alternativas de naming	113
Tabla 10 Bocetación de alternativas para la familia de empaques 1	135
Tabla 11 Bocetación de alternativas para la familia de empaques 2	136
Tabla 12 Bocetación de alternativas para la familia de empaques 3	137
Tabla 13 Prototipos familia 1.....	139
Tabla 14 Prototipos familia 2.....	140
Tabla 15 Empaque mediano (Blíster con bisagra)	142
Tabla 16 Alternativas de mejora empaque pequeño (Flow pack).....	144
Tabla 17 Evaluación alternativas empaque pequeño (Flow pack).....	145
Tabla 18 Verificación mediante el método de estimación de costos de producción	147
Tabla 19 Verificación mediante prueba de resistencia a la humedad mediante inmersión en agua	148
Tabla 20 Resultados de verificación del requerimiento de protección durante transporte manual	149

Tabla 21 Resultados de verificación del requerimiento de protección durante transporte en motocicleta.....	151
Tabla 22 Resultados de verificación del requerimiento de protección durante la prueba de resistencia a impactos	153
Tabla 23 Resultados de verificación del requerimiento de apilamiento	155
Tabla 24 Verificación información normativa INVIMA.....	164
Tabla 25 Dimensiones y ubicación del sello de advertencia	165
Tabla 26 Verificación requisito dimensiones y ubicación del sello de advertencia	166
Tabla 27 Verificación materiales seleccionados para el sistema de empaques	166
Tabla 28 Modelos finales.....	167
Tabla 29 Requerimientos Design Thinking (DT) para el POP	171
Tabla 30 Requerimientos Design For Manufacture (DFM) para el POP	172
Tabla 31 Bocetación de alternativas para el POP	174
Tabla 32 Modelos finales.....	178
Tabla 33 Verificación del cumplimiento de los requerimientos de manufactura en las propuestas finales de material POP.....	180
Tabla 34 Identificación del producto	184
Tabla 35 Reconocimiento de marca.....	185
Tabla 36 Diferenciación de sabores	185
Tabla 37 Atractivo visual.....	186
Tabla 38 Coherencia del sistema visual.....	186
Tabla 39 Percepción de atributos.....	187

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Identidad visual actual de Incolpan SAS.....	22
Figura 2 Empaques actuales Incolpan SAS	23
Figura 3 Dynamic Personas de Karina Carlier – Parte 1	45
Figura 4 Dynamic Personas de Galletas Artesanales – Parte 2	45
Figura 5 Lienzo de Propuesta de Valor aplicado a Incolpan SAS	47
Figura 6 Valores corporativos de Incolpan S.AS elegidos por la empresaria	50
Figura 7 Valores corporativos de Incolpan S.A.S elegidos por la autora	50
Figura 8 Registro fotográfico de puntos de venta incluidos en la etapa de entrevistas	51
Figura 9 Pregunta 3: ¿Cómo describirías la marca Incolpan?	52
Figura 10 Pregunta 4: ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Incolpan?	53
Figura 11 Pregunta 5: ¿Cuáles son los productos más populares de Incolpan entre tus clientes?	53
Figura 12 Pregunta 6: ¿Cuál es la principal competencia de Incolpan en tu negocio?.....	54
Figura 13 Pregunta 7: ¿Qué opinión tienes sobre la calidad de los productos de Incolpan en comparación con otras marcas?	55
Figura 14 Pregunta 8: ¿Con cuáles palabras describirías la marca Incolpan S.A.S.?	55
Figura 15 Reconstrucción de infografía de Piedecuesta	60
Figura 16 Flora de Piedecuesta según investigación	62
Figura 17 Fauna de Piedecuesta según investigación	64
Figura 18 Dynamic Personas - Consumidora indirecta Marisol Orduz	67
Figura 19 Dynamic Personas - Consumidora indirecta Katherine López.....	68
Figura 20 Dynamic Personas - Consumidora indirecta Saraith Gutiérrez	69

Figura 21 Dynamic Personas - Consumidora directa Sarah	70
Figura 22 Dynamic Personas - Consumidor directo Juan Camilo	71
Figura 23 Dynamic Personas - Consumidor directo Jhon Matías.....	71
Figura 24 Dynamic Personas - Consumidor directo Erick Tomás	72
Figura 25 Dynamic Personas - Consumidora directa Abril	73
Figura 26 Recopilación usuario directo	74
Figura 27 Recopilación usuario indirecto	75
Figura 28 Referencias de galletas analizadas en el estudio de mercado.....	76
Figura 29 Taller de percepción estudiantes	80
Figura 30 Calificativos galletas Incolpan	82
Figura 31 Marcas comerciales de galletas	83
Figura 32 Focus Group Diseño Industrial- Fase 1	85
Figura 33 Percepción atributos	86
Figura 34 Valores de producto.....	88
Figura 35 Actividad de co-creación para la exploración de percepciones y propuestas de empaque con niños.....	89
Figura 36 Resultados actividad co-creación niños.....	91
Figura 37 Actividad referentes visuales de animales.....	93
Figura 38 Propuesta visual estudiantes de diseño industrial.....	94
Figura 39 Proceso del diseño	97
Figura 40 Collage generación ideas	102
Figura 41 Focus group naming	103
Figura 42 Resultados naming estudiantes de diseño industrial	104

Figura 43 Listado de palabras según el lenguaje coloquial santandereano	106
Figura 44 Collages por marca	111
Figura 45 Propuestas bocetos Melitas y Quycá	114
Figura 46 Propuestas de logotipo encuestas	116
Figura 47 Opción logotipo más dinámico.....	116
Figura 48 Opción logotipo más atractivo.....	117
Figura 49 Opción logotipo más divertido	117
Figura 50 Opción logotipo más amigable.....	117
Figura 51 Opción logotipo de mayor afinidad.....	118
Figura 52 Versión principal del logotipo	120
Figura 53 Versión secundaria del logotipo	120
Figura 54 Perdiz Santandereana.....	122
Figura 55 Cabra.....	123
Figura 56 Colibrí.....	124
Figura 57 Zarigüeya.....	126
Figura 58 Stickers ilustrativos	127
Figura 59 Sello "Hecho en Piedecuesta"	128
Figura 60 Postales ilustrativas de personajes.....	129
Figura 61 Ilustraciones gráficas por sabor	130
Figura 62 Patrón gráfico sabor a café	131
Figura 63 Patrón gráfico sabor a chocolate.....	131
Figura 64 Patrón gráfico sabor tropical	131
Figura 65 Patrón gráfico sabor a vainilla.....	132

Figura 66 Presentaciones referentes comerciales	133
Figura 67 Tipos de presentaciones para el producto.....	134
Figura 68 Máquina empacadora horizontal tipo Flow Pack	143
Figura 69 Verificación del estado de los empaques después de la prueba de inmersión.....	148
Figura 70 Verificación del estado de los empaques después de la prueba de transporte manual	150
Figura 71 Verificación del estado de los empaques después de la prueba de transporte en motocicleta.....	152
Figura 72 Verificación del estado de los empaques tras impacto por caída	154
Figura 73 Verificación del aprovechamiento del espacio durante el apilado de los empaques..	156
Figura 74 Paletas de color aplicadas al empaque.....	157
Figura 75 Tipografía principal y secundaria del sistema de empaque.....	158
Figura 76 Tipografía complementaria del sistema de empaque	159
Figura 77 Etiqueta propuesta para la alternativa de empaque pequeño (Versión diseñadora/empresa)	160
Figura 78 Etiqueta propuesta para la alternativa de empaque pequeño (Versión diseñadora) ...	160
Figura 79 Etiqueta propuesta para la alternativa de empaque mediano (Versión diseñadora/empresa)	161
Figura 80 Diseño de caja propuesto para la alternativa de empaque mediano (Versión diseñadora).....	161
Figura 81 Diseño de caja dispensadora propuesta para la alternativa de empaque grande	162
Figura 82 Localización componentes normativos empaque	163
Figura 83 Familia de empaques diseñadora x empresa	168
Figura 84 Familia de empaques Diseñadora.....	168

Figura 85 Análisis de tendencias mediante el registro fotográfico de 15 exhibidores	169
Figura 86 Alternativa 1 elegida por la empresaria.....	177
Figura 87 Alternativa 2 elegida por la diseñadora	177
Figura 88 Verificación de requerimientos para la manufactura.....	179
Figura 89 Diseño de la prueba de validación.....	183
Figura 90 Usuarios interactuando con los productos y pop	190

Lista de Apéndices

Los apéndices están adjuntos y pueden visualizarlos en la base de datos de la biblioteca de la UIS.

Apéndice A. Encuesta a tenderos.

Apéndice B. Registro fotográfico Piedecuesta.

Apéndice C. Análisis de tendencias.

Apéndice D. Evidencia taller participativo de percepción y co-creación de empaque.

Apéndice E. Evidencias de las actividades realizadas en los focus group con estudiantes de diseño industrial UIS.

Apéndice F. Resultados encuestas de validación de propuestas de naming.

Apéndice G. Evidencias de las pruebas realizadas en la máquina Flowpack

Apéndice H. Evidencias de la verificación de requerimientos de la manufactura en el empaque

Apéndice I. Análisis de tendencias exhibidores.

Apéndice J. Entregables finales.

Apéndice K. Instrumento para la evaluación de percepción y aceptación de las propuestas.

Resumen

Título: Diseño de empaques y material POP para la nueva línea de galletas artesanales de la empresa INCOLPAN SAS *

Autor: Estefanía López Sanabria **

Palabras Clave: Mercado, empaques, panadería, tradición, material POP

Descripción: Este trabajo de grado documenta el proceso de diseño de empaques y material POP para la nueva línea de galletas artesanales de Incolpan S.A.S., junto con el desarrollo de una identidad visual corporativa que refleje los valores de la marca. El objetivo es fortalecer su posicionamiento frente a la competencia y facilitar su entrada en nuevos mercados, especialmente en tiendas de barrio y supermercados de la región.

Incolpan S.A.S. es una empresa santandereana con trayectoria, reconocida en Piedecuesta por su oferta en panadería, bizcochería y pastelería. En busca de ampliar su alcance, ha decidido diversificar su portafolio con productos como las galletas artesanales, apostando por una mayor presencia en canales de distribución modernos y tradicionales.

Para el desarrollo del proyecto se aplicará la metodología Design Thinking, centrada en el usuario, lo que permitirá comprender a fondo las necesidades y preferencias de los consumidores. Esta metodología será complementada con herramientas específicas para el diseño de empaques de productos alimenticios, considerando normativas del sector y criterios de funcionalidad, estética y comunicación de marca.

El trabajo se desarrollará en colaboración directa con Incolpan S.A.S., mediante visitas programadas y espacios de retroalimentación continua. También se investigará el perfil de los consumidores en función del canal de venta (tiendas de barrio y supermercados), involucrándolos en la fase exploratoria del proceso para diseñar soluciones coherentes con sus expectativas. Esto incluirá el diseño del empaque y el material POP, articulados bajo una propuesta visual coherente con la identidad de la marca y sus objetivos comerciales.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Fisicomecánicas. Escuela de Diseño Industrial. Diseño Industrial. Director: Sully Viviana Calderón Ortiz. Magister en Innovación y Diseño.

Abstract

Title: Packaging and POP Material Design for the New Line of Artisan Cookies by INCOLPAN SAS *

Author: Estefanía López Sanabria **

Key Words: Market, packaging, bakery, tradition, POP material

Description: This undergraduate thesis documents the design process of packaging and POP materials for the new line of artisan cookies by Incolpan S.A.S., along with the development of a corporate visual identity that reflects the brand's core values. The main objective is to strengthen its market positioning and support its entry into new markets, particularly in local neighborhood stores and regional supermarket chains.

Incolpan S.A.S. is a well-established company from Santander, recognized in Piedecuesta for its range of bakery, pastry, and biscuit products. In an effort to expand its reach, the company has decided to diversify its portfolio with new offerings such as artisan cookies, aiming for increased presence in both traditional and modern distribution channels.

The project will implement the Design Thinking methodology, which focuses on the user and enables a deep understanding of consumer needs and preferences. This approach will be complemented by specific tools for food packaging design, taking into account industry regulations as well as functionality, aesthetics, and brand communication.

The work will be carried out in direct collaboration with Incolpan S.A.S. through scheduled visits and ongoing feedback sessions. It will also include consumer profiling based on the sales channel (neighborhood stores and supermarkets), involving them in the exploratory phase to design solutions that align with their expectations. The outcome will include the development of packaging and POP materials, articulated under a visual proposal consistent with the brand identity and its commercial objectives.

* Degree Work

** Faculty of Physicomechanical Engineering. School of Industrial Design. Industrial Design. Advisor: Sully Viviana Calderón Ortiz. Master's in Innovation and Design.

Introducción

La industria de la panadería en Colombia es muy importante tanto a nivel económico como cultural. Es un sector que genera empleo y dinamiza la economía local, ya que la mayoría de estas son empresas medianas y pequeñas que producen y venden sus productos en la misma comunidad. En Colombia las panaderías y reposterías registran ventas por más de tres billones de pesos y generan cerca de 400.000 empleos directos. Su peso es tal que, dentro de la producción nacional de alimentos, la industria panificadora representa el 16%. Además, Colombia es el quinto país de la región en consumo per cápita de pan con 22 kilos por año (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

Siendo Incolpan SAS, una de estas empresas de tradición en la región, ubicada específicamente en Piedecuesta, Santander, con más de 30 años de trayectoria familiar. Se especializa en la elaboración diaria de pan fresco, bizcochería tradicional y productos panificados con recetas de origen santandereano.

El modelo de distribución abarca el canal Tienda a Tienda (TaT) y el segmento institucional. La operación logística se apoya en dos puntos de venta directos localizados en Bucaramanga y Piedecuesta, garantizando el abastecimiento oportuno en este último municipio, en toda el área metropolitana de Bucaramanga, en San Vicente de Chucurí y Barrancabermeja (Industria Colombiana de Pan [INCOLPAN], s. f.).

Incolpan es una empresa familiar, que cuenta además con un equipo humano idóneo y calificado, soportado en los valores corporativos, la Tecnología, el mejoramiento continuo y el cumplimiento de las normas legales.

Actualmente, la empresa cuenta con dos marcas registradas, Incolpan y Pan Tequendama, cada marca con una identidad visual distintiva para dar diferenciación a sus productos dependiendo el nicho del mercado al que están enfocados.

Bajo una estrategia de crecimiento y expansión en el mercado, Incolpan S.A.S. ha venido trabajando en el desarrollo y lanzamiento de una nueva línea de galletas artesanales elaboradas a base de harina de trigo, disponibles en sabores como mantequilla, chocolate, tropical y café. Con las que esperan aumentar sus ventas y escalar su presencia en la región. Es por esta razón que quieren darle una imagen nueva y más exclusiva que las diferencie del resto de sus productos.

La empresa ya cuenta con dos marcas mencionadas anteriormente, las cuales cobijan gran variedad de productos dentro de ellas, como diferentes tipos de pan y bizcochos entre otros. El reto de diseño que se aborda en este proyecto es diseñar una identidad visual diferente solo para las galletas artesanales, ya que es a este producto que la empresa le está apostando para escalar su presencia en nuevos mercados, centrándose así en el diseño de empaques llamativos que es donde hay una mayor carencia en el producto, esto porque la línea de galletas artesanales actualmente no cuenta con una familia de empaques coherente pensada en los dos nichos de mercado en los que se quiere enfocar, no cuenta con material POP ni con una identidad visual definida.

Debido a la falta de una identidad visual unificada (nombre, logo y colores), la línea de galletas presenta una grave inconsistencia en sus empaques, los cuales varían entre bolsas y cajas plásticas sin sellos de ley, y con muy poca información. Al no poseer un diseño estratégico que comunique sus valores, el producto carece de reconocimiento y se mantiene en desventaja frente a la competencia.

El panorama expuesto conduce directamente al desafío de diseño que se desarrollará en este proyecto, trabajando en el diseño de elementos gráficos como logos, tipografías, selección de colores, entre otros para lograr por un lado una comunicación visual llamativa y que genere recordación de marca pensada en los valores de marca que quiere transmitir Incolpan, materializada finalmente en una identidad corporativa. Por otro lado, para el diseño de empaques y material POP se trabajará teniendo en cuenta la selección de materiales, la forma, y construcción de estos elementos para cumplir con requerimientos de proyección, transporte y manipulación, todo esto para obtener un diseño integro con el que es el que llegara finalmente a los supermercados y tiendas.

El proceso de diseño se rige por la normativa del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) en Colombia. Para garantizar la seguridad alimentaria, se incorporan las especificaciones técnicas de la Resolución 1220 de 2012, el Decreto 2278 de 1982, la Resolución 5109 de 2005 y la Resolución 2492 de 2022. Estos lineamientos regulan las condiciones de los contenedores y los requisitos obligatorios de etiquetado, incluyendo información nutricional, ingredientes, sellos de advertencia e instrucciones de uso.

Bajo este contexto, se diseñará desde este proyecto una identidad corporativa, los empaques y el material POP, teniendo cuenta las necesidades y expectativas de los consumidores. Lo que beneficiara a la empresa Incolpan SAS, en el cumplimiento de sus objetivos de crecimiento y expansión.

1. Planteamiento del problema

Respaldada por más de tres décadas de historia en el sector, la empresa Incolpan S.A.S. proyecta la llegada de sus galletas artesanales a grandes superficies y nuevos mercados. No obstante, para lograr esta meta estratégica es necesario superar el problema de su empaque actual (ver figura 1), el cual carece de una identidad visual clara y restringe la visibilidad del producto.

Figura 1

Identidad visual actual de Incolpan SAS



Nota. No existe una identidad visual definida en los empaques con los que la línea de galletas está siendo distribuida actualmente, en la imagen podemos ver la etiqueta que está siendo utilizada para poner en las bolsas con las que las galletas son vendidas en las tiendas de barrio.

A pesar de contar con un proceso de fabricación estandarizado y con atributos diferenciales, las galletas se comercializan actualmente en empaques genéricos con etiquetas simples (ver figura 2), lo que dificulta su reconocimiento por parte del consumidor y su diferenciación en el punto de venta. Esta situación limita las posibilidades de posicionamiento de la línea y afecta directamente su aceptación en el mercado, que es clave para garantizar el éxito comercial del producto.

Figura 2*Empaques actuales Incolpan SAS*

Las causas de este problema se relacionan tanto con factores internos como externos. Internamente, Incolpan ha manifestado su interés por ampliar su presencia en el mercado y consolidar una imagen más moderna y exclusiva para sus nuevos productos, lo que exige una estrategia de diseño que respalde esa intención. Externamente, la competencia en el mercado de panadería es cada vez más fuerte, y los productos sin una propuesta visual atractiva y coherente tienen menor probabilidad de destacarse frente a otras opciones. La falta de reconocimiento de esta línea de galletas por parte del público refleja una baja competitividad que obstaculiza los objetivos de expansión de la empresa.

Las consecuencias de esta situación son evidentes: si la empresa no logra comunicar eficazmente el valor de su nueva línea de galletas, corre el riesgo de permanecer en un mercado limitado, con bajo impacto y escaso crecimiento. Por ello, este proyecto buscará resolver interrogantes clave como: ¿Los consumidores reconocen fácilmente los nuevos productos y los asocian con la marca?, ¿la identidad visual de estos productos es adecuada y llamativa?, ¿los empaques transmiten calidad, exclusividad y tradición?, ¿cumplen con las normativas legales

exigidas para la comercialización de productos alimenticios?, y ¿la empresa cuenta con una identidad corporativa clara que facilite su aplicación coherente al diseño de los empaques?

Actualmente, Incolpan no cuenta con estos elementos, y esta carencia mantiene a la línea de galletas en un estado de anonimato para el consumidor, alejándola de su potencial comercial.

2. Justificación

La industria alimentaria actual enfrenta un entorno cada vez más competitivo, en el que la diferenciación de los productos no depende únicamente de sus características funcionales, sino también de la manera en que estos comunican su propuesta de valor y construyen una relación con el consumidor. En este contexto, elementos como la identidad visual, el packaging y el material para punto de venta adquieren un papel estratégico al influir en la percepción de calidad, reconocimiento y posicionamiento de marca.

Incolpan identificó la oportunidad de desarrollar una nueva línea de galletas artesanales que permitiera ampliar su oferta comercial mediante una propuesta diferenciada. Sin embargo, se evidenció la ausencia de un sistema visual estructurado que articulara la comunicación de la marca y permitiera generar coherencia entre sus diferentes puntos de contacto con el consumidor.

En este sentido, el presente proyecto encuentra su justificación en la necesidad de apoyar el crecimiento de la empresa mediante el diseño estratégico. A través del desarrollo de una identidad visual sólida, una familia de empaques y material POP coherente con la propuesta de valor del producto, se busca comunicar atributos asociados a la calidad, el carácter artesanal, el origen territorial y el valor percibido de la nueva línea de galletas. El diseño es entendido en este proyecto como una herramienta capaz de aportar valor más allá de lo estético, facilitando procesos de comunicación, diferenciación y fortalecimiento de marca.

Asimismo, la propuesta incorpora referencias inspiradas en el contexto local de Piedecuesta, Santander y elementos de la biodiversidad regional como estrategia para construir una identidad propia sin recurrir necesariamente a representaciones literales del territorio. De esta manera, se busca generar una propuesta visual diferenciada que permita mantener presente el origen de la marca dentro del sistema desarrollado.

Como alcance, el proyecto contempla el desarrollo y validación de prototipos funcionales del sistema gráfico propuesto en un entorno controlado. Como resultado final se entregará el registro del proceso metodológico, el desarrollo conceptual y formal de las propuestas, el manual de identidad gráfica de la marca y los archivos necesarios para la implementación futura del sistema diseñado.

3. Pregunta Investigativa

A partir de este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿El diseño de empaques, material POP y una identidad corporativa definida para la nueva línea de galletas artesanales de la empresa Incolpan S.A.S. influirá de forma positiva en la percepción de los consumidores?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar una identidad corporativa, empaques y material POP para la nueva línea de galletas artesanales de la empresa Incolpan SAS, con el objetivo de que la empresa escale a nuevos mercados con un nuevo material comunicativo que transmita la identidad de la marca.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en relación con productos similares y marcas competidoras a través de una investigación de mercado.
- Diseñar una identidad visual atractiva y llamativa que comunique los valores de la empresa, la calidad y la tradición de la región para la nueva línea de galletas artesanales que capture la atención de los consumidores.
- Diseñar los empaques que cumplan con las características de uso y comunicativas establecidas durante el proceso de diseño.
- Diseñar material POP atractivo y efectivo para promocionar la nueva línea de galletas artesanales de Incolpan en puntos de venta y generar mayor visibilidad y atracción hacia los productos.
- Diseñar un manual de identidad corporativa que le permita a Incolpan generar piezas gráficas, contenido para redes y publicidad con una estructura definida.
- Obtener retroalimentación de los consumidores y evaluar la percepción y aceptación del diseño a través de pruebas de diseño y evaluaciones de la identidad visual con grupos de consumidores.

4. Marco conceptual

El diseño de empaques como de material POP desempeña un papel fundamental en la estrategia de marketing y comunicación de productos alimentarios (Arraztio-Cordoba, 2025). “Además, debido a que el empaque puede plasmar logos, slogans e información de los productos, ayuda a ser un punto de atracción para nuevos consumidores. Es decir, sirve como

objeto de motivación para que el cliente compre el producto y lo identifique por ser el producto más llamativo de la percha” (Lorette, 2016, como se citó en Aguirre Soria, 2016, p. 9).

En el caso específico de una nueva línea de galletas, es crucial desarrollar un empaque que refleje la identidad de la marca teniendo en cuenta el arraigo cultural dado por la región de Piedecuesta del cual buscamos extraer elementos representativos que hagan parte del diseño y la identidad del producto, haciendo así que se diferencie de la competencia y genere un impacto visual atractivo en los puntos de venta. Se deben considerar aspectos como el diseño gráfico, el uso de colores, tipografía, ilustraciones y otros elementos visuales que transmitan la esencia de las galletas y conecten con el público objetivo (Aponte y Tovar, 2025).

Asimismo, Rodríguez et al. (2020) afirma que, en el proceso de identificar las necesidades de los consumidores, proveedores y de la empresa, debemos tener en cuenta factores referentes al precio, materiales, y el estado del arte para así poder enfrentarnos a la competencia y poder brindar posibilidades que cumplan con las expectativas y posibilidades de cada uno de los actores mencionados anteriormente.

5. Marco teórico

La creación de una identidad visual sólida y un empaque eficaz no solo responde a criterios estéticos o comerciales, sino también a exigencias técnicas, culturales y normativas que garantizan la viabilidad y coherencia del producto en el mercado. Por tanto, referentes teóricos a continuación servirán de base para orientar las decisiones de diseño y garantizar la coherencia del proyecto con las necesidades del mercado y los objetivos de la empresa.

5.1 Incolpan SAS

Incolpan S.A.S. constituye el contexto empresarial sobre el cual se desarrolla el presente proyecto de diseño. La empresa nació en el municipio de Piedecuesta, Santander, a partir de la iniciativa de Adolfo Carlier y Marina Galeano, quienes construyeron una propuesta basada en la tradición panadera y en la idea de que los alimentos pueden convertirse en un elemento de encuentro familiar y cercanía entre las personas. Con el paso del tiempo, la empresa logró consolidar su presencia comercial y actualmente distribuye sus productos en diferentes municipios del departamento, incluyendo el Área Metropolitana de Bucaramanga, San Vicente de Chucurí y Barrancabermeja.

En la actualidad, la empresa continúa su crecimiento con la participación de una nueva generación representada por Karina, quien desempeña funciones dentro de la operación y proyección de la organización. Este proceso de continuidad evidencia el interés de la empresa por fortalecer su identidad y ampliar su portafolio mediante nuevas oportunidades de desarrollo.

Dentro del proyecto, Incolpan no solo actúa como cliente o empresa patrocinadora, sino como una fuente de conocimiento clave para la construcción de la propuesta. A través de reuniones, entrevistas y procesos de co-creación, fue posible identificar los valores, expectativas y objetivos comerciales asociados a la nueva línea de galletas artesanales.

Desde una perspectiva de diseño estratégico, comprender la historia, el contexto y la proyección de la empresa permite construir soluciones coherentes con su identidad y generar herramientas que aporten al posicionamiento, diferenciación y comunicación de marca. En este sentido, el desarrollo del sistema gráfico propuesto busca responder tanto a las necesidades del mercado como a la esencia que Incolpan desea proyectar en esta nueva línea de productos.

5.2 Consumidores

Los consumidores son aquellas personas o entidades que adquieren, utilizan o disfrutan bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades o deseos (Delgado et al., 2018). Dentro del diseño de productos y sistemas de comunicación visual, representan uno de los actores centrales del proceso, ya que sus expectativas, hábitos y percepciones permiten orientar la toma de decisiones (Ureña, 2024).

Para el desarrollo del presente proyecto fue necesario comprender cómo los usuarios perciben los productos de Incolpan S.AS., qué atributos valoran dentro de un empaque y qué elementos favorecen el reconocimiento y diferenciación de una marca dentro del punto de venta.

Por esta razón, se emplearon herramientas de investigación centradas en el usuario, como observación, encuestas, pruebas de percepción y ejercicios de validación. La información obtenida se convirtió en un insumo fundamental para orientar las decisiones de diseño y construir una propuesta alineada con las expectativas del público objetivo.

5.3 Competidores

Los competidores corresponden a aquellas empresas o marcas que ofrecen productos similares dentro del mismo mercado y que buscan satisfacer necesidades equivalentes en los consumidores (Domínguez, 2023). Su análisis permite comprender tendencias, identificar oportunidades de diferenciación y reconocer estrategias utilizadas dentro de una categoría de producto.

En el contexto del presente proyecto, el análisis de competidores permitió estudiar marcas de galletas comerciales presentes en el mercado, observando aspectos relacionados con arquitectura de marca, estructura gráfica, sistemas de color, ilustración, exhibición y experiencia en punto de venta.

Este análisis permitió identificar oportunidades para construir una propuesta diferenciada para Incolpan, fortaleciendo atributos propios como el carácter artesanal, el vínculo territorial y la construcción de una identidad gráfica con mayor cohesión entre empaque y material POP.

5.4 Aliados comerciales

Kotler y Keller, 2026 mencionan que los socios comerciales son los individuos o entidades que facilitan la llegada del producto al consumidor final y hacen posible la experiencia de compra. En el sector de la alimentación, los puntos de venta tienen una función clave, ya que no solo actúan como canales de distribución, sino que también sirven como lugares donde se lleva a cabo gran parte de la interacción entre la marca, el producto y el consumidor. De acuerdo con Underhill (2009), una proporción importante de las decisiones de compra se toman directamente en el establecimiento comercial, lo que convierte la exhibición, la presentación del producto y los estímulos visuales en factores relevantes dentro del proceso de elección.

Actualmente, Incolpan distribuye sus productos principalmente a través de tiendas de barrio, puntos tradicionales y canales institucionales dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga, San Vicente de Chucurí y Barrancabermeja. Estos espacios representan el principal escenario de interacción entre los consumidores y la marca.

Sin embargo, dentro de la proyección de crecimiento de la empresa surge el interés por ampliar su presencia hacia formatos comerciales de mayor escala, como supermercados y almacenes de cadena, lo cual implica nuevos retos relacionados con la visibilidad del producto, la diferenciación frente a competidores y la construcción de una identidad de marca más sólida dentro del punto de venta.

5.5 Reguladores y organismos de control

Son aquellas entidades gubernamentales encargadas de velar por el cumplimiento de las normas y regulaciones relacionadas con la producción, distribución y promoción de alimentos y productos en el mercado, tenerlas en cuenta es fundamental para garantizar la legalidad, calidad y seguridad de los productos.

5.6 Invima

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos es un establecimiento público, de carácter científico y tecnológico, que opera en toda Colombia y que, aunque está adscrito al Ministerio de Salud, es autónomo administrativamente y cuenta con patrimonio independiente o propio para su funcionamiento (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Ministerio de Salud y Protección Social [MINSALUD], 2023).

Según el Departamento Administrativo de la Función Pública (2012) por medio del Decreto 2078, precisa que el objetivo del INVIMA es el de ser una institución de referencia nacional en materia sanitaria y ejecutar las políticas formuladas por el Ministerio de Salud para hacer, en todo el país, la vigilancia sanitaria y control de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, dispositivos y elementos odontológicos, productos naturales homeopáticos, productos naturales generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, etc., que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva de los colombianos.

En relación con los materiales en contacto con alimentos, la Resolución 683 de 2012 establece los requisitos sanitarios que deben cumplir los envases y objetos destinados al contacto directo con alimentos, con el fin de evitar alteraciones o migración de sustancias que puedan afectar la inocuidad del producto. Asimismo, la Resolución 4143 de 2012 regula las condiciones

para materiales plásticos y elastoméricos utilizados en este tipo de aplicaciones, aspecto especialmente relevante para productos de panadería y galletería debido a la presencia de componentes grasos (MINSALUD, 2012, Resolución 683 de 2012; Resolución 4143 de 2012).

Por otra parte, el diseño gráfico del empaque debe responder a las exigencias de rotulado y comunicaciones establecidas por la normativa nacional. MINSALUD (2005) en la Resolución 5109 de 2005 define los lineamientos generales de etiquetado para alimentos envasados y busca garantizar que la información presentada sea clara y no induzca a error al consumidor. Complementariamente, la misma entidad en la Resolución 2492 de 2022 establece el sistema de etiquetado frontal de advertencia para alimentos con nutrientes críticos añadidos, incorporando criterios específicos relacionados con la ubicación, dimensiones y características visuales de los sellos de advertencia.

Estas disposiciones normativas fueron consideradas durante el desarrollo del sistema de empaques con el fin de garantizar la viabilidad técnica y regulatoria de la propuesta.

5.7 Identidad visual

Según Paladines y Sera (2021) la identidad visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Algunos de los elementos que la componen son el nombre, logo y packaging.

La identidad visual se define como el conjunto de atributos que caracterizan a una marca y que deben ser claros y precisos para facilitar su reconocimiento. Estos rasgos permiten comunicar que la hace única, convirtiéndola en un elemento esencial para destacar, proyectarse y construir una imagen coherente y atractiva frente a su público objetivo (Ortega et al., 2023). En ese sentido, las marcas necesitan representarse de forma singular para ser rápidamente percibidas

y recordadas por su público objetivo, y generar así más ventas. Una buena estrategia de identidad visual llama la atención de los potenciales clientes y facilita el camino hacia la conversión (Moreira et al., 2023)

Para penetrar en el nicho del cliente ideal o bayer persona al que el negocio se dirige, es necesario definir las cualidades que se quieren transmitir y resaltarlas de forma original. A pesar de que se hable de comunicar y transmitir los valores y la misión de una marca, esto no es lo mismo que el branding (Appugliese y Cristo, 2021).

5.8 Branding

El branding es el proceso de definir, construir, y manejar una marca mediante la planificación estratégica de sus partes gráficas, comunicaciones, y posicionamiento (Maza et al., 2020). También, se ve como un proceso que hace más que solo crear y cuidar marcas; agrega sentido, distinguiéndolas y creando valor de mercado. Así, el branding usa gestión completa donde cada parte estratégica, sea física o no, funciona junta para una identidad fuerte y transmitir la promesa de valor, clara y consistentemente (Ballesteros, 2023).

Buitrago et al. (2020) afirma que dentro de los elementos del branding se incluye la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa, en donde cada una de estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo.

El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. Por ende, Maza et al. (2020) afirma que existen cinco elementos principales que componen el branding y permite construir una marca:

5.9 Naming, o creación de un nombre

Es fundamental crear un nombre que provoque una impresión al ser escuchado por otros, que deje una huella en la memoria del consumidor, ya sea a través de su significado, su estilo o su creatividad. Al ser considerado el primer paso en el desarrollo de la identidad de la marca, se pueden explorar términos habituales, frases con significados relevantes que despierten experiencias o conceptos en las personas de una manera que sea conectiva y fácil de recordar. El naming establece la esencia del nombre y es una parte esencial de un proceso técnico (Meldini Adriana, 2015; Grau, 2011).

Desde una perspectiva semiótica, el nombre adquiere un papel que va más allá de identificar y diferenciar un producto dentro del mercado. Según Ferrari y Pesantez-Coronel (2020), el naming posee un poder semiótico capaz de insertar la marca dentro de la vida social del consumidor mediante asociaciones simbólicas y procesos de significado. Por esta razón, la creación del nombre debe construirse de forma coherente con los demás componentes de identidad, como el empaque, los colores, las formas y los elementos gráficos, ya que, aunque de manera individual estos recursos pueden no comunicar completamente el mensaje de marca, en conjunto permiten construir una identidad sólida y reconocible.

5.10 Identidad corporativa

La identidad corporativa abarca el conjunto de rasgos internos que caracterizan la esencia de una compañía y permiten su distinción dentro del contexto, manifestándose a través de su comportamiento, comunicación e imagen respecto a sus audiencias (Maza et al., 2020). Del mismo modo, consta de dimensiones fundamentales: la identidad visual, que se refiere a la forma en que se perciben los elementos gráficos que identifican a la organización y la identidad

cultural, que abarca valores, creencias, misión y visión, y afecta el comportamiento de la organización y su capacidad de adaptación al contexto (Olvera y Zambrano, 2019; Lueza, 2018).

5.11 Identidad de marca

La identidad de marca mantiene una relación directa con la identidad corporativa, ya que actúa como el medio mediante el cual los valores, principios, cultura y esencia organizacional se proyectan hacia el público. Mientras la identidad corporativa define quién es la organización desde una perspectiva interna y estratégica, la identidad de marca traduce dichos elementos en manifestaciones tangibles y perceptibles para el consumidor, mediante recursos visuales, comunicativos y experienciales.

La identidad de marca es la representación visual de una marca (por ejemplo, un logotipo, colores u otros diseños), que la distingue de sus competidores en la mente del consumidor. No obstante, la identidad de marca es mucho más que el simple logotipo de una empresa (Herrera, 2025).

Cantillo y Montoya (2024) mencionan que la identidad de marca se ve reflejada también en el nombre de la empresa, los colores que usa en los materiales de marketing y ventas, y la forma en que los empleados interaccionan con los clientes. Las empresas deben crear un mensaje coherente con sus acciones de marketing para beneficiarse de todo el esfuerzo dedicado a construir una imagen de marca positiva.

El beneficio inmediato de la identidad de marca es que establece una relación sólida con las personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes fieles, en vez de compradores puntuales. En la estantería de una tienda pueden estar representadas quince empresas que venden exactamente el mismo producto, y es la identidad de marca lo que permite a los clientes reconocer una marca y los anima a elegirla sobre otra (Veloz et al., 2020).

En el contexto del presente proyecto, esta relación se evidencia a través del desarrollo del naming, la identidad gráfica, el sistema de empaques y el material POP, elementos que permiten materializar los atributos y valores definidos para la marca y proyectarlos de manera consistente hacia el consumidor.

5.12 Posicionamiento

Hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, por lo que es fundamental definir un atributo o cualidad que permita diferenciarla. Este posicionamiento debe ser sólido y sostenible en el tiempo, de manera que la marca pueda ser recordada permanentemente (Ramírez y Yactayo, 2021). Para lograrlo, es necesario conocer al público objetivo mediante la segmentación del mercado, lo que facilita comprender al consumidor y dirigir estratégicamente a la marca (Díaz et al., 2024)

5.13 Fidelización de marca

Cardona y Cardona (2023) mencionan que la lealtad hacia una marca se define como el fuerte apego que siente el consumidor por ella, que se expresa a través de una percepción favorable y de la compra repetida a lo largo del tiempo. Esta relación surge de experiencias gratificantes, el valor que se le otorga a la marca y la confianza que se establece, lo que motiva al cliente a elegirla incluso cuando hay otras opciones disponibles. De este modo, la fidelidad tiene una dimensión de actitud (vinculada a la afinidad y al compromiso emocional) y una dimensión de conducta, que se manifiesta en las compras recurrentes y en la creación de un vínculo duradero entre el consumidor y la marca.

