

Propuesta del diseño de etiqueta y sistema gráfico como identidad visual para el envasado de leche de vaca de la finca ganadera San Pedro ubicada en Santa Cruz de Mora, estado Mérida



Autor: Jorge B. Montilva A.

Tutor: Ingrid Suescun

Universidad de Los Andes
Facultad de Arte
Escuela de Artes Visuales y
Diseño Gráfico
Mérida, Venezuela

Julio, 2026



República Bolivariana de Venezuela
Mérida, Edo. Mérida
Universidad de Los Andes
Facultad de Arte
Escuela Artes Visuales y Diseño Gráfico
Comisión de Trabajo de Grado (COMTEGA)

Propuesta del diseño etiqueta y sistema gráfico para el envasado de leche de vaca
de la finca ganadera San Pedro ubicada en Santa Cruz de Mora, estado Mérida

Trabajo de Grado para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor: Jorge Bernardo Montilva Astorga

Tutor: Ingrid Suescun

Mérida, Venezuela, Julio 2026

© Copyright / Bernardo Montilva / Todos los derechos reservados.

Tabla de contenido

Índice de figuras.....	V
Índice de tablas.....	VII

Resumen.....	VIII
Líneas de investigación.....	VIII

- CAPÍTULO 1. El Problema.

1.1. Planteamiento.....	10
1.2. Objetivos de la investigación.....	12
1.2.1. Objetivo general.....	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Propósito.....	14

- CAPÍTULO 2. Marco Teórico.

2.1. Antecedentes históricos.....	16
2.2. Antecedentes académicos.....	17
2.3. Análisis sintáctico de los antecedentes referenciales en el mercado actual.....	22
2.4. Bases teóricas.....	33
2.4.1. Marca.....	33
2.4.2. Denominación de marca.....	35
2.4.3. Identidad verbal.....	36
2.4.4. Identidad visual.....	38
2.4.5. Diseño de empaque.....	39
2.4.5.1. Clasificación según su nivel.....	40
2.4.6. Diseño de etiqueta.....	42
2.4.7. El Rol del Diseño de Identidad Visual y Empaque en el sector Lácteo.....	42
2.4.7. Marco legal y reglamentario.....	44

- CAPÍTULO 3. Metodología de Investigación.

3.1. Tipo de investigación.....	48
3.2. Marco Metodológico del proceso de diseño.....	48
3.3. Unidades de análisis de informantes claves.....	51
3.4. Técnica e instrumentación y recolección de Datos.....	51
3.4.1. Técnicas.....	51
3.4.2. El Instrumento de Recolección de Datos.....	52

- CAPÍTULO 4. La Propuesta.

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la finca San Pedro y las necesidades visuales del mercado de lácteos en la zona para fundamentar el desarrollo de la marca.....	54
• Fase 1: Definición.....	54
• Fase 2: Investigación.....	56
4.2 Establecer los criterios gráficos que guiarán el diseño de la identidad visual y la etiqueta para el producto lechero.....	66
• Fase 3: Ideación.....	66
4.2.1 Búsqueda de la denominación de marca.....	66
4.2.2 Creación del símbolo.....	70
4.2.3 Elección tipográfica.....	75
4.3 Diseño del sistema gráfico, la etiqueta y su aplicación en el empaque primario para el envasado de leche de vaca.....	78
4.3.1 Elección morfológica del envase.....	78
4.3.2 Elección de la Etiqueta.....	79

• Fase 4: Prototipado.....	80
4.3.3 Primera Etapa - Prototipo en boceto.....	81
4.3.4 Segunda Etapa - Prototipo en físico.....	93
4.4. Validación de la propuesta de diseño mediante la factibilidad técnica, percepción visual y aplicabilidad en el producto final.....	97
• Fase 5: Selección.....	97
4.4.1 Selección definitiva: Análisis semiótico de las decisiones de diseño.....	100
4.4.2 Selección Gráfica.....	103
• Fase 6: Implementación.....	104
4.4.3 Optimización en la Reproducción Impresa (Sustratos y Tintas).....	104
4.4.4 Aprovechamiento del sustrato y corte útil.....	104
4.4.5 Escalabilidad y adaptabilidad de formato (diseño responsivo).....	106
4.4.6 Distribución de Información Técnica.....	107
• Fase 7: Aprendizaje.....	108
Conclusiones.....	109
Recomendaciones.....	110
Referencias bibliográficas.....	111
Referencias electrónicas.....	114
Agradecimientos.....	116
Anexos.....	117

Índice de figuras

Figura N°1: Finca San Pedro.....	16
Figura N°2: Albacete.....	17
Figura N°3: Albacete.....	18
Figura N°4: Onofre.....	19
Figura N°5: Borrero.....	20
Figura N°6: Castillo.....	21
Figura N°7: Inprolac.....	23
Figura N°8: Los Andes.....	24
Figura N°9: Gueralac.....	25
Figura N°10: La Gran Pastora.....	26
Figura N°11: LALO.....	27
Figura N°12: Supli Alimentos.....	28
Figura N°13: Alquileria.....	29
Figura N°14: Tom Parker Cresmery.....	30
Figura N°15: El Torrejon.....	31
Figura N°16: La Serenisima.....	32
Figura N°17: Chobani.....	33
Figura N°18: The Hartford.....	34
Figura N°19: amazon.....	35
Figura N°20: american express.....	36
Figura N°21: Kleenex.....	37
Figura N°22: Burger King.....	38
Figura N°23: CYMES.....	39
Figura N°24: Innovagroup.....	41
Figura N°25: MPPS.....	44
Figura N°26: SACS.....	44
Figura N°27: COVENIN.....	46
Figura N°28: Metodología Design Thinking.....	49

Figura N°29: Estado de Mérida.....	59
Figura N°30: Polietileno de alta densidad N° 2 (HDPE).....	61
Figura N°31: Boceto denominación de marca.....	67
Figura N°32: Boceto denominación de marca.....	68
Figura N°33: Tablero concepto de inspiración.....	69
Figura N°34: Boceto lluvia de ideas.....	70
Figura N°35: Boceto primera propuesta.....	71
Figura N°36: Boceto primera propuesta.....	71
Figura N°37: Boceto segunda propuesta.....	72
Figura N°38: Boceto segunda propuesta.....	72
Figura N°39: Boceto digital muestra ley del cierre.....	73
Figura N°40: Boceto tercera propuesta.....	73
Figura N°41: Simbolo versión final.....	74
Figura N°42: Simbolo versión final y cuadrícula.....	74
Figura N°43: Simbolo versión final y cuadrícula.....	74
Figura N°44: Simbolo versión final y cuadrícula.....	74
Figura N°45: Concepto de inspiración tipográfico.....	75
Figura N°46: Concepto de inspiración tipográfico.....	75
Figura N°47: Primera exploración de fuente tipográfica.....	76
Figura N°48: Segunda exploración de fuente tipográfica.....	77
Figura N°49: Tercera exploración de fuente tipográfica.....	77
Figura N°50: Morfología y medidas del envase 900 ml.....	78
Figura N°51: Morfología y medidas del envase 1,5 L.....	78
Figura N°52: Retícula modular para envase 1,5 L.....	82
Figura N°53: Retícula modular para envase 900 ml.....	82
Figura N°54: Boceto 1 en retícula.....	83
Figura N°55: Boceto 1 digital.....	83
Figura N°56: Boceto 2 en retícula.....	84

Figura N°57: Boceto 2 digital.....	84
Figura N°58: Boceto 3 en retícula.....	85
Figura N°59: Boceto 3 digital.....	85
Figura N°60: Boceto 4 en retícula.....	86
Figura N°61: Boceto 4 digital.....	86
Figura N°62: Boceto 5 en retícula.....	87
Figura N°63: Boceto 5 digital.....	87
Figura N°64: Boceto 6 en retícula.....	88
Figura N°65: Boceto 6 digital.....	88
Figura N°66: Boceto 7 en retícula.....	89
Figura N°67: Boceto 7 digital.....	89
Figura N°68: Boceto 8 en retícula.....	90
Figura N°69: Boceto 8 digital.....	90
Figura N°70: Boceto 9 en retícula.....	91
Figura N°71: Boceto 9 digital.....	91
Figura N°72: Boceto 10 en retícula.....	92
Figura N°73: Boceto 10 digital.....	92
Figura N°74: Prototipo 1.....	93
Figura N°75: Prototipo 2.....	93
Figura N°76: Prototipo 3.....	94
Figura N°77: Prototipo 4.....	94
Figura N°78: Prototipo 5.....	94
Figura N°79: Prototipo 6.....	95
Figura N°80: Prototipo 7.....	95
Figura N°81: Prototipo 8.....	95
Figura N°82: Prototipo 9.....	96
Figura N°83: Prototipo 10.....	96
Figura N°84: Prototipo 10 seleccionado.....	97

Figura N°85: Etiqueta refinada envase 1,5 L.....	98
Figura N°86: Prototipo final, envase de 1,5L.....	99
Figura N°87: Etiqueta refinada envase 900 ml.....	99
Figura N°88: Prototipo final, envase de 900 ml.....	99
Figura N°89: Paleta de color elegida.....	101
Figura N°90: Paleta de color con códigos cromáticos.....	101
Figura N°91: Fuente tipográfica principal.....	103
Figura N°92: Fuente tipográfica secundaria.....	101
Figura N°93: Fuente tipográfica secundaria.....	101
Figura N°94: Fuente tipográfica secundaria.....	101
Figura N°95: Aprovechamiento de corte útil.....	105
Figura N°96: Maquetación individual envase 1,5 L.....	106
Figura N°97: Maquetación individual envase 900 ml.....	106
Figura N°98: Maquetación grupal, diferentes caras.....	107

Índice de Tablas

Tabla N°1: Resultados Encuesta público general.....	62
Tabla N°2: Resultados Encuesta público general.....	63
Tabla N°3: Resultados Encuesta público general	64
Tabla N°4: Resultados Encuesta público experto.....	65

www.bdigital.ula.ve

Resumen.

