



**Diseño gráfico y sostenibilidad:
Valoración de la efectividad en la narrativa visual
de diez marcas colombianas de snacks saludables**

Isabella Aponte Giraldo
Ivana Tovar Morales

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñadora Gráfica

Asesor
Mauricio Antonio Hoyos Gómez, Magíster en Historia del Arte

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Medellín, Antioquia, Colombia
2025

12 de mayo de 2025

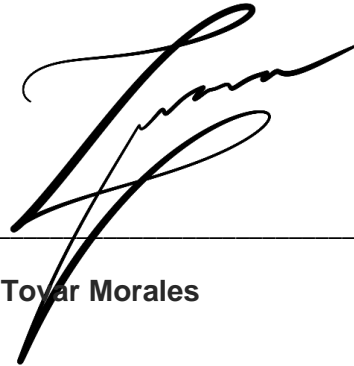
Isabella Aponte Giraldo e Ivana Tovar Morales

Declaramos que el contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Firmas de las autoras:



Isabella Aponte Giraldo



Ivana Tovar Morales

Agradecimientos

Esta monografía se la dedicamos a nuestras familias, quienes han hecho un esfuerzo enorme por darnos la oportunidad de estudiar la carrera que soñamos y por apoyarnos durante todo el camino recorrido. A nuestros amigos quienes nos acompañan en cada uno de nuestros logros y los celebran como si también fueran suyos. También a nuestro profesor y asesor Mauricio Antonio Hoyos Gómez, quien nos orientó durante el proceso y compartió con nosotras su valioso conocimiento.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	7
1. Metodología	11
2. Resultados.....	12
2.1 La evolución del mercado de snacks saludables en Colombia.....	12
2.1.1 Expansión del segmento de snacks saludables	12
2.1.2 Factores impulsores del cambio en el consumo.....	13
2.1.3 Casos exitosos en la industria de snacks saludables.....	13
2.1.4 Selección y documentación de diez marcas colombianas de snacks saludables.....	17
2.2 Caracterización del diseño gráfico de empaques de diez marcas colombianas de snacks saludables	21
2.2.1 Descripción de los criterios de la ficha de análisis.....	22
2.2.2 Discurso de salud y sostenibilidad de los productos seleccionados	24
2.3 Percepción de consumidores y profesionales en diseño gráfico sobre el empaque de los productos estudiados	26
2.3.1 Sondeo de opinión a consumidores	27
2.3.2 Consulta de opinión a profesionales en diseño	33
2.4 Guía básica para el diseño gráfico efectivo de empaques en la industria de snacks saludables en Colombia.....	34
3. Conclusiones	41
Referencias.....	43
Anexos.....	45

Lista de figuras y tablas

	Pág.
Figura 1. <i>Kind Bars</i> , referente internacional de snack saludable.	14
Figura 2. Empaque de marca premium <i>Pacari</i>	15
Figura 3. Diseño de marca colombiana <i>Tosh</i>	16
Figura 4. Diez marcas colombianas de snacks saludables.....	17
Figura 5. Empaque de mini granola Cinco Avellanas.	19
Figura 6. Marca colombiana <i>UAU snacks</i>	19
Figura 7. Factores decisivos en la compra de snacks saludables	28
Figura 8. Atributos visuales y coherencia del mensaje.	29
Figura 9. Percepción del mensaje.	29
Figura 10. Marca colombiana <i>palamano</i>	30
Figura 11. Percepción del empaque de rosquillas <i>naturela</i>	31
Figura 12. Decisión de compra entre dos marcas.	31

Resumen

La industria de productos de snacks saludables ha crecido notablemente en los últimos años, impulsada por una creciente demanda por parte de los consumidores. Ante esta realidad, surge la necesidad de cuestionar si las empresas colombianas de snacks saludables están aprovechando de manera efectiva las herramientas del diseño gráfico para gestionar su imagen y empaques. Además, resulta relevante explorar el impacto de esta comunicación visual en la percepción y decisión de compra de los consumidores.

A partir de este interrogante se plantea el siguiente Trabajo de Grado, titulado *Diseño gráfico y sostenibilidad: valoración de la efectividad en la narrativa visual de diez marcas colombianas de snacks saludables*, cuyo objetivo principal se fundamenta en el interés por comprender cómo, desde el diseño gráfico, estas marcas comunican sus valores y propuestas a través de sus empaques y etiquetas. Para responder a esta inquietud, se desarrolló un proceso investigativo de carácter descriptivo-cualitativo, que permitió analizar los recursos formales y técnicos empleados en el diseño, así como explorar la percepción que tienen los usuarios y profesionales del diseño gráfico frente a estos elementos. Este enfoque facilitó la identificación de oportunidades de mejora y la elaboración de una guía base con aspectos clave para optimizar la conexión entre el diseño del empaque y el mensaje de sostenibilidad y bienestar que estas marcas buscan transmitir.

Los resultados obtenidos revelan que, si bien la mayoría de las marcas analizadas reconoce la importancia del diseño gráfico y lo ha integrado en sus empaques, aún existen falencias en la construcción de un discurso visual coherente. En algunos casos, este se desvincula del concepto de salud, lo que debilita la efectividad comunicativa de sus productos.

PALABRAS CLAVE: SOSTENIBILIDAD, DISEÑO GRÁFICO, IDENTIDAD DE MARCA, NARRATIVA VISUAL, SNACKS SALUDABLES, EMPAQUES, MARCAS COLOMBIANAS.

Introducción

La industria de productos de bienestar y alimentación consciente ha experimentado un auge significativo en los últimos años, a medida que los consumidores se han vuelto más reflexivos sobre su salud y bienestar. La demanda de productos saludables, orgánicos y no procesados ha aumentado debido a un cambio en los hábitos alimenticios, impulsada por una mayor preocupación por los efectos de los alimentos ultra procesados en la salud. Este cambio de tendencia ha generado un espacio en el mercado para marcas que ofrecen productos alineados con estos valores, lo que ha llevado a un crecimiento en la industria. Los consumidores ahora buscan opciones que no solo sean beneficiosas para su salud, sino que también reflejen su estilo de vida y principios éticos, como el respeto por el medio ambiente y el bienestar animal.

En este entorno, el diseño gráfico juega un rol fundamental al ser el primer punto de contacto visual entre el consumidor y el producto. En particular, en el sector de snacks saludables, donde la competencia es feroz y los consumidores están constantemente expuestos a una variedad de opciones, un empaque bien diseñado puede marcar la diferencia. El diseño de empaques y etiquetas no solo debe cumplir con la función de identificar el producto, sino también transmitir su esencia, valores y beneficios de manera clara y atractiva. Un diseño efectivo puede captar la atención del consumidor en el estante, diferenciar un producto de otros similares y comunicar de manera visual la calidad y los valores del producto. Así, el diseño gráfico se convierte en una herramienta estratégica clave para posicionarse y sobresalir en un mercado saturado, facilitando la conexión emocional con el público objetivo.

Ante esta realidad, surge la necesidad de cuestionar si las empresas colombianas de snacks saludables y alimentación consciente están aprovechando efectivamente las herramientas del diseño gráfico para gestionar su imagen y empaques. Además, es relevante explorar el impacto de esta comunicación visual en la percepción del consumidor.

Por esta razón, se encontró necesario preguntarse si ¿Logran las empresas colombianas de snacks saludables y alimentación consciente comunicar de manera efectiva, a través de herramientas y recursos de diseño gráfico, que sus productos son saludables y orgánicos?

Y ¿Cuál es el impacto de esta comunicación gráfica en la percepción del consumidor? De esta inquietud se desprenden otros interrogantes que pueden ayudar a resolver el problema, entre ellos ¿qué tan conscientes son las marcas sobre buscar optimizar su comunicación visual? ¿Realmente se piensan los empaques con directa relación al objetivo de la marca? ¿Hay maneras efectivas de comunicar salud y bienestar con un producto como los snacks? ¿Se está tomando en cuenta de forma suficiente la percepción del público tanto conocedor como no conocedor del diseño? ¿Cómo se ven implementadas estas herramientas en marcas nacionales? Por eso se quiso llevar a cabo el proyecto denominado *Diseño gráfico y sostenibilidad: valoración de la efectividad en la narrativa visual de diez marcas colombianas de snacks saludables*, para así evaluar si comunican estos conceptos o no a través del diseño gráfico de sus empaques y etiquetas.

La realización de este proyecto surge de un interés personal de las autoras, que trasciende la mera identificación del problema. Este interés nace de su curiosidad por comprender en profundidad los factores que influyen en el área de estudio y de su compromiso por generar un impacto significativo en el campo. Al abordar un tema estrechamente relacionado con sus intereses profesionales, buscan no solo responder una cuestión específica, sino también aportar una perspectiva reflexiva y fundamentada que contribuya al conocimiento en esta disciplina. Por ello, el objetivo principal de este proyecto es evaluar la efectividad de la narrativa gráfica empleada por diez marcas colombianas de snacks saludables y sostenibles para comunicar estos conceptos a través del diseño de sus empaques y etiquetas, el cual parte de una hipótesis que sostiene que una narrativa gráfica adecuada en los empaques influye positivamente en la percepción del consumidor, aumentando la intención de compra.

Esto mismo se pretende resolver a través de la formulación de los siguientes objetivos específicos: primero, explorar el contexto del mercado de snacks saludables en Colombia, identificando su evolución, expansión, y sus tendencias de consumo; segundo, analizar el discurso gráfico del diseño de empaques y etiquetas de diez marcas colombianas de snacks saludables desde su producción formal y técnica; tercero, evaluar la percepción de los usuarios y de los profesionales en diseño gráfico al interactuar con el diseño del empaque de cada uno de los productos seleccionados para el análisis; y cuarto, elaborar una guía

con parámetros clave para lograr un diseño gráfico efectivo de empaques de productos saludables en la industria de los snacks en Colombia.

En el estado del arte se identificaron diversos artículos y monografías que han abordado esta tendencia de consumo y la percepción de los consumidores, aunque ninguno se centra específicamente en el contexto colombiano. Los estudios revisados evidencian que el diseño gráfico, particularmente en el ámbito del empaque y la identidad visual de las marcas, juega un papel crucial en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra. Elementos como el color, la forma y otros componentes gráficos resultan decisivos, ya que no solo influyen en la primera impresión del producto, sino que también favorecen la fidelización del consumidor. Además, investigaciones cualitativas han demostrado que un diseño bien ejecutado puede generar confianza, fortalecer la conexión emocional con los clientes y facilitar el reconocimiento del producto. Asimismo, la importancia de un diseño gráfico estratégico se extiende más allá de los empaques, influyendo en la experiencia digital y la percepción *online* de las marcas. Elementos visuales como la estructura y el uso adecuado de los colores en sitios web son cruciales para captar la atención y construir credibilidad. Las estadísticas demuestran que las decisiones de compra están fuertemente ligadas a factores visuales, lo que hace que el diseño gráfico sea una herramienta esencial para el éxito comercial. Las marcas deben invertir en diseño profesional y mantener su identidad visual actualizada para maximizar la efectividad de su comunicación y aumentar las conversiones.

En cuanto al marco teórico que soporta esta investigación, se toman como base conceptos como los que propone Donald Norman (2013), en *The Design of Everyday Things*, quien indaga en la experiencia de usuario y aborda la relación entre diseño y usabilidad, enfocándose en cómo el diseño puede influir en la percepción del usuario e impactar en la decisión de compra. Norman sostiene que un buen diseño reduce errores y frustraciones, defendiendo que debe adaptarse a la psicología humana, facilitando la funcionalidad y ofreciendo una experiencia intuitiva. Por otro lado, Jean Paul Zeballos Cornejo (2024), en su trabajo de investigación titulado *Análisis de las herramientas persuasivas del diseño gráfico como factores claves para promover el consumo de productos saludables*, analiza y presenta los recursos persuasivos adecuados para comunicar y promover un discurso de alimentación consciente a través de la gráfica de empaques de productos que buscan ser

saludables, orgánicos y sostenibles, y cómo esos recursos impactan la percepción y consumo en el cliente en comparación con aquellos productos no saludables.