5.14 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es un enfoque dentro del branding que busca establecer de forma clara y consistente la esencia de una empresa mediante componentes como su identidad, misión, visión, valores y cultura organizacional. Estos elementos pueden ser implementados tanto a nivel interno, orientando el comportamiento y las decisiones de la organización, como a nivel externo mediante la relación con usuarios, proveedores y medios de comunicación (Meldini, 2015, como se citó en Maza et al., 2020).

El mismo autor afirma que establecer una arquitectura de marca implica construir una estructura que funcione como guía para el futuro de la empresa y que permita responder de manera coherente a escenarios como el desarrollo de nuevos productos, la entrada a nuevos mercados y la definición de estrategias de comunicación y publicidad. En este sentido, más que organizar elementos visuales o administrativos, la arquitectura de marca actúa como un sistema que articula la filosofía y la cultura corporativa con la forma en que la organización se expresa y es percibida.

Esta relación cobra relevancia al comprender que una marca no corresponde únicamente a un producto o a un identificador visual, sino que constituye una construcción de significado capaz de transmitir valores, generar experiencias y establecer vínculos con los consumidores (Velilla, 2010; Olins, 2015). Por ello, los diferentes signos que conforman la marca —como el nombre, el lenguaje visual, los productos, los empaques y la comunicación— deben actuar de manera integrada para proyectar una identidad reconocible y coherente en todos los puntos de contacto.

En este sentido, el presente trabajo de grado busca reconocer y traducir los valores, atributos y significados que la empresa desea proyectar, integrándolos con las preferencias y

expectativas identificadas en los consumidores para construir una identidad de marca coherente y consistente. A través del desarrollo de los diferentes entregables del branding, se busca consolidar un sistema capaz de comunicar una misma esencia mediante distintos puntos de contacto, favoreciendo el reconocimiento, la generación de vínculos con los usuarios y la posibilidad de extender la marca hacia nuevos productos y mercados sin perder coherencia ni identidad.

5.15 Material POP

El término material POP proviene del inglés como: Point Of Purchase Display. El cual, traducido al español, sería: Material de Punto de Compra. Por consecuencia, el material POP es todo aquello que se utiliza en el punto de venta de un comercio para recalcar la esencia de una marca. Se apoya en los colores, formas, tamaños y del buen posicionamiento para que los clientes puedan acercarse e interactuar con los productos (Ramírez-Chávez et al., 2025).

El objetivo es atraer la atención de los usuarios hacia determinados artículos e incitarlos a comprar, además de fidelizarlos (De Pelsmacker et al., 2004). También, son los objetos que se obsequian en el punto de venta para promocionar y dar a conocer la marca de una empresa. Por lo general, estos objetos son útiles y de uso cotidiano para que el usuario se relacione y simpatice más con la marca.

Los materiales POP se caracterizan por aprovechar la predisposición de compra que los clientes tienen en el punto de venta, ya que, justo en ese momento están en un “estado de compra”, lo que incentiva aún más a dichos usuarios a adquirir otros productos que inicialmente no estaban en sus planes (Reinares-Lara y Martín-Santana, 2019).

Es por todo es que el material POP se entiende como una herramienta complementaria al sistema de identidad visual y empaques desarrollado, cuya finalidad no consiste únicamente en

exhibir el producto dentro del punto de venta, sino en trasladar la esencia de la marca al espacio comercial y fortalecer la experiencia del usuario durante el momento de compra. A través del uso integrado de elementos gráficos, estructurales y comunicativos, se busca captar la atención, facilitar la identificación de la marca y sus diferentes referencias, incentivar la interacción con el producto y contribuir al reconocimiento y posicionamiento de la nueva línea de galletas.

5.16 Tipografía

La tipografía conforma uno de los elementos pilares más importantes del diseño, es un arte que sirve para expresar con diferentes formas de letras sensaciones de estilos de comunicación (Harari, 2020). De ella parte la forma en la que podemos representar nuestros mensajes, algo sumamente importante en lo que respecta a áreas como la publicidad, el marketing, el diseño, el arte y todo aquello en que la parte visual sea fundamental.

Por ello, su utilización siempre será relevante en la creación de tus contenidos, pues al igual que ocurre con los colores o las fotografías, a través de la tipografía también puedes transmitir emociones y sensaciones que influyan en el público receptor en el mensaje que estás emitiendo (Dopico, 2021).

En términos de diseño gráfico, González-Miranda et al. (2025) afirman que la tipografía se considera un elemento esencial como las imágenes mismas en el conjunto de la creación de un contenido de comunicación; es fundamental en la creación de logos, por ejemplo. Su relevancia es tal que un cambio o mal uso en el tipo de fuente podría implicar dar un mensaje contrario al que queremos emitir, sea cual sea el medio para difundirlo y su contexto. El éxito de las tipografías de la identidad de marca y medios de comunicación más importantes del mundo confirman la trascendencia de su uso.

5.17 Comunicación Visual

La comunicación visual es una práctica que se encarga de utilizar los elementos visuales para expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones. Una parte de esto incluye el diseño de comunicación, que consiste en escribir un mensaje que eduque, motive y llame la atención. Y otra parte que es el diseño gráfico, el cual utiliza los principios del diseño para comunicar ese mensaje de forma clara y llamativa (Aguirre et al., 2021).

Los mismos autores mencionan que la comunicación visual realmente se trata de seleccionar los elementos correctos (usualmente el texto, los íconos, las formas, las imágenes y las visualizaciones de datos) para que tengan significado en tu audiencia.

Autores como Valdovinos y Vega (2025) indican que algunas estrategias comunes de comunicación visual incluyen:

- Usar la visualización de datos para mostrar el impacto de tu trabajo.
- Emplear las formas y líneas para describir las relaciones, procesos y flujos de trabajo.
- Usar los símbolos e íconos para hacer la información más memorable.
- Utilizar elementos visuales y datos para contar historias.
- Hacer uso del color para indicar importancia y atraer la atención.

Estas estrategias de comunicación se integran con recursos de diseño que permiten comunicar de forma clara la identidad de la marca y facilitar la comprensión del sistema visual. Se incorporarán símbolos e íconos basados en la identidad territorial, como fauna y flora de la región y elementos asociados a Piedecuesta, con el fin de construir un lenguaje gráfico más reconocible y coherente dentro del sistema. El color se empleará para diferenciar componentes, jerarquizar la información y reforzar la lectura visual en piezas como el empaque y el material POP.

5.18 Símbolos regionales

Un símbolo regional es un elemento representativo que se asocia a una región específica y que posee un significado cultural, histórico o identitario para esa área geográfica. Estos símbolos suelen ser reconocidos y valorados por los habitantes locales, así como por aquellos que visitan la región (Ampuero et al., 2012).

En este sentido, los símbolos regionales no actúan únicamente como marcas visuales, sino como el resultado de una apropiación simbólica del territorio. Desde la perspectiva de la geografía cultural, el espacio físico se transforma en un lugar cargado de significado cuando la comunidad proyecta en él sus valores, mitos y memorias compartidas, convirtiendo elementos del entorno en códigos de identidad legibles tanto hacia el interior como hacia el exterior del grupo (Giménez, 2005).

5.19 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés. Habitualmente, cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a la identidad visual de una empresa, es decir, a la manifestación física de la marca corporativa. Ello incluye los signos y códigos que identifican a una empresa como el logotipo, símbolo o anagrama, sus códigos cromáticos, el estilo ilustrativo y de pictogramas, etc. Y también la manera en que todo esto se conjuga y se aplica en los diferentes soportes de expresión que posee la empresa (Maza et al., 2020). La clave está en construir un verdadero estilo visual por medio del cual la empresa será reconocida en el mercado, más allá de que contenga su logotipo y esté correctamente aplicado.

5.20 Diseño de empaques

El diseño de empaque es el principal elemento de conexión entre el consumidor, el producto y la marca, y se convierte en uno de los factores más determinantes a la hora de motivar la compra. Un empaque que no sea armonioso o coherente con las características del producto difícilmente captará la atención del comprador, lo que puede afectar directamente su aceptación en el punto de venta (Barría, 2024).

Entre los atributos que se perciben más fácilmente y que se generan únicamente a través del diseño de empaque se encuentran la practicidad, la ergonomía, la seguridad y la protección del producto. El diseño agrega valor al adaptarse de forma eficiente a las necesidades y expectativas del consumidor, además de influir directamente en el correcto posicionamiento del producto en el mercado. Aunque muchos de los valores transmitidos pueden ser emotivos, siempre deben traducirse en beneficios prácticos y objetivos, como la funcionalidad, la identidad y la fidelidad hacia la marca (Arévalo, 2016; León, 2025)

Vargas (2018) propone que el empaque identifica la marca, promueve la confianza en los productos de la marca. El envase es un componente del producto y también es un medio de exhibición que puede determinar el resultado de la competencia en los estantes. Por ello García-Arca et al. (2021) proponen en su investigación al menos cuatro consideraciones que se deben tener en cuenta siempre para su diseño:

- **Identificación:** El envase es la vía de identificación más importante del producto. Existen compañías que usan el mismo diseño de etiqueta por años. La razón es que poseen una combinación, que consideran única con su nombre comercial, marca registrada o personaje comercial y la ven reforzada por el diseño del envase.

- **Contención y Protección:** Todos los envases tienen el propósito de contener y proteger al producto. No obstante, el diseño debe ser llamativo y también fácil de usar. Otra cosa importante es que mantenga fresco el producto y proteja su contenido de daños por el embarque
- **Atractivo:** El envase debe ser atractivo para el consumidor. Lo que dependerá de factores como: tamaño, color, material y forma. Ahora bien, hoy en día la conciencia ambiental, es parte de la mercadotecnia verde y, por tanto, es un asunto importante para muchos consumidores. Los envases ecológicamente seguros estén disponibles y son costeables para muchas empresas. Así que anunciar envases responsables con el ambiente es una tendencia.
- **Economía:** Los costos de identificación, protección y atractivo para el consumidor se añaden a los costos de producción básicos. El incremento se puede compensar con el aumento del atractivo. Estos beneficios hacen la diferencia para el consumidor y son importantes para el concepto del producto.

En el desarrollo del proyecto, el empaque se concibe como un elemento clave para la identificación del producto, por lo que se busca mantener una coherencia visual constante entre la marca, el naming y el sistema gráfico, de manera que facilite su reconocimiento en el punto de venta. Así mismo, se integrará un diseño de empaque que permita contener y proteger adecuadamente el producto, garantizando su funcionalidad y conservación, sin perder su valor estético. El componente atractivo se abordará a través del uso de recursos visuales como ilustración, color y composición, los cuales buscan generar una experiencia visual llamativa y diferenciada para el consumidor. Finalmente, se tendrá en cuenta el criterio de economía, procurando que el diseño mantenga un equilibrio entre calidad visual, funcionalidad y viabilidad de producción dentro del contexto de la empresa.

6. Investigación de mercados

La presente investigación de mercados se fundamentó en diversas interacciones con actores clave, para lo cual se aplicó la metodología Dynamic Personas, una herramienta proveniente del diseño que permite construir perfiles detallados de usuarios o participantes relevantes en un proyecto. A diferencia de los modelos tradicionales de "personas", este enfoque permite que los perfiles evolucionen a medida que se obtiene nueva información, garantizando una comprensión más cercana a la realidad del contexto y favoreciendo decisiones de diseño más acertadas (Chen et al., 2025).

De manera complementaria, se realizaron encuestas, sesiones de focus group, indagaciones sobre el contexto regional, registro fotográfico y análisis de tendencias. Asimismo, se identificaron usuarios directos e indirectos, y con base en todos estos insumos, se establecieron los requerimientos de diseño del proyecto.

6.1 Entrevista inicial – Dynamic personas empresaria

Para iniciar el proceso de investigación del proyecto, se realizó una entrevista a profundidad a Karina Carlier, jefa de Operaciones de Incolpan S.A.S., con el propósito de conocer sus expectativas frente al lanzamiento de la nueva línea de galletas artesanales y comprender el contexto organizacional en el que se enmarca esta iniciativa. La información obtenida en esta entrevista constituyó el punto de partida para la definición de los objetivos estratégicos del proyecto, así como para orientar las decisiones de diseño desde una perspectiva realista y alineada con las necesidades empresariales (ver Figuras 3).

Figura 3*Dynamic Personas de Karina Carlier – Parte 1*

 Dynamic Personas Karina Carlier Jefe de Operaciones Incolpan S.A.S		Perfil - 32 años - Profesional Ingeniería Industrial - Jefe de Operaciones - Casada - 1 Perro
Datos demográficos - Mujer - Oriunda de Piedecuesta, Santander - Vive en un apartamento en el Centro de Piedecuesta - Manifiesta recibir: 'Ingresos Suficientes'	Hábitos - Fiel a la empresa - Sacar a su mascota - Caminar - Buscar proyectos y aprender - Lectura - Gastar en productos para el cuidado del cabello - Ordenada con la administración del dinero	Frustraciones - No poder modificar la forma de hacer las cosas - No poder innovar ni materializar las ideas - Imprevistos - No se pueda pagar la cartera - Variabilidad en los precios de las materias primas - Fallos en la producción
Intereses - Aprender a armar cubos - Viajar mucho - Asistir a capacitaciones para empresarios - Hablar con empresarios del sector		Objetivos - Arreglar lo que está mal como sea (así sea con la competencia) - Aprender a aumentar las ventas - Expansión - Mejorar las fórmulas de los productos

La personificación de las galletas no se plantea de forma literal, sino como un recurso metodológico para humanizar el producto dentro del sistema de marca. Al asignarle atributos, comportamientos y motivaciones, se facilita la comprensión de sus cualidades y se traducen sus características en información útil para guiar las decisiones de diseño, sin alterar su naturaleza objetual (ver figura 4)

Figura 4*Dynamic Personas de Galletas Artesanales – Parte 2*

Galletas Artesanales

Datos demográficos

- Empresa Piedecuestana
- Activa desde 1990
- Galletas fabricadas desde 2023
- Código CIU 1081

Palabras clave

Calidad - Artesanal - Tradición
Familiar - Diversidad de productos
Reparto (diferentes sitios)

Arquetipo

- Galletas artesanales de matequilla
- Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de panadería
- La empresa se enfoca en utilizar ingredientes de alta calidad combinados con cuidado y tradición siguiendo recetas artesanales

Metas y motivaciones

- Aumentar ticket de compra con los distribuidores
- Generar nuevos canales de distribución
- Conseguir nuevos clientes
- Venderle al PAE
- Crear una marca que se diferencie a la de Incolpan y Pan Tequendama
- Escalar a nuevos mercados
- Que los productos se vean exclusivos y costosos a diferencia de los actuales

Actividades clave

- Diseño e Innovación	3
- Cumplimiento y normatividad	2
- Procesos de producción	1
- Cumplimiento y normatividad	5
- Procesos de producción	4

Frustraciones

- Se parten con facilidad
- Transporte
- Convencer a los tenderos de distribuirlas
- Costo de los empaques
- Aumentar las ventas y la producción
- Existe un bache de producción (1000 galletas)

La construcción del perfil de Karina Carlier reveló que se trata de una persona estructurada, leal a su organización y con una clara orientación hacia la mejora continua. Su rol en la empresa le exige tomar decisiones estratégicas que impactan directamente en la eficiencia de los procesos, la calidad de los productos y la competitividad en el mercado. Desde esta posición, Karina manifestó su deseo de que el proyecto no solo mejore la imagen del producto, sino que también contribuya a optimizar procesos internos, generar soluciones innovadoras y ofrecer un valor agregado tanto a nivel visual como comercial.

En cuanto a sus expectativas específicas respecto al diseño de empaques, expresó la necesidad de contar con propuestas que resalten la exclusividad del producto, sin perder de vista la eficiencia productiva y el control de costos. Asimismo, mostró interés en explorar estrategias que permitan diferenciar la marca en el mercado, apelando tanto a la tradición como a la innovación. Para Karina, el empaque ideal es aquel que comunica calidad, es funcional en términos logísticos y responde a un enfoque estratégico de posicionamiento.

Durante la entrevista también se identificaron una serie de motivaciones clave que influyen en su participación en el proyecto. Entre ellas se destacan su deseo de ampliar la oferta de productos de la empresa, explorar nuevos canales de distribución y corregir prácticas internas que considera obsoletas. Karina también expresó su disposición a analizar referentes de la competencia y a aprender sobre tendencias en diseño, marketing y gestión comercial, lo cual representa una oportunidad valiosa para integrar nuevas herramientas en el proceso de toma de decisiones.

Sin embargo, también se identificaron frustraciones que podrían afectar el desarrollo del proyecto. Entre las más relevantes se encuentran la dificultad para cambiar ciertas dinámicas internas de la empresa, la rigidez en algunos procesos productivos, y los desafíos financieros que

limitan la implementación de ideas innovadoras. Estos factores constituyen limitaciones reales que deben considerarse en el planteamiento de soluciones de diseño viables y sostenibles.

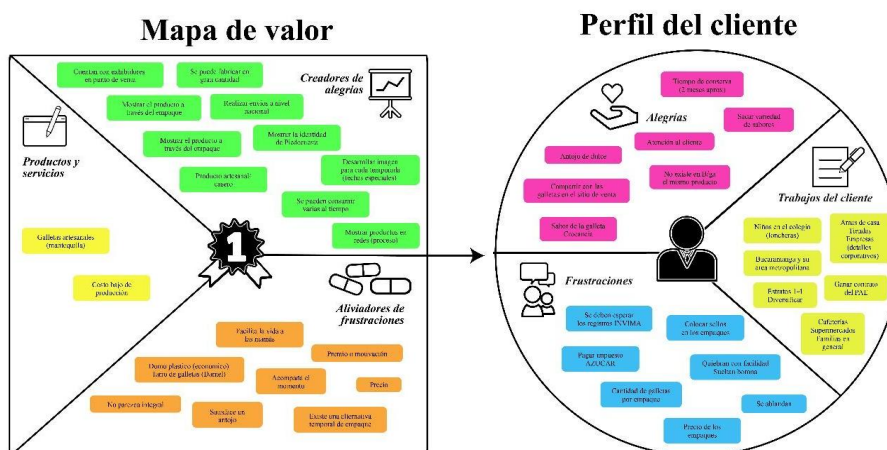
6.2 Lienzo propuesta de valor

Como herramienta complementaria a la entrevista realizada a Karina Carlier, se aplicó el Lienzo de Propuesta de Valor (*Value Proposition Canvas*) con el fin de profundizar en sus expectativas frente al diseño del nuevo empaque para la línea de galletas artesanales. Esta metodología permite identificar de manera estructurada las percepciones, deseos, frustraciones y atributos clave que el cliente (en este caso, la propia Karina como representante de la empresa) considera relevantes para construir una oferta de valor coherente y diferenciadora (Osterwalder et al., 2015).

La aplicación de esta herramienta se dividió en dos áreas fundamentales: el perfil del cliente y el mapa de valor como se observa en la figura 5.

Figura 5

Lienzo de Propuesta de Valor aplicado a Incolpan SAS



En el perfil del cliente, se plantearon preguntas orientadas a conocer los segmentos de mercado a los que se dirige la empresa, las motivaciones de compra de sus clientes, sus

frustraciones actuales y los atributos más valorados en los productos. En este análisis, Karina destacó que los compradores potenciales incluyen amas de casa, tiendas, cafeterías, supermercados y empresas interesadas en productos para obsequios corporativos. Los usuarios finales, en cambio, se concentran en familias y niños en edad escolar, lo que indica que el producto debe ser visualmente atractivo, confiable y fácil de consumir.

A través de las respuestas al perfil del cliente, se evidenció que los consumidores valoran aspectos como el sabor tradicional, la facilidad de compra y almacenamiento, y la conexión emocional con productos que evocan recuerdos caseros. Sin embargo, también se identificaron frustraciones recurrentes relacionadas con la presentación del producto: empaques frágiles, desorden visual, dificultad para transportarlo sin que se quiebre y, en algunos casos, la percepción de que el producto es integral cuando no lo es. Estos hallazgos resultaron fundamentales para definir los criterios técnicos y gráficos que deben abordarse en el desarrollo del diseño.

En la segunda parte del lienzo, el mapa de valor, se identificaron las expectativas concretas respecto al nuevo diseño. Karina manifestó que el empaque debe transmitir los valores de tradición, exclusividad y calidad, sin alejarse de la esencia de una panadería local. También señaló que le gustaría que el diseño tuviera elementos visuales asociados a Piedecuesta, tales como la arquitectura colonial o la flora y fauna del lugar (guayacanes, cabras, moras, colibríes), con la posibilidad de desarrollar versiones temáticas por temporada. Además, se mencionó que un expositor llamativo en el punto de venta contribuiría significativamente a mejorar la experiencia de compra.

A partir del análisis realizado, se obtuvieron varias conclusiones clave:

- Elementos diferenciadores: las galletas artesanales de mantequilla se posicionan como un producto con identidad local, sabor casero y un fuerte potencial para destacarse frente a opciones industrializadas. La tradición piedecuestana y la estética visual pueden convertirse en activos importantes para el diseño.
- Factores de satisfacción: la posibilidad de exhibir el producto de forma atractiva, comprarlo en presentaciones prácticas y almacenarlo sin pérdida de calidad representa una ventaja competitiva frente a otros snacks. Además, la distribución nacional amplía las oportunidades comerciales.
- Solución a frustraciones: el nuevo empaque deberá ser resistente, evitar el quiebre de las galletas y facilitar su manipulación. También deberá estar alineado con normativas sanitarias como las exigidas por el INVIMA, generando confianza en el consumidor final. Asimismo, el diseño gráfico debe evitar ambigüedades que lleven a percibir el producto como integral si no lo es.
- Segmentación de mercado: la propuesta debe considerar no solo el perfil del consumidor final, sino también los canales de distribución y los niveles socioeconómicos, con empaques adaptados a diferentes públicos sin comprometer la coherencia de marca.

6.3 Valores corporativos

Como parte de la fase inicial del proceso de construcción de marca para la nueva línea de galletas de Incolpan S.A.S., se desarrolló un ejercicio de identificación de valores corporativos entre la empresaria y la autora del proyecto. Esta aproximación permitió establecer una primera base conceptual, que posteriormente sería contrastada y ajustada a partir de los hallazgos obtenidos en la investigación con usuarios. La empresaria destacó los valores de exclusividad, familiaridad, artesanía, costo y satisfacción como se observa en la figura 6.

Figura 6

Valores corporativos de Incolpan S.AS elegidos por la empresaria



Empresaria

Exclusivo

Familiar

Satisfacción

Artesanal

Costoso

Además, la diseñadora sugirió autenticidad, diversidad, calidad, tradición y creatividad como valores iniciales de la empresa, planteándolos como fundamentos conceptuales preliminares de la marca. Estos fueron discutidos y validados en conjunto con la empresaria como una primera aproximación estratégica. No obstante, en etapas posteriores del proyecto, y a partir de los hallazgos obtenidos en las actividades con usuarios y el análisis contextual, se realizó una reestructuración de los valores corporativos, con el fin de alinearlos de manera más precisa con el público objetivo y los resultados de la investigación.

Figura 7

Valores corporativos de Incolpan S.A.S elegidos por la autora



Diseñadora

Autenticidad

Diversidad

Calidad

Tradición

Creatividad

De esta manera, los valores corporativos mencionados constituyeron la base conceptual para el desarrollo de la identidad visual de la marca y guiaron las decisiones proyectuales durante

las primeras etapas del diseño, buscando completar la visión empresarial con una propuesta más amplia que conecte al consumidor actual con la identidad de marca.

6.4 Entrevista percepción de marca a tenderos

Aunque el proyecto se basa en una nueva línea de galletas artesanales, en la presente etapa se realizó un estudio enfocado en el canal de tenderos, diferenciándolo de la operación habitual de la panadería y sus puntos de venta directos, dado que ambos constituyen canales de distribución independientes. De este modo, se encuestó a 20 tenderos que comercializan productos de Incolpan en Bucaramanga con el fin de comprender cómo perciben la marca, sus fortalezas y áreas de mejora, permitiendo así alinear la estrategia con las expectativas del mercado. Los datos se recopilaron mediante una encuesta estructurada (la cual se puede visualizar en el Apéndice A) y se presentan de forma gráfica para facilitar su análisis.

Figura 8

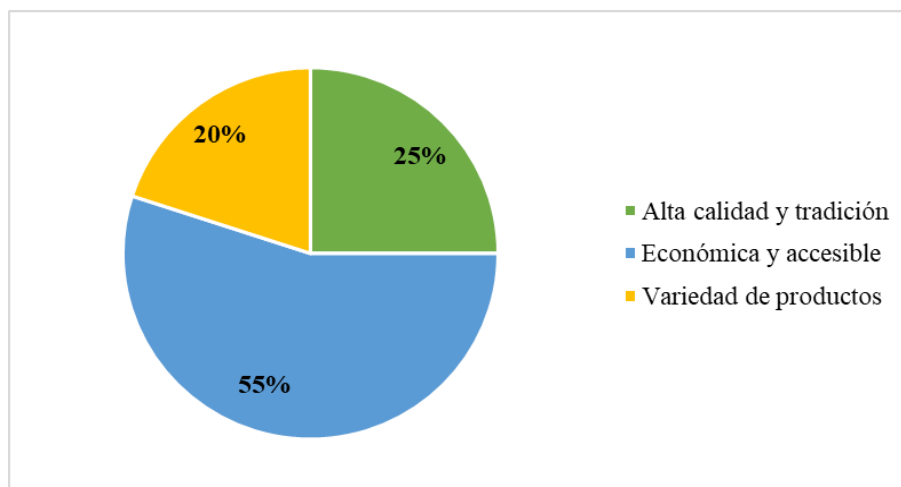
Registro fotográfico de puntos de venta incluidos en la etapa de entrevistas



De acuerdo con lo anterior, en la figura 9 se muestran los resultados respecto a la percepción de los tenderos sobre la marca.

Figura 9

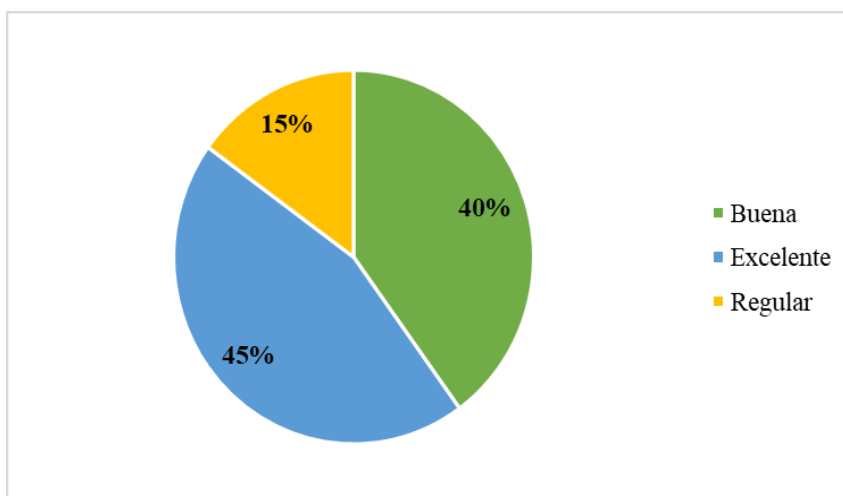
Pregunta 3: ¿Cómo describirías la marca Incolpan?



La mayoría de los tenderos perciben a Incolpan como una marca económica y accesible, lo que posiciona a la empresa favorablemente en términos de relación calidad-precio, un atributo valioso en el canal tradicional. No obstante, el posicionamiento como marca de alta calidad y tradición es secundario, lo que sugiere una oportunidad para reforzar la percepción de valor agregado y fortalecer la imagen premium, con el fin de seguir el direccionamiento nuevo que desea darle la dueña a la empresa. Por otra parte, la percepción sobre la variedad de productos es menor, lo que indica que podría haber una brecha en el portafolio percibido o en la comunicación de este. Por otra parte, en la figura 10 se observan los resultados respecto a su percepción en la calidad de los productos.

Figura 10

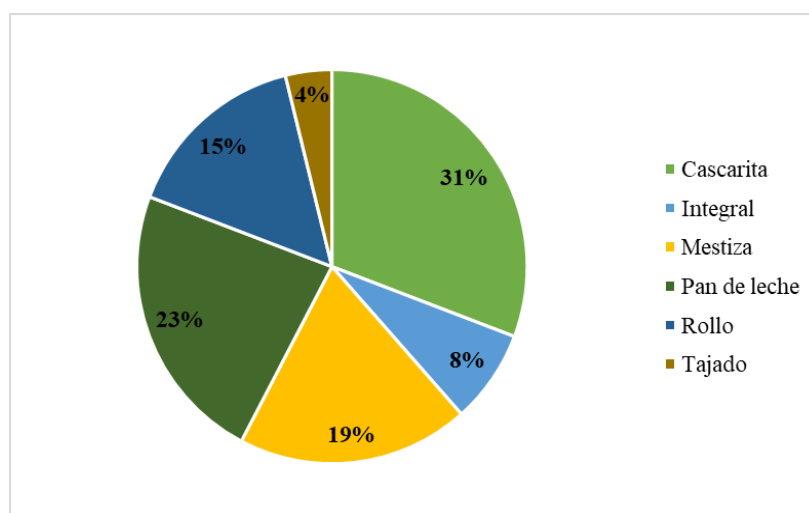
Pregunta 4: ¿Qué opinas sobre la calidad de los productos de Incolpan?



El 85% de los tenderos evaluó la calidad como “buena” o “excelente”, lo cual refleja una reputación positiva en términos de producto. Las menciones sobre la opción “regular”, puede servir para identificar productos específicos con oportunidad de mejora en formulación o presentación. De la misma manera, al intentar comprender cuales eran los productos más populares de la marca en la figura 11 se observan los resultados.

Figura 11

Pregunta 5: ¿Cuáles son los productos más populares de Incolpan entre tus clientes?

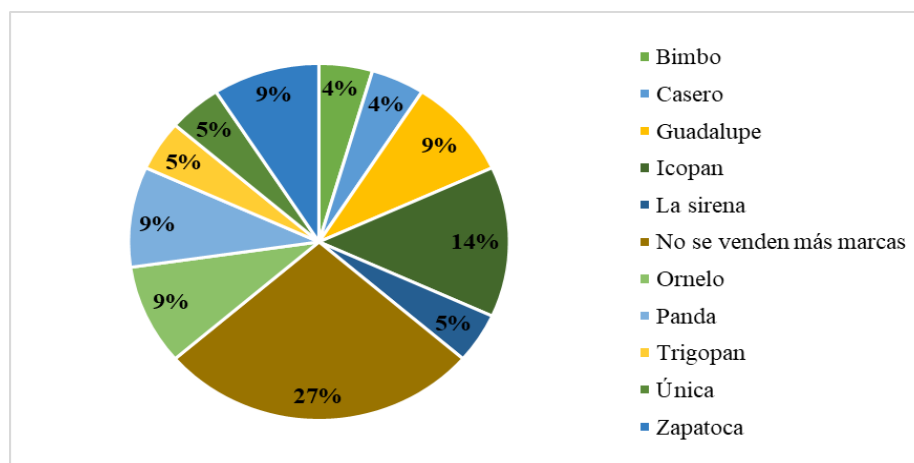


Las respuestas concretaron que los productos más populares fueron: cascarita, pan de leche, mestiza y rollo. Lo cual se puede deducir como los productos que ayudan a que el portafolio sea activo en las tiendas de barrio. Este dato es útil para priorizar productos en lanzamientos de nuevos sabores/variantes dentro de esas categorías ya reconocidas.

Adicionalmente, en la figura 12 se presentan los resultados relacionaos con la identificación de la principal competencia de Incolpan de manera que permita reconocer las marcas con mayor presencia en el punto de venta y comprender el entorno competitivo en el que la empresa se desenvuelve.

Figura 12

Pregunta 6: ¿Cuál es la principal competencia de Incolpan en tu negocio?

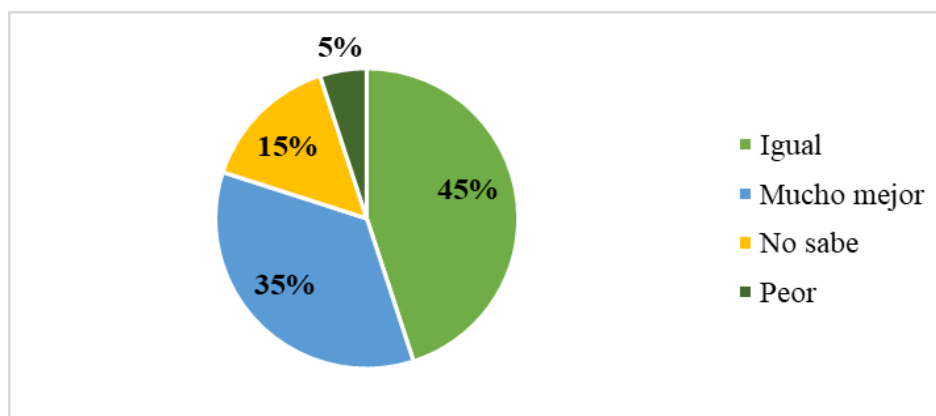


Dentro de las marcas mencionadas como competencia se evidenció una amplia variedad. No obstante, un hallazgo destacable es que el 27 % de los encuestados indicó que no comercializa otras marcas en su tienda, lo que refleja un alto nivel de compromiso y fidelidad hacia Incolpan por parte de estos tenderos.

Al querer conocer la opinión sobre la calidad de los productos en comparación con otras marcas, los resultados de los encuestados se observan en la figura 13.

Figura 13

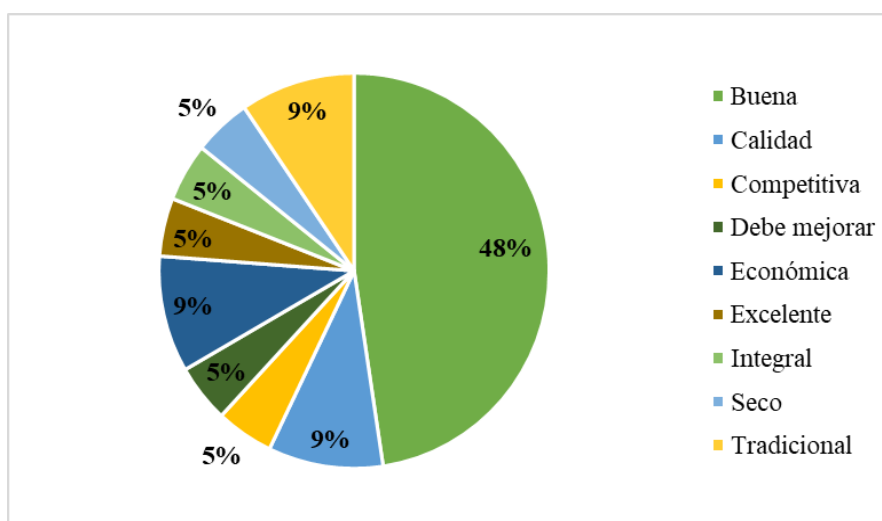
Pregunta 7: ¿Qué opinión tienes sobre la calidad de los productos de Incolpan en comparación con otras marcas?



Una mayoría relativa, correspondiente a un 45% indicó que la calidad es “igual que la competencia”, lo cual es positivo, pero también revela un reto en diferenciación; mientras que un 35% considera que Incolpan ofrece mejor calidad, generando una oportunidad para comunicar estos atributos de forma más directa y efectiva. Al querer identificar la palabra con la que describirían la marca se obtienen los siguientes resultados (ver figura 14).

Figura 14

Pregunta 8: ¿Con cuáles palabras describirías la marca Incolpan S.A.S.?



Entre las palabras más mencionadas se destacan: buena, calidad, competitiva y económica; por tanto, se refuerzan los hallazgos de las anteriores preguntas, estableciendo una identidad de marca posicionada en términos de precio y familiaridad. Sin embargo, para el objetivo del proyecto se buscó reforzar el componente de innovación y diferenciación.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta a los tenderos, se establecen varias conclusiones clave que sirven como guía para el desarrollo del diseño en el proyecto. En primer lugar, dado que la marca se percibe principalmente como económica, la nueva identidad visual (logo, tipografía y colores) de las galletas debe romper con la línea tradicional de la empresa, apostando por una propuesta gráfica que comunique mayor sofisticación para facilitar su posicionamiento y la entrada a supermercados. Asimismo, al ver que un 45% de los encuestados nota la calidad de Incolpan igual a la de la competencia, el exhibidor se convierte en la herramienta clave para destacar en el punto de venta mediante una estructura llamativa que diferencie el producto del resto de marcas en la tienda

Finalmente, para solucionar la baja percepción de variedad en el portafolio actual, los empaques deben usar un código de color muy claro, permitiendo que tanto el cliente como el tendero identifiquen de inmediato la innovación y la diversidad del nuevo lanzamiento.

