

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL
MÓDULO ENVASES Y EMPAQUES 2017-20 - PROYECTO FINAL
SISTEMA INTEGRAL DE ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES
PORTAFOLIO DE EMPAQUES Y PRODUCTOS PARA LA MARCA XXX**



POR:

LAUREN ABREU TORRES – CAROLINA CARDONA BETANCUR – JERONIMO MEJIA ANGEL

CRONOGRAMA

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------|---|
| Planteamiento: | Enero 16 | |
| Tutorías de investigación: | Febrero 16 a marzo 30 | (Mercado, consumidor y portafolio de productos) |
| Entrega de investigación: | Abril 06 | (Marca y portafolio de productos) |
| Tutorías de empaques primarios: | Abril 17 y 20 | (Estructural y gráfico) |
| Tutorías de empaques secundarios: | Abril 24 y 27 | (Estructural y gráfico) |
| Tutorías de empaques terciarios: | Mayo 02 y 04 | (Estructural y gráfico) |
| Pre entrega: | Mayo 11 | (Prototipos finalizados) |
| Entrega final de proyecto: | Mayo 17 y 18 | |

Competencia:

Para finalizar el curso los alumnos se capacitarán para desarrollar **soluciones integrales de envases, empaques y embalajes** para productos.

Propósito:

Proyectar **sistemas integrales envases, empaques y embalajes** para transporte, almacenamiento y exhibición de productos de consumo masivo. Se investigará a cerca de los estilos de vida y hábitos alimenticios de primeras horas de la mañana, para desarrollar proyectos hipotéticos de alimentos y/o bebidas para desarrollar la marca, portafolio de productos y material de empaque necesario para la comercialización eficiente de toda una línea comercial.

Desempeños:

Diseñar nombre y marca para un portafolio de productos, y el **sistema integral de empaques primarios, secundarios y terciarios** para la comercialización en una sub-categoría de cuidado personal y productos complementarios según las necesidades y tendencias actuales del mercado.

Diseñar embalajes **Retail Ready Packaging** (RRP, Fácil de identificar / Fácil de abrir / Fácil de reponer / Fácil de comprar / Fácil de disponer o retornar) dirigido a puntos de venta tradicionales y/o grandes superficies.

Cumplir con las funciones básicas estructurales y comunicativas de los envases, empaques y embalajes para que los productos se comercialicen en óptimas condiciones sin olvidar que sea un **proyecto sostenible** que propenda por el uso funcional y racional del material de empaque.

Evaluación:

Proceso de diseño (**Seguimiento**, memorias (bitácora), compromiso y evolución) 30%.

Evaluación de los objetivos (**Informe escrito y digital completo, afiche 1.0 x 1.5 m y base de datos completa**) 40%.

Resultado gráfico y estructural (**Prototipos de la totalidad del material de empaque**) 25%. Entrega final (Montaje, sostenimiento y desmontaje de la exhibición) 5%.

TUTORES:

SANTIAGO PALACIO – FEDERICO BEYER – JAIRO ORTIZ – ANDRES OCHOA

1. ANALISIS ESTRATÉGICO

1.1. Resumen ejecutivo.

En el presente informe se desarrollará una marca comercial a partir del modelo de estructura de marca en pirámide, examinando la cultura desde lo macro hasta lo micro, buscando a través de la observación cultural los motores y tendencias que se están desarrollando. Posteriormente se pasará a explicar una de estas tendencias a través de significados, aspiraciones y promesas que la marca le da al consumidor, exponiendo las tribus de consumo el legitimador y el usuario potencial, el seguidor, localizando en un nicho de mercado lo tangible e intangible y desarrollando así un portafolio de productos y toda su estrategia de elaboración, producción, transporte, distribución, exposición y venta, acompañada de una identidad visual la cual abarque toda la información recolectada. En el específico caso de este proyecto se detectó el motor SUPER FIT, visto y aterrizado en el estilo de vida de un deportista de alto rendimiento practicante de CrossFit, el cual nos enseñó una oportunidad en el mercado, no solo del mundo del Crossfit sino en todo el mundo del deporte de alto rendimiento, y fue la falta de proteínas y suplementos de dieta limpios en el mercado. Desde esta premisa se realizó una fórmula única, orgánica y limpia con base de soja aislada, con una combinación de aminoácidos y carbohidratos seleccionados especialmente para dar la mejor base a la hora de un desayuno de un deportista, acompañando a nuestro mercado no solo en el primer momento en el desayuno sino también a cualquier momento de su día, VICTOREM seven, es una marca que ofrece productos que no solo te ayudan a superar tus más difíciles retos, también te da el impulso en los momentos donde decaíste, y te enseñara que el esfuerzo vale la pena, VICTOREM seven es una marca para ganadores.

1.2. Investigación etnográfica cultural.

Motores o tendencias de consumo actuales en la ciudad de Medellín.

Alimentos de diseño

Actualmente la población ha tenido un aumento en su conciencia alimenticia, teniendo en cuenta los aportes nutricionales y dietas personalizadas, ahora las marcas mayoristas tradicionales le apuntan a mercados específicos y especializados para diferentes dietas, por ejemplo, la línea fitness de Alpina. Son alimentos que son elaborados no solo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Para ello se les agregan componentes biológicamente activos, como minerales, vitaminas, ácidos grasos, fibra alimenticia o antioxidantes.

Lo artesanal

El retorno del artesanado es otra oportunidad expresiva para el yo creativo y autónomo. Vivimos una expansión de la autoproducción en diferentes escalas: ya sea de obras abiertas y participadas como Wikipedia o de pequeñas cosas y productos que nos llenan de satisfacción y autorrealización. En la actualidad se ve un aumento en la demanda de lo personalizado, de productos y servicios enfocados a un grupo selecto de consumidores, también exponiendo la tendencia de "Hacerlo tú mismo" como un potencial de mercadeo en el cual no se comercia una materialidad o producto, sino que se vende una experiencia.

Fitness (tendencia elegida)

Actualmente hay un mayor interés por un estilo de vida saludable, la acelerada urbanización y la moda, entre otros, están impulsando el negocio de los gimnasios o centros deportivos en el país.

La razón está en la mayor atención e intervención en temas relacionados con la salud, específicamente para prevenir y atacar la obesidad y el sobrepeso en el país. En el marco de la lucha contra estas enfermedades se han implementado iniciativas indispensables, como la creación de gimnasios y clubes con médicos especializados, la organización de eventos deportivos gratuitos para toda la sociedad y la implementación de políticas públicas que fomentan hábitos de vida más saludables. En el país operan unos 1.500 gimnasios, de los 160.000 que existen a nivel global. Esto es el 0,93% del total mundial. Con esta cifra, el país es el tercer mercado más grande en población de Latinoamérica.

La construcción de condominios, clubes residenciales, hoteles y grandes oficinas también jalan la apertura de más espacios de este tipo. Además, el crecimiento del sector, en el mundo, es un 25%, incluyendo los spas y los centros de estética. También se estima que la facturación anual de los gimnasios y boxes locales está entre 500.000 y 550.000 millones de pesos, y crece año tras año.

- Desde la investigación realizada sobre las tendencias fuertes en Colombia, una de ellas que se ha venido dando y que está en creciente desarrollo es el Fitness y el querer estar saludable. Esta dinámica generada por la transformación de los estilos de vida y por el crecimiento de las urbes ha sido determinante para que el mercado del fitness y sus derivados estén en auge, es por eso que se optó por trabajar con esta tendencia para tener un mayor acercamiento a la situación actual del país.

1.3. Motores y tensiones de vida.

MOTOR: Súper Fit

Las personas de hoy quieren llevar una vida saludable debido a que quieren verse y sentirse bien consigo mismo, mediante la sensación de bienestar y salud física logrado no sólo a partir del desarrollo de una vida sana sino también, y principalmente, del ejercicio continuado y sostenido en el tiempo. También son actividades físicas normalmente comprendidas como 'fitness' y que se realizan por lo general en espacios deportivos específicos. Una persona fitness o que quiere serlo tiene como objetivo principal fortalecer el cuerpo y los músculos, limitar la proporción de grasa en el organismo y, en la mayoría de los casos, permitir el consumo de calorías o de energía. Para acercarse a ese estado de bienestar es de suma importancia mantener el nivel de ejercicio constante a modo de no perder los resultados e incluso intensificarlo.

TENSIÓN: Vida sedentaria.

Quedarse en casa o en el trabajo sentado todo el tiempo, sin darle la oportunidad al cuerpo de moverse, por ende, vivir estresados por la inmovilidad del día a día. No sentir la vitalidad del cuerpo, no sentirse seguros de sus cuerpos y su estado físico. Además, llevar una alimentación poco saludable y a deshoras.



1.4 . Estilo de vida

Para el motor hallada (VIDA SUPER FIT vs. VIDA SEDENTARIA), el estilo de vida encontrado es un practicante de Crossfit

CROSSFIT: Este deporte se basa en los movimientos funcionales para los que está diseñado el cuerpo humano en los que se desarrollan: fuerza, potencia, velocidad, coordinación, precisión, resistencia muscular, resistencia cardio-respiratoria, flexibilidad, equilibrio y agilidad.

- Una de las premisas del Crossfit es: “nosotros no utilizamos máquinas, nosotros creamos máquinas”.
- Su popularidad se debe también a que las personas tienen un diálogo constante con el entrenador y los resultados se ven mucho más rápido que con otras prácticas, tiene una amplia flexibilidad de horarios, ya que son circuitos de una hora y a cualquier hora del día.
- Una característica que tiene el Crossfit es la intensidad, sin embargo, esto puede afectar la salud si se hace de manera excesiva.
- Nunca tienes el mismo entrenamiento que el día anterior. Y se hace todo posible porque sea una actividad en un grupo, en la que se apuntan los récords y los resultados de cada uno en la pizarra y se comparten los progresos.
- Crea comunidad: Se realiza en grupo, cada persona hace los WOOD indicados a su nivel y se anima a todo el mundo para dar lo mejor de sí y llegar más lejos, no hay comparaciones, se compite contra uno mismo para superar los límites físicos y mentales.

Utiliza movimientos que vienen de otros deportes: Como de la gimnasia (ejercicios en anillas o paralelas, dominadas) o del levantamiento de peso (sentadillas, cargadas, pesos muertos) con movimientos con alto movimiento metabólico (remo, carrera a pie, salto a la comba, bici, etc).

- Desde la tendencia de lo Fitness hay un estilo de vida que se ha implementado y es el Crossfit, éste es en realidad una forma de fuerza y acondicionamiento, con una serie de selección de actividades. El programa de ajuste transversal está diseñado para mejorar la mayor cantidad de elementos de la aptitud como sea posible: poder, fuerza, velocidad, coordinación, agilidad e incluso la capacidad cardiovascular.

1.5. Significados.

Estado Físico 23%. Para el usuario es de suma importancia su estado físico, es su objetivo número uno y la razón por la cual entro a practicar un deporte de alto rendimiento.

Superioridad 20%. El usuario pretende alcanzar otro estatus partiendo de sus habilidades físicas y su corporalidad esbelta, viéndose a si mismo como superior a los demás.

Salud 16%. El esfuerzo físico solo una parte de lo necesario para cambiar de cuerpo y de vida, va de la mano con dietas y cuidados alimenticios que aportaran una grado de salud mayor al que se tenía antes de ser deportista de alto rendimiento.

Juventud 12%. Nuestro usuario ve como añadidura el hecho que hacer ejercicio constante y alimentarse sano lo llevara a detener, pausar o disminuir el reloj cronológico de la edad, haciéndolo ver más joven, vital y lleno de energía.

Admiración 10%. Al sobresalir de los demás, aparece una admiración y distinción de la población hacia nuestro usuario, volviéndose el centro de miradas en los entornos de su vida cotidiana y deportiva.

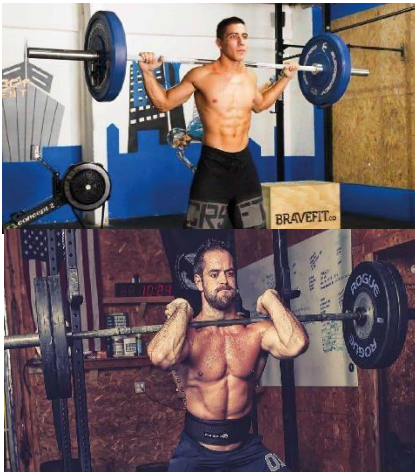
Belleza física 8%. La belleza física viene por añadido al esfuerzo físico y mental que desempeña nuestro usuario al desarrollar sus prácticas, logrando un cuerpo más armonioso e ideal para él.

Vitalidad 6%. El ejercicio es parte importante de un estilo de vida saludable, previene los problemas de salud, desarrolla resistencia, brinda más energía y reduce el estrés, brindándole mas vitalidad a nuestro usuarios en todos los aspectos de su vida.

Seguridad 5%. Todos los aspectos expuestos anteriormente se combinan para aumentar la autoestima y seguridad de nuestro usuario desde su cuerpo.

1.6. Referente y seguidor.

1.6.1. Referentes



Nacional: JHONATAN RESTREPO. Atleta paisa, único colombiano en llegar a la clasificación de los 10 primeros en los Crossfit games de 2011, entrenador de crossfit y nutricionista certificado.

Internacional: RICH FRONING: Atleta estadounidense profesional del CrossFit, conocido por sus logros en los CrossFit Games del 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014. Fue la primera persona en ganar el título al "Hombre en mejor condición física del mundo" cuatro años seguidos.

1.6.2. Perfil del consumidor objetivo

Perfil: Deportistas de alto rendimiento que practiquen algún deporte de esta exigencia con intensidad y constancia en la ciudad de Medellín.



Usuario:

- Santiago Otalvaro Barco estudiante de último año de ingeniería de sonido, practica el crossfit hace 4 años.
- Intensidad de práctica: Practica 7 días a la semana, 2 horas ½ al día aproximadamente.
- Dieta: evita los azúcares no azúcar, harinas blancas, grasas. Consume mucha proteína y carbohidratos, grasas naturales y todo cocinado.

"El crossfit cambio mi estilo de vida, ahora soy más disciplinado, me esfuerzo más por alcanzar mis metas y me siento mejor conmigo mismo porque veo en mi a una persona integral, mental y físicamente"

Un día en la vida de Santiago:

- Se levanta a la 6 am, se toma un batido de proteína en agua a veces con fruta (SYNTA 6 en agua, el usuario consume esta proteína debido a su buena combinación- de aminoácidos y proteína neta, lo que provoca mejor metabolismo y asimilación de estos agentes y ayuda a la recuperación de los músculos en un corto tiempo y al crecimiento de estos de forma rápida).
- Espera una hora en reposo (para evitar el catabolismo) para desayunar avena, leche, banano y 4 huevos (en diferente preparación: como batido, pancakes o frita el huevo, también consume cualquier cosa).
- Luego se va a entrenar a su box, Faster crossfit ubicado en sabaneta, entrena durante 2 o 3 horas, a veces se consume durante el entrenamiento aminoácidos o pre workout, puesto que ayudan a la ganancia de energía para hacer el entrenamiento y a asimilar mejor la proteína, donde abren una venta anabólica que hace que el cuerpo reciba mejor la proteína.
- Después de entrenar consume proteína en agua o leche.
- Espera de 1 a 2 horas para almorzar, su almuerzo se compone de 2 porciones de harina, y una porción de proteína grande (arroz, plátano cocinado y carne de res "solomo")
- Espera dos o 3 horas y come más proteína (atún, vegetales o lácteos) ● Espera 2 horas para la cena: huevo, arepa, queso (1 proteína y/o 1 harina) ● Antes de acostarse toma de nuevo la proteína en agua.

Comportamiento de consumo:

- Comenzó a consumir más ropa deportiva ya que con el sudor y el uso se daña constantemente.
- También aumento su consumo en prendas especial para crossfit, las que protegen mejor su cuerpo de las actividades de crossfit. ● Dejo de consumir bebidas alcohólicas
- Busaca sitios de comida sana para un momento social.
- Consume Proteína, aminoácidos, pre o post workouts.

1.7. Portafolio de productos.

Algo que interviene dentro de la práctica de una persona deportiva es la ingesta de proteínas ya que desempeñan un papel fundamental en el organismo. Son esenciales para el crecimiento, gracias a su contenido y además le brindan la energía necesaria para la actividad física que implica el deporte.

Motivación del consumidor:

Desarrollo muscular, mejora en el rendimiento físico, recuperación muscular, salud inmunitaria, apariencia física, manejo del peso, sentirse saludable.

Modificación en el estilo de vida:

Las personas que son más activas se perciben como más saludable que las sedentarias, paradójicamente, este estilo de vida puede causar mayor estrés muscular y general problemas de salud tempranos como fatiga o dolor si no se practica un deporte con responsabilidad y con buena técnica, por esto la recuperación muscular posterior al ejercicio es sumamente importante ya que dará el rango de tiempo y constancia con las que se vuelve a realizar el ejercicio físico. En este momento es donde la proteína entra a jugar su papel en el estilo de vida de un deportista.

Momento de ingesta de las proteínas:

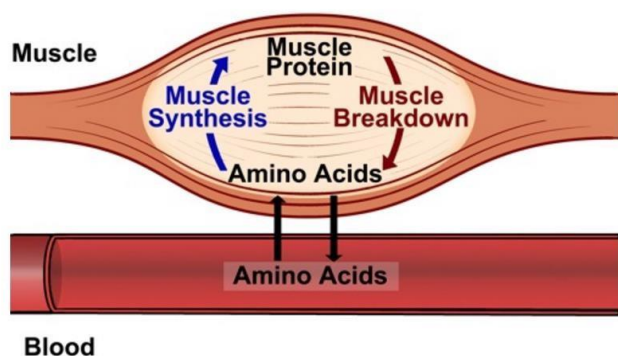
No es una información desconocida que el estilo de vida de un atleta que practique deportes de alto rendimiento es diferente a la de una persona del común o que lleve una vida con ciertos momentos de actividad intensa. Combinando variables de Tiempo, Acciones nutricionales, y acciones físicas.

| | | |
|---------------|---------------|--------------|
| Horario | Hidratación | Resistencia |
| Ingesta | Carbohidratos | Rendimiento |
| Combinaciones | Proteína | Recuperación |

La proteína tiene como función principal la de recuperar y nutrir los músculos antes de un ejercicio exigente y prepararlos para una exigencia posterior, por esto se recomienda la ingesta de proteína antes del ejercicio físico, durante el ejercicio físico, y posteriormente al ejercicio físico, para garantizar una recuperación de músculos en 24 horas.

Receta:

Schematic of protein breakdown & synthesis



La masa muscular se mantiene mediante el equilibrio de la síntesis de la proteína muscular (MPS) y la utilización de proteína muscular (MPB), cuando se ingieren aminoácidos o proteína después del ejercicio, el porcentaje neto de proteína fomenta a la MPS, haciéndola positiva mayor a la MPB, así se produce la hipertrofia o crecimiento muscular, el cual a su vez recupera el músculo de la fatiga.

Entre 20 a 25 gramos de proteína proporcionas la leucina apropiada, y esta cantidad fomentara la síntesis muscular de manera eficaz, (los deportistas necesitan una ingesta mayor de proteínas según su peso muscular) Se recomienda la combinación de bases de proteína ya que estas tendrán más estimulación y síntesis por más tiempo que las fuentes únicas.

Según estudios se ha comprobado que las proteínas a base de

suero y soja son igualmente eficaces, las proteínas de suero son las más comunes en el mercado ya que son difíciles de suplementar o encontrar contenidos de suero en los alimentos que se encuentran en el mercado de una manera natural, contrario a bases vegetales las cuales están más disponibles en el mercado naturalmente.

Los humanos somos los únicos mamíferos que consumimos lácteos de otro animal y hasta edad adulta, lo que nos representan no solo intolerancias, molestias si no también retención de compuestos nutritivos que el cuerpo humano no necesita, creando una barrera que no permite la absorción eficiente de la proteína láctea, por esto y con la validación científica que las proteínas de ambas bases (suero y vegetal) están iguales en términos de recuperación muscular se eligió una receta con base de proteína aislada de soja.

Esta base se encuentra en una buena tasa de digestión, buena capacidad de estimular la síntesis de proteína muscular, amplía la disponibilidad de aminoácidos y prolonga la ventana anabólica, tiene un efecto prolongado sobre la síntesis del músculo durante 4 horas posteriores a su ingesta.

Formulación: Soya Vainilla isolate. Combinación de proteína aislada de soja y agua, producida a partir de materias primas no modificadas genéticamente, libre de cualquier transgénico, de base 100% orgánica con crema saborizada añadida para mejorar el sabor y palatabilidad del gusto, con GRINDSTED Carragenina y RECODANTM CM, se añaden junto con fosfatos para estabilizar el sistema. El emulsionante proporciona la estabilidad óptima de la emulsión de la fase grasa, mientras que el carragenano forma un gel tixotrópico débil que previene físicamente la precipitación de la proteína y la vainilla.

Descripción

Áreas de aplicación: La proteína de soja aislada es altamente versátil para una amplia variedad de aplicaciones tales como alimentos nutricionales, industria láctea, alimentos para el cuidado de la salud, productos para bebidas, reemplazos de comidas y productos deportivos que producen péptido de soja.

Beneficios: Puede aumentar las propiedades nutricionales y funcionales de los alimentos. Se utiliza en aperitivos (barras de energía), Panadería, carne procesada y aves de corral, alternativas de carne, alimentos vegetarianos y más.

| formulación en porcentaje | |
|-----------------------------|------------|
| Proteína aislada de Soja | 90 % min |
| Fibras crudas | 4,0 % máx. |
| Vainilla en polvo | 2,0 % |
| GRINDSTED Carragenina CL220 | 0,03 % |
| RECODAN CM | 0,20 % |

| | |
|--|-------------|
| Firmenich Cream Flavouring 050001 T05358 | 0,15 % |
| Grasa | 1,0 % |
| Color | Blanquecino |
| Sabor | Vainilla |

Momento de consumo de producto: Se ha seleccionado el momento del desayuno como momento principal de ingesta, presentando al usuario un porcentaje de proteína limpia de rápida digestión con una selección de carbohidratos movilizados de nutrientes, satisfaciendo la necesidad de los atletas a esta hora del día, esta fórmula les ayudará a tener energía, y recuperación de musculatura apta para las exigencias del entrenamiento diario y para empezar con su día.

Nuestro portafolio de productos se dispone como acompañantes o parte parcial del desayuno como galletas, barras, batidos, y mezclas para pancakes, aunque estos productos también pueden ser consumidos a diferentes horas del día, consumiéndose como snack antes o después del almuerzo o comida.

1.7.1. Propiedades y Clasificación del portafolio.

Propiedades del portafolio

- Altamente proteicas, indispensables para un crecimiento extremo
- Sin grasas trans ni azúcares añadidos
- Snack sumamente delicioso en sabores naturales provenientes de bases orgánicas
- Provee la energía que el cuerpo requiere en cualquier momento
- Mezclas listas, rápidas y deliciosas para ganadores

Distribución del portafolio

“ALIMENTOS PROTEICOS”. Se clasificó el portafolio en dos secciones.

Alimentos: En donde encontramos el producto estrella: Mezcla líquida lista para cocción (Pancakes), galletas y barras altas en proteína. Bebidas: Para complementar nuestro portafolio y presentar al consumidor Batido alto en proteína.

□ Protein Pancakes. (Producto Estrella)

Mezcla lista para pancakes con un alto porcentaje de proteína aislada de soya, bajo porcentaje de carbohidratos y sodio, sin azúcares agregados, sabores naturales provenientes de frutas o esencias orgánicas, sin grasas trans y con alto valor energético.

Es la hora de pensar en los pancakes como parte de tu dieta de fitness. Nuestro delicioso pancake proteico fue desarrollado para satisfacer las altas necesidades de proteínas de los atletas, incluyendo cualquier persona con un estilo de vida activo. Este producto contiene **24% de proteína por porción**. Estos pancakes proteicos proporcionan de una manera muy agradable la cantidad adecuada de proteínas para tus músculos, de absorción rápida. No te cohibas puedes seguir teniendo un cuerpo ideal comiendo pancakes.

Pueden ser disfrutados en la hora del desayuno, o como última comida del día. En caso de disponer de esta preparación en la noche se recomienda la combinación de caseína en la mezcla para procurar una recuperación muscular nocturna mientras el cuerpo duerme, la ingesta de esta proteína a esta hora ayuda al metabolismo.

Empaques y Unidades. Se encuentran en presentación de 1000 g en Tetrapack de 6 caras.

Sabores. Nuestros pancakes vienen en sabor ChocoBanana.

□ Protein Bar.

Cada Barra está cargada con **20% de proteína de soya aislada**, alta en fibras prebiótica, sin azúcares agregados, grasas vegetales provenientes de los sabores como nueces, almendras y avellanas, libre de gluten y con **0 % de grasas trans**,

para los deportistas más exigentes que buscan tener un físico brutal con el menor índice de grasa corporal posible. Son el complemento perfecto para dietas Low carb, dietas de definición, pérdida de peso, aumento muscular o simplemente si deseas cuidar tu alimentación y poder alimentarte de forma cómoda, fácil y deliciosa.

Pueden ser disfrutadas como complemento del desayuno, snack entre las comidas, en el post-entreno, o simplemente cuando se necesita ese impulso energético diario.

Cómo combinar. Las personas que estén siguiendo un plan de pérdida de peso o definición muscular pueden combinar la barra de cereal con diferentes productos como termogénicos con o sin estimulantes, CLA, L-carnitina o HCA. Por el contrario si se desea un incremento de la masa muscular sería adecuado consumir las barras proteicas como fuente de proteína pero consumir un aporte adecuado de energía y carbohidratos de bajo índice glucémico durante el día y de alto índice glucémico después de entrenar. También puede compaginarse con creatina, HMB, aminoácidos, entre otros.

Empaques y Unidades. Presentación de 85 gr, empaque flexible por unidad, Empacadas en un empaque flexible fuelle al fondo por 7 unidades.

Sabores. Nuestras barras cuentan con sabores de bases frutales acompañados por un potencializado de sabor. CocoAlmond y Choconut

- **Protein Cookie.**

Galletas con alto contenido de carbohidratos en un **10%, con un 18 % proteína aislada de soja**, además de azúcares naturales provenientes de granos como almendras y nueces y un bajo porcentaje de grasas saturadas con 0,70 g, con claras de huevo y salvado de trigo añadido.

Para terminar un desayuno de campeones te recompensamos con una galleta proteica deliciosa la cual no solo te dará alto porcentaje de proteína sino que también te llenará de energía, vitalidad y felicidad para empezar tu día, o si lo que quieres es una recompensa después de un entrenamiento brutal, date gusto con una galleta proteica, tú te lo mereces.

Empaques y Unidades. Se encuentran en presentación de 112 g en empaque flexible por unidad, Empacadas para exhibición en tienda de 24 unidades.

Sabores. Nuestras galletas cuentan con sabores de bases frutales acompañados por un potencializado de sabor. CocoHazelNut y ChocowhiteMacadamia.

- **Protein Shake.**

Batidos altos en proteínas, con base de 21 % proteína aislada de soya, acompañado de 14 gr de Aminoácidos esenciales y 5 gr de aminoácidos de cadena ramificada, con beneficios antioxidantes, y ayuda a recuperar los músculos en un tiempo más corto, además de reducir inflamación. Ideal para consumir como pre, post and during workout, ayudará a que tengas un tiempo más agradable en la hora del entrenamiento, alimenta tus músculos y los recuperará eficazmente.

Empaques y Unidades. En presentación de 500 ml venta por unidad, empaque Four Pack

Sabores. Vainilla y Chocolate.

1.7.2. Mapa De Propiedades

Materiales: desarrollo de empaques propuestos en polipropileno monoorientado, ya que garantizan la conservación de productos orgánicos en el tiempo y no tienen migraciones al producto. Empaque Multicapas tetrapack con alma de aluminio para proteger el producto de agentes vitales como enzimas y bacterias y no vitales como la luz, temperatura, humedad y el oxígeno en su cadena de transporte. Envases de PEHD que permite pigmentación en su producción, conserva el producto interno a bases de leches vegetales y no presenta migraciones de material.

Colores:

Bases de colores oscuros con acabados mate.

Detalles en colores vibrantes y neutros que trasmitan o simbolicen el origen y bases de proteína limpia de nuestros productos.

Símbolos o imágenes realistas de los ingredientes o sabores a destacar.

Tipografía en colores claros con jerarquización de importancia en el descriptor del producto



Texturas:

Altos relieve de acabados metalizados

Formas: Formas onduladas, formas robustas, esbeltas, formas rectangulares y sólidas.



1.8. Canales de distribución.

1.8.1. Canales de comercialización y distribución.

La línea de productos se comercializa y venderá de manera masiva en grandes superficies como PriceSmart y en Hipermercados como Cadenas de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín, Además de distribuir mercancía al mercado nacional desde las ciudades capitales del país; como Bogotá, Cartagena, Santa Marta, Cali y Bucaramanga. También se distribuirá los productos en tiendas especializadas de suplementos proteicos como En Forma y Tu Proteína, y en tiendas virtuales, ya que es un canal de venta conocido y aceptado en el país, además de los más utilizados por los atletas para conseguir sus productos favoritos como Suplementos Colombia, Nutrición Online, Medellín Fit, Mi proteína, Mejor fit.

De esta manera se asegura lo siguiente:

- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado
- Participan activamente en actividades de promoción
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado
- Se garantiza que el producto sea conocido en las superficies de venta tradicionales para su tipo de producto y en las superficies más visitadas por la población
- Colaboran en la imagen de la empresa
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica
- Reducen los gastos de control
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante
- Abarcar en todas sus amplitudes el nicho de mercado
- Que los consumidores vean nuestra marca en todos sus lugares de consumo y la empiecen a reconocer
- Promocionar nuestros productos, como productos limpios e incluyentes a todo tipo de consumidor
- Estar en los mismos canales de distribución que muchas marcas ya constituidas a través del tiempo, dándonos la oportunidad de competir con ellas
- Promovernos en todos los canales de venta existentes para suplementos dietarios.

El canal de distribución se da de manera indirecta ya que existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final, debido a que intervienen distribuidores, mayoristas, almacenistas y agentes comerciales durante la cadena de distribución hasta el punto de venta.

1.8.2. Identificación de la competencia directa, indirecta, sustituta y potencial

Competencia Directa.

Protein Pancake (Mezclas listas de Pancake) Al entrar en el mercado de los pancakes se encontraron diferentes presentaciones de consumo y preparación, se consideró como competencia directa a las mezclas listas de pancakes que solo requieren de la cocción ya que nuestro producto se presenta como uno líquido-viscoso si la necesidad de agregarle ingredientes o batirlo con una herramienta de cocina. Presentes en el mercado de importaciones, en el ámbito local-regional no se encontraron productos de esta índole.



Preparaciones líquidas, presentadas como mezclas listas para pancakes.

- Masa de tortilla (Mezcla con dosificador en spray)
- Mcenedy, Betty Crocker y Maizena con Mezclas de pancakes para agitar.

Protein Bar. Se considera Marcas extranjeras especializadas en alimentos proteicos, que ofrecen barras con alto contenido de proteína, competencia directa a la marca mejor vendida en tiendas especializadas en alimentos y suplementos proteicos de la ciudad de Medellín.



- (Pure Protein, Quest Protein y Gatorade) Marcas extranjeras especializadas en alimentos proteicos.

Protein Cookie. Son consideradas como competencia directa las siguientes galletas proteicas encontradas en el mercado, cabe enunciar que estos productos solo se adquieren en mercados de importación o en tiendas especializadas de alimentos y suplementos proteicos.



- (Myprotein, The complete cookie, Supashape, Buff Bake y Muscletech) Marcas extranjeras exportadoras de suplementos proteicos.

Protein Shake. Consideramos los batidos de proteína ofrecidos en el mercado para consumo inmediato si previa preparación, estos productos se exponen en las tiendas especializadas de alimentos y suplementos proteicos o en los almacenes de gran superficie.



- (X-treme, Organic Valley, Special K, Core Power, Pure Protein) bebidas proteicas listas para el consumo en diferentes presentaciones.