La investigación busca entender qué herramientas de diseño gráfico podrían ayudar a estos productos a posicionarse en la mente de los consumidores promoviendo así una tendencia hacia la alimentación consciente. Este proyecto, desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, recolectando datos e información acerca del diseño persuasivo para determinar cómo el diseño gráfico puede realzar beneficios nutricionales, enfatizar las cualidades saludables y crear una conexión emocional en el mercado.

Por su parte, Mac Maurice, en *The Power Of Packaging: How To Use The Power Of Packaging To Sell More*, destaca la importancia del diseño de empaques como una herramienta clave para captar la atención y diferenciar productos en el mercado. Elementos como el color y la funcionalidad juegan un papel crucial al influir en las decisiones de compra, creando una conexión emocional con el cliente. Estos trabajos ofrecen perspectivas complementarias que ayudan a comprender la relevancia del diseño gráfico no solo en términos de funcionalidad, sino también como un vehículo para generar sostenibilidad y conectar emocionalmente con los consumidores.

Finalmente, los resultados de este trabajo monográfico son presentados mediante la concepción de cuatro capítulos, cada uno de los cuales da cuenta respectivamente de los objetivos específicos planteados. El primero se enuncia como *La evolución del mercado de snacks saludables en Colombia*, el segundo como *Caracterización del diseño gráfico de empaques de diez marcas colombianas de snacks saludables*, el tercero se titula *Percepción de consumidores y profesionales en diseño gráfico sobre el empaque de los productos estudiados*, y el cuarto se denomina *Guía básica para el diseño gráfico efectivo de empaques en la industria de snacks saludables en Colombia*.

1. Metodología

De acuerdo con los objetivos del proyecto, se planteó una investigación de carácter descriptivo-cualitativo que busca profundizar en el conocimiento sobre el diseño gráfico en la industria de snacks saludables, un tema escasamente abordado en Colombia. Para ello, se emplearon herramientas cualitativas; sondeos de opinión, entrevistas semiestructuradas, análisis visual y matrices comparativas, con el fin de recolectar y analizar datos sobre el uso de elementos gráficos en los empaques y evaluar su efectividad en la transmisión y percepción de los mensajes de salud y sostenibilidad.

Se seleccionaron diez marcas colombianas de snacks y, durante la recolección de información, se realizó un análisis detallado de sus empaques: primero se registraron los datos técnicos y sensoriales de los productos; luego se evaluaron los componentes gráficos (iconografía, tipografía, color y composición); y, finalmente, se exploró la percepción del mensaje de salud y sostenibilidad. Los datos recopilados se clasificaron según su similitud y recurrencia, lo que permitió identificar patrones y determinar las estrategias visuales más eficaces.

Adicionalmente, se efectuó un análisis comparativo con productos que no se presentan como saludables, mediante encuestas y trabajo de campo, para comprender la influencia del diseño en la experiencia del consumidor. También se realizaron entrevistas semiestructuradas a diseñadores gráficos, a fin de profundizar en la interpretación de las estrategias visuales y el mensaje transmitido por cada empaque. Por último, los hallazgos se integraron en una guía de principios básicos destinada a optimizar la narrativa visual y reforzar la conexión entre el diseño del empaque y los valores de salud y sostenibilidad.

2. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del estudio realizado, los cuales se exponen mediante cuatro unidades temáticas que respectivamente resuelven cada uno de los objetivos planteados por este trabajo monográfico.

2.1 La evolución del mercado de snacks saludables en Colombia

Los snacks son pequeñas porciones de alimentos que se consumen generalmente entre comidas para calmar el hambre, proporcionar energía o satisfacer los antojos. Estos productos se presentan en una amplia variedad de sabores, texturas y valores nutricionales, adaptándose a diferentes estilos de vida. En Colombia, algunos snacks tradicionales incluyen los deditos de queso, empanadas y paquetes de papas fritas. Sin embargo, el mercado ha evolucionado, reflejando cambios en los hábitos de consumo y en la percepción sobre la salud y el bienestar.

El mercado de snacks en Colombia ha crecido de manera sostenida en los últimos años, impulsado por el acelerado ritmo de vida de los consumidores, la creciente demanda de opciones saludables y la mayor asequibilidad de estos productos. Estilos de vida cada vez más ocupados han llevado a los colombianos a optar por snacks sustanciosos y fáciles de consumir.

Uno de los factores clave que han impulsado este crecimiento es la diversificación de la oferta de snacks, incluyendo productos como chips de plátano y yucas horneadas, palomitas de maíz, chocolate oscuro, frutos secos, galletas sin gluten, granolas, entre otras, que han captado la atención de los consumidores. La combinación entre tradición e innovación ha fortalecido el mercado, permitiendo que las marcas ofrezcan productos adaptados a las nuevas tendencias de consumo.

2.1.1 Expansión del segmento de snacks saludables

En la última década, el sector de los snacks saludables en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por el aumento en la conciencia sobre la salud y el bienestar. Según datos de 2020 (Cámara de Comercio de Cali, 2021; Informes de Expertos,

2024), este segmento alcanzó un valor de aproximadamente 2.300 millones de dólares, representando el 24,8% del mercado total de snacks en el país. Se estima que esta tendencia continúe con un crecimiento anual del 5,1% entre 2025 y 2034, alcanzando un valor de 1.392,56 millones de dólares en el año 2034.

Entre 2015 y 2020, se lanzaron al mercado más de 1.070 nuevos productos en esta categoría, evidenciando un crecimiento del 23,1% en los lanzamientos anuales. Esta expansión ha sido posible gracias a la innovación en formulaciones que incluyen ingredientes orgánicos, bajos en azúcar, sin gluten, altos en fibra y proteínas, y con menos grasas saturadas.

2.1.2 Factores impulsores del cambio en el consumo

El auge de los snacks saludables en Colombia se debe a varios factores. En primer lugar, el aumento en la prevalencia de enfermedades crónicas como la obesidad y la diabetes ha llevado a los consumidores a buscar opciones alimenticias más saludables. La mayor disponibilidad de información sobre nutrición y bienestar, junto con campañas para generar conciencia, ha influido en la percepción del consumidor, invitándolo a optar por productos que no solo satisfacen sus antojos, sino que también aportan beneficios a su salud.

Por otro lado, la industria ha respondido a esta demanda con una oferta cada vez más variada y atractiva. Ingredientes funcionales como probióticos, antioxidantes y vitaminas han sido incorporados en los snacks, transformándolos en productos que no solo son saludables, sino también con muy buenos sabores. Estas innovaciones han ayudado a consolidar el mercado y a generar un cambio en los hábitos de consumo de la población colombiana.

2.1.3 Casos exitosos en la industria de snacks saludables

A nivel mundial tenemos el caso de *KIND Bars*. (fig. 1), fundada en 2004 por Daniel Lubetzky, un emprendedor mexicano-estadounidense que nació con la visión de crear un snack saludable y delicioso con ingredientes naturales y una composición transparente, lo que se refleja en su eslogan "Ingredients you can see & pronounce" (Ingredientes que puedes ver y pronunciar). Desde entonces, ha experimentado un crecimiento impresionante, siendo adquirida por Mars Inc. en 2020 por \$5 mil millones de dólares, expandiéndose a más de 35 países y vendiendo más de 2 mil millones de barras en todo el mundo.

Su éxito se debe a varios factores clave: su empaque transparente que permite ver los frutos secos y demás ingredientes reales, una oferta diversa que incluye barras proteicas, sin azúcar y granolas, un enfoque de marketing basado en el bienestar al evitar ingredientes artificiales y promover un estilo de vida saludable, y su compromiso con la sostenibilidad mediante iniciativas como la reducción de plástico y el apoyo a agricultores locales. Su identidad de marca se refuerza a través de un empaque con diseño transparente, colores sobrios como negro, marrón y azul que transmiten confianza y naturalidad, y una tipografía clara y moderna que resalta la calidad y simplicidad de sus ingredientes.



Figura 1. *Kind Bars*, referente internacional de snack saludable.

A nivel latinoamericano está *Pacari*, fundada en 2002 por Santiago Peralta y Carla Barbotó en Ecuador, nació con la misión de crear el mejor chocolate orgánico del mundo, combinando calidad, sostenibilidad y respeto por el cacao ecuatoriano. Desde su origen, la marca ha apostado por el uso de cacao biodinámico, un modelo de agricultura que va más allá de lo orgánico, promoviendo la biodiversidad y prácticas sostenibles. Su enfoque ha llevado a *Pacari* a expandirse a más de 42 países y a obtener más de 300 premios internacionales, incluyendo los prestigiosos International Chocolate Awards, consolidándose como un referente mundial en chocolates premium.

El éxito de *Pacari* radica en varios pilares fundamentales. Su compromiso con la calidad superior se refleja en el uso de cacao fino de aroma, característico de Ecuador, procesado con técnicas artesanales que preservan su sabor puro. Además, su modelo de comercio justo y sostenibilidad garantiza precios más altos para los agricultores, apoyando el

desarrollo de comunidades locales y fomentando la conservación del ecosistema. En términos de innovación, han desarrollado chocolates con ingredientes exóticos y regionales como rosa andina, maracuyá y sal de Cuzco, lo que ha permitido diferenciarse en el mercado global. Asimismo, su compromiso con la salud y la pureza se refleja en productos 100% orgánicos, sin lácteos, sin gluten y libres de químicos.

El empaque de *Pacari* refuerza su identidad como una marca premium y natural (fig. 2), con un elegante fondo negro y detalles dorados, transmitiendo lujo y exclusividad. Además, incorpora ilustraciones de ingredientes exóticos como frutas y flores, resaltando sus sabores únicos. Finalmente, los sellos de *orgánico*, *comercio justo* y *vegano* son claramente visibles, reafirmando su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la transparencia para el consumidor.



Figura 2. Empaque de marca premium *Pacari*.

Finalmente, a nivel nacional *Tosh*, una marca del Grupo Nutresa, uno de los conglomerados de alimentos más grandes de Colombia y Latinoamérica, fue creada como una alternativa saludable dentro de su portafolio y ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década. Actualmente, se posiciona como la marca líder de snacks saludables en Colombia y ha logrado expandirse a varios países de Latinoamérica, diversificando su oferta con una amplia gama de productos que incluyen barras, galletas, cereales, chips de vegetales y bebidas funcionales.

El éxito de *Tosh* se basa en varios factores clave. Su respaldo por parte de Nutresa le ha permitido una amplia distribución en supermercados y tiendas en toda Colombia, asegurando una presencia sólida en el mercado. Además, su variedad de productos

responde a las tendencias de consumo saludable, con opciones sin azúcar, sin gluten, veganas y ricas en fibra, adaptándose a diferentes necesidades nutricionales. Su estrategia de marketing está enfocada en el bienestar, con el mensaje central “Vive en equilibrio”, promoviendo hábitos saludables en el día a día. A esto se suma su apuesta por lo natural, utilizando ingredientes sin conservantes ni colorantes artificiales, lo que refuerza su imagen de marca confiable y saludable.