6.5 Contexto cultural de Piedecuesta

6.5.1 Entrevista

Con el propósito de fortalecer el componente contextual de la investigación, se realizó una entrevista a Carlos Augusto Pereyra Martínez, reconocido referente cultural de Piedecuesta, quien se desempeña como bibliotecario, dramaturgo y gestor teatral, además de ser creador de revistas literarias y autor de obras en los géneros de poesía, cuento y novela.

quien ha estado vinculado a la actividad artística desde su etapa escolar, lo que le ha permitido conocer de manera directa el desarrollo cultural, político y económico del municipio a lo largo de varias décadas. En la década de 1970, tras sus logros en el ámbito artístico, fue nombrado bibliotecario, cargo desde el cual impulsó diversas actividades teatrales. En ese momento predominaban en el país propuestas escénicas provenientes del extranjero; sin embargo, a partir de las iniciativas lideradas por Santiago García surgió la idea de consolidar un teatro nacional con lenguaje propio y enfoque social. En Piedecuesta, esta visión motivó la creación del grupo de teatro El Tablón, espacio desde el cual se comenzó a interpretar la realidad local y sus problemáticas sociales, partiendo de la premisa de que el desarrollo debe comprenderse desde lo local hacia lo universal, entendiendo que las economías locales configuran la estructura nacional. Su labor cultural y sus publicaciones le han otorgado reconocimiento dentro y fuera del municipio.

El entrevistado ha publicado obras en los géneros de cuento, novela y poesía, cuya producción surge de la relación entre la dramaturgia y la escritura narrativa. Considera que el teatro, por su cercanía con lo social y lo económico, nutre el proceso creativo y da origen a múltiples historias. Uno de sus libros de cuentos, titulado *Ha llegado la hora*, obtuvo el segundo lugar en un concurso nacional en el que participaron cerca de 200 obras, logro que incluyó un reconocimiento económico y la publicación del texto. Varias de sus narraciones tienen origen en experiencias teatrales previamente desarrolladas, lo que evidencia la articulación entre práctica escénica y producción literaria.

Residente en el municipio desde la década de 1950, describe una Piedecuesta con apenas una calle pavimentada y aproximadamente 15 calles y 15 carreras. El mercado se realizaba en el parque principal antes de la construcción de la plaza de mercado, que posteriormente se

consolidó como el principal centro comercial del municipio y escenario de intercambio directo entre campesinos y comerciantes, dinámica que hoy ha cambiado debido a la intermediación. Asimismo, señala que gran parte de la arquitectura colonial y republicana ha desaparecido como consecuencia de los procesos de modernización urbana. Entre los lugares representativos para la historia local menciona la plaza de mercado, el convento de las monjas Clarisas de arquitectura gótica, el Colegio La Presentación, la sede B del Instituto Balbino García, el sector de Upala y las dos iglesias principales del municipio, cuya existencia se remonta al proceso de consolidación administrativa cuando Piedecuesta dejó de estar adscrita a Girón y adquirió su calidad de municipio.

En el ámbito económico, destaca que las industrias tradicionales más fuertes fueron el tabaco, la caña de azúcar y el fique. En el caso del tabaco, más que el cultivo se consolidó la fabricación de cigarrillos en grandes “fabriquines”, donde trabajaban entre 30 y 40 personas en distintas etapas del proceso; la producción se distribuía hacia Ambalema (Tolima), la Costa Caribe y Venezuela. La caña de azúcar se transformaba en panela a través de trapiches, algunos contruidos en piedra, mientras que el fique se utilizaba para elaborar mochilas, lazos, alpargatas y sacos, siendo uno de sus principales compradores Hilanderías del Fonce en San Gil. Actualmente, la economía del municipio se centra principalmente en el comercio; aunque persisten actividades relacionadas con el tabaco, la caña y el fique, estas se desarrollan de manera artesanal. También se han fortalecido pequeñas fábricas de ropa deportiva y calzado.

Como elementos patrimoniales y turísticos, resalta la Virgen de la Cantera, imagen contruida con piedra extraída de una cantera local y convertida en sitio de peregrinación, así como eventos culturales como el Festival de la Tigra, que integra música tradicional y contemporánea para mantener vivas las raíces culturales. Menciona además el potencial turístico

de sectores como parte de la Mesa de los Santos, Pescadero y Umpalá. Finalmente, explica que el nombre Piedecuesta proviene de la abreviación de “Pie de la Cuesta”, denominación utilizada a inicios del siglo XIX por el Gobierno central, y que tras emplearse durante algunos años la forma “Piecuesta”, con la reforma político-administrativa de 1825 se reconoció oficialmente como Villa de Piedecuesta.

De acuerdo con lo anterior, la entrevista permite comprender la evolución de Piedecuesta como un territorio cuya identidad se ha construido a partir de la interacción entre sus dinámicas culturales, económicas y sociales a lo largo del tiempo, donde los procesos de transformación evidencian la coexistencia y relevancia tanto de lo tradicional como de lo moderno. Asimismo, se destaca la importancia de las prácticas artísticas, como el teatro y la literatura, en la interpretación de la realidad local y en la construcción de memoria colectiva, así como el papel de las actividades productivas tradicionales en la configuración de su economía y su identidad.

De igual manera, los cambios en las dinámicas de mercado, la pérdida de elementos arquitectónicos patrimoniales y la permanencia de ciertos espacios y manifestaciones culturales ponen en evidencia tensiones entre la modernización y la conservación, lo que refuerza la necesidad de reconocer y valorar los elementos propios del territorio. En este sentido, la información recopilada no solo aporta una visión histórica y cultural del municipio, sino que también brinda insumos relevantes para la construcción contextual del proyecto, al permitir comprender la importancia de lo local como base para interpretar las transformaciones sociales y económicas que han definido a Piedecuesta hasta la actualidad, y que pueden ser incorporadas de manera estratégica en el desarrollo de la propuesta.

Posterior a la aplicación de las encuestas, se buscó ampliar la comprensión del territorio a través de una infografía presentada en la Figura 15 que integra aspectos históricos, económicos, culturales y ambientales de Piedecuesta.

Figura 15

Reconstrucción de infografía de Piedecuesta



Iniciando con un poco de contexto, Piedecuesta, fundada en 1774, hace parte del área metropolitana de Bucaramanga y se caracteriza por su diversidad geográfica, que combina valles, mesetas y páramos. En cuanto a la etimología, el nombre proviene de la abreviación de “Pie de la Cuesta”, denominación utilizada por los colonizadores para referirse al asentamiento ubicado a los pies de la cordillera (Área Metropolitana de Bucaramanga, s. f.).

La economía local por otra parte se ha sostenido históricamente en la agricultura, destacando cultivos como la caña de azúcar, el tabaco, el maíz y otros productos adaptados a los diferentes pisos térmicos de la región (Sandoval, 2026). A nivel cultural, las festividades como la Semana Santa y el Día de Piedecuesta (celebrado el 26 de julio) refuerzan el sentido de pertenencia comunitaria (Velosa Araque, 2024; Alcaldía de Piedecuesta, 2024) y en cuanto a la gastronomía también constituye un rasgo identitario, con platos tradicionales como el cabro con pepitoria, el mute y las hormigas culonas, que forman parte del patrimonio culinario de la región (Sandoval, 2026).

En el ámbito turístico, la infografía resalta lugares de interés como la Parroquia San Francisco Javier, la Casona El Tabacal, el Cerro de la Cantera y la Cascada El Encanto, sitios de valor histórico y natural reconocidos por la comunidad y visitantes (Alcaldía de Piedecuesta, 2023).

6.5.2 Flora y fauna Piedecuesta

Cambiando de aspecto, el componente ambiental se enfoca sobre la flora local, la cual incluye especies emblemáticas como el guayacán amarillo, el roble, las bromelias y las orquídeas, además de cultivos agrícolas como la mora y la caña de azúcar. En cuanto a la fauna, se destacan aves como el colibrí, la tångara y la tortolita, junto con mariposas de gran importancia polinizadora y animales domésticos como las cabras, presentes en la economía campesina (Área Metropolitana de Bucaramanga, s. f.). En la figura 16 se sintetiza información obtenida durante la investigación respecto a la flora de Piedecuesta.

Figura 16*Flora de Piedecuesta según investigación*

Más allá de sus paisajes, Piedecuesta se consolida como un municipio donde la naturaleza tiene un papel protagónico. Cultivos como la caña de azúcar, mora y cacao reflejan su arraigada tradición agrícola, mientras que especies como las orquídeas, bromelias y guayacanes destacan por su valor ornamental y su aporte a la biodiversidad.

En relación con el cultivo de mora, la Alcaldía Municipal de Piedecuesta (2019) señala que el municipio es líder en la producción de este fruto en Colombia. Más de 1.800 familias, distribuidas en 22 veredas, se dedican a su cultivo y transformación, consolidándolo como una de las principales fuentes de la economía local.

De igual manera, Piedecuesta produce mensualmente más de 2.000 toneladas de mora, las cuales se distribuyen hacia la Costa Caribe, Medellín, el Eje Cafetero, Cúcuta, Bogotá y el área metropolitana. En reconocimiento a su relevancia económica y social, se creó la Feria

Nacional de la Mora y el Tabaco, con el propósito de fortalecer el gremio y dinamizar la cadena productiva.

Asimismo, Según la Alcaldía Municipal de Piedecuesta (2023), la caña de azúcar y el tabaco desempeñan un papel fundamental en el municipio, no solo como parte de su flora, sino también como pilares de su economía. La diversidad del relieve y de los pisos térmicos favorece una amplia variedad de cultivos. En el caso de la caña de azúcar, se cultiva principalmente en suelos de aluvión ligeramente arcillosos. Su proceso incluye la preparación del terreno, la siembra de cogollos de aproximadamente 25 cm, y el uso de abonos, riego y control de malezas. Está lista para la molienda a los 15 meses y una hectárea produce entre 120 y 160 cargas de panela. Por su parte, el tabaco se cultiva en las vegas del valle del Río de Oro, donde las condiciones climáticas y del suelo son óptimas. Su producción requiere selección de semillas, preparación del terreno y fertilización, además del control oportuno de plagas como el “bayo” y el “pulgón”.

Finalmente, los guayacanes, las bromelias y las orquídeas son altamente representativos de Piedecuesta por su valor ecológico y paisajístico. Los guayacanes destacan por sus llamativas floraciones, que aportan identidad visual al territorio, mientras que las bromelias y las orquídeas reflejan la riqueza y diversidad de los ecosistemas locales, al adaptarse a diferentes condiciones climáticas y altitudes.

Ahora bien, en la figura 17 se observa la fauna representativa de Piedecuesta.

Figura 17*Fauna de Piedecuesta según investigación*

La enorme riqueza ornitológica de la región se manifiesta a través de aves como el colibrí, la perdiz santandereana y la tångara. Con cerca de mil especies de aves, Santander es uno de los territorios más biodiversos del país, lo cual demuestra la relevancia ecológica de estos ecosistemas. Mientras que la tångara es una especie de ave de colores brillantes, característica de los bosques andinos, el colibrí, desempeña un papel fundamental en el proceso de polinización. Por su parte, la perdiz santandereana, es una especie exclusiva del departamento y está en peligro de extinción lo cual afirma la necesidad de su conservación (Corporación Autónoma Regional de Santander, 2024).

En concordancia con lo anterior, las mariposas representan la variedad de insectos de la zona, los cuales son esenciales para mantener el equilibrio ecológico teniendo en cuenta que participan en procesos como la polinización y las cadenas alimentarias. Cabe resaltar que según Ruta Colombia (2024), las mariposas son los insectos más emblemáticos de Santander ya que

este departamento alberga gran diversidad de especies que embellecen el paisaje con sus alas cloridas.

En línea con lo anterior, Según el Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia SIB, la zarigüeya común (*Didelphis marsupialis*) hace parte de la fauna presente en el municipio de Piedecuesta y en diferentes zonas de Santander. Esta especie se caracteriza por su gran capacidad de adaptación a distintos ecosistemas y cumple una función importante en el equilibrio ecológico, especialmente en la dispersión de semillas y el control de insectos. A pesar de ello, suele ser una especie estigmatizada y afectada por factores como la expansión urbana y el desconocimiento de su importancia ambiental (Ceballos et al., 2025). Por esta razón, resulta fundamental promover la conciencia sobre su conservación y el respeto hacia su papel dentro de la biodiversidad del territorio santandereano.

Adicionalmente, Puentes (2022) afirma que la cabra santandereana es un animal que se adapta muy bien a las condiciones extremas del territorio, y en particular al Cañón del Chicamocha. Se distingue por ser pequeña, ágil, tolerante a las enfermedades y capaz de subsistir en condiciones de calor intenso y falta de agua; por estas razones es un símbolo de la adaptación al entorno natural santandereano. Asimismo, subraya que, a pesar de no ser originaria de esta región, con el paso de los siglos y gracias a la alimentación, el clima y las condiciones del relieve, se adaptó y se volvió la única raza caprina autóctona en Colombia.

Tal es su importancia para la región que según la misma autora, el 30 de abril de 2017, se certificó la cabra criolla como patrimonio genético de Colombia ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

De la misma manera, es importante el aporte de Gélvez (2017) donde menciona que las cabra criollas santandereana se considera patrimonio gastronómico y cultural de Colombia y representa la fuente de ingreso para más de 22 municipios aledaños al Cañón del Chicamocha. Al ser una región con condiciones geográficas variadas, esta especie evoluciona y sobrevive a pesar de los terrenos agrestes.

6.6 Registro fotográfico

Teniendo en cuenta que hace parte del proceso de investigación, se realizó un registro fotográfico en Piedecuesta con el fin de complementar la información obtenida en la entrevista y en la revisión documental. Esta actividad permitió capturar imágenes de lugares emblemáticos como la iglesia, el parque central, edificaciones históricas y el negocio de Incolpan. Este material enriquece la comprensión del paisaje cultural y estético del municipio y ayuda a ser una inspiración para el diseño de empaques y material POP, integrando elementos gráficos que evocan la identidad visual de Piedecuesta; el registro completo se encuentra en el Apéndice B.

Para identificar los intereses, motivaciones y frustraciones de las madres como consumidoras indirectas de galletas, se aplicó también la metodología Dynamic Personas, con la cual se construyeron perfiles representativos de tres mujeres pertenecientes a los estratos 3 y 4 de Bucaramanga y su área metropolitana. Estos perfiles permitieron comprender que, a pesar de no ser las consumidoras directas, son ellas quienes tienen un rol decisivo en la compra y selección de alimentos para el hogar (en este caso sus hijos e hijas).

6.7 Dynamic personas

6.7.1 Dynamic personas madres

El primer caso corresponde a Marisol Orduz, contadora de 35 años que vive en Girón. Su vida cotidiana está marcada por una rutina entre el trabajo, la crianza de sus hijos y las labores del hogar, lo que la lleva a valorar este tipo de productos, ya que los consideran prácticos, confiables y accesibles. Sus objetivos personales están ligados al crecimiento profesional y la estabilidad económica, mientras que sus frustraciones giran en torno a la falta de independencia personal (ver figura 18).

Figura 18

Dynamic Personas - Consumidora indirecta Marisol Orduz

	Información demográfica Marisol Orduz Nace: Bucaramanga Vive: Girón- Santander Edad: 35 años Estrato: 4 Vivienda familiar	Perfil Contadora- Auxiliar en contaduría Fundacion Colombo Alemana \$2.400.000-No alcanza ni juntando el sueldo con el esposo RUTINA: 4:00 a.m. desayuno y onces 6:10 a.m. levantar y alistar niños 7:00-12:00 m. trabajar 12:00-2:00 p.m. almuerzo/recoger niños 2:00-4:30 p.m rutina ama de casa 4:00-5:30 p.m gimnasio 6:00-10:00 p.m comida, tareas niños, descanso
Hobbies e intereses • Estudiar otra carrera • Tomar café - Pasear - Ir al gimnasio	Frustraciones • No poder viajar sola	
Objetivos • Hacer maestría • Ser revisora fiscal • Comprar casa y carro		

Ahora bien, en el segundo perfil se encuentra a Katherine López, ingeniera civil independiente de 34 años residente en Bucaramanga. Trabaja desde casa en proyectos mientras cuida de su hija, y entre sus intereses se encuentran viajar, continuar su formación y realizar actividades recreativas. Para ella, resultan importantes los productos que combinen nutrición,

confianza y facilidad de integración en la rutina familiar, así como aquellos que transmitan cercanía cultural y seguridad en su consumo (ver figura 19).

Figura 19

Dynamic Personas - Consumidora indirecta Katherine López

	Información demográfica	Perfil
	Katherine López Nace: San Gil-Santander Vive: Bucaramanga-Santander Edad: 34 años Estrato: 4 Vivienda familiar	
Hobbies e intereses		RUTINA:
• Ir al estadio a saltar animando al Bucaramanga • Ir al gimnasio - viajar - hacer el especialización		5:00 a.m. despertar 7:00-12:00 m. trabajo 12:00-2:00 p.m. almuerzo/recoger Sarah 3:00-5:00 p.m trabajo 6:00 p.m salida del colegio 6:00-10:00 p.m comida, tareas Sarah, descanso
Objetivos	Frustraciones	FINES DE SEMANA:
• Comprar apartamento • Cambiar de ciudad	• No poder salir del país	Salir a almorzar, llevar a sarah a juegos, ver películas

Por último, se encuentra Saraith Gutiérrez, de 33 años, profesional en geología que actualmente se desempeña como ama de casa. Su mayor frustración es haber dejado en pausa su carrera profesional, por lo cual aprecia especialmente productos que le brinden bienestar, practicidad y tradición familiar. También otorga relevancia a que los empaques sean visualmente atractivos para los niños, ya que esto facilita el interés y el consumo dentro del hogar (ver figura 20).

Figura 20*Dynamic Personas - Consumidora indirecta Saraith Gutiérrez*

	Información demográfica Saraith Gutiérrez Nace: Bucaramanga-Santander Vive: Bucaramanga-Santander Edad: 33 años Estrato: 3 Vivienda familiar	Perfil Estudió Geología en la UIS Actualmente ama de casa Ingreso familiar promedio: \$2.800.000 RUTINA: 5:30 a.m. despertar y alistarse 6:30 a.m. preparar desayuno y llevar a Camilo a clases 9:00 a.m. tareas del hogar, mercado, diligencias 12:30 p.m. almuerzo 2:00 p.m. llevar a Juan Camilo a natación o fútbol 5:00 p.m. regreso a casa y tiempo libre 7:00 p.m. comida en familia 8:30 p.m. Tareas del colegio FINES DE SEMANA: Paseos cortos, tiempo en familia, ver películas, visitas a parques.
Hobbies e intereses • Le encantan los gatos, disfruta ver series en casa, le gusta cocinar • Le interesa aprender sobre crianza respetuosa	Objetivos • Retomar su carrera • Empezar desde casa Frustraciones • No tener tiempo para ella misma • Sentir que dejó de lado su carrera profesional	

De manera general, los resultados evidencian que las madres, como consumidoras indirectas, representan un segmento clave al momento de decidir la compra de galletas para la familia. En sus expectativas destacan aspectos relacionados con la seguridad y confianza que transmitan los empaques, la practicidad en su manipulación y almacenamiento, así como la proyección de valores de tradición y atractivo visual que resulten llamativos para sus hijos.; por ende, estos hallazgos ofrecen insumos relevantes que, más adelante, podrán contrastarse con los perfiles de los consumidores directos (en este caso los niños).

6.7.2 Dynamic personas niños

Después de explorar la percepción de la empresaria y de las madres como consumidoras indirectas, se consideró fundamental conocer la mirada de quienes disfrutaban directamente del producto: los niños. Dado esto, las entrevistas realizadas a 5 niños entre los 7 y 9 años se enfocaron en identificar sus snacks favoritos, su opinión frente a las galletas de Incolpan y, de manera especial, en permitirles expresar sus ideas a través del dibujo de un empaque soñado.

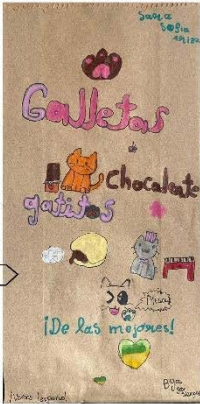
Con ello se obtuvo una visión fresca y espontánea que evidencia los elementos visuales y narrativos que capturan su atención.

El primer perfil corresponde a Sarah, de 8 años, quien disfruta de actividades escolares lúdicas y juegos como Roblox. Su afinidad por los gatos la llevó a proponer un empaque lleno de huellas y personajes felinos, acompañado del nombre “Galletas de chocolate gatitos” (ver figura 21).

Figura 21

Dynamic Personas - Consumidora directa Sarah

Dynamic personas

	Gustos: Chocorrano Hugo Hit Chokies	
Sarah Edad: 8 años Pasatiempos favoritos: Lúdicas en el colegio Semillitas Jugar Roblox, Letering	Opinión galletas Incolpan: Está rica	

A sarah le gustan mucho los gatos por lo que le gustaría que el empaque tuviera gatitos, dibujo tres de estos de diferentes formas, como sus huellas.
El nombre propuesto para las galletas es:
Galletas de chocolate gatitos

En el caso de Juan Camilo Pérez, de 7 años, sus pasatiempos giran alrededor del fútbol, taekwondo y natación. Dibujó una cancha de fútbol y sugirió como nombre “El Campín”, evidenciando cómo su interés deportivo influye directamente en la forma en que imagina el producto (ver figura 22).

Figura 22*Dynamic Personas - Consumidor directo Juan Camilo*

Dynamic personas

**Juan Camilo Pérez**

Edad: 7 años
 Pasatiempos favoritos:
 Jugar fútbol, taekwondo y
 natación
 Ver Youtube

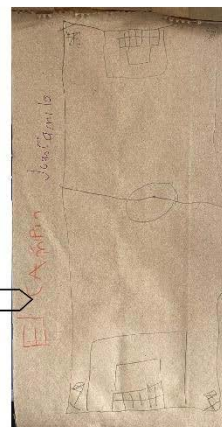
Gustos:

Hamburguesas
 Chocorrano
 Donas
 Coca cola
 Oreo

Opinión galletas

Incolpan:
 Está rica

Camilo dibujó una cancha de fútbol
 Le gustaría que las galletas se llamaran
 El Campin
 Su color favorito es el rojo



Por su parte, Jhon Matías Lizcano, de 9 años, aficionado a los videojuegos y al cine, incluyó en su diseño referencias como Dragon Ball y personajes de anime, además de elementos ligados al chocolate. Propuso el nombre “Feastaball”, integrando diversión, fantasía y sabor (ver figura 23).

Figura 23*Dynamic Personas - Consumidor directo Jhon Matías*

Dynamic personas

**Jhon Matías Lizcano**

Edad: 9 años
 Pasatiempos favoritos:
 Jugar videojuegos
 Ver películas
 Jugar Fútbol

Gustos:

Papas margarita
 Pepsi
 Saviloe
 Chocolatina Jet
 Minichips
 Chokis

Opinión galletas

Incolpan:
 Está rica

Matías dibujo chocolate y chispitas ya que le
 gustaría que las galletas tuvieran estos elementos
 Dibujó las esferas del infinito de Dragn Ball, una
 fruta de Onpiece y un personaje de videojuegos
 llamado pochita
 Propone como nombre para las galletas
 FEASTABALL



El cuarto perfil, Erick Tomás Lizcano, de 7 años, mostró un fuerte vínculo emocional con su mascota, a quien incluyó en su empaque bajo el nombre “Osito”. También añadió chips de chocolate como preferencia personal, lo que resalta cómo los lazos afectivos y los gustos individuales influyen en la manera en que los niños proyectan los productos (ver figura 24).

Figura 24

Dynamic Personas - Consumidor directo Erick Tomás

Dynamic personas



Erick Tomas Lizcano
 Edad: 7 años
 Pasatiempos favoritos:
 Bailar trompo
 Natación
 Jugar Fútbol

Gustos:
 Gatorade
 Milo
 Pepsi
 Empanda de jamón y queso
 Bombonbum
 Minichips (le gustan las chips de chocolate)

Opinión galletas
Incolpan:
 Me gusta



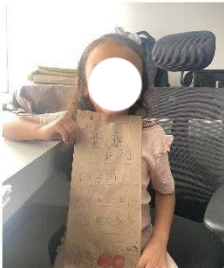
Erick quiere mucho a su perro Osito por lo que lo dibujo en el empaque y decidió llamarlo igual.

También dibujó una galleta con chips de chocolate porque le gustan mucho.

Finalmente, Abril Gómez Chaparro, de 7 años, representó su gusto por las mariposas y figuras como corazones y estrellas, que repitió como patrones visuales en su propuesta. Su uso del color rosado y el nombre “Jet” muestran la importancia que otorgan a los símbolos con los que se identifican (ver figura 25).

Figura 25*Dynamic Personas - Consumidora directa Abril*

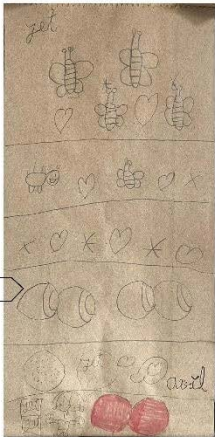
Dynamic personas



Abril Gómez Chaparro
 Edad: 7 años
 Pasatiempos favoritos:
 Ir al centro comercial
 Jugar con su mejor amigo Jean
 Luca

Gustos:
 Churri empanadas
 Nuggets
 Chocolates-Huevo Kinder
 Helados-churros
 Milo-Oreo

Opinión galletas
Incolpan:
 Le encantó la galleta



Abril dibujó muchas mariposas porque le gustan mucho

Repetición de patrones por todo el empaque (Incluyen corazones, estrellas y galletas)

Uso del color rosado

Nombre propuesto: Jet

En conjunto, estas entrevistas permiten observar que los niños valoran empaques divertidos, coloridos y cargados de personajes o símbolos cercanos a sus intereses cotidianos. Su inclinación hacia sabores dulces, especialmente el chocolate, y la manera en que relacionan el producto con sus pasatiempos o vínculos emocionales constituyen también unos insumos valiosos para el desarrollo de un diseño atractivo y coherente con sus expectativas.

6.8 Usuarios

6.8.1 Usuario directo

En este caso, las entrevistas realizadas a los niños mostraron preferencias muy marcadas hacia las galletas con sabores llamativos, texturas crujientes y empaques coloridos, ilustrados y divertidos. También relacionan el producto no solo con su sabor, sino también con la experiencia visual y emocional que les transmite el empaque; por ende, elementos como personajes, colores vivos, símbolos familiares (animales, mariposas, mascotas) y formas creativas fueron recurrentes en los diseños que propusieron al imaginar un “empaque ideal”.

El usuario directo se define como el niño consumidor, quien se motiva principalmente por la experiencia sensorial que ofrece el producto; para ello, el empaque se convierte en un elemento de atracción que despierta la curiosidad y el deseo de probar la galleta (ver figura 26).

Figura 26

Recopilación usuario directo

Usuario directo

Perfil

Nombre: Sofía González

Ubicación: Piedecuesta, Santander, Colombia.

Edad: 8 años.

Grado Escolar: Estudiante de tercer grado en la Escuela Primaria.

Familia: Hija de María Fernanda, madre soltera y cabeza de familia, tiene un hermano mayor llamado Juan de 5 años.

Características Físicas: Sofía es una niña de estatura promedio para su edad (1.25m), cuenta con buena salud y va en línea en su grado escolar respecto a su edad.

- Le encantan los snacks que tienen sabores llamativos y variados.
- Le gustan los snacks que tienen una textura como crujiente, esponjosa o suave.
- Se siente atraída por los snacks que vienen en empaques coloridos y llamativos.
- Le gusta cuando los empaques tienen diseños divertidos, personajes de dibujos animados o formas creativas.
- Prefiere los snacks que vienen en formas divertidas o tienen nombres creativos.
- Le gustan los snacks que están asociados con momentos de diversión, como formas de animales, letras o números.
- Su madre le brinda snacks en las meriendas de la escuela y la merienda de media tarde, pero Sofía se ve atraída a comerlos en cualquier hora del día, por lo que su consumo debe ser regulado por su madre.

Usuario Directo



Sofía es una niña alegre, carismática y llena de energía. Tiene una actitud positiva, se esfuerza en la escuela aunque a veces llega a dificultarse un poco. Es curiosa y creativa, y le gusta explorar el mundo que la rodea por lo que en algunas ocasiones hace travesuras.

Durante la semana, Sofía asiste a la escuela por la mañana y regresa a casa por la tarde. Después de hacer la tarea, pasa tiempo jugando y haciendo actividades creativas en casa. Los fines de semana, disfruta de salidas al parque, visitas a familiares y momentos de esparcimiento con su madre y hermano.

6.8.2 Usuario indirecto

Las entrevistas a las madres permitieron identificar que, aunque existe un interés genuino en ofrecer opciones saludables a sus hijos, sus decisiones de compra están fuertemente determinadas por factores como el precio, la practicidad, el tamaño del empaque y la percepción de valor. En la mayoría de los casos, se trata de mujeres cabeza de hogar que administran presupuestos ajustados y deben equilibrar la economía familiar con el deseo de brindar meriendas nutritivas y agradables para sus hijos.

Este tipo de usuario también se caracteriza como la madre compradora, quien prioriza productos accesibles, confiables y adecuados para las loncheras escolares, la que valora positivamente los empaques que transmiten frescura, calidad y seguridad, y presta atención a que la información nutricional sea clara y visible. Adicionalmente, busca que los productos sean prácticos de manipular y almacenar, permitiendo incluirlos fácilmente en la rutina escolar de los niños (ver figura 27).

Figura 27

Recopilación usuario indirecto

Usuario Indirecto

Perfil

Nombre: María Fernanda González
 Edad: 35 años
 Estado civil: Soltera
 Ocupación: Administradora de una tienda de ropa
 Estrato socioeconómico: 3
 Ubicación: Piedecuesta, área metropolitana de Santander
 Nivel educativo: Bachillerato completo
 Número de hijos: 2 (una niña de 8 años y un niño de 5 años)
 Ingreso mensual: 2.100.000 pesos colombianos

- María Fernanda prioriza productos que le permitan brindar a sus hijos meriendas prácticas, agradables y accesibles económicamente.
- Le gustaría ofrecer opciones saludables, suele inclinarse por alimentos que combinen buen sabor, precio accesible y presentación atractiva para los niños.
- Valora que los productos sean frescos, conocidos y confiables, y se fija en aquellos que puedan durar más tiempo sin refrigeración para incluirlos en las loncheras escolares.
- Quiere que los alimentos sean deliciosos y atractivos para sus hijos.
- Prefiere una variedad de sabores para mantener el interés de sus hijos.
- Necesita productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.
- Busca opciones económicas que no comprometan la calidad y nutrición.
- Busca marcas que le inspiren confianza, tengan buen reconocimiento y que sus conocidos recomienden.
- Prefiere productos que tengan buenas reseñas y testimonios de otros consumidores.

Usuario Indirecto

María Fernanda Rodríguez, una mujer de 35 años y madre cabeza de familia, administra su hogar con un presupuesto ajustado. Vive en el área metropolitana de Santander, Colombia, junto a sus dos hijos, Sofía de 8 años y Juan de 5. Su salario como administradora de una tienda de ropa cubre las necesidades básicas de la familia, pero no deja mucho margen para lujos.

Las decisiones de compra de María Fernanda están guiadas principalmente por la economía y la practicidad. Su enfoque es asegurarse de que sus hijos no pasen hambre y tengan comidas suficientes para mantenerse activos y saludables. Por lo tanto, cuando se trata de llenar la canasta familiar, la prioridad es la cantidad y el precio más que la calidad o los beneficios nutricionales.

6.9 Análisis de tendencias

Se realizó un estudio de mercado mediante la adquisición de más de dieciséis (16) referencias de galletas disponibles en el mercado, cada una con características diferenciadas en cuanto a tipología de producto, materiales, formatos y estructuras de empaque.

En la figura 29 se presenta el registro fotográfico de las referencias analizadas, el cual evidencia la diversidad de formatos, materiales, sistemas de apertura y propuestas gráficas presentes en el mercado actual de galletas. Esta recopilación visual permitió realizar un análisis comparativo más detallado y fundamentar las conclusiones establecidas en relación con funcionalidad, comunicación, protección y sostenibilidad de los empaques.

Referencias de galletas analizadas en el estudio de mercado



Los hallazgos derivados de este análisis permitieron establecer conclusiones clave que servirán como base para la definición de los requisitos y lineamientos de diseño de los empaques que se desarrollarán en el presente proyecto. El análisis de tendencias detallado se encuentra en el Apéndice C.

Con base en el análisis comparativo realizado a las dieciséis referencias, se identificaron diversas ventajas y desventajas en los empaques actualmente disponibles en el mercado, estableciendo así los criterios fundamentales para el nuevo diseño. Entre las principales ventajas observadas en las marcas competidoras se destacan el uso de estructuras internas rígidas que evitan el quiebre del producto, la inclusión de ventanas transparentes que muestran el contenido real y la implementación de sistemas de cierre hermético que prolongan la frescura. Por el contrario, las desventajas más recurrentes se centran en el uso excesivo de plásticos de un solo uso que elevan el impacto ambiental, materiales exteriores propensos a rasgaduras durante el transporte y empaques secundarios que dificultan el apilamiento eficiente en el punto de venta.

En relación con la importancia del diseño visual, se evidenció que la identidad de marca y el uso estratégico del color desempeñan un papel determinante en la atracción del consumidor. No obstante, se identificaron composiciones gráficas saturadas o con falta de coherencia entre el logotipo y los demás elementos visuales, lo cual afecta negativamente la percepción y recordación del producto. Respecto a la funcionalidad y protección, se concluye que los empaques que incorporan estructuras para subdividir las galletas resultan más eficaces en su conservación, aunque algunos presentan deficiencias en sus sistemas de apertura o rigidez.

En cuanto a la legibilidad y comunicación de la información, el análisis de los casos evaluados permitió identificar los siguientes puntos clave que afectan la comprensión del consumidor:

- **Tipografía y jerarquía:** Se observó el uso de fuentes tipográficas con grosores demasiado delgados o estilos condensados que, sumados a un tamaño de letra excesivamente reducido, anulan la legibilidad de la tabla nutricional y de los ingredientes.
- **Contraste y color:** En múltiples empaques existe una combinación inadecuada entre el color del texto informativo y el fondo del contenedor, lo que genera fatiga visual y camufla los sellos reglamentarios.
- **Distribución y espacio:** La ubicación de los elementos legales carece de una zona fija o preferencial, situándose muchas veces sobre pliegues, uniones del material o áreas de sellado que terminan distorsionando o cortando la información esencial.

Desde la perspectiva del impacto ambiental, se identificó que numerosos empaques generan una cantidad significativa de residuos, especialmente aquellos que incluyen envolturas individuales o materiales no reciclables. Esta situación representa una oportunidad para incorporar alternativas más sostenibles sin comprometer la protección y calidad del producto. Finalmente, en relación con las preferencias del consumidor, se determinó que los empaques que permiten visualizar el contenido o presentan imágenes realistas del producto generan mayor confianza. Por el contrario, representaciones poco fieles pueden afectar negativamente las expectativas del cliente.

Con base en estos hallazgos, se establecen los siguientes lineamientos para el diseño de los empaques de Incolpan:

Funcionalidad y protección del producto

- Seleccionar materiales resistentes que eviten rupturas o rasgaduras.
- Incorporar sistemas de doble protección que mantengan la frescura y reduzcan el riesgo de quiebre durante el transporte y almacenamiento.
- Diseñar un formato apilable que facilite la exhibición y optimice el espacio en el punto de venta.

Comunicación y legibilidad

- Garantizar que la información nutricional y los sellos reglamentarios sean visibles, claros y fácilmente legibles mediante tipografías limpias y altos contrastes.
- Especificar de manera precisa la cantidad de unidades contenidas.
- Mantener coherencia gráfica en todos los elementos que conforman la identidad visual de la marca.

Atractivo visual y fortalecimiento de marca

- Implementar una identidad visual diferenciada y coherente que refuerce el posicionamiento de la marca.
- Incluir imágenes realistas y atractivas del producto.
- Evitar la saturación gráfica o elementos innecesarios que afecten la limpieza del diseño.

Por lo anterior, el desarrollo del nuevo empaque deberá integrar elementos clave como la protección, funcionalidad, claridad comunicativa y atractivo visual, de manera que se logre fortalecer la percepción de Incolpan y, al mismo tiempo, eleve su competitividad en el mercado.

6.10 Taller participativo de percepción y co-creación de empaque

Como parte del proceso metodológico del proyecto, se llevó a cabo un taller participativo con estudiantes de segundo grado de la Institución Educativa Provenza, con el propósito de explorar la percepción del producto, identificar preferencias de marca dentro del segmento infantil y analizar las representaciones gráficas que los niños construyen en torno al concepto de empaque ideal. Esta actividad permitió incorporar la voz del usuario final en la etapa de conceptualización, fortaleciendo el enfoque centrado en el consumidor.

6.10.1 Caracterización de la muestra

El taller contó con la participación de un total de 34 estudiantes, cuyas edades oscilan entre los 7 y 10 años. Del total de participantes, 22 fueron niños y 12 niñas, todos pertenecientes a segundo grado de educación primaria como puede observarse en la figura 29.

Figura 29

Taller de percepción estudiantes



Como parte del proceso metodológico del proyecto, se llevó a cabo un taller participativo con estudiantes de primaria con el propósito de explorar la percepción del producto, identificar preferencias de marca dentro del segmento infantil y analizar las representaciones gráficas que construyen en torno al empaque ideal. Esta actividad permitió incorporar la voz del usuario final en la etapa de conceptualización, fortaleciendo el enfoque centrado en el consumidor. Con el fin de sintetizar la metodología aplicada y los aspectos demográficos del grupo evaluado, en la tabla 1 se estructuran los datos de la muestra y las fases que conformaron la actividad.