Competencia Indirecta

Protein Pancakes. Se consideraron las mezclas en polvo para pancakes las cuales necesitan una previa preparación, combinación o necesidad de diluir el producto en algún líquido para su consumo, se tomaron encuentra tanto marcas especializadas en alimento proteicos como marcas tradicionales ya que el producto se encontrará en diferentes canales de distribuciones en los cual competirá con estos orígenes de marca en las estanterías de los almacenes de gran superficie, híper mercados y tiendas especiales.



- (Mezcla de Pancakes Haz de Oros, Aunt Jemima, Quaker, y Mezcla para pancakes proteicos Met-Rx) Estas marcas salen al mercado con mezclas de pancakes lista en polvo, Unas con sabores tradicionales/ caseros y otras especializadas en el fitness con propuestas altas en proteínas y bajas en grasas.

Protein Bar. Se consideran a las barras de cereales o altas en proteína que se encuentran en tiendas de gran superficie e hipermercados, incluyendo sus marcas blancas ya que se pretende vender el producto en estas tres superficies, compiten en el mercado directo de nuestros productos con presentaciones saludables bajas en grasas trans, con alto contenido de proteína y sabores naturales.



- Nature Valley, TAEQ, TOSH, Éxito) Marcas blancas y Saludables.

Protein Cookie. Galletas tipo María horneadas saludables, sin grasas trans o azúcares añadidos que hagan parte del mercado saludable de venta en hipermercados, estos productos compiten directamente en vitrinas y estanterías de este canal de distribución que es uno de los canales elegidos para comercializar el producto.



- Quaker, Gullón, marcas con líneas saludables con productos bajos en colesterol, grasas y azúcares.

Protein Shake. Para la competencia indirecta se consideraron polvos de proteína aisladas para preparar batidos proteicos, ya que su naturaleza de

venta es de diferente característica física y también en modo de consumo ya que en el consumo de estos productos se deben considerar otros alimentos que sirvan de dilutores, equilibrante y herramientas de cocina para batir o agitar el producto hasta obtener una bebida.



- On, Dymatize, Muscletech, Muscle Pharm laboratorios con proteínas aisladas whey(isolates)

Competencia Potencial de Marca.



Herbalife es una compañía global de nutrición, dedicada a la venta de productos para el cuidado personal, destinados a promover calidad de vida y bienestar general. A lo largo de sus 36 años de historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más

altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de asociados independientes. con la visión de cambiar el estilo de vida de las personas y la misión de ofrecer los mejores productos del mundo para una buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en la venta directa. Se le consideró una competencia potencial, ya que tiene un amplio mercado y capacidades de laboratorios y distribución a lo largo del mundo para producir alimentos o suplementos proteicos.

1.8.3. Definir el precio y la presentación de cada uno de los productos.

Protein Pancakes

Precio. 21.000 COP unidad

Presentación. Presentación por unidad, embalado en RRP.

Protein Bar

Precio. 8.000 COP unidad, 48.000 COP empaque flexible por 7 unidades.

Presentación. Presentación por unidad, empacado en empaque flexible Fuelle al fondo por 7 unidades, embalado en caja master por 12 empaques flexibles.

Protein Cookie

Precio. 6.800 COP unidad, 130.000 COP exhibidora por 20 unidades.

Presentación. Presentación por unidad, empacado en empaque tubular de exhibición por 20 unidades, embalado en caja master por 12 tubulares de exhibición.

Protein Shake

Precio. 11.000 COP unidad, 35.000 COP Fourpack.

Presentación. Presentación por unidad, empacado en Fourpack doble sabor, embalado en caja master por 16 Fourpack's.



Lugar en la góndola

Se propone que los productos se encuentren exhibidos de manera estratégica en el punto caliente en la góndola ya que es ideal para productos de impulso o de lanzamiento, siendo ésta una línea de productos nuevos en el mercado.

La exhibición de la línea de productos tendrá varios artículos en la góndola, para dar la sensación de abundancia al comprador y que éstos generen bloques de color para mayor visibilidad.

Estrategia de venta web

Atreves de la investigación de canales de venta de este tipo de productos especializados en proteína, se encontró que uno de los principales canales era la venta en tiendas virtuales, de este método se utiliza para memorizar los costos de una posible franquicia, permisos de laboratorio y de venta para este tipo de productos, además no hay alquiler de local físico, por ende de empleados y capacitaciones para estos, este canal de venta se hace posible de la reventa de productos especializados traídos del exterior por pedido o por demanda del público por medio de la página, así compran sin la posibilidad tener un desperdicio de unidades u ejemplares guardados en bodega, en la utilización de este medio se pagará a la tienda virtual para que conecte a sus usuarios recurrentes con nuestra marca, haciéndola presente en su home acompañado de campañas publicitarias de lanzamiento y el respaldo de su legitimidad promocionando VICTOREM seven.

1.9. Estrategias de comunicación.

1.9.1. Definir la mejor estrategia de comunicación.

Lenguaje y promesa de marca. Para el lenguaje de la marca se pretende utilizar expresiones fuertes, concisas, positivas, arriesgadas y con carácter. Un lenguaje lleno de superioridad y fortaleza, impulsando a nuestros compradores a ser los mejores en cada una de sus especialidades, transmitiendo un sentimiento de triunfo y victoria.

Tomando como premisa “No utilices una máquina, se la maquina” queremos llegar al nicho de mercado con una propuesta fresca y contundente donde se dé a entender a los consumidores que ya son superiores a los demás, que su cuerpo llevados a limite tienen muchas recompensas y que VICTOREM seven los vio sudar, caer, y llorar pero también los apoyó en la *Victoria*.

Nuestro lenguaje va en pro de ser un luchador, un ganador y de superar a todos hasta a ti mismo; alcanzar la meta por más lejanas que sean ahora es posible con VICTOREM seven.

VICTOREM seven te acompaña los siete días de las semanas un productos para que complementes un desayuno de ganadores, sin grasas trans, sin azucares añadidos, productos con base aislada de soya no transgénica, proteína neta limpia y con más vitaminas

- Don't buy a machine, be the machine.
- Be the first one
- Be the best
- Only for winners, only for you

1.9.2. Identificar las tácticas puntuales o actividades a desarrollar para el cumplimiento de esta estrategia.

Estrategia de comunicación. Medios alternos de comunicación publicitaria

- **Alianzas con boxes**

Se busca promover la marca mediante las alianzas con los diferentes boxes en la ciudad, de modo que los promotores con un equipo de trabajo se dirigen a estos lugares y analizan quienes son los mejores deportistas o los más destacados de cada sitio para patrocinarlos en eventos y/o ferias, así mismo otorgándoles la proteína necesaria junto con todos los productos de la marca, además ésta se verá reflejada en los accesorios deportivos y en la indumentaria que estos deportistas utilicen en los boxes.

- **Eventos y ferias Fitness (ExpoFitness, Regionales, Nacionales)**

Estos eventos se realizan anualmente en la ciudad de Medellín o en las ciudades capitales del país, en donde se manifiestan las diferentes marcas y los deportistas patrocinados para realizar actividades y competiciones que resalten las capacidades deportivas de éstos, también la marca hará patrocinio a eventos como la regional de crossfit, con el fin de impulsar la marca y que las personas la conozcan y se motiven a comprar y a hacer uso de la proteína y toda la línea de productos.

- **Redes sociales**

Se utilizará Instagram como medio de promoción y de venta de los productos ya que, es una de las redes sociales con mayor crecimiento en el momento y su gran aceptación entre un público joven, muchas marcas ven una oportunidad de llegar a nuevos consumidores generando seguidores tanto de la página como de la marca. Una estrategia que implementaría es contar lo que sucede con la empresa en esta red social, ya que, aporta cercanía, fideliza, empática asimismo genera recordación de marca.

1.9.3. Piezas gráficas.

Piezas graficas publicitarias, diseñadas para el lanzamiento y promoción de la marca en el mercado.



El desarrollo de la marca se hizo pensando principalmente en el consumidor principal y su estilo de vida, la mentalidad de este consumidor es de ser mejor cada día con esto llegamos a las propuestas de nombres que están abajo, luego de estas se pasó a seleccionar 2 por el nivel de pregnancia y memorabilidad por parte del usuario, de allí se destacaron MAGNA Y VICTOREM ambos son palabras en latín con referencia a lo grande y poderoso, victoria, victorioso y ganador con estas procedimos a hacer propuestas de logo y luego de unir propuestas pulir detalles y formas vimos que MAGNA podría no transmitir la masculinidad de la marca al estar en femenino y al cambiarla por MAGNO no tuvo los resultados que esperábamos por descarte se postuló la marca Victorem Seven haciendo a la victoria semanal y que todos nuestros productos están pensados para su uso máximo en una semana con estas variantes se desarrolló una propuesta unificadora que transmite todo lo que busca la marca; el resultado fue un imagotipo entre el nombre y el engranaje y un isologo de **Victorem Seven** y **V7** con lo cual se busca darle una mejor apropiación a la marca en los diferentes productos y espacios en los que se disponga hacer pauta, están acompañados de un engranaje símbolo que representa una parte de la máquina que son nuestros consumidores y en lo que se convertirán, este símbolo es de color gris oscuro, las palabra VICTOREM está cortada por un una línea diagonal que representa el ascenso como parte de la promesa que tiene la marca de mejorar la alimentación, es de color verde claro y la palabra SEVEN está en verde oscuro haciendo referencia a los días de la semana como parte de la rutina del desayuno que buscamos acompañar y cubrir en su totalidad, el V7 está compuesto por un engranaje parte esencial del imagotipo y en negativo la letra V y el 7 conserva el color verde característico del Victorem, el color verde que utilizamos se



escogió para representar que nuestros productos son de origen naturales y libres de químicos de esta forma también hace referencia a la búsqueda de la sostenibilidad de la línea de producción.

Propuesta final de Marca. En este paso ya se refinó la propuesta que salió de la primera etapa de mercadeo, organizando los tamaños y disposición del nombre y la imagen, jerarquizando en sus tamaños, distribución y orden de lectura, cambiando el la tipografía por una menos pesada pero que no perdiera presencia, eliminando la diagonal que atravesaba el nombre ya que dificultaba la lectura de la marca y utilizando un estilo o Light Italic en la palabra seven, lo que crearía dos pisos en la marca resaltando el nombre principal Victorem y creando un complemento y equilibrio en la lectura del

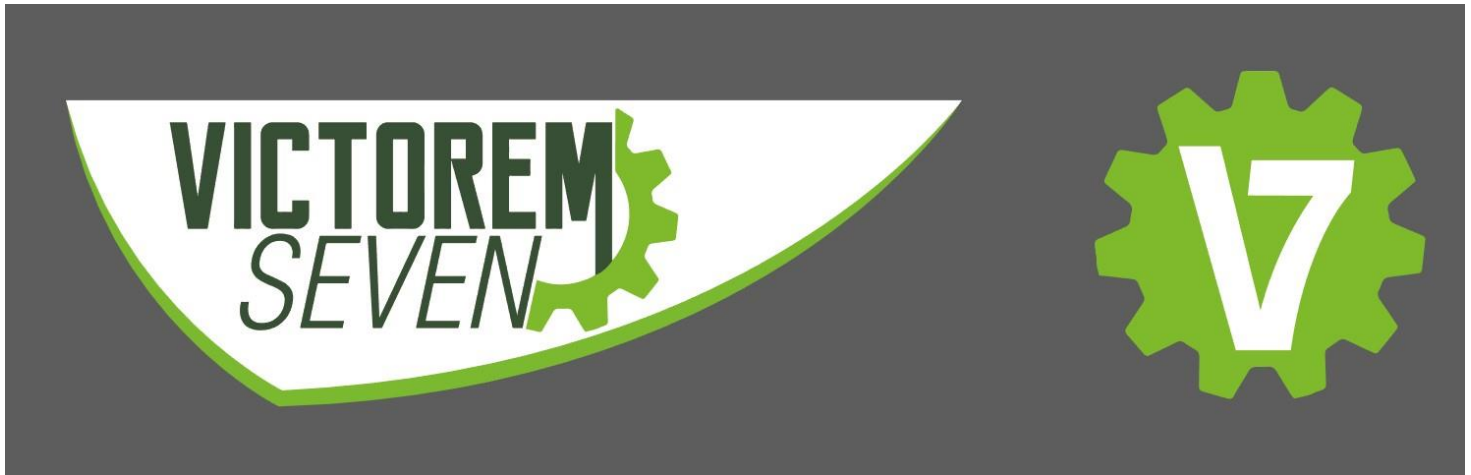
nombre completo, integrando las dos palabras con la sección de un engranaje lo que termina de complementar la marca en un isologo, manejando además un fondo de reserva en blanco terminado en la intersección de dos curvas asimilando la formas de una pirámide invertida. También se integró la V y el 7 en un solo boque circunscrito en el engranaje creando un isotipo.

Tipografía Victorem: Reckover tipo BOLD

Tipografía Seven: Helvetica tipo ITALIC

Tipografía V7: Reckover intervenida

Pantones: 553 C y 368C



1.11. Matriz D.A.F.O.

Debilidades (Producto)

- El producto tiene componentes en su receta y preparación que lo hace delicado al intercambio de oxígeno, es decir, podría ser más susceptible a dañarse luego de ser abierta
- Al ser propuesto en un empaque flexible puede presentar dificultades en su manejo y disposición ya sea en estanterías, góndolas o en los lugares de despensa de los compradores
- Necesita de una manipulación y transporte más consciente y delicado, debido a su morfología • Puede ser necesaria su refrigeración luego del primer uso de abrir el empaque.

Fortaleza (Producto)

- El portafolio de productos está hecho a base de proteína aislada de soja, lo que crea productos con proteína limpia, el cual tienen mayores beneficios para el cuerpo y rápida absorción.
- Los productos ofrecidos al mercado son de consumo rápido, es decir que se implementa la preparación lista para cocción, con el fin que minimizar el tiempo de preparación.
- Los productos están pensados para dar excelentes bases proteicas a la hora del desayuno, más sin embargo pueden ser consumidos durante todo el día como suplementos y complementos de una dieta.
- Al tener una base orgánica aislada, nuestro producto es apto para vegetarianos y veganos que consuman soja.

Amenazas (Mercado)

- El nicho de mercado opta por consumir productos con una cantidad de aditivos ya que se cree que entre más componentes posee la receta más beneficios para el cuerpo va a tener.
- Hay una amplia variedad de productos y suplementos dietarios con proteínas en sus recetas.
- Existen marcas estandarizadas y reconocidas por valor de tiempo y calidad, la cual abarca gran parte del nicho de mercado.
- La soja tiene un mercado dividido, ya que se cree que es una leguminosa rica en propiedades nutricionales pero por esta misma razón ha

sido un fruto transgénico, así que hay duda en la proveniencia de esta leguminosa.

Oportunidades (Mercado)

- Se tiene un mercado de mar azul, ya que hay poca oferta de productos proteicos con bases limpias, orgánicas aisladas.
- Hay poca oferta frente al mezclas liquidas listas para consumo.
- Promover y enseñar al nicho de mercado las altas propiedades de las bases limpias orgánicas

1.12. Conclusiones.

- Enseñar y proponer formas de manipulación aptas y seguras para la prolongación de la vida de consumo del producto, capacitando a los consumidores como ser responsables con sus productos y los cuidados que se deben tener para conservar el producto.
- Proponer maneras en empaques y estructuras que favorezcas las características de exhibición y transporte del producto, implementando pictogramas de la norma iso 780 y mecanismos que contribuyan al cuidado del producto en el transporte y aseguren su contenido en óptimas condiciones desde que se fabrica, hasta su venta.
- Implementar campañas con concientización, estrategias de comunicación y publicaciones en diferentes medios de las propiedades base de nuestro producto
- Concientizar al nicho de mercado de los beneficios de consumir proteínas con bases limpias
- Enfatizar en las campañas de comunicación de donde provienen los nutrientes y complementos de la tabla nutricional de nuestros productos, enfatizando en sus bases de carácter orgánico y natural, libre de transgénicos y fórmulas de componentes de laboratorio, como cadenas sintéticas y aditivos azucarados.
- Entrar en el mercado con campañas atrayentes y atractivas, en grandes cantidades, para lograr un reconocimiento de marca rápido y positivo en el nicho del mercado.
- Proponer materiales y empaques que optimicen no solo en forma y espacio sino en conservación y transporte del producto
- Conseguir realizar o implementar cadenas de transporte que garanticen la conservación del producto desde su fabricación y envasado hasta su exhibición y consumo.

2. DESARROLLO PROYECTUAL

2.1. Planteamiento del caso.

Se finalizó la etapa de investigación de mercado con la creación de una marca especializada en alimentos proteicos dirigidos a un público específico el cual se interesara por una alimentación particular para complementar una rutina de vida saludable y actividad física de alto rendimiento, este portafolio se enfocó en la hora del desayuno componiéndose en cuatro productos que se lanzarán al mercado como complemento para cada desayuno, como nuestro producto estrella está el Protein Pancake, este se dispone como el centro o principal componente del desayuno, se propone como una mezcla lista para cocinaren la categoría de alimentos sólidos también encontramos las Protein bar y Protein cookie presentadas como complementos del desayuno y como snacks que pueden consumirse entre comidas o entrenamientos el resto del día y cerrando el portafolio de productos encontramos las Protein shake las bebidas del portafolio, está concebida como una bebida lista para el consumo inmediato, todos nuestros productos están cargados con un alto porcentaje de proteína de soya aislada no transgénica, sin azúcares, sin grasas trans y con sabores naturales, dado como resultado un portafolio de productos orgánicos altamente proteicos, los cuales deberán estar acompañados de empaque, envases y embalajes que no solo cuiden y protejan las recetas de los productos químicamente sino también físicamente en todo su recorrido de fábricas hasta el consumo por el usuario. Presentando el portafolio de producto para la venta individual y en economic packs los cuales nos solo cuidarán la salud y figura de nuestros clientes si no también si economía.

2.2. Proceso de diseño.

2.2.1. Proceso de creación de marca.

Opción de nombres de marca: Se buscaron nombres o referentes en otros lenguajes que pudieran sintetizar y reflejar la esencia de la marca. Entre ellos exploramos en el latín por ser un lenguaje madre de nuestra lengua esperada que tuviera una mayor magnitud y amplitud en su significado, y en inglés ya que es el lenguaje más hablado mundialmente pensando en facilitar la transmisión de información en una futura expansión o exportación de los productos.

- **MAGNA (O):** Grande moralmente, que es grande e importante, se aplica a personas ilustres para señalar su grandeza por ejemplo *Alejandro Magno*.
- **VICTORIEM:** Utilizado en la Antigua Grecia para referirse al conquistador o personaje que a salido victorioso de una batalla o duelo a muerte, halago y exclamación del pueblo para el que es superior.
- **ÍMPETU:** Movimiento fuerte, acelerado y violento. Referido también a energía y eficacia con la que se desempeña alguna actividad.
- **IMPERATOR:** Designaba en tiempos de la República romana al magistrado portador del imperio, el poder de mando militar durante las campañas militares o en las provincias conquistadas.
- **FIRST:** Primer, primero, puesto número uno.
- **HIGHER:** Más alto, más elevado que lo demás, superior, de mayor costo.
- **PRIME:** Lo más importante o sobresaliente, de mejor calidad.
- **SUPRIME:** Director, principal o encargado de una institución o líder seguido por una población.
- **FASTER:** El más rápido.

Biblioteca de tipografías. Se exploraron tipografías tipo Sans en tipos BOLD y REGULAR, ya que se quería dar presencia y fuerza al nombre de la marca, representando unas formas fornidas y masculinas, con presencia y carácter, además de garantizar su fácil lectura y memorabilidad en el usuario.



Proceso de Marca

Primera fase. Primero se exploró en base a lo que se encontraba en el mercado de los productos especializados en proteína con imágenes referentes a la grandeza y la victoria queriendo resaltar el significado del nombre de la marca, acompañando este con imágenes o alusiones a figuras taurinas, y siluetas musculares humanas resaltando los colores rojos y negros creando imagotipos, al final de esta primera fase de exploración se optó más por separarse por lo que ya estaba presente en el mercado ya que se quería resaltar en el mercado y no se lograría si continuamos con las líneas, colores y lenguaje que ya existe, se retomó la frase encontrada en la investigación cultural del estilo de vida crossfit “ Don’t buy a machine, be one “ y se abstraigo la forma de engranaje representando que el cuerpo de nuestros consumidores es una máquina que merece y necesita lo mejor para poder funcionar a su 110%, retomando este premisa continuamos la exploración de marca.



Segunda fase. Ahora teniendo claro cuál era el camino que queríamos continuar y lo que se quería expresar con la marca, en esta fase se quiso explorar con la segunda opción de nombre Magna, nombre que se descartó ya que infería a una palabra muy femenina alejándose de lo que la marca quería transmitir enfocándose en una línea más masculina y el nombre VICTOREM *seven* se definía mejor, también se exploró la idea de crear un isotipo con la iniciales alfabéticas y numéricas de nombre V de victorem y 7 de seven acompañados del engranaje adoptado en la primera fase de exploración, se seguían utilizando la gama de colores negro, rojo y se exploraron algunas gamas tonales de azules navales y grises.



VICTOREM7
ALIMENTOS PROTEICOS



7
VICTOREM



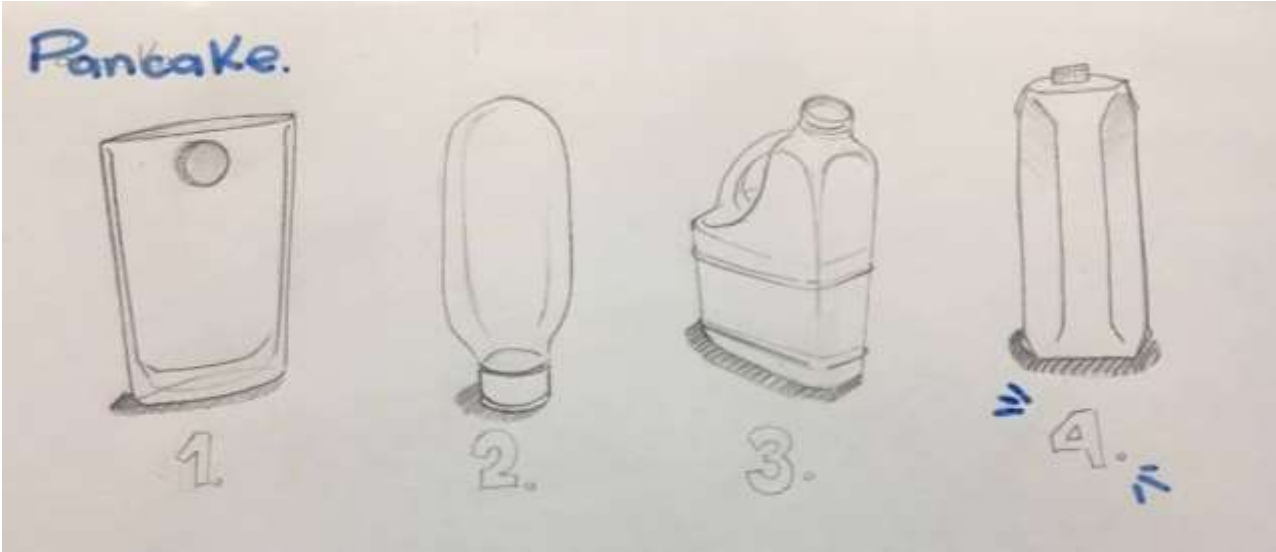
Propuesta de marca.

Hasta ahora se tenían claro dos aspectos en la imagen de marca, el primero era intervenir el nombre con una imagen de engranaje que hiciera alusión al cuerpo como maquinaria, lo cual dará firmeza al nombre y el segundo era poder tener un isotipo que acompañará a la marca que la resumiera o la representara en espacios más reducidos, lo cual nos daría la ventaja de manejar la imagen de marca en muchos más lugares y generar reconocimiento de marca. En este punto no se había definido aún la gama de colores ya que no se quería caer en la tradicionalidad ya existentes de las marcas en el mercado, así que se tomó como referentes en la gama de colores las bases orgánicas y limpias de nuestros productos lo que resultó en una gama de verdes que representa la naturalidad de los alimentos que queríamos integrar al mercado.



2.2.1. Procesos de selección de envases y empaques primarios y etiquetas.

Protein Pancake



1. Empaque Flexible Multicapa laminado

Beneficios: El material de este empaque conserva y protege el producto interno, por su morfología no rígida lo hace fácil de manipular, su proceso productivo se puede intervenir en su termosellado para hacerlo un empaque más acorde con la marca y su estética, el empaque posee cualidades de ahorro en peso y espacio de almacenaje, embalaje y transporte y su aspecto le da un valor visual agregado.

Debilidades: Se encuentra una escasez o poca demanda en el mercado para fabricar este tipo de empaque flexibles con una opción de válvula y tapa tan ancha como la que es requerida para el producto que se debe envasar.

2. Colapsible PEHD

Beneficios: Su mecanismo de válvula a presión permite una nueva manera de dosificación de producto, esto le daría un valor agregado a la presentación y llamaría la atención en el nicho de mercado, por este mismo sistema y mecanismo del empaque habría poco desperdicio de producto al interior de este.

Debilidades: Se encuentra una escasez o poca demanda en el mercado para fabricar el tamaño requerido para envasar, ya que el producto se pretende distribuir por 1 lt de contenido y estos envases solo se fabrican para contener 500 ml, además se descartó porque se detectó que el contenido sería muy pesado para manipular con el mecanismo de este envase. Este envase presenta una connotación de producto de belleza o de cuidado personal, la producción representa una mayor huella de carbono y ocupa un espacio considerable en el almacenaje y transporte.

3. Litron PP

Beneficios: Su morfología con asa facilita su manipulación y dosificación del producto, este tipo de envases es fácil de conseguir en el mercado en el tamaño adecuado, el material con el que se fabrica este envase es altamente reciclable y tiene una forma autoportante.

Debilidades: Presenta una connotación de néctar o jugo, su morfología no se acopla con la imagen y estética de la marca, este material requiere una cadena de atmósfera controlada en frío para proteger y conservar el producto.

4. Tetra Pak

Beneficios: Es el material más adecuado para conservar y proteger el producto, es un material reciclable, proteger el producto de la luz, su imagen y morfología va con la línea estética y formal de la marca, presenta una reducción en el espacio de almacenaje, puede conservar el producto sin necesidad de cadena en frío, tiene una forma autoportante y tiene un sistema fácil de manipular y de dosificar.

Debilidades: Requiere un proceso más complicado para ser reciclado.

Gráfico: Teniendo en cuenta que nuestro producto estrella es la mezcla lista para pancakes debíamos explorar todas las opciones para gráficas, se definió que debíamos utilizar fotografías ya que estas transmiten más información del tipo de producto a simple vista de una manera más rápida que un texto o la ilustración, se hicieron juegos tipográficos en bloque con varias tipografías para hacerlo llamativo y que la información pudiera ser legible desde lejos y destaque respecto a los productos de la competencia, se utilizaron varias gamas de verdes buscando un fondo que generará el suficiente impacto y contraste con el logo, las fotografías y la tipografías, en la parte inferior y en la superior se hicieron 2 reservas de tintas para destacar la información y darle fluidez a la percepción de los usuarios, pensamos en destacar los textos para generar un impacto más grande y más directos a la hora de dar información, esto presento un problema debido a que todos los textos terminaron compitiendo entre ellos, había demasiadas tipografías en cada empaque y no funcionaba. Se usaron imágenes para representar los sabores, pero en el caso de la marca no funcionaba bien por la carga que ya tiene la gráfica y entrarían ya muchos elementos a competir.



Bar y Cookie Protein



Empaques flexibles Metalizados de barrera estándar BOPP (polipropileno biorientado)

El BOPP una película de polipropileno con un revestimiento que permite que pueda termo sellarse. Su característica principal es la barrera de protección que ofrece para evitar la entrada o salida de humedad, luz y oxígeno, esta protección o barrera puede conservar el producto hasta seis meses, puede combinarse con películas de poliéster, polietileno, aluminio o papel. Su producción es de bajo costo, máximo ahorro de material, espacio y peso en la distribución y transporte. No necesita de postprocesados, pegantes o aglutinantes químicos, Además de ser un material fiable para su impresión, se utilizará el método de flexografía para imprimir los empaques de barras y galletas de VICTOREM seven.



Gráfico:

Al haber definido la línea gráfica del producto estrella se tomó molde para diagramas el empaque de las galletas y las barras, se escogió un verde oscuro como detonante para la legibilidad y que destacara las tipografías y las imágenes como punto principal luego procedimos a hacer un bloque tipográfico con una sola familia tipográfica para que fuera más fácil de entender y no quedara tan pesado, se escogieron 2 fotografías de galletas y 2 para las barras, con el parámetro de mantener el logo en la parte superior se procedió a enfrentar la fotografía con el bloque tipografía que era el descriptor del producto y en la parte inferior se pusieron los datos de la cantidad de proteínas, información nutricional resumida el peso del producto y otro bloque de texto con información diferenciadora de la marca. Al ser 2 formatos distintos tendían a variar en algunos puntos pero la línea gráfica era clara en ambos.



Protein Shake.



1. Botellas PET.

Beneficios: Se facilita la producción de botellas en este material, presenta buena resistencia a golpes y a bajas temperaturas, es un material altamente reciclable, económico de producir y es auto portante

Debilidades: La rosca que maneja este tipo de envases tienen una medida más pequeña que la planteada. Debe tener una rosca de mayor diámetro.

2. Botellas VIDRIO.

Beneficios: Este material es ideal para conservar productos líquidos ya que no tiene migraciones al alimento, poseen resistencia a altas y bajas temperaturas, posee una connotación de producto prime, es autoportante y apilable, además de ser reusable y reciclable.

Debilidades: Representa un mayor peso en el transporte, este material no protege el producto de la luz y es frágil a los golpes.

3. Botella PEHD.

Beneficios: poseen la versatilidad de ser pigmentado en su proceso de producción, protege al producto de la luz, es autoportable, fácil y económico de producir, posee una forma más modulable para ser empacada, poseen el tamaño de rosca buscado y su formalidad funciona con la arquitectura de marca planteada.



Gráfico:

En el envase para el batido se aplicó la línea gráfica de que ya veníamos trabajando al tener 4 caras y no querer recargar la etiqueta de información ni perder el impacto de los textos y contrastante con el fondo se tomó la decisión de unir dos de las caras para lograr que la fotografía del producto se pudiera poner completa y no se cortara, se repitió el logo en esa cara y se repartió la información de esta forma pudimos aprovechar el espacio al máximo y que toda la diagramación quedará ajustada al envase.

2.2.2. Procesos de selección de empaques secundarios.

Empaque secundario para Protein Bar

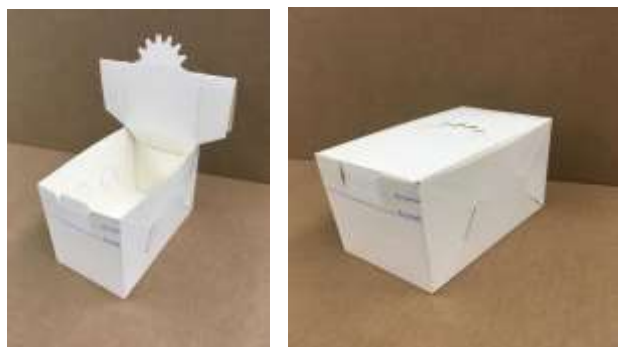


Se pensó en un empaque flexible formato to go o take away, lo que quiere decir que sería un empaque promocional para que los usuarios lleven varias unidades en cada compra. Estos empaques en el mercado vienen en diferentes tamaños, se consideró primero utilizar un empaque genérico intervenido gráficamente, se quería que el empaque pudiera quedarse en pie para poder facilitar y aumentar su visión en la estantería así que se escogió un empaque tipo Doypack para 12 unidades, con cierre zipper resellable, pero al momento de probar las unidades empacadas se dificultó su organización por el tamaño que poseen el producto y empaque primero, el cual no puede modular bien un empaque flexible, y en el tamaño más grande que se encontraba en el mercado no cubrían las 12 unidades solo 10 unidades, por lo que optamos por bajar un tamaño en la escala estándar del mercado y proponer un empaque de 7 unidades, pero aun continuamos con el problema de ubicar las 7 unidades en un doypack genérico, ya que estos empaques son más altos que anchos lo que proponían que las unidades deberían estar en diferentes direcciones, lo que confundiría y dificultaría el proceso de empaquetado.