El presente Trabajo Especial de Grado, se centra en diseñar etiqueta y un sistema gráfico a partir de una identidad visual coherente y pregnante para la leche líquida producida desde la hacienda ganadera «San Pedro», ubicada en Santa Cruz de Mora, estado Mérida. Se tiene la visión proyectiva de indagar en la búsqueda de la elección de un envase adecuado para la leche de vaca, específicamente la bebida pasteurizada, además de desarrollar una identidad visual y seguir una metodología para establecer las pautas de un producto lácteo, formando así parte de las bases para las estrategias pertinentes a la ejecución de una marca. Es por esto que, se busca crear un conjunto técnicas que ayuden a un mejor entendimiento y manejo de herramientas relacionadas con el reconocimiento de la identidad visual y el sistema de envasado (empaques), en donde el intercambio de información se genere de forma fluida entre el producto y el usuario. Aunado a la investigación contenida en el modelo de sistema gráfico que comprende el estudio de componentes fundamentales como la retícula, tipografía, color, diagramación y composición que ayudarán al desarrollo efectivo como guía de ejecución.

Palabras clave: diseño de etiqueta, sistema gráfico, identidad visual.

Línea de investigación: Diseño de empaque.

CAPÍTULO UNO

El problema.

“La mejor manera de tener buenas ideas es tener muchas y desechar las malas.”

— Linus Pauling.

1.1. Planteamiento del problema.

La producción y comercialización de leche de vaca a nivel local, enfrenta un desafío determinante, en relación con el entorno actual desde la venta informal hacia el impulso de una marca a nivel competitivo. Actualmente, la Finca ganadera San Pedro, ubicada en Santa Cruz de Mora, estado Mérida, presenta una limitante operativa y comunicacional al carecer de una identidad visual definida a través de lo visual y verbal (*namíng*) aunado, a un envase estandarizado que respalde su inserción, formal al mercado local.

Desde la perspectiva del diseño de empaque, el envase en el mercado y la etiqueta no cumplen solo una función contenedora e identificadora, sino que se convierten en un canal de comunicación entre el producto y el consumidor. La ausencia de una identidad visual con código propio limita la proyección y asociación del producto con atributos propios de la leche pasteurizada como la frescura, la calidad, la sostenibilidad y la confianza.

Aunado a eso, en un mercado local competitivo la diferenciación visual se convierte en una necesidad estratégica que no solo va orientada a resaltar frente a la competencia regional y nacional, sino que garantiza la estructura de la información técnica y las normas fitosanitarias vigentes para ser distribuida comercial y formalmente.

Es por ello que, se indaga sobre la posible creación de un sistema gráfico aplicado a productos lácteos que persuada a la compra, sea reconocido y distintivo ante la competencia a fin, de conectar con el consumidor en el anaquel.

Es importante mencionar que, la materia prima se obtiene desde la finca ganadera «San Pedro». Esta finca posee un rebaño de vacas lecheras, con el cual, se alcanza una producción de leche estándar que es transportada para venta de un intermediario y luego se revende a una compañía de lácteos. No obstante, se evalúan los requerimientos para una nueva identidad visual para la producción de leche de vaca *in situ* y poder proyectar el producto local al mercado a través de una etiqueta acorde a los valores de marca y a los elementos gráficos identitarios de la finca.

Sabiendo que, los fundamentos y elementos de diseño aplicados a los envases lácteos son el pilar para el sistema gráfico; el aplicar patrones genéricos o estándar en su gráfica limita la pregnancia y, en consecuencia, la conexión emocional con el consumidor. Costa (2004) sostiene que la saturación de códigos visuales en un punto de venta específico, neutraliza la identidad visual y hace que el empaque pase desapercibido y visto como un simple contenedor funcional sin valor diferenciador.

Esta deficiencia de elementos visuales a nivel compositivo se inserta en la Teoría de la Gestalt y que (Arnheim, 1974) define como un déficit de pregnancia por la incapacidad de una forma para imponerse con claridad en la mente del espectador. En el contexto de los productos lácteos locales, el común es el uso de elementos gráficos no jerarquizados, los cuales, generan un exceso de "ruido visual" que interfiere en la decodificación del mensaje, al no existir un elemento diferenciador claro ni un punto focal visualmente estimulante, la marca pierde representatividad y relevancia en el anaquel, debilitando la intención de compra del consumidor frente a una competencia visualmente más competitiva.

Bajo ese contexto, se hace necesario considerar ciertos elementos gráficos representativos de productos lácteos de la región andina, a través de una etiqueta cuya identidad visual sea sustentada por un lenguaje gráfico acorde, claro y notorio para envases de leche líquida. Estas consideraciones implican la elección tipográfica correcta, la composición gráfica, la disposición dentro del espacio – formato e incluso, su acertada paleta cromática para distinguirse entre sus diferentes competidores; dando así, un notable valor en los términos emotivos y subjetivos. Todo este proceso de elaboración determina las variables acertadas para evitar las deficiencias de una marca de poco reconocimiento visual.

Para poder comprender la problemática planteada anteriormente y crear una identidad visual aplicada a la presentación de envases de leche líquida adaptados a las necesidades mencionadas, se presentan a continuación las interrogantes que conducirán al cumplimiento del objetivo general de este trabajo de investigación. Para ello, se tienen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual de la finca San Pedro y las necesidades visuales del mercado de lácteos en la zona para fundamentar el desarrollo de la marca?, ¿Cuáles serían los criterios gráficos que guiarán el diseño de la identidad visual y la etiqueta para el producto lechero?, ¿Cómo sería el sistema gráfico, la etiqueta y su aplicación en el empaque primario para el envasado de leche de vaca? Y finalmente, ¿Es viable la propuesta de diseño mediante la factibilidad técnica, percepción visual y aplicabilidad en el producto final?.

A partir de ello y para acercarnos más a la audiencia, es indispensable dar respuesta a esas interrogantes y tener puntos de inspiración para aproximarse a nivel visual y significativo dentro del territorio de productos lácteos de tipo líquido.

1.2. Objetivos de la investigación.

1.2.1. Objetivo general.

Proponer el diseño de la etiqueta y sistema gráfico como identidad visual para el envasado de leche de vaca de la finca ganadera San Pedro ubicada en Santa Cruz de Mora, estado Mérida.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual de la finca San Pedro y las necesidades visuales del mercado de lácteos en la zona para fundamentar el desarrollo de la marca.

- Establecer los criterios gráficos que guiarán el diseño de la identidad visual y la etiqueta para el producto lechero.

- Diseñar el sistema gráfico, la etiqueta y su aplicación en el empaque primario para el envasado de leche de vaca.

- Validar la propuesta de diseño mediante la factibilidad técnica, percepción visual y aplicabilidad en el producto final.

1.3. Justificación.

La realización del presente proyecto se justifica ante la necesidad de dotar al producto lácteo proveniente de la finca ganadera «San Pedro» de una identidad visual coherente aplicada a su envase, que permita mejorar su presentación, organización gráfica y diferenciación dentro del mercado local. Desde lo teórico, surge la necesidad de comprender y aplicar los principios de diseño y *packaging* como sistemas de identidad visual; para lo cual, Costa (2003) señala que la marca y su expresión en el empaque no constituyen un simple adorno; al contrario, son un sistema de signos visuales que materializan y representan la identidad de la empresa.

Actualmente, la ausencia de recursos visuales adecuados limita la forma en que los productos lácteos son percibidos por el consumidor, dificultando su reconocimiento y reduciendo su impacto frente a la competencia. Como lo señala Chaves (2008) al referir que la carencia de una gráfica institucional bien definida, genera «invisibilidad o desorientación visual» limitando las señales de calidad en el punto de venta y provocando su solapamiento en un entorno competitivo.

En este sentido, el diseño gráfico aporta herramientas fundamentales como la tipografía, la composición gráfica, la jerarquización de la información y la selección cromática; elementos gráficos que influyen directamente en la percepción del producto, a través del desarrollo de un lenguaje gráfico estructurado. Ambrose y Harris (2017) sostienen que, el *packaging* efectivo opera mediante la sincronía de los componentes visuales que permitirán no solo captar la atención del consumidor, sino comunicar de forma eficiente

la propuesta de valor en un tiempo muy corto permitiendo mostrar un producto novedoso, fresco y agradable a través del envase.

Asimismo, el diseño de envases de productos lácteos puede influir en la percepción del consumidor, al transmitir visualmente cualidades asociadas a la calidad, pureza, naturalidad y confianza; en este caso, se orienta hacia lo natural, el ordeño y la frescura de la materia prima. (Arnheim, 1974) refiere a la Teoría de la Gestalt aplicada a la percepción, donde los estímulos visuales generan estímulos que se representan a través de orden y credibilidad para lo cual, se considera importante, dada la importancia que se atribuye a un producto de la zona productora que busca insertarse en el mercado y cuya prioridad, es generar un vínculo de confianza con el consumidor local.

Estos aspectos resultan relevantes en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la procedencia y la presentación de los alimentos que adquieren. Por otra parte, el análisis de envases de leche existentes y su evolución a lo largo del tiempo, permite comprender cómo los elementos visuales han sido determinantes para responder a necesidades de funcionalidad, practicidad y estética, aspectos que hoy forman parte esencial del diseño aplicado a productos de consumo masivo. Este estudio comparativo sustenta la importancia de establecer criterios visuales adecuados para el desarrollo de propuestas coherentes en el ámbito de los lácteos envasados.