Tabla 1

Síntesis metodológica y caracterización del taller participativo infantil

Componente	Detalle Específico / Fase de Desarrollo	Objetivo Técnico del Diseño
Caracterización de la Muestra	• Total: 34 estudiantes. • Edades: Entre 7 y 10 años. • Género: 22 niños y 12 niñas. • Grado: Segundo de primaria.	Delimitar el perfil demográfico del usuario final para adecuar los estímulos visuales y de usabilidad al segmento infantil.
Contexto y Enfoque	• Desarrollado en modalidad grupal dentro del aula de clase.	Recopilar información cualitativa sobre imaginarios, preferencias visuales y asociaciones simbólicas en un entorno natural.
Fase 1: Evaluación Sensorial	• Degustación espontánea de las galletas Incolpan. • Registro de atributos cualitativos (sabor, textura, aroma y apariencia).	Recoger impresiones directas sobre la experiencia de consumo para fundamentar los argumentos gráficos del producto.
Fase 2: Preferencias de Marca	• Identificación de marcas comerciales favoritas en el mercado infantil.	Reconocer los referentes competitivos del entorno y comprender los elementos que influyen en la recordación de marca.

A partir de la ejecución de estas etapas, los resultados obtenidos en la evaluación sensorial evidenciaron una percepción mayormente positiva hacia las galletas de la empresa. Tal como se presenta en la Figura 30, los estudiantes utilizaron principalmente adjetivos calificativos favorables para describir el producto, aportando un insumo clave para la toma de decisiones en el proceso de diseño.

Figura 30

Calificativos galletas Incolpan



**Adjetivos
Calificativos:**

Rica
Regular
Muy dura
Deliciosa
Fresca
Nuevas galletas favoritas

Asimismo, en la tabla 2, se presenta la medición de los estudiantes para cada atributo mencionado.

Tabla 2

Medición por atributo

Atributo	Número de menciones
Rica	10
Buenas	9
Deliciosa	6
Fresca	4
Nuevas galletas favoritas	1
Regular	3
Muy dura	1
Total	34

Al analizar las condiciones en las que se desarrolló la actividad, se destaca que las valoraciones del segmento infantil surgieron de manera espontánea inmediatamente después de la degustación del producto. Esto significa que la experiencia sensorial primaria es altamente positiva y honesta, validando que el sabor actual ya cuenta con una aceptación real por parte del usuario final. Asimismo, la aparición de apreciaciones como “fresca” y “nuevas galletas favoritas” demuestra que el producto genera un impacto emocional inmediato; estratégicamente, esto significa que el diseño del empaque no necesita centrarse en modificar la percepción del producto en sí, sino en crear una identidad gráfica atractiva y cercana que potencie este potencial de recordación y preferencia desde el primer contacto visual.

6.10.2 Marcas comerciales favoritas

Durante la actividad aplicada, se solicitó a los estudiantes mencionar y votar por su marca de galletas favorita dentro del mercado comercial. El objetivo fue identificar niveles de recordación y preferencia de marca en el público infantil, como insumo para el análisis estratégico del producto, las marcas analizadas se observan en la figura 31.

Figura 31

Marcas comerciales de galletas



De la misma manera, en la tabla 3 se presenta el número de votos por marca

Tabla 3

Conteo de votos por marca

Marca	Número de votos
Oreo	18
Cocosette	4
Mini chips	3
Jet wafer	2
Chokis	2
Milo sandwich	2
Noel wafers	1
Tosh	1
Galletas navideñas	1
Total	34

Los resultados evidencian una marcada predominancia de Oreo, que obtuvo 18 de los 34 votos, equivalente a más del 50% de las preferencias. Este resultado refleja un alto nivel de posicionamiento y recordación de marca en el público infantil, asociado posiblemente a estrategias consolidadas de comunicación, distribución y presencia en el mercado.

En contraste, las demás marcas presentan una preferencia más dispersa y significativamente menor. Aunque se reconoce diversidad en los hábitos de consumo, el liderazgo de una marca específica resulta claro y consolidado.

Estos hallazgos permiten identificar referentes comerciales y visuales que influyen en la construcción de preferencia dentro del segmento analizado, constituyéndose en un insumo relevante para el desarrollo estratégico del empaque propuesto y la definición de elementos diferenciadores frente a marcas altamente posicionadas.

En el Apéndice D se puede observar la evidencia del taller participativo de percepción y co-creación de empaque con el segmento infantil.

6.11 Focus Group con estudiantes de noveno semestre de Diseño Industrial UIS (Fase 1)

6.11.1 Calificación de atributos

Como parte del proceso de análisis, se desarrolló una actividad participativa con un grupo de estudiantes de noveno semestre de Diseño Industrial, en el marco de la asignatura de Empaques como se observa en la figura 32. El objetivo fue identificar cómo es percibido el empaque actual de las galletas producidas por Incolpan S.A.S. y qué atributos visuales y simbólicos transmite antes de ser consumido el producto.

Figura 32

Focus Group Diseño Industrial- Fase 1



Inicialmente, se presentó a los participantes un contexto general sobre la empresa Incolpan S.A.S., su ubicación en Piedecuesta (Santander), su carácter tradicional y su enfoque artesanal en la elaboración de productos de panadería. Posteriormente, se compartió la información sobre los valores corporativos que la empresaria deseaba proyectar con la nueva línea de galletas, con el fin de orientar la percepción del grupo frente a la identidad actual y la intención de comunicación de marca.

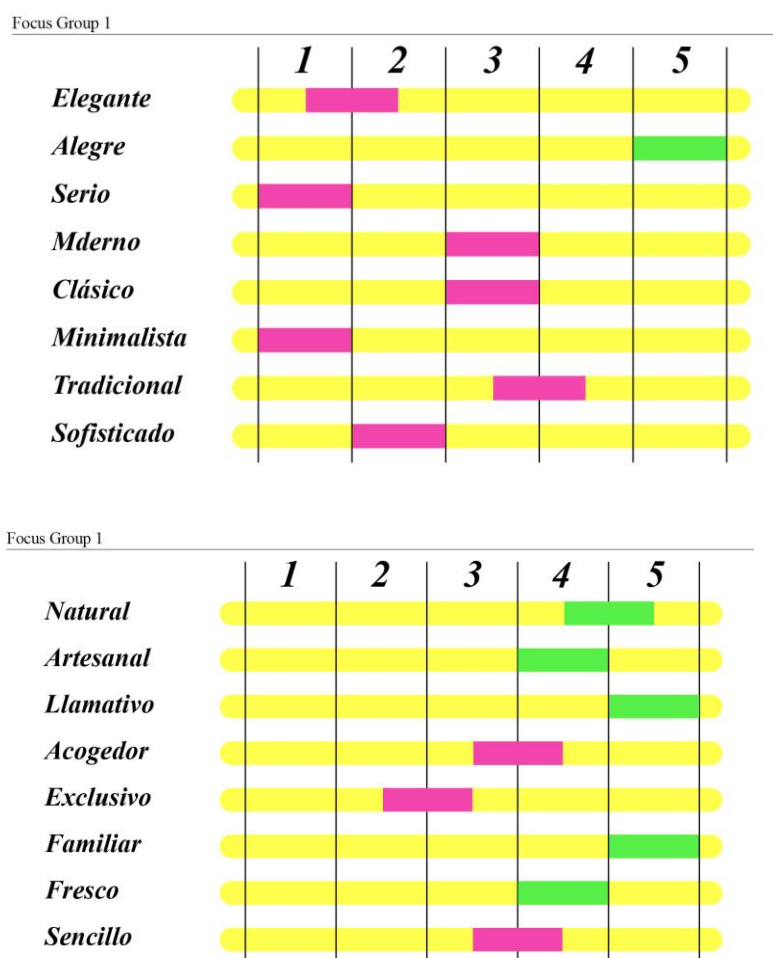
La muestra estuvo compuesta por 11 participantes, divididos en dos subgrupos (uno de seis personas y otro de cinco). Cada grupo recibió una muestra del producto en su empaque

actual, consistente en una caja plástica transparente con un sticker superior que identifica la marca. Sin realizar una degustación, los participantes analizaron visualmente el empaque y las galletas, y calificaron una lista de atributos de personalidad de marca y estilo visual en una escala de 1 a 5 (donde 1 representaba el nivel más bajo de identificación y 5 el más alto).

Entre los atributos evaluados se incluyeron términos como elegante, alegre, serio, moderno, clásico, minimalista, tradicional, sofisticado, natural, artesanal, llamativo, acogedor, exclusivo, familiar, fresco y sencillo (ver figura 33).

Figura 33

Percepción atributos



Los resultados del focus group evidencian una diferencia entre la percepción del público y la intención de la empresaria. Mientras ella busca proyectar una marca exclusiva, artesanal y asociada a la satisfacción, los participantes identificaron el producto como alegre, llamativo, familiar, artesanal y fresco. Aunque existe coincidencia en los valores artesanal y familiar, el público percibe una marca más cálida, cercana y cotidiana, en contraste con la visión de exclusividad que la empresaria desea transmitir. Este contraste sugiere la importancia de replantear los valores que se buscan comunicar, incorporando la perspectiva de los usuarios como base para la construcción de una identidad visual más coherente y significativa.

Las evidencias correspondientes a las actividades realizadas en el Focus Group con los estudiantes de diseño industrial de la UIS se encuentran en el Apéndice E.

6.11.2 Bocetos línea gráfica

A partir de las actividades participativas y el análisis de resultados, se realizó una redefinición de los valores corporativos, priorizando aquellos que conectaban de manera más directa con el público objetivo: divertido, amigable, dinámico y atractivo (ver figura 34). Estos valores representan la personalidad y la experiencia que se busca comunicar en las siguientes fases del proceso de diseño. En conjunto, funcionan como guía conceptual para el desarrollo de la línea gráfica asegurando coherencia entre la propuesta visual y el posicionamiento deseado de las galletas en su contexto local.

Figura 34*Valores de producto*

Valores del producto**Divertido****Atractivo****Amigable****Dinámico**

7. Construcción de la propuesta de diseño para la marca y el empaque

Para el desarrollo de la actividad se realizaron ejercicios participativos con el objeto de explorar referentes, percepciones y aproximaciones gráficas en el diseño de empaques de galletas. A partir de estas actividades, se identificaron patrones visuales y conceptuales relacionados con el uso de personajes, color, ilustración y naming, los cuales sirvieron como insumo para el desarrollo posterior de la propuesta de diseño.

7.1 Taller participativo de percepción y co-creación (Fase 2)

Tomando como insumo los resultados obtenidos en la fase de investigación se obtuvo información importante que permitió conocer el contexto del producto, aspectos relacionados con el consumo, elementos simbólicos, emocionales y culturales que son base para la construcción de una propuesta de identidad visual que satisfaga necesidades y expectativas, tanto de la empresa como del consumidor.

Como parte de esta fase, se llevó a cabo la segunda actividad con los estudiantes de segundo grado de la Institución Educativa Provenza. Además de brindar información importante

para el análisis del consumidor en el Objetivo 1, esta experiencia permitió identificar referentes visuales, preferencias gráficas y asociaciones simbólicas vinculadas al producto.

De acuerdo con lo anterior, durante el desarrollo de la actividad se propuso a los participantes un ejercicio de carácter creativo con el fin de identificar elementos visuales y conceptuales que pudieran ser integrados en el desarrollo de la identidad de marca. Para ello, se solicitó a los niños que imaginaran cómo debería ser el empaque de unas galletas, invitándolos a dibujar sobre una bolsa de papel su propuesta gráfica, así como a asignar un nombre al producto como se observa en la figura 35.

Figura 35

Actividad de co-creación para la exploración de percepciones y propuestas de empaque con niños



A partir del ejercicio de representación gráfica y *naming*, se identificaron diversos patrones y preferencias visuales en la manera en que los niños asocian y conceptualizan el producto.

En primer lugar, se evidenció una presencia recurrente de animales, especialmente aquellos cercanos a su entorno cotidiano, como perros y gatos. En varios casos, los participantes no solo los representaron gráficamente, sino que también utilizaron sus nombres para denominar las galletas, lo que refleja una conexión emocional con estos referentes y una tendencia a personalizar el producto a partir de elementos significativos para ellos.

Asimismo, se identificaron diferentes categorías de referentes visuales. En el ámbito deportivo, destacaron las representaciones de futbolistas y equipos de fútbol, principalmente el Atlético Bucaramanga y la selección de Argentina. En relación con el entretenimiento y la cultura digital, aparecieron personajes y elementos asociados a Roblox, Pikachu y diversos creadores de contenido. Por su parte, dentro de los imaginarios tradicionales, algunas participantes hicieron referencia a princesas como figuras centrales de sus dibujos.

De manera complementaria, algunos niños optaron por representaciones más simples y decorativas, utilizando elementos como corazones, figuras repetitivas y dibujos básicos de galletas, sin asociarlos necesariamente a personajes o referentes específicos.

En cuanto al *naming*, se identificaron diferentes formas de nombrar el producto. Algunos participantes optaron por nombres genéricos directamente relacionados con la categoría, como “Galletas” o “Chocolate”. También surgieron referencias a marcas ampliamente reconocidas, como “Oreo” y “Jet”, lo que refleja el alto nivel de recordación y familiaridad que los niños tienen con estos productos.

Por otro lado, algunos participantes propusieron nombres más creativos y personalizados, como “Galletas Happy” y “Cookilan Ice Cream”, evidenciando una mayor exploración imaginativa en el ejercicio. Asimismo, se observó que varios niños decidieron no asignar un nombre a su propuesta, concentrando sus esfuerzos en la representación gráfica del empaque y del producto, lo que sugiere una mayor afinidad con la expresión visual que con la construcción verbal de la marca.

Finalmente, al hablar del uso de color no se identificó una tendencia clara, ya que los niños utilizaron diferentes tonalidades sin un patrón específico, dando mayor relevancia a los personajes y elementos gráficos. En la figura 36 se observan los resultados de la actividad.

Figura 36

Resultados actividad co-creación niños



Los resultados de la actividad evidenciaron una marcada preferencia por el uso de animales, personajes y referentes cercanos como elementos centrales en la construcción visual del empaque. Esta tendencia sugiere que los niños establecen una mayor conexión con recursos gráficos que les resultan familiares, reconocibles y fáciles de interpretar, favoreciendo así la generación de vínculos emocionales con el producto.

Asimismo, se observó una inclinación hacia la personalización de las propuestas, reflejada en la creación de personajes propios, la incorporación de nombres particulares y la representación de elementos asociados a sus experiencias cotidianas. Este comportamiento indica que los participantes no solo buscan identificar el producto, sino también dotarlo de características distintivas que faciliten su reconocimiento y diferenciación.

Estos resultados muestran la importancia de los recursos narrativos y personificados en la comunicación visual para el público infantil. Por lo tanto, incluir personajes, elementos de la fauna local y referencias cercanas al contexto de los usuarios puede ser una estrategia eficaz para fortalecer la identidad visual de la marca, aumentar su atractivo y crear una conexión más profunda con el público objetivo.

En adición, como parte final de la actividad, se presentó a los participantes una serie de referentes visuales de animales con el fin de identificar sus preferencias a través de un ejercicio de votación (ver figura 37).

Figura 37*Actividad referentes visuales de animales*

Resultados

Muestra: 34 niños
Edades: 7-10 años

Niños: 22 años
Niñas: 12 niñas



Colibrí

5

Cabra

3

Tangara

21

Mariposa

5

Tortolita

0

Durante el desarrollo de esta dinámica se evidenció una influencia colectiva en la toma de decisiones, ya que varios niños se pusieron de acuerdo para elegir una misma opción, lo que generó una inclinación generalizada hacia uno de los animales (tángara) como se observa en la figura 33.

Debido a esta situación, los resultados de la votación no se consideraron como un criterio determinante para la toma de decisiones de diseño, sino como un ejercicio complementario dentro de la actividad. En este sentido, se dio mayor relevancia a los hallazgos obtenidos en las fases anteriores, especialmente aquellos relacionados con las preferencias visuales, el uso de personajes y la conexión emocional evidenciada en los dibujos y propuestas de los participantes.

7.2 Focus Group diseño de empaque con diseñadores

Por otra parte, y en coherencia con los hallazgos obtenidos durante la fase de investigación, se desarrolló una segunda actividad con estudiantes de noveno semestre de diseño industrial, en el marco del focus group que tenía como finalidad profundizar en la definición de la propuesta de empaque. En esta oportunidad, se solicitó a los participantes realizar una propuesta visual utilizando bolsas de papel como soporte, en la cual deberían representar el empaque de las galletas mediante dibujos y proponer un nombre para la marca (ver figura 38).

Figura 38

Propuesta visual estudiantes de diseño industrial



A partir de esta actividad, se identificaron patrones en las decisiones gráficas y conceptuales propuestas por los participantes, en donde se evidencian criterios de diseño estructurados y una mayor exploración creativa en comparación con las actividades realizadas con otros grupos.

En cuanto al naming referente a la denominación de marca surgieron propuestas como *Butter Cookies*, *Laya*, *De la Abuela*, *Crumbles*, *Mr. Crumble*, *Boronitas* e *Incolletas*. Estas alternativas reflejan diferentes enfoques de construcción de marca en donde se identifican tendencias hacia el uso de términos en inglés, posiblemente asociados a percepciones de

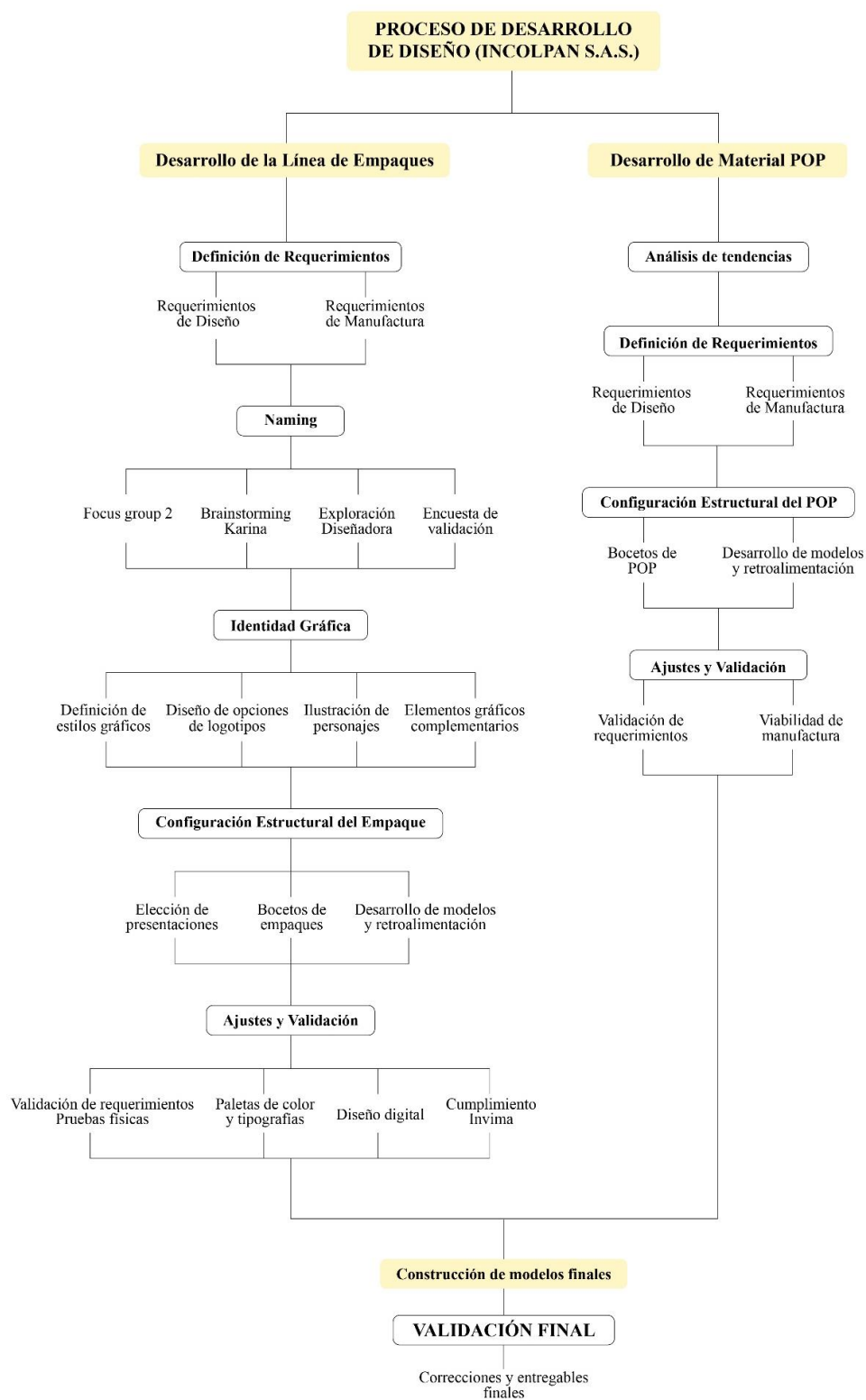
modernidad o posicionamiento premium. Además, algunas propuestas evocan conceptos relacionados con la tradición, lo artesanal y el ámbito familiar, como es el caso de *De la Abuela*. Asimismo, se observaron nombres derivados directamente del producto o vinculados a la empresa, lo que evidencia una búsqueda de asociación inmediata con la categoría y el origen del producto.

Al referirnos al uso de color, en las propuestas desarrolladas predominó el uso de colores como amarillo, rojo, azul y rosado. A diferencia de las actividades realizadas con los niños, el empleo de color se realizó de una manera más intencional y estratégica para reforzar atributos de marca, generar contraste visual y mejorar la jerarquía de los elementos gráficos presentes en el empaque.

En relación con los recursos gráficos y narrativos, se identifican patrones elaborados a partir de galletas y mordiscos, ilustraciones de bocas consumiendo el producto y múltiples elementos narrativos que aportaban dinamismo a la composición. Dentro de estos recursos se destacan representaciones como una galleta en bicicleta, una galleta en patineta, una abuela tejiendo y escenarios como castillos o espacios domésticos. Estos elementos evidencian un interés por construir historias alrededor del producto, generando experiencias visuales más atractivas y memorables para el consumidor.

Con este fundamento estratégico establecido, se da inicio al desarrollo formal del proyecto. Para facilitar la comprensión global de la metodología implementada y asegurar un orden técnico riguroso, en la figura 39 se presenta el mapa conceptual del proceso. Este esquema metodológico funciona como una hoja de ruta que divide el desarrollo en dos vertientes paralelas e independientes —la línea de empaques y el material POP—, las cuales parten de sus propios

requerimientos técnicos de diseño y manufactura para, finalmente, converger en una fase unificada de validación, pruebas con consumidores y entrega de los componentes finales.

Figura 39*Proceso del diseño*

7.3 Definición de requerimientos de diseño para los empaques

Luego del desarrollo de las actividades participativas con los niños y los estudiantes diseño industrial, se definieron los requerimientos de diseño del proyecto con el fin de traducir los hallazgos obtenidos en criterios concretos que orientaran el desarrollo de la propuesta.

Para su estructuración, los requerimientos se organizaron en dos categorías principales. Por un lado, los requerimientos desde el enfoque de Design Thinking (DT), los cuales se centraron en las necesidades del usuario, sus preferencias, percepciones y la experiencia que se busca generar a través del producto y su empaque. Este enfoque permite abordar el diseño desde una perspectiva centrada en el usuario, entendiendo que el Design Thinking busca articular las necesidades de las personas con lo técnicamente viable y estratégicamente valioso para el mercado (Brown, 2008).

Los requerimientos desde el enfoque de Design Thinking se orientan a garantizar que el empaque responda a las necesidades, percepciones y emociones del usuario. En este caso, se prioriza la coherencia de la identidad de marca, la claridad en la comunicación de la información, la diferenciación de sabores y el atractivo visual, especialmente para el público infantil. Asimismo, se busca generar una conexión emocional mediante elementos gráficos que remitan a lo artesanal, lo familiar y el contexto local de Piedecuesta. Estos requerimientos se validan a través de la percepción y comprensión del usuario frente al empaque (ver tabla 4).

Tabla 4*Requerimientos Design Thinking*

Requerimiento	Variable	Parámetro	Clasificación
Reflejar coherencia entre la identidad de marca y los valores corporativos para que los consumidores identifiquen la marca consistentemente, generando conexión emocional y reforzando la lealtad.	Coherencia en la identidad de marca	Los consumidores identifican la marca y sus valores en el empaque durante las pruebas de percepción visual.	Cualitativa dicotómica
Diferenciar claramente cada sabor de galleta, para que los consumidores puedan identificar fácilmente el sabor de las galletas mejorando la experiencia de compra y reduciendo la confusión.	Clasificación de sabores	Los consumidores identifican correctamente el sabor de las galletas al ver el empaque durante las pruebas de percepción visual.	Cualitativa dicotómica
Asegurar que la información nutricional, etiquetas y sellos importantes estén claramente visibles y legibles en el empaque para que los consumidores accedan fácilmente a la información esencial del producto.	Visibilidad de la información contenida en el empaque	Los consumidores identifican y leen correctamente la información nutricional y los sellos durante las pruebas de percepción visual.	Cualitativa dicotómica
Incluir colores vivos y diseños ilustrativos atractivos para captar la atención de los consumidores, alineándose con sus preferencias.	Atractivo visual del empaque para el público objetivo	El empaque logra captar la atención de los usuarios generando curiosidad por el producto durante las pruebas de percepción visual.	Cualitativa ordinal
Diseñar un logotipo visualmente atractivo y reconocible, transmitiendo la identidad de la marca de manera clara para que el logotipo sea fácilmente identificable, generando una conexión rápida con la marca y facilitando su reconocimiento.	Logotipo atractivo y reconocible	Los consumidores reconocen y asocian correctamente el logotipo con la marca durante las pruebas de percepción visual.	Cualitativa dicotómica
Incorporar elementos visuales representativos de la fauna y flora de Piedecuesta que hagan referencia al entorno natural de la región, para generar una correlación que evoque la identidad de la región.	Referencia a la fauna/flora de Piedecuesta-Santander	Se utilizan elementos representativos de la fauna y flora de Piedecuesta en el empaque.	Cualitativa dicotómica
Incluir toda la información legal y los sellos necesarios en el empaque, para garantizar el cumplimiento con la normatividad del INVIMA en relación con alimentos.	Requisitos legales	El empaque cumple con los requisitos establecidos por INVIMA, incluyendo tabla nutricional, ingredientes, sellos de advertencia y fechas de caducidad, entre otros.	Cualitativa dicotómica

Por otro lado, se definieron los requerimientos técnicos de Diseño para la manufactura (DFM) como se observa en la tabla 5, orientados a las condiciones reales de producción, materiales, procesos y viabilidad del empaque. Estos requerimientos buscan garantizar que la propuesta no solo sea atractiva a nivel conceptual y visual, sino también factible en términos productivos, considerando aspectos como costos, resistencia, conservación del producto y procesos de impresión (Ulrich y Eppinger, 2012).

Tabla 5*Requerimientos Design For Manufacture*

Requerimiento	Variable	Parámetro	Clasificación
Manejar un rango de precios de producción que esté entre \$200 y \$3.000 por unidad de empaque, para asegurar que los costos de producción se mantengan dentro de un margen rentable, permitiendo una correcta gestión de recursos sin comprometer la calidad del empaque.	Costos	Mantener el costo de producción del empaque en un rango establecido dependiendo de la presentación. Mejora empresa: • Pequeño: \$200-\$500 • Mediano: \$1.500-\$2.500 Propuesta diseñadora: • Pequeño: \$200-\$500 • Mediano: \$2.000-\$3.000	Cuantitativa continua
Garantizar que el empaque proteja las galletas contra factores externos como la humedad ambiental para evitar que la humedad afecte su textura y sabor, asegurando una experiencia óptima para el consumidor.	Calidad	El material y sellado del empaque cuentan con la capacidad para mantener una barrera contra la humedad ambiental.	Cuantitativa continua
Garantizar que el empaque facilite el transporte seguro de las galletas, protegiendo el producto de daños durante la manipulación, almacenamiento y distribución para asegurar que las galletas lleguen en buenas condiciones al punto de venta y al consumidor final.	Calidad	La cantidad de galletas con daños se redujo en comparación al número de galletas que presentaron daños en el empaque inicial.	Cuantitativa discreta
Facilitar la apilabilidad y el embalaje de múltiples unidades de galletas para optimizar el espacio y asegurar la estabilidad durante el almacenamiento y transporte.	Capacidad	La cantidad de empaques apilados por contenedor aumentó en comparación con el empaque inicial y se mejoró la estabilidad mediante el encaje de las unidades.	Cuantitativa discreta
Diseñar el empaque para contener una cantidad específica de galletas por peso neto, disponible en tres tamaños diferentes para ofrecer opciones	Capacidad	Los tres tamaños de empaque (a, b y c) deben contener el peso especificado de galletas, con una variación máxima del 10 % en los	Cuantitativa continua

convenientes a los consumidores en
función de sus necesidades de compra.

controles de calidad.

Una vez establecidos los requerimientos de diseño, tanto desde el enfoque centrado en el usuario como desde la viabilidad técnica y productiva, se da inicio a la etapa de desarrollo conceptual de la marca y del empaque. A partir de este punto, el proceso se enfoca en la materialización de los hallazgos obtenidos en las fases previas, trasladando los insumos de investigación, exploración y definición hacia la construcción de propuestas concretas de identidad visual y solución de empaque. De esta manera, se cierra la fase exploratoria y se avanza hacia una etapa proyectual orientada a la definición formal del sistema de marca y su aplicación en el empaque físico.

7.4 Desarrollo del naming

Como parte del proceso de construcción de la identidad de marca, se desarrolló una fase específica orientada a la exploración y definición del naming para la nueva línea de galletas. Este proceso se abordó a partir de diferentes metodologías, con el fin de integrar tanto la visión de la empresa como las percepciones y asociaciones de los usuarios.

7.4.1 Brainstorming empresaria

Como punto de partida para el desarrollo del proceso de naming, se desarrolló una actividad de brainstorming junto a la empresaria de Incolpan S.AS., Karina García, con el objetivo de generar propuestas de nombre para la nueva línea de galletas. Para el desarrollo de la actividad, se utilizó como insumo un collage de palabras construido a partir de conceptos asociados al producto, la cocina, la región y los resultados obtenidos en las entrevistas iniciales.

Adicionalmente, se tomaron como referentes nombres de productos existentes en el mercado, con el fin de conocerlos y usarlos como punto de partida en la generación de ideas como se observa en la figura 40.

Figura 40

Collage generación ideas



Como resultado de esta actividad, se generaron algunas propuestas de nombre como Camino del sol, Camino real, Doradas, Kariñitos, Beso de mariposa y Receta de la abuela. Estas opciones permitieron comprender la forma en que la empresaria interpreta y desea comunicar la marca, presentando un marcado interés por conceptos tradicionales, afectivos y relacionados con la experiencia del producto. Sin embargo, teniendo en cuenta el objetivo del proyecto, estas propuestas no resultaron satisfactorias por lo que se toma la decisión de continuar con la exploración a través de nuevas actividades que permitan lograr un naming más coherente y alineado.

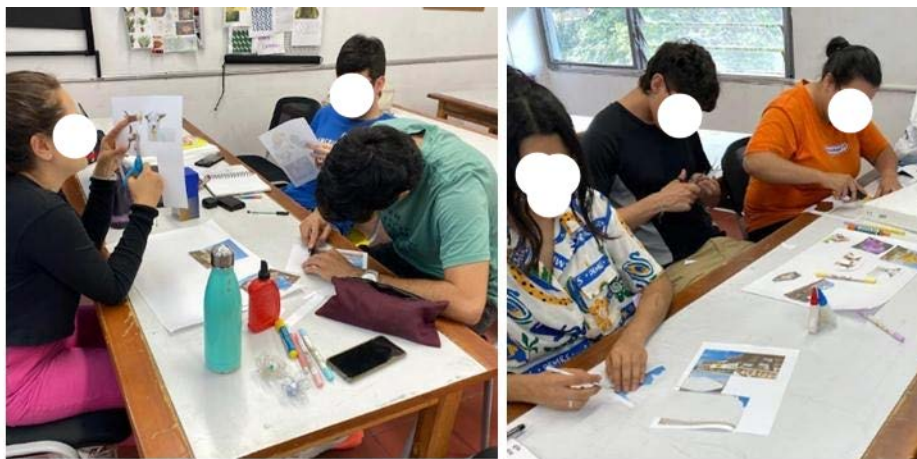
7.4.2 Focus Group con estudiantes de noveno semestre de Diseño Industrial UIS (Fase 2)

En línea con el proceso de construcción de naming, se desarrolló una segunda actividad participativa con el grupo de estudiantes de noveno semestre de diseño industrial que participaron en la actividad anterior.

La actividad se planteó como un ejercicio de exploración creativa orientado a la generación de propuestas de naming a partir de referentes visuales vinculados con el contexto de Piedecuesta. Para ello, se seleccionó un conjunto de imágenes relacionadas con la flora, la fauna, la arquitectura y diversos elementos culturales representativos de la región. Posteriormente, los participantes se organizaron en tres grupos de cuatro a cinco integrantes y recibieron el material visual junto con una contextualización del proyecto y de los hallazgos obtenidos hasta ese momento. A partir de estos insumos, se les solicitó elaborar un collage como herramienta de inspiración, con el propósito de estimular asociaciones, conceptos y significados que sirvieran de base para la construcción de propuestas de nombre para la marca (ver figura 41).

Figura 41

Focus group naming



A partir de este collage, los participantes realizaron una lluvia de ideas de naming, en la cual podían proponer nombres directamente o construirlos a partir de palabras, sensaciones y conceptos que surgieran de las imágenes. El objetivo era identificar qué emociones, asociaciones y significados deberían estar presentes en el nombre del producto.

Como resultado de la actividad se identificó una estrecha relación entre los referentes visuales seleccionados y las propuestas de naming generadas. Las asociaciones construidas

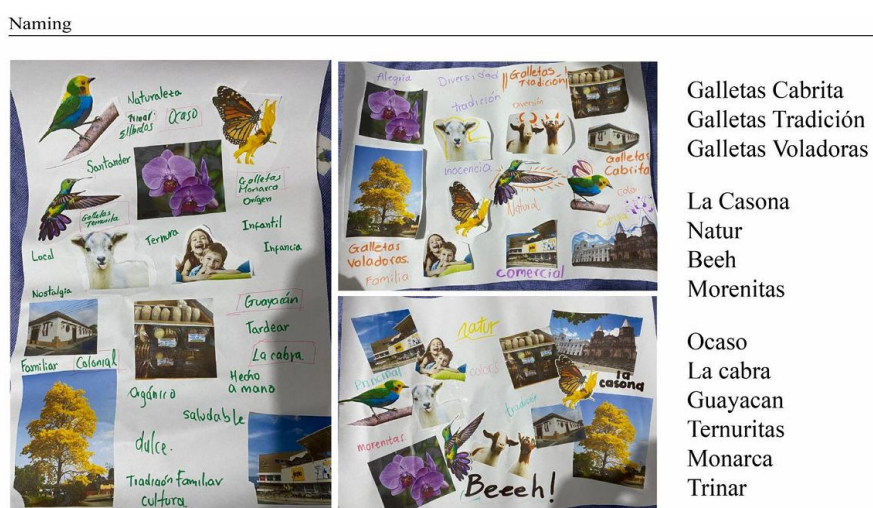
evidenciaron cuatro grandes tendencias conceptuales. En primer lugar, se observó una marcada conexión con el territorio, reflejada en el uso de términos relacionados con Piedecuesta, la identidad santandereana y elementos asociados a la tradición local, como la arquitectura colonial y las casonas típicas de la región. En segundo lugar, surgieron referencias vinculadas a la naturaleza y la biodiversidad, mediante la incorporación de animales, flores y otros elementos representativos del entorno natural.

Asimismo, las propuestas evidenciaron la presencia de valores emocionales asociados a la experiencia del producto, destacándose conceptos como familia, ternura, infancia, nostalgia y alegría. Finalmente, se identificaron asociaciones relacionadas con atributos del producto, especialmente aquellos vinculados con lo natural, artesanal, dulce, saludable y orgánico.

Como resultado de este ejercicio, se generaron diversas alternativas de naming, entre las que se encuentran: Beeh!, Natur, La Casona, Morenitas, Galletas Cabrita, Galletas Voladoras y Galletas Tradición (ver figura 42).

Figura 42

Resultados naming estudiantes de diseño industrial



Estas propuestas permitieron ampliar el panorama de exploración conceptual y evidenciaron la influencia que los referentes visuales pueden tener en la construcción de significados y atributos asociados a la marca. Pese a los resultados, se identificaron dificultades para consolidar una propuesta de naming amplia y variada que respondiera a los objetivos del proyecto ya que no lograban abarcar completamente los atributos y el enfoque deseado, por lo que se hizo necesario continuar con la exploración a través de una nueva fase de desarrollo, abordaba desde la perspectiva de la diseñadora.

7.4.3 Exploración de naming desde la diseñadora

Como parte de esta última fase, orientada a la exploración del naming desde la perspectiva de la diseñadora, se desarrolló un proceso de búsqueda y generación de nuevas alternativas de nombre a partir de un análisis más profundo de aspectos culturales, lingüísticos y conceptuales relacionados con el proyecto. Con el propósito de ampliar las posibilidades creativas y construir propuestas con mayor significado e identidad, se plantearon tres enfoques de exploración complementarios, los cuales permitieron abordar el proceso de naming desde distintas perspectivas y enriquecer la generación de alternativas.

7.4.3.1 Exploración del lenguaje cotidiano y dialecto santandereano. Inicialmente, se llevó a cabo un ejercicio de recopilación de palabras y expresiones propias del contexto santandereano, con el propósito de identificar términos que pudieran aportar identidad y diferenciación al proceso de construcción del naming. Esta exploración se fundamentó en la experiencia de la diseñadora como habitante de la región, así como en conversaciones con personas cercanas, especialmente familiares de mayor edad provenientes de contextos rurales, quienes conservan y utilizan expresiones características del habla santandereana. Asimismo, se

consideró la transmisión oral de este tipo de lenguaje, entendida como un componente relevante del uso coloquial del español en Santander.