El diseño del empaque de *Tosh* (fig. 3) juega un papel esencial en la comunicación de su esencia saludable. Sus colores verdes y blancos evocan frescura y bienestar, mientras que las imágenes reales de los ingredientes (frutas, cereales, semillas) resaltan la naturalidad del producto. Además, destacan frases clave como “libre de conservantes” y “sin azúcar añadida”, captando la atención de los consumidores que buscan opciones más saludables. Gracias a estos elementos, *Tosh* se ha consolidado como una marca referente en el segmento de snacks saludables en Colombia y la región.



Figura 3. Diseño de marca colombiana *Tosh*.

Los casos de éxito de estas tres marcas comparten factores clave que los han posicionado en el mercado de snacks saludables, destacándose por el uso de ingredientes naturales y saludables, evitando aditivos artificiales y priorizando opciones nutritivas. Su estrategia de marketing se basa en la transparencia y el bienestar, comunicando claramente los beneficios de sus productos y generando confianza en los consumidores. Además, han sabido aprovechar un diseño de empaque alineado con su identidad de marca, utilizando desde empaques transparentes hasta presentaciones elegantes con certificaciones visibles, resaltando así su compromiso con la naturalidad, calidad y sostenibilidad. La

innovación constante y la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias han sido determinantes en su crecimiento, ofreciendo productos que responden a la creciente demanda de opciones sin gluten, veganas, orgánicas o con ingredientes funcionales. Gracias a esta combinación de elementos, estas marcas han logrado consolidarse como referentes en el segmento de snacks saludables, captando a un público cada vez más consciente de su alimentación.

2.1.4 Selección y documentación de diez marcas colombianas de snacks saludables

Las siguientes marcas colombianas (fig. 4) comparten un enfoque en la alimentación saludable, ofreciendo productos naturales, libres de ingredientes artificiales y diseñados para aportar bienestar. Muchas de ellas eliminan o reducen ingredientes como el gluten, las grasas trans y los azúcares añadidos, alineándose con las tendencias de consumo consciente que ha crecido en los últimos años. Ellas son *Why not*, *Frutos y semillas*, *Naturela*, *Uau snacks*, *Natri*, *Chacha*, *Olab*, *Good Chips by Páramo Snacks*, *Cinco Avellanas* y *Tosh*.

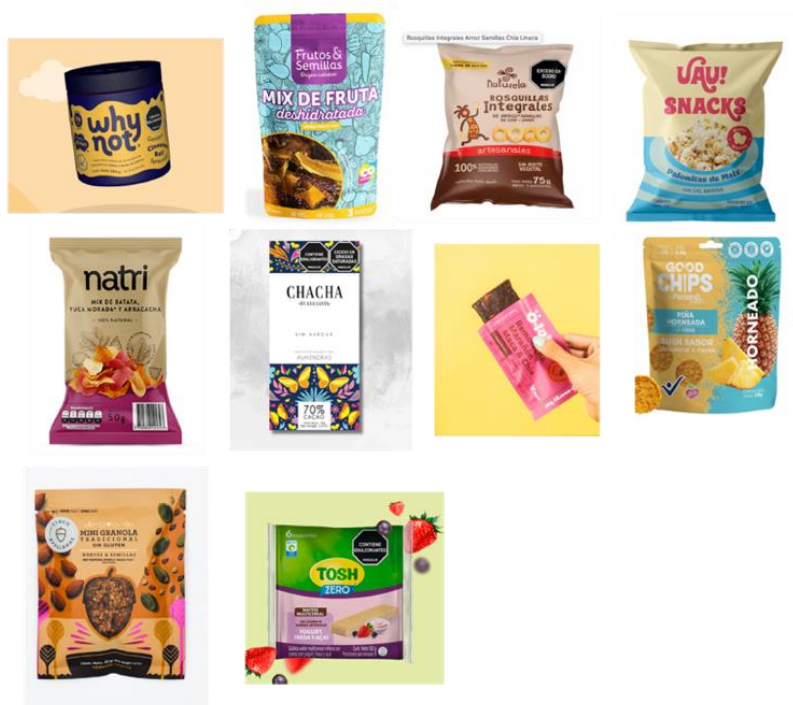


Figura 4. Diez marcas colombianas de snacks saludables.

También tienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo, trabajando con productores locales y promoviendo prácticas responsables. Su estrategia de comercialización

incluye presencia en redes y plataformas digitales, una imagen de marca consolidada, empaques novedosos y presencia tanto en supermercados como en tiendas especializadas y en sitios web, facilitando el acceso a opciones nutritivas para los consumidores.

Why Not es una marca colombiana dedicada a la producción de alimentos saludables, enfocada en ofrecer productos libres de gluten y sin azúcar añadido. Su catálogo incluye granolas, esparcibles, mezclas para pancakes y waffles, además de avena en hojuelas y harinas. La marca surgió de la iniciativa de dos jóvenes colombianos que, al buscar alternativas saludables en el mercado y encontrar opciones limitadas, decidieron crear sus propios productos que satisficiera sus necesidades.

Frutos y Semillas es una destacada marca colombiana especializada en la comercialización de alimentos saludables. Con más de una década de experiencia en el mercado, se dedica a acompañar y a orientar personas interesadas en mejorar sus hábitos alimenticios y su bienestar integral. La empresa ofrece una amplia gama de productos, incluyendo frutos secos, semillas, alimentos deshidratados, especias y harinas, entre otros.

Natri es una marca propia de Tiendas D1, una reconocida cadena en Colombia. Esta marca se especializa en ofrecer una amplia gama de productos de despensa y panadería que se caracterizan por su enfoque en opciones saludables y asequibles para los consumidores.

Cinco Avellanas es una marca colombiana que se ha destacado en el mercado de snacks saludables gracias a su compromiso con la calidad y la innovación (fig.5). La marca se especializa en la elaboración de productos a base de avellanas cuidadosamente seleccionadas, lo que le permite ofrecer alternativas nutritivas y sabrosas a los consumidores. Además, la marca ha adoptado un enfoque sostenible en toda su cadena de valor, promoviendo prácticas responsables desde la obtención de los insumos hasta la distribución del producto. Esta orientación hacia la sostenibilidad no solo refuerza su imagen como marca comprometida con el medio ambiente, sino que también responde a la creciente demanda de consumidores por productos que sean tanto saludables como ecológicamente responsables.



Figura 5. Epaque de mini granola Cinco Avellanas.

UAU es una marca colombiana de snacks saludables, propiedad de Vector Foods S.A.S., una empresa dedicada a la comercialización de alimentos en el sector premium y saludable. Lanzada en 2017, *UAU* se enfoca en ofrecer productos que cuidan y consienten al consumidor, especialmente a las mujeres, proporcionando opciones libres de gluten, colesterol, grasas trans, bajas en sodio y calorías. Su portafolio de productos incluye una variedad tales como crispetas (palomitas de maíz) en sabores como sal marina y queso cheddar (fig. 6), rosquitas de parmesano y amaranto, y barquillos rellenos de mantequilla de maní. Estos productos están diseñados para ser simples, divertidos y, lo mejor de todo, sin remordimientos.



Figura 6. Marca colombiana *UAU* snacks.

Naturela es una marca colombiana de alimentos saludables que se enfoca en productos

naturales, frescos y de alta calidad. Su portafolio incluye rosquillas integrales de arroz (sin gluten y sin azúcar), infusiones y tés con ingredientes naturales, suplementos en polvo (como espirulina y maca) y cápsulas de cúrcuma con pimienta. La marca se compromete con la sostenibilidad y el comercio justo, utilizando materias primas locales y promoviendo el desarrollo social y ambiental en la región de la Orinoquía.

Chacha es una marca colombiana de chocolates saludables que ofrece productos sin azúcar, endulzados con stevia, y aptos para diabéticos, veganos y personas con intolerancias alimentarias. Su cacao proviene del Bajo Cauca antioqueño, apoyando a pequeñas productoras y promoviendo el desarrollo social del país. Su portafolio incluye chocolates con 70% y 100% de cacao en diferentes presentaciones y con diferentes *toppings* como almendras, arroz soplado y caramelo salado. Sus productos están diseñados para ofrecer una opción más saludable dentro del mercado del chocolate.

Ö-lab Company es una marca colombiana de snacks saludables, especializada en productos naturales y nutritivos sin azúcares refinados ni conservantes. Su portafolio incluye granolas, barras de proteína y chocolates saludables, diseñados para ofrecer opciones deliciosas, nutritivas y funcionales para consumir en el día a día. ofrecen barras de proteína y snacks como chokolatinas con 70% cacao, todos con ingredientes de alta calidad. Además de su compromiso con la salud, *Ö-lab* promueve la sostenibilidad con opciones de *refill* para reducir el uso de empaques. Sus productos están disponibles en supermercados y tiendas en línea en Colombia, posicionándose como una alternativa práctica y consciente para quienes buscan una alimentación saludable.

Good Chips by Páramo Snacks es una marca colombiana de snacks saludables elaborados con ingredientes naturales y sin azúcares añadidos. Sus productos, como chips de piña, yacón y remolacha, son horneados en lugar de fritos, lo que los hace una opción más nutritiva. La marca tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad, destinando parte de sus ventas a la reforestación de páramos y al apoyo de pequeños agricultores.

Por último, *Tosh* es una marca colombiana que se ha consolidado en el mercado de snacks saludables gracias a su compromiso con la innovación y la calidad. Especializada en productos elaborados con ingredientes naturales, ofrece alternativas que combinan nutrición y sabor. La marca destaca por su enfoque en la sostenibilidad, implementando

procesos de producción responsables y utilizando empaques diseñados para minimizar el impacto ambiental. Su estrategia de comunicación se apoya en una identidad visual moderna y vibrante, que refuerza el estilo de vida activo y consciente que promueve. Con un posicionamiento sólido en el mercado, *Tosh* continúa ampliando su presencia en Colombia, apostando por campañas innovadoras y un desarrollo constante que se alinea con las tendencias emergentes del sector alimenticio.

2.2 Caracterización del diseño gráfico de empaques de diez marcas colombianas de snacks saludables

En el contexto actual de consumo consciente, los snacks saludables han ganado un espacio relevante en el mercado colombiano. Además de sus atributos nutricionales, el diseño de sus empaques y etiquetas ha desempeñado un papel fundamental en la comunicación de su propuesta de valor. La manera en que estos productos han sido presentados visualmente ha influido en la percepción del consumidor, en su decisión de compra y en la asociación de valores como la salud, la sostenibilidad y la naturalidad de estos.

Según Dufranc (2020), el diseño de empaques ha evolucionado para adaptarse a los cambios en las expectativas del consumidor, adoptando enfoques más auténticos y naturales:

La creatividad se ha convertido en un elemento crucial para aquellas marcas que buscan diferenciarse. En el caso de alimentos y bebidas saludables, el diseño ya no se basa en la estética convencional, sino en la transparencia y la simplicidad visual. Los empaques ahora emplean recursos como fotografías de ingredientes iluminados con luz natural, buscando reflejar la frescura y la calidad del producto. Además, el uso del espacio blanco no solo es una técnica estética, sino una declaración de claridad y honestidad, que permite que el producto se destaque sin distracciones innecesarias. Estos cambios en el diseño son una respuesta a un consumidor más consciente, que valora la autenticidad y la pureza en lo que consume.

El diseño de empaques se ha convertido en un lenguaje propio, donde cada elección estética tiene un propósito y un significado, apuntando a un público cada vez más exigente y consciente de lo que consume.

Este estudio analizó el discurso gráfico del diseño de empaques y etiquetas desde su producción formal y técnica. Para ello, se implementaron diversas herramientas

metodológicas que permitieron describir, categorizar y comparar los elementos visuales utilizados por distintas marcas colombianas de snacks saludables.