Por tanto, la aplicación de la metodología para el diseño, permitirá un diagnóstico visual de la situación actual hasta la concepción y validación de la propuesta gráfica a través de herramientas y técnicas adecuadas para la resolución del problema planteado.

Finalmente, la propuesta se orienta al contexto local del estado Mérida, donde existe una dinámica de consumo vinculada a productos regionales y una valoración particular hacia lo artesanal y lo producido en el entorno cercano, lo autóctono. En este escenario, la incorporación de una identidad visual aplicada al envase representa una oportunidad para evidenciar cómo el diseño gráfico puede contribuir significativamente a mejorar la forma en que un producto es presentado y percibido dentro de su propio mercado lo que genera una conexión emocional profunda con la comunidad merideña, donde el patrón cultural de consumo se asocia a productos locales.

1.4. Propósito.

El propósito central de la presente investigación, consiste en desarrollar una propuesta de identidad visual aplicada al envasado de la leche de vaca producida en la finca ganadera San Pedro, con el objetivo de optimizar la configuración estética y la presentación comercial del producto. Para tal fin, el estudio se orienta a establecer las constantes gráficas definitivas que normarán la aplicación de los elementos tipográficos, cromáticos y compositivos sobre la superficie exterior del envase. Mediante este abordaje proyectual, se pretende estructurar una propuesta de diseño coherente y unificada que fortalezca la claridad visual, potencie la decodificación del mensaje en el punto de venta y garantice una identificación inequívoca del artículo por parte del consumidor meta.

CAPÍTULO DOS

Marco teórico.

“Un logotipo o un símbolo debe expresar la esencia fundamental de una organización, producto o servicio: la manifestación visual de su naturaleza, sus aspiraciones, su cultura y su razón de ser.”

— Bart Crosby.

2.1. Antecedente histórico.

La finca «San Pedro» fue construida en el año 1920 en primera instancia, luego fue adquirida en el año 1987 por el actual propietario, José Montilva. Desde sus inicios, se concentró en la producción de café, empleando una extensión de 120 hectáreas a tales fines. Además, se hacía todo el proceso que implica la producción industrial del café: expulpado, lavado, secado de los granos, trillado y hasta el embolsado para la venta. Así perduró por muchos años, hasta la llegada de la plaga de la broca, la cual, afectó significativamente a la producción, llevándola al declive. Aunado a esto, los precios del café bajaron debido a la importación de Colombia, por vías formales y medios ilegales que afectaron la producción, con la llamada plaga de la broca a través de la presencia del escarabajo que consume al fruto del café; lo cual, condujo al cambio de rubro.

La Finca «San Pedro» se reinventó entonces en el año 2004, pasando de la caficultura a la producción de la leche de vaca iniciando con un rebaño de ganado. Así, las instalaciones fueron adecuadas a la ganadería para darle comienzo a producción lechera. En la actualidad, habiéndose establecido la producción de leche, se plantea crear y comercializar productos lácteos, empezando con leche de vaca pasteurizada.



Figura N°1: Finca San Pedro
Fuente: Montilva (2025)

2.2. Antecedentes académicos de investigación.

Se realizó una revisión de la literatura sobre el tema. Durante esta fase de investigación, se llevó a cabo una búsqueda minuciosa de estudios previos que respalden y proporcionen datos relevantes y pertinentes para sustentar la propuesta en estudio. Específicamente, se identificaron algunos proyectos académicos, lo que permitió corroborar la existencia de investigaciones relacionadas con el tema abordado en el anteproyecto. A continuación, se exponen los hallazgos principales de estos antecedentes académicos.

En primer lugar, se tiene el aporte de Albacete (2016) que realizó su trabajo de grado para obtención de la Licenciatura en Diseño Gráfico, por la Universidad de Los Andes, titulado **«Gráfica comercial y sistema de empaque para inserción de producto local, caso de estudio: agua mineral»**. El objetivo del proyecto fue determinar la gráfica comercial, con incidencia en el sistema inicial de empaques para la inserción de una nueva marca de agua envasada. Este trabajo se presentó como proyecto factible, siendo desarrollado en cuatro capítulos, basado en la metodología holística de Hurtado de Barrera (2008) desglosado en tres niveles lo cuales serían: perceptual, aprehensivo y comprensivo.

Como parte de la exploración, se optó por la encuesta como herramienta de investigación para identificar el perfil de los usuarios en el desarrollo de un sistema de empaque de agua envasada. Esta técnica, permitió profundizar en las necesidades y expectativas de los usuarios mediante dos cuestionarios: el primero a un panel de expertos con mayor conocimiento en el área visual y comercial y el segundo al usuario consumidor. En relación con la identidad visual, se llevó a cabo una exploración desde el nombre adecuado hasta el uso del envase; así pues, en el segmento de la ejecución gráfica se demuestra una coherencia tanto con la elección del nombre «Aguacero», como también con la elección de una tipografía adaptada a la identidad, elaborando un diseño distintivo ante su competencia.



Figura N°2: Albacete
Fuente: Montilva (2025)

Finalmente, el proyecto es un antecedente directo para esta investigación, ya que brinda información pertinente en coincidencia con las pautas apropiadas para la exploración con la identidad visual, además de los procesos que conllevaron a la realización de la identidad gráfica comercial para el producto, como el uso del envase, sus características y su iniciación en el mercado local utilizando encuestas para acercarse más a la audiencia. En definitiva, se puede decir que la metodología aplicada en este trabajo de investigación fue de gran aporte para obtener resultados que benefician el desarrollo de cada fase y ejecución. Este proyecto permitió obtener conocimiento sobre lo importante que significa desarrollar una identidad visual y tener un empaque que se asocie con el sistema gráfico del estudio aplicado.



Figura N°3: Albacete
Fuente: Montilva (2025)

En segundo lugar, el proyecto de Onofre (2012) para obtener la Licenciatura en Diseño Gráfico, por la Universidad Técnica del Norte (en Ibarra, Ecuador), titulado **«Estudio y creación de identidad gráfica y propuesta de empaques para los productos lácteos de la quesera “Mariela” del caserío el Hato del Cantón Mira, provincia del Carchi»**. Este tuvo como objetivo desarrollar la identidad gráfica a través del análisis de la situación actual de los productos lácteos de la quesera «Mariela» del caserío El Hato del Cantón Mira, Provincia del Carchi, para su aplicación en el diseño de empaques». En la metodología combinó el diseño documental y de campo, siendo esta de tipo descriptiva, la cual, fue desarrollada en seis capítulos con aplicación de dos cuestionarios para la búsqueda de resultados en el consumidor y la mano de obra (trabajadores).

Bajo ese contexto, la propuesta aplicada en la identidad visual y la etiqueta del empaque, estableció las pautas esenciales para mostrar el proceso de inducción de la marca en el producto donde, se ilustra una vaca caricaturizada como mascota, lo cual demuestra una imagen más amistosa hacia la audiencia; así pues, transmite un mensaje más amigable y directo que su anterior logotipo, donde la selección de la tipografía *bold* para la marca «Mariela» permite la distinción aunado la mascota que se complementa con la paleta de color azul (cyan), blanco y negro para el sistema gráfico.

Por tanto, la conexión que existe entre la identidad visual de lácteos y el diseño de etiqueta; en este caso de quesos, es de gran utilidad e interés para la presente investigación. Considerando este proyecto como un antecedente directo importante, al mostrar información sobre cómo se planteó el método y elaboración de identidad visual acerca de quesos en la etiqueta del producto, y poder entender esta correlación fundamental para desarrollar estrategias gráficas efectivas que fortalezcan, tanto la imagen de la marca, como los parámetros a seguir de la identidad visual hacia el producto.



Figura N°4: Onofre
Fuente: Montilva (2025)

En tercer lugar, se presenta el trabajo de grado de Borrero (2008), para optar a la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica, por la Universidad Autónoma de Occidente (en Santiago de Cali, Colombia), titulado **«Rediseño de logotipo y empaque para la empresa de productos lácteos Andina S.A»**. Su objetivo principal fue establecer los lineamientos formales y conceptuales apropiados para el re-diseño de los empaques de Lácteos Andina S.A con el fin de mejorar la identidad visual y diferenciación en el mercado. Se planteó el re-diseño de identidad gráfica mediante el método de investigación siguiendo las pautas de Zimmerman (1999). El marco metodológico consta de cuatro capítulos y cinco fases, la cuales serían indagación, tratamientos de datos, interpretación, síntesis y producción, como también se realizaron dos encuestas para el usuario consumidor acerca de la percepción de la marca y del empaque.

Con respecto al refrescamiento de la identidad visual de la marca, Borrero realizó bosquejos para el refinamiento de la tipografía principal escogida en el logo Andina de la etiqueta del empaque; así como también, elaboró una serie de bocetos explorando expresiones del personaje de una vaca añadiéndole más personalidad e integrándolo a la identidad visual. Aunado a eso, desarrolló tres variaciones de la gráfica visual en diferentes presentaciones, como la leche 12 días, UTH y semidescremada donde sintetizó bosquejos tipográficos para cada elemento en sus debidas caras, cambiando la paleta de color en cada una.

Para culminar, muestra detalles y especificaciones de las pautas en la creación de la identidad visual, al mostrar un manual de marca básico, aunque poco eficiente. Este proyecto aporta contenido relevante a la investigación, ya que existe una conexión entre el estudio de caso de la leche de vaca y su implementación gráfica con la propuesta; además, expone y especifica las pautas para un mejor proceso en el producto, proponiendo un mejor tratamiento y diseño a la anterior identidad visual, como también describir la técnica de impresión flexo gráfica que produce mejores resultados de impresión.