Con el fin de complementar y respaldar esta recopilación, se consultaron fuentes documentales relacionadas con las particularidades lingüísticas de la región. Entre ellas, se destaca el trabajo desarrollado por Lozano y Sandoval (2019), quienes analizan la variación lingüística presente en la provincia de García Rovira, específicamente en el municipio de Málaga, Santander. Esta revisión permitió ampliar el repertorio de términos identificados y fortalecer el sustento conceptual de la exploración. Este proceso dio como resultado un listado de 77 palabras, incluyendo términos coloquiales y expresiones características de la región como se observa en la figura 43.

Figura 43

Listado de palabras según el lenguaje coloquial santandereano

A la lata	Chamuscarse	Gordinflon	Mijo	Sumercé
Aguante	Chanchullo	Guapo	Mijito	Surron
Apúrele	Chévere	Guevón	Mocho	Sute
Arrecho	Chicuca	Hablar paja	Pachanga	Tantico
Arremuesco	Chicuco	Harto	Paila	Tiestazo
Arrimar	Chimbo	Irse a la porra	Parele bolas	Tiene huevo
Atuche	Chimbitas	Irse de mula	Pelao	Totazo
Bejorrear	Chivo	Jarto	Pelaito	Ústele
Berraco	Churro	Jeta	Pelifustan	Zangano
Berrear	Cuchi barbie	Jincho	Petuste	
Berraquera	Cuchicuchi	Jopo	Pilas	
Buche	Culicagao	Juemadre	Pingo	
Canteleta	Culillo	Machaco	Pinche	
Carajillo	Desjuiciado	Mano	Pinta	
Cariseco	Empelicularse	Mamar Gallo	Pintoso	
Carreta	Empipadas	Mamón	Quibo	
Chachara	Escalsurrio	Melo	Sacar la piedra	

Posteriormente, algunas de estas palabras fueron transformadas mediante el uso de diminutivos y variaciones lingüísticas, con el fin de explorar posibilidades más cercanas, afectivas o comerciales.

7.4.3.2 Exploración lingüística de comunidades indígenas. Como segunda línea de exploración, se desarrolló una búsqueda de palabras provenientes de comunidades indígenas asociadas al territorio de Santander y regiones cercanas, con el objetivo de incorporar elementos culturales, simbólicos y lingüísticos en la construcción del naming.

Entre los grupos indígenas considerados se encuentran los Guanes, Yariguíes, Chitareros, Laches y Muisca, reconocidos históricamente por su presencia en el territorio santandereano y regiones aledañas. La selección de estas comunidades se fundamentó en la revisión de fuentes históricas y documentales que permitieron identificar su relevancia cultural y territorial dentro del contexto regional. Asimismo, la exploración de sus antecedentes lingüísticos y culturales sirvió como punto de partida para la búsqueda de términos con potencial de aplicación en el proceso de construcción del naming (Gobernación de Santander, 2017).

En esta fase se exploraron palabras de diferentes comunidades indígenas de la región mediante la consulta de diccionarios, repositorios digitales y otras fuentes documentales.

Este ejercicio permitió identificar términos asociados a la naturaleza, el territorio y aspectos culturales relevantes para el proceso de naming.

Para la selección, se priorizaron principalmente palabras de origen Muisca y, en menor medida, una referencia Guane, debido a su sonoridad, significado y mayor disponibilidad de registros lingüísticos. En la tabla 6 se presenta una selección de las palabras más relevantes identificadas.

Tabla 6

Palabras relevantes identificadas

Palabra	Significado	Origen / Lengua
Chanchón	Cacique	Guane (referencial)
Súa	Sol / deidad solar	Muisca
Quyca / Kuyca	Mundo / territorio / pueblo	Muisca
Sutatá	Tierra caliente	Muisca

Atá	Uno / primer número	Muisca
Bachy	Aguardar	Muisca
Chiby	Ver / mirar	Muisca
Tyquy	Felicidad	Muisca
Gasqua	Volverse, hacerse, *convertirse, *quedarse	Muisca
Nyia	Oro, riqueza	Muisca

La recolección de estas expresiones se realizó a partir de la experiencia personal de la diseñadora como habitante de la región, debido a la naturaleza cotidiana de este tipo de lenguaje, que hace parte del uso coloquial del español en la región santandereana.

7.4.3.3 Exploración propia de propuestas de naming. Como fase final del proceso de exploración, se desarrolló una serie de propuestas de naming generadas directamente por la diseñadora. Estas alternativas surgieron de manera progresiva a lo largo del proyecto como resultado de la integración de los hallazgos obtenidos en las etapas previas, las referencias culturales y lingüísticas identificadas, así como los aportes derivados de las actividades participativas realizadas con los diferentes actores involucrados.

A diferencia de las fases anteriores, en esta etapa no se partió de una fuente o metodología específica, sino de un ejercicio de exploración creativa basado en asociaciones conceptuales, juegos fonéticos, combinaciones de palabras, adaptaciones lingüísticas y criterios de carácter comercial. Este enfoque permitió generar propuestas con mayor libertad creativa, buscando nombres memorables, diferenciadores y coherentes con la personalidad de la marca.

Como resultado de este proceso, se generaron alternativas como *El Parche*, *Parchaditas*, *Melitas*, *Las Parceras*, *Parceritas*, *Colibrix*, *Kbrixx*, *Kroch*, *Cranchi* y *Chunchy*.

7.5 Encuestas de validación de propuestas de naming

Como cierre del proceso de generación de nombres, y con el acompañamiento de la docente, se realizó una selección de 10 propuestas finales, teniendo en cuenta criterios como sonoridad, significado y coherencia con los valores del proyecto. Posteriormente, se diseñó una encuesta con el fin de evaluar la preferencia de los usuarios frente a estas opciones. En esta

actividad participaron 28 personas, a quienes se les solicitó ordenar los nombres del 1 al 10, siendo 1 el nombre que más les gustaba y 10 el de menor preferencia. Los resultados de esta actividad se encuentran en el Apéndice F.

Para el análisis, se implementó un sistema de puntuación ponderada, con el objetivo de no solo identificar la frecuencia de elección de cada nombre, sino también su nivel de preferencia. En este sistema, cada posición del ranking tenía un valor asignado: 10 puntos para el primer lugar, 9 puntos para el segundo, y así sucesivamente hasta 1 punto para el último lugar.

El procesamiento de la información se realizó mediante el uso de funciones en Excel, específicamente la función CONTAR.SI, la cual permitió identificar cuántas veces aparecía cada nombre en cada una de las posiciones. Estos valores fueron multiplicados por la puntuación correspondiente a cada puesto, y posteriormente sumados, obteniendo así un puntaje total por cada propuesta de nombre (ver tabla 7).

Tabla 7

Resultados selección nombre

Nombre	Puntaje
Melitas	177
Berraquitas	172
Parchaditas	162
El Parche	149
Mijitas	132
Chimbita	124
Mompitas	115
Chiby	104
Tyquy	102
Quyca	97

Este método permitió establecer una jerarquización clara de las opciones, considerando tanto la frecuencia como la preferencia de los participantes, lo que facilitó la identificación de los nombres con mayor aceptación dentro del grupo evaluado. A partir del análisis de los resultados

obtenidos, se identificó que el nombre Melitas alcanzó el mayor puntaje, posicionándose como la opción con mayor nivel de preferencia entre los participantes.

Este método permitió establecer una jerarquización clara de las opciones considerando tanto la frecuencia como la preferencia de los participantes, facilitando la identificación de los nombres con mayor aceptación dentro del grupo evaluado. A partir del análisis de los resultados obtenidos, se determinó que el nombre Melitas alcanzó el mayor puntaje, posicionándose como la alternativa con mayor nivel de preferencia.

La selección de Melitas respondió no solo a su desempeño dentro de la evaluación, sino también a su relación con el concepto de marca y el contexto territorial del proyecto. El nombre surge como una adaptación de la expresión coloquial “melo”, ampliamente utilizada en Santander para expresar que algo es bueno, agradable o rico, permitiendo construir una propuesta más cercana, amigable y vinculada con el lenguaje cotidiano de la región. Esta relación aporta reconocimiento, apropiación e identidad local, fortaleciendo el vínculo de la marca con su contexto y favoreciendo su recordación por parte del consumidor.

Por su parte, Quycá se mantuvo como una alternativa de interés por su potencial diferenciador. Adicionalmente, como parte del proceso de validación, se realizó una revisión preliminar de disponibilidad de los nombres seleccionados, sin identificar coincidencias dentro del contexto de uso propuesto. Con base en esta selección, se dio paso a la siguiente fase del proyecto, enfocada en la generación y desarrollo de alternativas de identidad visual.

7.6 Desarrollo de la identidad visual

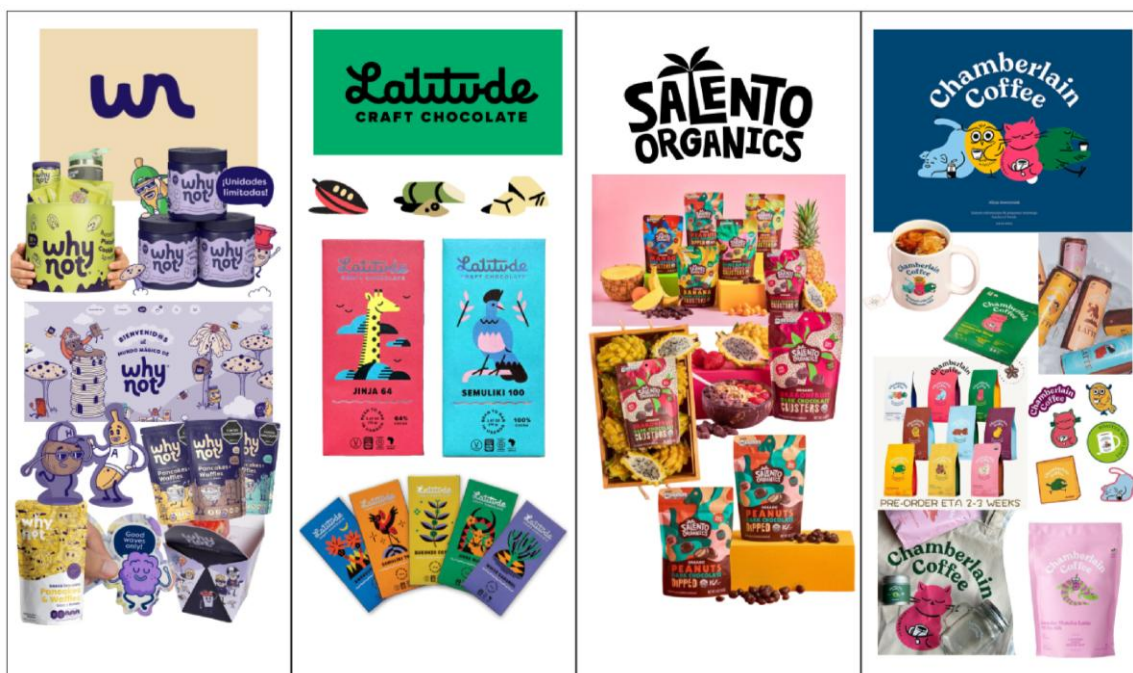
7.6.1 Análisis de referentes visuales

Como parte de la construcción de la identidad de marca y el empaque se desarrolló un ejercicio de análisis de referentes gráficos con el objetivo de identificar estilos visuales pertinentes. Para ello, se realizó una búsqueda de empaques con diferentes marcas que presentaran características alineadas con el proyecto, como el uso de color, presencia de personajes, ilustración y elementos asociados a lo artesanal y lo cercano.

Con base en esta selección, se elaboraron collages visuales por cada marca (ver figura 44), los cuales permitieron analizar de manera comparativa sus recursos gráficos, permitiendo identificar y registrar las características más relevantes de cada propuesta, con el fin de extraer insumos aplicables al desarrollo del estilo gráfico del proyecto.

Figura 44

Collages por marca



A partir del ejercicio de análisis visual, se identificaron diferentes características gráficas relevantes en cada una de las marcas seleccionadas como se observa en la tabla 8.

Tabla 8

Análisis de referentes gráficos utilizados para el desarrollo de la identidad visual

Marca	Características
Why not / Paranice	Uso de colores vibrantes y llamativos, presencia de personajes, creación de escenarios dentro del empaque, composición dinámica, uso de elementos gráficos complementarios, inclusión de stickers con estilo caricaturesco, logo simple.
Salento Organics	Paleta de colores vibrantes, estilo dinámico, uso de patrones en los fondos, estética divertida, referencias visuales tropicales.
Latitude Craft Chocolate	Naming atractivo, paleta de color con alto contraste, diseño limpio, ilustraciones diferenciadas por sabor, uso de animales en la gráfica, estética artesanal.
Chamberlain Coffe	Estilo retro, diseño simple y limpio, uso coherente de la paleta de color, animales convertidos en personajes, personajes con personalidad definida, estética amigable.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de referentes visuales consultados en los sitios web oficiales de las marcas.

A partir de este análisis, se identificaron elementos gráficos recurrentes que serán tomados como referencia para el desarrollo del proyecto:

- Uso de personajes como recurso para generar cercanía y fortalecer la identidad.
- Implementación de colores vibrantes para atraer la atención del consumidor.
- Incorporación de ilustraciones como apoyo a la construcción visual de la marca.
- Desarrollo de composiciones dinámicas que aporten mayor expresividad gráfica.
- Búsqueda de equilibrio entre el atractivo visual y la claridad en la comunicación del producto.
- Construcción de una identidad gráfica que combine elementos llamativos con aspectos funcionales.

7.6.1 *Diseño y selección del logotipo*

Como parte de la construcción y selección del logotipo, se generaron propuestas gráficas iniciales para las dos alternativas de naming previamente seleccionadas: *Melitas* y *Quyca*. En total, se desarrollaron 24 bocetos, distribuidos en 12 propuestas para cada nombre (ver figura 45), con el fin de explorar diferentes tipografías, composiciones y recursos gráficos. Lo anterior permitió visualizar distintas formas de representar la marca y sirvió como base para la selección y desarrollo del logotipo final.

Adicionalmente, en la tabla 9 se encuentran los significados de las dos alternativas de naming seleccionadas.

Tabla 9

Significados alternativas de naming

Melitas	Quyca
Proviene del diminutivo ‘Mela’ una expresión usada en Santander (Colombia) para referirse a algo que es agradable, está rico o es muy bueno. Es una palabra popular que evoca ternura, familiaridad y calidez, ideal para una marca que transmite sabor casero y cercanía.	Es una palabra de origen Muisca que significa tierra o territorio. Evoca raíces ancestrales, conexión con el origen y respeto por lo natural. Ideal para una marca que celebra la tradición, lo artesanal y el vínculo con la tierra.

Figura 45*Propuestas bocetos Melitas y Quycá*

Una vez desarrolladas las propuestas iniciales de logotipo, estas fueron presentadas a la empresaria con el fin de realizar una primera evaluación y depuración de alternativas. Como resultado de esta revisión, se acordó continuar únicamente con el nombre *Melitas*, dado que la propuesta *Quyca* presentaba posibles dificultades de lectura, pronunciación y recordación para algunos usuarios, lo que podría afectar su reconocimiento y apropiación por parte del público objetivo.

Con base en la decisión, se seleccionaron 6 propuestas de logotipo asociadas al nombre *Melitas* para ser sometidas a un proceso de validación mediante una encuesta digital, la cual contó con la participación de 60 personas.

La encuesta fue diseñada con el propósito de evaluar la capacidad de las propuestas de logotipo para comunicar los atributos definidos para la marca, así como identificar la alternativa con mayor aceptación general entre los participantes. En este sentido, el instrumento se centró en dos componentes, la valoración de atributos específicos de marca tales como:

- **Atractivo:** el logotipo que más llamaba la atención a primera vista.
- **Dinámico:** el que transmitía mayor movimiento o energía.
- **Divertido:** el que se percibía más fresco y alegre.
- **Amigable:** el que transmitía cercanía y confianza.

Y la selección de la propuesta con la que los usuarios manifestaban una mayor afinidad (ver figura 46).

Figura 46

Propuestas de logotipo encuestas



A partir de la aplicación de la encuesta, se obtuvieron los resultados correspondientes a la evaluación de los diferentes atributos de marca. Los resultados obtenidos se presentan en las Figuras 47 a 51.

Figura 47

Opción logotipo más dinámico

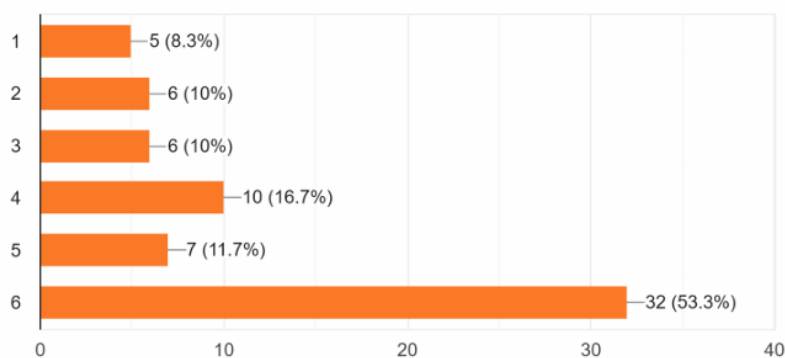


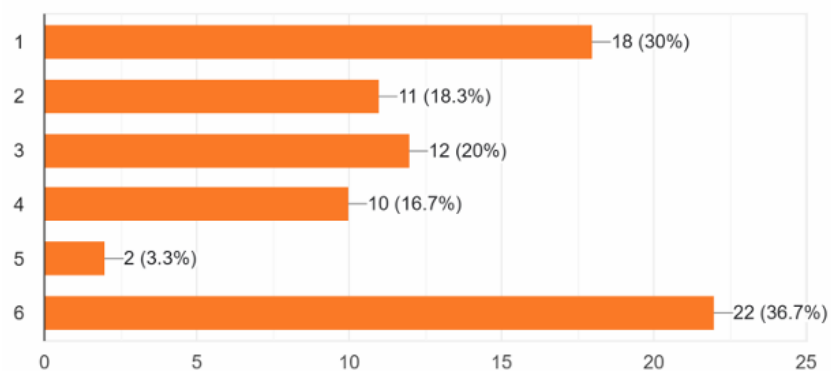
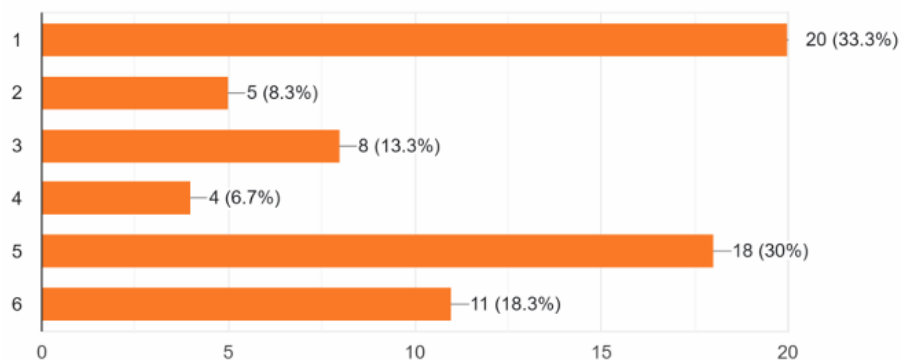
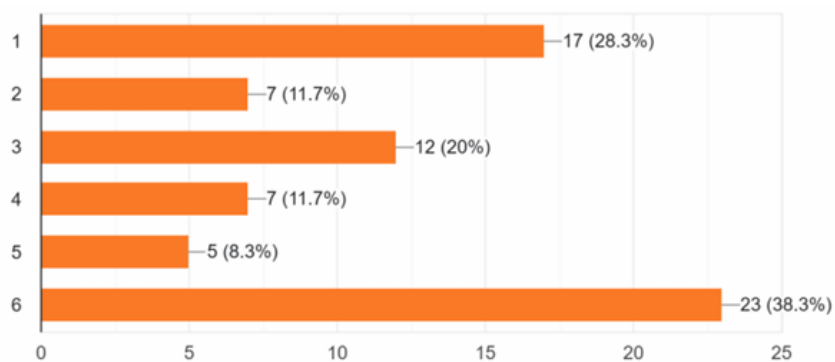
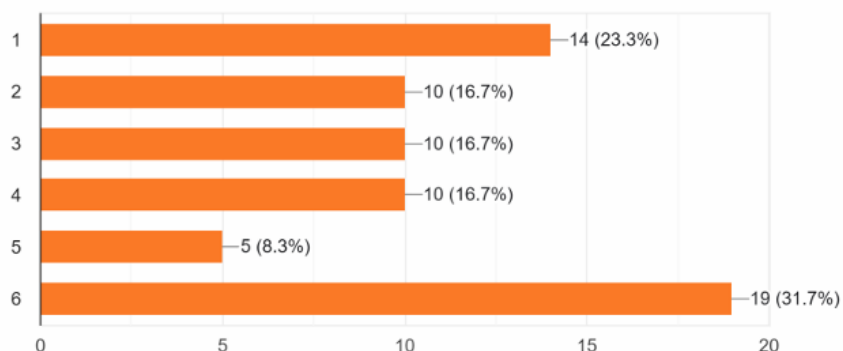
Figura 48*Opción logotipo más atractivo***Figura 49***Opción logotipo más divertido***Figura 50***Opción logotipo más amigable*

Figura 51*Opción logotipo de mayor afinidad*

Los resultados obtenidos en la encuesta evidencian una tendencia clara hacia la propuesta 6, la cual presentó el mejor desempeño en la mayoría de los atributos evaluados. En relación con el dinamismo (Figura 47), esta alternativa obtuvo el 53,3 % de las respuestas, superando ampliamente a las demás propuestas. Este resultado sugiere que los elementos compositivos presentes en el logotipo, tales como la forma, distribución de los elementos gráficos y características tipográficas, lograron transmitir una sensación de movimiento y energía, aspectos relevantes para proyectar una marca cercana al público infantil.

De manera similar, la propuesta 6 fue percibida como la más atractiva visualmente (Figura 48), alcanzando el 36,7 % de preferencia. Aunque la propuesta 1 obtuvo una valoración cercana (30 %), la diferencia observada indica que la alternativa seleccionada logró captar de mejor manera la atención de los participantes, posiblemente debido a una mayor coherencia entre sus elementos visuales y la personalidad de marca que se buscaba comunicar.

En cuanto al atributo de diversión (Figura 49), los resultados mostraron un comportamiento diferente, siendo la propuesta 1 la más valorada con un 33,3 % de las respuestas, seguida por la propuesta 5 con un 30 %. Este hallazgo evidencia que algunos recursos gráficos presentes en estas alternativas lograban transmitir una personalidad más lúdica y

espontánea. Sin embargo, aunque la propuesta 6 no lideró esta categoría, obtuvo una participación significativa (18,3 %), lo que indica que también incorporaba elementos asociados al entretenimiento y la cercanía con el público objetivo.

Respecto a la amigabilidad (Figura 50), la propuesta 6 volvió a posicionarse como la mejor valorada, obteniendo el 38,3 % de las respuestas. Este resultado refleja que los participantes percibieron en ella una identidad más cercana, accesible y acogedora, características especialmente importantes para una marca dirigida a un público infantil y familiar. La propuesta 1 ocupó el segundo lugar con un 28,3 %, lo que refuerza la percepción positiva de ambas alternativas frente a este atributo.

Finalmente, en la evaluación de afinidad general (Figura 51), la propuesta 6 obtuvo nuevamente la mayor preferencia con un 31,7 % de las respuestas. Aunque la distribución de votos fue más equilibrada entre las diferentes opciones, este resultado demuestra que fue la alternativa con la que los participantes lograron establecer una mayor conexión e identificación.

De acuerdo con los resultados, la propuesta número 6 obtuvo la mayor cantidad de votos en las categorías de atractivo, dinámico, amigable y afinidad general. Aunque en la categoría “divertido” resultó seleccionada otra opción, la propuesta 6 presentó el mejor desempeño global, por lo que fue elegida el logotipo final de la marca.

Finalmente, como resultado del proceso de evaluación, validación y selección, se definió el logotipo final de la marca Melitas. La propuesta seleccionada se caracteriza por una composición tipográfica de estilo orgánico y amigable, diseñada para transmitir cercanía, calidez y una personalidad acorde con el público objetivo de la marca. La versión principal del logotipo se presenta en la figura 52.

Figura 52*Versión principal del logotipo*

Adicionalmente, se desarrolló una versión secundaria del logotipo, mostrada en la figura 53. Representa una adaptación simplificada de la identidad visual permitiendo una mayor flexibilidad de aplicación en diferentes formatos y soportes, especialmente en aquellos espacios donde las restricciones de tamaño o composición requieren una representación más compacta de la marca, sin comprometer su reconocimiento ni coherencia visual.

Figura 53*Versión secundaria del logotipo*

7.6.3 Ilustración y evaluación de personajes

Como parte del desarrollo del sistema gráfico de la marca, se realizó la ilustración de personajes que se asociaron a sabores y son basados en la flora y fauna. Esta decisión surgió a partir de los hallazgos obtenidos durante las actividades participativas con niños, en las cuales se evidenció una preferencia por los animales, personajes ilustrados y elementos visuales con características amigables y llamativas.

Tomando en cuenta estos resultados, así como la investigación previa sobre la fauna y flora de Piedecuesta y Santander, se seleccionaron tres animales representativos de la región para la construcción de los personajes de marca: el colibrí, la cabra y la perdiz santandereana. Para cada animal se realizó un trabajo de ilustración, se desarrollaron diferentes poses para cada personaje, conservando un mismo modelo gráfico y lenguaje visual para garantizar reconocimiento y unidad estética.

Posteriormente, se realizó una encuesta de percepción visual en la cual los participantes (60) debían relacionar cada personaje con uno de los sabores de galleta a partir de su diseño y paleta de color. Los resultados obtenidos se presentan en las Figuras 54 a 56.

La pregunta planteada fue la siguiente: Según tu percepción, ¿qué personaje se relaciona mejor con cada sabor de galleta y su paleta de color?

Figura 54*Perdiz Santandereana*

¿Con cuál sabor relacionas este personaje?

60 respuestas

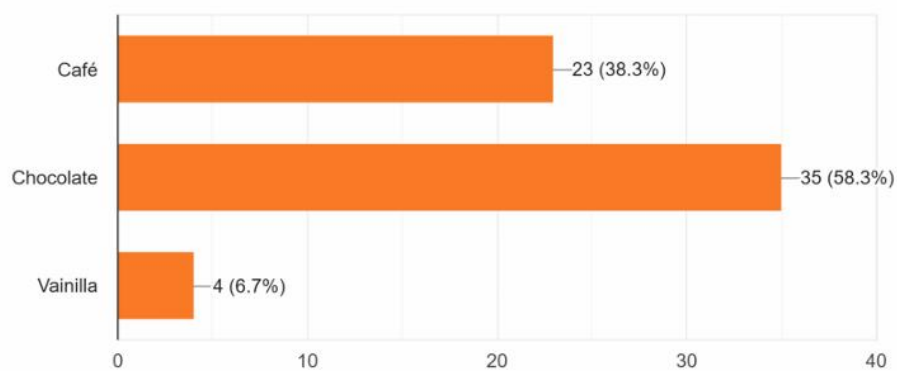


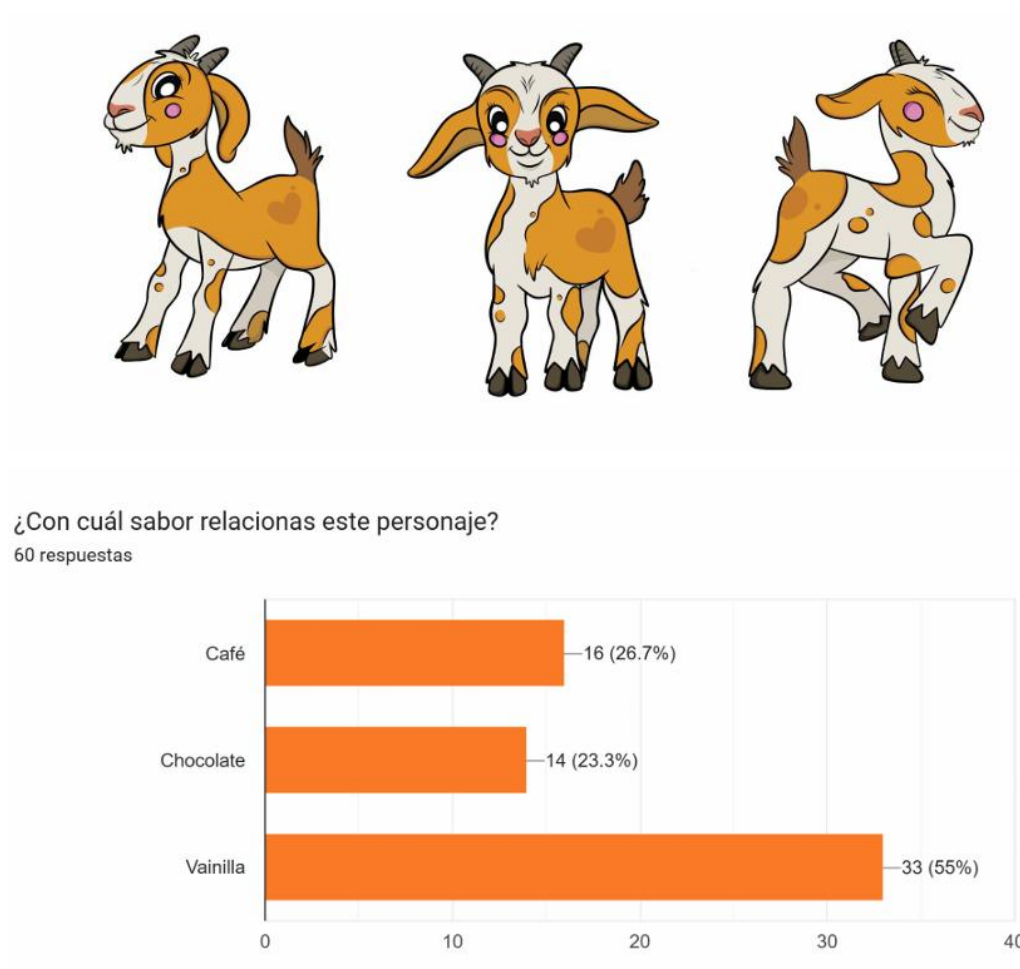
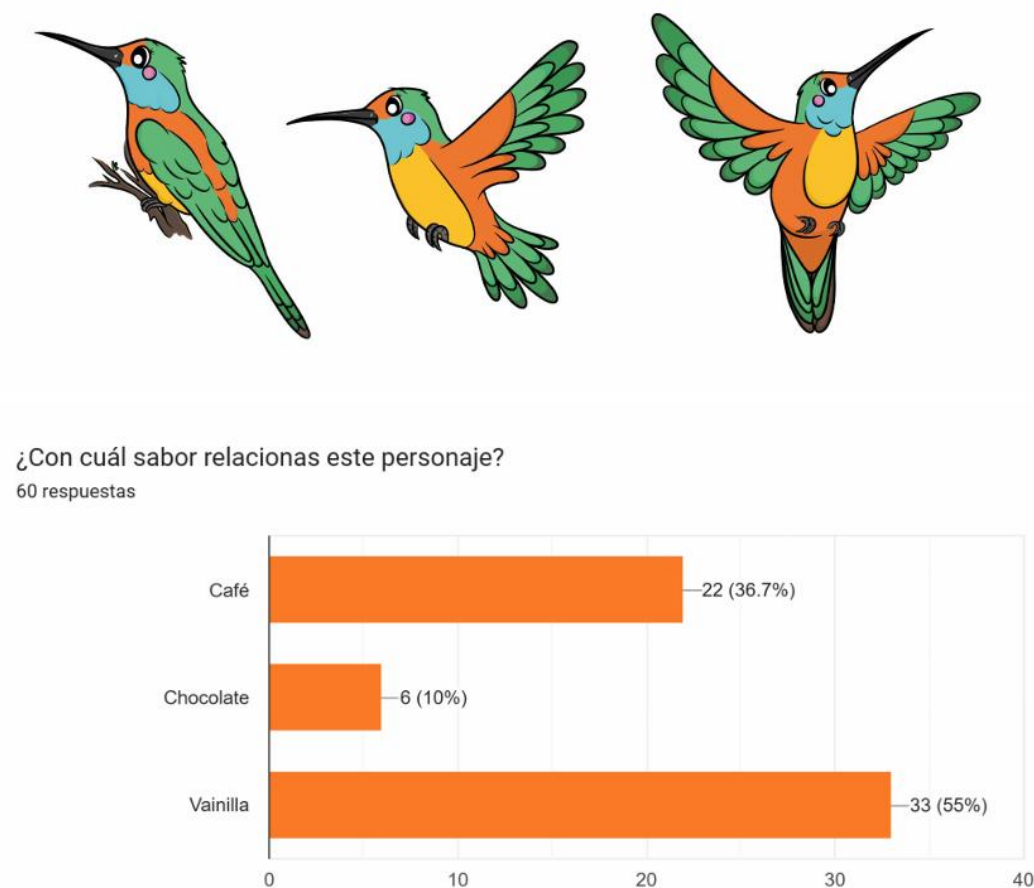
Figura 55*Cabra*

Figura 56*Colibrí*

Los resultados obtenidos permitieron identificar el nivel de asociación generado por cada personaje y determinar si las características gráficas propuestas comunicaban adecuadamente el sabor asignado. En el caso de la perdiz santandereana, la mayoría de los participantes relacionaron el personaje con el sabor chocolate, obteniendo 35 respuestas, lo que representa el 58,3 %. Le siguió el café con 23 respuestas, que equivale al 38,3 %, y la vainilla con solo 4 respuestas, es decir, el 6,7 %. Esta tendencia puede explicarse por los tonos marrones y oscuros que predominan en el personaje. Estos colores suelen asociarse con productos de cacao. Los

resultados muestran una asociación clara y constante hacia el sabor chocolate, lo que indica que la propuesta gráfica transmite adecuadamente este atributo.

En cuanto a la cabra, el sabor más relacionado fue la vainilla, con 33 respuestas, lo que equivale al 55 %. El café y el chocolate recibieron 16 respuestas, es decir, el 26,7 %, y 14 respuestas, o el 23,3 %, respectivamente. La preferencia por la vainilla puede estar ligada a los tonos claros, blancos y amarillos en la ilustración, colores que suelen asociarse con productos lácteos y sabores suaves. Aunque hay cierta variedad en las respuestas, la mayoría de los participantes coincidió en relacionar el personaje con el sabor esperado.

Por otro lado, el colibrí presentó resultados menos claros. Aunque el sabor más seleccionado fue nuevamente la vainilla, con 33 respuestas, una parte significativa de los participantes lo conectó con el café, obteniendo 22 respuestas, es decir, el 36,7 %. Esta distribución sugiere que la combinación de colores utilizada en el personaje genera diversas interpretaciones. Esto puede deberse a la presencia simultánea de tonos cálidos y fríos que no apuntan de inmediato a un sabor específico. Como resultado, el personaje muestra un menor nivel de diferenciación respecto a los otros, lo que podría dificultar la rápida identificación del sabor por parte de los consumidores.

Asimismo, los comentarios cualitativos proporcionados por algunos participantes permitieron complementar la interpretación de los resultados obtenidos. Varias observaciones señalaron dificultades para asociar al personaje del colibrí con un sabor específico, debido a la diversidad cromática presente en su diseño. Algunas personas manifestaron incertidumbre durante el proceso de selección y señalaron que los colores empleados podrían generar múltiples interpretaciones. Por ejemplo, un participante indicó “Tuve duda al elegir con cuál sabor relaciono el colibrí, finalmente elegí el cacao pensando en los colores de la planta y el fruto”, de

manera similar otro participante mencionó “Los colores del colibrí hacen que sea ambiguo saber que representan”.

Este resultado evidenció que la propuesta cromática del colibrí no comunicaba de manera clara el sabor inicialmente planteado. Durante el proceso de ajuste visual del personaje y redefinición de su paleta cromática para asociarlo al sabor café, surgió un nuevo sabor dentro de la panadería denominado tropical. Debido a esto, el colibrí fue finalmente asignado a dicho sabor, ya que sus colores se relacionaban de forma más coherente con una propuesta tropical y frutal.

Como consecuencia de este cambio, se desarrolló un nuevo personaje para representar el sabor café, seleccionando la zarigüeya o fara como animal principal (ver figura 57). Esta elección permitió mantener la coherencia conceptual de la línea de personajes y ampliar la representación de fauna regional dentro del sistema gráfico de la marca.

Figura 57

Zarigüeya



7.6.4 Ilustración de elementos gráficos complementarios

Como complemento al desarrollo de la identidad visual de la marca, se diseñó un conjunto de elementos gráficos secundarios con el propósito de enriquecer la comunicación visual del empaque y consolidar un sistema gráfico coherente, dinámico y fácilmente

reconocible. Estos recursos fueron desarrollados a partir de referentes propios del contexto regional, elementos naturales asociados a los sabores del producto y el lenguaje ilustrativo previamente establecido para los personajes de la marca.

De esta manera y a partir de los personajes desarrollados para la marca, se diseñó una colección de stickers ilustrativos como se observa en la figura 58 que exploran diferentes expresiones, acciones y elementos asociados a cada sabor. Estas piezas fueron concebidas como extensiones de la identidad visual de Melitas, manteniendo coherencia con el estilo gráfico definido y permitiendo ampliar las posibilidades narrativas y expresivas de la identidad visual.

Figura 58

Stickers ilustrativos



Asimismo, se desarrollaron propuestas de sellos gráficos con el fin de resaltar el origen local del producto y fortalecer la conexión con la identidad regional. Para ello, se realizó una ilustración basada en la iglesia principal de Piedecuesta como elemento representativo del municipio y se diseñaron cinco opciones de sello como se observa en la figura 59, las cuales fueron presentadas a la empresaria para la selección de la propuesta final.