Se desarrolló una matriz de análisis visual (Anexo 1) para identificar y clasificar elementos gráficos como tipografía, colores, composición, imágenes, iconografía, materiales y diagramación. Además, se construyeron matrices comparativas que facilitaron la identificación de patrones comunes, diferencias significativas entre las marcas y posibles áreas de mejora. A partir de estos análisis, se extrajeron conclusiones sobre cómo el diseño gráfico ha contribuido a la construcción del discurso de salud y sostenibilidad en el mercado de snacks saludables en Colombia.

En este sentido, el análisis se estructuró en tres dimensiones clave dentro de un enfoque objetivo y crítico. En primer lugar, se estudiaron los datos técnicos del producto y empaque, considerando características como el nombre, la marca, el tipo de snack, el peso, el material del empaque y su formato de impresión. Estos elementos permitieron contextualizar cada producto dentro del mercado y comprender su presentación física. Luego, se analizaron los criterios de diseño gráfico, evaluando aspectos como la paleta de colores, la tipografía, el uso de imágenes o ilustraciones, la jerarquía visual, la composición y otros elementos gráficos que contribuyen a la construcción de la identidad de marca, su discurso y la percepción de calidad del producto. Finalmente, se examinó el mensaje de salud y sostenibilidad, identificando cómo el diseño del empaque comunica visualmente atributos relacionados con el bienestar y la conciencia ambiental. Se prestó especial atención a la visibilidad de la información nutricional y a la coherencia entre el discurso gráfico y los valores que la marca busca transmitir.

A través de este enfoque detallado, fue posible identificar tendencias y estrategias en el diseño de empaques dentro de la industria de los snacks saludables en Colombia, así como su impacto en la percepción del consumidor.

2.2.1 Descripción de los criterios de la ficha de análisis

Datos técnicos del producto y empaque

Estos aspectos evalúan las características físicas y materiales del empaque, lo que influye en su funcionalidad, sostenibilidad y percepción del consumidor.

- **Nombre del producto:** denominación comercial del snack.
- **Marca:** nombre de la empresa o marca que comercializa el producto.
- **Tipo de snack:** clasificación del producto (ej. granola, chips, barras energéticas, frutos secos, etc.).
- **Peso / cantidad:** cantidad neta de producto contenida en el empaque.
- **Material del empaque:** tipo de material utilizado (plástico, cartón, biodegradable, compostable, etc.).
- **Tipo de impresión:** tecnología utilizada para imprimir el empaque (offset, digital, serigrafía, flexografía, etc.).
- **Formato del empaque:** forma y estructura del empaque (bolsa, caja, frasco, etc.).

Crterios de diseo grfico

Aquí se analizan los elementos visuales utilizados en el diseo del empaque y su impacto en la percepcin del consumidor.

- **Colores predominantes:** los colores usados en el empaque y cmo transmiten atributos de salud, naturalidad o sostenibilidad.
- **Tipografía:** tipo de letra empleada, su legibilidad y jerarquía visual. Se analiza si facilita la comprensin de la informacin del producto.
- **Imágenes o ilustraciones:** uso de fotografías, ilustraciones o grficos y cmo refuerzan el concepto del producto.
- **Composicin visual:** distribucin de los elementos grficos en el empaque, incluyendo la organizacin de la informacin.
- **Elementos grficos adicionales:** uso de sellos, iconos, patrones o texturas que aporten informacin adicional sobre el producto.

Mensaje de saludable y sostenibilidad

Esta seccin examina si el diseo comunica eficazmente los atributos de salud y sostenibilidad del producto.

- **Cómo se definiría el concepto del diseo.**
- **Qué expresan los colores y tipografías.**
- **Percepcin:** qué imagen transmite el empaque.
- **Coherencia entre mensaje y diseo:** alta, media, baja.

2.2.2 Discurso de salud y sostenibilidad de los productos seleccionados

El análisis de la matriz de patrones permitió identificar coincidencias y tendencias en el diseño de los empaques evaluados. Se observaron los colores predominantes en los diferentes productos y se analizaron los iconos utilizados para representar la sostenibilidad, identificando aquellos elementos gráficos más recurrentes entre las marcas. Asimismo, se detectaron puntos débiles en el diseño de algunos empaques, destacando los productos que obtuvieron una baja puntuación en la claridad de su concepto. Esto permitió reconocer áreas de mejora en la comunicación visual de ciertos snacks saludables. Se evaluó si las marcas con mejor legibilidad logran un mayor impacto visual y cómo ciertos elementos gráficos contribuyen a reforzar el mensaje de bienestar y conciencia ambiental en el mercado de snacks saludables en Colombia.

El empaque es uno de los principales puntos de contacto entre la marca y el consumidor. En el caso de las marcas de snacks saludables seleccionadas para el proyecto, los elementos visuales y conceptuales de sus empaques buscan reflejar los valores fundamentales de cada empresa. A continuación, se presenta un análisis detallado de cómo el diseño de los empaques de estas marcas refuerza su mensaje, logrando coherencia entre lo que prometen y lo que comunican visualmente.

En primera instancia, se hablará desde una perspectiva gráfica los elementos visuales que refuerzan el mensaje de marca. Estas marcas han logrado emplear colores que evocan la naturaleza, como verdes, marrones, beige y tonos pastel suaves, pero también logran seguir transmitiendo su mensaje de bienestar haciendo uso de colores más vibrantes, saturados y llenos de vida y dinamismo. Esto responde a la intención de proyectar una imagen de pureza, frescura y cercanía con los ingredientes naturales que utilizan en sus productos y a la vez seguir mostrando los productos de una manera atractiva, divertida y cautivadora para los consumidores. *Tosh*, por ejemplo, incorpora verdes y marrones en sus empaques, reforzando su promesa de ofrecer opciones naturales y saludables. *Good Chips by Páramo Snacks*, por su parte, combina colores vibrantes con elementos terrosos, transmitiendo un equilibrio entre lo saludable y lo apetitoso.

Las fuentes utilizadas en los empaques suelen ser limpias, legibles y con un diseño moderno como en el caso de *Whynot* y *Natri*. Este enfoque no solo facilita la lectura, sino

que también proyecta una imagen de marca amigable y alineada con las tendencias actuales de bienestar y alimentación saludable. En algunos casos, como el de *Naturela*, se opta por tipografías con un toque artesanal, con colores e ilustraciones rupestres que refuerza la sensación de autenticidad, tradición, artesanal y cercanía con los consumidores. Incluso, aunque la tipografía principal de la marca sea una *sans serif* que transmita mucha limpieza, las marcas objeto del estudio han demostrado que, haciendo pequeños cambios en la inclinación de las letras o en su tamaño, es posible recuperar esa cálida familiaridad que suele dispersarse con las tipografías que suelen percibirse más serias.

Muchos de estos empaques incluyen fotografías o ilustraciones de los ingredientes principales del producto, como frutos secos, cereales, semillas y frutas. Además de presentar ventanas que permiten visualizar el contenido del producto. Esto no solo contribuye a la transparencia de la marca al mostrar exactamente qué contiene el snack, sino que también refuerza la idea de que el producto es natural y libre de ingredientes artificiales. *Cinco Avellanas*, por ejemplo, muestra imágenes detalladas de sus ingredientes, siendo este el foco de atención en el empaque generando confianza en el consumidor y enfatizando su compromiso con la calidad y la autenticidad.

Muchas marcas buscan alinearse con el creciente interés por la sostenibilidad utilizando empaques reciclables, biodegradables o con apariencia ecológica. *Natri*, por ejemplo, no sólo comunica su compromiso con ingredientes naturales, sino que también respalda su promesa de sostenibilidad a través de empaques que evocan materiales reciclables. Esto no solo fortalece su imagen de marca, sino que también genera una conexión emocional con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

El uso de ingredientes naturales y la transparencia en los procesos de elaboración, pero a la vez ofrecer una experiencia placentera y llena de vida y sabor, son conceptos esenciales para estas marcas. El diseño del empaque refuerza esto con la elección de colores, tipografías y mensajes directos sobre la naturaleza y riqueza del producto.

Algunas marcas van más allá y vinculan su mensaje de marca con causas sociales y ecológicas. *Good Chips by Páramo Snacks*, por ejemplo, menciona en su empaque que apoya a comunidades campesinas y reinvierte en proyectos sostenibles en el Páramo Guerrero. Este tipo de mensajes no sólo diferencian la marca en el mercado, sino que

también generan confianza y lealtad entre los consumidores que valoran las iniciativas con impacto positivo.

Finalmente, los empaques están diseñados para ser funcionales y prácticos, reforzando la idea de que estos snacks pueden consumirse en cualquier momento y lugar. *Tosh* y *Why Not* y *Cinco Avellanas*, por ejemplo, optan por empaques resellables o de tamaño conveniente, lo que los hace ideales para un estilo de vida activo y dinámico.

Para concluir, el diseño del empaque es una extensión del mensaje de marca y debe estar alineado con los valores y promesas que la empresa hace a sus consumidores. En el caso de estas marcas de snacks saludables, se observa una estrategia visual y conceptual bien definida, donde colores, tipografías, materiales y mensajes refuerzan la diversión, riqueza de sabor y lo agradable de su experiencia sin perder la naturalidad, el bienestar y la sostenibilidad de los productos. El empaque no solo cumple una función informativa, sino que también actúa como un puente emocional entre la marca y el consumidor, permitiendo que éste asocie el producto con valores positivos y una experiencia de consumo alineada con su estilo de vida. Aquellas marcas que logran mantener esta coherencia fortalecen su posición en el mercado y crean una conexión más profunda con sus clientes. En definitiva, las marcas de snacks saludables están aprovechando al máximo el potencial de sus empaques como herramienta de comunicación, diferenciación y refuerzo de su identidad en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

2.3 Percepción de consumidores y profesionales en diseño gráfico sobre el empaque de los productos estudiados

Para evaluar la percepción tanto de los usuarios como de los profesionales en diseño gráfico al interactuar con los empaques de los productos seleccionados, se implementaron diversas herramientas metodológicas que permitieron obtener una visión integral de su impacto visual y comunicativo.

En primer lugar, se realizó un sondeo de opinión a consumidores con el propósito de medir la efectividad de la narrativa visual en la decisión de compra. A través de encuestas y cuestionarios, se recolectaron datos sobre la primera impresión del empaque, la claridad

del mensaje de salud y sostenibilidad, y la influencia de los elementos gráficos en la percepción del producto.

Paralelamente, se llevaron a cabo entrevistas con profesionales en diseño gráfico, quienes aportaron una visión técnica y profesional sobre la efectividad del diseño de los empaques. Se analizaron aspectos como la jerarquía visual, la legibilidad de la información, el uso del color y la composición gráfica en relación con las tendencias actuales y las mejores prácticas en la industria del diseño de empaques.

La combinación de estas herramientas permitió contrastar la percepción del público general con la de expertos en diseño, proporcionando un análisis más profundo sobre la influencia del diseño gráfico en la comunicación de valores como la salud, la sostenibilidad y la calidad en el mercado de snacks saludables en Colombia.

2.3.1 Sondeo de opinión a consumidores

Esta parte del capítulo está dedicada a recoger las impresiones de consumidores frente a los empaques de snacks saludables colombianos, con el objetivo de analizar cómo interpretan los mensajes visuales presentes en estos productos. Se buscó conocer si los elementos gráficos utilizados como los colores, las formas, las imágenes y los símbolos logran comunicar ideas asociadas con lo saludable, lo natural o lo sostenible.