Figura N°5: Borrero
Fuente: Montilva (2025)

En último lugar, se presenta el proyecto de investigación de Castillo (2005), quien presenta su tesis para optar a la Licenciatura en Diseño Gráfico, por la Universidad de Los Andes, titulada **«Diseño del sistema de packaging para producto derivado de los lácteos arequipe Terrandina»**. El objetivo del proyecto fue diseñar un sistema de empaque para el producto derivado del lácteo arequipe de la marca comercial «Terrandina», a través del desarrollo de una imagen estructural y gráfica basada en las características tradicionales de la zona del Valle, y poder convertirse en un producto industrializado de venta comercial. Se planteó la creación de un empaque y gráfica comercial para un producto derivado de lácteos (arequipe) en el estado Mérida. Así pues, se empleó un método de investigación proyectivo, aplicando la metodología holística de Hurtado de Barrera (2008).

Este proyecto se relaciona con la identidad visual del estudio de caso para productos derivados de lácteos, al crear una propuesta amigable con la audiencia, además de establecer una imagen visual demostrando el proceso gráfico desde la identidad hasta el envase de arequipe, a pesar de su fecha de ejecución, mantiene ciertas pautas y procesos que dieron con una exploración eficiente al planteamiento del diseño, haciendo reconocible su imagen gráfica que representa el personaje de una vaca con estilo caricaturesco adaptada al recipiente, además de materiales sostenibles en el mercado local como el celopolifoil empleándolo en bolsas *doy pack*. En el segmento del bosquejo de la identidad, hubo una exploración con el uso de la tipografía correcta para combinación de los elementos gráficos.

La conclusión se estima a partir de búsqueda de elementos gráficos coherentes con la identidad visual, como también el proceso de elaboración de un envase adaptable al estudio de caso. En tal sentido, este trabajo contribuye a esta investigación desde el estudio de otras alternativas que no solo incidan con la parte gráfica sino también en el entorno a partir de la ejecución del producto que contribuya a diferenciar y elaborar mejor el uso de aplicación de materiales poco sostenibles y su identidad visual.



Figura N°6: Castillo
Fuente: Montilva (2025)

2.3. Análisis sintáctico de los antecedentes referenciales en el mercado actual.

Se realizó un análisis preciso de los productos similares disponibles en el mercado nacional, abarcando tanto en el ámbito regional como local, además algunos seleccionados internacionales. Esta investigación permitió evaluar el diseño aplicado en las etiquetas, especificando los elementos considerados como las cualidades más distintivas y aquellos descartados por posibles errores. De esta forma, se pudieron identificar las fortalezas y debilidades gráficas de cada producto, y reconocer los aportes que podrían enriquecer el desarrollo del proyecto.

Las variables evaluadas incluyeron: nombre del producto, capacidad, origen, marca, jerarquía visual, tipografía, composición, iconografía, esquema cromático, diseño de la etiqueta, calidad de impresión, tipo de envase y denominación de marca. Este conjunto de factores facilitó un análisis exhaustivo sobre la diversidad de modelos presentes en los sitios de venta en la región, permitiendo, a su vez, el análisis en dos puntos primordiales a estudiar, a los cuales se hace referencia mediante el uso de dos colores:

Elementos considerados: Análogos

Para el desarrollo de este proyecto (cualidades más distintivas).

Elementos descartados: Antílogos

Para el desarrollo de este proyecto (posibles debilidades).

Inprolac: es una empresa venezolana que ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 900 ml y 1,5 L.

- En la identidad visual se emplea la fuente estilo cursiva, que además, le agregan dos ligaduras, pero la ligadura en la última -letra C- de Inprolac deja detalle de una maraca de cascabel, haciendo referencia a la dirección y ubicación de la empresa. Generando confusión y narrativas deficientes, haciendo que la imagen no sea coherente.

Uso de etiqueta, envoltente de 360°

Tipo de envase: plástico HDPE

- El símbolo no es lo suficientemente agradable, sin embargo, se entiende a simple vista ya que representa una vaca ilustrada sin desarrollo expresivo, lo que pareciera que se realizó con calco de imagen digitalizada de una foto, es decir, no hay simpleza de curvas y demuestra mucho detalle.



- Se elabora la paleta cromática de color azul, blanco y verde. El azul oscuro genera mayor contraste en los bordes de la etiqueta como en la elipse que rodea al logo tipográfico y se une al símbolo, haciendo más peso visual, al igual que la banderilla que se utiliza para destacar el texto “pasteurizada y homogeneizada”.

- Se elabora la paleta cromática de color azul, blanco y verde. El azul oscuro genera mayor contraste en los bordes de la etiqueta, así como, en la elipse que rodea al logo y se une al símbolo haciendo más peso visual, al igual que la banderilla que se utiliza para destacar el texto “pasteurizada y homogeneizada”.

Figura N°7: Inprolac
Fuente: Montilva (2025)

Lácteos los Andes: es una empresa venezolana que ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 900ml y 1.8L.

- El logo tipográfico usa una fuente *sans serif* redondeada, lo que refleja una apariencia amigable, creando jerarquía de tamaños en el nombre de la marca «Los Andes», permitiendo más legibilidad notándose que el símbolo se acopla con la fuente tipográfica por sus curvas y simpleza.

Uso de etiqueta, envoltorio de 360°

Tipo de envase: plástico HDPE

- Se realiza el diseño compositivo más jerárquico, a pesar de no desarrollar un sistema gráfico y un concepto que determine la identidad visual con coherencia en la etiqueta, generando frescura visual entre las tipografías usadas, lo cual hace que sea de fácil lectura, posiblemente memorable.



- Se incluye en la composición una imagen de un vaso de leche salpicado pero el contraste de figura y fondo es deficiente, por integrar elementos decorativos innecesarios que generan un “ruido” visual.

- La paleta de color resalta positivamente generando pregnancia, el azul monocromático genera un contraste de gran porcentaje lo que atrae visualmente.

Figura N°8: Los Andes
Fuente: Montilva (2025)

Guaralact: es una empresa venezolana, ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 1.8L.

- En el logotipo se emplea una fuente itálica, aunque con una ejecución poco eficaz al añadirle un sombreado de color blanco para no perder legibilidad con el fondo.

Uso de etiqueta, envoltente de 360°

Tipo de envase: plástico HDPE

- Las distribuciones de los elementos compositivos son insuficientes limitando la legibilidad visual, como se demuestra en el texto de información sin ajustarse con jerarquía y peso con la fuente tipográfica, a su vez se emplea una fuente cursiva en el título principal ineficaz «Leche Entera», lo que nos hace pensar que es inapropiada la compatibilidad y el contraste las fuentes escogidas. entre



- Se elabora la paleta cromática azulada con el fondo, creando relación con el color del logotipo tipográfico, el cual muestra la misma tonalidad.

- La síntesis gráfica ilustrativa abarca mayor peso visual, aunque no genera coherencia con los elementos compositivos, añadiéndole exceso de detalle innecesario.

Figura N°9: Guaralac
Fuente: Montilva (2025)

La Gran Pastora: es una empresa venezolana, ofrece leche pasteurizada en diferentes presentaciones enfocada en la producción de 900ml y 1.8L.

- La identidad visual demuestra complejidad por su nivel iconicidad, que incide en la legibilidad limitando la simpleza por el exceso de detalle.

Uso de etiqueta, frontal individual

Tipo de envase: plástico HDPE

- El logotipo emplea un incoherente sombreado de color blanco para no perder legibilidad con el fondo, además de aplicar una fuente tipográfica incoherente con la identidad gráfica.



- Se elabora la paleta cromática azulada con el fondo, creando relación con el color del logotipo tipográfico el cual muestra la misma tonalidad.

Figura N°10: La Gran Pastora
Fuente: Montilva (2025)

Lácteos LALO: es una empresa venezolana, ofrece leche pasteurizada en diferentes presentaciones enfocada en la producción de 900ml y 1.8L.

- En la Identidad gráfica desarrollada se ejemplifica con una figura retórica descriptiva a través de una vaca expresiva; la cual, detona confianza.

Uso de etiqueta, frontal individual

Tipo de envase: plástico HDPE

- La fuente tipográfica o *wordmark* escogida es *sans-serif bold*, como la fuente tipográfica del texto LECHE generando más contraste visual de lectura.



- Se integra la paleta de color azul marino, blanco y negro, lo que se percibe un alto contraste, pero se emplea un gran porcentaje de saturación visual.

Figura N°11: LALO
Fuente: lalo.com.ve (2025)

Supli Alimentos: es una empresa venezolana, ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 900ml.

- La jerarquía de los elementos es poco funcional ya que no se genera una apropiada legibilidad con la fuente tipográfica, al no haber contraste entre texto y fondo; lo cual, dificulta la lectura.

Uso de etiqueta, frontal individual

Tipo de envase: plástico HDPE

- Añaden la figura retórica de una vaca como mascota como metáfora visual, la cual denota confianza por la expresividad del personaje, aunque la paleta de color no está bien planteada dada la saturación visual.



- El contraste y la jerarquía es deficiente, por emplear elementos decorativos en exceso como innecesarios lo que genera un ruido visual.

Figura N°12: Supli Alimentos

Fuente: Montilva (2025)

Alquería: es una empresa colombiana ubicada en Antioquia, ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 900ml, 1,3L.

- La identidad visual se distingue por la simpleza de las curvas suavizadas del símbolo, formando así una mancha e interpretando una silueta del perfil de una vaca, a su vez generando formas de gotas de leche salpicadas. Sin embargo, aún sigue teniendo elementos que se pueden descartar como los cuernos y las gotas añadidas a la mancha.

Uso de etiqueta, frontal de 180° más frontal trazera

Tipo de envase: Bolsa PE

- Se emplea una paleta de color de tono rojo intenso generando contraste con el blanco y pregnancia visual, a pesar de los pocos elementos gráficos el símbolo le aplican mayor jerarquía creando protagonismo principal en la presentación del envase.