Figura 59

Sello "Hecho en Piedecuesta"



De manera complementaria, se diseñó una serie de postales ilustradas protagonizadas por cada uno de los personajes de la marca que fueron acompañadas de pequeñas leyendas o frases relacionadas con su personalidad y sabor correspondiente (ver figura 60).

Figura 60*Postales ilustrativas de personajes*

Con el propósito de reforzar la diferenciación visual entre las distintas líneas de producto, se desarrolló un conjunto de ilustraciones complementarias asociadas a cada sabor que fueron utilizadas principalmente en fondos y composiciones visuales del empaque.

Las ilustraciones fueron construidas a partir de elementos naturales relacionados con los ingredientes, aromas y contextos visuales asociados a cada sabor. Para la línea Tropical, se incorporaron representaciones de mora, naranja y limón; para Chocolate, elementos como cacao, granos de cacao y bromelias; para Vainilla, flores de vainilla, orquídeas y guayacanes; y para Café, ilustraciones de la planta de café, granos de café y mariposas. De esta manera, cada línea de producto cuenta con un lenguaje visual propio, manteniendo al mismo tiempo coherencia con

el sistema gráfico general de la marca. Las ilustraciones gráficas se pueden visualizar en la figura 61.

Figura 61

Ilustraciones gráficas por sabor



Por último, se realizó el diseño de patrones ilustrados para ser utilizados en fondos, interiores y composiciones del empaque, aportando dinamismo visual y coherencia ente los sabores (ver figura 62 a 65).

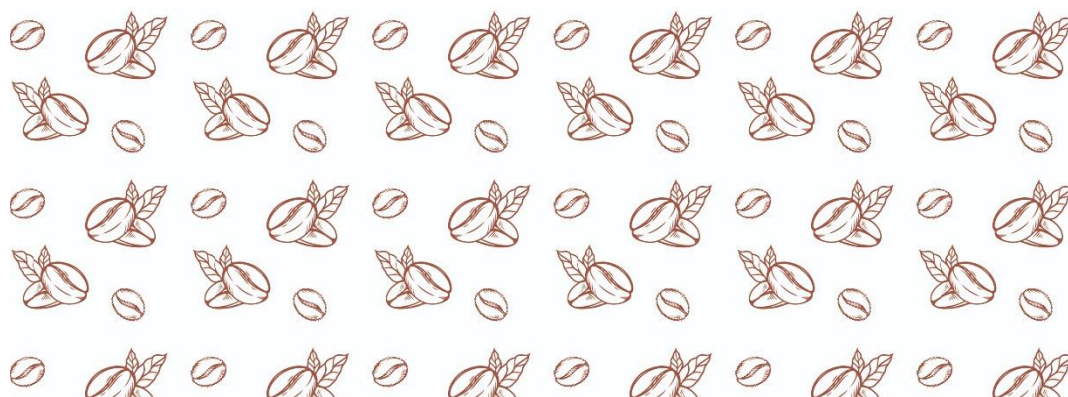
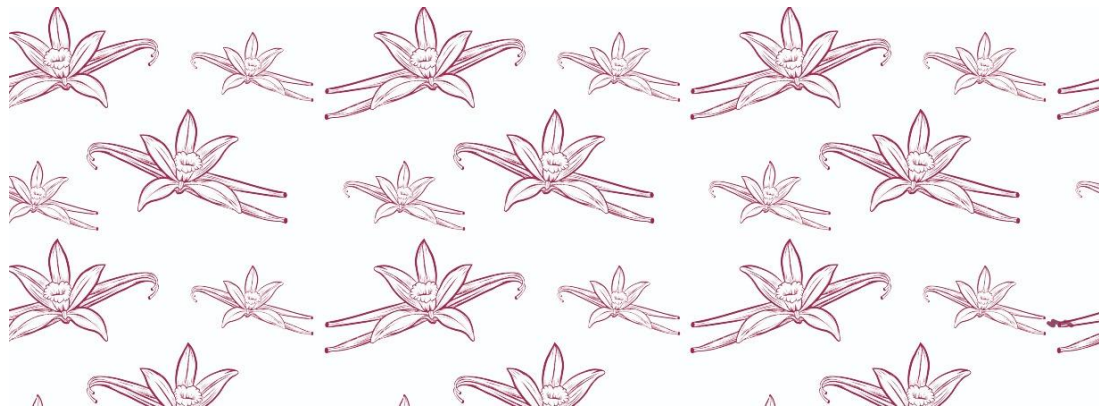
Figura 62*Patrón gráfico sabor a café***Figura 63***Patrón gráfico sabor a chocolate***Figura 64***Patrón gráfico sabor tropical*

Figura 65

Patrón gráfico sabor a vainilla



8. Desarrollo de la propuesta de empaque para la línea de galletas artesanales

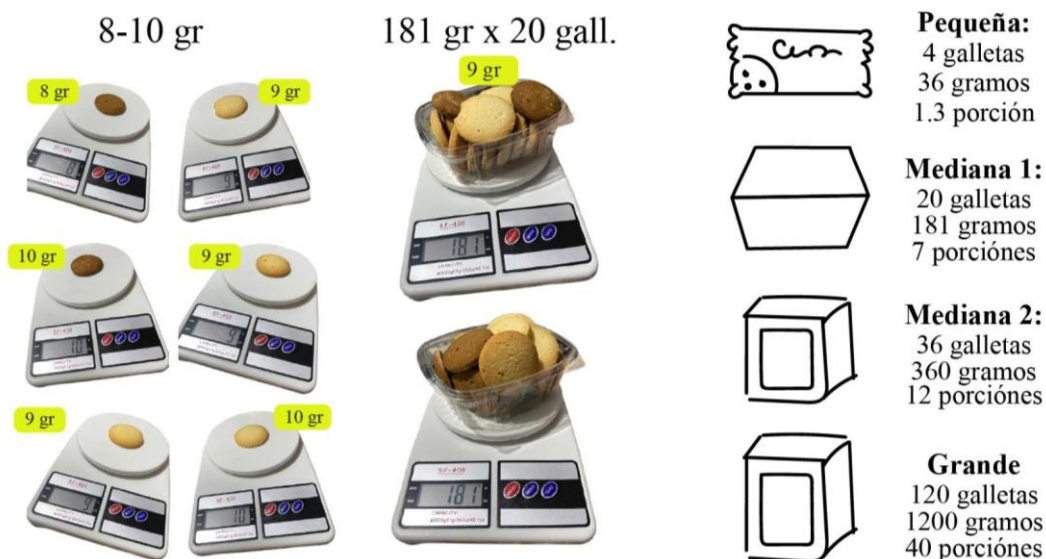
Una vez definida la identidad gráfica de la marca y establecidos los lineamientos visuales y comunicativos del proyecto, se inició la fase de desarrollo del sistema de empaque en donde se abordó la definición de formatos, exploración estructural, validación funcional y desarrollo gráfico final, con el objetivo de diseñar empaques coherentes con los requerimientos establecidos previamente tanto desde el enfoque comunicativo como productivo.

8.1 Generación y selección de alternativas de empaque

Para la definición de las presentaciones del producto, se realizó una revisión de referentes comerciales de galletas disponibles en el mercado en donde se evaluaron aspectos como el peso neto, la cantidad de unidades por empaque y el número de porciones ofrecidas como se observa en la figura 66, con el propósito de identificar tendencias de comercialización y establecer criterios que orientan el desarrollo del sistema de empaque.

Figura 66*Presentaciones referentes comerciales*

Posteriormente, se tomó como referencia el peso promedio de las galletas desarrolladas para el proyecto, estimado entre 9 y 10 gramos por unidad, así como la porción de consumo previamente establecida de 30 gramos. Con base en estos parámetros, se definieron las diferentes presentaciones del producto como se observa en la figura 67, buscando ofrecer alternativas acordes con los hábitos de consumo identificados y las necesidades de comercialización de la empresa.

Figura 67*Tipos de presentaciones para el producto*

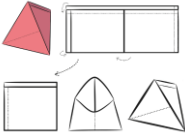
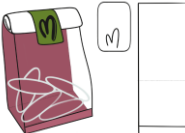
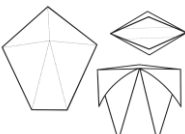
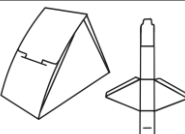
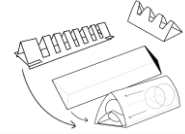
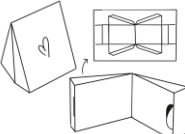
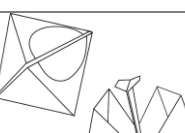
Para esta etapa se desarrollaron tres familias de empaques, cada una conformada por las presentaciones pequeña, mediana y grande. Las propuestas se diferenciaron principalmente por su lenguaje formal y estructural, explorando configuraciones con características cuadradas, redondeadas y geométricas, con el fin de identificar alternativas que respondieran tanto a los requerimientos funcionales como a los atributos visuales definidos para la marca.

A partir de estas líneas de exploración, se realizaron diversos bocetos orientados a construir un sistema de empaques coherentes entre las diferentes presentaciones. Para cada tamaño se desarrollaron entre tres y cuatro alternativas de diseño, permitiendo evaluar distintas posibilidades de configuración, proporción y apertura antes de avanzar hacia la selección y desarrollo de las propuestas más viables.

La información referente a las tres familias de empaques se presenta en las tablas 10, 11 y 12.

Tabla 10

Bocetación de alternativas para la familia de empaques 1

Presentación	Boceto	Características
Presentación pequeña		Empaque en forma piramidal, armado sencillo a partir de una lámina plana mediante dobleces y sellados en los bordes que le dan volumen para sostenerse solo.
		Empaque en forma de bolsa, armado a partir de pliegues laterales que le permiten estabilidad vertical. Incluye una base rígida que ayuda a mantener la forma y estabilidad.
		Empaque en forma de contenedor geométrico de estilo origami, armado a partir de pliegues y dobleces en una sola pieza de cartulina que generan volumen sin necesidad de adhesivos.
		Empaque en forma de cuña triangular, armado sencillo a partir de una sola pieza alargada con caras laterales que se pliegan hacia el centro. Incluye pestañas en los bordes que aseguran la estructura sin necesidad de adhesivos.
Presentación mediana		Empaque en forma de prisma triangular plano. Cuenta con dos partes, una interna sellada y una estructura envolvente triangular que le da estructura.
		Empaque en forma de prisma triangular alargado. Cuenta con dos partes, una base interna troquelada con divisiones para organizar las galletas y una cubierta exterior triangular que se desliza para proteger el producto.
		Empaque en forma de estuche triangular articulado, armado a partir de una estructura que se abre por la mitad. Cuenta con un sistema interno de sujeción troquelado para asegurar el contenido y un cierre exterior por encastre que mantiene las caras unidas.
		Empaque en forma piramidal de base triangular, armado a partir de dos secciones principales que se abren hacia los lados. Cuenta con un eje central de encaje que une las caras superiores y asegura el cierre completo de la estructura.
Presentación grande		Empaque en forma de canasta alargada con asa superior integrada para transporte. Cuenta con tres partes, una estructura exterior plegable, una bandeja interna de soporte y una base troquelada con divisiones para organizar el contenido de forma segura.

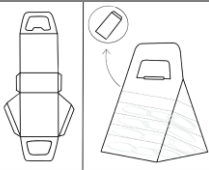
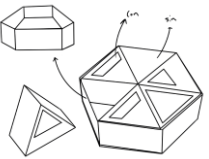
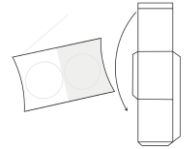
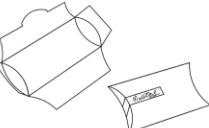
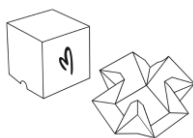
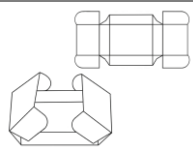
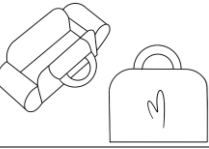
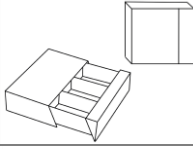
	Empaque en forma de maletín triangular, armado sencillo a partir de una sola pieza plana con líneas de doblez que cierran en los costados. Incluye solapas laterales de encastre y un asa troquelada en la parte superior que funciona como cierre principal.
	Empaque en forma de contenedor hexagonal modular. Cuenta con dos partes, una base exterior rígida de seis lados y un conjunto de seis cajas internas triangulares independientes que encajan en el centro para dividir el producto.

Tabla 11

Bocetación de alternativas para la familia de empaques 2

Presentación	Boceto	Características
Presentación pequeña		Empaque en forma de sobre rectangular plano, armado a partir de una sola pieza con una extensión interna que se dobla para atravesar y proteger las galletas por la mitad, asegurando el centro con una faja exterior envolvente.
		Empaque en forma de almohada, armado sencillo a partir de una sola pieza plana con pestañas laterales curvas. Se cierra plegando los extremos hacia adentro por presión, manteniendo una estructura limpia sin necesidad de adhesivos.
		Empaque en forma de cubo con tapa integrada, armado a partir de pliegues internos que convergen en el centro como una flor al abrirse. Cuenta con una cubierta exterior lisa que se desliza verticalmente para asegurar todo el conjunto.
		Empaque en forma de bandeja rectangular baja, armado a partir de una sola pieza troquelada. Cuenta con pestañas redondeadas y solapas laterales extendidas que se doblan hacia el centro para abrazar y proteger el contenido.
Presentación mediana		Empaque en forma de maletín rectangular con correa y asa superior para transporte. Cuenta con una estructura externa rígida que abre tipo solapa y un sistema de cierre por correas frontales que aseguran por completo el contenido.
		Empaque en forma de caja rectangular con sistema de compartimentos. Cuenta con dos partes, una funda exterior lisa y una bandeja interna deslizable con divisiones troqueladas para organizar el producto de forma individual.
		Empaque en forma de contenedor rectangular plegable. Cuenta con una cobertura exterior que se abre y se despliega por completo hacia los lados a partir de líneas de doblez diagonales, permitiendo un acceso total al contenido.

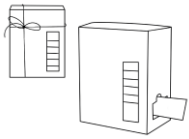
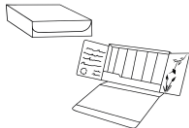
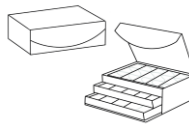
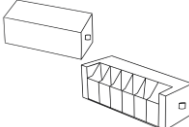
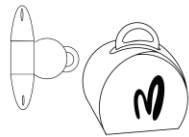
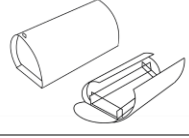
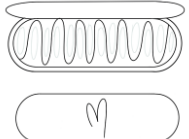
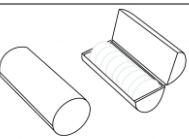
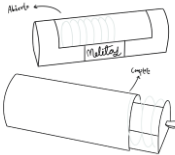
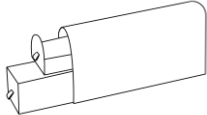
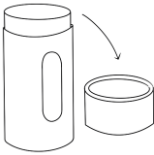
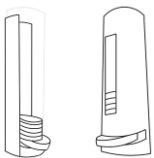
Presentación grande		sin necesidad de adhesivos. Empaque en forma de contenedor rectangular vertical de almacenamiento. Cuenta con una ranura troquelada en la parte inferior frontal que funciona como dispensador dinámico, permitiendo sacar el producto uno a uno desde la base.
		Empaque en forma de carpeta rectangular, se abre y cierra por el frente y los lados estilo libro o diario. Cuenta con un sistema interno de cajones para organizar el producto.
		Empaque en forma de caja rectangular con apertura de tapa superior articulada. Al abrirse, despliega un sistema interno de tres niveles o gradas escalonadas independientes que organizan y exhiben el producto de forma ascendente.
		Empaque en forma de bandeja rectangular con cubierta envolvente. Cuenta con un juego de separadores verticales internos inclinados que mantienen las galletas alineadas.

Tabla 12*Bocetación de alternativas para la familia de empaques 3*

Presentación	Boceto	Características
Presentación pequeña		Empaque en forma de contenedor cilíndrico alargado. Cuenta con dos partes, un cuerpo principal con separadores internos y una parte envolvente que se desliza a través de este para su protección.
		Empaque con cierre superior tipo domo. Cuenta con cuatro caras laterales que convergen en la parte superior mediante solapas triangulares superpuestas que se entrelazan entre sí para asegurar la estructura sin necesidad de adhesivos.
		Empaque en forma de contenedor cilíndrico alargado. Cuenta con dos partes, un cuerpo principal tipo cajón y una parte envolvente que se desliza a través de este para su protección.
Presentación mediana		Empaque en forma de cápsula cilíndrica horizontal. Cuenta con una tapa superior que deja al descubierto una base interna con divisiones onduladas continuas diseñadas para asentar y separar las galletas
		Empaque en forma de contenedor cilíndrico. Cuenta con un sistema de apertura central a partir de dos cubiertas semicirculares que abren hacia los lados, dejando expuesta una bandeja interna fija que contiene y organiza el producto.

Presentación grande		Empaque en forma de contenedor cilíndrico. Cuenta con dos partes, una estructura exterior que se desliza dejando expuesta una bandeja interna con divisiones para organizar el producto de forma individual.
		Empaque en forma de cápsula horizontal de doble nivel. Cuenta con una cubierta exterior que cubre por completo la estructura y aloja en su interior dos bandejas independientes que se deslizan de forma escalonada para dar acceso al producto.
		Empaque en forma de contenedor cilíndrico para almacenamiento vertical. Cuenta con una ventana ovalada transparente troquelada en la cara frontal para visualizar el nivel del producto y una tapa superior independiente que se remueve por completo para el acceso.
		Empaque en forma de torre dispensadora vertical. Cuenta con una rendija inferior donde se deslizan las galletas cada que se van retirando de forma manual, esto gracias al ángulo en el que se encuentra.

8.2 Prototipos de bajo nivel

8.2.1 Prototipos sistema diseñadora

Posteriormente, se presentan los prototipos desarrollados a partir de las familias 1 y 2, para las cuales se seleccionó una alternativa representativa de cada presentación como se observa en las tablas 13 y 14. Estas propuestas fueron priorizadas debido a su mayor viabilidad productiva, su adecuada relación entre costos y beneficios, y la coherencia formal evidenciada entre los diferentes tamaños del sistema de empaque. Asimismo, se consideraron las alternativas con mayor potencial para responder a los requerimientos funcionales y físicos definidos durante el proceso de diseño, razón por la cual fueron llevadas a una fase de prototipado y evaluación más detallada.

Tabla 13*Prototipos familia 1*

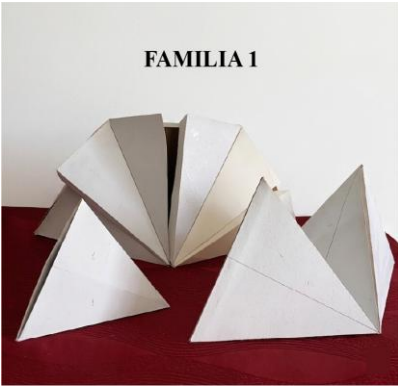
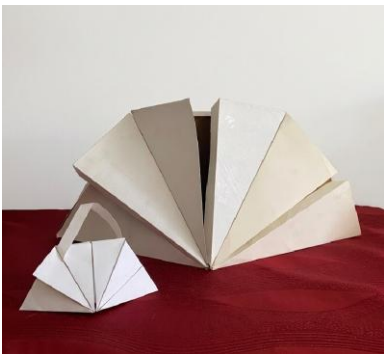
Familia	Alternativa	Características
	  	Sistema de empaque compuesto por una estructura modular de forma piramidal, desarrollada a partir de una lámina plana mediante dobleces y uniones en sus bordes, permitiendo generar volumen y estabilidad sin necesidad de estructuras adicionales. Para las presentaciones mediana y grande, el sistema se adapta a través de la repetición del módulo base, organizándose de manera consecutiva para mantener coherencia formal, pero con variaciones en sus sistemas de cerrado y transporte para que sea funcional.

Tabla 14

Prototipos familia 2

Familia	Alternativa	Características
		Sistema de empaque basado en estructuras rectangulares de armado sencillo, desarrolladas a partir de láminas plegadas y adaptadas según cada presentación.
		La presentación pequeña funciona como un sobre rectangular flexible asegurado mediante una banda continua en su interior. A partir de este mismo sistema, la presentación mediana se desarrolla mediante una caja contenedora que organiza múltiples unidades utilizando la misma lógica de sujeción interna. Finalmente, la presentación grande
		corresponde a un contenedor vertical de almacenamiento y exhibición que incorpora una abertura inferior tipo dispensador, permitiendo extraer individualmente las presentaciones pequeñas de manera práctica y organizada.

Si bien las propuestas pertenecientes a la familia 1 ofrecían una exploración formal más dinámica y diferenciadora, caracterizada por el uso de geometrías menos convencionales, su implementación implicaba una mayor complejidad en términos de fabricación, ensamblaje y

aprovechamiento de material. Estas condiciones representaban un desafío para las capacidades productivas actuales de la empresa y podían incrementar tanto los tiempos de producción como los costos asociados al empaque.

Por lo anterior, y tras un proceso de evaluación realizado junto con la empresaria, se decidió continuar con el desarrollo de la familia 2. Esta alternativa presentaba una configuración estructural más simple y funcional, basada en formas rectangulares que favorecían la eficiencia productiva, facilitaban los procesos de armado y optimizaban el uso de materiales. Adicionalmente, su geometría permitía apoyarse en soluciones y referentes productivos ampliamente utilizados en el mercado, lo que contribuía a mejorar la viabilidad técnica y económica de la propuesta.

8.2.2 Prototipos de mejora funcional para el sistema de empaque actual

Ahora bien, como parte del proceso de diseño, la empresaria solicitó desarrollar alternativas de mejora inmediata para los empaques utilizados actualmente por la marca. Esta propuesta buscaba optimizar visualmente la presentación del producto sin necesidad de reemplazar el sistema de empaque existente, permitiendo una implementación más rápida, accesible y económica para la empresa.

8.2.2.1 Empaque mediano (Blister con bisagra). Debido a esto se diseñaron tres propuestas de etiqueta para el envase plástico tipo blíster (ver tabla 15) utilizado actualmente en la presentación mediana de las galletas, explorando diferentes distribuciones gráficas y formas de integrar la identidad visual desarrollada para la marca.

Tabla 15

Empaque mediano (Blíster con bisagra)

Blíster	Alternativas de mejora	Características
		Sistema de faja envolvente y protectora que se adapta a la silueta del contenedor plástico mediante dobleces precisos. Su estructura permite un armado rápido por encastre y protege el producto de la luz directa y actúa como el elemento principal de comunicación visual.
		Sistema de faja adhesiva protectora de ajuste vertical continuo que asegura el cierre del contenedor. Combina una superficie frontal limpia destinada a la identidad de marca con un área posterior optimizada para la información legal y técnica del producto.
		Etiqueta circular adhesiva con pestaña de seguridad inferior. El cuerpo principal se adhiere de forma centrada en la tapa superior del contenedor plástico, permitiendo la visibilidad del producto por los costados, mientras que la prolongación inferior se dobla hacia la base para actuar como sello de garantía contra la apertura del empaque.

Con base en las alternativas presentadas en la tabla anterior, se seleccionó la opción 2 debido a su viabilidad económica y funcional ya que, al ser un sistema autoadhesivo, elimina por completo la necesidad de procesos de armado manual adicionales en la línea de producción. Asimismo, su geometría vertical ofrece un área de distribución óptima para organizar la

información técnica y legal de manera clara, evitando la saturación y la reducción excesiva del tamaño de la tipografía y elementos gráficos.

8.2.2.1 *Empaque pequeño (Flow pack)*. Por otra parte, se identificó una problemática en la presentación pequeña de 4 galletas, la cual era empacada mediante una máquina empacadora horizontal tipo Flow Pack (ver figura 68) utilizada originalmente para productos de panadería. Debido a que el sistema de bandas y guías de la máquina no estaba diseñado para productos de tamaño reducido como las galletas, estas tendían a caer en los espacios de la banda transportadora durante el proceso, generando desperdicio de producto, aumento en los tiempos de operación, empaques que quedaban abiertos o vacíos y manipulación constante por parte de los operarios para evitar las caídas.

Figura 68

Máquina empacadora horizontal tipo Flow Pack



Frente a esta situación, se desarrollaron tres alternativas sencillas de apoyo al empaque, enfocadas en facilitar el desplazamiento de las galletas sobre la banda sin modificar el funcionamiento de la máquina ni aumentar significativamente el trabajo operativo. Las

propuestas consistieron en diferentes tipos de soportes y bandas envolventes de papel, pensadas para contener y estabilizar el producto antes del sellado (ver tabla 16).

Tabla 16

Alternativas de mejora empaque pequeño (Flow pack)

Alternativas de mejora	Características
	Consiste en una base tipo cama elaborada en papel o cartulina delgada, similar a las utilizadas para servir porciones de torta, diseñada para sostener y estabilizar las galletas durante su desplazamiento sobre la banda transportadora.
	Faja envolvente de papel compuesta por una banda rectangular que rodea las galletas y se fija en la parte superior mediante un sticker adhesivo, con el fin de mantener agrupado el producto antes del sellado.
	Estructura tipo sobre en la que las galletas se apoyan sobre una base y las puntas laterales se pliegan hacia arriba, uniéndose en la parte superior mediante un sticker central que brinda soporte y estabilidad a las galletas.

Seguidamente, las alternativas fueron probadas directamente en la máquina junto con los operarios, evaluando aspectos como facilidad de uso, estabilidad del producto y reducción de desperdicios. Luego de las pruebas y el análisis, se seleccionó la alternativa de faja envolvente de papel con un sticker adhesivo, ya que permitió un desplazamiento más estable de las galletas durante el proceso de empaque, reduciendo las caídas y facilitando la operación de la máquina (ver tabla 17).

Tabla 17

Evaluación alternativas empaque pequeño (Flow pack)

Alternativa	Tiempo de manipulación/unidad	Ventajas	Desventajas
Base tipo cama	2–3 segundos	Fácil de usar y estable durante el desplazamiento.	Requiere armado o compra previa. Los bordes elevados se comprimieron con el sellado flow pack.
Faja envolvente	4–5 segundos	Económica, rápida de producir y sencilla de implementar.	Requiere colocar sticker manualmente.
Estructura tipo sobre	8–10 segundos	Mayor contención del producto.	Su armado toma más tiempo y dificulta el trabajo de los operarios.

Con el fin de complementar la evidencia obtenida durante la prueba de armado, se realizó un registro audiovisual del procedimiento ejecutado por los operarios. Este material permite observar el comportamiento de las diferentes alternativas durante el proceso de empaque y puede consultarse en el Apéndice G.

A partir de las pruebas realizadas, se identificó que la alternativa de faja envolvente presentaba el mejor equilibrio entre viabilidad productiva, funcionalidad y costos de implementación. Esta propuesta permitió un adecuado desplazamiento del producto sobre la banda transportadora, facilitó las operaciones de manipulación y armado, y no generó

afectaciones significativas en los tiempos del proceso. En consecuencia, se consideró la alternativa más adecuada para continuar con el desarrollo del sistema de empaque.

8.3 Verificación de requerimientos para la manufactura

Una vez seleccionada la alternativa con mayor potencial de implementación y definida su configuración estructural, se procedió a evaluar su desempeño frente a los requerimientos establecidos para el diseño de manufactura. Con este propósito, se realizó una comparación entre las nuevas propuestas desarrolladas, las versiones intervenidas de los empaques actualmente utilizados por la empresa y los sistemas de empaque originales, los cuales fueron tomados como referencia base para medir el nivel de mejora alcanzado.

Esta validación permitió analizar el grado de cumplimiento de cada alternativa en aspectos relacionados con la producción, manipulación y funcionalidad, con el fin de determinar su viabilidad dentro del contexto operativo de la empresa y verificar su capacidad para responder a las necesidades identificadas durante el proceso de diseño.

En el Apéndice H se encuentra la evidencia correspondiente a la verificación de requerimientos para la manufactura en el empaque.

8.3.1 Requerimiento método de estimación de costos de producción

Uno de los aspectos evaluados correspondió a los costos de producción del empaque, considerando la necesidad de mantener un rango de inversión comprendido entre \$200 y \$3.000 pesos colombianos por unidad. Este criterio buscaba asegurar la viabilidad económica de la propuesta y garantizar que su implementación no comprometiera la rentabilidad del producto ni la gestión eficiente de los recursos productivos de la empresa. Los resultados obtenidos para cada una de las alternativas evaluadas se presentan en la Tabla 18.

Tabla 18*Verificación mediante el método de estimación de costos de producción*

Empaque	Parámetro	Resultado
Pequeño empresa x diseñadora	\$200 - \$500 COP	Plástico BOPP: \$20 Tira papel Parafinado \$50 Sticker interno \$60 Etiqueta envolvente \$500 Total: \$630 COP
Pequeño diseñadora	\$200 - \$500 COP	Polipropileno (PP): \$60 Etiqueta envolvente \$400 Total: \$460 COP
Mediano empresa x diseñadora	\$1.500 - \$2.500 COP	Contenedor (Blister): \$650 Papel parafinado: \$250 Etiqueta exterior: \$1.200 Total: \$2.100 COP
Mediano diseñadora	\$2.000 - \$3.000 COP	Polipropileno (PP): \$240 Caja 250 gr \$2.400 Total: \$2.640 COP

Los valores presentados corresponden a estimaciones aproximadas obtenidas mediante cotizaciones e investigación de materiales y procesos de producción. Estos costos pueden variar según la escala de fabricación, siendo posible una reducción del valor por unidad en producciones industriales o de mayor volumen.

Se establecieron requerimientos de costo para las presentaciones pequeña y mediana al ser empaques comercializados directamente. El dispensador grande no fue incluido, ya que funciona como elemento de exhibición para puntos de venta y no como un producto de venta individual.

8.3.2 Requerimiento prueba de resistencia a la humedad mediante inmersión en agua

Otro de los criterios evaluados estuvo relacionado con la capacidad del empaque para proteger el producto frente a factores externos, especialmente la humedad. Este requerimiento resultaba fundamental debido a la influencia que la absorción de humedad puede tener sobre las características sensoriales de las galletas, afectando aspectos como textura, crocancia y sabor.

Por esta razón, se analizó el desempeño de las diferentes alternativas con el fin de identificar aquellas que ofrecían mejores condiciones de conservación y contribuían a mantener la calidad del producto durante su almacenamiento y comercialización. Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 19.

Tabla 19

Verificación mediante prueba de resistencia a la humedad mediante inmersión en agua

Empaque	Parámetro	Resultado
Pequeño empresa	No se evidenció ingreso de humedad ni filtraciones después de 15 minutos.	Cumple parcialmente
Pequeño diseñadora		Cumple
Mediano empresa		No cumple
Mediano diseñadora		Cumple

Asimismo, se realiza verificación del estado de los empaques después de la prueba de resistencia a la humedad mediante inmersión en agua como se observa en la figura 69.

Figura 69

Verificación del estado de los empaques después de la prueba de inmersión

Experimento de Inmersión	Presentación pequeña	
Tiempo: 15 minutos Iteraciones: 5 	 Alternativa empresa: presentó filtraciones en el 90% de los empaques sumergidos, debido a roturas en los pegues hechos por la maquina Fripack.	 Alternativa diseñadora: No se evidenciaron filtraciones de agua durante la prueba.
	Presentación mediana	
	 Alternativa empresa: presentó filtraciones en el 100% de los empaques debido a la bisagra trasera del Blister, ya que está no es completamente hermética	 Alternativa diseñadora: No se evidenciaron filtraciones de agua durante la prueba.

8.3.3 Requerimiento protección durante transporte manual

De igual manera, se evaluó la capacidad del empaque para garantizar el transporte seguro del producto, considerando las condiciones de manipulación, almacenamiento y distribución a las que puede estar expuesto a lo largo de la cadena logística. Este requerimiento buscaba verificar que la propuesta ofreciera un nivel adecuado de protección frente a posibles golpes, compresiones o movimientos durante su traslado, contribuyendo a que las galletas conservaran su integridad física y llegaran en óptimas condiciones tanto al punto de venta como al consumidor final. Los resultados de verificación del requerimiento se encuentran en la tabla 20.

Tabla 20

Resultados de verificación del requerimiento de protección durante transporte manual

Método	Empaque	Parámetro	Resultado
Recorridos caminando de 20 metros utilizando lonchera.	Pequeño empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas después del recorrido.	0
	Pequeño diseñadora x empresa		0
	Pequeño diseñadora		0
Recorridos caminando de 20 metros utilizando bolsa de tela.	Pequeño empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas después del recorrido.	0
	Pequeño diseñadora x empresa		0
	Pequeño diseñadora		0
Recorridos caminando de 20 metros utilizando lonchera.	Mediano empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas después del recorrido.	3
	Mediano diseñadora x empresa		2
	Mediano diseñadora		1
Recorridos caminando de 20 metros utilizando bolsa de tela.	Mediano empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas después del recorrido.	1
	Mediano diseñadora x empresa		0
	Mediano diseñadora		0

Asimismo, se realiza verificación del estado de los empaques después de la prueba de transporte manual como se observa en la figura 70.

Figura 70

Verificación del estado de los empaques después de la prueba de transporte manual

Transporte manual	Presentación pequeña					
Recorrido: 20 metros Repeticiones: 2 por empaque Lonchera 	Antes  Después 		Antes  Después 		Antes  Después 	
	Alternativa empresa: No se quebró ninguna galleta, se observan bastantes boronas.		Alternativa empresa x diseñadora: No se quebró ninguna galleta, no hay boronas.		Alternativa diseñadora: No se quebró ninguna galleta, muy pocas boronas.	
Presentación mediana						
Bolsa de tela 	Después 		Antes  Después 		Antes  Después 	
	Alternativa empresa: Se quebraron 3 galletas en un recorrido y 1 en el otro.		Alternativa empresa x diseñadora: Se quebraron 2 galletas en uno de los recorridos.		Alternativa diseñadora: Se quebró 1 galleta en uno de los recorridos.	

8.3.4 Requerimiento protección durante transporte en motocicleta

Por otra parte, con el fin de evaluar el desempeño de las propuestas en un escenario real de distribución, se realizó una prueba de transporte en motocicleta, considerando que este es uno de los principales medios de transporte utilizados por la empresa para la entrega de sus productos. Esta evaluación permitió analizar el comportamiento de los empaques frente a las vibraciones, movimiento y condiciones de manipulación propias del recorrido, así como identificar posibles afectaciones en la integridad de las galletas durante el proceso de transporte.

Los resultados obtenidos se observan en la tabla 21 y permitieron determinar el nivel de protección ofrecido por cada alternativa y verificar su capacidad para preservar las condiciones físicas del producto hasta su llegada al punto de destino.

Tabla 21

Resultados de verificación del requerimiento de protección durante transporte en motocicleta

Método	Empaque	Parámetro	Resultado
Recorridos de 500 metros en motocicleta con los empaques dentro de un baúl de 38 litros.	Pequeño empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas al finalizar el trayecto.	2
	Pequeño diseñadora x empresa		0
	Pequeño diseñadora		0
Recorridos de 500 metros en motocicleta con los empaques dentro de un baúl de 38 litros.	Mediano empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas al finalizar el trayecto.	3
	Mediano diseñadora x empresa		0
	Mediano diseñadora		0
Recorridos de 500 metros en motocicleta con los empaques dentro de un baúl de 38 litros.	Dispensador grande	Evaluar la cantidad de galletas quebradas al finalizar el trayecto.	1

Para verificar el comportamiento de las propuestas durante el transporte, se realizó una prueba en motocicleta bajo condiciones similares a las empleadas habitualmente por la empresa

en la distribución de sus productos. Una vez finalizado el recorrido, se inspeccionó el estado de cada empaque con el fin de identificar deformaciones, daños estructurales o cualquier afectación que pudiera comprometer la protección del producto. En la figura 71 se presenta el estado de las diferentes alternativas después de la prueba realizada.

Figura 71
Verificación del estado de los empaques después de la prueba de transporte en motocicleta

Transporte en motocicleta	Presentación pequeña		
Recorrido: 500 metros Velocidad: 40-50 km x hora Capacidad baúl: 38 Lt Iteraciones: 3 	 Alternativa empresa: Durante los recorridos se quebraron 2 de las galletas mientras en las demás se generaron quiebres y boronas.	 Alternativa empresa x diseñadora: Durante los recorridos no se quebró ninguna galleta ni se generaron quiebres o boronas.	 Alternativa diseñadora: Durante los recorridos no se quebró ninguna galleta pero si se generaron boronas.
	Presentación mediana		
	 Alternativa empresa: Durante los recorridos se quebraron 3 galletas mientras en las demás se generaron quiebres y boronas.	 Alternativa empresa x diseñadora: Durante los recorridos no se quebró ninguna galleta pero si se generaron boronas.	 Alternativa diseñadora: Durante los recorridos no se quebró ninguna galleta pero si se generaron boronas.
	Presentación grande		
			 En este modelo de empaque se evaluaron las tres presentaciones pequeñas al tiempo: Se quebró una galleta en la alternativa de la empresa, en la alternativa de la diseñadora por la empresa y en la de la diseñadora no se partió ninguna galleta, ni se evidenció presencia significativa de boronas después del recorrido.