Para ello, se aplicó una encuesta a 45 personas, elegidas por ser consumidoras frecuentes o esporádicas de este tipo de productos, sin formación previa en diseño gráfico. El cuestionario incluyó algunas preguntas generales para caracterizar el perfil de los participantes (edad, género y frecuencia de compra) y luego se enfocó en aspectos visuales del empaque, preguntando por sus impresiones, asociaciones y niveles de confianza frente a lo que el diseño les transmite.

Estos consumidores fueron identificados principalmente en espacios donde se comercializan productos dirigidos a un público con hábitos de vida más saludables. Tiendas especializadas como Vita Integral en Medellín o Feel Fit en Pereira. Asimismo, supermercados como Carulla y secciones específicas de productos saludables en grandes supermercados como El Éxito o El Euro, permitieron observar este perfil de comprador. Sin embargo, es importante señalar que su presencia no es masiva, sino más bien limitada en cantidad.

Se trata de personas interesadas en la tendencia del consumo consciente, que buscan alimentos más naturales, leen las etiquetas, valoran el origen de los productos y, en muchos casos, priorizan marcas que reflejan coherencia entre su propuesta visual y los valores de bienestar, sostenibilidad y transparencia.

Este ejercicio surge de la necesidad de contrastar lo que las marcas pretenden comunicar con la interpretación real que hacen los usuarios. Analizar esa distancia o cercanía entre intención y percepción permite comprender si el empaque está logrando su propósito comunicativo o si existen oportunidades para mejorar su efectividad desde lo visual.

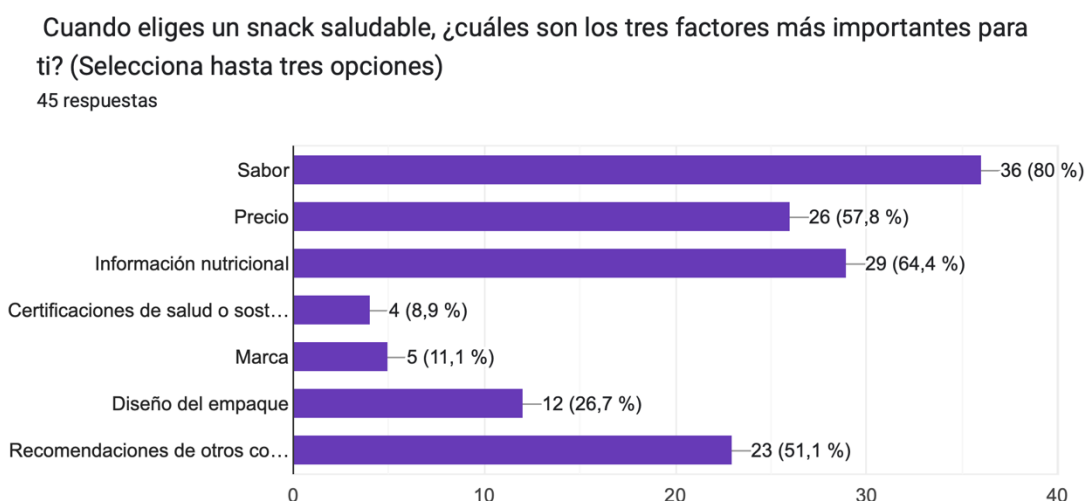


Figura 7. Factores decisivos en la compra de snacks saludables. Fuente: elaboración propia.

Como lo muestra la figura 7, el sabor es el factor que más influye en la decisión de compra de snacks saludables (80%), seguido por la información nutricional (64,4%) y el precio (57,8%). Esto evidencia que, aunque el público busca opciones más conscientes, no está dispuesto a sacrificar el disfrute del sabor ni dejar de considerar el costo. Además, aspectos como las recomendaciones de otros consumidores (51,1%) y el diseño del empaque (26,7%) tienen un impacto menor pero relevante. Llama la atención que factores como las certificaciones de salud o sostenibilidad (8,9%) y la marca (11,1%) son poco decisivos para la mayoría, lo que sugiere un bajo nivel de familiaridad o confianza con estos sellos o una menor relevancia frente a los aspectos sensoriales y funcionales.

¿Cómo describirías el diseño del empaque de este producto? (Selecciona 3 palabras que lo definan)

45 respuestas

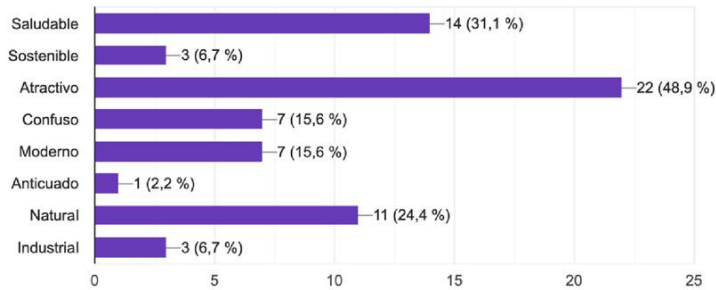


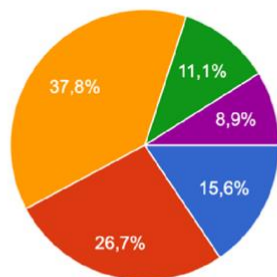
Figura 8. Atributos visuales y coherencia del mensaje. Fuente: elaboración propia.

El hecho de que los atributos más mencionados sean *atractivo* (48,9%), *saludable* (31,1%) y *natural* (24,4%) evidencia que los recursos visuales como los colores, ilustraciones e imágenes del empaque analizado (fig. 8) están cumpliendo en parte su función: generar un impacto positivo y conectar con los valores que se quiere transmitir.

Sin embargo, que *confuso* y *moderno* aparezcan al mismo nivel (15,6 %) sugiere que el empaque no tiene una coherencia clara en común, pues todos los encuestados tienen una percepción distinta de lo que transmite este empaque. Y esto se debe a que no hay una coherencia en los códigos visuales.

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan claro es el mensaje de saludable que transmite el empaque? (1 = Nada claro, 5 = Muy claro)

45 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Figura 9. Percepción del mensaje. Fuente: elaboración propia.

En la escala del 1 al 5, la mayor proporción de respuestas se ubicó en el punto medio con un 37,8%, seguido por la calificación 2 (26,7%). Esto sugiere que, aunque existe reconocimiento del mensaje de saludable, este no es lo suficientemente claro ni contundente. Solo un 11,1% considera que dicho mensaje es muy claro (valor 5), lo que refuerza la necesidad de mejorar la comunicación visual en términos de sostenibilidad para generar una percepción más sólida y coherente.

Una pregunta importante en el sondeo de opinión era ¿El diseño gráfico de este empaque (fig. 10) te hace sentir que el producto es de alta calidad o confiable? ¿Por qué?



Figura 10. Marca colombiana *palamano*.

Aquí pudimos notar una variedad de respuestas, pero la gran mayoría concuerda con que el minimalismo tanto en los colores, tipografías como composición de un producto hace que se perciba sobrio, limpio, de alta calidad y costoso, pero no necesariamente saludable.

Menos es más, es una de las frases que algunas personas hicieron referencia al responder esta pregunta y que un producto de calidad no tiene que decirlo todo ni tratar de meter la información a la fuerza al consumidor. Sin embargo, otro gran porcentaje de los consumidores afirma que al empaque le falta diseño y mostrarse más transparente, que el usuario pueda sentir una mayor cercanía con el producto.

También se realizó una pregunta que dio respuesta a un interrogante importante, pues se pudo analizar que a pesar de que los consumidores no son conocedores de diseño, los productos son creados para ellos, así que hay códigos visuales que sí pueden ser percibidos de cierta manera. ¿Qué elementos del diseño gráfico te hacen pensar que el empaque es sostenible? (Por ejemplo: colores, materiales, iconos).



Figura 11. Percepción del empaque de rosquillas *naturela*.

Las 45 respuestas obtenidas estuvieron encaminadas hacia el color del empaque y el tipo de producto (fig. 11) que genera una mayor percepción en cuanto a la sostenibilidad del empaque, sin embargo, también se obtuvieron respuestas que nos indican que el diseño de empaque de por sí es una herramienta que capta la atención, pero también nos debe informar explícitamente, en este caso por ejemplo, que el empaque es sostenible para así tener una mayor confianza y credibilidad frente a este.

Por último, se solicitó a los consumidores elegir a simple vista uno de los dos empaques y la razón de su decisión. (fig. 12). Aquí la tendencia estuvo en *UAU snacks*, por la elección de los colores, la información proporcionada sobre saludable y porque la tipografía se ve más “bonita”. Los consumidores afirman que el diseño del empaque de la izquierda les parece más atractivo, confiable y saludable.



Figura 12. Decisión de compra entre dos marcas.

Las impresiones de los consumidores colombianos frente a los empaques de snacks saludables revelan una compleja interacción entre los elementos visuales y la percepción de los atributos deseados. Si bien los encuestados identifican en los diseños analizados características como lo atractivo, saludable y natural, lo que sugiere un cumplimiento parcial del objetivo comunicativo, la presencia significativa de respuestas como "confuso" señala una falta de coherencia en los códigos visuales empleados. Esta dispersión en la interpretación subraya la necesidad de una mayor claridad y consistencia en el diseño para asegurar un mensaje claro.

En cuanto a la percepción de calidad y confiabilidad, el minimalismo en los empaques es asociado con sobriedad y sofisticación, aunque no necesariamente con salud. Los consumidores expresan un deseo de mayor transparencia y cercanía con el producto, sugiriendo que un equilibrio entre la estética y la comunicación explícita de los atributos saludables podría ser más efectivo.

La sostenibilidad es un concepto que los consumidores pueden asociar con el color y el tipo de producto. Sin embargo, existe una demanda por información explícita en el empaque que valide estas percepciones y genere mayor credibilidad. Esto destaca la importancia de comunicar de manera directa los esfuerzos de sostenibilidad a través de elementos visuales claros y concisos.

Finalmente, la preferencia por empaques con colores atractivos, tipografías interesantes e información clara sobre los beneficios saludables, como se evidenció en la elección entre las dos marcas de la última pregunta, subraya el impacto de la estética y la comunicación directa en la decisión de compra. Los consumidores, aunque no sean expertos en diseño, poseen la capacidad de discernir y preferir aquellos empaques que logran transmitir de manera efectiva los atributos deseados de un snack saludable.

En resumen, el análisis revela que, si bien los empaques de snacks saludables colombianos evocan ciertas asociaciones positivas, existe un margen significativo para mejorar la claridad, coherencia y transparencia de su comunicación visual. Esta mejora implica atender las preferencias estéticas de los consumidores, comunicar de forma explícita los atributos relacionados con la salud y la sostenibilidad, y asegurar que estos estén alineados con la esencia de la marca y proporcionen la información necesaria. De

este modo, sería posible fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor a través del diseño del empaque y la etiqueta.

2.3.2 Consulta de opinión a profesionales en diseño

A través de preguntas realizadas a profesionales de diseño, se identificó que la elección cromática en productos saludables es clave en la percepción del consumidor, ya que los colores actúan como señales visuales inmediatas. Tonos como el verde evocan salud, naturaleza y lo orgánico, mientras que colores neutros como cafés, pasteles y blanco refuerzan sensaciones de pureza, transparencia y confianza. Esta asociación intuitiva influye directamente en la decisión de compra, alineando el diseño del empaque con los valores del bienestar. La tipografía también juega un papel importante en la comunicación del mensaje, ya que las tipografías *sans serif* geométricas se vinculan con la precisión, el autocuidado y la modernidad, mientras que las tipografías con serifa estilizadas aportan elegancia. Para marcas que buscan resaltar lo artesanal o lo natural, una tipografía manuscrita transmite cercanía, calidez y autenticidad. En términos de imágenes de ingredientes naturales, estas son fundamentales para reforzar el mensaje de bienestar, ya que no solo facilitan la identificación del producto en el punto de venta, sino que también generan una percepción directa de frescura y autenticidad.