- El logotipo denominativo utiliza una fuente *sans serif* con remates redondeados para, por un lado, transmitir un aspecto cálido y amigable, y por otro, crear jerarquía y peso en las primeras y últimas letras del *wordmark*, lo que genera un eficiente balance visual.

- La distribución del contenido del texto se emplea de manera eficiente el cual genera una jerarquía visual agradable.

Figura N°13: Alquería
Fuente: alqueria.com.co (2025)

Tom Parker Creamery: es una empresa británica ubicada en Oxford, ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 500ml.

- En el logotipo se emplea una fuente *san serif bold*, editando la anatomía tipográfica con curvaturas, así aplicándole y transmitiendo un concepto más elaborado y amigable.

Uso de etiqueta, embolvente de 360°

Tipo de envase: Vidrio sodocálcico

- Se ilustra la figura completa de una vaca en forma de caricatura, pero dentro de la silueta se generó el concepto más distintivo integrando elementos gráficos como patrones y figuras, con cada ilustración que representa los paisajes en los que se recrea dentro de su forma. De esta manera, la interpretación visual se hace atractiva y sugestiva.



- La paleta de color empleada se distingue por el blanco crema, azul marino y azul claro, expresando frescura, como en el símbolo se ejecutan diferentes paletas cromáticas aplicando diferenciación mediante el concepto gráfico.

Figura N°14: Tom Parker Creamery
Fuente: tomparkercreamery.com(2025)

El Torrejón : es una empresa española ubicada en Cantabria, ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 1L y 1,5L.

- Se integra una paleta monocromática de color azul claro, lo que genera armonía visual con el color blanco de la leche pasteurizada.

Uso de etiqueta, embolvente de 360°

Tipo de envase: Vidrio sodocálcico

- Se emplea un sistema visual que integra patrones y manchas recordando la piel de vacas, creando formas repetitivas. Aunque, las formas de las manchas transmiten una deficiente ejecución de expresividad y personalidad.



- Se emplea un sistema visual que integra patrones y manchas recordando la piel de vacas, creando formas repetitivas. Aunque, las formas de las manchas transmiten una deficiente ejecución de expresividad y personalidad.

Figura N°15: El Torrejón
Fuente: lecheeltorrejon.com (2025)

LA SENERISIMA - es una empresa argentina ubicada en Bueno Aires, ofrece leche pasteurizada enfocada en la producción de 1 L.

- El logotipo utiliza una fuente *serif* con remates y cajas altas, lo que muestra un aspecto de “tradición” y “confianza, como también añadiendo ligaduras en la L y S al inicio del logotipo tipográfico evocando más expresividad. Por una parte, se aplica una insignia generando más solidez como emblema.

Uso de etiqueta, envoltente de 360°

Tipo de envase: plástico HDPE

- Se elige una paleta de color de tonos rojos, generando contraste con la fuente tipográfica y a su vez evocando intensidad energética.



- Se emplea un orden de jerarquía y contraste con las fuentes tipográficas de información, transmitiendo un balance visual en los espacios en blanco.

- Los elementos gráficos ilustrativos como la figura de la vaca y la leche siendo parte de la composición generan contraste; sin embargo, carecen de un concepto único.

Figura N°16: La Senerisima
Fuente: laserenisima.com.ar (2025)

Desde esta visión, los antecedentes descritos permiten dar evidencia de la función del diseño y su poder comunicativo en etiquetas de productos lácteos; lo cual, es determinante para el desarrollo de la propuesta a partir de las bondades y debilidades visualizadas y que permitirán el sustento de los elementos gráficos a considerar para la construcción de la propuesta final.

2.4. Bases teóricas.

Una vez definidos los criterios de la investigación, resulta fundamental referenciar teorías pertinentes que ofrezcan un marco conceptual en relación con el objeto de estudio. Eso facilita una comprensión más integral del contexto teórico en el que se desarrolla la investigación, lo que, a su vez, favorece un enfoque adecuado hacia el tema y su interrelación.

2.4.1. Marca.

La confianza constituye una de las razones principales para la creación de una identidad corporativa. En la actualidad, se ha consolidado como un eje central del marketing de prácticamente todos los productos y servicios, utilizada para generar reconocimiento y fomentar la lealtad del consumidor. Así, la función de una identidad no se limita a un logotipo; abarca el concepto global del producto y la promesa de ofrecer calidad y consistencia. En este sentido, la identidad de marca puede entenderse como un compromiso con el cliente, que se materializa tanto en atributos tangibles (nombre, emblema, eslogan como en dimensiones intangibles, entre ellas los beneficios emocionales que transmite.



Figura N°17: Chobani
Fuente: www.chobani.com (2025)

En un contexto donde la competencia genera opciones casi infinitas, las organizaciones buscan establecer vínculos emocionales con sus audiencias, diferenciarse y crear relaciones duraderas. Una identidad sólida, permite destacar en mercados saturados ya que, influye en la percepción cotidiana del público, sin importar si se trata de una empresa emergente, una organización sin fines de lucro o un producto comercial. Como señala Costa (2003):

La imagen corporativa no solo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es, sobre todo, la conducta global de la empresa: su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc. Todo esto unificado es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido (p. 93).

Por tanto, las identidades memorables logran generar impresiones positivas y perdurables. Estas no se limitan a recordar un nombre o un logotipo, sino a la manera en que la organización le hizo sentir. La memorabilidad, facilita la preferencia de los clientes y empleados frente a la competencia, favorece la toma de decisiones, incrementa el valor percibido y, en última instancia, consolida la lealtad.

La evolución de las identidades corporativas muestra que ya no se centran únicamente en la venta de productos, sino en la creación de experiencias. Dichas experiencias involucran a todos los grupos de interés (clientes, empleados, inversores) y moldean la percepción integral de la organización. En definitiva, una identidad es la promesa de una experiencia. Aquellas organizaciones que cumplen consistentemente sus compromisos y ofrecen un valor real, son las que tienen mayores probabilidades de ser recordadas, elegidas y apreciadas. Como sintetiza Neumeier (2003), «una marca es el sentimiento visceral de una persona acerca de un producto, servicio o empresa» (p. 28).

En tal sentido, la conexión es importante para poder transmitir los valores deseados y en el contexto actual del mercado la *American Marketing Association* – AMA (2020) amplió su interpretación



The Hartford

Figura N°18: The Hartford
Fuente: pentagram.com (2025)

para reconocer que los elementos visuales son solo la apertura a un ecosistema más profundo. De acuerdo con la AMA (2020), el concepto contemporáneo trasciende el logotipo para abarcar la suma total de las experiencias, percepciones y significados que las audiencias atribuyen a una oferta de mercado. Desde este punto de vista constructivista, la marca se convierte en una promesa implícita de valor, calidad y consistencia que se edifica de manera interactiva entre la organización y el cliente mediante cada punto de contacto.

2.4.2. Denominación de marca.

Una pregunta clave que Costa (2004) trata de contestar es ¿Cómo ha de ser un nombre de marca eficaz? Ante ello, explica que no se trata de la longitud en el nombre de una marca o su cantidad (por ejemplo, dos signos: 3M, no son más o menos famosos que quince signos *American Express*, sino la imagen que logra despertar en la mente del público, la estrategia de comunicación y de posicionamiento, los valores que representa para la sociedad y su universalidad.

Es indispensable tomar en serio el proceso de creación de un nombre óptimo y su correspondiente concepto visual, así lo expresa Meyerson (2022): «Un buen nombre es una buena inversión» (p. 35). El nombre de marca debe poseer significado para la audiencia, sustentado en una concepción cultural específica que refuerce su connotación y le otorgue sentido, de modo que el consumidor pueda establecer asociaciones simbólicas con la identidad visual.

Para clasificar y darle significado al nombre, existen diferentes estrategias involucrados en el proceso de elaboración y construcción de un nombre (*namings*). Meyerson (2022) responde a la interrogante «¿cómo crear un buen nombre de marca?» (p. 36) al afirmar que, aunque «esto no es ciencia, incluso para ser creativo requiere tener su método». A través de ciertos métodos el autor busca explicar la mejor forma para crear el «*namings*» (denominación) de una marca.



Figura N°19: amazon
Fuente: koto.com (2025)

En primer lugar, es necesario definir un *brief* inicial de la marca (informe de instrucciones). Meyerson (2022) indica que: «El *briefing* es un primer paso fundamental en el proceso de creación de nombre y debe ser aprobado por todas las partes pertinentes antes de generarlo» (p. 56). Este documento debe describir e incluir los valores, la personalidad, el posicionamiento, los atributos y los arquetipos de la marca, ya que serán esenciales para traducirlos en una denominación coherente y significativa. Una vez definido el *brief*, se determina el método a seguir, el cual, según Meyerson (2022), comprende siete pasos básicos:

1. El resumen del informe (*the naming brief*)
2. Generar nombres
3. Nombres de lista corta
4. Nombres preseleccionados
5. Nombres actuales
6. Búsqueda legal completa
7. Selección de nombre final.

En cada uno de estos pasos se hace una evaluación para generar ciertas cualidades de un efectivo nombre, el cual lo haría significativo, distintivo, adaptable, legalmente disponible, lingüísticamente viable, memorable, visualmente aceptable, suena bien, fácil de escribir y fácil de pronunciar.

De esta manera, las opciones se van filtrando hasta obtener una lista reducida, la cual debe someterse a la valoración de un panel especializado, considerando criterios de idoneidad estratégica, creativa y formal. Poste-

riormente, se recomienda realizar una preselección final y proceder con la verificación legal ante las autoridades correspondientes. En el caso de Venezuela, esto se realiza a través del Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), organismo encargado del registro de marcas y la búsqueda de antecedentes.