Gráfico: para las propuestas graficas del doypack se hicieron pruebas siguiendo las estipulaciones que dejaban los empaques primarios de las barras y de las galletas, se hicieron propuestas donde el imagotipo V7 estaba en la parte superior trasera sin el logo completo de la marca para no recargarla, con la tabla nutricio al vertical y horizontal con una fotografía de la barra en ocupando el 60% de la cara frontal del empaque, con cada propuesta se hacían cambios para mejorar las proporciones hasta adaptarlas adecuadamente el tipo de medidas con respecto a la forma del empaque.

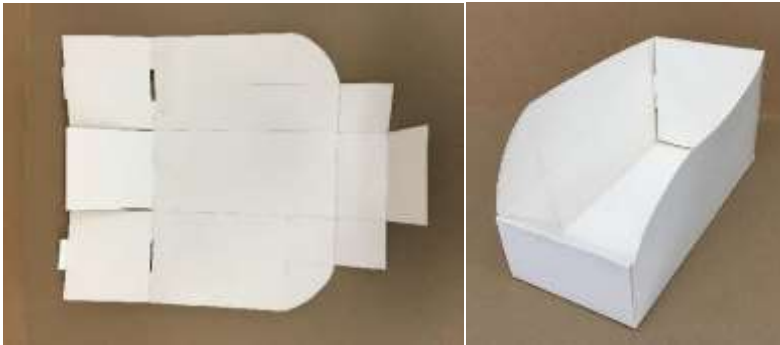
Empaque secundario para Protein Cookie

Propuesta 1. Bandeja para exhibición. Esta propuesta fue la inicial tomando como referencia lo que se encontraba en el mercado actual de las galletas de proteína y como se exhiben para la venta en tienda por unidad, se



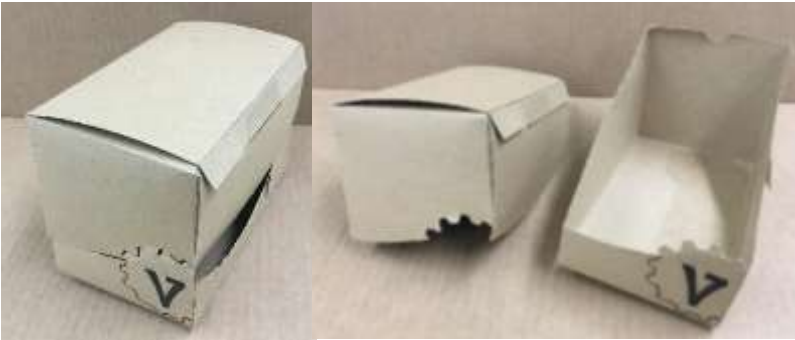
tomó la referencia de 12 unidades para promedia el tamaño utilizando cierres manuales de brazo.

Se descartó esta opción ya que las paredes eran muy altas para considerar hacer el troquel de una bandeja, ya que se perdería mucho material, además de que el armado requeriría más tiempo por parte del operario.



Propuesta 1. Bandeja para exhibición. En esta propuesta se buscó la reducción de material en la fabricación y que no hubiera tanto desperdicio de material al llegar al punto de exhibición, así que se pensó en una bandeja con un corte abierto de tapa para 12 unidades con una película de seguridad termoencogible que detuviera las galletas de salirse de su base y las transportará.

Se descartó esta opción ya que se encontró que estos productos eran empacados en el mercado en bandejas de microcanal o con una barrera mayor por su facilidad, así que con este empaque no asegurábamos la seguridad y conservación del producto.



Propuesta 3. Se pensó en una tubular con cierre automático en su base, con esto mitigamos el desperdicio de material y el tiempo de armado del operario, además de utilizar un cierre mariposa en su tapa para proporcionar seguridad al producto. Se realizó un pre corte donde toda la parte superior del empaque se desprendiera y este iría acorde a las grafías y estética de la marca, con las curvas predominantes que se utilizaron en la identidad. Se descartó esta propuesta ya que al ser comprobado el despliegue de la tapa entera se concluyó que sería una operación difícil y que podría afectar el producto interno.



Propuesta 3.1. Se continuó explorando esta forma ya que se vio como la más acertada, cambiando su cierre simple de mariposa por un doble, haciéndole una doble tapa y corriendo el pre-corte hacia delante para simplificar la operación de apertura y utilizando cortes más amplios y seguidos.



Propuesta 3.2. Se continuaron con las reformas al troquel elegido, quitando la doble tapa ya que el espesor del material lo hacía difícil de armar y aumentaba mucho la altura, moviendo así e sito los cierras en mariposas y poniéndolos en Ángulo de 90°, se corrió aún más el pre corte para poder hacer la operación en un solo movimiento.

Gráfico

La grafía del empaque secundario de la galleta salió a partir de la identidad de marca que ya venimos definiendo con los empaques primarios, a partir de estos se utilizaron los fondos de color verde oscuro, la cara principal

parte de la diagramación del empaque primario al igual que los precorte que se usaran para vender el producto todo parte de las gráficas que se utilizan en sus empaques primarios y las variaciones que tiene son para adaptarse a la formato.se definió utilizar máximo 2 tintas para

Protein Shake

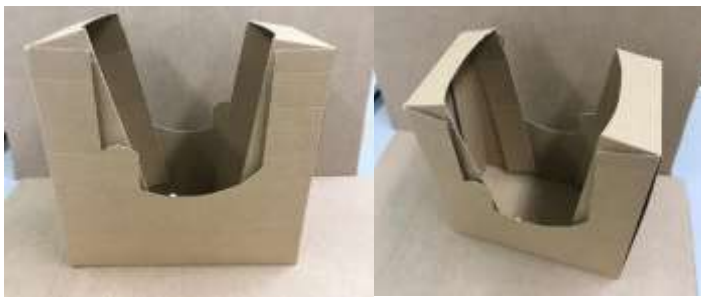


Se pensó en un empaque promocional de venta por 4 unidades, four pack tipo tubular con cierra automático en el fondo y doble tapa con cierres mariposa, nunca se abandonó esta idea solo se mejoró su estructura entre las asesorías. El precorte de los lados se pensó como una exhibición del producto de ambos sabores, ya que el four pack fue pensado en dúo sabor con las presentaciones que tiene la marca, estos precortes pasaron de ser rectos y ubicarse muy abajo en la estructura, a tomar el corte determinado por la gráfica de la etiqueta y por ende su altura también se delimitó. las aletas laterales de la tapa fueron perforadas para que el agarre de dedos de la tapa superior fuera eficiente y proporciona un agarre adecuado por el usuario, el corte de esta agarre también evolucionó de ser un corte cuadrado a uno en media luna que le diera mayor adaptabilidad al usuario que lo emplea , al igual que su tamaño que aumentó por la misma razón, se pasó de tener un cierre mariposa a dos que encierran un contra cierre que parte desde la pared donde llegan las mariposas , asegurando así el producto con tres cierres superiores. Al doblar hacia adentro las perforaciones de los laterales se forma una colmena en el interior dadas de la morfología de 4 caras que posee el empaque primario lo que creo una eficaz cubicación y lo vuelve un empaque auto-portante

Gráfico:

El fourpack empezó diseñándose para un solo sabor y exponiendo una sola ventana que salió desde la parte grafica con la curvatura de la reserva inferior de la grafía que se utilizó en la etiqueta de esta forma cada sabor imperaría en su empaque y tenía caras amplias explicando sostenibilidad en una de ellas en la otra se hablaba sobre promoción, y ventajas sobre el producto, con el paso de las correcciones se tomó la decisión de que fuera un empaque promocional y tuviera los dos sabores del batido haciendo que empezara la competencia de duplicar las caras y el uso de las ventanas, el diseño se hizo creando dos caras enfrentadas entregando la mitad de las cara a la vainilla y la otra mitad a la cocoa.

2.2.3. Procesos de selección de Retail Ready Packaging y embalajes regulares



Propuesta 1. Se realizó una propuesta de bandeja, para no utilizar pegas y que se ensamblará en su misma estructura, se descartó esta propuesta puesto que el troque desperdiciaba mucho material en la lámina de corrugado, su armado era complejo y carecía de una superficie que hiciera de tapa para proteger el producto y poder aplicarlo.



Propuesta 2. Se cambió a un embalaje tipo tubular con una sola pega, con un cierre semiautomático y un pre-corte que dejará casi en su totalidad la tapa y cara frontal descubiertas para exhibición, en esta propuesta no se

desperdiciaba tanto material sobrante en la lámina de corrugado y tenía mejores características para ser apilable, lo que ayuda al producto interno que es autoportante, con una tapa y cierre de mariposas en cara frontal.



Propuesta 2.1. Se mejoró la estructura de la tapa, para no tener la necesidad de utilizar doble tapa en el embalaje lo que aumentaría la altura del embalaje y por ende el tamaño del troquel, se le dio un mayor tamaño a las mariposas ya que estaban considerablemente pequeñas con respecto al tamaño del embalaje y el espesor del material, estas se trasladaron a un lateral con la razón de que la estructura no dificultará la grafía del embalaje, y se cambió el pre-corte que cubrirá un el esquinero de un lateral, un porcentaje frontal y la totalidad de la tapa, exhibiendo el producto frontalmente.



Gráfico:

La grafía de este RRP estuvo definida por la arquitectura de la marca en donde el fondo marcaba el contraste perfecto con los ítems que lo acompañan en la diagramación, se utilizó un lo de toda la cara frontal dándole la mayor importancia posible y dejando en segundo lugar el sabor del pancakes, y estaba pensado para que pudiera llevar cualquiera de los dos tipos de sabores que poseían los pancakes utilizando tres tintas se buscaba generar un impacto en los consumidores, luego al cambiar el formato y creándolo desde la parte grafica se mejoró la legibilidad de la información que contenía el embalaje se pudo aprovechar un espacio vertical que creaba el rasgado del empaque para poder poner información de la cantidad de unidades utilizando el engranaje del imagotipo para hacerlo resaltar luego en una cara lateral se ubicó la información de sostenibilidad y en la trasera se ubicaron los sellos de certificación FSC y PEFC sobre gestión ambiental

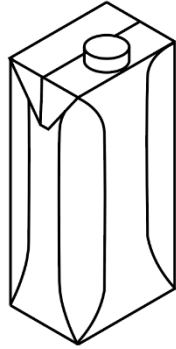
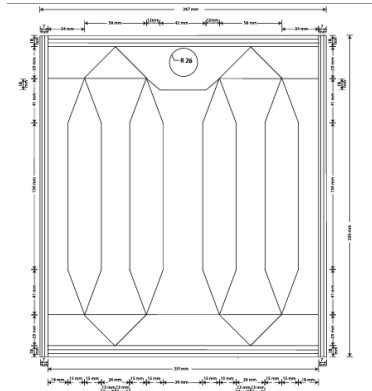
3. GESTIÓN DEL PROYECTO

3.1. Propuesta de estructuras, materiales y procesos

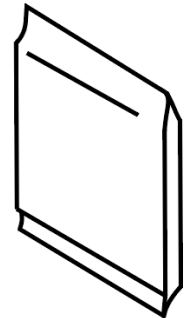
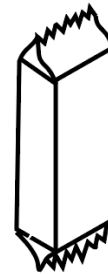
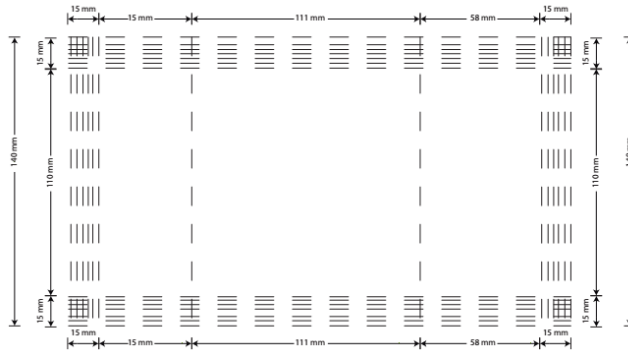
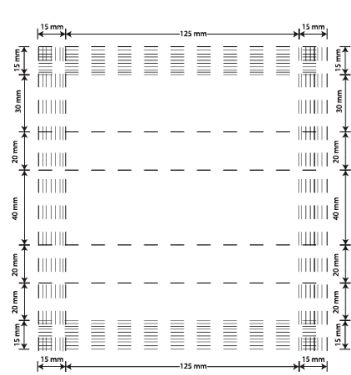
3.1.1. Justificación de las estructuras seleccionadas.

Empaques primarios

Empaque primario para Protein Pancakes: Tetra Brik Simply Twist 34, de 6 caras, para contener 1000 ml.



Contenedor para alimentos líquidos, apilable y auto portante, su tamaño es estándar para modular en estanterías de supermercados y refrigeradores. El Tetra Brik se crea en láminas para que sean compactas a la hora de transportar y almacenar, su forma se crea a partir de la bobina, lo que representa un envasado simple que reduce los costos producción, además que utiliza la menor cantidad de material posible, mientras maximiza el porcentaje de material renovable.



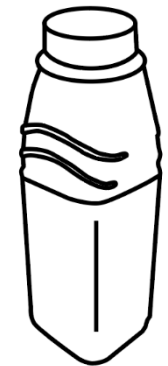
Empaque primario para Protein Barr: Empaque flexible Metalizado de barrera estándar BOPP

Empaque primario para Protein Cookie: Empaque flexible Metalizado de barrera estándar BOPP

El BOPP una película de polipropileno más una lámina metalizada, ahorra en cantidad de material utilizado, en el peso y espacio en transporte y almacenaje, mínima pérdida de material al fabricarse el empaque, conserva y protege a los productos de la humedad, oxígeno y luz, su producción y fabricación tiene costes bajos. Se crearon empaques a la medida para cada producto biorientados, con dos sellos horizontales y uno vertical lo que le da la forma al empaque.

Empaque primario para Protein Shake: Botella de PEHD de cuatro caras para 250 ml, rosca de 38

Este material al ser termo plástico puede ser fabricado por extracción o inyección, presenta alta barrera a químicos o factores físicos como la luz que puedan dañar al producto, además de ser resistente a golpes, altas y bajas temperaturas, puede ser pigmentada, este empaque viene acompañado de una etiqueta autoadhesiva en polipropileno, la cual tiene una impecable presentación y gran resistencia y durabilidad, además de flexible se amolda a las superficie requerida.

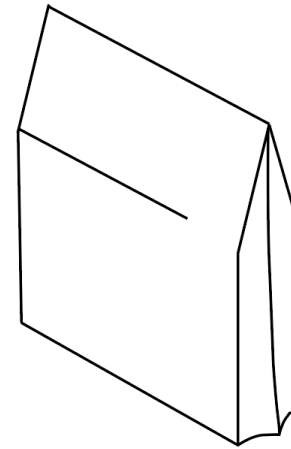
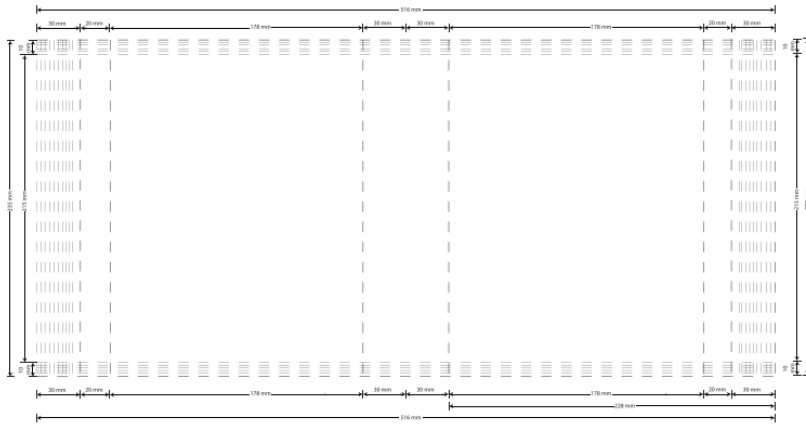


Empaques secundarios

Empaque secundario para Protein Barr:

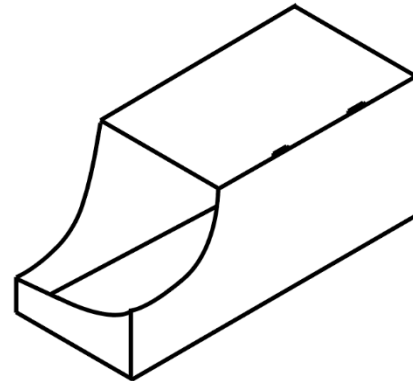
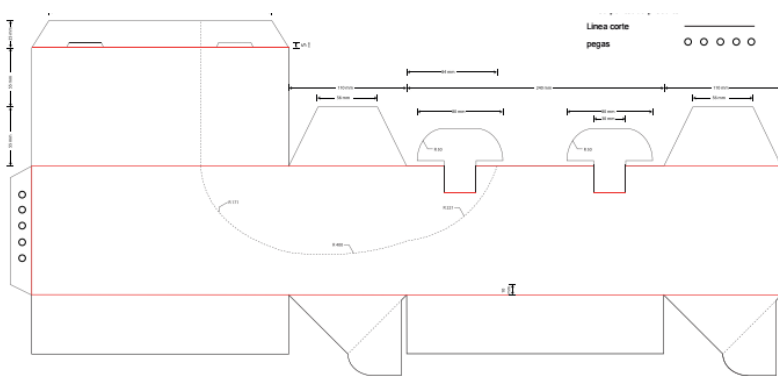
Se elige crear un empaque tipo Fuelle al fondo, que permitía que el empaque se mantuviese en pie, este tipo de empaque ahorra espacio ya que, el sellado es recto y lateral, lo que facilita cubicar los empaques primarios de una manera ordenada.

En este empaque los primarios cubican en una sola dirección y las medidas son dictadas según su contenido, obteniendo un empaque flexible fuelle al fondo para 7 unidades.



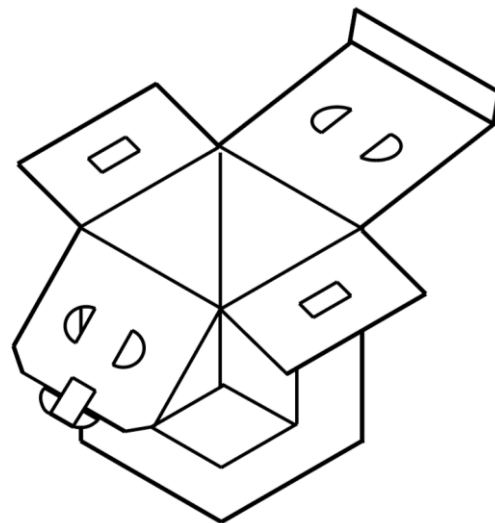
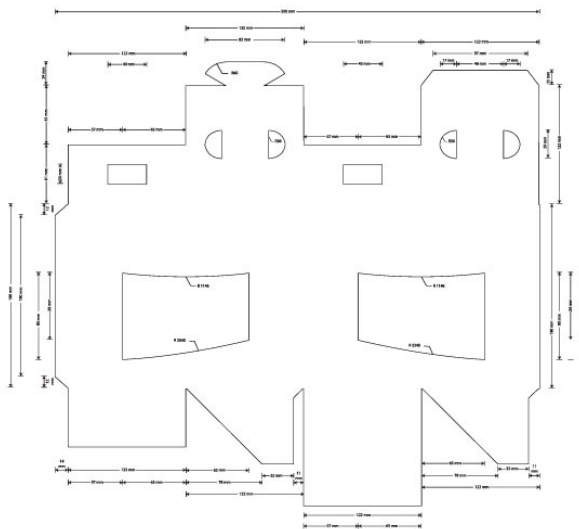
Empaque secundario para Protein Cookie:

Se seleccionó un empaque tubular con cierre automático en micro corrugado cs1 para impresión en policromía, y cierre de mariposa doble para asegurar la tapa, con un pre-corte frontal del empaque que no ocupa más del 30 % del mismo y al ser abierto exhibe las primeras unidades en línea empacadas.



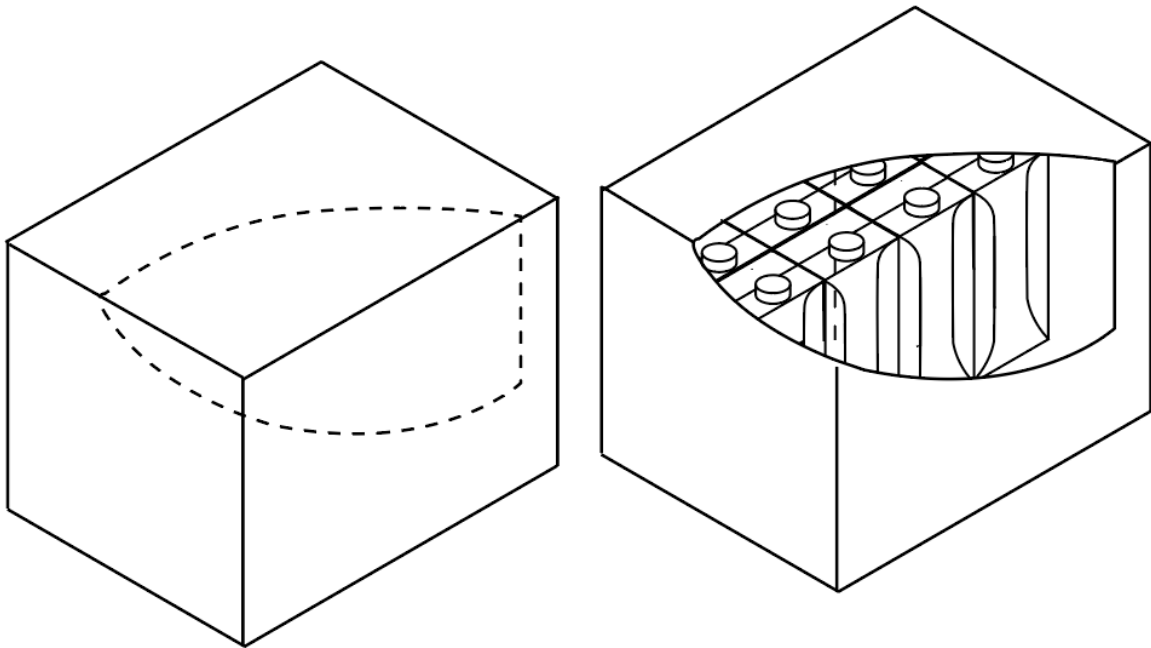
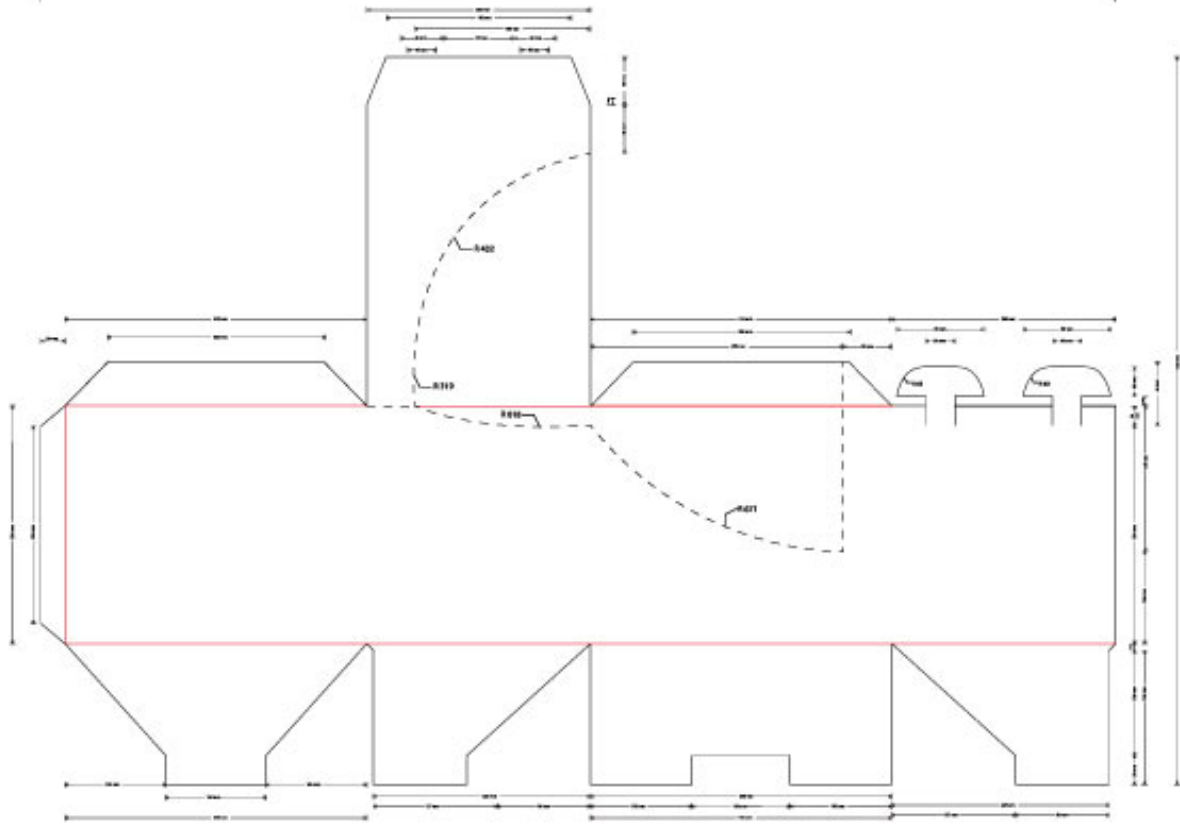
Empaque secundario para Protein Shake:

Se elige un empaque tubular con cierre automático en cartulina cs1 0.56, con doble mariposa para asegurar la tapa, orificios de agarre en esta, y pre-cortes en laterales opuestos que exponen el producto y forman una colmena hacia adentro para estabilizar aún más el producto.



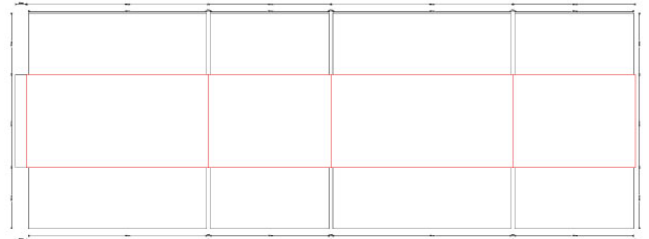
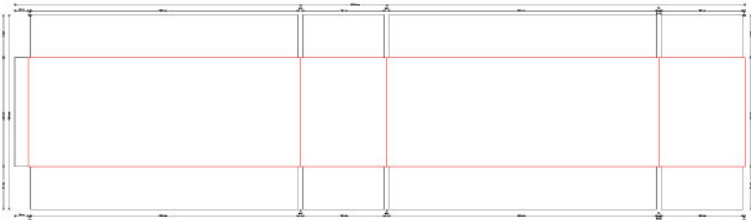
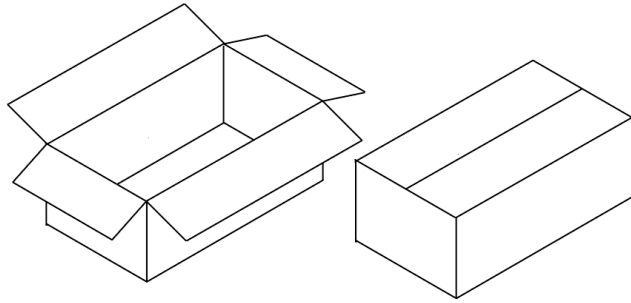
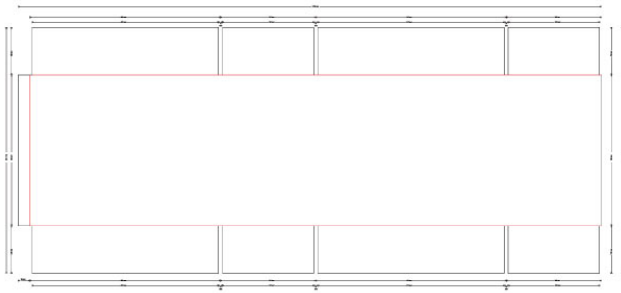
RRP
Ready Retail Packaging para Protein Pancake:

Se empleó un cierre semi automático al fondo, con seguros de tapa en mariposa doble de 90° de pestaña en cartón corrugado, con un precorte de media cara y media tapa que dejará en exhibición los productos contenidos, carga con 12 unidades de proteína pancakes y está dirigido a la venta en grandes superficies.



Embalajes Cajas Master

Se utilizaron embalajes master de diferentes tamaños para empacar los productos primarios que poseen empaque secundario, las barras en flexible fuele al fondo, las galletas en empaque de promoción y los batidos en four packs.



3.1.2. Materiales y procesos involucrados en el proyecto.

Empaques primarios

Galletas y barras: Se utilizó un empaque flexible de BOPP (Metalizado de barrera estándar) Es una película de polipropileno con un revestimiento que permite que sea termo sellado. Su característica principal es la barrera de protección que ofrece para evitar la entrada o salida de humedad, con rasgado fácil para abrir el producto, Por lo que sus aplicaciones se orientan principalmente al mercado masivo de galletas y snaks.

Este material tiene la facilidad de imprimirse en flexografía o huecograbado. Además, se puede reciclar con o sin impresión, y permite realizar láminas de plástico o pellets. Es un material muy versátil, liviano, con buenos niveles de barrera y económico, ideal para productos masivos

Se utilizó este material debido a las propiedades que tiene:

- Buenas propiedades mecánicas
- Fácil de procesar (impresión, laminación)
- Buena maquinabilidad en las líneas de envasado
- Excelente permeabilidad al vapor de agua
- Amplio rango de espesores
- Diferentes temperaturas de sello
- Buena relación costo/performance



Bebidas: La etiqueta del batido está hecha en una banda de PP delgada impresa en flexografía pegada con pega de almidón en un solo punto para la reciclabilidad del envase. La tapa de PP modelo R-38 está fabricada mediante inyección, pigmentada de color verde. El batido está en un envase inyectado-soplado de HDPE pigmentado de color blanco que sirve como barrera protectora de la luz, además este material tiene buena relación con el producto por las siguientes propiedades:

- Alta rigidez
- Resistencia química
- Barrera a gases
- Resistente a bajas temperaturas



- No tiene migraciones que puedan afectar el producto

Pancake: Está en un Tetrapak el cual está compuesto por 6 capas que evitan el contacto con el medio externo tales como el papel que garantiza su estabilidad y resistencia; el aluminio evita la entrada de oxígeno, luz y pérdidas de aromas y es una barrera contra el deterioro de alimentos. El polietileno evita que el alimento esté en contacto con el aluminio y garantiza la protección del alimento. El material además protege el contenido de la luz y el calor, no afecta el sabor ni el aroma y se puede reciclar. La tapa R-26 está fabricada en PP mediante inyección en color blanco.



El procedimiento del envasado por medio de sistemas de Tetra Pak consiste en calentar el producto a altas temperaturas para después someterlo al descenso de temperatura hasta alcanzar la del ambiente. Luego se vierte el producto en un contenedor previamente esterilizado para su distribución. Este envase final debe estar conformado por varias capas que eviten el contacto del producto con la luz y demás agentes externos, asegurando así la frescura del producto por mucho más tiempo que otro tipo de envasado. Mantiene la frescura de éste y lo conserva en perfecto estado sin el uso de conservadores o sin refrigeración antes de ser abierto por el consumidor.

Empaques secundarios



Fourpack: Se implementó una pieza troquelada con grafas en cartulina 0.56 CS1 con cierre automático, mariposas de seguridad para evitar que se abra con facilidad e impresa en offset en policromía, este material es considerado uno de los más eficientes para la producción de empaques gracias a sus propiedades mecánicas, espesor, fácil impresión y su economía con respecto al precio de otros materiales. Su forma rectangular responde positivamente con una óptima apilación para su transporte, y el volumen general del empaque responde con las condiciones espaciales y dimensionales de una góndola de exhibición. Su forma y manipulación resultan eficientes para un rápido armado y llenado para los operarios y asimismo para la manipulación del cliente final. El empaque posee unos orificios en la parte superior que le permite al usuario introducir los dedos para poder llevárselo teniendo en cuenta que el producto tiene un peso de 1L.