El uso de íconos, sellos o símbolos gráficos como hojas verdes o corazones, aunque comunes, puede resultar contraproducente si no se justifica adecuadamente, ya que distraen al consumidor y restan protagonismo a la información más relevante. Estos elementos, si no están bien integrados, pueden sobrecargar el diseño y generar desconfianza. Asimismo, el exceso de elementos visuales puede generar confusión, ya que los productos que intentan mostrar demasiados elementos al mismo tiempo pueden diluir su mensaje de salud. En cuanto al uso de elementos gráficos percibidos como divertidos, si se ejecutan correctamente, no debilitan el mensaje de salud, pero pueden limitar el público objetivo al asociar el producto con un segmento específico. El minimalismo no es un requisito obligatorio, ya que depende del concepto y el público de la marca, pero debe estar alineado con los valores y la claridad del mensaje. El equilibrio entre atractivo visual y claridad es esencial para que el diseño sea eficaz y comprensible sin generar confusión.

Una recomendación clave para las marcas sería realizar un análisis exhaustivo de los elementos visuales que realmente necesitan, priorizando aquellos que refuercen el concepto de la marca por encima de las tendencias de diseño. La diagramación debe ser optimizada para lograr un diseño limpio y funcional, evitando elementos que dificulten la legibilidad. En cuanto a la estética, los productos saludables tienden a seguir un estilo "naive suizo", utilizando colores secundarios y neutros, como cafés y pasteles, para evocar naturalidad y frescura. También es importante considerar la composición real de los ingredientes y el tipo de empaque (bolsas, cajas, etc.) para asegurar que el producto sea percibido como transparente y auténtico.

En cuanto a los empaques analizados, el de *Why Not* destaca por su combinación de una fuerte carga conceptual con una gráfica divertida y diferente. El empaque de *Frutos y Semillas* también llama la atención por su transparencia, permitiendo ver el producto, y por sus colores vibrantes que refuerzan la frescura del producto. En cambio, el empaque de *Tosh* es percibido como anticuado, con un diseño que no logra generar el atractivo visual necesario, lo que subraya la importancia de evolucionar en su propuesta de diseño para alinearse mejor con las expectativas visuales de los consumidores de productos saludables.

2.4 Guía básica para el diseño gráfico efectivo de empaques en la industria de snacks saludables en Colombia

Para la elaboración de una guía con parámetros clave que permitan un diseño gráfico efectivo en los empaques de snacks saludables en Colombia, se implementaron diversas herramientas metodológicas que facilitaron la estructuración de principios basados en evidencia y referentes del mercado. En primer lugar, se realizó una síntesis de hallazgos, integrando los resultados obtenidos en los análisis previos sobre la percepción del diseño de empaques por parte de consumidores y diseñadores gráficos. Este proceso permitió identificar patrones recurrentes, fortalezas y debilidades en la comunicación visual de los productos.

Finalmente, con base en la información recopilada, se procedió a la creación de principios de diseño, estableciendo un conjunto de buenas prácticas que orienten a diseñadores y marcas en la construcción de empaques visualmente atractivos, funcionales y alineados con las expectativas del consumidor. Esta guía sintetiza estrategias clave que pueden ser

tomadas como base para decidir qué elecciones tipográficas, de color, y elementos gráficos usar dependiendo del concepto, la narrativa y la esencia de cada marca.

Según Estudio KA (2024), el diseño visual influye significativamente en la toma de decisiones de compra. El 85% de los consumidores afirma que el color impacta directamente en su elección, ya que este elemento puede evocar emociones específicas y modificar la percepción de un producto o servicio. Además, el 93% considera que el aspecto visual es el factor decisivo al momento de elegir, lo que resalta la importancia de un diseño atractivo y eficaz para captar la atención. Por otra parte, el 64% de las personas retienen mejor la información cuando se presenta de manera visual, lo que demuestra que los recursos gráficos también fortalecen la comunicación y el recuerdo de marca.

Consejos prácticos para crear empaques que cautivan y venden

Colores que evocan emociones, tipografías que expresan personalidades e imágenes que narran historias. El diseño gráfico no es cuestión solamente de estética, es el medio por el cual se expresa un discurso visualmente.

Esta guía sintetiza los hallazgos de la investigación y propone unos aspectos básicos pero fundamentales del diseño gráfico como lo son la tipografía, el color, la composición, jerarquía visual, entre otros, para lograr un diseño gráfico efectivo de empaques y etiquetas de productos saludables en la industria de los snacks.

Para Dufranc (2020),

El diseño está revolucionando el paisaje habitual de los anaqueles y cambia a medida que el mercado también lo hace. La presencia del color blanco, los materiales con acabados mate y los logotipos simples son algunas de las particularidades más frecuentes en los empaques que están en el mercado.

Sin embargo, se está valorando la autenticidad y espontaneidad de aquellas marcas que exploran diferentes caminos para comunicar la naturalidad de su producto. La decisión de diseño dependerá de la narrativa y esencia de cada marca. Con la creciente demanda de los snacks también se ha fortalecido la percepción de los consumidores quienes han adoptado una opinión estética frente a los productos que consumen. Así que, estos hallazgos pueden ser de gran utilidad para posicionar un producto en el mercado saludable, sin dejar a un lado la originalidad.

Uno de los primeros aspectos que las personas perciben al observar un empaque son sus colores, la tipografía y aquellos elementos con mayor jerarquía visual o contraste, es decir, los que llaman la atención a simple vista.

La tipografía

Ésta, en particular, desempeña un papel clave en la comunicación, ya que implica la elección de estilos de letra, tamaños, espaciados y composiciones que permiten transmitir el mensaje de forma clara y efectiva. Además de comunicar, el diseño tipográfico organiza visualmente la información, genera contraste y establece jerarquías que facilitan la lectura y comprensión de la información proporcionada.

Una tipografía bien seleccionada no solo embellece el empaque, sino que también mejora su funcionalidad y fortalece la identidad de marca. Por el contrario, una tipografía mal aplicada puede distorsionar el mensaje y afectar negativamente la experiencia del usuario. Esta representa de una manera visual, el tono de voz de la marca. Así que durante este paso puede funcionar el imaginarse la marca como una persona que tiene voz propia. ¿Habla con seriedad o con humor? ¿Es cercana y cálida, o moderna o futurista? Son algunas de las posibles respuestas al hacerse esta pregunta.

Las tipografías con serif se caracterizan por tener pequeños remates en los extremos de las letras. Estas fuentes suelen asociarse con la tradición, elegancia y seriedad. Son ideales para productos que quieren comunicar sofisticación o una larga trayectoria, como vinos, libros o marcas premium.

Por otro lado, las tipografías *sans-serif* no tienen remates, lo que les da un aspecto más limpio y moderno. Transmiten simplicidad, honestidad y frescura, por lo que son ampliamente usadas en marcas tecnológicas, productos contemporáneos o diseños minimalistas.

Las tipografías manuscritas o *script* imitan la escritura a mano. Su estilo fluido y natural genera una sensación de cercanía, calidez y personalidad. Funcionan muy bien para marcas artesanales, productos hechos a mano, de repostería o cosmética natural.

Las tipografías *display* o decorativas son fuentes con mucho carácter, pensadas para destacar. Suelen usarse en títulos o logotipos, ya que su estilo llamativo transmite

originalidad, diversión o incluso irreverencia. Son útiles en empaques dirigidos a públicos jóvenes o productos únicos que quieren destacar visualmente.

Por último, las tipografías monoespaciadas, donde cada letra ocupa el mismo ancho, evocan orden, precisión y un estilo retro o tecnológico. Se asocian con lo técnico o digital, y pueden funcionar bien para productos relacionados con la informática o para dar un toque *vintage*.

En resumen, un diseño tipográfico sofisticado transmite sutileza y refinamiento, una tipografía fuerte y llamativa comunica seguridad y determinación, una tipografía decorativa puede transmitir diversión y entretenimiento. Así que la decisión tendrá que ir completamente ligada al mensaje y a la esencia del producto y, para lograr un diseño armónico y coherente, se recomienda utilizar un máximo de dos o tres tipos de letra.

Además de elegir un tipo de letra adecuado, es fundamental saber cómo usarla visualmente para guiar la atención del lector al entrar en contacto con el empaque. Aquí algunos principios básicos de jerarquía visual.

El tamaño ayuda a establecer la jerarquía al aumentarlo o reducirlo. Los textos más grandes captan la atención de inmediato, mientras que los más pequeños complementan la información. El espaciado se trata de ajustar el espacio entre letras, líneas o bloques de texto que pueden ayudar a mejorar la legibilidad y genera distinción visual, y, por último, diferenciar un texto con el uso de negritas, itálicas o con las variaciones de una misma familia tipográfica puede añadir interés visual y estructura.

El color

La elección del color en el diseño de empaques va mucho más allá de una decisión estética: es una herramienta estratégica con un profundo impacto emocional, ambiental y cultural. La teoría del color, considerada una ciencia en sí misma, estudia cómo los colores afectan nuestras percepciones y comportamientos. Un pequeño cambio en el matiz o la saturación puede transformar completamente la sensación que transmite un empaque. Además, el significado del color varía según el contexto cultural.

Por eso, el primer paso al definir una paleta de colores para el diseño de un empaque o etiqueta efectiva es conocer bien a la audiencia. Es decir, el público al cual va dirigido el

producto. Los colores no solo deben agrandar visualmente, sino conectar emocionalmente. Por ejemplo, los tonos suaves y pasteles suelen atraer a quienes buscan una estética delicada, mientras que los colores oscuros y neutros tienden a llamar la atención de un público más adulto y sofisticado.

La psicología del color nos ofrece herramientas valiosas para tomar decisiones más informadas. El rojo, por ejemplo, genera sensación de urgencia y puede estimular el apetito, lo que lo convierte en un color común en productos alimenticios. El azul transmite calma y confianza, ideal para marcas que buscan proyectar seguridad. El verde, por su parte, se asocia con salud, naturaleza y sostenibilidad, haciéndolo perfecto para productos ecológicos. El amarillo comunica alegría y energía, el negro comunica lujo y exclusividad, y el blanco aporta una sensación de pureza y minimalismo.

Sin embargo, el color del empaque debe estar también alineado con la identidad visual de la marca. Mantener la coherencia con los colores ya establecidos en el identificador visual y otros elementos gráficos fortalece el reconocimiento y construye una imagen sólida y memorable. Asimismo, más allá de lo visual, hoy los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles. Por eso, al elegir los colores del empaque también es importante considerar los materiales y técnicas de producción. Algunas tintas, especialmente a base de agua o vegetales, son más respetuosas con el medio ambiente que otras. También reducir la cantidad de colores o evitar efectos especiales en exceso puede facilitar el reciclaje y reducir el impacto ambiental. Optar por colores que funcionen bien en materiales reciclados o papeles sin blanquear también es una forma de integrar sostenibilidad desde el diseño.

Para que un empaque atraiga visualmente tiene que pensarse desde múltiples puntos de vista, de esta manera se puede llegar a conectar con un consumidor más consciente y construir una narrativa responsable y coherente en la industria de productos saludables.

Antes de tomar una decisión definitiva, lo ideal es testear distintas opciones a través de prototipos, encuestas o grupos focales. Esto permitirá validar si la paleta elegida comunica eficazmente los valores de la marca y conecta con el público como se espera. En la actualidad, con la creciente demanda de este mercado, el equilibrio entre estética, funcionalidad y sostenibilidad es muy relevante para los consumidores.