Figura N°20: american express
Fuente: www.pentagram.com(2025)

2.4.3. Identidad verbal.

La identidad verbal constituye el proceso reflexivo de definir qué mensaje transmitirá una marca, a quién y de qué manera. Se trata de una parte esencial en la construcción de la identidad, ya que las palabras no son un elemento accesorio, sino el alma que la impulsa. Su propósito es comunicar de forma clara y comprensible para la audiencia.

En esta línea, Kenney (2023) señala que el diseño gráfico requiere de un anclaje lingüístico para consolidar su efectividad conceptual:

El lenguaje visual puede hacer muchas cosas, pero no puede hacer ninguna de ellas sin palabras. Un logotipo emocionante es poderoso y conmovedor para una parte de su cerebro. El lenguaje verbal se acerca a otra parte por completo y dice: Esa manzana es una metáfora del conocimiento, la autonomía y la trascendencia. La identidad verbal es una pieza estratégica, creativa y esencial de cualquier proyecto de identidad de marca (p. 18).

Esta visión, recalca que la efectividad de una marca no depende exclusivamente de sus estímulos cromáticos o de su configuración formal, sino de la armonía perfecta entre la gráfica y la palabra. Mientras que la identidad visual apela a la respuesta emocional inmediata y subconsciente del consumidor a través de formas y símbolos, la identidad verbal proporciona el marco lógico, el tono de voz y el relato estratégico que guían la interpretación de dichos símbolos. Por consiguiente, la asignación de significados profundos a los elementos de un sistema de empaques o identidades comerciales —tales como los *taglines*, *claims* o la narrativa del producto— depende directamente de esta dimensión lingüística. Integrar de forma planificada la identidad verbal dentro del diseño asegura que el mensaje de la organización no solo resulte impactante a los ojos del espectador, sino comprensible, memorable y unificada de manera de comunicativa.

En consecuencia, se podría acotar que la marca comienza comunicándole a su audiencia quién es y de qué manera puede ayudarle. Esto implica

el inicio de una voz nueva y distintiva, capaz de generar un impacto en los consumidores. El análisis profundo de la identidad verbal se centra en la forma en que se comunica y transmite el mensaje, lo cual se refleja en su *look and feel* (estilo) mediante un concepto generador. Dicho concepto define la personalidad de la marca a través de su historia, lemas, mensajes centrales y situacionales (propósito, visión, misión y propuestas de valor). Todo ello conforma un estilo comunicativo que proyecta una voz propia, dando origen a la personalidad de la marca siendo de vital importancia la conexión entre esta y el medio en el cual se dará a conocer en este caso, a través del envase.

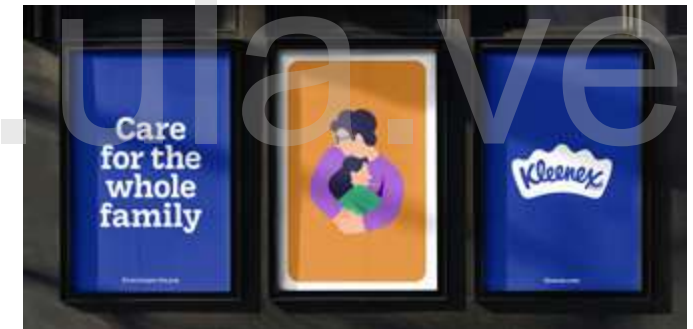


Figura N°21: Kleenex
Fuente: turnerduckworth.com (2025)

2.4.4. Identidad visual.

La identidad visual corresponde a los elementos gráficos que conforman la presentación de una marca y que permiten distinguirla frente a la competencia a través de recursos de comunicación visual. Su función principal es transmitir coherencia entre todos los signos y componentes que la integran, de manera que el público perciba una imagen unificada y consistente. Una identidad bien construida ayuda a gestionar la percepción de la empresa y a diferenciarla de sus competidores. En este sentido, la identidad visual constituye una dimensión fundamental de la identidad de marca, pues se refiere a los recursos visuales que representan a una organización. Como menciona Ambrose y Harris (2011): «Una identidad busca combinar aquellos atributos de una organización que se consideran importantes y centrales para su éxito de una manera que atraiga al público objetivo» (p. 44).

Dentro de la identidad visual se incluyen el logotipo, los colores corporativos (paletas cromáticas), la tipografía seleccionada, los sistemas de retícula, patrones y otros elementos gráficos característicos de la marca. Cada uno de estos componentes se fundamenta en principios y conocimientos del diseño gráfico que, al aplicarse de forma articulada, configuran la imagen visual de la organización. No obstante, la identidad visual constituye solo una parte de la columna vertebral de la marca, ya que debe integrarse con otros aspectos estratégicos y comunicativos.

En esta línea, Costa (2003) sostiene que «la identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible» (p. 94). De esta forma, la identidad visual no se reduce únicamente a un conjunto de símbolos gráficos, sino que representa la manifestación tangible de la singularidad de la organización, favoreciendo la recordación, el posicionamiento y la construcción de vínculos emocionales con los públicos.



Figura N°22: Burger King
Fuente: www.jkrglobal.com (2025)

2.4.5. Diseño de empaque.

El diseño de empaque constituye un eje estratégico fundamental dentro de la mezcla de mercadotecnia de cualquier producto de consumo masivo, operando como la interfaz tangible destinada a ser reconocida, diferenciada y valorada de forma inmediata por el consumidor. Lejos de limitarse a una estructura puramente técnica de contención, el contenedor se erige como una pieza central de la comunicación gráfica e identitaria de la marca, traduciendo valores corporativos abstractos en experiencias visuales y sensoriales. En esta misma línea, Dufranc (2021) sostiene que «el envase funciona como un medio de comunicación de doble vía: un portador de mensajes y narrativas que entabla un diálogo silente pero decisivo entre el comprador y el productor en el punto de venta».

Por consiguiente, la marca y su empaque físico configuran una unidad conceptual prácticamente indisoluble. Al respecto, Stanton et al. (2007) definen esta variable comercial como el conjunto de actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura que acompaña al producto para facilitar tanto su identificación como su promoción. Esta mezcla conceptual se manifiesta con claridad al analizar objetos comerciales icónicos: un recipiente metálico genérico, al integrarse con tipografías, paletas cromáticas y recursos gráficos patentados, se transforma en un objeto semiótico cargado de significados socioculturales.

De este modo, el envase no solo satisface requerimientos prácticos de distribución, sino que aporta un valor añadido al transmutar un bien genérico en una «marca envasada». Ante este fenómeno de asimilación visual, Ambrose y Harris (2011) aportan una perspectiva integradora sobre las funciones multidimensionales de esta disciplina:



Figura N°23: CYMES
Fuente: bna.pl (2025)

El *packaging* es un soporte que contiene una comunicación impresa, que además cumple otras funciones como contener y proteger su contenido de daños, cambios de temperatura o luz. El diseño de *packaging* es un área de especialización que abarca el marketing, el uso de espacios bidimensionales y tridimensionales y la colocación del artículo en el entorno de venta (p. 118).

Todo proceso de diseño, sea este bidimensional o tridimensional, establece de manera inherente un ritual de interacción antropocéntrica con el usuario final. En el ámbito de los envases, dicha interacción resulta evidente debido a la convergencia de dos componentes elementales: el propósito funcional y la narrativa estética. Mientras que el propósito se orienta a salvaguardar la integridad física del artículo durante las fases de tránsito y exhibición, la narrativa tiene la misión de transmitir un relato que conecte emocionalmente con las motivaciones del consumidor. Al respecto, Meyers y Gerstman (2006) argumentan en su tratado sobre el empaque visionario que esta disciplina posee el viejo y arraigado principio de que «el empaque es el producto» (p. 14). Su configuración formal tiene la capacidad latente de moldear la percepción subconsciente que el público construye en torno al beneficio, la calidad intrínseca y la utilidad real del contenido.

Finalmente, los estímulos visuales indexados en las superficies de los empaques son determinantes para orientar la conducta de elección del consumidor frente al anaquel. Estos recursos operan en ocasiones como potentes catalizadores promocionales y, en otras, como guías indispensables para la decodificación de la oferta. Este comportamiento se observa

de forma nítida en categorías como los productos alimenticios, cosméticos o de cuidado personal, donde el empaque incorpora composiciones fotográficas o ilustraciones realistas que proyectan el resultado final esperado. De esta manera, la gráfica del envase no solo decora la superficie, sino que gestiona y calibra las expectativas analíticas y sensoriales del consumidor antes del momento de la compra.

2.4.5.1. Clasificación según su nivel.

El empaque no opera como una estructura homogénea, sino como un sistema modular e interconectado que responde a necesidades logísticas, comerciales y de preservación. Al respecto, Mathon (2012) define el empaque como el vendedor silencioso y los clasifica según su funcionalidad en 3 aspectos: (orientado al contacto directo con el producto y en él debe aparecer las características del producto) (orientado a proteger al envase primario y normalmente este envase es desechado después de adquirir el producto), envase terciario (orientado a proteger, almacenar y transportar el producto en forma grupal). Aclarando que no obligatoriamente debe contar con los 3 tipos de empaques de un producto.

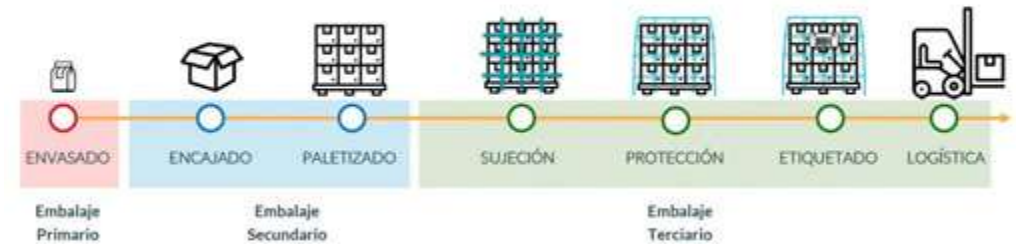
- Primario. Es el envase que está en contacto directo con el producto, como por ejemplo una botella de agua o una bolsa de papas fritas. Su función principal es proteger el producto y mantener su calidad durante su vida útil.