Caja de galletas: Se utilizó una pieza troquelada con grafas de cartón microcanal CS1 con una cara blanca para impresión flexográfica a dos tintas, con cierre automático y pre-corte para dispensar 24 galletas. Se utilizó para proteger y exhibir las galletas debido a la alta fragilidad del producto y el cuidado que estas necesitan durante toda la cadena de transporte hasta el punto de venta, además son galletas que tienen un peso superior en comparación con otras así que pueden presentar fracturas con mayor facilidad. El pre-corte que lleva el empaque permite dispensar sin necesidad de estar abriendo y cerrando el producto lo que facilita al consumidor tomar las galletas y así tampoco se desgastaría o fatigaría tanto el empaque.



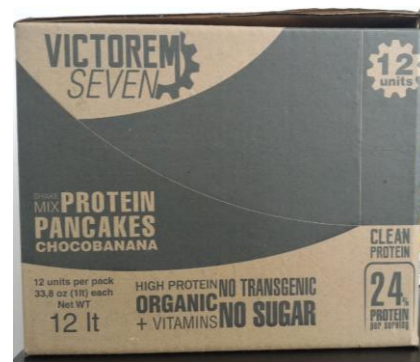
Doypack: Es un material flexible, multicapa y termosellable que está impreso en flexografía en policromía, dispone de un fuelle al fondo que le permite sujetarse verticalmente. Además, tiene un zipper (sistema de apertura y cierre) lo que facilita el uso discontinuo por parte del consumidor, guarda relación con la conservación del alimento, ya que evita el derrame del producto o el ingreso de agentes externos como humedad, polvo, insectos, entre otros. Otra gran ventaja es que facilita que la bolsa se mantenga de pie pudiendo guardar la misma en armarios, alacenas o estante

La apertura y cierre de la bolsa se realiza de manera sencilla con el zipper. No es necesario ningún gancho ni banda elástica es más seguro ya que garantiza la calidad del producto, conservando las características organolépticas del mismo.

Es un empaque versátil al ser cómodo, ligero y adaptable a multitud de productos, no emite ningún olor, fácil de transportar y almacenar con una reducción de hasta el 90% en peso y volumen. Además, se ha convertido en una herramienta de marketing al ser una bolsa altamente atractiva para los consumidores.

Empaques terciarios

Embalajes y RRP: Para el RRP un cartón C-930 y para los demás embalajes se utilizaron cartones de C-450, sobre el cartón se imprime el gráfico en flexografía, luego de tener la pieza impresa, pasa al troquel en donde se delimita los cortes y las grafas. Luego de tener el embalaje cortado, sigue al área de pegado y armado que es un proceso que se realiza de manera manual, los cierres son semiautomáticos y mecánicos, se apilan y se disponen para ser entregadas al cliente. Luego, un operador debe de abrir los embalajes y llenarlos con el producto, introducirlo dentro de éste, cerrar y preparar para la distribución. Finalmente, el RRP se rasga en el pre-corte para disponerlo en la góndola o isla en el punto de venta.



3.2. Propuesta de comunicación gráfica y procesos

3.2.1. Justificación de la comunicación gráfica.

PANCAKE:



Como siempre se utilizó como principio de diseño y diagramación usar un lenguaje claro y directo limpio, el envase del producto estrella está compuesto por un fondo verde oscuro en donde el logo en las dos caras principales ocupa un 20% del empaque en donde se destaca al estar ubicado en el centro y tener un contenedor de color blanco con una línea verde vivo, para hacer que el logotipo destacara y le diera fuerza y fluidez a la percepción, en la parte del dentro del empaque abajo del logo se decidió utilizar un bloque tipográfico el cual contiene el descriptor del producto y el sabor, se encuentra separado de todo y con un tamaño de fuente grande para que se pueda ver desde lejos y al utilizar blanco y crema como colores base contrastan con el color de fondo en la parte inferior al lado izquierdo ocupando parte de otra cara se le da más importancia que al logo esperando que al consumidor se le haga fácil reconocer el producto debido a que los competidores y los productos proteicos en su mayoría utilizan solo tipografías como línea grafica sin ningún tipo de imagen que haga referencia el producto nos planteamos atacar esa

debilidad para que todo el portafolio de productos destaque en los puntos de venta y en la parte inferior se hizo una reserva un fondo blanco con una curva complementaria a la del contenedor del logo lo que logra hacer que el que la grafía se vea fuerte y dinámica, en este fondo blanco se decidió ubicar un destacado encerrado en un recuadro verde a lado derecho con la cantidad de proteína que contiene el producto y que es proteína verde todo esto buscando hacer que el consumidor obtenga mayor cantidad de información con menor esfuerzo al lado izquierdo se ubicó un bloque tipográfico con las características diferenciadoras de los productos, el peso e información nutricional básica.

En la cara lateral izquierda, en la parte superior está ubicado el logo y debajo de este centrado pusimos información sobre cómo debe ser reciclado este envase con un paso a paso gráfico y escrito de cómo es la limpieza y para que servirán los materiales recuperados después del reciclaje, en la parte inferior podemos ver una frase que invita a los consumidores a seguir con el reciclaje del envase y debajo de este está la información sobre qué significa el logo de FSC que está ubicado en la cara opuesta, en la cara lateral derecha está ubicada el logo a la misma altura que en la cara anterior la tabla nutricional, la información de uso, y en la cara posterior se hizo una diagramación a dos columnas y se ubica el imotipo para reforzar la presencia de la marca, para aprovechar el espacio y poder enseñar y explicar al consumidor como hacer nuevas recetas se utilizó un código QR que al escanearlo le muestra recetas y preparaciones para los pancakes y en la parte inferior hay un instructivo de cómo se debe servir para cocinar, adicionalmente contiene información de que materiales está hecho el Tetra Pak y de cómo se reciclaran y a donde van a parar cada uno de ellos.



En el RRP se diseñó a una sola tinta, aplicando las curvas del envase primario a este formato y ubicando el logotipo en las esquinas superiores de la cara superior se diseñó un fondo que no abarca el empaque a todo lo ancho y utiliza reservas de tinta para la comunicación, al diagramación de la cara principal contiene la misma información que la cara principal del envase primario tiene un orden diferente y la información de cuantas unidades que contiene el empaque, en la cara lateral izquierda se ubicó la información sobre los sellos PEFC y FSC y el sello del tipo de material que está hecho, en la cara lateral derecha se utilizó el logo pequeño y el imagotipo grande centrado destacando la marca sin utilizar el logo en la parte inferior se ubicó el código de barras y la información del fabricante y en el lado superior derecho se pusieron los pictogramas para su debido almacenaje.

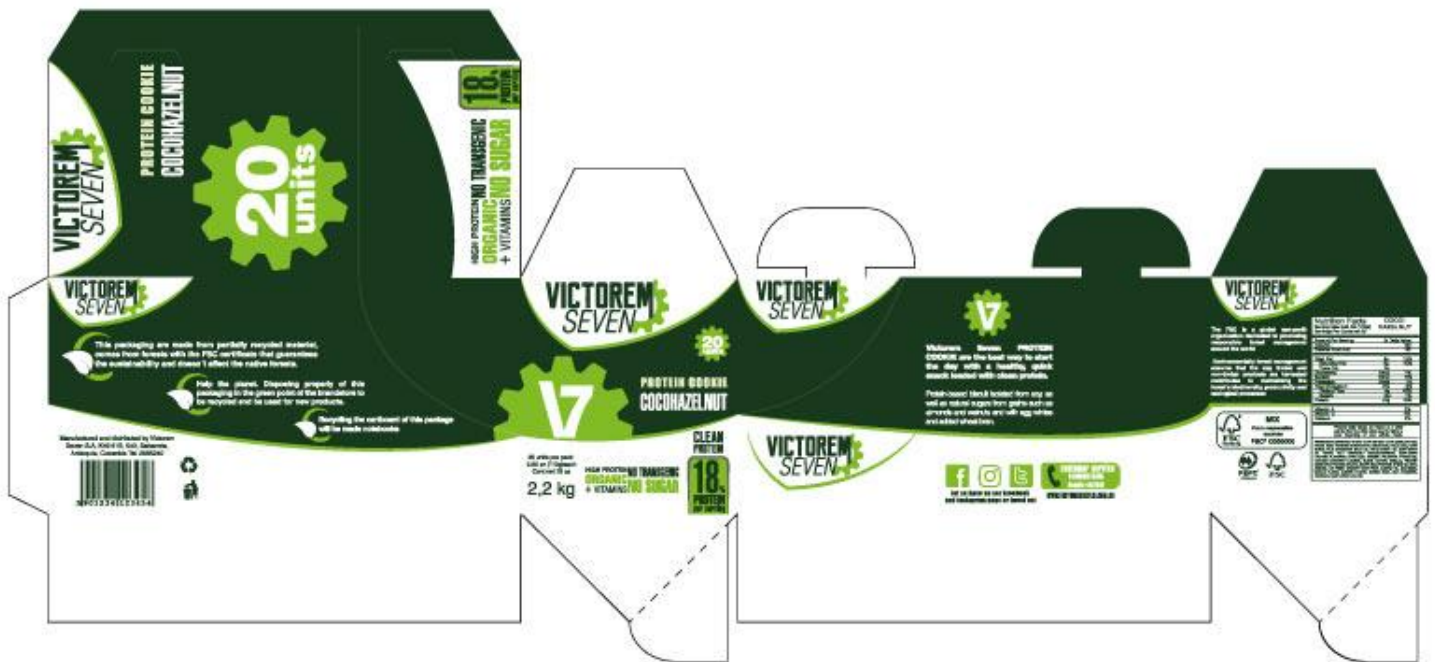
En la cara posterior se informa al usuario sobre la sostenibilidad del empaque, que se hará con el material resultante de reciclaje y ubicando en el centro en caída cada texto para hacerlo más dinámico, en la cara superior se puede encontrar la información del tipo de arrume y la cantidad de unidades, en fondo verde con reserva de tinta haciendo que se destaque más la información, de esta forma destacara la información.



GALLETAS Chocowhite macadamia y Chocohazelnut:



El formato de las galletas al ser más compacto que el Tetra Pak de los pancakes se hicieron unas modificaciones, se acomodó el bloque tipográfico con la descripción y el sabor al lado derecho de la fotografía y en bloque con las características diferenciadoras se ubicó junto a la información nutricional, la cantidad de proteína y el peso en línea recta para así aprovechar bien los espacios en los demás detalles se manejó la misma propuesta que se mencionó anteriormente en el Tetra Pak, en la parte posterior el plano mecánico hace que la diagramación tenga que ser a dos columnas en ella se diagramo a un lado la tabla nutricional y en el otro lado se encuentra el imagotipo junto a la marca y un texto explicativo sobre las galletas.



En el empaque secundario se trabajó a dos tintas y partiendo de las diagramación de la cara frontal de empaque primario de la galleta se realizó la cara frontal de este, se reemplazó la galleta con el imagotipo, en la cara lateral izquierda se ubicó información de la marca manteniendo el lenguaje simple y directo, se usó el logo dos veces debido a que al abrir el empaque el logo superior se va con la parte a rasgar y quedaría sin proyección de la marca, en la cara lateral izquierda se ubicó la información sobre la sostenibilidad igual que en el RRP y el código de barras dejando limpia la cara siguiendo la consigna de manejar claridad y limpieza en las piezas, en la parte superior se volvió a diagramar a partir de la cara frontal con ligeros cambios como que ya no era el imagotipo sino el engranaje de la marca diciendo la cantidad de unidades que contiene el empaque al igual que en la cara frontal.



La diagramación del embalaje se desarrolló a partir de RRP de los pancakes fondo verde oscuro a una sola tinta, este embalaje tenía la particularidad de que se diseñó para servir a los dos sabores de galletas lo que lo hizo que la cara posterior tuviera 2 códigos de barras cada uno con el tipo de galleta y un espacio para marcar que sabor es, en la parte superior se diseñó que el imago tipo estuviera mitad y mitad para que al cerrar se pudiera ver completo, la información sobre el tipo de arrume y los datos pertinentes de cada uno de estos, en dos caras no contiguas se ubicó la cantidad de empaques contenidos y los dos bloques tipográficos con su sabor respectivo, en una cara contiene la información sobre el tipo de material que se usó para hacer el embalaje y los sellos que lo certifican, en la cara contigua se puede ver la información sobre la sostenibilidad.

BARRAS Cocalmond and Coconut





El empaque primario de la barra se diagramó en 4 caras modificando la diagramación al plano mecánico y al tamaño de la barra.

En el empaque secundario es un flowpack fuelle al fondo se hizo partiendo de la diagramación de la barra y volviendo a acomodar los tamaños en la cara frontal y la cantidad de unidades, en la cara posterior se utilizó una tabla nutricional horizontal ofrece una diagramación más ordenada y clara, la información sobre el reciclaje y la sostenibilidad del empaque.



El embalaje contiene la misma diagramación de en el embalaje de las galleas



BATIDOS Vanila and Cocoa.



La etiqueta de los batidos esta marcado por 4 caras, las dos caras principales utilizan la misma fotografia para poder que esta sea grande y se destaque por su tamaño, se ubico informacion de sostenibilidad en la cara posterior bajo la tabla nutricional, el resto de la parte grafica es la misma ya mencionada en las empaques primarios anteriores

El four pack esta diseñado para mostrar de forma dual los dos sabores que contiene este empaque que son cocoa y vainilla, las 4 caras muestran la fotografia de cada sabor mientras ofrece informacion importante, tiene 2 caras principales, en la que le corresponde al sabor vainilla aparece informacion de redes y de servicio al cliente y en el lado de la cocoa se puede encontrar un poco mas de limpieza teniendo claro la informacion destacable del producto, en una de las laterals esta la promocion y sostenibilidad que destaca un producto gratis por aportar al reciclaje y cuidado del medio ambiente, en la lateral contigua a estas se encuentra la tabla nutricional y la sostenibilidad mas el sello de FSC, la cara superior esta diagramada a partir de la que se uso en la galleta.



El embalaje del four pack esta hecho exactamente como los pasados dos embalajes conservando el mismo lenguaje de marca.



3.2.2. Procesos de impresión y acabados involucrados en el proyecto.

El proceso de impresión que se va a utilizar para los diferentes empaques es la flexografía la cual escogimos por el volumen de producto que se va a manejar, los sustratos que vamos a manejar también impiden el uso de otro tipo de impresión como el offset para la impresión de mayor calidad en cuanto a resolución, en los empaques primarios de las barras y de las galletas se harán reserva de tinta para dar acabado metálico en todos los gráficos que tengan el color verde claro y acabado mate, en los empaques secundarios (four pack, fuelle al fondo y el secundario de la galleta) se usara una tinta metalizada para lograr el mismo efecto, en los embalajes se usara una sola tinta y también se realizaran en flexografía.

3.2.3. Exhibición en punto de venta.

El portafolio completo de productos se encontrara exhibido en una sola sección del punto de venta, separados por producto para lograr una mayor presencia de marca y los consumidores tengan un acceso mucho más fácil a la hora de comprar alguno de los productos, cada uno de los productos estará ubicado de forma contigua en filas de 2 máximo 3 productos formando un foco visual y destacando, en la siguiente imagen se puede evidenciar la intención de la propuesta de exhibición



3.3. Propuesta para la sostenibilidad

3.3.1. Aporte del proyecto y la empresa al desarrollo social, económico y ambiental.

La estrategia empresarial para Victorem Seven trata de generar bienestar y satisfacción por medio de la línea de productos proteicos, así mismo generar buenas experiencias al consumidor. En cuanto al desarrollo social, la empresa se encarga de tener empleados saludables para recibir resultados saludables, es fundamental la salud ocupacional. La empresa se enfoca en generar un estilo de vida equilibrado para los clientes aportando nutrientes al cuerpo y fuentes únicas de energía para la actividad física. Por otro lado, el componente base de los productos fomenta el desarrollo económico del país mediante el cultivo nacional de soya, generando empleo y competitividad frente a otros mercados aplicando buenas prácticas para tener un impacto social que favorezca el desarrollo del país. Adicional a esto la empresa apoya proyectos con soya que suman 18.847 hectáreas y benefician a cerca de 8.268 familias en 21 departamentos y 92 municipios de Colombia. En el desarrollo económico, esta empresa se encarga de incrementar las ventas a nivel nacional e internacional, principalmente busca desarrollar proveedores locales y oportunidades de ingresos en comunidades rurales en Colombia.

Esta empresa, está certificada bajo la norma internacional de sistemas de gestión ambiental, que ayuda a su organización a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales.

3.3.2. 7 R's: Remove + Reduce + Reuse + Renew(able) + Recycle(able) + Revenue (economics) + Read (educate).

Recycle(able) El material de empaque de las botellas que es HDPE se recicla debidamente a través de una estrategia de recolección de los empaques en los puntos de venta ofreciéndoles a los clientes un incentivo que asegure el correcto reciclaje de éstos, para ello se les dará una barra proteica gratis si se lleva el envase. Posterior a esto el material se reprocesa para ser usado en la fabricación de estibas para el transporte de los productos de la empresa, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono, asimismo los empaques poseen el sello de la FSC.

Para el fourpack de cartulina .056 cs1, la caja de las galletas de microcorrugado, los embalajes de cartón corrugado son materiales mixtos que están parcialmente reciclados y que se seguirán reciclando para varios fines como la elaboración de cuadernos para escuelas de bajos recursos o también para reciclar las fibras y utilizarlas para la fabricación de embalajes.

Para el tetrapack del pancake dicho empaque se recicla con la finalidad de obtener material de construcción para la construcción de hogares en comunidades vulnerables en Antioquia que apoya a la fundación techo para brindarles una mejor calidad de vida a estas personas.

En los empaques se distribuye la información de la sostenibilidad en lugares específicos y agrupados para mejorar la lectura, informa al usuario acerca de la lo que se pretende hacer después de su uso.



V7 If you return this packaging and the bottles clean to the point of sale you can claim one of our protein bars totally **! FREE !**

Doble flavor pack

VICTOREM SEVEN

2 VANILLA
2 PROTEIN SHAKE
2 COCOA

| NUTRITION FACTS | | COCOA-VANILLA |
|---|--|-----------------------|
| Shake Protein | | Serving Size 1 (100g) |
| Amount /Porción | | % Daily Value |
| Total Fat | | 10g |
| Saturated Fat | | 5g |
| Trans Fat | | 0g |
| Cholesterol | | 100mg |
| Sodium | | 200mg |
| Total Carbohydrate | | 70g |
| Dietary Fiber | | 10g |
| Sugars | | 40g |
| Protein | | 40g |
| Vitamin A | | 25% |
| Vitamin C | | 50% |
| Calcium | | 95% |
| Iron | | 10% |
| * Percent Daily Values are based on a diet of people who don't exercise. | | |
| Protein Isolated (by product), Isomaltulose, Natural Flavors, Coconut, Citrus, Lemon, Lemon-Lime, Sodium Phosphate, Phosphoric Acid, Citric Acid, Citronellal, Vitamin A, Vitamin C, Calcium. | | |

This packaging is made from partially recycled material, comes from forests with the FSC certificate that guarantees the sustainability and doesn't affect the native forests.

Help the planet. Disposing properly of this packaging in the green point of the brandstore to be recycled and be used for new products.

Recycling the cardboard of this package will be made notebooks.



This packaging are made from partially recycled material, comes from forests with the FSC certificate that guarantees the sustainability and doesn't affect the native forests.

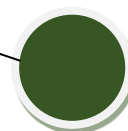
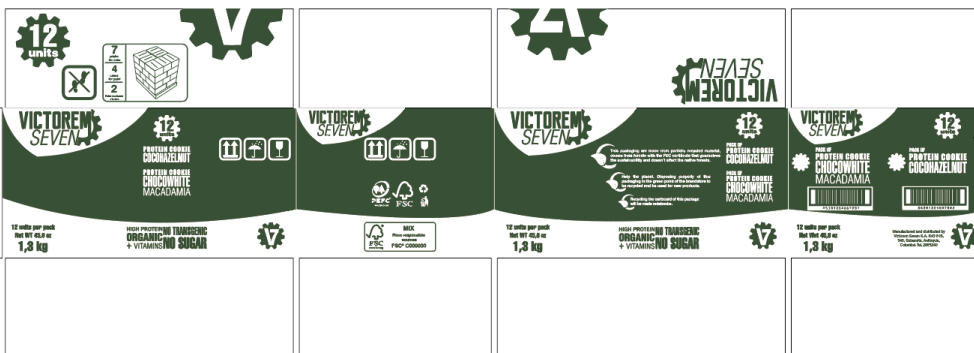
Help the planet. Disposing properly of this packaging in the green point of the brandstore to be recycled and be used for new products.

Recycling the cardboard of this package will be made notebooks.



Revenue (economics) La empresa además de generar ingresos con los productos piensa en la sostenibilidad económica detrás de cada proceso, es decir, se realizan estadísticas de consumo de dinero en cada área, por ejemplo, desde la facilidad del transporte de algunos productos como el doypack de las barras proteicas el cual hay una reducción de hasta el 90% del peso, de volumen y espacio de almacenamiento lo que permite transportar mayor cantidad en cada viaje evitando un alto consumo en combustibles y se reduce significativamente el impacto ambiental. Desde el proceso de impresión de los embalajes se está reduciendo costos de procesos ya que solo poseen una sola tinta.

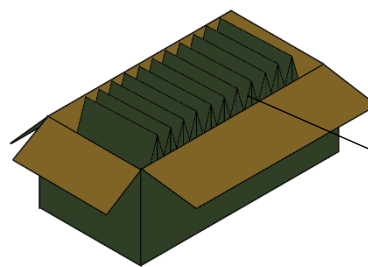
El desarrollo de proyectos de contribución social le reduce costos de impuestos a la empresa y así la empresa también realiza acciones sostenibles.



1 sola tinta



Eficiencia en el transporte



Embalaje de los doypack



Remove: Para los embalajes de los productos y el RRP del pancake se opta por el cartón corrugado en el cual se utiliza una sola tinta, eliminando colores que pueden ser reemplazados en uno sólo y jugar con los contornos y puntos para lograr una buena lectura de la información. También se reduce el área del pre-corte del embalaje de exhibición aprovechando los espacios para la grafía y que su forma de corte siga permitiendo dejar ver el producto.

Read: Los empaques orientan al consumidor acerca de las ventajas o beneficios que generan al cuerpo el consumo de estos productos, destacando sus propiedades de manera clara con tipografías legibles y organizadas que serán llamativas para el que esté interesado en el producto.

Victorem Seven PROTEIN COOKIE are the best way to start the day with a healthy, quick snack loaded with clean protein. Protein-based biscuit isolated from soy, as well as natural sugars from grains such as almonds and walnuts and with egg whites and added wheat bran. Let us know on our facebook and instagram page or tweet us!

VICTOREM SEVEN PROTEIN COOKIE COCOHAZELNUT

Unit per pack: ET WT 3.95 oz
112g

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC ORGANIC NO SUGAR + VITAMINS

18% CLEAN PROTEIN

Net Weight: 112g (3.95 oz)
 Net Content: 100g (3.53 oz)

18% CLEAN PROTEIN

CLEAN PROTEIN

Unit per pack: ET WT 3.95 oz
112g

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC ORGANIC NO SUGAR + VITAMINS

18% CLEAN PROTEIN

Protein: 200mg (8%)
 Sugar: 7g (2%)
 Fat: 0g (0%)
 Cholesterol: 0mg (0%)

Renew: Los embalajes están hechos de cartón que proviene de la madera blanda de una tala legal, es decir, de un lote que está pensado para ese fin, por lo tanto, después de cortados se vuelven a replantar sobre el mismo terreno determinadas veces. Este proceso es renovable porque se asegura que los árboles talados para la transformación de la pulpa para el cartón serán replantados.



El propósito de la organización *Forest Stewardship Council* es "Promover el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo. Garantiza el seguimiento de los proyectos forestales; para que los consumidores puedan optar por productos que proceden de bosques bien gestionados.



El objetivo de PEFC es asegurar que los bosques del mundo sean gestionados de forma responsable, y que su multitud de funciones estén protegidas para generaciones presentes y futuras. Para ello cuenta con la colaboración de propietarios y empresas del sector forestal que, apostando por la certificación de sus bosques e industrias, están asegurando la sostenibilidad del sector.

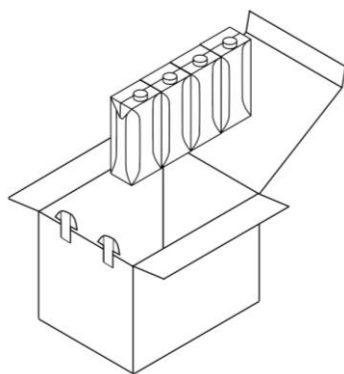


3.4. Propuesta para la gestión de la distribución

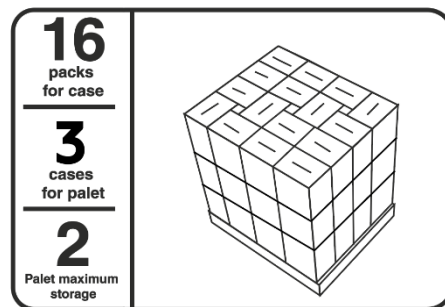
3.4.1. Justificación del sistema de envases, empaques y embalajes involucrados en el proyecto.

Al momento de diseñar el Ready Retail Packaging se pensó en los siguientes requerimientos:

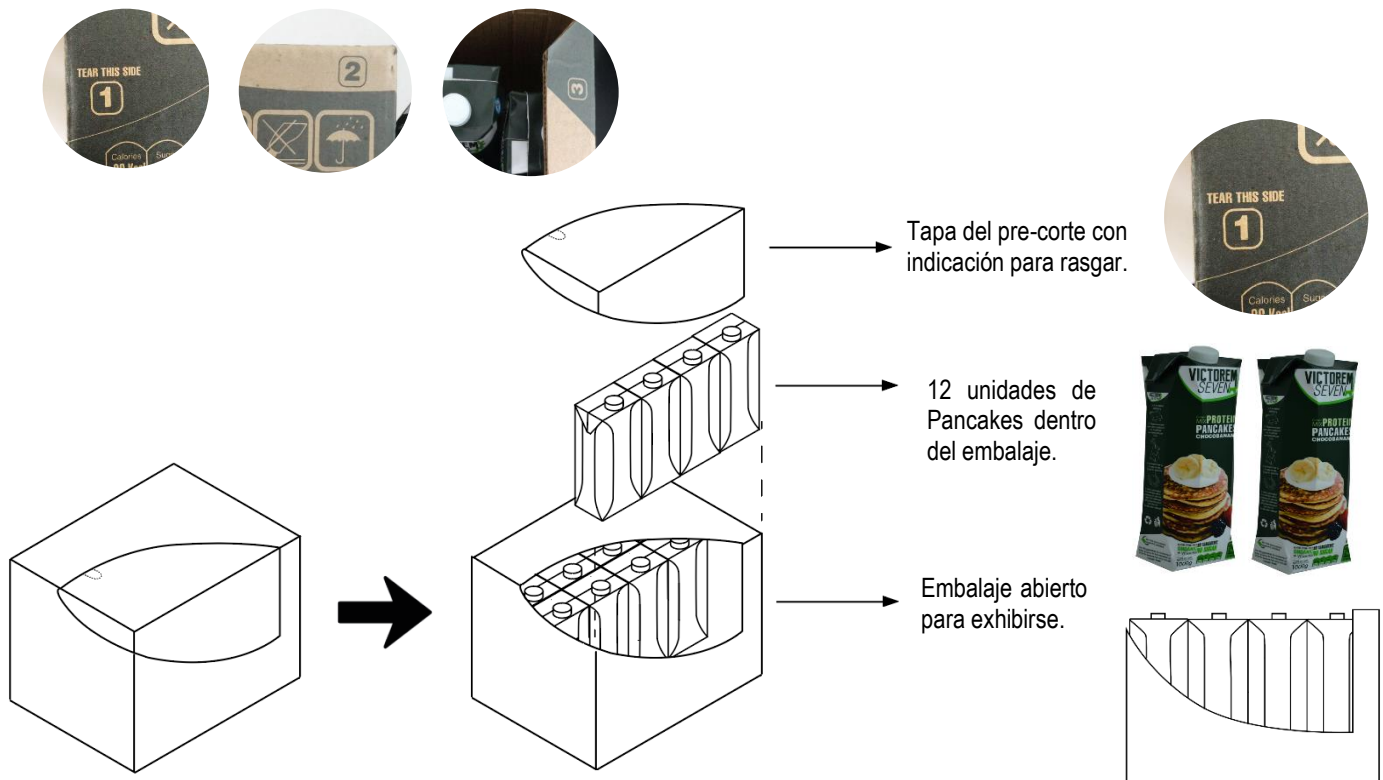
- Fácil de identificar:** Este requerimiento es importante a la hora de llevar a cabo todo el proceso de logística, llenado, transporte, distribución y almacenamiento. Se puede evidenciar que la forma y el tamaño del embalaje permite que en el llenado el operario identifique de qué manera van ubicados los pancakes y que cantidad debe contener, en este caso son 12 unidades que se especifican en varias caras del embalaje. Finalmente, como debe cerrarse el embalaje para evitar que se abra, esto es posible mediante dos mariposas de seguridad que se introducen en los orificios, una vez metidas ya no se puede abrir el embalaje. También la parte gráfica evidencia claramente de que producto se trata sin necesidad de abrirlo, así le facilita al operario saber que producto está manipulando y que cuidados debe tener.



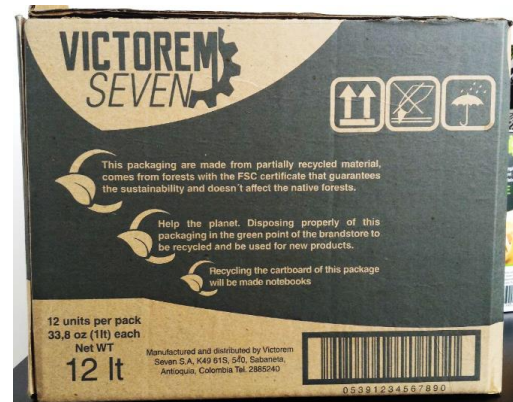
En el transporte de los RRP se dispondrán en una estiba de 1000x1200x150 mm de forma trabada y sin voladizo con un arrume máximo de 1140mm por estiba. En la cara superior del embalaje se puede evidenciar el número de tendidos, cuantas estibas deben haber y la cantidad de embalajes por tendido, de esta manera al operario se le facilita el proceso al momento de su transporte y así poder evitar posibles daños en los embalajes.



- Fácil de abrir:** El embalaje una vez armado y llenado posee unos pre-cortes en 3 caras para poder exhibir el producto, esto se evidencia en 3 pasos que se indican claramente en el gráfico para que el operario sepa cuál es el orden de rasgado y poderlo exhibir. Además, para abrirlo no requiere de utensilios adicionales como tijeras o bisturí y eso se especifica en los pictogramas para no dañar el embalaje o los productos al interior.



- Fácil de comercializar:** Para este requerimiento fue importante tener en cuenta el abastecimiento, el apilamiento y la exhibición en el punto de venta, por lo tanto, la forma del embalaje y el material del empaque del producto permite un buen apilamiento uno sobre otro durante la exhibición e inclusive durante su transporte ya que el Tetrapak posee cierta rigidez en su estructura que le da aporte a la carga evitando que el embalaje pueda dañarse y éste pueda durar varios días apilados. También se facilita su abastecimiento ya que una vez quede vacío el RRP se lleva otro y se rasga en el pre-corte y queda rápidamente listo sin necesidad de poner cada unidad en el lugar.
- Fácil de vender:** El embalaje es un excelente medio de venta para el producto ya que comunica de manera clara y llamativa el producto que está al interior, mediante el diseño del embalaje que es acorde con el lenguaje de la marca se puede evidenciar un público específico. El embalaje no solamente es atractivo, sino también contiene instrucciones sobre el producto que son fáciles y rápidas de leer sin necesidad de sacar el producto, de igual manera los colores, los gráficos y las tipografías brindan una experiencia positiva al consumidor ya que lo identifica y lo vuelve propio de cada quien.
- Fácil de eliminar:** El embalaje es una pieza plegable el cual debe ser llenada y posteriormente cerrada para transportarse, luego de quedar vacía esta se puede plegar para que ocupe menos espacio en el reciclaje ya que esta pieza posee una estrategia de sostenibilidad que le indica a la persona que está recogiendo los embalajes que se reciclará para la fabricación de cuadernos, asimismo el cartón utilizado es mixto lo que quiere decir que está parcialmente reciclado y tiene indicaciones de que se debe desechar responsablemente.