La jerarquía visual

La jerarquía visual es el orden de importancia que se le da a los elementos visuales dentro de un diseño. En el contexto de un empaque de snack saludable, esta jerarquía ayuda a dirigir la atención del consumidor hacia los aspectos más relevantes del producto en un orden lógico y emocionalmente atractivo. El ojo humano no explora un diseño de manera caótica; más bien, sigue patrones previsibles, como la lectura de arriba a abajo o de izquierda a derecha (dependiendo del contexto cultural). Aprovechar estos patrones es clave para comunicar de forma efectiva.

En un buen diseño de empaque, la jerarquía visual se construye utilizando tamaño, posición, espaciado, tipografía y color para resaltar los elementos en orden de prioridad. Por ejemplo, el nombre de la marca que se distingue por medio del logo de la misma, o la característica principal del producto (como “alto en fibra” o “sin gluten”) suelen ocupar el primer nivel jerárquico porque son decisivos para captar la atención. Luego vienen elementos como el nombre del producto, sabores, y finalmente detalles complementarios como el peso neto, sello nutricional o certificaciones.

Un buen uso de la jerarquía visual ayuda a que el consumidor entienda en segundos de qué se trata el producto, qué lo hace diferente o mejor y por qué debería elegirlo. Esto aumenta la probabilidad de compra y refuerza la confianza en la marca. Además, facilita el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, asociándolo con atributos específicos como salud, energía o naturalidad.

En cambio, un mal uso de la jerarquía visual puede tener consecuencias negativas importantes. Si, por ejemplo, el texto relevante es demasiado pequeño o está mal ubicado, la propuesta de valor se pierde. Si se otorga el mismo peso visual a todos los elementos, el empaque se ve caótico o sobrecargado, lo cual puede generar rechazo. También puede ocurrir que aspectos secundarios (como un gráfico decorativo) distraigan de lo esencial, lo que afecta directamente la eficacia del empaque en el punto de venta.

Por esto se entiende que la jerarquía visual permite organizar la información para que el consumidor entienda de manera rápida y fluida lo más importante del producto. Mal aplicada, genera confusión y reduce el impacto del mensaje.

El contraste

El contraste es la diferencia perceptible entre dos o más elementos visuales y es fundamental para generar enfoque, legibilidad y atractivo estético. En empaques de snacks saludables, el contraste se utiliza para destacar atributos clave del producto y guiar la atención del consumidor, incluso desde una distancia considerable. Este principio se aplica a colores (claro vs. oscuro), tamaños (grande vs. pequeño), formas (orgánicas vs. geométricas) y tipografías (delgadas vs. gruesas, *serif* vs. *sans-serif*).

Un buen uso del contraste puede, por ejemplo, hacer que el mensaje “BAJO EN AZÚCAR” se destaque de inmediato al colocarlo en una banda de color brillante sobre un fondo neutro. También puede utilizarse para jerarquizar bloques de texto: un título puede ir en una tipografía gruesa y en un color oscuro, mientras que una descripción puede usar un peso más ligero y un tono más suave. Este contraste mejora la legibilidad y le da ritmo visual al diseño, evitando que el empaque se vea monótono.

El contraste también puede comunicar valores asociados con el producto. Por ejemplo, una paleta de colores contrastantes pero armónicos (como verde y blanco, o morado y dorado) puede evocar frescura, vitalidad o sofisticación. De este modo, el contraste no solo cumple con un objetivo funcional, sino también emocional, alineando el diseño con la identidad de marca y las expectativas del consumidor.

Por otro lado, un mal uso del contraste puede causar confusión o incluso rechazo. Colocar texto claro sobre un fondo claro, o texto oscuro sobre fondo oscuro, reduce drásticamente la legibilidad. Un contraste excesivo o estridente (como tipografía roja sobre fondo verde saturado) puede ser visualmente agresivo, generar ruido visual o parecer *amateur*. Además, una falta de contraste puede hacer que el empaque se mezcle con los de la competencia en el estante, perdiendo su capacidad de destacarse.

En resumen, el contraste destaca elementos clave y mejora la legibilidad. Bien usado, dirige la atención y transmite emociones. Mal usado, dificulta la lectura y puede causar rechazo visual.

3. Conclusiones

El presente estudio evidenció cómo el diseño gráfico de los empaques de snacks saludables en Colombia desempeña un papel fundamental en la construcción de percepción sobre salud, sostenibilidad, calidad y confiabilidad por parte del consumidor. A través del análisis de una matriz de patrones visuales y de la percepción tanto de consumidores como de profesionales en diseño gráfico, se identificaron elementos clave que influyen directamente en la efectividad comunicativa de estos empaques.

En primer lugar, se pudo establecer que existe una tendencia compartida en el uso de ciertos recursos visuales como los colores tierra, verdes, beige y tonos pasteles, que evocan naturaleza, frescura y autenticidad. No obstante, algunas marcas combinan estos tonos con colores vibrantes y saturados, lo que refuerza atributos como dinamismo, vitalidad y sabor. Este equilibrio cromático permite transmitir valores de bienestar sin perder atractivo visual y conectándose con la esencia y la narrativa de la marca.

Asimismo, la tipografía se consolidó como un recurso central en la narrativa visual. Las fuentes limpias y modernas facilitan la lectura y proyectan una imagen actual y confiable, mientras que las tipografías con estilo artesanal aportan cercanía, tradición y autenticidad. Las marcas analizadas han demostrado que, mediante pequeños ajustes en peso, inclinación o tamaño de letra, es posible adaptar estos elementos para generar una conexión más emocional con el consumidor. Y a su vez, que la jerarquía es un aspecto fundamental para darle un orden de lectura y de importancia a la información proporcionada.

Otro hallazgo relevante fue la importancia de los recursos gráficos como ilustraciones, fotografías de ingredientes y ventanas transparentes. Estos elementos fortalecen la percepción de naturalidad, calidad y transparencia, al permitir visualizar o imaginar claramente el contenido del producto. Además, aquellos empaques que incorporan mensajes directos sobre sostenibilidad o impacto social lograron diferenciarse significativamente y generar mayor confianza y fidelización.

Desde la percepción del consumidor, si bien se reconocen atributos positivos como lo “saludable”, “natural” y “atractivo”, también se evidencian oportunidades de mejora. La

presencia de percepciones como “confuso” o “falta de claridad” refleja una necesidad de mayor coherencia visual entre los elementos gráficos utilizados y los valores que se desean comunicar. Los usuarios valoran el minimalismo como un signo de calidad, pero también expresan la necesidad de que la información sea más clara y cercana, especialmente en relación con aspectos como la sostenibilidad del empaque.

Finalmente, el contraste entre la percepción del público general y la mirada de los profesionales del diseño permitió validar que los códigos visuales sí son decodificados por los consumidores, aunque de manera intuitiva. Colores, materiales, iconos y tipografías son leídos como señales de salud, sostenibilidad y confianza. Sin embargo, para que esa interpretación sea efectiva, debe existir una alineación clara entre el mensaje que la marca desea transmitir y los recursos gráficos empleados.

En conclusión, el diseño de empaque no solo cumple una función estética e informativa, sino que actúa como un puente estratégico entre la marca y el consumidor. Aquellas marcas que logran coherencia entre su identidad visual y sus valores fundamentales, fortalecen su posicionamiento y generan vínculos emocionales más sólidos con su audiencia. En un mercado competitivo y en expansión como el de los snacks saludables en Colombia, el empaque se convierte en una herramienta diferenciadora clave para comunicar de manera efectiva, ética y emocional.

Referencias

- Cámara de Comercio de Cali. (2021). *Barriga llena, corazón contento: Informe de inteligencia de mercados sobre snacks saludables en Colombia* [Informe 130]. Recuperado de: <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2021/12/Informe-130-Barriga-Llena-Corazo%CC%81n-Contento.pdf>
- Colet Ruz, J. (2016). *La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche*. Revista de Estudios de Comunicación. Recuperado de: <https://doi.org/10.1387/zer.16424>
- Estudio KA. (2024). *Estadísticas impactantes sobre el diseño gráfico y la toma de decisiones de compra*. Recuperado de: <https://estudioka.es/estadisticas-impactantes-sobre-el-diseno-grafico-y-la-toma-de-decisiones-de-compra/>
- Galiana, P. (2024, abril 10). *Guía completa: El significado de los colores en marketing*. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>
- García, G. (2020, octubre 16). *El diseño de empaques que comunica bienestar*. The Food Tech. Recuperado de: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/el-diseno-de-empaques-que-comunica-bienestar/>
- Grupo Vifra. (2024, 27 de junio). *Guía definitiva para elegir colores de packaging*. Recuperado de: <https://grupovifra.com/guia-definitiva-para-elegir-colores-packaging/>
- Informes de Expertos. (2024). *Informe del mercado de snacks saludables en Colombia 2024-2034*. Recuperado de: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-snacks-saludables-en-colombia>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition). Basic Books. Recuperado de: <https://ia902800.us.archive.org/3/items/thedesignofeverydaythingsbydonnorman/The%20Design%20of%20Everyday%20Things%20by%20Don%20Norman.pdf>

Zevallos Cornejo, J. P. (2020). *Análisis de las herramientas persuasivas del diseño gráfico como factores claves para promover el consumo de productos saludables* [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio Académico UPC. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652382/ZevallosC_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Matriz de análisis de elementos visuales.