8.3.5 Requerimiento de protección durante la prueba de resistencia a impactos

Con el propósito de evaluar la capacidad de protección de las propuestas frente a impactos durante la manipulación y distribución del producto, se realizó una prueba de resistencia orientada a identificar posibles afectaciones en la estructura del empaque y en la integridad de las galletas contenidas en su interior. Esta evaluación permitió analizar el comportamiento de las diferentes alternativas ante condiciones que podrían presentarse durante

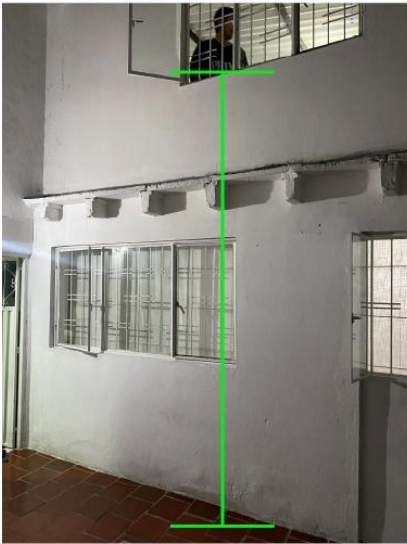
el almacenamiento, transporte o comercialización del producto. Los resultados obtenidos para cada propuesta se presentan en la Tabla 22, mientras que en la Figura 72 se muestra el estado de los empaques una vez finalizada la prueba.

Tabla 22

Resultados de verificación del requerimiento de protección durante la prueba de resistencia a impactos

Método	Empaque	Parámetro	Resultado	Porcentaje
Caída libre desde una altura aproximada de 3.70 metros, dentro del empaque tipo dispensador.	Pequeño empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas después del impacto.	9/28	32%
	Pequeño diseñadora x empresa		0/32	0%
	Pequeño diseñadora		2/60	3%
Caída libre desde una altura aproximada de 3.70 metros.	Mediano empresa	Evaluar la cantidad de galletas quebradas después del impacto.	20/20	100%
	Mediano diseñadora x empresa		12/20	60%
	Mediano diseñadora		14/36	40%

Figura 72*Verificación del estado de los empaques tras impacto por caída*

Impacto por caída libre	Presentación pequeña		
Altura: 3.70 metros 	 Alternativa empresa: Se quebraron todas las galletas, 20 de 20 en total.	 Alternativa empresa x diseñadora: Se quebraron 12 de 20 galletas en total.	 Alternativa diseñadora: Se quebraron 14 de 36 galletas en total.
	Presentación mediana		
	 Alternativa empresa: Se quebraron 9 de 28 galletas en total.	 Alternativa empresa x diseñadora: No sé quebró ninguna galleta.	 Alternativa diseñadora: Se quebró 2 de 60 galletas en total.

8.3.6 Requerimiento de apilamiento

De manera complementaria, se analizó el comportamiento de las propuestas frente a los procesos de apilamiento y embalaje de múltiples unidades, considerando la importancia de optimizar el uso del espacio disponible y garantizar la estabilidad de los productos durante las etapas de almacenamiento y transporte.

La verificación de este requerimiento se realizó sobre la presentación mediana, debido a que corresponde al formato destinado al almacenamiento y apilado de múltiples unidades. Por su parte, la presentación pequeña mantiene una configuración individual tipo bolsa que no requiere este tipo de evaluación, mientras que la presentación grande no cuenta con un referente previo dentro de la empresa que permita realizar una comparación directa (ver tabla 23).

Tabla 23

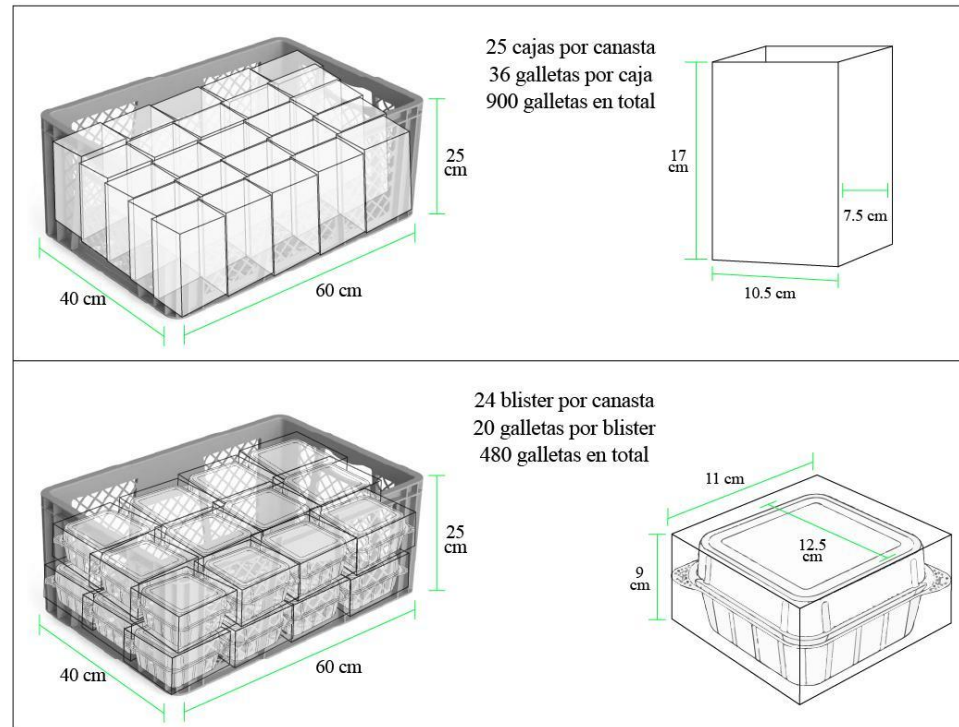
Resultados de verificación del requerimiento de apilamiento

Empaque	Método de verificación	Parámetro	Resultado
Mediano empresa	Simulación de apilado en canasta de 60 × 40 × 25 cm	Cantidad de unidades almacenadas y aprovechamiento del espacio durante el apilado	24 empaques (480 galletas)
Mediano diseñadora	Simulación de apilado en canasta de 60 × 40 × 25 cm	Cantidad de unidades almacenadas y aprovechamiento del espacio durante el apilado	25 empaques (900 galletas)

A partir de la prueba realizada, fue posible identificar diferencias en la organización y estabilidad de las propuestas durante el apilado. Los resultados permitieron determinar cuáles alternativas favorecían un mejor aprovechamiento del espacio y presentaban condiciones más adecuadas para las actividades de almacenamiento y transporte, constituyéndose en un criterio relevante para la selección de la propuesta final (ver figura 73).

Figura 73

Verificación del aprovechamiento del espacio durante el apilado de los empaques



Se realizó una estimación de la capacidad de almacenamiento y transporte utilizando una canasta estándar de $60 \times 40 \times 25$ cm. La propuesta permitió incrementar la capacidad de almacenamiento de 480 a 900 galletas por canasta, lo que representa un aumento aproximado del 87,5% en el aprovechamiento del espacio disponible. Esto se debe a la geometría rectangular del empaque, que reduce los espacios vacíos durante el apilado y favorece una organización más compacta de las unidades.

8.4 Desarrollo gráfico aplicado al sistema de empaques

Una vez definidas las propuestas estructurales seleccionadas, se procedió al desarrollo gráfico del sistema de empaques, integrando los elementos de identidad visual previamente establecidos y adaptándolos a cada una de las presentaciones. Este proceso permitió consolidar

una propuesta coherente entre los aspectos estructurales y comunicativos del empaque, al tiempo que se verificó el cumplimiento de los requerimientos de diseño y de las disposiciones normativas aplicables al producto.

8.4.1 Paletas de color aplicadas al empaque

Como parte de esta aplicación gráfica, se definieron las paletas cromáticas correspondientes a cada línea de producto. La selección de los colores buscó generar diferenciación entre sabores, facilitar su identificación por parte de los consumidores y reforzar los atributos visuales asociados a cada variedad. Las paletas de color aplicadas al empaque se presentan en la figura 74.

Figura 74

Paletas de color aplicadas al empaque



8.4.2 Tipografías

Complementando la paleta de colores y los demás elementos de identidad visual, se definieron las tipografías empleadas en el sistema de empaques. Para ello, se seleccionaron dos

familias tipográficas con funciones específicas dentro de la jerarquía de información y la comunicación de la marca. Esta elección buscó garantizar la legibilidad de los contenidos, facilitar la organización visual de la información y reforzar la personalidad gráfica de Melitas en las diferentes aplicaciones del empaque.

Para la presentación de información principal y secundaria del sistema de empaque se seleccionó la tipografía Poppins (ver figura 75) debido a sus características de legibilidad, claridad visual y versatilidad de uso. Su amplia variedad de pesos tipográficos permite establecer jerarquías de información efectivas, facilitando la lectura de elementos como nombres de producto, descripciones, información nutricional y demás contenidos requeridos en el empaque. Asimismo, su estilo geométrico y contemporáneo contribuye a mantener una comunicación visual ordenada, accesible y coherente con la identidad gráfica de la marca.

Figura 75

Tipografía principal y secundaria del sistema de empaque



Como tipografía complementaria, se seleccionó Jungeldise debido a su carácter expresivo, dinámico y llamativo, cualidades que contribuyen a reforzar la personalidad visual de la marca. Su uso permite generar contraste frente a la neutralidad y funcionalidad de Poppins, aportando mayor cercanía, calidez y reconocimiento dentro del sistema gráfico. Esta tipografía se

emplea principalmente en elementos de alto impacto visual, como nombres de sabores y recursos destacados del empaque, fortaleciendo el carácter lúdico y amigable de la propuesta. La aplicación de la tipografía Jungledise puede observarse en la figura 76.

Figura 76

Tipografía complementaria del sistema de empaque



8.4.3 Composición gráfica y diseño digital de las presentaciones

Una vez definidos los lineamientos gráficos del sistema, se procedió al desarrollo de las aplicaciones finales para cada una de las presentaciones del empaque. Estas fueron adaptadas a los cuatro sabores de la marca, incorporando variaciones en elementos como la paleta cromática, los personajes ilustrados y la información específica del producto. Cada sabor fue asociado a atributos visuales particulares que permitieran reforzar su identidad y facilitar su diferenciación dentro de la línea. No obstante, se mantuvo una estructura gráfica consistente en todas las presentaciones, garantizando la coherencia visual, el reconocimiento de marca y la unidad del sistema de empaques. Las figuras 77 a 80 presentan las aplicaciones gráficas desarrolladas para las distintas alternativas evaluadas.

Etiqueta propuesta para la alternativa de empaque pequeño (Versión diseñadora/empresa)

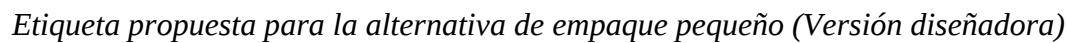


Figura 79

Etiqueta propuesta para la alternativa de empaque mediano (Versión diseñadora/empresa)



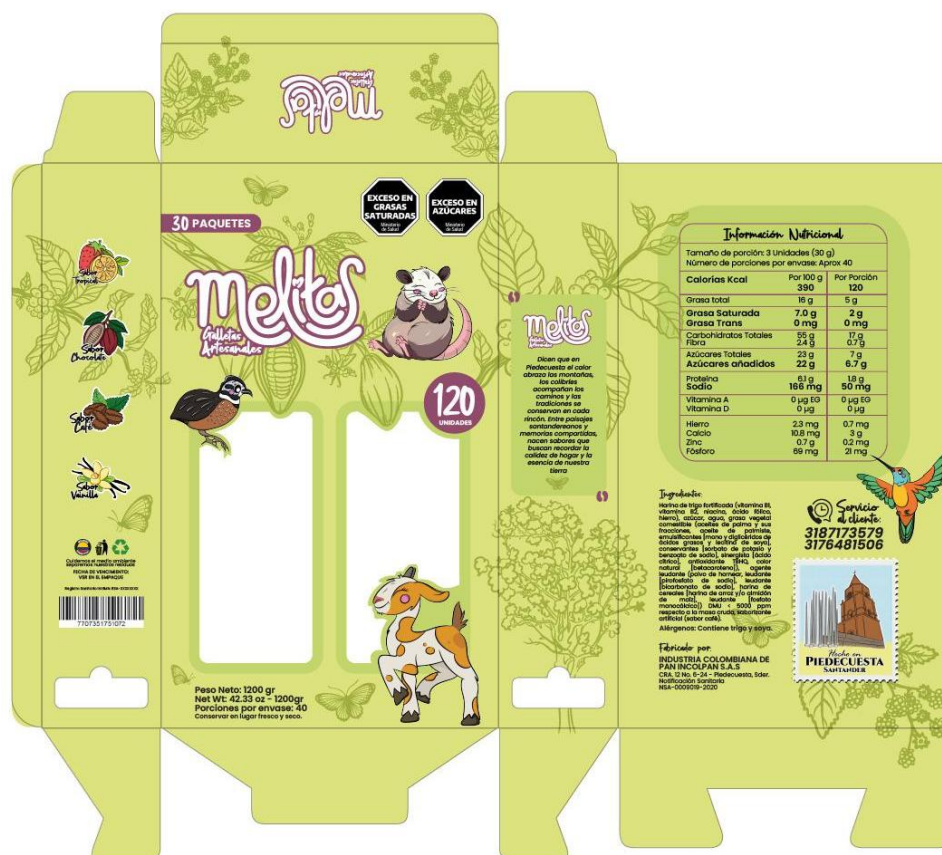
Figura 80

Diseño de caja propuesto para la alternativa de empaque mediano (Versión diseñadora)



Por otra parte, la caja dispensadora desarrollada para la presentación grande presenta un enfoque gráfico diferente al de las demás referencias del sistema. Mientras que las presentaciones individuales se encuentran asociadas a sabores específicos, esta propuesta fue concebida para contener unidades de todas las variedades de la marca en un mismo empaque. En consecuencia, se optó por una aplicación gráfica independiente, orientada a representar la línea de productos en su conjunto mediante una estética más neutra e integradora. Esta decisión permitió comunicar la diversidad de sabores disponibles sin generar una asociación predominante con alguna referencia en particular, manteniendo al mismo tiempo la coherencia con la identidad visual general de la marca (ver figura 81).

Figura 81
Diseño de caja dispensadora propuesta para la alternativa de empaque grande



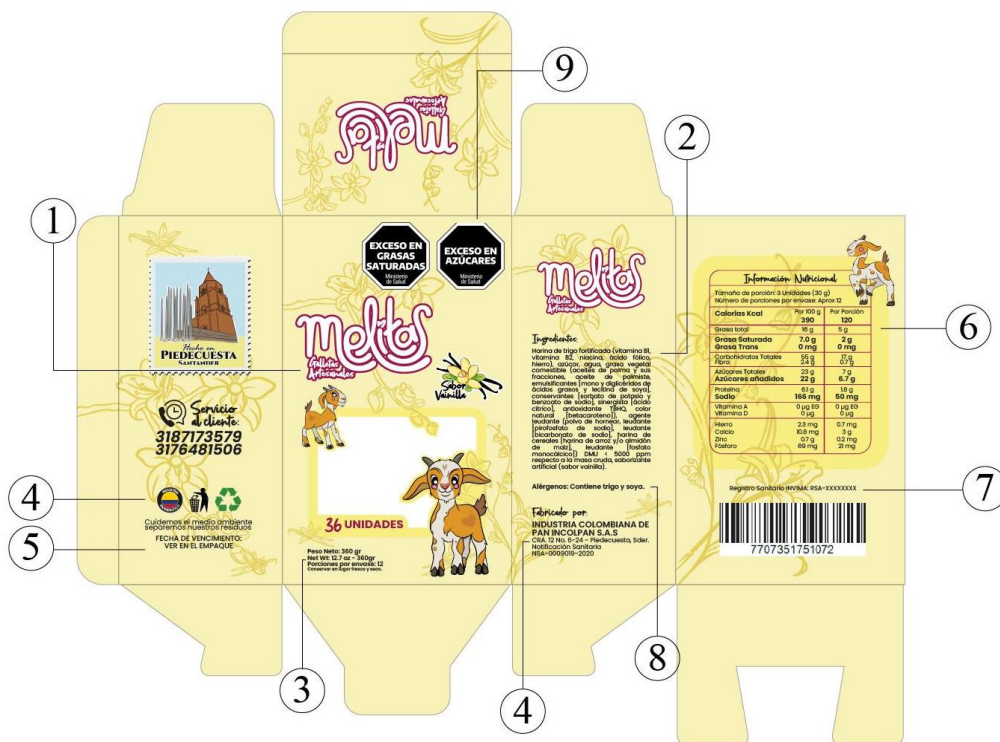
8.4.5 Verificación de información obligatoria según INVIMA

Finalmente, con el propósito de garantizar la viabilidad normativa de las propuestas desarrolladas, se verificó la incorporación de la información obligatoria exigida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para alimentos, con la finalidad de identificar y disponer adecuadamente los elementos informativos requeridos dentro de cada presentación, asegurando el cumplimiento de los requisitos legales aplicables y favoreciendo una comunicación clara y transparente hacia el consumidor.

Para ello, se identificó la ubicación de cada elemento dentro de la propuesta gráfica, procurando que su inclusión no afectara la legibilidad ni la coherencia visual del diseño. La figura 82 muestra la localización de los componentes normativos en el empaque.

Figura 82

Localización componentes normativos empaque



A partir de la identificación de estos elementos, se realizó la verificación de cada requisito normativo incorporado en la propuesta. La tabla 24 presenta la relación entre los requerimientos aplicables, la normativa de referencia, su ubicación dentro del empaque y la forma en que fueron implementados para garantizar el cumplimiento de las disposiciones establecidas para alimentos empacados.

Tabla 24

Verificación información normativa INVIMA

Requisito normativo	Norma aplicable	Referencia en el empaque	Verificación / Cumplimiento
Denominación del producto	Resolución 5109 de 2005	1	Se incluyó la denominación del alimento, en este caso galletas artesanales.
Lista de ingredientes		2	Se incorporó la lista de ingredientes proporcionada por la empresa, garantizando su correcta identificación dentro del empaque.
Contenido neto		3	Se indicó el contenido neto del producto expresado en onzas y gramos.
Nombre, dirección del fabricante y país de origen		4	Se incorporó un espacio para la identificación del fabricante y la procedencia del producto.
Fecha de vencimiento		5	Se destinó un espacio para la impresión de la fecha de vencimiento.
Información nutricional	Resolución 810 de 2021	6	Se incorporó la tabla de información nutricional suministrada por la empresa, garantizando su correcta visualización dentro del sistema de empaque.
Espacio para número de Notificación Sanitaria INVIMA	Resolución 719 de 2015	7	Se destinó un espacio para la inclusión del número de Notificación Sanitaria correspondiente.
Identificación de alérgenos (trigo/gluten)	Resolución 5109 de 2005	8	Se identificó la presencia de trigo y gluten mediante una declaración de alérgenos en el empaque.
Espacio para sellos frontales de advertencia	Resolución 254 de 2023	9	Ver cálculos en la tabla a continuación

Nota. Elaboración propia con base en la Resolución 5109 de 2005, la Resolución 683 de 2012, la Resolución 719 de 2015, la Resolución 810 de 2021, la Resolución 254 de 2023 y la Resolución 834 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social.

En línea con lo anterior, El Ministerio de Salud y Protección Social (2023) establece referente a las dimensiones y ubicación del sello de advertencia que “el o los símbolos referidos se ubicarán en el tercio superior derecho de la cara frontal (o cara de exhibición) de la etiqueta de los productos. Para el caso de los envases cilíndricos y cónicos, los sellos deberán colocarse en el tercio superior central” (p.4).

De acuerdo con MinSalud (2023), las dimensiones del o los símbolos referidos estarán determinadas de acuerdo con el área de la cara principal de exhibición de la etiqueta, como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25

Dimensiones y ubicación del sello de advertencia

Área de la cara principal de la etiqueta (cm²)	Sello ancho y alto (cm)
< 30 cm ²	Rotula en envase secundario y, si no cuenta con él, se debe incluir un código QR o una página de internet donde se pueda consultar
≥ 30 cm ² a < 35 cm ²	1.7 × 1.7 cm
≥ 35 cm ² a < 40 cm ²	1.8 × 1.8 cm
≥ 40 cm ² a < 50 cm ²	2.0 × 2.0 cm
≥ 50 cm ² a < 60 cm ²	2.2 × 2.2 cm
≥ 60 cm ² a < 80 cm ²	2.5 × 2.5 cm
≥ 80 cm ² a < 100 cm ²	2.8 × 2.8 cm
≥ 100 cm ² a < 125 cm ²	3.1 × 3.1 cm
≥ 125 cm ² a < 150 cm ²	3.4 × 3.4 cm
≥ 150 cm ² a < 200 cm ²	3.9 × 3.9 cm
≥ 200 cm ² a < 250 cm ²	4.4 × 4.4 cm
≥ 250 cm ² a ≤ 300 cm ²	4.8 × 4.8 cm
> 300 cm ²	15 % del tamaño de la cara principal

Nota. Adaptado de la Resolución 254 de 2023 del Ministerio de Salud y Protección Social.

De acuerdo con la normativa, para la verificación de este requisito se calculó el área de la cara principal de exhibición de cada presentación, determinando el tamaño mínimo de los sellos frontales de advertencia de acuerdo con los lineamientos establecidos en la tabla 26.

Tabla 26*Verificación requisito dimensiones y ubicación del sello de advertencia*

Presentación	Área cara principal (cm²)	Tamaño mínimo del sello
Pequeña (diseñadora)	66	2,5 cm
Pequeña (diseñadora x empresa)	112	3,1 cm
Blister mediano (diseñadora x empresa)	59,8	2,2 cm
Caja mediana (diseñadora)	170	3,9 cm
Dispensador grande	814	3,9 cm

De manera complementaria a la verificación de los requisitos de rotulado y etiquetado, se evaluó la conformidad de los materiales seleccionados para el sistema de empaques frente a las disposiciones sanitarias aplicables a materiales en contacto con alimentos. La tabla 27 relaciona los requisitos evaluados, la normativa correspondiente y las características de los materiales propuestos que permiten evidenciar su cumplimiento.

Tabla 27*Verificación materiales seleccionados para el sistema de empaques*

Requisito	Norma	Descripción de cumplimiento
Material plástico apto para contacto con alimentos	Resolución 683 de 2012	Se empleó película plástica tipo BOPP grado alimentario utilizada en procesos de empaque Flow Pack, adecuada para el contacto directo con alimentos.
Material celulósico apto para contacto con alimentos	Resolución 834 de 2013	Se propuso el uso de papel parafinado grado alimentario como elemento de contacto directo con las galletas dentro del sistema tipo blister.

8.5 Construcción de modelos finales

Por último, como parte de la fase de desarrollo de la propuesta de empaque para la línea de galletas artesanales, se elaboraron prototipos físicos que permitieron evaluar aspectos relacionados con la estructura, funcionalidad y aplicación gráfica de las diferentes alternativas planteadas. Si bien estos prototipos fueron contruidos mediante materiales y procesos apropiados para la fabricación de modelos de validación, durante su desarrollo se contemplaron

materiales equivalentes de uso industrial, con el fin de proyectar su viabilidad y posible implementación en un contexto productivo real (ver tabla 28).

Tabla 28

Modelos finales

Presentación	Material del modelo físico	Material propuesto para fabricación
 Pequeño diseñadora x empresa	Película Flow Pack, papel impreso simulando papel parafinado y etiquetas en vinilo blanco laminado brillante.	Película BOPP para empaque alimenticio, papel parafinado grado alimentario y etiqueta autoadhesiva en BOPP o papel couché laminado.
 Pequeño diseñadora	Película plástica para sellado térmico y etiqueta en vinilo blanco laminado brillante.	Película BOPP termosellable impresa mediante flexografía o rotograbado.
 Mediano diseñadora x empresa	Blister plástico, papel impreso simulando papel parafinado y etiqueta en vinilo blanco laminado brillante.	Blister termoformado en PET grado alimenticio, papel parafinado grado alimentario y etiqueta autoadhesiva en BOPP o papel couché laminado.
 Mediano diseñadora	Cartulina Crush Corn blanca de 250 g recubierta con vinilo adhesivo blanco laminado.	Cartón plegadizo tipo Folding Box Board (FBB) o cartulina sulfatada impresa mediante offset y acabado protector.
 Dispensador grande	Cartulina Cartulina Warm White blanca de 350 g recubierta con vinilo adhesivo blanco laminado.	Cartón plegadizo de alto calibre o cartón microcorrugado impreso con acabado protector.

Asimismo, como parte de la construcción final de modelos en las figuras 83 y 84 se presentan la familia de empaques diseñados x empresa y la familia de empaques diseñadora.

Figura 83

Familia de empaques diseñadora x empresa



Figura 84

Familia de empaques Diseñadora



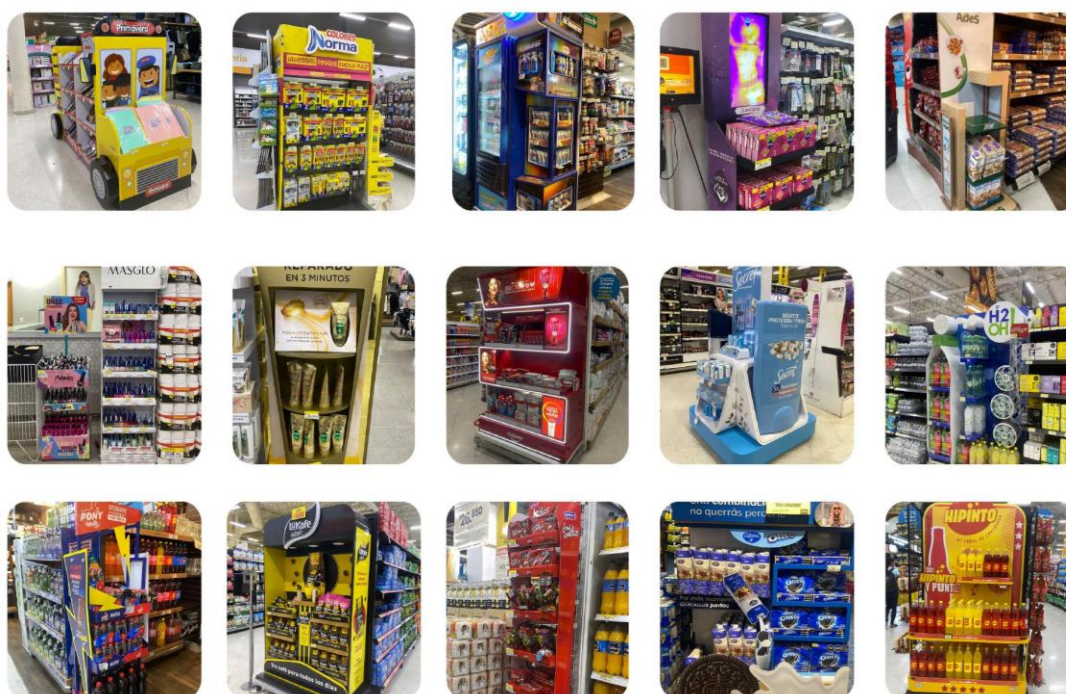
9. Desarrollo de material POP para la línea de galletas artesanales

9.1 Análisis de tendencias

Con el propósito de establecer lineamientos para el desarrollo del material POP de la línea de galletas artesanales Melitas, se llevó a cabo un análisis de tendencias mediante el registro fotográfico de quince exhibidores y elementos POP identificados en almacenes de cadena y diferentes establecimientos comerciales como se observa en la figura 85. Esta revisión permitió reconocer las estrategias de exhibición empleadas actualmente en el mercado, así como las características funcionales, estructurales, comunicativas y visuales presentes en este tipo de soluciones.

Figura 85

Análisis de tendencias mediante el registro fotográfico de 15 exhibidores



Posteriormente, se realizó una evaluación comparativa de los referentes seleccionados, identificando sus principales fortalezas y oportunidades de mejora en relación con aspectos como

la organización y visibilidad de los productos, el aprovechamiento del espacio, la estabilidad estructural, la facilidad de interacción con el usuario y el impacto visual en el punto de venta. Los resultados obtenidos permitieron establecer criterios de diseño orientados al desarrollo de propuestas que respondieran tanto a las necesidades de la empresa como a las condiciones reales de exhibición y comercialización del producto. El análisis detallado se encuentra en el Apéndice I.

A partir del análisis realizado se identificaron diversos aspectos relevantes que sirvieron como base para la definición de los requerimientos del material POP desarrollado en el presente proyecto. En primer lugar, se evidenció la importancia de la identidad visual como elemento diferenciador en el punto de venta, observándose un uso recurrente de colores llamativos, formas distintivas y recursos gráficos coherentes con la marca, orientados a incrementar la visibilidad y el reconocimiento de los productos. Asimismo, se identificó que los exhibidores más efectivos incorporan configuraciones que favorecen la organización de los productos y facilitan su acceso por parte de los consumidores, contribuyendo a una experiencia de compra más cómoda e intuitiva.

De igual manera, el análisis permitió reconocer la relevancia del aprovechamiento eficiente del espacio disponible, encontrando propuestas que optimizan la distribución de los productos y otras que presentan áreas subutilizadas debido a sus dimensiones o configuraciones estructurales. En cuanto a los aspectos constructivos, la resistencia y estabilidad de las estructuras se identificaron como factores fundamentales para garantizar el adecuado soporte de los productos y la durabilidad de la exhibición durante su uso. Finalmente, se observó que la capacidad de atracción visual constituye un elemento determinante dentro del entorno comercial,

siendo frecuente la incorporación de formas llamativas, contrastes cromáticos y elementos gráficos que contribuyen a captar la atención de los consumidores.

Con base en estos hallazgos, se establecieron los criterios que orientaron el desarrollo del material POP, priorizando aspectos relacionados con la visibilidad de la marca, el aprovechamiento del espacio, la accesibilidad al producto, la estabilidad estructural y el atractivo visual, con el propósito de fortalecer la presencia de la nueva línea de galletas artesanales Melitas en los puntos de venta.

Posteriormente, los hallazgos obtenidos a partir del análisis de referentes fueron utilizados como base para la definición de los requerimientos del material POP, permitiendo establecer los criterios que orientarían el desarrollo de las propuestas para la línea de galletas artesanales Melitas. Con base en estos resultados, se definieron una serie de requerimientos de diseño y manufactura enfocados en garantizar la funcionalidad, viabilidad productiva, atractivo visual y coherencia con la identidad de la marca.

9.2 Definición de requerimientos para el POP

Estos requerimientos sirvieron como guía durante las etapas de conceptualización, desarrollo y evaluación de las propuestas, permitiendo verificar posteriormente el grado de cumplimiento de los objetivos planteados y la adecuación de las soluciones desarrolladas a las necesidades de la empresa y a las condiciones del punto de venta (ver tabla 29).

Tabla 29

Requerimientos Design Thinking (DT) para el POP

Requerimiento	Variable	Parámetro	Clasificación
Mostrar la marca y el producto de forma clara para garantizar que el usuario los reconozca de manera inmediata en el punto	Reconocimiento de marca	Los usuarios identifican fácilmente la marca y el producto en las pruebas de percepción.	Cualitativa dicotómica

de venta.			
Utilizar colores vivos y un diseño atractivo para atraer al público infantil y generar curiosidad en el producto exhibido.	Atractivo visual para el público infantil	Los usuarios dirigen su atención al material POP y muestran intención de acercarse o interactuar con el producto durante pruebas de percepción.	Cualitativa ordinal
Articular el material POP con el diseño del empaque mediante el uso coherente de los elementos gráficos de la marca, con el fin de construir un sistema visual unificado y reconocible en el punto de venta.	Coherencia con la identidad de marca	Los usuarios reconocen la relación visual entre el empaque y el material POP, identificando coherencia en los elementos gráficos durante pruebas de percepción.	Cualitativa dicotómica
Diseñar un material POP atractivo que se diferencie de propuestas genéricas, para fortalecer una identidad visual propia y reconocible.	Diferenciación visual	Los usuarios perciben el material POP como diferente frente a otras propuestas presentadas en las pruebas de percepción.	Cualitativa ordinal

Adicionalmente, los requerimientos de Design Thinking (DT) se enfocaron en aspectos relacionados con la percepción y experiencia del usuario frente al material POP. Estos criterios buscan garantizar la correcta identificación de la marca, generar interés visual, mantener coherencia con el sistema gráfico desarrollado y diferenciar la propuesta frente a otras alternativas presentes en el punto de venta (ver tabla 30).

Tabla 30

Requerimientos Design For Manufacture (DFM) para el POP

Requerimiento	Variable	Parámetro	Clasificación
Diseñar una estructura estable que evite caídas y daños para garantizar la seguridad de los productos contenidos.	Estabilidad	El material mantiene su estructura y el producto permanece en su lugar durante su uso.	Cualitativa dicotómica
Diseñar un material POP que se ajuste a las dimensiones estándar de exhibición, evitando estructuras demasiado grandes o invasivas, con	Tamaño	El material POP se mantiene dentro de las dimensiones típicas de un counter display (20–40 cm de ancho, 30–60 cm de alto y 20–30	Cuantitativa continua

el fin de optimizar el uso del espacio en el punto de venta.		cm de profundidad), sin exceder estos rangos.	
Seleccionar materiales resistentes que soporten el uso continuo, evitando el deterioro prematuro y reduciendo la necesidad de reemplazo frecuente del material POP.	Calidad	El material seleccionado presenta propiedades de resistencia acordes a su uso en material POP, verificables a partir de sus especificaciones técnicas (gramaje, calibre o espesor).	Cuantitativa continua
Definir materiales y procesos de producción acordes con las capacidades productivas existentes, evitando soluciones de alto costo o procesos no estandarizados, para asegurar la viabilidad económica del material POP.	Viabilidad productiva	El material POP utiliza materiales y procesos de fabricación disponibles comercialmente, compatibles con técnicas comunes de impresión, corte, plegado y ensamblaje.	Cuantitativa continua
Optimizar la distribución interna del material POP para mantener una adecuada organización, almacenamiento y acceso a los productos exhibidos.	Capacidad	La distribución interna del material POP se adapta a las dimensiones de los productos previstos, permitiendo contenerlos de forma ordenada y facilitando su acceso y manipulación durante la exhibición.	Cuantitativa discreta

Los requerimientos de Diseño para la Manufactura (DFM) se formularon con el propósito de garantizar la viabilidad técnica y productiva de las propuestas desarrolladas. Para ello, se consideraron aspectos relacionados con la estabilidad estructural, las dimensiones de exhibición, la resistencia de los materiales, la viabilidad de fabricación y la capacidad de almacenamiento del material POP. Estos criterios constituyeron una guía para el desarrollo de soluciones funcionales, factibles de producir y acordes con las condiciones reales de uso y comercialización de la empresa.

9.3 Bocetación de alternativas para el POP

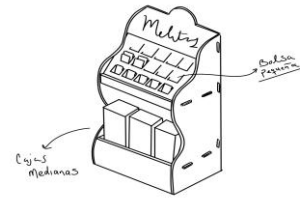
A partir de los requerimientos de diseño y manufactura definidos previamente, se desarrollaron diez propuestas de material POP para la línea de galletas artesanales Melitas. Los bocetos exploraron diferentes configuraciones estructurales, formas de exhibición y mecanismos de organización del producto, considerando criterios relacionados con la visibilidad de la marca,

el aprovechamiento del espacio, la accesibilidad, la estabilidad estructural y la viabilidad productiva.

Las propuestas generadas se pueden observar en la tabla 31 y constituyeron un conjunto de alternativas de solución que posteriormente fueron analizadas y comparadas con base en los requerimientos establecidos, con el fin de identificar aquellas que presentaban mayores fortalezas para su desarrollo y validación.

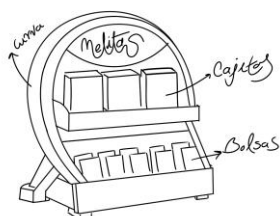
Tabla 31

Bocetación de alternativas para el POP

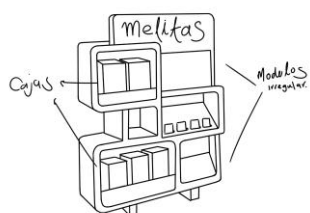
Boceto	Características
	Exhibidor con paneles laterales orgánicos y cabezote superior de marca. Dispone de una bandeja superior inclinada para la organización y muestra de bolsas pequeñas, combinada con un nivel inferior horizontal para la disposición en fila de las cajas medianas.
	Exhibidor de armado manual mediante sistema de pestañas y agujeros de encastre, con laterales en doble curvatura. Posee un nivel superior escalonado con divisiones para ordenar bolsas pequeñas, y un estante inferior horizontal con pestaña contenedora para la fila de cajas medianas.
	Exhibidor de mesa con estructura rígida que emula la volumetría de una lonchera metálica clásica, complementado con una manija superior y broches frontales. Su interior cuenta con una bandeja fija dividida en cuatro compartimentos organizadores que segmentan y aseguran la exhibición mixta de cajas medianas y bolsas pequeñas.
	Exhibidor de mesa con silueta de perfil triangular que emula una lonchera de tela, con agarradera integrada en la zona superior. Su estructura frontal se divide en dos niveles horizontales: un estante superior con topes individuales para organizar las bolsas pequeñas y una base profunda diseñada para alinear en fila las cajas medianas.



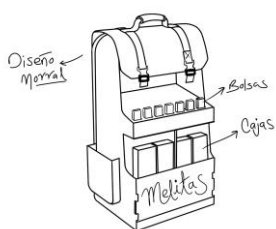
Exhibidor con la forma de un autobús escolar, diseñado con paneles frontales y laterales que integran la marca en el capó y la marquesina. La sección lateral funciona como vitrina abierta con dos repisas internas: el nivel superior está destinado a la fila de cajas medianas y el nivel inferior aloja de forma accesible las bolsas pequeñas.