3.4.2. Operación de envasado, almacenamiento, transporte e información (Ver anexos)

3.4.3. Manipulación y uso final. (Ver anexos)

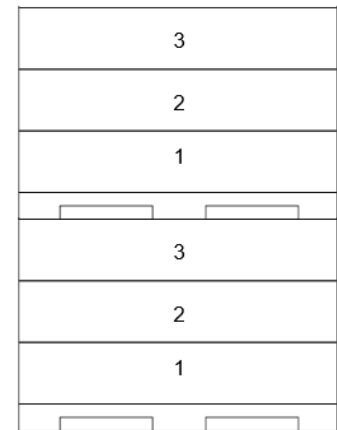
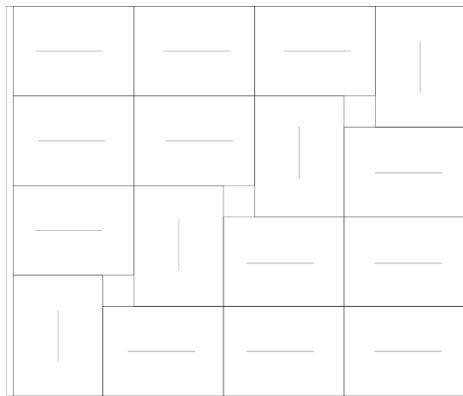
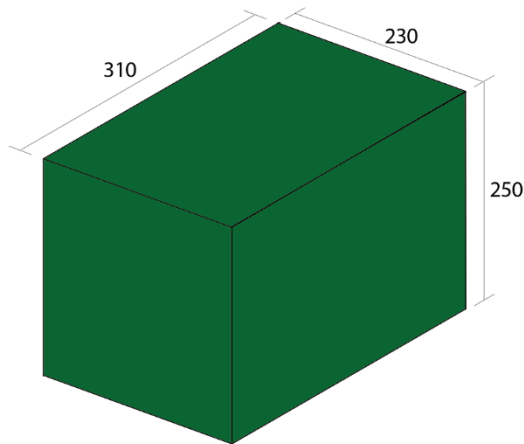
3.4.4. Cálculos estructurales.

Se realizó todo el proceso de cálculos estructurales para nuestro producto estrella PROTEIN PANCAKE en carga suelta y estibada.

Se consideró en primera instancia utilizar un container de 40' para ambas cargas obteniendo unas eficiencias considerablemente altas en cuando área y volumen, al final del ejercicio dio como resultado un peso mayor al permitido contando la cantidad de embalaje, las estibas que los modulan y el peso mismo del contenedor excedían considerablemente el peso máximo permitido de carga, además que la clave del cartón que requería el arrume era más grueso que el considerado en todo el ejercicio lo que concluía en volver a modular cada carga con una nueva clave, bajar dos tendidos por estibas debido a la clave y el peso y por ende quedábamos con un contenedor medio lleno lo que no es eficiente, ya que transportaríamos casi el mismo espacio de vacío que de lleno en el contenedor, que por esto se optó por utilizar un contenedor de 20' para ambas cargas.

| | |
|---|-------------------------------------|
| Embalaje: 310mm x 230mm x 250mm 0,31m x 0,23m x 0,25m | Peso por producto: 1 Kg |
| Estiba: 1200mm x 1000mm x 150mm | Peso neto embalaje: 12 Kg |
| Arrume máximo por estiba: 1200mm x 1000mm x 1140mm | Peso embalaje: 400 g |
| Peso de la estiba: 20 Kg | Peso bruto embalaje: 12,4 Kg |
| Tipo de arrume: Trabado y sin voladizo | Tiempo de arrume: 80 días |
| Container 20': 5895mm x 2353mm x 2393mm | |

Total de embalajes por tendido: 16



$$-EA: \frac{16 \times 0,31 \times 0,23}{1,2 \times 1,0} \times 100 = 95\% \quad EA = 95\%$$

$$-EV: \frac{(16 \times 0,31 \times 0,23) \times (3 \times 0,25 + 0,15)}{1,2 \times 1,0 \times 1,196} \times 100 = \frac{(1,1408) \times (0,9)}{1,4352} \times 100 \quad EV = 71,5\%$$

$$-CE: (12,4 \text{Kg} \times (6-1)) + ((2-1) \times 20 \text{Kg}/16) = 62 + 1,25 \quad CE = 63,25 \text{ Kg}$$

$$-CD: \frac{63,25 \text{Kg}}{0,275} \quad CD = 230 \text{ Kg}$$

$$-RCV: \frac{230 \text{ Kg}}{5,8745 \times \sqrt{1,08 \text{m} \times 0,004 \text{m}}} = \frac{230 \text{ Kg}}{5,8745 \times \sqrt{0,00432}} = \frac{230 \text{ Kg}}{0,4012} = RCV = 797 \text{ KgF/m}$$

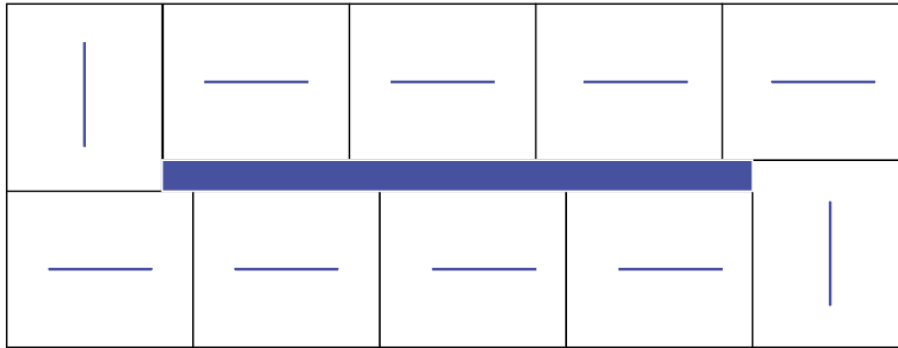
Tipo de corrugado que se utiliza C-930

Nuestro embalaje cuenta con un pre corte en la tapa lo que hace que su perímetro para a resistencia a la compresión vertical baje considerablemente, se utilizó el perímetro completo en este ejercicio ya que las sacar el perímetro de lo que se consideraba no resistente podría realizarse un ejercicio en base a aproximaciones, con lo que utilizando una herramienta de mayor precisión podría medirse más fielmente a la realidad.

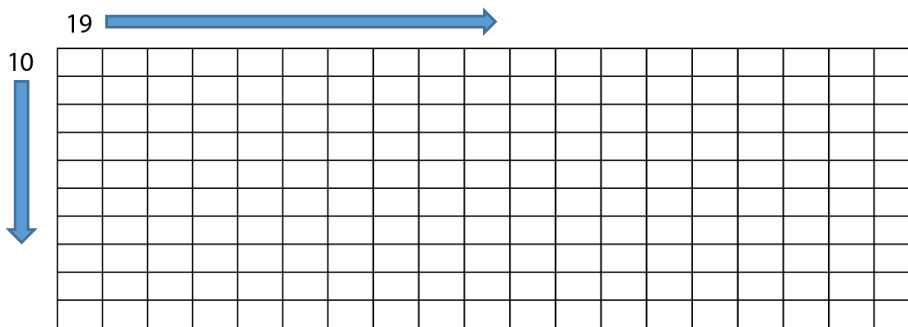
Container:

-EA container: $\frac{10 \times 1,2 \times 1,0}{5,895 \times 2,353} \times 100 = 86\%$ EA= 86,5%

-EV container: $\frac{10(16 \times 0,31 \times 0,23) \times (6 \times 0,25 + 0,30)}{5,895 \times 2,353 \times 2,393} \times 100 = \frac{(11,408) \times (1,8)}{33,193} \times 100$ EV: 61,8%



Carga suelta:



Total de embalajes en el suelo: 190

Total de tendidos: 8

Total de embalajes en el contenedor: 1520

-EA: $\frac{190 \times 0,31 \times 0,23}{5,895 \times 2,353} \times 100 = \frac{13,547}{13,870} \times 100 =$ EA: 97,6%

-EV: $\frac{1520(0,31 \times 0,23 \times 0,25)}{5,895 \times 2,353 \times 2,393} \times 100 = \frac{27,094}{33,193} \times 100$ EV: 81,6%

-CE: $(12,4 \text{ Kg} \times (8-1)) =$ CE: 86,8 Kg

-CD: $\frac{86,8 \text{ Kg}}{0,275}$ CD: 315,63 Kg

-RCV: $\frac{315,63 \text{ Kg}}{5,8745 \times \sqrt{1,08 \text{ m} \times 0,004 \text{ m}}} = \frac{315,63 \text{ Kg}}{0,3861} =$ RCV: 817,4 KgF/m

Tipo de corrugado que se utiliza C-930

En el ejercicio de carga suelta se pudo cubicar 190 embalajes por tendido con 9 tendidos a lo alto, pero al finalizar el ejercicio nos dimos cuenta que este tipo de arrume exigía una clave más alta de la considerada un BC1130 lo que hace que tengamos que considerar este nuevo calibre y realizar los cálculos nuevamente donde perderíamos un considerable espacio en área para cubicar los embalajes, por esto se decidió bajar el arrume a 8 tendidos lo cual nos dejaba con un arrume de 190 embalajes por tendido y 8 tendidos.

Comparando ambas operaciones carga estibada y carga suelta se puede concluir que es más eficiente transportar la carga en un container de 20' en carga suelta logrando cubicar 1520 embalajes con una diferencia de 560 embalajes que se dejarían de transportar si la carga fuese doble estibada, ya que de esta manera solo cubicar 960 embalajes logrando una eficiencia en volumen de 81,6%.

3.5. Planos técnicos (Ver anexos)

3.5.1. Plano general de cada familia de empaques armados en vistas e isométrico (o perspectiva) con las cotas generales (largo, ancho, alto).

3.5.2. Plano(s) general(es) de cada referencia de empaque primario y secundario en vistas e isométrico (o perspectiva) con las cotas generales (largo, ancho, alto).

3.5.3. Plano(s) detallados de cada empaque abierto con las cotas generales y las principales auxiliares.

3.5.4. Plano(s) del arte final de cada empaque abierto en buena resolución, con líneas de corte o troquel en gris y sin cotas.

3.5.5. Plano(s) de cada embalaje abierto con el arte final del mismo con las cotas generales y las principales auxiliares.

3.6. Afiche Infográfico (Ver anexos)

3.7. Conclusiones, recomendaciones, bibliografía y base de datos

3.7.1. Conclusiones.

Se considera que este proyecto fue abordado desde el día uno de clases, ya que todos los ejercicios, evaluaciones y conocimientos impartidos anteriormente, nos brindaron una base de información para poder desarrollar el enunciado que se plantea en el módulo. Es ahora al desarrollar un sistema completo de empaques y envases para un mercado existente que se comprenden y toman forma todas las lecturas vistas al inicio, todos los seminarios impartidos, desarrollos estructurales y clases teóricas. Este proyecto no solo se asume como un requerimiento para culminar el módulo de empaques, sino como una finalización de conocimiento básico el cual ahora poseemos, capaces de enfrentarnos en un medio que aunque dictaminado por severas normativas antiguas mundiales, cada día avanza, evoluciona y cambia de matiz, en el que no solo se debe conocer la historia, si no que ahora se poseen el conocimiento y habilidades para escribirla.

Se comprende que un empaque no solo es una material estructural que protege un producto de cualquier índole, es la respuesta o resultado a todo un proceso y sistema de mercado, marca, producto y transporte, una materialidad que debe responder a diversos usuarios, el emparador, por lo cual deber ser fácil de entender y armar, el operario de transporte, por ende debe informar eficazmente sus cuidados, en su recorrido o trayecto desde su sitio de fabricación a hasta su distribuidor de venta, deberá ser efectivo en todas los aspectos de transporte, peso, volumen, densidad, precio de traslado, arrumado, resistencias de arrume, resistencias de transporte, embalaje, y carga; y finalmente deberá llegar en sus más óptimas condiciones a una superficie de mercado donde será tratado por una cadena de personas entre operarios de desembarque, transportadores de carga, operarios de bodega y consumidores. Como se puede ver, los empaques pasan por muchas manos antes de su uso final y están en la obligación de seguir siendo eficientes y eficaces hasta las últimas manos que lo obtengan. Esto nos deja mucho trabajo por hacer y diversos escenarios en los que hay que pensar como diseñadores de empaques que lo único que se tiene claro es que se debe encontrar la manera a adecuada de conformar todos los atributos anteriores de la mejor manera y que se vean reflejados en nuestro trabajo.

El proyecto se inició desde la busque de oportunidad en el mercado, teniendo un campo y momentos fijos de consumo (alimentos – hora del desayuno), al encontrar y estar satisfechos con cierto nicho de mercado entra la pregunta que cualquier diseñador se hace antes de abarcar cualquier proyecto ¿qué es lo que este nicho de personas necesitan?, al solucionar esta pregunta se inicia todo un plan de búsqueda, retroalimentaciones, tanto graficas como estructurales, se proceden a delimitar un portafolio de productos y luego a solucionar cualquier proceso específico que tenga cada uno. En el proceso de desarrollo de los proyectos vistosa través del semestre pero aún más en este proyecto final se entiende que todos los componentes de un empaque se debe trabajar en conjunto, como un círculo cíclico en cual permitirá un rápido y más eficiente avance en los sistemas, ya que las diferentes índoles se mezclan en un solo matiz donde todo puede pasar, hay que estar con los ojos abiertos y ser autocríticos con nuestra labor para lograr una resultado aceptable el cual representes nuestra horas de trabajo invertidas en el proyecto.

3.7.2. Recomendaciones. Para el proyecto y para el ejercicio académico.

Se considera al módulo demasiado organizado, todo tienen su tiempo y su espacio desde el inicio, como todo en la vida tiene cambios y variación pero que de una manera u otra no logran afectar el ciclo y entregas propuestas del el inicio, el particular caso de este periodo donde se desarrolló el último ejercicio de empaques se llegó a un punto en blanco donde la mayoría de los grupos no lograron desarrollar mejoras en el proceso de asesorías, no se pretende justificar este hecho, fueron muchos los factores que intervinieron para este corte en la asesorías pero se piensa que los equipos no se atrasaron en su proceso, ni quedaron huecos en los desarrollos propuestos por los equipos, antes el grupo tuvo la oportunidad de recoger más cantidad y calidad en la información que se presentó en la asesoría siguiente.

Como grupo pensamos en una dinámica diferente de manejar las asesorías. Es un hecho que como estudiantes siempre esperamos un listado de tareas por hacer, y se nos dificulta avanzar en un proyecto por desconocimiento falta de autoevaluación en nuestro proceso de diseño, se cree que en las asesorías variaba la calidad de la información entregada a los docentes y era intermedia entre estas, es decir en dos asesorías que se tenía por semana solo una era realmente significativa o se lograba llevar una amplia gama de información y propuestas sobre las cuales corregir y por ende avanzar en el proyecto, se propone entonces tener una asesoría por semana separando los equipos e dos grupos y creando asesorías conjuntas, considerando que cada una de esta asesoría semanales subiría en exigencia en cuando a lo que se presente en cada una de ellas, pero se considera que podrías ser una manera de avanzar más en los proyectos y que las asesorías tengan mejor calidad en cada entrega.

Por último se le quiere dar un agradecimiento especial a los docentes involucrados en el proyecto, que sin importar la hora o calidad de pregunta siempre estuvieron dispuestos a enseñarnos, corregirnos y guiarnos por el mejor camino Santiago Palacio, Federico Beyer y Andrés Ochoa gracias por compartir con nosotros su sabiduría, experiencias y opciones, para los estudiantes y para este proyecto fueron muy importantes y escuchadas.

3.7.3. Bibliografía.

Deportivos, S. (19 de Marzo de 2017). *El blog de la salud*. Obtenido de <https://www.elblogdelasalud.info/que-es-el-crossfit-y-cuales-son-los-beneficios/9098>

Diego. (8 de Junio de 2012). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucion>

Muñoz, R. (S.F). *Marketing XXL*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Portafolio. (01 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/fitness-negocio-maquina-51658>
MsdS boletín; Whey Protein Isolates Material Safety Data Sheet. *Fonterra Co-operative Group Limited (Fonterra) and its subsidiaries, affiliates, agents, suppliers and distributors*.
Ficha técnica del proteína de soja, (pág. 1 -3) VIG. 10-04-13. *Cimpa S.A.S Insumos y tecnología para la industria alimentaria*
Formulación LIT No. A-4002-3eng, Leche achocolatada de soja en soja isolate. *Danisco A/S*
SPAN 2013 Sports Nutrition Webinar, Nutrición deportiva 2013: Tendencias, conocimientos científicos y Oportunidades. *2013 DuPont or its affiliates*.
ESPAÑA, F. (s.f.). *FSC*. Obtenido de <https://es.fsc.org/es-es>
Faz, D. (3 de Marzo de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/daliafaz/tetra-pack-31863433>
LLC, S. (Junio de 2014). *clinicaltrials.gov*. Obtenido de <http://www.clinicaltrials.gov/ct2/show/NCT01749189>
Medellínfit.com. (S.F). *Medellín Fit*. Obtenido de <https://medellínfit.com/>
Papaleo, P. (14 de Junio de 2010). *Packaging*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/16807-bopp-el-film-preferido-envases-flexibles>
PEFC.es. (s.f.). Obtenido de <http://www.pefc.es/pefc.html>
Poveda, P. G. (20 de Julio de 2010). *ISSU*. Obtenido de https://issuu.com/pedrogomezpoveda/docs/envasado_en_doypack
S.A. (11 de Julio de 2008). *QuimiNet*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/el-polipropileno-biorientado-bopp-y-sus-aplicaciones-31039.htm>
S.A. (9 de Noviembre de 2010). *Fundación porhumana*. Obtenido de <http://prohumana.cl/2010/11/los-usos-del-tetra-pack-reciclado/>
S.A. (2010). *Tecnas*. Obtenido de <http://www.tecnas.com.co/prote%C3%ADnas>
S.A. (9 de Febrero de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_Administraci%C3%B3n_Forestal
S.A. (7 de Noviembre de 2016). *Envasados a terceros*. Obtenido de <http://envasados.es/el-doypack-y-sus-ventajas/>
Schwarzenegger, A. (S.F). *Forzagen*. Obtenido de <https://forzagen.com/>

3.7.4. Base de datos. (Ver anexo)

MANUAL DE EMBALAJE DE PROTEIN SHAKE FOURPACK



Four Pack plegado



Desplegar el empaque con un movimiento suave hacia arriba



Presionar suavemente hacia adentro la ventana ubicada en una de las esquinas.



Repetir acción en la esquina opuesta



Protein Shakes



Eseguarse que el sabor del baido sea el mismo del lado en que se va a empar



Empacar dos unidades del mismos sabor en el mismo lado



Repetir accion con el otro sabor



Repetir accion con el otro sabor



Four Pack con carga



Doblar aletas laterales hacia adentro



Doblar aleta trasera hacia adelante



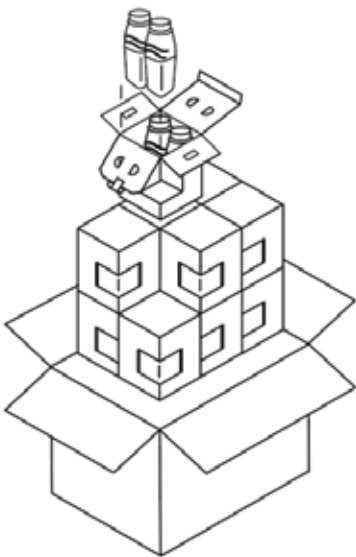
Doblar aleta frontal hacia atras



Doblar aleta frontal hacia atras. Ensamblar cierre mariposa: lleva las alas al centro del cierre e insertar en el orificio



Four Pack listo para embalar



Embalaje para 16 unidades de Fourpacks doble sabor.



Sellar embalaje: doblar aletas laterales, y luego la frontal y trasera hacia adentro y embalar con cinta



Embalaje para 12 unidades de displays con 20 unidades de Protein cookie cada uno.

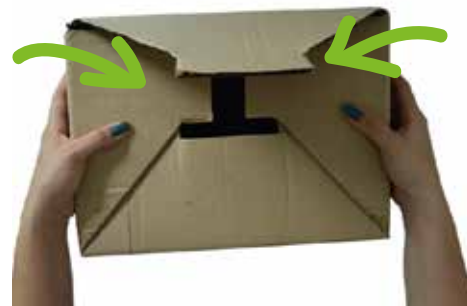
MANUAL DE EMBALAJE DE PROTEIN PANCAKES X12 UNID.



Embalaje plegado



Ensamblar base: llevar cara posterior al centro



Ensamblar base: llevar caras laterales al centro



Ensamblar base: llevar cara frontal al centro e insertar hacia adentro



Llenar el embalaje con el producto de a 4 columnas a lo largo 3 filas a lo ancho de manera vertical



Bajar la tapa a su extremo contrario



Ensamblar cierre mariposa: lleva las alas al centro del cierre



Ensamblar cierre mariposa: Insertar la mariposa en los orificios frontales



RRP para Protein Pancakes

MANUAL DE EMBALAJE DE PROTEIN BAR X7 UNID.



Flexible fuelle al fondo, unidades de barras proteicas



Ubicar las unidades de manera vertical en algún lateral del flexible



Repite la acción anterior hasta tener una línea de 7 unidades en el fondo del flexible



Sellar manualmente el primer cierre de seguridad



Pasar el empaque por la selladora hermética



Ubicar los empaque flexibles desde el fondo del embalaje de manera vertical. Repetir acción anterior hasta llenar el embalaje por 12 unidades.



Sellar embalaje: doblar aletas laterales hacia adentro



Sellar embalaje: doblar aletas frontales y traseras hacia adentro y embalar con cinta



Embalaje para 12 unidades flexibles con 7 unidades de Protein Bars cada uno.

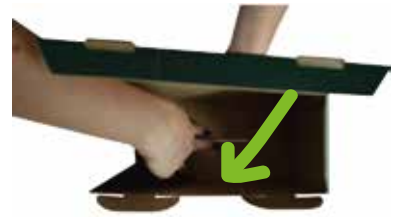
MANUAL DE EMBALAJE DE PROTEIN COOKIE X20 UNID.



Display Plegado



Desplegar el empaque con un movimiento suave hacia arriba



Presionar suavemente hacia abajo para ajustar el fondo



Empaque flexible Protein Cookie



Posicionar las 20 unidades desde la parte posterior al frente verticalmente



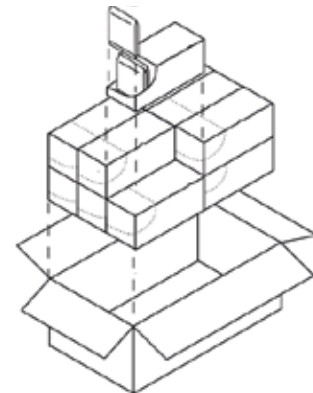
Bajar tapa hacia el frente



Ensamblar cierre mariposa: lleva las alas al centro del cierre



Ensamblar cierre mariposa: Insertar la mariposa en los orificios frontales



Ubicar 12 unidades de display en el embalaje



Sellar embalaje: doblar aletas laterales, y luego la frontal y trasera hacia adentro y embalar con cinta



Embalaje para 12 unidades de displays con 20 unidades de Protein cookie cada uno.

MANUAL DE USO DE PROTEIN COOKIE X20 UNID.



Insertar el dedo en el precorte de enfrente



Halar el material en un movimiento, levantando la parte frontal del display



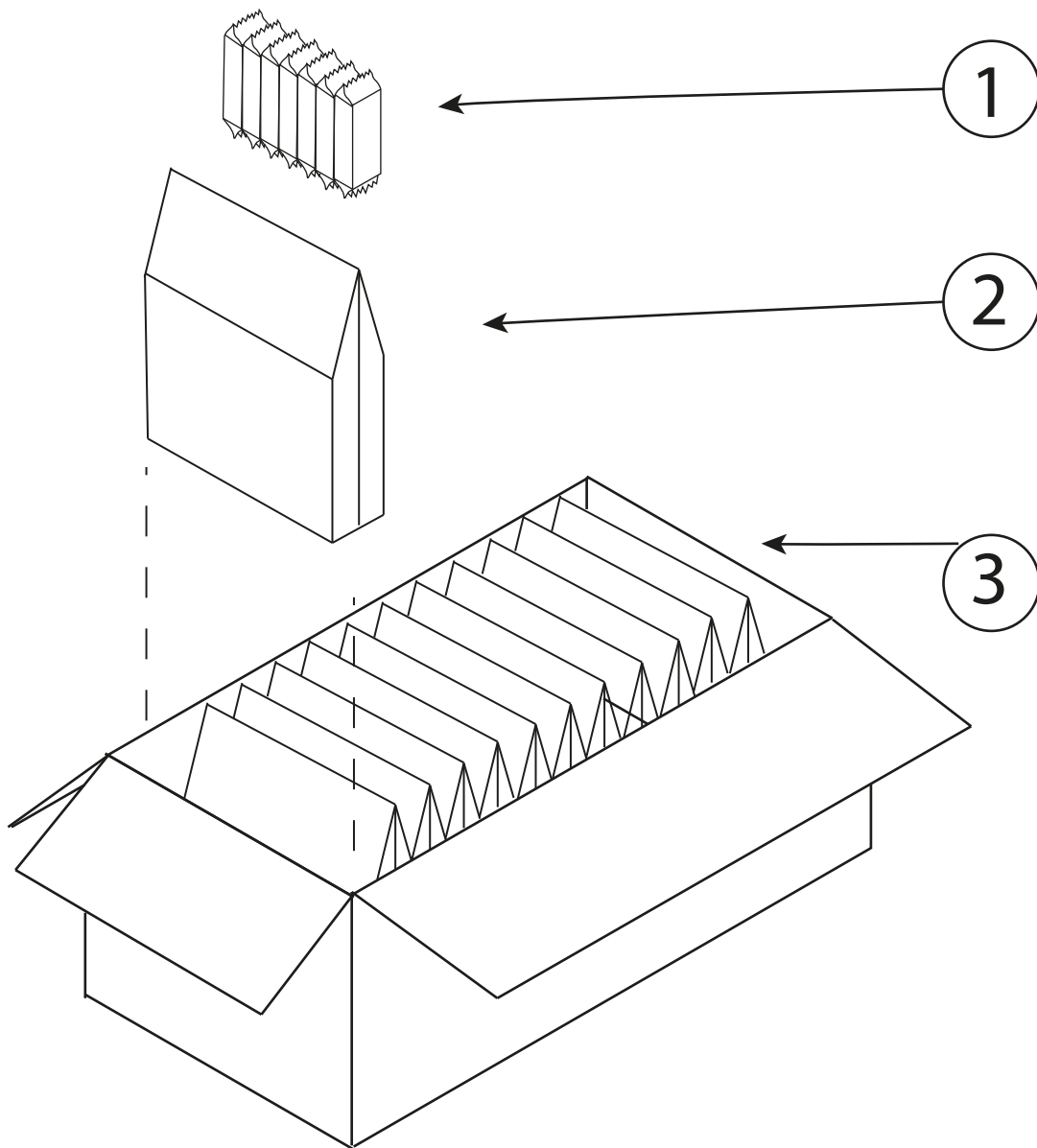
Display de Protein Cookies



Retirar unidad del display.



Rasgar el empaque de manera vertical por el centro, DISFRUTAR Protein Cookie



| # DE ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---------------|------------------|----------|
| 1 | Empaque flexible | 84 |
| 2 | Flowpack | 12 |
| 3 | Embalaje | 1 |



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Gráfico Empaque secundario barra Choconut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: N/A

Fecha: 25/05/17

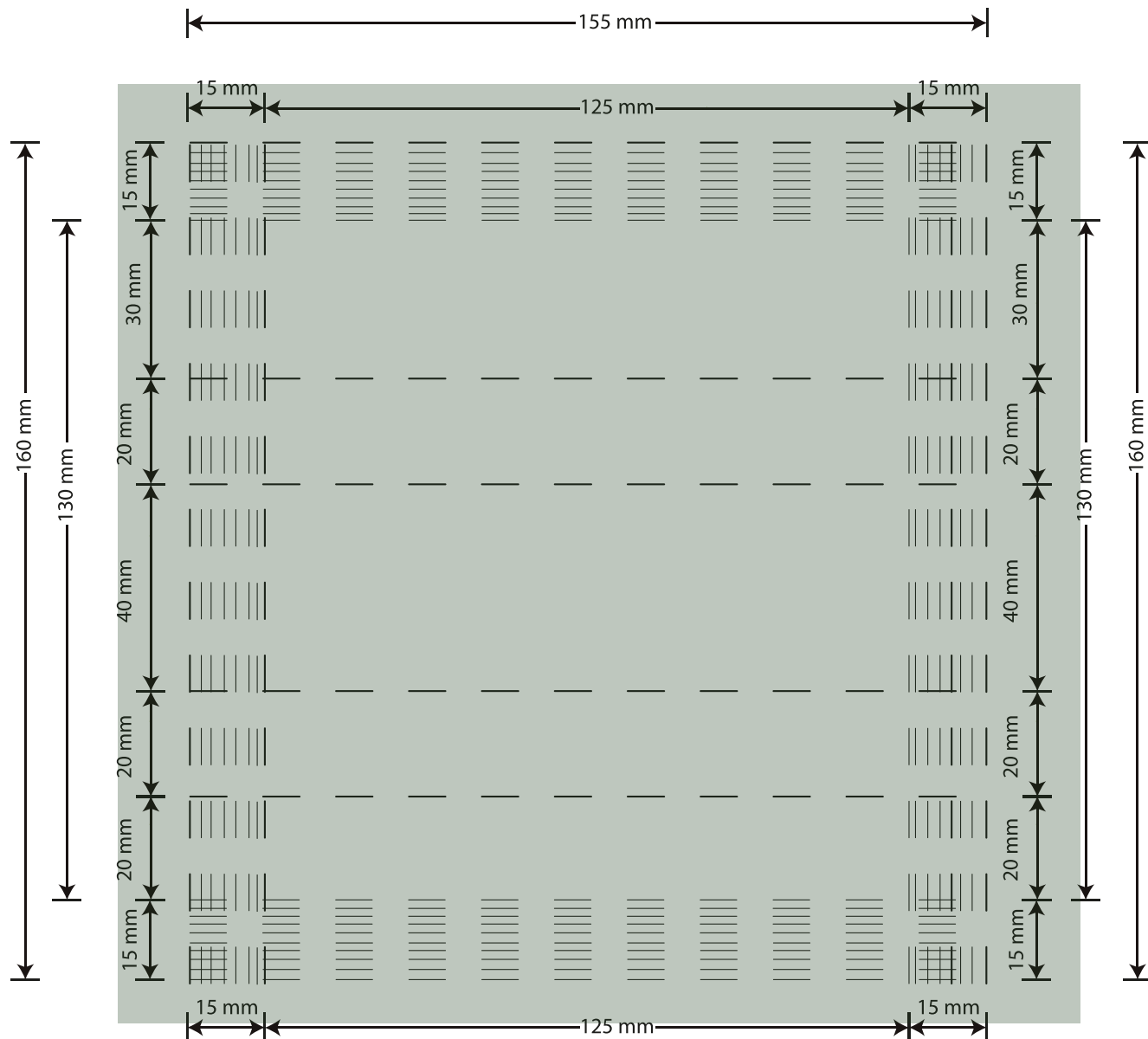
Procesos: N/A






Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala: 1:1

Plano: 2



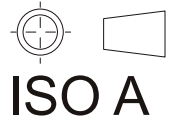
- sangrado impresión 
- Línea roja grafas 
- Línea punteada precorte 
- Línea corte 
- pegas 



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Planos mecanicos barras Cocolmond / Choconut

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Polipropileno biorientado

Fecha: 25/05/17

Procesos: N/A

Formato: A4

Escala:

Plano: 2.1

| Nutrition Facts | | Amount Per Serving | % Daily Value | Amount Per Serving | % Daily Value |
|-----------------------------|----------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| Serving Size 3.96 OZ (85gr) | | Calories | 120 | Total Cholesterol | 23g 8% |
| Servings Per Container 12 | | Calories From Fat | 80 | Dietary Fiber | 14g 56% |
| Calories | From Fat | Total Fat | 6g 8% | Sugars | 1g 1% |
| 120 | 40 | Saturated Fat | 1g 4% | Protein | 41g 20% |
| COCOALMOND | | Trans Fat | 0g | Vitamin A | 1% |
| | | Cholesterol | 5mg 2% | Vitamin B | 6% |
| | | Sodium | 160mg 6% | Calcium | 10% |

Manufactured and distributed by
Victorem Seven S.A, K49 61S, 540,
Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel.
2885240



Let us know on our
facebook and instagram
page or tweet us!