ANEXO 1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ELEMENTOS VISUALES												
PROYECTO: DISEÑO GRÁFICO Y SOSTENIBILIDAD: VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN LA NARRATIVA VISUAL DE DIEZ MARCAS COLOMBIANAS DE SNACKS SALUDABLES												
AURAS: ISABELLA APONTE GIRALDO / IVANA TOVAR MORALES												
Criterio	Aspecto a evaluar	Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4	Marca 5	Marca 6	Marca 7	Marca 8	Marca 9	Marca 10	Conclusiones
1. Datos técnicos del producto y empaque												
Marca	¿A qué marca pertenece?	Uau Snacks	Why not, Paralice	Cinco avellanas	Good Chips by Páramo Snacks	Natri	Naturela	Chacha	Olab	frutos y semillas	Tosh	
Nombre del producto	¿Cuál es el nombre del snack?	Palomitas de maíz	Golden Cinnamon Roll Spread	Mini Granola Tradicional Sin Gluten	Piña Horneada + Fibra	Mix de Batata, Yuca Morada y Arracache	Rosquillas Integrales de arroz, chí y linaza	Chocolate oscuro con almendras	Barra de Remolacha, Maraón, Maca	Mix de fruta deshidratada	Wafers multicereal	
Tipo de snack	Ej. granola, chips, barras energéticas, etc.	Crispetas	Crema/esparcible saludable	Granola con nueces y semillas	Chips de fruta horneada	Chips de tubérculos	Rosquillas horneadas	Barra de chocolate oscuro	Barra energética	Fruta deshidratada	galletas wafer	
Peso / cantidad	14 g	284 g (14 porciones)	45 g (1.6 oz)	28 g (contenido neto)	50 g	75g	70g	70g	100g	162g	162g	
Material del empaque	Plástico, cartón, biodegradable, etc.	Plástico, empaque reciclable	Envase cilíndrico de plástico con tapa	Bolsa flexible, laminada para conservación	Bolsa flexible de plástico	Bolsa plástica flexible	Plástico, empaque reciclable	Cartón, reciclable	plástico reciclable	plástico reciclable	plástico reciclable	
Tipo de impresión	Offset, digital, serigrafía, flexografía, etc.	Flexografía	etiqueta adhesiva envolvente	flexografía	flexografía	Flexografía	Flexografía (probablemente)	Probablemente offset o digital	Flexografía	flexografía	flexografía	
Formato del empaque	Bolsa, caja, frasco, etc.	Bolsa	Frasco que facilita la conservación y uso	Bolsa con cierre superior	Bolsa stand-up con sellado superior	Bolsa vertical con sellado superior	Bolsa vertical con sellado superior	caja rectangular plana	bolsa	Bolsa son cierre y base firme	bolsa	
2. Criterios de diseño gráfico												
Colores predominantes	¿Qué colores destacan?	Beige, fucsia y aguamarina. Es muy contrastante por ser complementarios	Morado/Azul oscuro y amarillo mostaza	Tonos cálidos (Naranja,dorado, marrón) para la base y detalles, evocando calidez y tradición.	Azul claro y amarillo/naranja, evocando frescura y energía, alineados con la idea de fruta tropical.	Beige y morado ciuela que se relaciona con la yuca morada	Un beige-crema en aproximadamente dos tercios del empaque, en el otro tercio un café oscuro y una franja roja en la división entre ambos dándole esa sensación de neutralidad característica de los productos alimenticios integrales, pero sin perder el énfasis que necesita cierta información del producto	Blanco para la parte central, patrón floral policromía y negro para los textos	El color principal es un magenta-rosado fuerte y saturado. Blanco y terracota para los textos.	Predomina el color turquesa que se encuentra por todo el empaque, de ahí el morado del título y el logo, y luego el amarillo que acompaña la imagen y la base del empaque	verde característico de la marca, rosado pastel y morado oscuro haciendo referencia a los sabores del producto que son yogurt fresa y acal	
	Tipografía	Tipo de fuente, legibilidad, jerarquía, puntaje	El título es decorativa, bold, intervenida, expresiva y juvenil, con curvas que refuerzan una imagen divertida. Otra serif con menor puntaje y otra para textos importantes en san serif, legible.	Sans serif de estilo redondeado, orgánica y amigable para el logotipo. Otra san serif que juega con movimiento y entre bold y regular.	Tres tipografías. Una slab serif para el título y subtítulo en diferente espaciado, esta transmite tradición, Una Sans redondeada que trasmite cercanía y una sans geométrica para una información mas simple.	En su mayoría es una tipografía sans serif bold de diferente puntaje para dar la jerarquía. Solamente en el nombre del snack se utiliza una slab serif	Tipografía sans serif negra que contrasta muy bien en el fondo beige. El subtítulo es la misma pero con menor puntaje	Prima una tipografía sans serif que posee atributos de una manuscrita como irregularidades y pequeñas variaciones de tamaño, mientras que en los textos secundarios se tiene una condensada que le deja el protagonismo necesario a los títulos. Una es orgánica y la otra legible	Para el nombre de la marca y su creadora hay una tipografía serifada que le aporta elegancia, para los demás textos una palo seco light	En todo el empaque está una tipografía palo seco en variaciones desde lo que parece ser heavy hasta light	Hay una combinación de tipografías entre una palo seco en bold y una script ambas envueltas en un contorno de color en los títulos, ya en los demás textos una palo seco light o regular	En todo el empaque puede verse una palo seco que va desde el light hasta medium sin darle mucho peso visual a ningún texto y dejado que distraiga otros elementos
Imágenes o ilustraciones	Como se utilizan	Fotografía de las crispetas en la parte central-inferior, reforzando el contenido real del empaque. Diseño de ondas o franjas circulares en azul, añadiendo dinamismo a la composición	Ilustraciones de los frutos con caritas sonriendo que refuerzan la identidad de la marca y otras formas como gotas, chorreados.	Fotografía de ingredientes como almendras y semillas. Ilustración de ojos estilizados y un bowl donde cae la granola. Uso de una forma de bellota en el centro que que da la sensación de que es transparente y que se puede observar el contenido real, lo que genera confianza en el consumidor.	Fotografía realista de piña, que refuerza el sabor del producto. Y una textura y recortes de los chips de piña para dar una idea del contenido real	Fotografía de los chips en la parte frontal, exhibiendo sus formas y colores naturales. Ilustraciones tipo sketch de tubérculos en gris claro, agregando un detalle orgánico.	Una ilustración de una figura humana simplificada, parece inspirada en motivos étnicos que refuerza la idea de tradición y elaboración artesanal, y sostiene una rosquilla en cada mano. También hay cuatro rosquillas mas grandes una tras la otra horizontalmente adelante de la figura, como si esta corriera hacia ellas.	Se distinguen mariposas y hojas que se usan a modo de patrón variando su tamaño y color, evocando una inspiración folclórica o artesanal.	Solo hay un icono que representa un snack a medio destapar muy parecido al producto que se ofrece.	Hay una ventana transparente para visualizar el contenido del paquete. El fondo ilustrado en forma de motivo con trazos de frutas y semillas, reforzando el origen natural del producto.	Tiene una imagen donde se muestra "el producto" y lo acompaña una taza de yogurt y un poco de fruta lo que refuerza la idea de los sabores naturales	
	Composición visual	Distribución de los elementos y jerarquía	Vertical, Títulos en bold, info secundaria en regular, contraste de color	Uso de formas muy orgánicas, puestas en horizontal. El nombre llama mucho la atención	Hay una composición visual que lleva la atención a la bellota de todo el centro, siendo esta el punto focal. Esto se logra con unas diagonales, una repetición de elementos y un énfasis que mueve la mirada	Tiene una división vertical entre los dos colores predominantes. En el lado amarillo se da la información del snack y en el lado azul se muestra la piña. Hay buen contraste pero no un orden de lectura tan claro.	Diseño equilibrado y minimalista que facilita la rápida identificación del producto. Tiene estabilidad, eso genera confianza	Diagramación más bien central. Título llama primero la atención por jerarquía de tamaño. las imágenes, los textos principales y el logo se encuentran en los dos tercios superiores del empaque.	La composición donde se dispone la información es sencilla, verticalmente ya que lo interesante se encuentra en el patrón floral.	La diagramación tiene una jerarquía clara y está segmentada por todo el empaque con la ayuda de líneas separadoras y variaciones en el grosor de letra	Las dos cosas que tienen más fuerza visual son el título y la foto, de ahí el resto de elementos se pierden un poco con el fondo. Estructura vertical equilibrada: parte ilustrada arriba, contenido real abajo.	El logo es lo que más resalta en la diagramación por su tamaño y por ser el único elemento centrado, luego en la parte inferior derecha está la imagen y los textos alrededor complementan
Elementos gráficos e iconografía	Iconos y sellos	Icono de crispeta, iconos para mostrar sus características	Pequeños iconos (nube, sello de "vegano", un aguacate, keto. Libre de gluten, sin aceite de palma)	Sellos que parecen pequeñas medallas doradas que dan mensajes de gluten-free, vegano, grasas saludables, etc.	Tres iconos puestos en fila en horizontal con atributos y beneficios como libres de gluten, horneado sin aceite y fuente de fibra	Ausencia de sellos grandes o excesivos, manteniendo la limpieza visual.	Sello de "exceso en sodio" de color negro y tamaño mediano se encuentra muy visible en la parte superior derecha a modo de advertencia	Los sellos de "contiene edulcorantes" y "exceso en grasas saturadas" se encuentran muy visibles de color negro en la parte superior derecha del empaque	Tiene unos pequeños iconos que respaldan los mensajes de que no tiene azucar añadida y es un producto saludable	el sello de Minsalud de color negro abarca una buena porción de la parte superior del empaque siendo bastante visible.		
	3. Mensaje de saludable y sostenibilidad											
Como definiría el concepto del diseño		Refuerza la idea de un snack ligero y amigable para el consumidor, con un aire juvenil, divertido y saludable.	Presenta un producto saludable, divertido, juvenil. El eslogan "why not" invita a atreverse y salir de la rutina, quieren comunicar un snack indulgente pero saludable.	Fusión de tradición y modernidad que comunica autenticidad, naturalidad y confiabilidad en un producto saludable y artesanal.	Es amigable, lleno de color y vida que logra expresar su discurso.	Es simple y equilibrada. Eso la hace llamativa al ser diferente al resto de empaques que buscan saturar	Es un diseño neutral, que gracias a sus elementos gráficos y sus colores logra transmitir la idea de un producto con ingredientes integrales y saludables	Alegre y lleno de color y vida. Le da atractivo y diversión sin exceso gracias a la neutralidad de la zona en blanco	Es un empaque vibrante, moderno y organizado.	Maximalista y lleno de dinámica	A pesar de tener varios elementos da la impresión de ligereza por los fondos enteros	
Que me quieren decir los colores y tipografías		Los tonos suaves (beige, aguamarina) evocan calma y ligereza, alineándose con un snack bajo en calorías o fácil de digerir. La tipografía principal con formas redondeadas transmite cercanía y diversión, invitando a un consumo	El contraste entre el morado oscuro y el amarillo claro evoca una energía y solidez, la sans redondeada genera también su sabor dulce. La tipografía es muy cercana y amigable sin embargo no tiene mucha jerarquía.	Colores cálidos y terrosos evocan naturalidad y calidad. La serif slab aporta solidez, la sans redondeada genera cercanía y la sans geométrica transmite modernidad.	La combinación es interesante ya que no cae en la monotonía de los productos. No caen en un color que transmita tierra sino que lo transforman en un morado que va muy bien contrastando	Los dos colores transmiten exitosamente la naturalidad de los productos. No caen en un color que transmita tierra sino que lo transforman en un morado que va muy bien contrastando	Los colores son sobrios, transmiten una sensación rústica. El uso de la banda de color contrastante en la parte inferior (marrón y rojo) ayuda a segmentar la información y resaltar información relevante. La marca es fiel a su compromiso de artesanal	Es minimalista, aún con su patrón vibrante. Considero que si quisieran dar un aspecto mas artesanal y cercano podrían incluir un color arena en ves del blanco	El rosa/magenta transmite originalidad, alejándose de los típicos verdes o marrones "naturales" y diferenciándose en el mercado. El color vibrante sugiere energía y vitalidad, coherente con la propuesta de una barra nutritiva.	Que es un producto que quiere venderse como didáctico con sus colores pero saludable mostrando su producto	Que es un producto limpio, ligero y amigable y tiene componentes naturales que no serán dañinos	
Percepción	¿Qué imagen transmite el empaque?	La estética simple y pastel da la impresión de un snack menos industrial y más alineado con una tendencia de bienestar.	El empaque invita a una experiencia sensorial divertida y apetitosa (rollo de canela) sin dejar de lado la salud.	El empaque proyecta autenticidad y calidad, transmitiendo un mensaje claro de producto natural, saludable y sostenible que genera confianza.	El empaque resalta un snack horneado, ligero y saludable, centrado en la fruta.	El empaque busca resaltar que es un producto saludable resaltando ingredientes sencillos y naturales	Gracias a la sobriedad de los colores y a la pizca de dinamismo que proporciona la figura, el empaque da una imagen de neutralidad y salud sin caer en lo aburrido	Se proyecta un chocolate moderno, sin azucar, con un enfoque en lo natural y lo culturalmente vibrante.	Se percibe como una opción dinámica y joven, dirigida a consumidores activos y preocupados por la salud. Presentado a través de un diseño simple	Es un diseño colorido que si bien los colores no transmiten mucho lo saludable se compensa un poco con el patrón de frutas y semillas.	La dulzura de los colores y la claridad de la imagen invitan a consumir el producto	
Coherencia entre mensaje y diseño	Alta, media, baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Media	Alta	media	alta