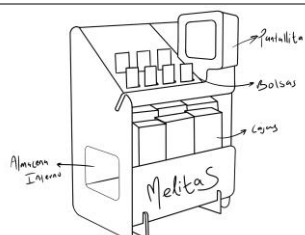
Exhibidor de mesa con estructura envolvente de geometría semicircular y soportes de base angular. Distribuye la exhibición en dos niveles escalonados: un estante superior recto con tope frontal para alinear las cajas, y una bandeja inferior inclinada de gran apertura diseñada para alojar las bolsas de forma visible y accesible.



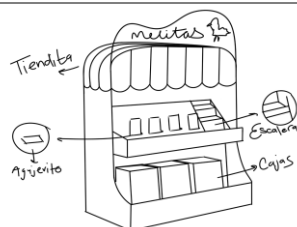
Exhibidor de composición asimétrica, estructurado mediante nichos independientes de esquinas redondeadas dispuestos de forma irregular. Cuenta con un cabezote rectangular superior para la marca y distribuye el espacio de manera dinámica, asignando celdas específicas con topes frontales para las cajas y compartimentos con bases inclinadas para las bolsas.



Exhibidor vertical de mesa que simula la morfología de un morral escolar, integrando una tapa superior simulada con correas, broches y manija rígida. Dispone de bolsillos laterales funcionales para producto adicional y un frente abierto con dos niveles: una bandeja superior abierta para organizar las bolsas y un contenedor base reforzado para la fila de cajas.



Exhibidor con cabezote lateral para una pequeña pantalla y un espacio de almacenamiento interno que se deja ver a través de ventanas en los lados. La zona de exhibición cuenta con una bandeja superior inclinada con ranuras donde encajan las bolsas para que queden de pie, y un estante inferior central pensado para acomodar las cajas.



Exhibidor de mostrador con marquesina superior ondulada que simula el toldo de una tienda tradicional y un panel de fondo para la marca. Estructura la exhibición mediante un nivel intermedio con organizador en escalera y ranuras de sujeción para las bolsas, combinado con un nivel inferior abierto de base recta para alinear las cajas.

9.4 Prototipos a bajo nivel

Con el fin de evaluar la viabilidad de las alternativas seleccionadas, se desarrollaron prototipos de bajo nivel correspondientes a las propuestas 2 y 10, elegidas por la empresaria y la

diseñadora, respectivamente. Estas propuestas fueron seleccionadas debido a su potencial para responder a los requerimientos establecidos y a las diferentes estrategias formales y estructurales planteadas para la exhibición de los productos.

La propuesta seleccionada por la empresaria se caracterizó por presentar una estructura sencilla, compuesta principalmente por superficies planas que favorecen el aprovechamiento del material y facilitan los procesos de fabricación y ensamblaje. Estas características permitieron proyectar su producción mediante materiales comúnmente utilizados en exhibidores temporales, como cartón plegadizo de alto gramaje o cartón microcorrugado.

Por otra parte, la propuesta seleccionada por la diseñadora incorporó elementos formales adicionales orientados a incrementar el impacto visual en el punto de venta, entre ellos una cubierta inspirada en las lonas de las tiendas tradicionales. Esta solución planteó una propuesta de exhibición más llamativa, manteniendo criterios de viabilidad productiva y contemplando el uso de materiales de mayor rigidez y durabilidad, como PVC espumado, poliestireno, madera o acrílico.

A partir de estas propuestas se desarrollaron los prototipos de validación, los cuales permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con aspectos funcionales, estructurales y productivos antes del desarrollo de los modelos finales.

La construcción de estos prototipos permitió visualizar las propuestas en un contexto físico e identificar aspectos susceptibles de ajuste y mejora.

En la alternativa 1 como se observa en la figura 86 se evidenció la necesidad de disminuir la de los escalones destinados a los empaques individuales para mejorar su sujeción y evitar desplazamientos, así como reubicar algunos puntos de encastre en las esquinas para reducir el debilitamiento del material generado por el corte.

Figura 86

Alternativa 1 elegida por la empresaria



Por su parte, en la alternativa 2 como se observa en la figura 87 se identificó la necesidad de incorporar una base elevada que mantuviera la estructura separada del suelo, facilitando su manipulación y protección frente a la humedad. Adicionalmente, se incrementó la altura del frente del compartimento inferior para mejorar la retención de las cajas durante la exhibición.

Figura 87

Alternativa 2 elegida por la diseñadora



9.5 Desarrollo de los modelos finales

Con base en los ajustes realizados durante la fase de prototipado, se desarrollaron los modelos finales del material POP para la línea de galletas artesanales Melitas. Para ello, se elaboraron los planos técnicos de corte y el modelado detallado de cada propuesta, permitiendo definir con precisión las dimensiones, componentes y sistemas de ensamblaje necesarios para su fabricación y posterior implementación (ver tabla 32).

Tabla 32

Modelos finales

Alternativa	Descripción constructiva
	Diseñada en MDF de 2.5 mm, mediante un sistema de piezas ensambladas por encastre, permitiendo el armado de la estructura sin necesidad de adhesivos adicionales. Para su fabricación se desarrollaron planos de corte específicos que facilitaron la producción de las piezas y su posterior ensamblaje.
Alternativa 1	
	Desarrollada mediante una estructura de piezas fijas fabricadas en MDF de mayor espesor (5.5 mm). Los componentes fueron unidos mediante pegamento para proporcionar una mayor rigidez y resistencia estructural, obteniendo una solución más robusta. Como complemento, se incorporó una cubierta superior inspirada en los techos de lona presentes en las tiendas tradicionales, aportando color, identidad y un elemento visual diferenciador para la exhibición de los productos.
Alternativa 2	

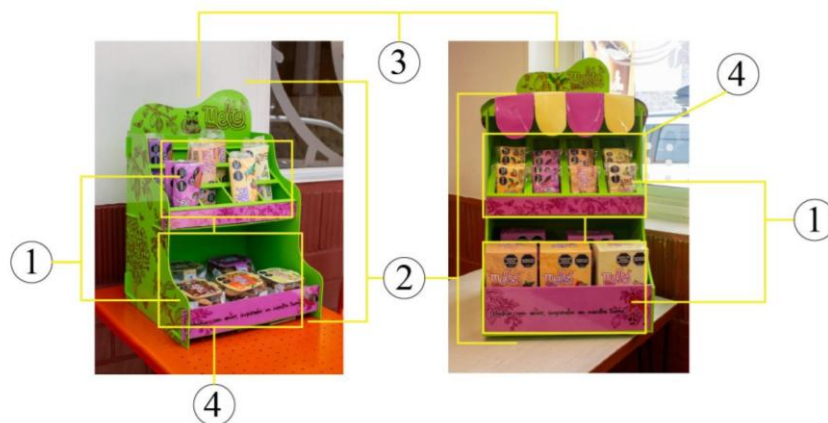
En ambas propuestas se aplicó la identidad visual desarrollada para la marca, incorporando la paleta cromática seleccionada, ilustraciones inspiradas en la flora local, los personajes de la línea de productos, el logotipo y la frase “Hechas con amor, inspiradas en nuestra tierra”, buscando mantener coherencia con el sistema de empaques sin competir visualmente con los productos exhibidos.

9.6 Verificación de requerimientos y viabilidad de manufactura

Con el propósito de verificar el cumplimiento de los requerimientos de manufactura definidos para el material POP, se evaluaron las características estructurales, dimensionales y funcionales incorporadas en las propuestas finales. Esta verificación permitió determinar el grado de cumplimiento de los criterios establecidos y evidenciar la viabilidad técnica de las soluciones desarrolladas para su implementación en un contexto productivo y comercial. La Figura 88 presenta los principales elementos del diseño asociados a dichos requerimientos, destacando aspectos relacionados con la estabilidad estructural, el aprovechamiento del espacio, la capacidad de almacenamiento y la integración de recursos visuales que fortalecen la exhibición y el reconocimiento de la marca en el punto de venta.

Figura 88

Verificación de requerimientos para la manufactura



En adición, la tabla 33 resume los resultados de la verificación de los requerimientos de manufactura, relacionando cada criterio con los elementos de diseño identificados en la figura 88 y describiendo las características que evidencian su cumplimiento en las propuestas desarrolladas.

Tabla 33

Verificación del cumplimiento de los requerimientos de manufactura en las propuestas finales de material POP

Requerimiento	Referencia	Verificación / Cumplimiento
Estabilidad	1	Ambos exhibidores cuentan con una estructura de dos niveles. El nivel superior incorpora divisiones internas y compartimentos escalonados adaptados a las dimensiones de los empaques individuales, permitiendo mantenerlos en posición vertical durante la exhibición. El nivel inferior dispone de una superficie plana destinada al almacenamiento y exhibición de cajas y blísteres. Adicionalmente, la rigidez del material contribuye a la estabilidad general de la estructura.
Tamaño	2	Las dimensiones de ambas propuestas son compatibles con exhibidores de mostrador y permiten su ubicación en puntos de venta sin ocupar un espacio excesivo. La alternativa 1 presenta dimensiones aproximadas de 52 cm de alto, 37 cm de ancho y 30 cm de profundidad, mientras que la alternativa 2 mide aproximadamente 62 cm de alto, 36 cm de ancho y 30 cm de profundidad.
Calidad	3	Los modelos fueron fabricados en MDF cortado por láser, acabado con pintura acrílica, sellado mediante laca transparente y complementado con adhesivos impresos para la aplicación gráfica. La alternativa 1 se desarrolló en MDF de 2,5 mm y la alternativa 2 en MDF de 5,5 mm, garantizando rigidez y resistencia estructural.
Viabilidad productiva	3	La propuesta fue concebida para fabricarse mediante materiales y procesos ampliamente disponibles en la industria gráfica y publicitaria. Dependiendo de los requerimientos de uso y durabilidad, podría desarrollarse en cartón plegadizo de alto gramaje, cartón microcorrugado, PVC espumado, poliestireno o acrílico, empleando procesos convencionales de impresión, corte, troquelado y ensamblaje.
Capacidad	4	La distribución interna fue diseñada de acuerdo con las dimensiones de las diferentes presentaciones de producto. El nivel superior dispone de 12 compartimentos con capacidad para dos empaques individuales cada uno, mientras que el nivel inferior permite almacenar hasta nueve cajas o aproximadamente dieciocho blísteres organizados de forma apilada, facilitando su exhibición y acceso.

Como parte de los entregables finales del proyecto, se suministraron a la empresa los planos técnicos, archivos de modelado, artes gráficas y demás documentos digitales generados durante el proceso de diseño. Estos recursos fueron organizados con el propósito de facilitar la implementación, reproducción y futura gestión de las propuestas desarrolladas. Debido al volumen y formato de los archivos, la información se encuentra condensada en el Apéndice J.

10. Validación de la percepción y aceptación de la propuesta

Con el fin de evaluar la percepción y aceptación de las propuestas desarrolladas, se realizó una validación final con consumidores potenciales de la marca. Esta actividad tuvo como propósito verificar el cumplimiento de los requerimientos comunicativos y de diseño que no podían ser comprobados únicamente mediante el análisis técnico de las propuestas, permitiendo obtener retroalimentación directa sobre la identidad visual, los empaques y el material POP desarrollados durante el proyecto.

La validación final se realizó mediante la aplicación de una encuesta de percepción compuesta por ocho preguntas, esta actividad buscó conocer la percepción de los usuarios frente al sistema gráfico desarrollado, compuesto por la identidad visual, los empaques y el material POP.

La prueba fue aplicada a 30 participantes en dos contextos de venta diferentes: la panadería Incolpan, ubicada en Piedecuesta, y una tienda de barrio ubicada en el sector de Provenza. En ambos casos se empleó el mismo procedimiento de evaluación.

Inicialmente, los participantes observaron el exhibidor y los empaques sin interacción directa, respondiendo la primera pregunta relacionada con el reconocimiento del producto.

Posteriormente, los participantes interactuaron libremente con el sistema y respondieron preguntas orientadas a evaluar la percepción de la marca, los empaques y el material POP.

El instrumento completo utilizado durante la validación se encuentra disponible en el Apéndice K.

Con el fin de garantizar la consistencia del proceso de evaluación, se definió un protocolo de aplicación compuesto por dos momentos de interacción con los participantes. En primer lugar, se realizó una observación inicial orientada a evaluar la capacidad del sistema para comunicar la categoría del producto sin intervención directa del usuario. Posteriormente, se llevó a cabo una fase de interacción y evaluación de percepción, en la que los participantes pudieron manipular libremente los empaques y el material POP, permitiendo valorar aspectos relacionados con el reconocimiento de marca, la diferenciación de sabores, la coherencia visual, el atractivo gráfico, la legibilidad de la información y la identificación de elementos asociados al contexto territorial. La figura 89 presenta el diseño general de la prueba de validación aplicada durante el estudio.

Figura 89

Diseño de la prueba de validación

Objetivo: Evaluar la percepción, comprensión y reconocimiento del sistema de identidad visual desarrollado para la línea de galletas artesanales de Incolpan, verificando el cumplimiento de los requerimientos comunicativos establecidos durante el proyecto.	
Unidad Experimental: Universo: Clientes que frecuentan puntos de venta como panaderías, tiendas de barrio y comercios similares. Muestra: 30 participantes distribuidos en dos puntos de aplicación: - Panadería ubicada en Piedecuesta, Santander. - Tienda de barrio ubicada en el barrio Provenza, Bucaramanga. Criterio de inclusión: - Personas mayores de 15 años. - Personas capaces de interactuar visualmente con el sistema de exhibición y empaque.	
Fase 1: Observación inicial Actividad: Los participantes observaron el exhibidor y los empaques sin manipularlos. Pregunta orientadora: ¿Qué producto cree que se vende al observar el sistema de empaques? Objetivo: Evaluar la capacidad del sistema para comunicar la categoría del producto de manera inmediata. 	Fase 2: Interacción y evaluación de percepción Actividad: Los participantes pudieron observar, manipular e inspeccionar libremente el sistema de exhibición y los empaques. Aspectos evaluados: - Reconocimiento de marca. - Diferenciación de sabores. - Coherencia visual entre exhibidor y empaques. - Atractivo visual. - Legibilidad de la información. - Percepción de valores de marca. - Reconocimiento de elementos asociados a Santander y Piedecuesta. Instrumento: Encuesta estructurada con las siete preguntas restantes. 

10.1 Identificación del producto

En relación con el reconocimiento inicial del producto, la totalidad de los participantes asociaron correctamente el sistema exhibido con la venta de galletas. De las 30 personas encuestadas, 21 respondieron directamente “galletas”, mientras que los 9 restantes mencionaron categorías como snacks, postres o productos variados, incluyendo en todos los casos la palabra galletas dentro de su respuesta. Como se observa en la tabla 34, el 100 % de las respuestas se relacionó con la categoría del producto, lo que evidencia que la propuesta comunica de manera clara e inmediata la naturaleza de la oferta exhibida.

Tabla 34

Identificación del producto

Resultado	Frecuencia
Galletas	21
Galletas y otras categorías asociadas	9
Total de respuestas relacionadas con galletas	30

10.2 Reconocimiento de marca

De manera similar, los resultados obtenidos para el reconocimiento de marca fueron favorables ya que el nombre de la marca fue identificado correctamente por la mayoría de los participantes. Veinticinco participantes identificaron de forma inmediata el nombre Melitas, mientras que cuatro la reconocieron como Melitas Galletas Artesanales. Solo un participante manifestó identificar ambas marcas presentes en los productos observados. Los resultados detallados se presentan en la tabla 35, donde se evidencia un alto nivel de reconocimiento de la marca por parte de los participantes, favoreciendo su identificación dentro del punto de venta.

Tabla 35*Reconocimiento de marca*

Respuesta	Frecuencia
Melitas	25
Melitas Galletas Artesanales	4
Ambas	1

10.3 Diferenciación de sabores

En cuanto a la diferenciación de sabores, los 30 participantes indicaron que podían reconocer fácilmente la existencia de diferentes sabores dentro de la línea de productos, lo que evidencia que el sistema gráfico permite diferenciar las referencias disponibles. Sin embargo, se identificaron algunas confusiones puntuales en la interpretación de ciertos sabores. En varios casos, el sabor tropical fue asociado con frutas específicas como piña, naranja, mora o fresa, en lugar de reconocerse como una categoría general. Asimismo, algunos participantes identificaron sabores como leche o uva, los cuales no hacen parte de la línea, lo que sugiere que en ciertas ocasiones las respuestas se basaron principalmente en los colores e ilustraciones presentes en los empaques, sin recurrir a la lectura del nombre del sabor. De igual forma, el empaque del sabor chocolate generó algunas interpretaciones diferentes debido al uso predominante del color morado. A pesar de estas observaciones, los resultados demuestran que los usuarios perciben claramente la existencia de diferentes variedades dentro de la línea de productos (ver tabla 36).

Tabla 36*Diferenciación de sabores*

Resultado	Frecuencia
Sí identifica diferentes sabores	30
No identifica diferentes sabores	0

10.4 Atractivo visual

Referente al atractivo visual el conjunto conformado por empaques y exhibidor obtuvo una valoración altamente positiva. Más de la mitad de los participantes calificaron el sistema con la puntuación máxima como se observa en la tabla 37.

Tabla 37

Atractivo visual

Calificación	Frecuencia
5 (Muy atractivo)	16
4 (Atractivo)	14

10.5 Coherencia del sistema visual

Respecto a la coherencia del sistema visual, la totalidad de los participantes manifestó que los empaques y el material POP pertenecían a una misma marca. Como se observa en la tabla 38, el 100 % de las respuestas evidenció una asociación correcta entre ambos elementos, lo que demuestra que la propuesta mantiene consistencia en la aplicación de los recursos gráficos, cromáticos y comunicativos desarrollados para el sistema. Estos resultados indican que existe una relación visual clara entre los diferentes componentes diseñados, favoreciendo el reconocimiento de la marca y la construcción de una identidad visual unificada en el punto de venta.

Tabla 38

Coherencia del sistema visual

Respuesta	Frecuencia
Melitas	25
Melitas Galletas Artesanales	4
Ambas	1

10.6 Percepción de atributos

Respecto a la percepción de atributos, se buscó que la propuesta transmitiera una personalidad atractiva, amigable, divertida y dinámica, de acuerdo con los lineamientos definidos durante el proceso de diseño. Como se presenta en la tabla 39, los atributos con mayor nivel de reconocimiento fueron atractiva (56,7 %) y amigable (53,3 %), seguidos por divertida (30,0 %) y dinámica (26,7 %). Adicionalmente, los participantes asociaron espontáneamente la marca con características como familiar, casera y tradicional, atributos coherentes con el carácter artesanal del producto y con la identidad que se buscó construir a través del sistema gráfico. Estos resultados evidencian que la propuesta logró comunicar de manera efectiva los valores definidos para la marca y generar una percepción positiva entre los usuarios.

Tabla 39

Percepción de atributos

Atributo percibido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atractiva	17	56,7 %
Familiar	17	56,7 %
Amigable	16	53,3 %
Casera	13	43,3 %
Tradicional	10	33,3 %
Divertida	9	30,0 %
Dinámica	8	26,7 %
Natural	7	23,3 %
Sobria	0	0 %
Costosa	0	0 %
Premium	0	0 %

Se logró transmitir principalmente el carácter atractivo y amigable de la marca, mientras que los atributos divertida y dinámica también fueron percibidos por una parte importante de los participantes. Adicionalmente, surgieron de forma espontánea características como familiar,

casera y tradicional, las cuales resultan coherentes con el carácter artesanal y el contexto local que se buscó reflejar en la propuesta.

10.7 Legibilidad de la información

En relación con la legibilidad de la información, la totalidad de los participantes manifestó que los principales elementos informativos del empaque, como el nombre del producto, el sabor y los sellos de advertencia, eran fáciles de identificar. Ninguno de los encuestados reportó dificultades para localizar esta información, lo que evidencia que los contenidos fueron organizados de manera clara y visible dentro de la composición gráfica. Estos resultados indican que la propuesta facilita la lectura y comprensión de la información relevante para el consumidor, contribuyendo a una experiencia de uso más efectiva.

10.8 Reconocimiento de elementos territoriales

Ahora bien, se evaluó la capacidad de la propuesta para comunicar elementos asociados al contexto territorial. Los resultados evidenciaron un alto nivel de reconocimiento, ya que 28 de los 30 participantes identificaron referencias relacionadas con Santander o Piedecuesta dentro del sistema gráfico desarrollado. Entre los elementos más reconocidos se encontraron la iglesia de Piedecuesta, mencionada por 16 participantes, y la cabra o el chivo, identificados por 12 personas. Asimismo, se reconocieron referencias al cacao (9 menciones) y al café (5 menciones), mientras que otros participantes identificaron elementos de la fauna y flora regional, como el colibrí, la zarigüeya, aves, mariposas, orquídeas y diversas especies vegetales. Adicionalmente, algunos encuestados asociaron la propuesta de manera general con la biodiversidad y riqueza natural de la región. Estos resultados evidencian que los referentes territoriales incorporados en el sistema gráfico fueron percibidos por los usuarios y contribuyeron a fortalecer la identidad

local de la marca, permitiendo comunicar aspectos representativos del contexto regional sin afectar la comprensión del producto ni la coherencia visual de la propuesta. Sin embargo, algunos elementos secundarios fueron identificados con menor frecuencia, lo que sugiere que los usuarios tienden a concentrar su atención en los componentes visuales más predominantes durante la observación inicial de la propuesta.

Por último, la figura 90 presenta algunos momentos de la aplicación de la prueba de validación, evidenciando la interacción de los participantes con los empaques y el material POP desarrollados para la línea de galletas artesanales Melitas. A partir de los resultados obtenidos, se concluye que el sistema gráfico comunica de manera efectiva la identidad de la marca y los atributos definidos durante el proceso de diseño. Los participantes identificaron correctamente la categoría del producto, reconocieron la marca, diferenciaron las distintas referencias de sabor y percibieron coherencia entre los empaques y el material POP. Asimismo, la propuesta logró transmitir una imagen atractiva, amigable y cercana, además de incorporar elementos asociados al contexto territorial que fueron reconocidos por la mayoría de los usuarios. En conjunto, estos resultados permiten concluir que la propuesta cumple satisfactoriamente los requerimientos comunicativos establecidos para el proyecto y constituye una herramienta adecuada para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la línea de galletas artesanales Melitas en el punto de venta.

Figura 90

Usuarios interactuando con los productos y pop



11. Entregables finales

Como resultado del proyecto, se hace entrega a la empresa Incolpan de los archivos digitales desarrollados durante el proceso de diseño, con el fin de facilitar la implementación, reproducción y futura gestión de la identidad visual de la marca y de la línea de productos propuesta.

Los entregables incluyen el manual de identidad gráfica, los archivos editables correspondientes a los diferentes empaques y al material POP, los planos de corte de las propuestas desarrolladas, así como los archivos finales preparados para impresión y producción. Debido al volumen y formato de la información generada, estos documentos se encuentran organizados en un repositorio digital complementario. Su contenido puede consultarse a través del Apéndice J, donde se relacionan los archivos entregados y los medios dispuestos para su acceso y almacenamiento.

12. Conclusiones

Se espera que el desarrollo de este proyecto contribuya al fortalecimiento de la nueva línea de galletas artesanales de Incolpan mediante la implementación de un sistema integral de identidad visual compuesto por la marca Melitas, una familia de empaques, material POP para punto de venta y un manual de identidad gráfica que permita mantener la correcta aplicación y continuidad de la propuesta en futuras piezas de comunicación. Más allá del desarrollo de elementos gráficos aislados, el proyecto buscó consolidar un sistema visual articulado capaz de generar reconocimiento, diferenciación y coherencia dentro de los distintos puntos de contacto de la marca con el consumidor.

A través del proceso de investigación, análisis de tendencias, exploración de referentes, participación de usuarios y desarrollo iterativo de propuestas, fue posible construir una solución orientada a responder tanto a las necesidades de la empresa como a los requerimientos identificados en los consumidores. Este proceso permitió traducir conceptos asociados a lo artesanal, familiar, cercano y territorial en decisiones gráficas aplicadas al sistema de marca, logrando una propuesta coherente a nivel visual, funcional y comunicativo. De igual manera, el desarrollo metodológico permitió sustentar cada decisión desde procesos de validación y análisis, fortaleciendo el valor proyectual de la propuesta.

Las validaciones realizadas evidenciaron resultados favorables respecto al desempeño del sistema visual desarrollado. En relación con el reconocimiento del producto, el 100 % de los participantes logró asociar correctamente la propuesta con la categoría de galletas, demostrando que el sistema exhibido comunica de manera clara e inmediata la naturaleza del producto. De manera complementaria, el reconocimiento de marca también presentó resultados positivos, ya

que la mayoría de los participantes logró identificar correctamente el nombre Melitas, favoreciendo su identificación dentro del punto de venta y fortaleciendo la capacidad de reconocimiento de la propuesta.

Asimismo, la totalidad de los participantes logró diferenciar correctamente las distintas referencias planteadas dentro de la familia de empaques, evidenciando que los recursos gráficos implementados permiten mantener unidad visual sin perder diferenciación entre productos. En términos de atractivo visual, el conjunto conformado por empaques y material POP obtuvo una percepción altamente positiva, siendo calificado en su totalidad dentro de categorías altas de valoración. Estos resultados sugieren que la propuesta cuenta con potencial para captar la atención del usuario y favorecer el acercamiento inicial hacia el producto dentro de contextos de exhibición.

En cuanto a la percepción de atributos, los resultados mostraron una asociación predominante con características como atractiva (56,7 %), familiar (56,7 %) y amigable (53,3 %), seguidas por atributos como casera (43,3 %) y tradicional (33,3 %). Esto permite interpretar que el sistema gráfico desarrollado logró transmitir una imagen cercana y coherente con el carácter artesanal buscado para la marca, manteniendo una percepción accesible y cotidiana del producto. Resulta especialmente relevante que atributos como sobria, costosa o premium no fueran asociados por los participantes, lo que evidencia que la propuesta no generó una percepción de exclusividad distante, sino una identidad visual atractiva que conserva cercanía con el consumidor.

Por otra parte, la incorporación de elementos inspirados en Piedecuesta, Santander y la biodiversidad regional permitió construir una identidad visual con referencias claras al territorio

sin depender exclusivamente del uso directo de símbolos tradicionales. La presencia de ilustraciones, personajes y elementos inspirados en fauna, flora y referentes del contexto permitió generar asociaciones espontáneas por parte de los usuarios con el entorno regional. Esto evidencia que es posible construir identidad territorial mediante recursos gráficos más flexibles y contemporáneos, capaces de mantener el vínculo con el origen de la marca sin limitar su capacidad de evolución futura.

De igual manera, el proyecto permitió desarrollar un universo gráfico integral conformado por personajes, ilustraciones, recursos visuales y aplicaciones que funcionan de manera articulada dentro del sistema de marca. Este enfoque permitió construir una propuesta diferenciada frente a referentes existentes dentro del mercado local, donde actualmente son limitadas las propuestas de productos de panadería que desarrollan sistemas visuales dirigidos específicamente a públicos infantiles y familiares mediante un lenguaje gráfico propio y consistente.

Finalmente, uno de los hallazgos más relevantes del proyecto estuvo relacionado con el cambio en la percepción de la empresa frente al valor estratégico del diseño. Durante las etapas iniciales del proceso se identificó una postura orientada principalmente hacia criterios de economía, bajo la percepción de que una propuesta de empaque más desarrollada visualmente podría representar un costo adicional sin generar beneficios significativos en la decisión de compra. Sin embargo, el desarrollo del proyecto permitió abrir una nueva perspectiva frente al potencial del diseño como herramienta para construir valor percibido.

13. Recomendaciones

Se recomienda a Incolpan implementar progresivamente los elementos desarrollados durante el proyecto, priorizando aquellos que puedan integrarse de manera inmediata a los procesos actuales de producción y comercialización, con el fin de evaluar su impacto real en el punto de venta.

Para futuras iteraciones de la propuesta, se recomienda realizar pruebas de uso y comercialización en condiciones reales de mercado durante períodos más prolongados, permitiendo evaluar aspectos relacionados con comportamiento de compra, rotación del producto y desempeño de los exhibidores en diferentes tipos de establecimientos.

También se recomienda revisar algunos elementos gráficos asociados a la identificación de sabores específicos, particularmente en las referencias Tropical y Chocolate, con el fin de reforzar su reconocimiento inmediato por parte de los consumidores.

En el caso del material POP, se sugiere continuar explorando alternativas constructivas y materiales de fabricación que permitan optimizar la resistencia, durabilidad y facilidad de producción de los exhibidores, especialmente para implementaciones a gran escala.

Finalmente, se recomienda a la empresa hacer uso del manual de identidad gráfica y de los archivos entregados como herramienta de consulta permanente, garantizando la correcta aplicación de la marca y la coherencia visual en futuras piezas gráficas, publicitarias y promocionales.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre Soria, M. J. (2016). *Estrategias de empaquetamiento para nuevos consumidores* [Trabajo de titulación, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio Institucional UEES.
<https://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1833/1/MARIA%20JOSE%20AGUIRRE%20SORIA-ESTRATEGIAS%20DE%20EMPAQUETAMIENTO%20PARA.pdf>
- Aguirre Villalobos, E. R., Ferrer, M. D. L. Á., & Rojas, C. (2021). La esquematización como estrategia de comunicación visual para una grata experiencia de usuario: Un análisis de las aplicaciones educativas virtuales.
- Alcaldía de Piedecuesta. (2023). *Sitios de interés*.
<https://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/publicaciones/476/sitios-de-interes/>
- Alcaldía de Piedecuesta. (2024). *Todo lo que debe saber sobre la conmemoración de la Semana Santa en Piedecuesta 2024*.
<https://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/publicaciones/2161/todo-lo-que-debe-saber-sobre-la-conmemoracion-de-la-semana-santa-en-piedecuesta-2024-una-de-las-mas-destacadas-en-santander-y-colombia/>
- Alcaldía Municipal de Piedecuesta. (2019). *Piedecuesta líder en la producción de mora en Colombia*. <https://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/publicaciones/1346/piedecuesta-lider-en-la-produccion-de-mora-en-colombia/>
- Alcaldía Municipal de Piedecuesta. (2023). *Economía*.
<https://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/publicaciones/474/economia/>
- Ampuero Canellas, O., González del Río Cogorno, J., Jordá Albiñana, B., & Magal Royo, T. (2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas.

- Aponte Giraldo, I., & Tovar Morales, I. (2025). *Diseño gráfico y sostenibilidad: Valoración de la efectividad en la narrativa visual de diez marcas colombianas de snacks saludables* [Tesis de pregrado].
- Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de *buyer persona* en las redes sociales.
- Área Metropolitana de Bucaramanga. (s. f.). *Piedecuesta*. <https://www.amb.gov.co/piedecuesta/>
- Arévalo, A. Y. (2016). *El empaque: Factores para el diseño de empaques*. Ediciones de la U.
- Arraztio-Córdoba, A. (2025). *La relevancia de las técnicas de marketing del packaging en las preferencias alimentarias de los niños* [Tesis doctoral].
- Ávila, A. A. S. (2023). *El empaque como imagen: Elemento de concientización del usuario*.
- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding: El arte de marcar corazones* (2.^a ed.). ECOE Ediciones.
- Barría, F. J. C. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239–1252.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143–162.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Más de 500 actores de la industria panadera discuten sobre los retos y el futuro del sector en la Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/de-interes/comunicados/personas-empresarias-de-la-industria-panadera-discuten-sobre-los-retos-y-el-futuro-del-sector>
- Cantillo Vasco, S., & Montoya Robledo, L. (2024). Análisis de estrategias para el posicionamiento de marca en Colombia.
- Cardona, R., & Cardona, S. (2023). Lealtad de marca y satisfacción del cliente.

- Ceballos, C. P., Hernández Montoya, V., Caicedo, J., & Castillo Vanegas, V. E. (2024). Morphology and reproduction of the common opossum (*Didelphis marsupialis*) dwelling in urban vs. rural environments in Antioquia, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 37(3), 152–162. <https://doi.org/10.17533/udea.rccp.v37n4a1>
- Chen, A., Du, C., Chen, J., Xu, J., Zhang, Y., Yuan, S., Chen, Z., Li, L., & Xiao, Y. (2025). *Deeper insight into your user: Directed persona refinement for dynamic persona modeling*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2502.11078>
- Corporación Autónoma Regional de Santander (CAS). (2024). *Santander: Corazón de la biodiversidad en el Día Nacional de las Aves*. <https://cas.gov.co/prensa/santander-corazon-de-la-biodiversidad-en-el-dia-nacional-de-las-aves/>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications: A European perspective*. Pearson.
- Delgado Estrada, S., Villacís Aveiga, W. H., & Chávez Garcés, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125–133.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2012). *Decreto 2078 de 2012*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66709>
- Díaz Landero, V. D. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58.
- Domínguez, E. F. J. (2023). Reseña: La competencia y los competidores. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(23), 40–44.

- Dopico Castro, M. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca. *i+Diseño*.
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de *naming*: Teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 13.
- García-Arca, J., Garrido, A. T., Prado-Prado, J. C., & González-Romero, I. (2021). Estructurando el diseño de envases y embalajes para mejorar la sostenibilidad. *Dirección y Organización*, 60–79.
- Gélvez, J. (2017). *La cabra criolla santandereana, patrimonio gastronómico y cultural de Colombia*. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/cultura/la-cabra-criolla-santandereana-patrimonio-gastronomico-y-cultural-de-colombia>
- Giménez, G. (2005). Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas. *Alteridades*.
- González-Miranda, E., Sandi, L. Á., & González, T. Q. (2025). Bases metodológicas para la terminología del diseño gráfico. *Grafica*, 13(25), 21–29.
- Grau, X. (2011). *Naming: ¿Cómo crear un buen nombre?* Editorial UOC.
- Harari, D. (2020). Tipografía sustentable. *Revista UCES DG*, (13), 32–41.
- Herrera Calderón, D. M. (2025). Cómo crear una marca en 7 sencillos pasos. *Prohominum*, 7(1), 254–262.
- Industria Colombiana de Pan (INCOLPAN). (s. f.). INCOLPAN. <https://incolpan.com.co/>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2005). *Resolución 005109 de 2005: Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado de alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano*. <https://www.invima.gov.co/biblioteca/resolucion-005109-2005-requisitos-rotulado-alimentos>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (s. f.). *Qué hacemos.*

<https://www.invima.gov.co/el-instituto/que-hacemos>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (s. f.). *Quiénes*

somos. <https://www.invima.gov.co/el-instituto/quienes-somos>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

León, R. J. (2025). Estrategias de diseño de empaque para productos universitarios. *Designio*, 7(1).

Lucio Ureña, S. G. (2024). *Cultura de servicio al cliente en microempresas turísticas* [Tesis de maestría].

Lueza, J. M. (2018). *Comunicación estratégica: Identidad corporativa*. Tecnológico de Monterrey.

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9–18.

Ministerio de la Protección Social. (2005). *Resolución 5109 de 2005, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.*

Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). *Resolución 4143 de 2012 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos plásticos y elastoméricos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.*

<https://www.invima.gov.co/biblioteca/resolucion-4143-de-2012>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). *Resolución 683 de 2012 por la cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano*. <https://www.invima.gov.co/biblioteca/resolucion-683-2012-requisitos-sanitarios-envases-alimentos>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Resolución 834 de 2013, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos celulósicos y sus aditivos, destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *Resolución 719 de 2015, por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). *Resolución 810 de 2021, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *Resolución 2492 de 2022 por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 sobre etiquetado nutricional y frontal de advertencia de alimentos envasados*. https://normograma.invima.gov.co/compilacion/docs/resolucion_minsaludps_2492_2022.htm

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)*.

<https://ciudadanos.sectorsalud.gov.co/instituciones/sector-salud/Paginas/Instituto-Nacional-de-Vigilancia-de-Medicamentos-y-Alimentos-.aspx>

Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Identidad visual para emprendedores. *Prohominum*, 5(4), 148–159.

Olins, W. (2015). *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Olvera, E. G. C., & Zambrano, Z. Y. J. (2019). Identidad visual corporativa en Guayaquil.

Paladines, Y. Y. M., & Sera, R. M. (2021). Identidad visual como estrategia. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 76–88.

Puentes Rueda, D. (2022). Cabras santandereanas: Las conquistadoras del Cañón. *Vanguardia*.

<https://www.vanguardia.com/santander/region/2022/05/03/cabras-santandereanas-las-conquistadoras-del-canon/>

Ramírez, G. P. U., & Yactayo, A. C. N. (2021). Posicionamiento de marca y nivel de compra. *Koinonía*, 6(1), 81–100.

Reinares-Lara, P., & Martín-Santana, J. D. (2019). Managing point of purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 289–296.

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno. *Revista Espacios*.

Ruta Colombiana. (2024). *Descubre la biodiversidad en Santander*.

<https://rutacolombiana.com/ruta-colombiana-descubre-y-visita-santander-descubre-la-biodiversidad-asombrate-con-la-fauna-observa-los-insectos/>

Sandoval, F. (2026). Historia, sabor y orgullo garrotero. *Vanguardia*.

<https://www.vanguardia.com/>

- Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SiB Colombia). (s. f.). *Biodiversidad en cifras: Piedecuesta, Santander*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. <https://cifras.biodiversidad.co/santander/piedecuesta>
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping: Updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon & Schuster.
- Universidad Externado de Colombia. (s. f.). *Símbolos culturales e identitarios*. <https://agoramercatorum.uexternado.edu.co/>
- Valdovinos, S. E., & Vega, M. N. (2025). *Diseño gráfico y fábrica visual*. Qartuppi.
- Vargas, M. (2018). *Pasos para construir una marca valiosa*.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Velosa Araque, M. (2024). Orgullo piedecuestano. *Vanguardia*.
- Veloz, M. G. V., et al. (2020). Branding e identidad corporativa. *Koinonía*, 5(10), 255–286.