VICTOREM SEVEN
PROTEIN BAR
COCOALMOND

1 unit per pack
NET WT 2.99 oz(85g)

| | | | |
|------------------|----------|---------|--------------------|
| Calories 70 kcal | Sugar 1g | Fats 1g | Saturated Fat 1.0g |
| 6% | 0.5% | 4% | 10% |

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC
ORGANIC NO SUGAR
+ VITAMINS

CLEAN PROTEIN
20% PROTEIN PER SERVING



customer service
018000519985
Medellin 4487592

WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO

Victorem Seven PROTEIN BAR are the best way to start the day with a healthy, quick snack loaded with clean protein. The perfect complement to low carb diets, definition diets, weight loss, muscle gain or simply if you want to take care of your food and to be able to feed you in a comfortable, easy and delicious.

INGREDIENTS: Protein (isolated soy protein) and Ultrafiltrate (milk, emulsifier: soy lecithin), Oatmeal (gluten free), Maltodextrin, Cocoa Powder reduced in fat (10-12%), Natural Flavors (chocolate, nuts), Egg Powder Protein Powder, Powder Quark, Yogurt Powder, Sodium Chloride, Sodium Chloride, Acidity Corrector, Sweetener (sucralose).



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases

ISO A

Descripción: Gráfico empaque barra Cocoalmond

Materiales: Polipropileno biorientado

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Procesos: Impresión flexografía, reserva de tinta blanca

Formato: A4

Escala:

Plano: 2.2

Fecha: 25/05/17

| Nutrition Facts | | Amount Per Serving | % Daily Value | Amount Per Serving | % Daily Value |
|------------------------------|----------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| Serving Size 3.95 OZ (85 gr) | | Calories | 120 | Total Cholesterol | 23g 8% |
| Servings Per Container 12 | | Calories From Fat | 80 | Dietary Fiber | 14g 56% |
| Calories 120 | From Fat 40 | Total Fat | 6g 8% | Sugars | 1g 1% |
| | | Saturated Fat | 1g 4% | Protein | 22g 41% |
| | | Trans Fat | 0g | Vitamin A | 1% |
| | | Cholesterol | 5mg 2% | Vitamin B | 6% |
| | | Sodium | 160mg 6% | Calcium | 10% |

Manufactured and distributed by
Victorem Seven S.A, K49 61S, 540,
Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel.
2885240



Let us know on our
facebook and instagram
page or tweet us!



**VICTOREM
SEVEN**

**PROTEIN BAR
CHOCONUT**

**CLEAN
PROTEIN**

**20%
PROTEIN
PER SERVING**

1 unit
per pack
NET WT
2.99 oz(85g)

| | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------------------|
| Calories 70 Kcal 8% | Sugar 1g 0.5% | Fats 1g 4% | Saturated fat 1.9g 10% |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------------------|

**HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC
ORGANIC NO SUGAR
+ VITAMINS**

**VICTOREM
SEVEN**



customer service
018000519995
Medellin 4487592

WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO

Victorem Seven PROTEIN BAR are the best way to start the day with a healthy, quick snack loaded with clean protein. The perfect complement to low carb diets, definition diets, weight loss, muscle gain or simply if you want to take care of your food and to be able to feed you in a comfortable, easy and delicious.

INGREDIENTS: Protein (isolated soy protein) and Ultrafiltrate (milk, emulsifier: soy lecithin), Oatmeal (gluten free), Maltodextrin, Cocoa Powder reduced in fat (10-12%), Natural Flavors (chocolate, nuts), Egg Powder Protein Powder, Powder Quark, Yogurt Powder, Sodium Chloride, Sodium Chloride, Acidity Corrector, Sweetener (sucralose).



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases


ISO A

Descripción: Gráfico empaque barra Choconut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Polipropileno biorientado

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

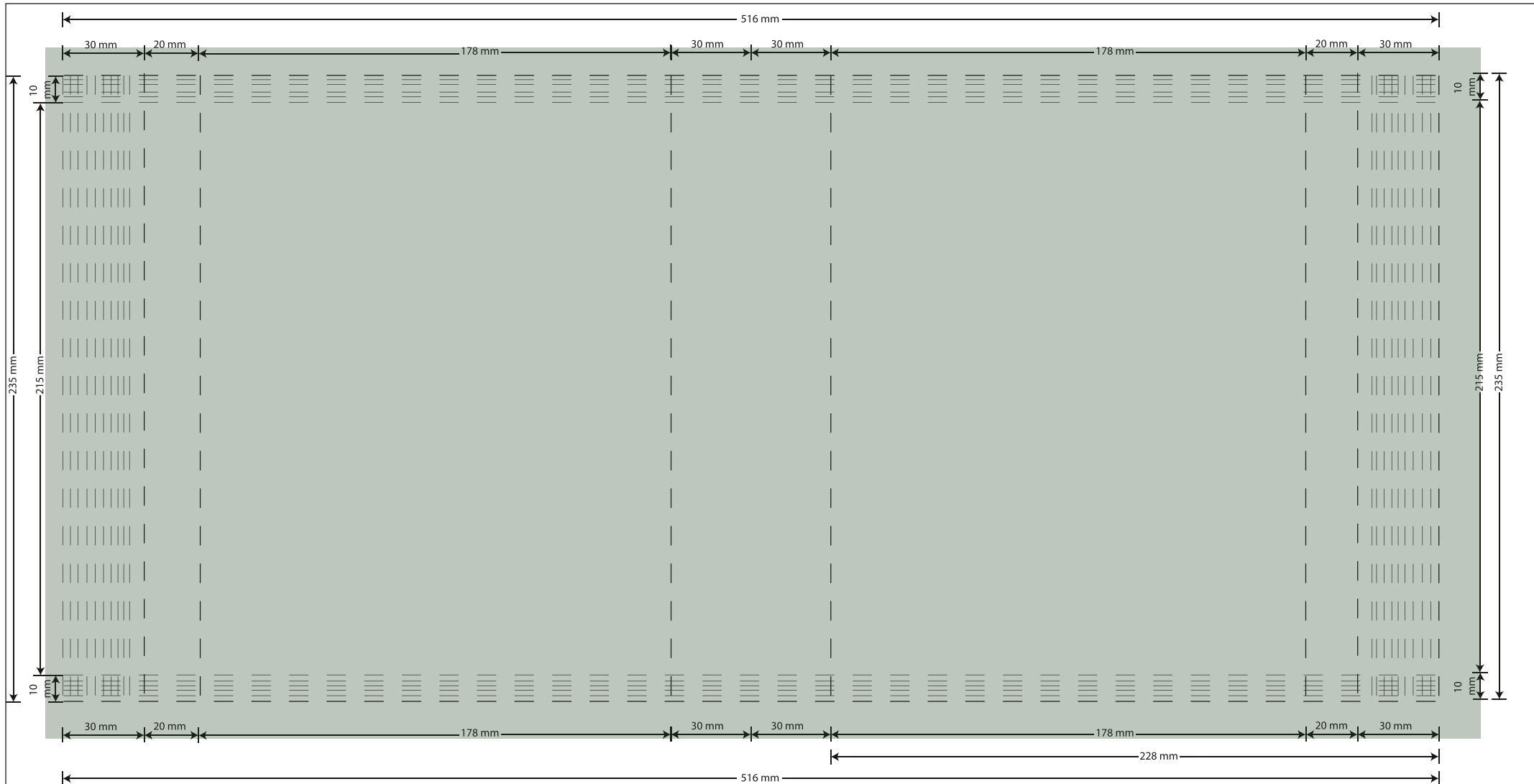
Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión flexografía, reserva de tinta blanca



Formato: A4

Escala:

Plano: 2.3



- sangrado impresión
- Línea roja grafas
- Línea punteada precorte
- Línea corte
- pegas

| | | | | | | | |
|--|---|--------------|-------------------------------|----------|------------------------------|--------|-------------|
|  | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | |
| |  | Descripción: | | Nombres: | | | |
| | | Proyecto: | | | | | Materiales: |
| Fecha: | | Procesos: | | Formato: | Escala: | Plano: | |
| | | | | A4 | | 2.4 | |

VICTOREM SEVEN

PROTEIN BAR CHOCONUT

7 units

20% PROTEIN PER SERVING

CLEAN PROTEIN

10% Saturated Fat

4% Fats

0.5% Sugar

6% Calories 70 kcal

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC ORGANIC NO SUGAR + VITAMINS

595 g

7 units per pack
2.99 oz (85g) each
Cont. net 20.98 oz

Calories | From Fat
120 | **40**

| Amount Per Serving | | % Daily Value | Amount Per Serving | | % Daily Value |
|--------------------|-------|---------------|--------------------|-----|---------------|
| Calories | 120 | | Total Cholesterol | 23g | 8% |
| Calories From Fat | 80 | | Dietary Fiber | 14g | 50% |
| Total Fat | 5g | 8% | Sodium | 2g | 4% |
| Saturated Fat | 1g | 2% | Protein | 22g | 41% |
| Trans Fat | 0g | 0% | Vitamin A | | 1% |
| Cholesterol | 5mg | 10% | Vitamin B | | 8% |
| Sodium | 100mg | 20% | Calcium | | 10% |

It occupies 8 times less space than cardboard packaging in this way we saved on the transport and reduces the carbon footprint.

Made with non-toxic materials based on corn starch and calcium carbonate that help the biodegradation of the packaging

The perfect complement to low carb diets, definition diets, weight loss, muscle gain or simply if you want to take care of your food and to be able to feed you in a comfortable, easy and delicious.

We invite you to reuse this packaging for condiments, protein powders, coffee and others that can be damaged by the air, if you are going to eliminate them first clean the interior and take to the waste point for plastics

Let us know on our facebook and Instagram page or tweet us!

CUSTOMER SERVICE
018006519995
Medellin 4907592

WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO

Manufactured and distributed by Victorem Seven S.A. 649 675 540, Salamea Antioquia, Colombia tel.2885240

5901234 123457

| | | | | | |
|------------------------|---|--|--|--------------------|----------------|
| | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | Facultad de Diseño Industrial | Modulo de Empaques y Envases | | |
| | | Descripción: Gráfico Empaque secundario Flowpack barra Choconut | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronomino Mejia Angel | | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | Materiales: Multicapa con zipper | Formato: A4 | Escala: |
| Fecha: 25/05/17 | Procesos: Impresión Flexografía | | | | |

VICTOREM SEVEN

PROTEIN BAR COCOALMOND

7 units

20% PROTEIN per serving

CLEAN PROTEIN

7 units

565 g

7 units per pack
2.99 oz (85g) each
Cont net 20.98 oz

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC
ORGANIC NO SUGAR + VITAMINS

Calories 70 kcal

Sugar 1g 0.5%

Fats 1g 4%

Saturated Fats 1.9g 10%

Customer Service
01 800 065 19995
Medellin 4487 592
WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO

Nutrition Facts

| Amount Per Serving | | % Daily Value | Amount Per Serving | | % Daily Value |
|----------------------------|------------------|---------------|--------------------|-----|---------------|
| Serving Size 2.18 OZ (62g) | | 120 | Total Cholesterol | 25 | 5% |
| Servings Per Container 12 | | 80 | Dietary Fiber | 14g | 55% |
| Calories 120 | From Fat 40 | | Sodium | 1g | 1% |
| | Total Fat 5g | 8% | Total Protein | 4g | 20% |
| | Saturated Fat 1g | 4% | Vitamin A | | 1% |
| | Trans Fat 0g | 0% | Vitamin B | | 5% |
| | Cholesterol 0mg | 0% | Calcium | | 10% |
| | Sodium 100mg | 5% | | | |

VICTOREM SEVEN Protein Bar are the best way to start the day with a healthy, quick snack loaded with clean protein.

7 units

VICTOREM SEVEN Protein Bar are the best way to start the day with a healthy, quick snack loaded with clean protein.

The perfect complement to low carb diets, definition diets, weight loss, muscle gain or simply if you want to take care of your food and to be able to feed you in a comfortable, easy and delicious.

We invite you to reuse this packaging for condiments, protein powders, coffee and others that can be damaged by the air, if you are going to eliminate them first clean the interior and take to the waste point for plastics

Let us know on our facebook and Instagram page or tweet us!

Customer Service
01 800 065 19995
Medellin 4487 592
WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO

Manufactured and distributed by Victorem S.p.A. KIOSKOS S.p.A. Salsomaggiore, Antequila, Colombia Tel. 2858240

519012341123457



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Gráfico Empaque secundario Flowpack barra CocoaAlmond

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Multicapa con zipper

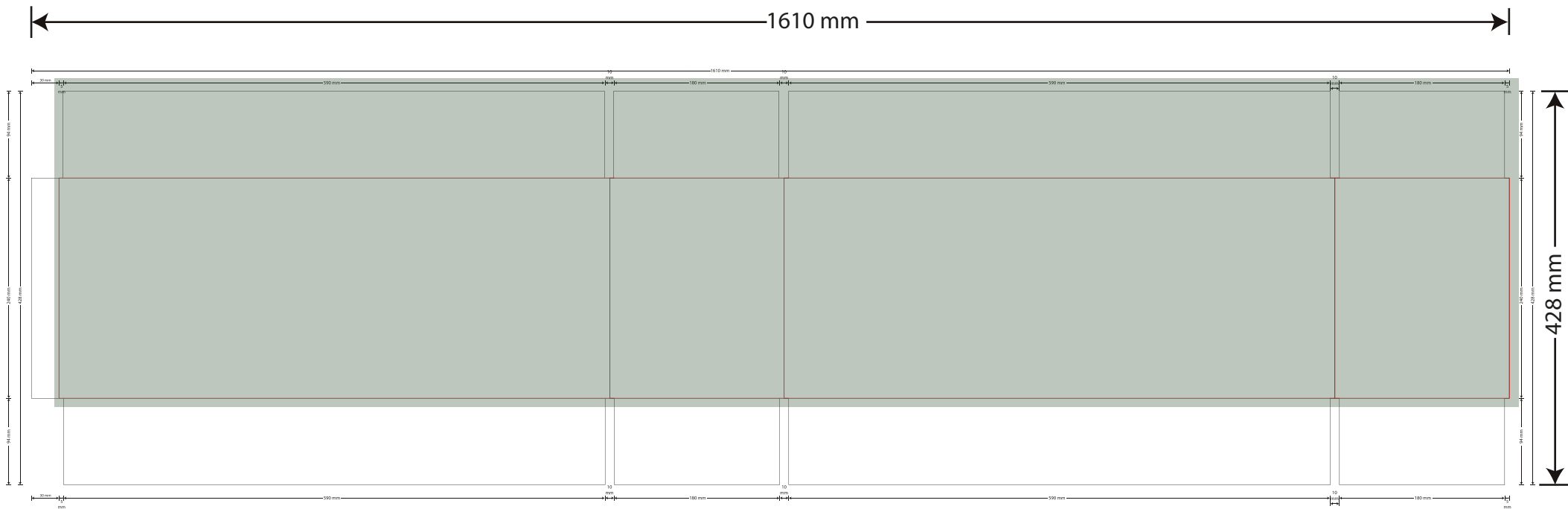
Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía



Formato: A4

Escala:



Plano: 2.6

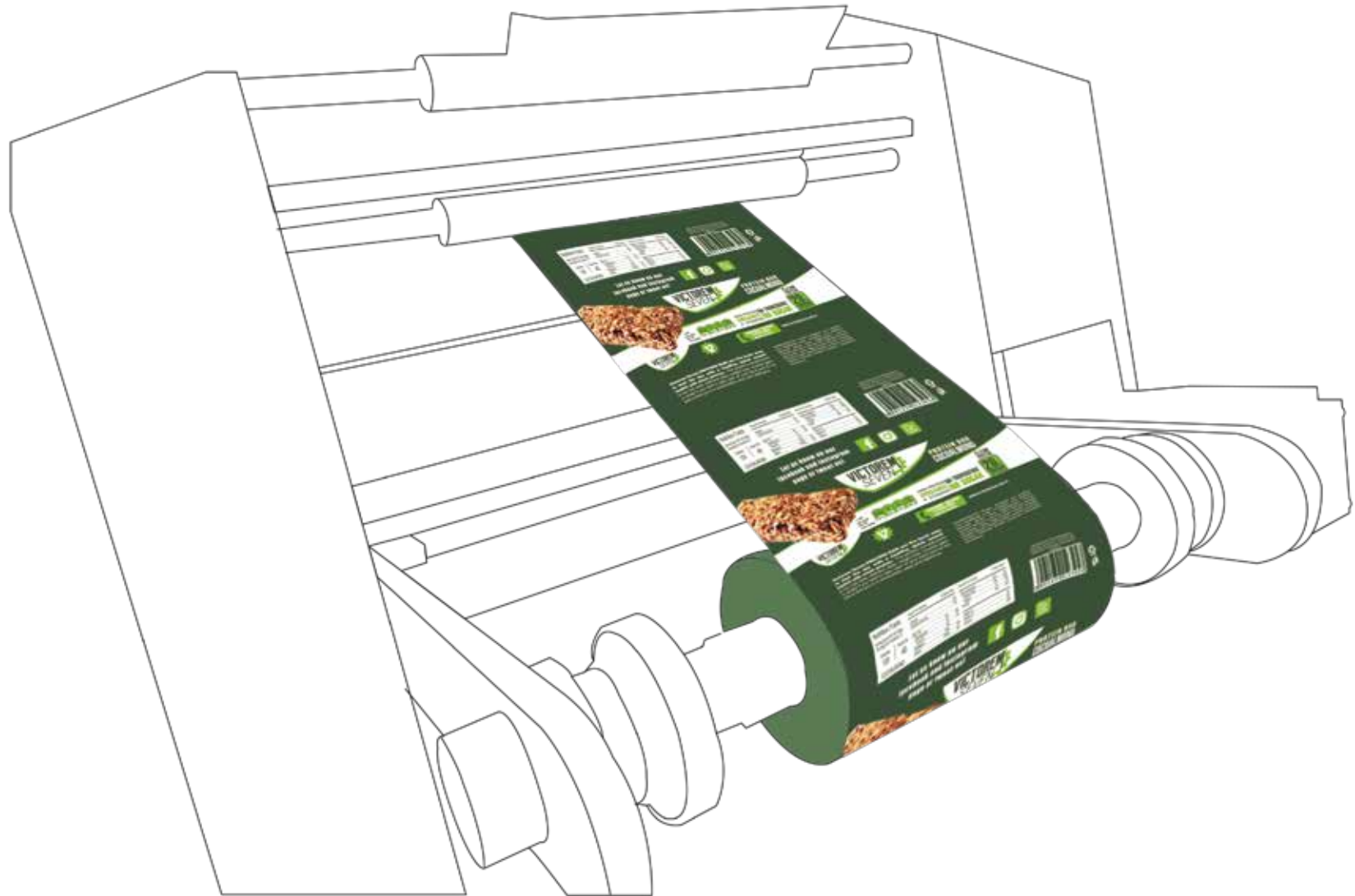


- sangrado impresión
- Linea roja grafas
- Linea punteada precorte
- Linea corte
- pegas

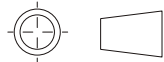
| | | | | | | | |
|--|---|--|-------------------------------------|--|---|----------------|-------------------|
|  | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | |
| |  | Descripción: | | | Nombres: | | |
| | | Planos embalaje barra Choconut / Cocolmond | | | Lauren Abreu Torres | | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | | | Carolina Cardona Betancur Jeronimino Mejia Angel | | |
| Fecha: 25/05/17 | | | Materiales: Cartón corrugado | | Formato: A4 | Escala: | Plano: 2.7 |
| Procesos: N/A | | | | | | | |



| | | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|--|-------------------------------------|--|----------------|-------------------|
|  | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | | |
| |  | Descripción: Gráfico embalaje barra Choconut / Cocalmond | | Materiales: Cartón corrugado | | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronomino Mejia Angel | | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | | | | | | |
| | | Fecha: 25/05/17 | | Procesos: Impresión Flexografía | | Formato: A4 | Escala: | Plano: 2.8 |



Universidad
Pontificia
Bolivariana



ISO A

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases

Descripción: Gráfico Empaque secundario barra Choconut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Polipropileno biorientado

Fecha: 25/05/17

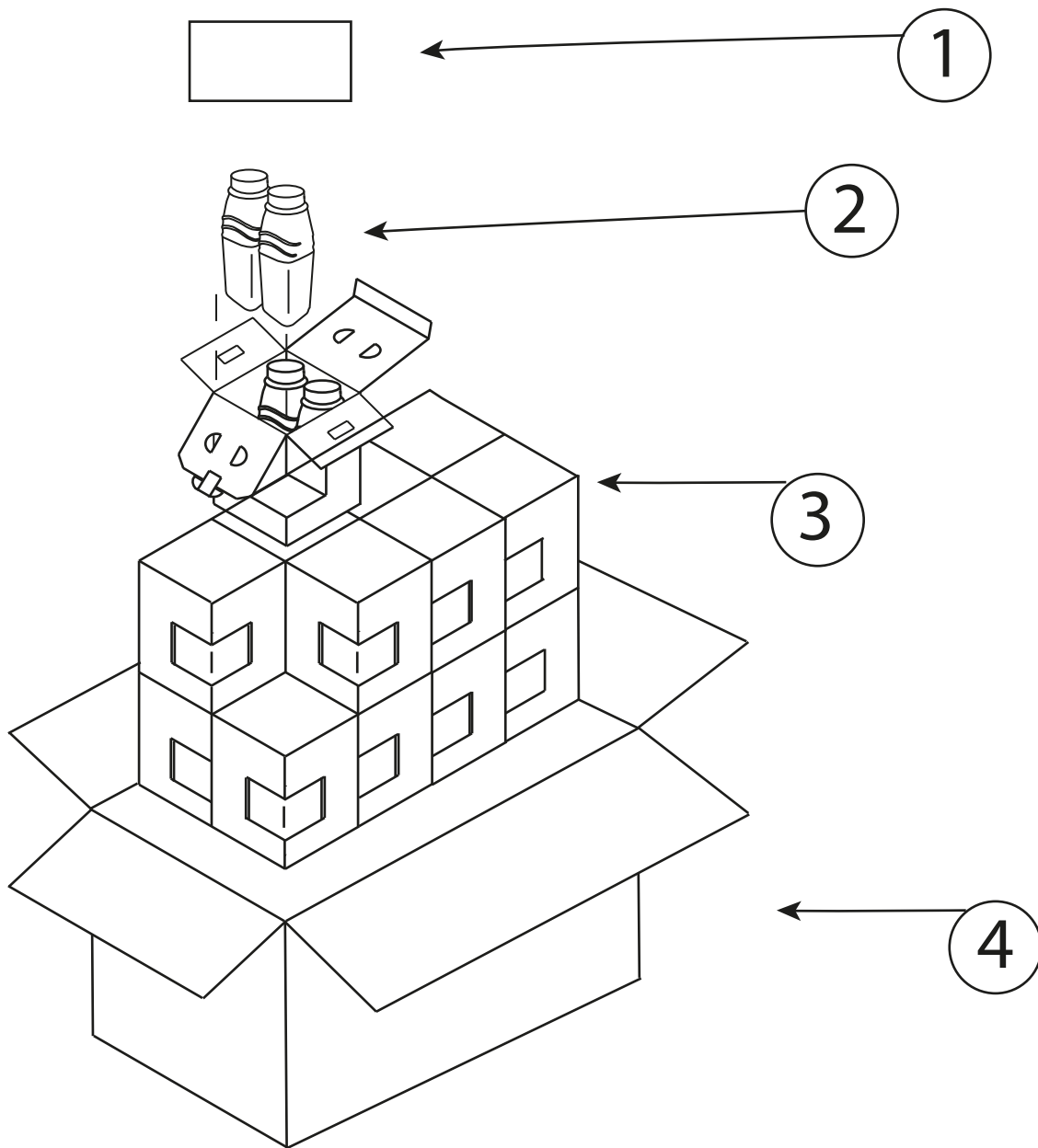
Procesos: Impresión Flexografía

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala: 1:1

Plano: 2.9



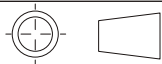
| # DE ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---------------|---------------|----------|
| 1 | Etiqueta | 64 |
| 2 | Envase Batido | 64 |
| 3 | Fourpak | 16 |
| 4 | embalaje | 1 |



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Exploración empaques batido proteico vainilla / cocoa

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: N/A

Fecha: 25/05/17

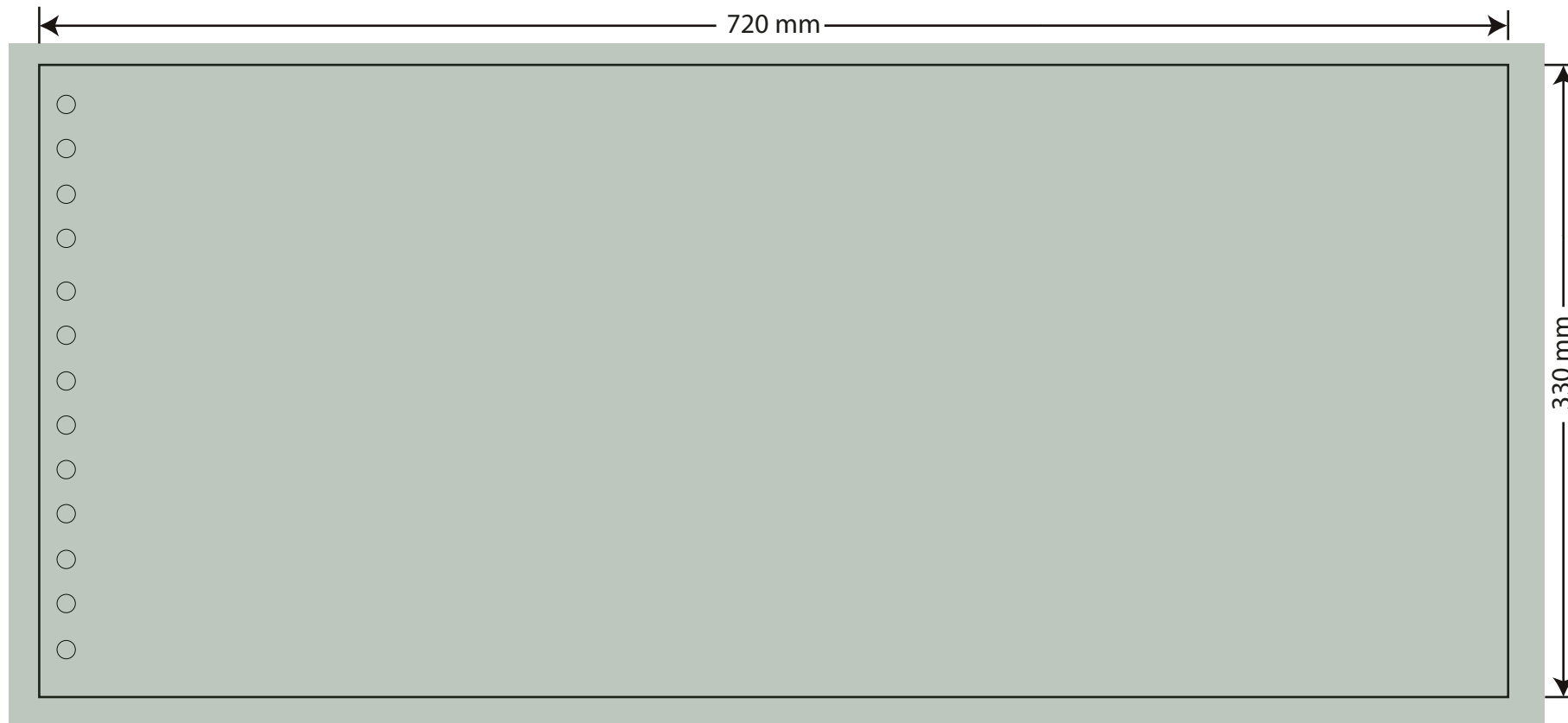
Procesos: N/A

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 4



Sangrado impresión



Línea roja grafas



Línea punteada precorte



Línea corte



pegas



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Plano etiqueta batido proteico vainilla / cocoa

Proyecto: VICTOREM seven

Fecha: 25/05/17

Materiales: Banda de polipropileno

Procesos: N/A

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 4.1

| NUTRITION FACTS | | COCOA | |
|-------------------------|-------|-------|---------------|
| Shake Protein | | | |
| Serving Size: 1 (500ml) | | | |
| Amount / Portion | | | % Daily Value |
| Calories | 240 | | |
| Fat | 30 | | |
| Total Fat | 2g | 1% | |
| Saturated Fat | 2g | 8% | |
| Trans Fats | 0g | | |
| Cholesterol | 15mg | 5% | |
| Sodium | 120mg | 5% | |
| Potassium | 250mg | 7% | |
| Total Carbohydrate | 10g | 3% | |
| Daily Fiber | 3g | 9% | |
| Sugars | 7g | | |
| Protein | 40g | 84% | |
| Vitamin A | 25% | | |
| Vitamin C | 60% | | |
| Calcium | 95% | | |

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Protein (isolated soy protein), honey, maltodextrin, Natural Flavors (Cocoa), Enzymes Lactose, Sodium Polyphosphate, Potasio, Sucralose, Carrageenan, Vitamin A, VITAMIN D3, Calcium



This container is made of high density polyethylene which when recycled will be transformed into mugs for the proper recycling of the waste that is produced day by day, counting on your help and that of all our consumers we seek to generate a change in our planet.

V7 PROTEIN SHAKE COCOA



VICTOREM SEVEN

PROTEIN SHAKE COCOA



Victorem Seven PROTEIN BAR are the best way to start the day with a healthy, quick breakfast loaded with clean protein.

Ideal for consuming as a pre, post and during workout, it will help you have a more pleasant time at the time of training, feed your muscles and recover effectively.

Let us know on our facebook and instagram page or tweet us!



customer service
018000519995
Medellin 4487592
WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC ORGANIC NO SUGAR + VITAMINS

| | | |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Sodium 200mg 8% | Sugar 7g 2% | Fat trans 0m 0% |
|-----------------------|-------------------|-----------------------|

1 unit per pack
Net WT 8,4 oz
250 ml

CLEAN PROTEIN
21% PROTEIN per serving

VICTOREM SEVEN

Manufactured and distributed by Victorem Seven S.A, K49 61S, 540, Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel. 2885240



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Gráfico etiqueta batido proteico cocoa

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Banda de polipropileno

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía

Formato: A4

Escala:

Plano: 4.2

| NUTRITION FACTS | | VANILLA | |
|-------------------------|-------|---------|---------------|
| Shake Protein | | | |
| Serving Size: 1 (500ml) | | | |
| Amount / Portion | | | % Daily Value |
| Calories | | | 240 |
| Fat | | | 30 |
| Total Fat | 2g | | 1% |
| Saturated Fat | 2g | | 8% |
| Trans Fats | 0g | | |
| Cholesterol | 15mg | | 5% |
| Sodium | 120mg | | 5% |
| Potassium | 250mg | | 7% |
| Total Carbohydrate | 10g | | 3% |
| Daily Fiber | 3g | | 9% |
| Sugars | 7g | | |
| Protein | 40g | | 84% |
| Vitamin A | | | 25% |
| Vitamin C | | | 60% |
| Calcium | | | 95% |

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Protein (isolated soy protein), honey, maltodextrin, Natural Flavors (Vanilla), Enzymes Lactose, Sodium Polyphosphate, Potacio, Sucralose, Carrageenan, Vitamin A, VITAMIN D3, Calcium

V7 PROTEIN SHAKE VANILLA

VICTOREM SEVEN



PROTEIN SHAKE VANILLA

V7 Victorem Seven PROTEIN BAR are the best way to start the day with a healthy, quick breakfast loaded with clean protein.