- Secundario. Es el envase que contiene uno o varios productos ya envasados en su envase primario, como una caja de cartón que contiene varias botellas de agua. Su función principal es facilitar el transporte y almacenamiento del producto, así como protegerlo de posibles daños durante su manipulación.

- Terciario. Es el envase que contiene varios envases secundarios, como un pallet con varias cajas de cartón. Su función principal es proteger y facilitar el transporte y almacenamiento de grandes cantidades de productos.

Es importante destacar que cada tipo de empaque tiene un propósito específico y se adapta a las necesidades del producto y del mercado al que va dirigido. Además, un buen diseño de etiqueta o empaque puede captar la atención del consumidor y aumentar las ventas del producto.

TIPOS DE EMBALAJE EN UN FINAL DE LÍNEA



innova
group

Figura N°24: Innovagroup

Fuente: www.innovamaquinaria.com/noticia/tipos-de-embalaje (2024)

2.4.6. Diseño de etiqueta.

Si bien es cierto que en este proyecto el envase no es el producto gráfico a desarrollar, posee gran importancia al ser el soporte estructural sobre el cual irá la gráfica. Esta representación visual, permitirá la coherencia visual para comunicar de forma acertada. En tal sentido, el diseño de la etiqueta determina la autenticidad y notoriedad del producto en el anaquel donde la competencia es elevada y la distinción viene dada por el diseño singular y atractivo.

Para eso, (Costa, 2004) refiere al diseño de etiqueta más desde lo funcional que desde lo publicitario:

«La etiqueta deja de operar como un mero dispositivo publicitario de consumo masivo para transformarse en un sistema de signos de origen, donde la firma y la huella personal actúan como certificado de autenticidad y compromiso ético» (Costa, 2003).

En tal sentido, el lenguaje o sistema gráfico es un pilar fundamental que impulsa la marca de un producto a través de la etiqueta cuyos materiales o soportes también tienen un aporte significativo que permite resaltar los atributos funcionales permitiendo la pregnancia de la marca, la fidelidad del consumidor y el valor percibido.

2.4.7. El rol del diseño de identidad visual y *packaging* en el sector lácteo.

El desarrollo de una marca competitiva en el mercado contemporáneo trasciende la mera asignación de un nombre o un logotipo comercial. De acuerdo con la *American Marketing Association* (2020), la concepción moderna de marca abarca un ecosistema integral donde confluyen las percepciones, experiencias y significados compartidos entre la organización y las audiencias. Google (2026), hace referencia a sectores tradicionales como el agroalimentario, y específicamente en la industria láctea como representación del pilar socioeconómico global por su escala de consumo (FAO, 2024), la construcción de una identidad gráfica coherente se vuelve indispensable para diferenciarse frente a mercados saturados. Es allí donde el diseño estratégico opera como la herramienta idónea para materializar los valores intangibles de un producto de origen lácteo, transformando un *commodity* alimenticio en una experiencia con valor diferenciado.

El punto de contacto físico más crítico entre la marca láctea y el consumidor final es, sin lugar a dudas, el empaque. En términos estéticos y relacionales, Sanjuán (2024) argumenta que el diseño de *packaging* ejerce la función de un catalizador de conexiones emocionales, logrando capturar la atención del cliente en el punto de venta a través de narrativas visuales complejas. Proyectos internacionales documentados por agencias y firmas especializadas evidencian que el rediseño gráfico con un enfoque en la autenticidad y el encanto rústico incrementa notablemente la percepción de frescura y cercanía del producto (Dieline, 2021; White Bear Studio, 2021).

De este modo, la identidad visual aplicada a botellas de leche, quesos o derivados lácteos no solo optimiza la legibilidad de la marca, sino que reconfigura las expectativas sensoriales del consumidor antes de degustar el alimento.

No obstante, las exigencias actuales del entorno demandan que el diseño de empaques integre una perspectiva técnica e industrial equilibrada. En concordancia con Envapack (2023), el *packaging* moderno de alimentos y bebidas se encuentra en una fase de transformación obligatoria hacia la sostenibilidad, donde la selección de materiales ecológicos y la reducción del impacto ambiental deben coexistir con las funciones básicas de protección, conservación microbiológica y ergonomía.

Esta convergencia entre la estética de marca, la funcionalidad del empaque y la preservación del producto ha sido el núcleo central de diversas investigaciones de campo y proyectos de grado en Latinoamérica. Google (2026), cita como ejemplo, el contexto de la optimización marcaria para la mediana y pequeña empresa láctea, donde Borrero (2008) y Onofre (2012) demostraron de forma experimental que el rediseño sistémico de logotipos, etiquetas y contenedores es capaz de reposicionar comercialmente a marcas tradicionales, dotándolas de las herramientas visuales necesarias para competir en canales de distribución modernos. Asimismo, Castillo (2005) resalta que cuando se diseñan sistemas de *packaging* para subproductos específicos (como el arequipe u otros dulces de leche), la configuración visual y cromática del contenedor debe responder no solo a códigos estandarizados de la industria láctea, sino también a las propiedades físicas de resistencia al almacenamiento y la manipulación del consumidor.

2.4.8. Marco legal y reglamentario aplicable al envase de leche en HDPE (Venezuela).

El envasado y comercialización de leche en Venezuela debe regirse por un conjunto de normativas sanitarias, técnicas que aseguran la inocuidad del producto, protegen la salud pública y garantizan la competitividad en el mercado. En primer lugar, destacan las regulaciones nacionales establecidas por el Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS) del Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS), que constituyen el marco legal obligatorio para la producción, procesamiento y venta de alimentos en el país.

Además, las normas COVENIN (Comisión Venezolana de Normas Industriales) encargadas de redactar y supervisar las normas técnicas en el país, actualmente llamadas FONDONORMA refuerzan los requisitos técnicos y sanitarios referidos, estableciendo parámetros específicos para la leche cruda, pasteurizada, instalaciones productivas y etiquetado. Este marco normativo establece las buenas prácticas de fabricación, el correcto etiquetado y la comercialización del producto. Constituye la base para garantizar que el producto cumpla con los más altos estándares de seguridad alimentaria, calidad y legalidad, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

A continuación, se detallan los principales marcos regulatorios. Estas regulaciones representan el marco legal esencial para cualquier empresa o finca ganadera que desee producir, procesar y comercializar leche en el territorio nacional.

- Reglamento General de Alimentos (1998)

Establece los requisitos generales de higiene, manipulación y condiciones sanitarias para la producción y comercialización de alimentos destinados al consumo humano en Venezuela. Es la base legal que supervisa la inocuidad de la leche y sus derivados.



Figura N°25: MPPS
Fuente: mpps.gob.ve (2025)



Figura N°26: SACS
Fuente: www.sacs.gob.ve/site/ (2025)

- Resolución de Buenas Prácticas de Fabricación (Gaceta Oficial N° 36.081, 1996)

Define los parámetros de higiene en plantas procesadoras y de almacenamiento. Su cumplimiento es obligatorio para industrias lácteas, garantizando control en cada etapa de producción.

- Normativas de Etiquetado y Comercialización (SACS)

Establecen la información que debe contener el envase: fecha de vencimiento, registro sanitario, composición nutricional, condiciones de conservación y datos del productor. Aseguran transparencia al consumidor y trazabilidad del producto.

- Decreto N° 1139 – Reglamento Sanitario de la Leche y Productos Lácteos

Representa la base histórica del control sanitario de los lácteos en Venezuela. Destaca el Artículo 42, que establece que la leche pasteurizada debe envasarse en botellas de vidrio, pero permite otros materiales previa autorización del Servicio Nacional de Salud (actual SACS/MPPS). Según este decreto, el uso de HDPE es legalmente posible si el envase está certificado como inocuo y autorizado sanitariamente.

- Resolución sobre Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) – Gaceta Oficial N° 36.081 (1996)

Establece requisitos de higiene en toda la cadena: producción, manipulación, envasado y almacenamiento. Exige que los materiales usados sean “aptos para contacto con alimentos” y se mantengan en condiciones higiénicas durante el llenado. En cuanto al HDPE, el fabricante o proveedor debe garantizar grado alimenticio, ausencia de migración tóxica y superficies sanitizables.

- Resolución MPPS N° 137 (2021) – Rotulado frontal de advertencia nutricional

Esta resolución aplica únicamente a alimentos procesados que excedan niveles críticos de grasa, azúcar o sodio.

Registro Sanitario del producto.

Otorgado por el SACS/MPPS; acredita inocuidad y calidad de la leche, del proceso y del envase.

Normas Técnicas Venezolanas COVENIN/FONDONORMA son de carácter complementario, ya que especifican parámetros técnicos aplicados en Venezuela y sirven como guía en inspecciones del SACS. Destacan las siguientes:

Otorgado por el SACS/MPPS; acredita inocuidad y calidad de la leche, del proceso y del envase.

- **COVENIN 2200-2001:** Leche cruda: Esta define requisitos microbiológicos y físico-químicos para la leche cruda destinada a consumo humano.

- **COVENIN 2201-2001:** Leche pasteurizada: Esta regula los estándares de pasteurización y almacenamiento de la leche líquida.

- **COVENIN 2204-2001:** Requisitos sanitarios para instalaciones: Esta establece condiciones mínimas de higiene, diseño y mantenimiento de plantas lácteas.