Ideal for consuming as a pre, post and during workout, it will help you have a more pleasant time at the time of training, feed your muscles and recover effectively.

Let us know on our facebook and instagram page or tweet us!



customer service
018000519995
Medellin 4487592

WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO



This container is made of high density polyethylene which when recycled will be transformed into mugs for the proper recycling of the waste that is produced day by day, counting on your help and that of all our consumers we seek to generate a change in our planet.

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC
ORGANIC NO SUGAR
+ VITAMINS



Net Wt 8,4 oz
250 ml

CLEAN PROTEIN
21%
PROTEIN per serving

VICTOREM SEVEN

Manufactured and distributed by
Victorem Seven S.A, K49 61S, 540,
Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel.
2885240



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Gráfico etiqueta batido proteico vainilla

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Banda de polipropileno

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

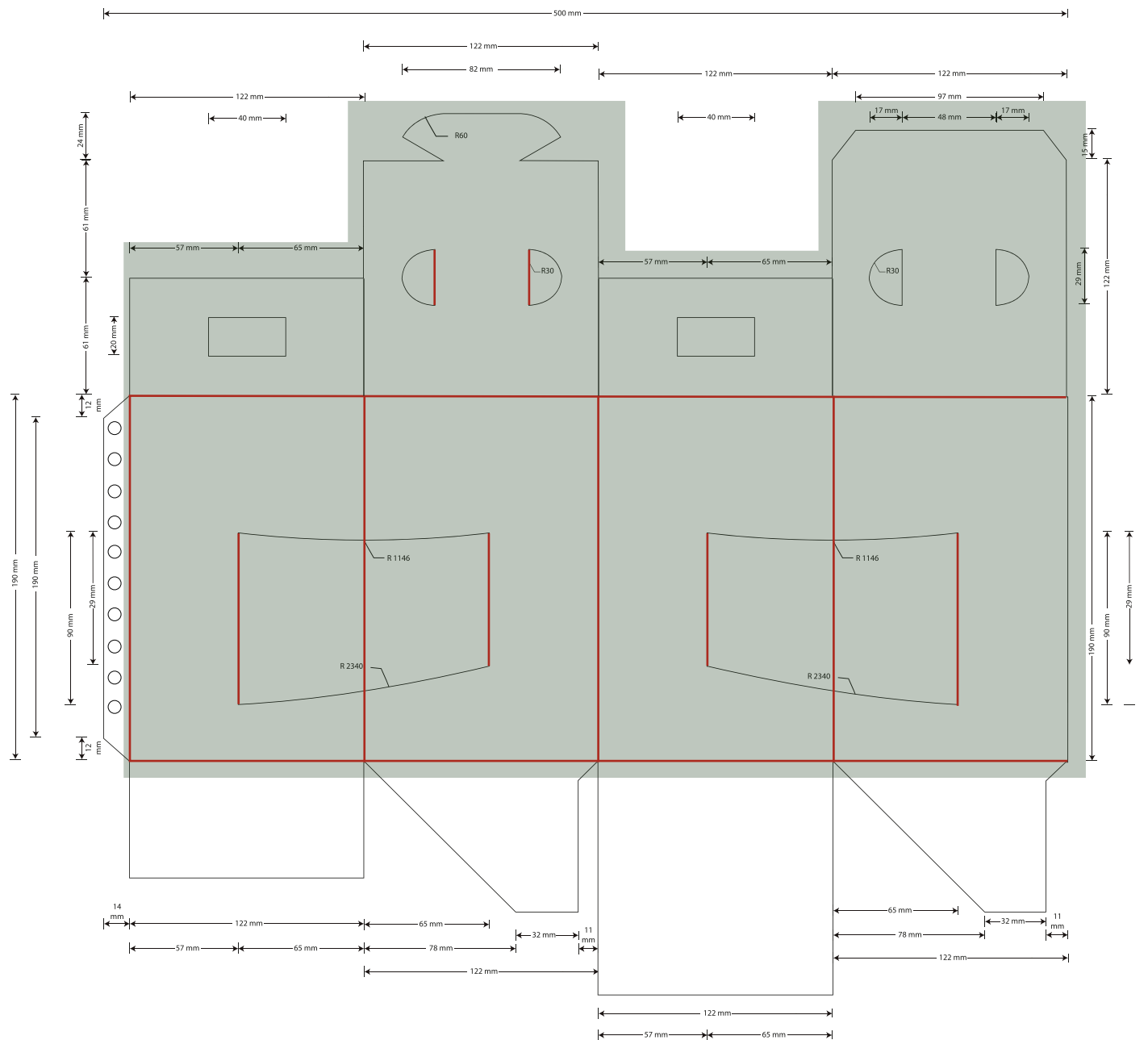
Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía



Formato: A4

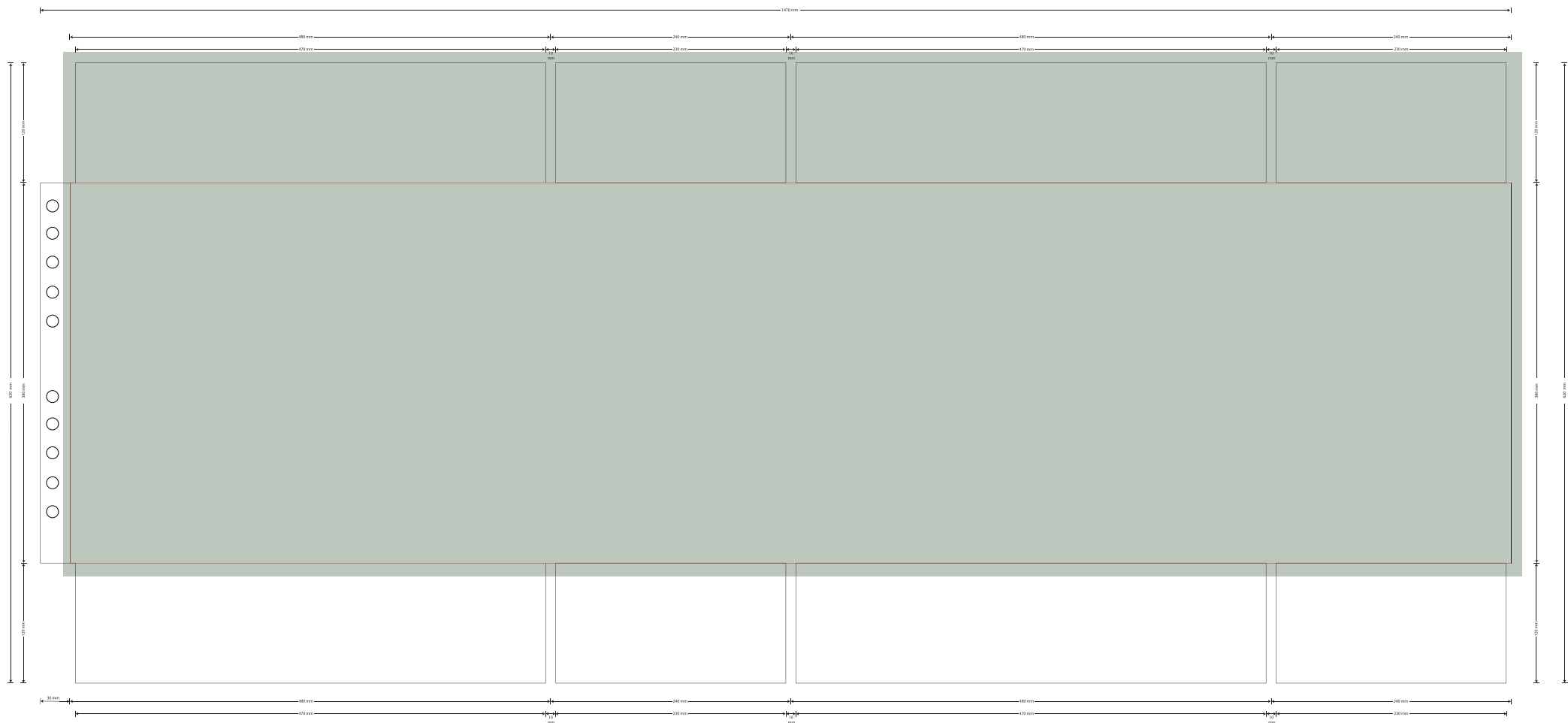
Escala:






Plano: 4.3





- sangrado impresión
- Línea roja grafas
- Línea punteada precorte
- Línea corte
- pegas

| | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|--|-------------------|--|
|  | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | |
| |  | Descripción: Plano empaque secundario batido proteico vainilla / cocoa | | | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronimino Mejia Angel | | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | | Materiales: Cartulina 0.56 c1s | | | |
| Fecha: 25/05/17 | | Procesos: N/A | | Formato: A4 | Escala: | Plano: 4.3 | |





- sangrado impresión 
- Linea roja grafas 
- Linea punteada precorte 
- Linea corte 
- pegas 

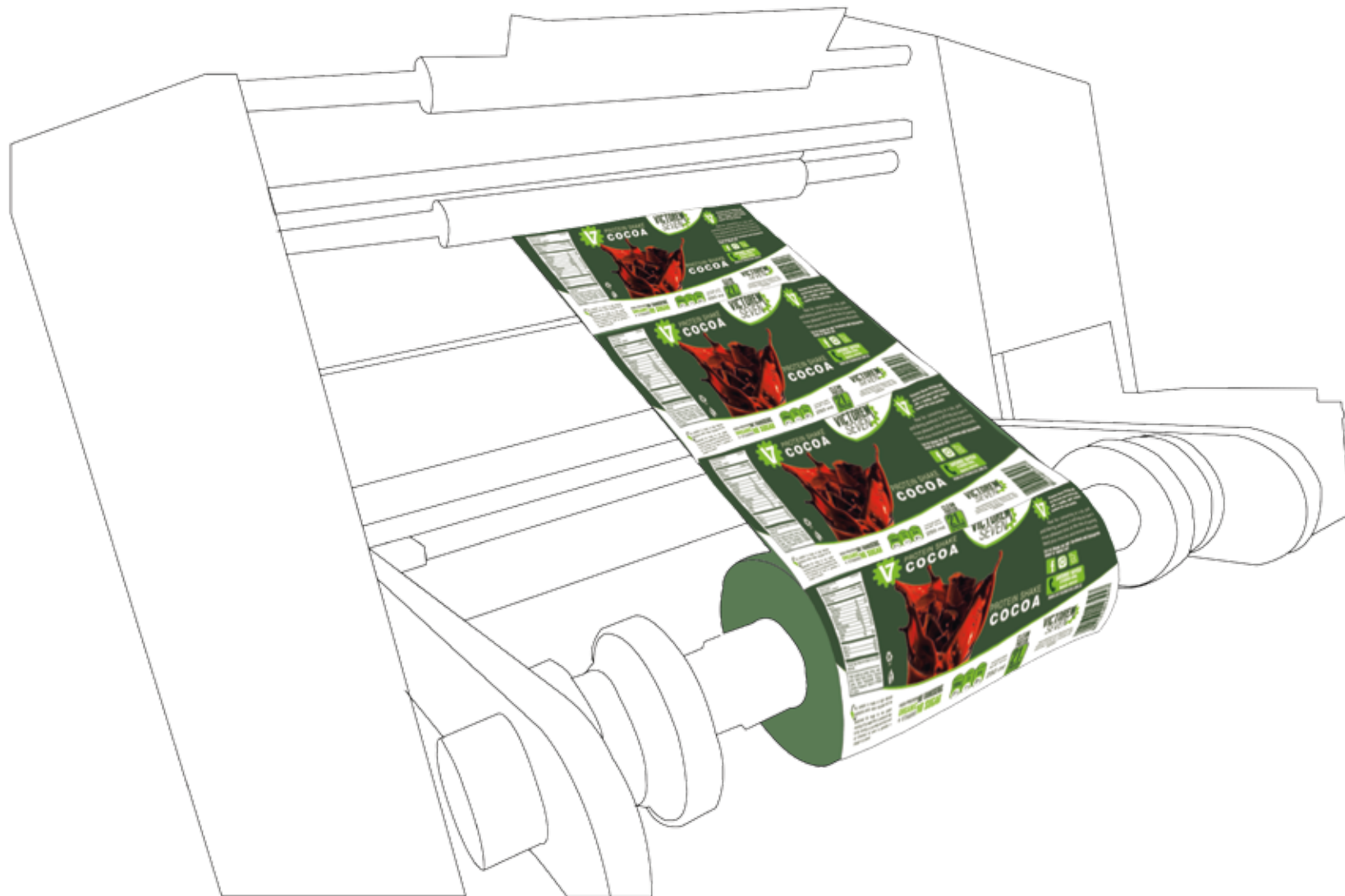
| | | | | | | |
|---|---|--|--------------------------------------|-------------------|---|--|
|  | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | |
| | Descripción: Plano embalaje batido proteico vainilla / cocoa | | | | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronominio Mejia Angel | |
| | Proyecto: VICTOREM seven | | Materiales: Cartón corrugado | | Formato: A4 | |
| | Fecha: 25/05/17 | | Procesos: N/A | | Escala: | |
|  | | | | Plano: 4.5 | | |

← 1470 mm →

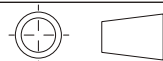


620 mm

| | | | | | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|--|--|--------------------|----------------|
|  <p>Universidad Pontificia Bolivariana</p> | <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO</p> | | <p>Facultad de Diseño Industrial</p> | | <p>Modulo de Empaques y Envases</p> | | |
| |  <p>ISO A</p> | <p>Descripción: Gráfico embalaje batido proteico vainilla / cocoa</p> | | | <p>Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronomino Mejia Angel</p> | | |
| | | <p>Proyecto: VICTOREM seven</p> | | <p>Materiales: Cartón corrugado</p> | | <p>Formato: A4</p> | <p>Escala:</p> |
| | | <p>Fecha: 25/05/17</p> | | <p>Procesos: Impresión Flexografía</p> | | | |



Universidad
Pontificia
Bolivariana



ISO A

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases

Descripción: Explosión empaques batido proteico vainilla / cocoa

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: N/A

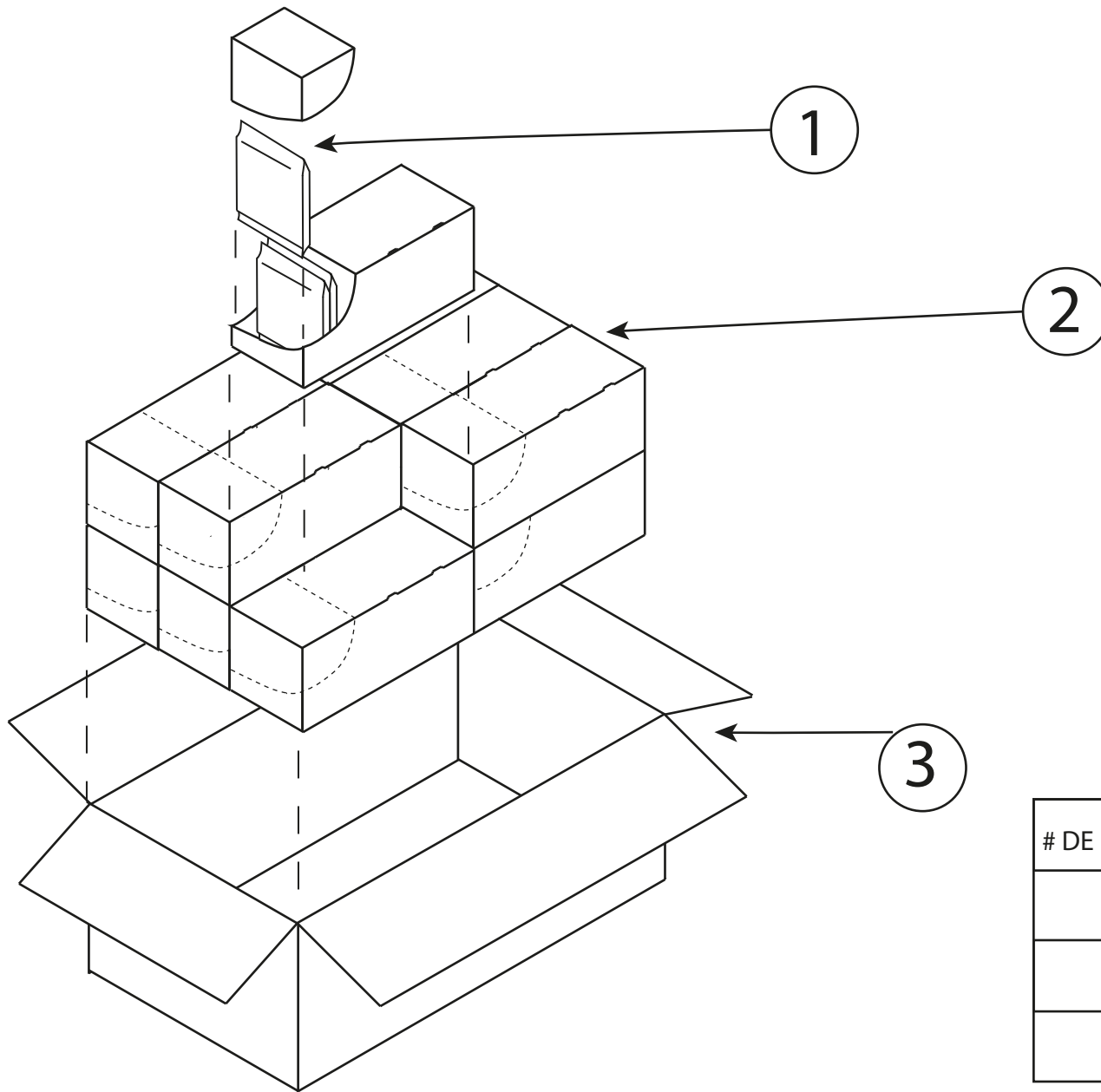
Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía

Formato: A4

Escala:

Plano: 4.7



| # DE ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---------------|--------------------|----------|
| 1 | Empaque flexible | 240 |
| 2 | Empaque secundario | 12 |
| 3 | Embalaje | 1 |



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Exploción empaques Galletas chocowhite macadamia /Cocohazelnut

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: N/A






Fecha: 25/05/17

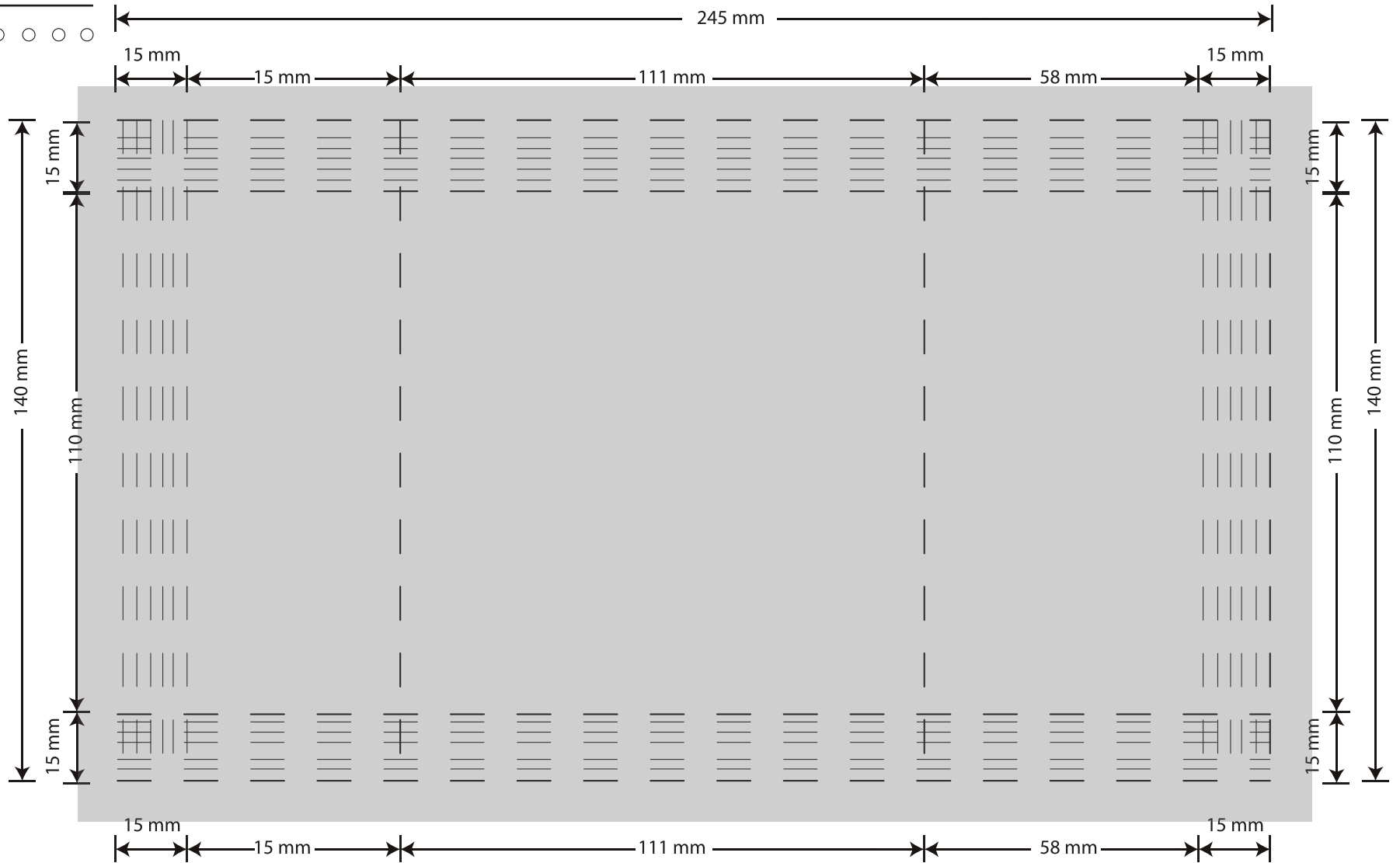
Procesos: N/A

Formato: A4

Escala:

Plano: 3

- sangrado impresión 
- Linea roja grafas 
- Linea punteada precorte 
- Linea corte 
- pegas 



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Plano empaque primario Galletas Cocohazelnut / Chocowhite macadamia

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: BOPP (Polipropileno Biorientado)

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Fecha: 25/05/17

Procesos: Reserva de tinta y acabado mate

Formato: A4

Escala:

Plano: 3.1

**VICTOREM
SEVEN**

**Victorem Seven
PROTEIN COOKIE**
are the best way
to start the day
with a healthy, quick snack
loaded with clean protein.

Protein-based biscuit isolated from soy, as
well as natural sugars from grains such as
almonds and walnuts and with egg
whites and added wheat bran.

Let us know on our
facebook and instagram
page or tweet us!



Manufactured and distributed by
Victorem Seven S.A, K49 61S, 540,
Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel.
2885240



1 unit per pack
NET WT 3,95 oz
112g

**HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC
ORGANIC NO SUGAR
+ VITAMINS**

| | | | |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Sodium | Sugar | Fat trans | Cholesterol |
| 200mg | 7g | 0m | 0m |
| 8% | 2% | 0% | 0% |

**CLEAN
PROTEIN**
18%
PROTEIN
per serving

**VICTOREM
SEVEN**

**PROTEIN COOKIE
COCOHAZELNUT**



**VICTOREM
SEVEN**

| Nutrition Facts | | COCO- HAZELNUT |
|---|---------------|-------------------|
| Serving Size 3.95 OZ (112gr) Servings Per Container 24 | | |
| Amount Per Serving | % Daily Value | |
| Calories | 120 | |
| Calories From Fat | 80 | |
| <hr/> | | |
| Total Fat | 8g | 12% |
| Saturated Fat | 2g | 10% |
| Trans Fat | 0g | |
| Cholesterol | 10mg | 1% |
| Sodium | 70mg | 11% |
| Potassium | 24mg | 1% |
| Total Cholesterol | 22g | 8% |
| Dietary Fiber | 4g | 42% |
| Sugars | 14g | 1% |
| Protein | 24g | 18% |
| <hr/> | | |
| Vitamin A | 2% | |
| Vitamin C | 4% | |
| Calcium | 2% | |

*Percent Daily Values are Based on a 2000
calories diet. Your daily values may be higher or
lower depending on your calories needs.

INGREDIENTS: ENRICHED WHEAT FLOUR (WHEAT FLOUR [UNBLEACHED],
NIACIN, IRON, THIAMINE MONONITRATE, RIBOFLAVIN, FOLIC ACID), CANE
SUGAR, PALM MARGARINE (PALM OIL, PALM KERNEL OIL, SUNFLOWER
OIL, WATER, SALT, VEGETABLE MONOGLYCERIDES, SUNFLOWER
LECITHIN, FLAVORING, CITRIC ACID, VITAMIN A PALMITATE, VITAMIN D3),
COCONUT (COCONUT LIQUEUR, SUGAR, BUTTER, VANILLA), PROTEIN
BLEND (PEA PROTEIN ISOLATE, BROWN RICE PROTEIN, WHEAT GLUTEN),
ALMOND, OAT FIBER, CHICORY ROOT FIBER, ALMOND OIL, MOLASSES,
VANILLA FLAVOR, ALMOND FLAVOR, BAKING SODA, SALT, FLAXSEED,
OREGANO, SUNFLOWER LECITHIN.

customer service
018000519995
Medellín 4487592

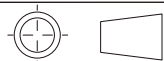
WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Grafico empaque primario Galletas cocohazelnut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: BOPP (Polipropileno Biorientado)

Fecha: 25/05/17

Procesos: Reserva de tinta y acabado mate

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 3.2

**VICTOREM
SEVEN**

**VICTOREM
SEVEN**

**VICTOREM
SEVEN**

**Victorem Seven
PROTEIN COOKIE
are the best way
to start the day
with a healthy, quick snack
loaded with clean protein.**

Protein-based biscuit isolated from soy, as well as natural sugars from grains such as almonds and walnuts and with egg whites and added wheat bran.

Let us know on our
facebook and instagram page or tweet us!



Manufactured and distributed by
Victorem Seven S.A, K49 61S, 540,
Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel.
2885240



**PROTEIN COOKIE
CHOCOWHITE
MACADAMIA**

Nutrition Facts CHOCOWHITE
Serving Size 3.95 OZ (112gr) MACADAMIA
Servings Per Container 24

| Amount Per Serving | % Daily Value | |
|--------------------------|---------------|-----|
| Calories | 120 | |
| Calories From Fat | 80 | |
| Total Fat | 8g | 12% |
| Saturated Fat | 2g | 10% |
| Trans Fat | 0g | |
| Cholesterol | 10mg | 1% |
| Sodium | 70mg | 11% |
| Potassium | 24mg | 1% |
| Total Cholesterol | 22g | 8% |
| Dietary Fiber | 4g | 42% |
| Sugars | 14g | 1% |
| Protein | 24g | 18% |
| Vitamin A | 2% | |
| Vitamin C | 4% | |
| Calcium | 2% | |

*Percent Daily Values are Based on a 2000 calories diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs.

INGREDIENTS: ISOLATED SOY PROTEIN ENRICHED WHEAT FLOUR (WHEAT FLOUR (UNBLEACHED), NIACIN, IRON, THIAMINE MONONITRATE, RIBOFLAVIN, FOLIC ACID), CANE SUGAR, PALM MARGARINE (PALM OIL, PALM KERNEL OIL, SUNFLOWER OIL, WATER, SALT, VEGETABLE MONOGLYCERIDES, SUNFLOWER LECITHIN, FLAVORING, CITRIC ACID, VITAMIN A PALMITATE, VITAMIN D3), CHOCOLATE CHIPS (CHOCOLATE LIQUEUR, SUGAR, COCOA BUTTER, VANILLA), PROTEIN BLEND (PEA PROTEIN ISOLATE, BROWN RICE PROTEIN, WHEAT GLUTEN), NUTS, OAT FIBER, CHICORY ROOT FIBER, MOLASSES, VANILLA FLAVOR, NUTS FLAVOR, BAKING SODA, SALT, FLAXSEED, OREGANO, SUNFLOWER LECITHIN.



1 unit per pack
NET WT 3,95 oz
112g

**HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC
ORGANIC NO SUGAR
+ VITAMINS**

| | | | |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Sodium | Sugar | Fat trans | Cholesterol |
| 200mg | 7g | 0m | 0m |
| 8% | 2% | 0% | 0% |

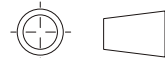
**CLEAN
PROTEIN
18%
PROTEIN
per serving**

customer service
018000518995
Medellín 4487592

WWW.VICTOREMSEVEN.COM.CO



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**



ISO A

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases

Descripción: Grafico empaque primario Galletas chocowhite macadamia

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: BOPP (Polipropileno Biorientado)

Fecha: 25/05/17

Procesos: Reserva de tinta y acabado mate

Formato: A4

Escala:

Plano: 3.3



This packaging is made from partially recycled material, comes from forests with the FSC certificate that guarantees the sustainability and doesn't affect the native forests.

Help the planet. Disposing properly of this packaging in the green point of the brandstore to be recycled and be used for new products.

Recycling the cardboard of this package will be made notebooks

Manufactured and distributed by Victorem Seven S.A. K49 615, 540, Sabaneta, Antioquia, Colombia Tel. 2885240



20 units per pack
3,95 oz (112g) each
Cont net 79 oz
2,2 kg

HIGH PROTEIN NO TRANSGENIC ORGANIC NO SUGAR + VITAMINS

18% PROTEIN (PER SERVING)



Let us know on our facebook and instagram page or tweet us!



customer service @ 01888519885 Weekdays 9AM-5PM
www.victoremseven.com.co

VICTOREM SEVEN

The FSC is a global non-profit organization dedicated to promoting responsible forest management around the world.

Environmental forest management ensures that the way timber and non-timber products are harvested contributes to maintaining the forest's biodiversity, productivity and ecological processes.



| Nutrition Facts | | COCOHAZELNUT | |
|---------------------------|-----|--------------------------|--|
| Serving Size 30g (1.07oz) | | Savings Per Container 20 | |
| Amount Per Serving | | % Daily Value* | |
| Total Fat | 3g | 6% | |
| Total Protein | 7g | 14% | |
| Total Sugar | 10g | 20% | |
| Total Fiber | 1g | 2% | |
| Total Fat | 3g | 6% | |
| Total Protein | 7g | 14% | |
| Total Sugar | 10g | 20% | |
| Total Fiber | 1g | 2% | |
| Total Fat | 3g | 6% | |
| Total Protein | 7g | 14% | |
| Total Sugar | 10g | 20% | |
| Total Fiber | 1g | 2% | |
| Total Fat | 3g | 6% | |
| Total Protein | 7g | 14% | |
| Total Sugar | 10g | 20% | |
| Total Fiber | 1g | 2% | |

Universidad Pontificia Bolivariana

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Descripción: Grafico empaque secundario Galletas Cocohazelnut

Proyecto: VICTOREM seven

Fecha: 25/05/17

Facultad de Diseño Industrial

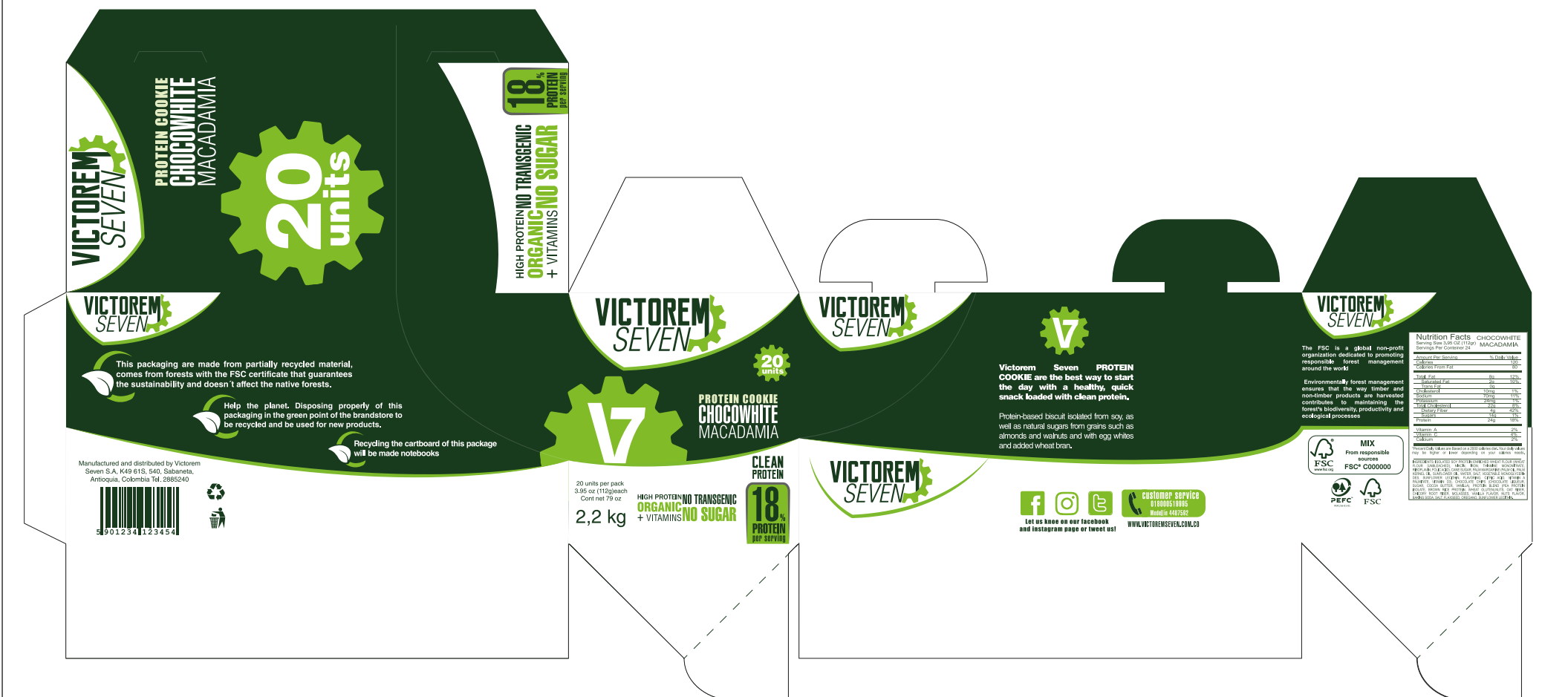
Materiales: Cartón micro corrugado c1s



Procesos: Impresión flexográfica

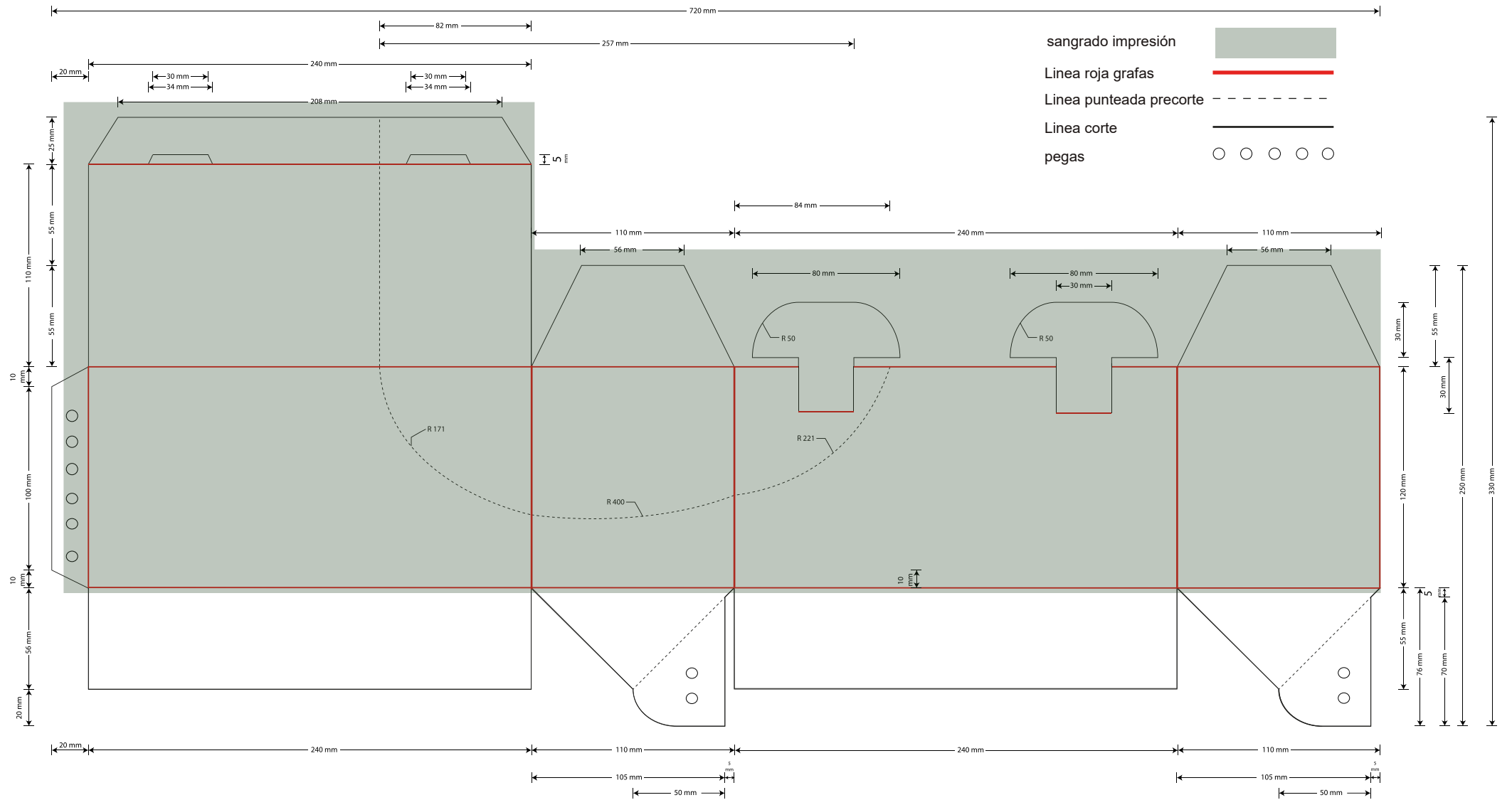
Modulo de Empaques y Envases

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4 Escala: Plano: 3.5



| | | | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|---|-------------------------------------|--|----------------|
|  | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | |
| |  | Descripción: Gráfico empaque Secundario Galletas chocowhite macadamia | | Materiales: Cartón micro corrugado c1s | | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronomino Mejia Angel | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | | Procesos: Impresión flexográfica | | Formato: A4 | Escala: |
| Fecha: 25/05/17 | | | | | | | |



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Gráfico embalaje Galletas chocowhite macadamia Cocohazelnut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Cartón micro corrugado c1s

Fecha: 25/05/17

Procesos: N/A



Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel






Formato: A4

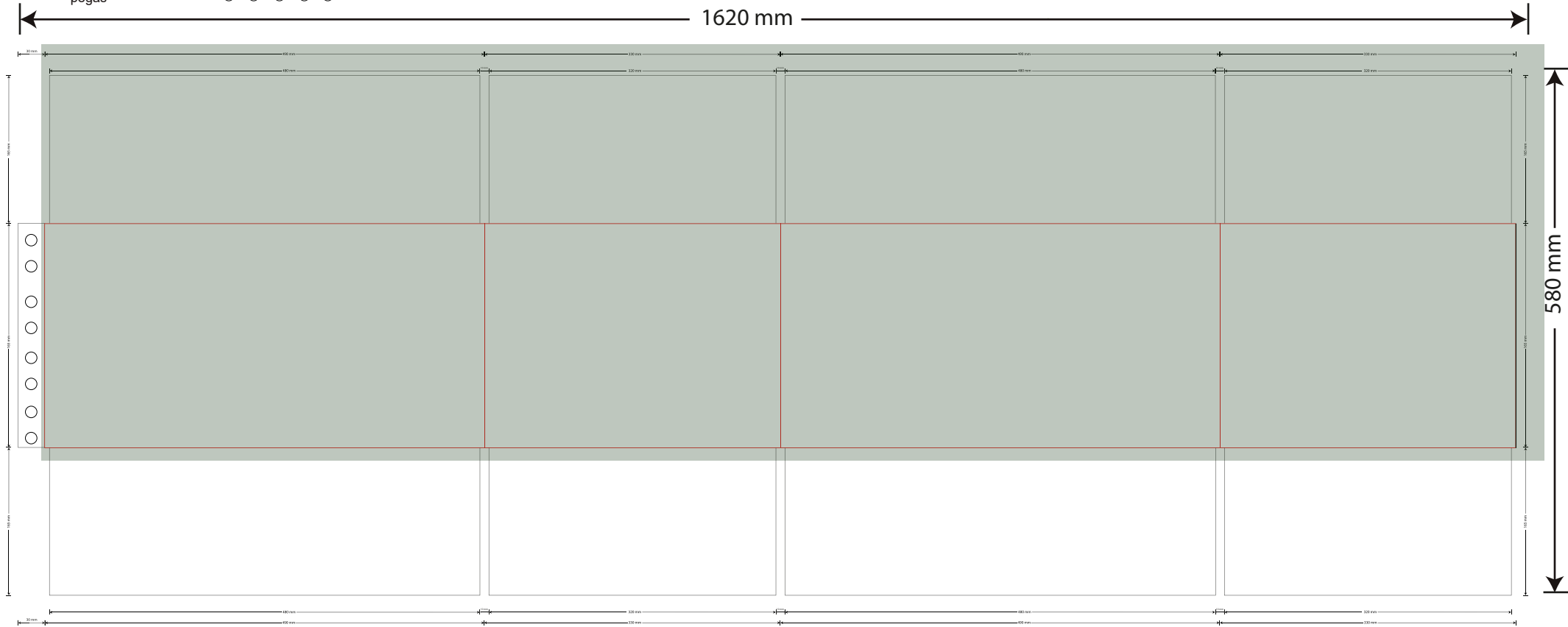
Escala:

Plano: 3.4



| | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|
|  Universidad Pontificia Bolivariana | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | |
| |  | Descripción: Gráfico embalaje Galletas Chocowhite macadamia / Cocohazelnut | | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronomino Mejia Angel | | | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | | | | | Materiales: Cartón corrugado |
| Fecha: 25/05/17 | | Procesos: Impresión flexográfica | | Formato: A4 | Escala: | Plano: 3.8 | |

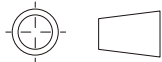
sangrado impresión 
 Línea roja grafas 
 Línea punteada precorte 
 Línea corte 
 pegas 



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Plano embalaje Galletas chocowhite macadamia / Cocohazelnut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Cartón corrugado

Fecha: 25/05/17

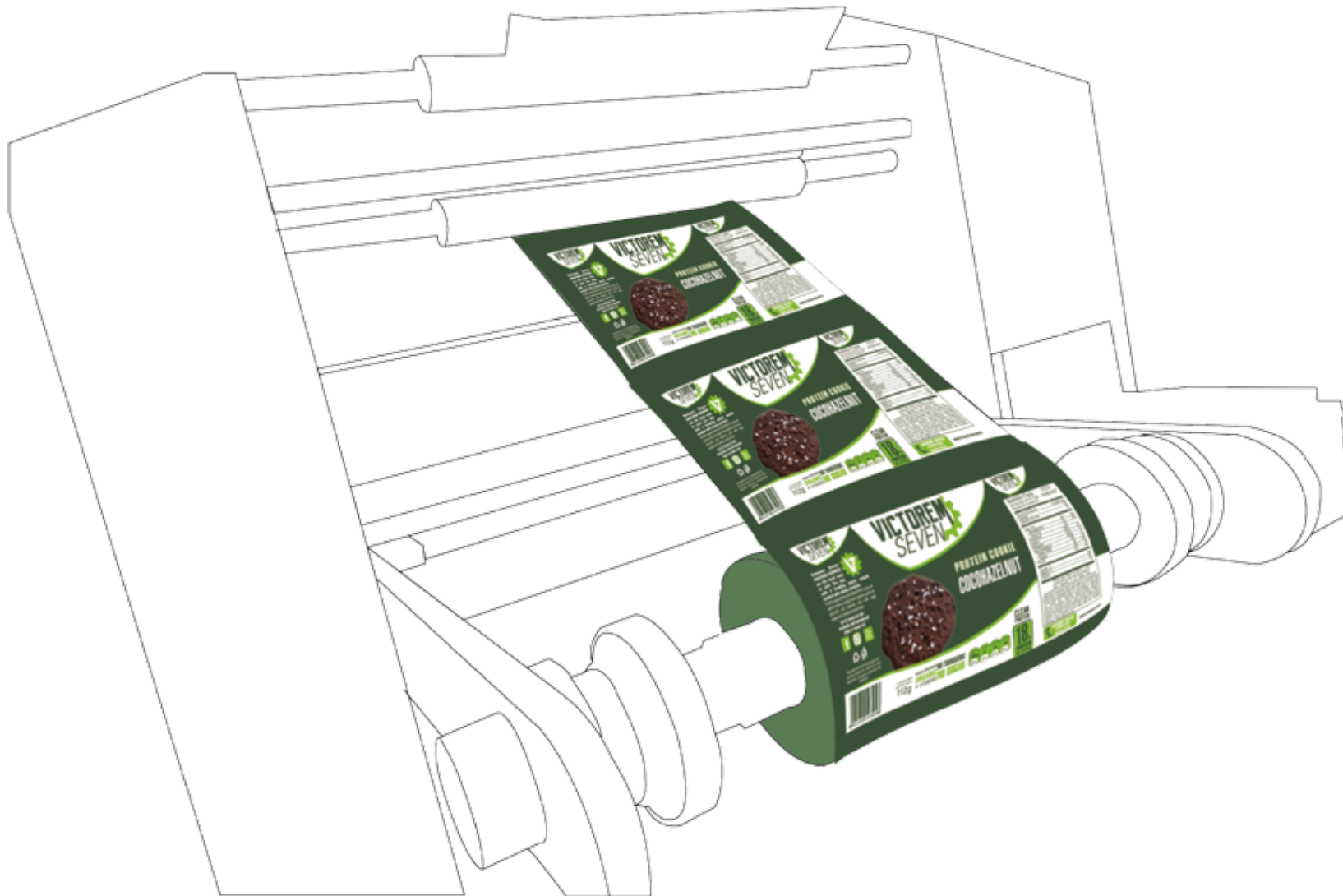
Procesos: N/A

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 3.7



Universidad
Pontificia
Bolivariana

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Gráfico impresión Galletas chocowhite macadamia /Cocohazelnut

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Polipropileno biorientado

Fecha: 25/05/17

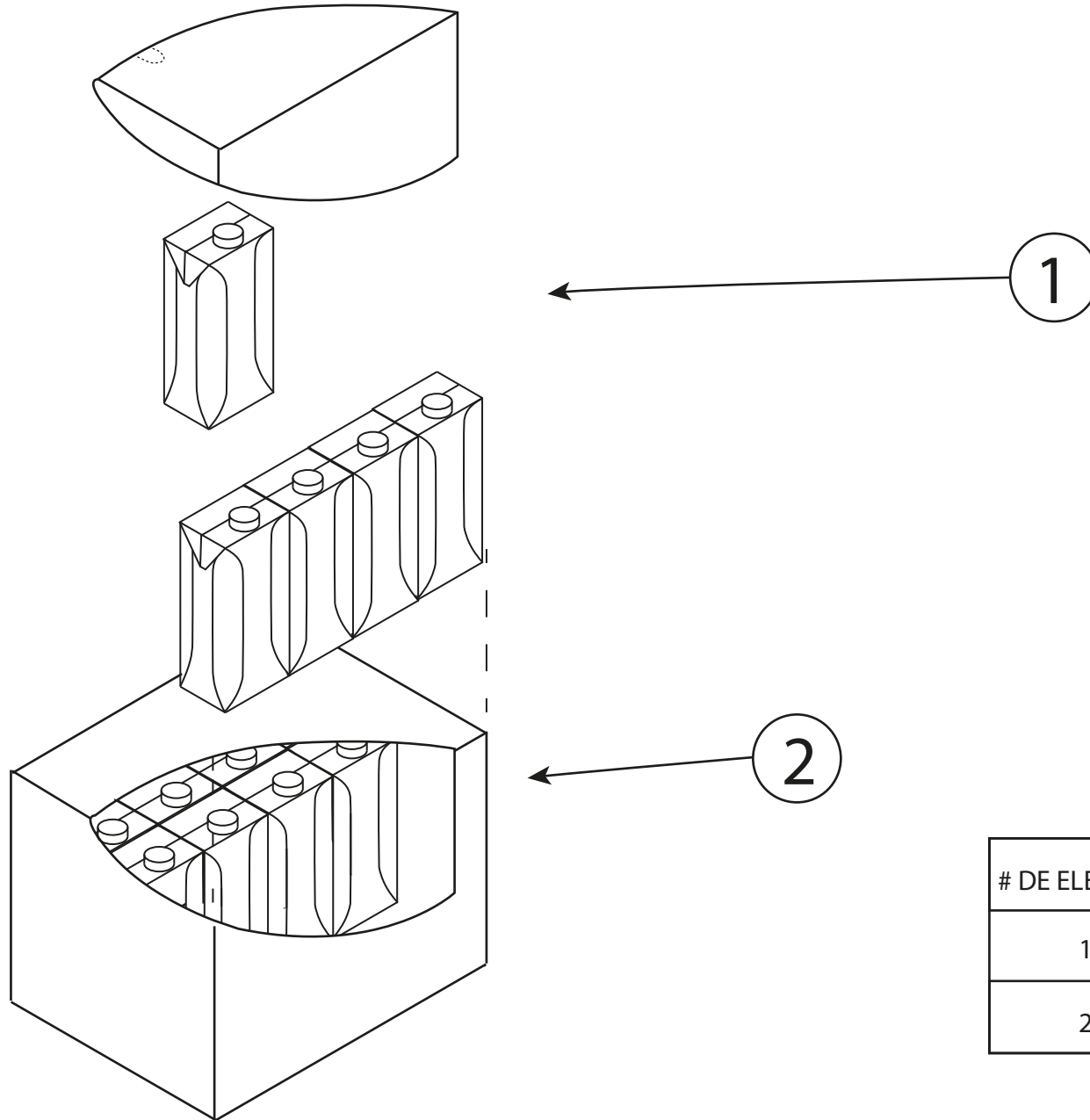
Procesos: N/A

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 3.9



| # DE ELEMENTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---------------|---------------------------|----------|
| 1 | Tetra Pak prisma aseptico | 12 |
| 2 | RRP | 1 |



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Explosión envases Tetra Pak Prisma Aseptico Pancake

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Tetra Pak Tetra Prisma Aseptico

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

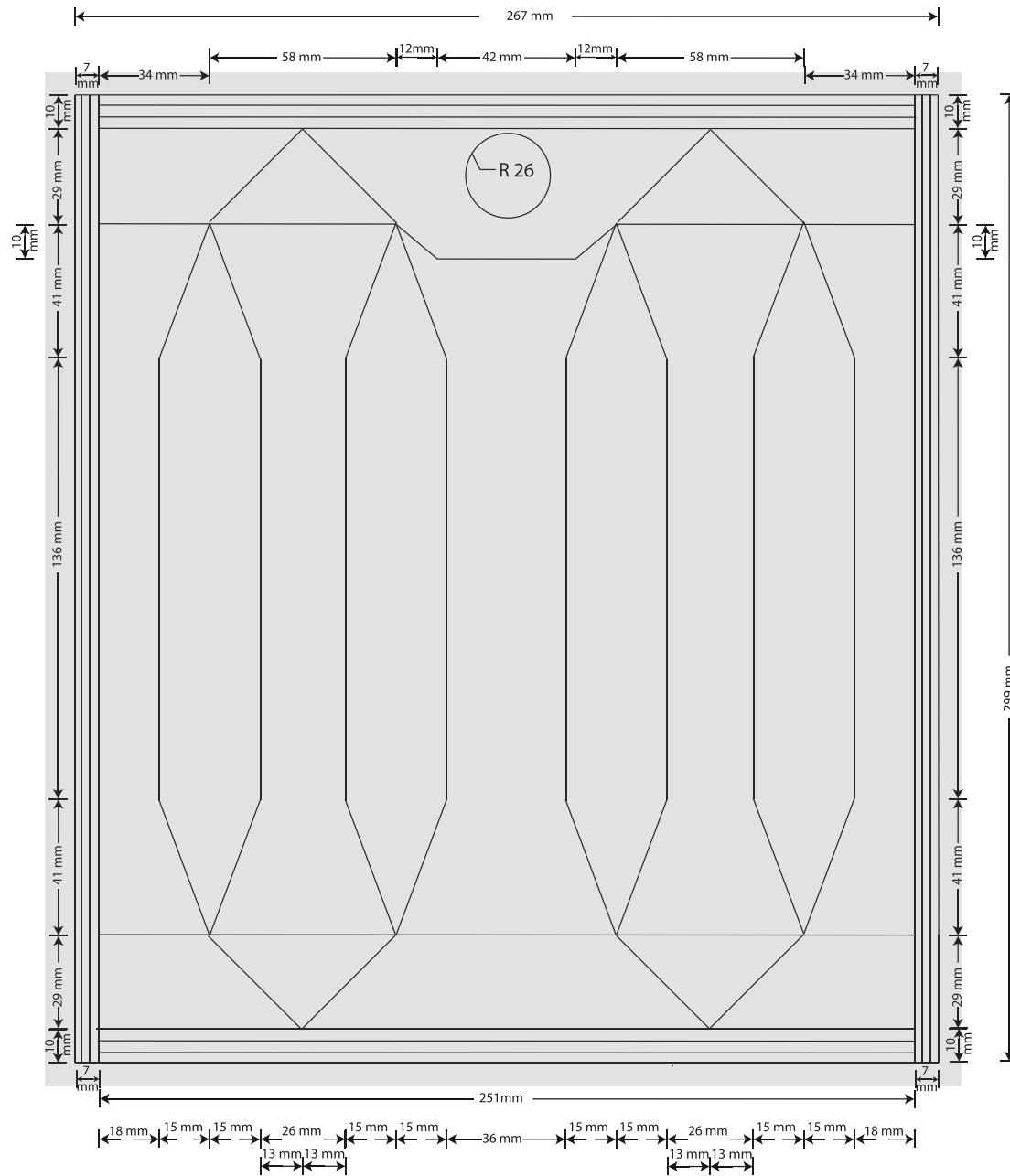
Fecha: 25/05/17

Procesos: N/A

Formato: A4

Escala:

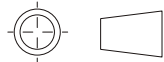
Plano: 1



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



ISO A

Descripción: Plano Mecanico Tetra Pak Prisma Aseptic Pancake

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Tetra Pak Tetra Prisma Aseptic

Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 1.1



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases

ISO A

Descripción: Gráfico envase Tetra Pak Prisma Aseptic Pancake

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Tetra Pak Prisma Aseptic

Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía



Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

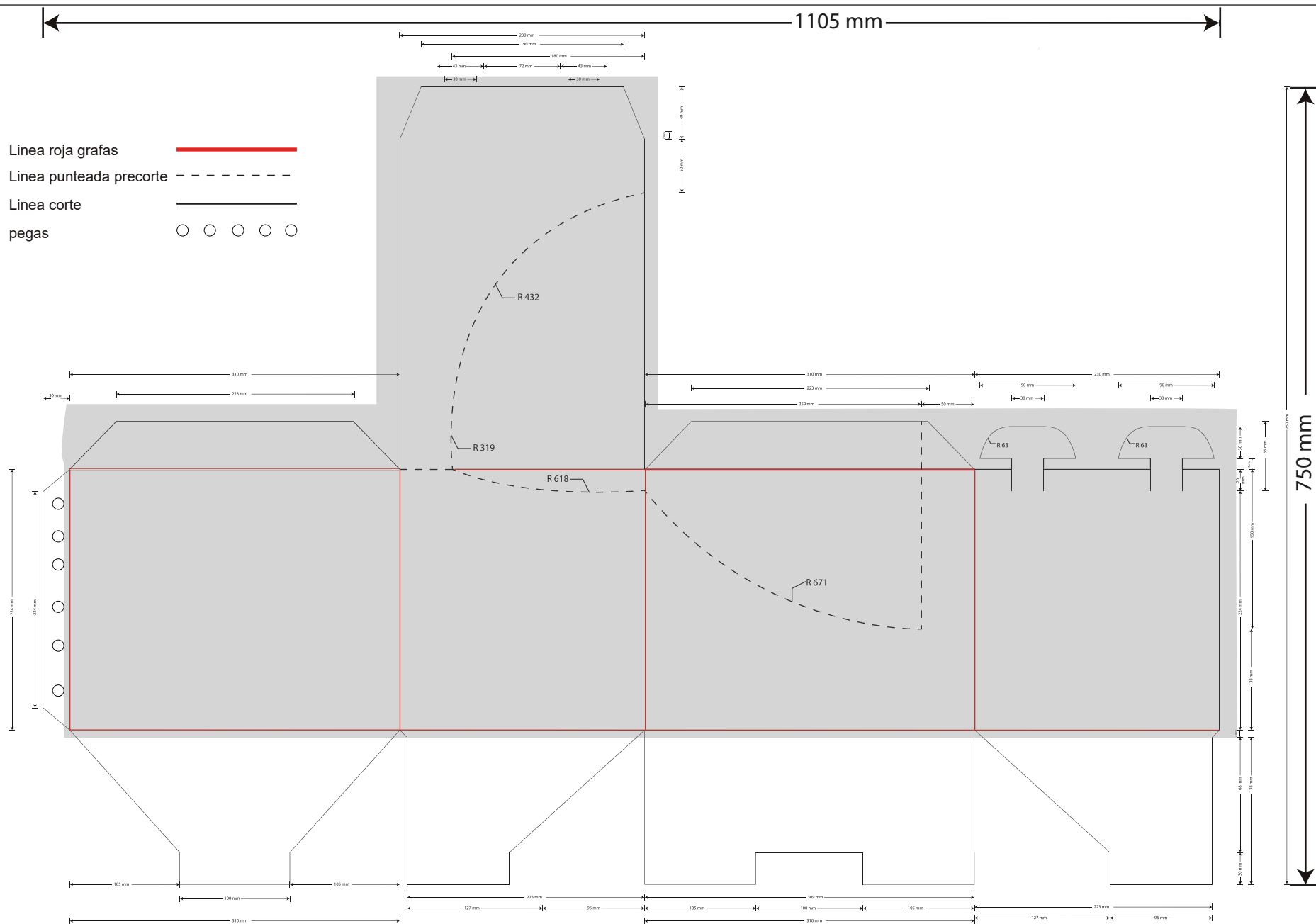
Formato: A4

Escala:

Plano: 1.2



| | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------|-------------------------------------|
|  Universidad Pontificia Bolivariana | ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO | | Facultad de Diseño Industrial | | Modulo de Empaques y Envases | | |
| |  | Descripción: Gráfico embalaje Tetra Pak Prisma Aseptic Pancake | | Nombres: Lauren Abreu Torres Carolina Cardona Betancur Jeronomino Mejia Angel | | | |
| | | Proyecto: VICTOREM seven | | | | | Materiales: Cartón corrugado |
| | | Fecha: 25/05/17 | | Procesos: Impresión Flexografía | | Formato: A4 | Escala: |



ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases



Descripción: Plano embalaje Tetra Pak Prisma Aseptic Pancake

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Cartón corrugado

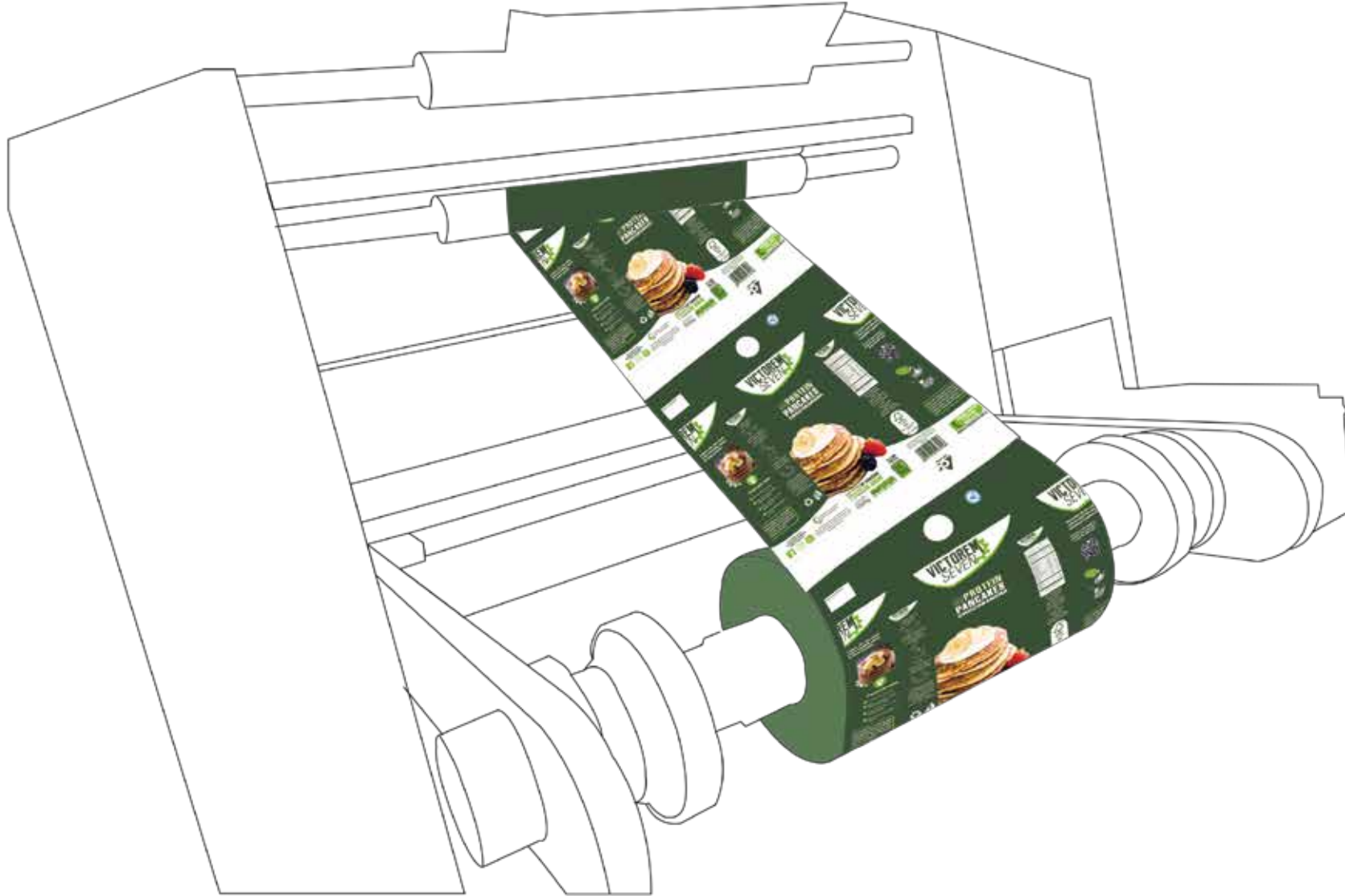
Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía

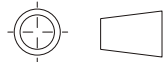
Formato: A4

Escala:

Plano: 1.3



Universidad
Pontificia
Bolivariana



ISO A

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Facultad de Diseño Industrial

Modulo de Empaques y Envases

Descripción: ENVASES Tetra Pak Prisma Aseptic Pancake

Proyecto: VICTOREM seven

Materiales: Tetra Pak Tetra Prisma Aseptic

Fecha: 25/05/17

Procesos: Impresión Flexografía

Nombres: Lauren Abreu Torres
Carolina Cardona Betancur
Jeronomino Mejia Angel

Formato: A4

Escala:

Plano: 1.5