- **COVENIN 2206-2001:** Etiquetado de productos lácteos: Esta Regula la información que debe aparecer en la botella: denominación, lote, fecha, condiciones, origen, productor.

- **COVENIN 2953:2001:** Regula migración específica de metales pesados (plomo, cadmio, etc.). Obliga a demostrar inocuidad del material y del pigmento del plástico.



Figura N°27: COVENIN

Fuente: www.sencamer.gob.ve (2025)

CAPÍTULO TRES

Marco metodológico.

“Cuando una marca se considera una herramienta de liderazgo, deja de ser un adorno y empieza a convertirse en una dirección”.

— Ashleigh Hansberger.

Marco metodológico.

3.1. Tipo de investigación.

Dada la naturaleza de esta investigación, se desarrolla bajo la modalidad de proyecto factible el cual, “se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que pueden conceder beneficios en diferentes áreas o esferas del acontecer diario” (Universidad Pedagógica Experimental Libertador - UPEL, 2016). Asimismo, el reglamento del protocolo general para la realización del Trabajo de Grado de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes, aclara que:

El proyecto factible es una investigación proyectiva parcial que pasa del estadio descriptivo directamente al proyectivo. Un proyecto factible se ejecuta cuando se detecta una situación que requiere ser modificada pero que no ha sido descrita ampliamente y se cuenta con los conocimientos y la experiencia necesaria para dar una respuesta a la situación (p. 20).

La metodología y técnica de investigación a seguir en este proyecto, se basa en la investigación con enfoque cualitativo, definido por Hernández-Sampieri, et.al (2014) como: «aquel que examina la forma en qué los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando sus puntos de vista, interpretaciones y significados».

la cual, se enfoca en reunir datos no numéricos analizando el “por-qué” de una situación en su entorno natural a través de la interpretación de significados, vivencias y contextos que será desarrollará a través de la metodología propuesta por Ambrose y Harris cuyo enfoque cualitativo, es fundamental porque permite la indagar en la percepción visual, experiencia de usuario, significados simbólicos de la marca y cultura del consumidor de acuerdo al entorno.

3.2. Marco metodológico del proceso de diseño.

La presente investigación se conduce bajo un enfoque cualitativo y proyectual, estructurado a partir de las fases fundamentales del proceso metodológico para el diseño expuesto por Ambrose y Harris (2015). Esta metodología sistémica proporciona un itinerario disciplinado que asegura la transición lógica desde la abstracción del problema comercial hasta la materialización e implementación de la solución gráfica. Ambrose y Harris (2015) dividen el proceso en 7 fases: Definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje.

Fase 1: Definición.

Esta fase inicial tiene como propósito prioritario delimitar el problema de estudio de caso y establecer el marco de actuación del proyecto. La definición implica identificar las necesidades medulares de la organización y traducirlas en preguntas conductoras. Para efectos de esta investigación, la etapa se enfoca en resolver el siguiente interrogante:

¿Cuáles son las características estructurales, estéticas y funcionales que deben configurar el nuevo sistema de identidad visual aplicado a etiquetas para leche líquida?

Responder a esto permite estructurar el *briefing* técnico y fijar los objetivos metodológicos del proyecto, impidiendo desviaciones significativas en las etapas subsecuentes.

Fase 2: Investigación.

Una vez aprobado el planteamiento del problema, se procede con la fase de investigación, cuyo objetivo es recopilar la información contextual necesaria para nutrir el proceso creativo.

Fase 3: Ideación.

La fase de ideación constituye el núcleo creativo del proceso, donde se decodifican los datos y las restricciones técnicas recopilados en las etapas anteriores para generar múltiples alternativas de solución. Este proceso

se instrumenta a través de sesiones de lluvia de ideas y el esbozo o bocetaje preliminar de propuestas.

Fase 4: Prototipado.

La fase de prototipado se orienta a refinar las ideas más prometedoras de la etapa anterior para convertirlas en conceptos tangibles y elaborados. La construcción de un prototipo es indispensable para verificar la viabilidad técnica y el rendimiento de una idea de diseño como objeto físico antes de su selección final. La producción de maquetas o *mockups* realistas le permite al equipo de diseño y al cliente visualizar, manipular y evaluar las cualidades táctiles y cromáticas de la propuesta, determinando cómo se comportará la identidad visual y el sistema de empaques en entornos de aplicación reales.

Fase 5: Selección.

La selección representa el punto de inflexión donde se escoge una única propuesta de diseño para su desarrollo e implementación definitiva. El criterio metodológico prioritario en esta fase es la idoneidad para el propósito: se evalúa rigurosamente si el concepto seleccionado satisface las metas del *briefing*, si demuestra viabilidad técnica y presupuestaria, y si posee la capacidad de comunicarse con efectividad con el público objetivo.

Fase 6: Implementación.

Durante la fase de implementación se lleva a cabo la materialización final de la propuesta aprobada. Esta etapa comprende la finalización de los artes finales y la entrega del material gráfico bajo especificaciones técnicas estrictas de formato a los agentes encargados de la producción (como impresores, desarrolladores web o fabricantes industriales). Es el momento idóneo para establecer controles de calidad de producción, precisando volúmenes de impresión y tolerancias cromáticas para asegurar que la identidad se despliegue de forma idéntica en todos los puntos de contacto relevantes de la marca.

Fase 7: Aprendizaje.

El proceso metodológico concluye con la fase de aprendizaje, una etapa de evaluación pos lanzamiento que se sitúa por encima de las satisfacciones inmediatas de la entrega técnica. Consiste en un proceso formal de retroalimentación en el cual el diseñador, de manera abierta y receptiva, mide el desempeño real de la identidad visual y del empaque en el mercado. Esta fase tiene como fin identificar áreas problemáticas, oportunidades de optimización y lecciones metodológicas que permitan realizar ajustes correctivos oportunos para maximizar la efectividad del sistema comercial a largo plazo. En este caso, no se ajusta al proyecto debido, a la no implementación del producto en el mercado para medir la mejora en el diseño y conducir a la retroalimentación del mismo.

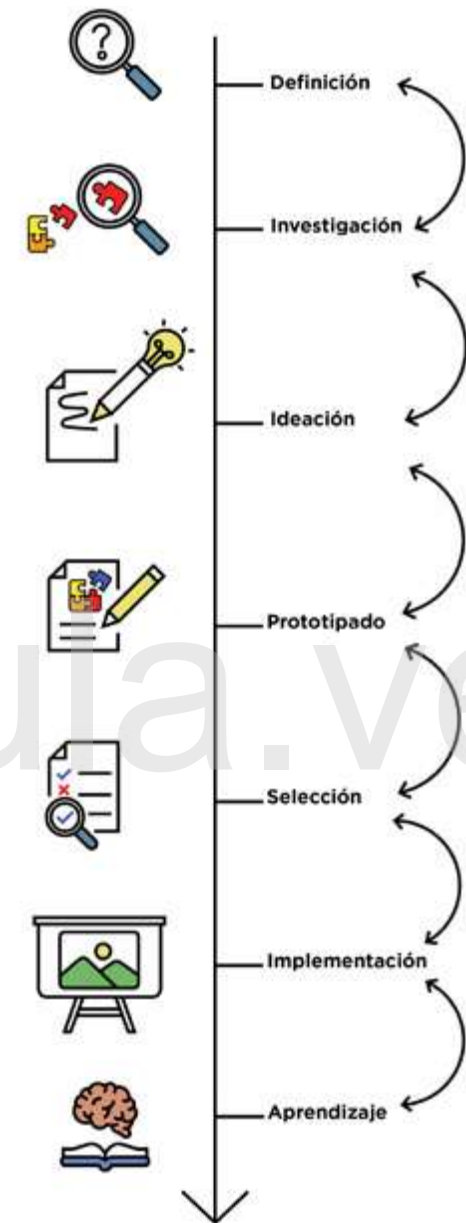


Figura N°28: Metodología Design Thinking

Fuente: Montilva (2026)

3.3. Unidades de análisis e informantes clave.

Para llevar a cabo el diseño de un sistema gráfico de identidad visual para la producción de leche de vaca en la Finca Ganadera «San Pedro», se establecerá una metodología que contemple la comprensión del mercado para proponer unidades de análisis y sujetos de estudio a partir de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación. Esta metodología permitirá obtener información relevante y precisa que guiará el desarrollo del proyecto.

La selección de informantes clave se realizará a partir de: consumidores locales, consumidores potenciales, productores lácteos y expertos en diseño de empaques.

- Consumidores locales: Se llevará a cabo una encuesta dirigida a un grupo representativo de consumidores en varios sectores del estado Mérida. Este grupo incluirá diferentes segmentos demográficos (edad, género) para asegurar una visión amplia sobre las preferencias y percepciones respecto al producto lácteo. Se buscará entender qué elementos visuales les resultan prácticos atractivos, factores que influyen en su decisión de compra.

- Consumidores potenciales: residentes en la zona metropolitana de Mérida que consumen producto de leche de vaca, con especial énfasis en aquellos que valoran la calidad, escogen por preferencia lo visual y local.

- Productores lácteos: incluyendo a los propietarios y trabajadores de la Finca Ganadera San Pedro, quienes aportarán información sobre el proceso productivo, características del producto y desafíos actuales.

- Expertos en diseño: Se seleccionará un grupo de diseñadores industriales y especialistas en empaques que puedan aportar su experiencia sobre las tendencias actuales en el diseño de envases y marcas. Esto incluirá entrevistas semiestructuradas para profundizar en aspectos técnicos y creativos que deben considerarse al desarrollar la identidad visual.

3.4. Técnica e instrumentación de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas.

La técnica constituye el procedimiento, el camino o la estrategia general de carácter intelectual y práctico que adopta el investigador para obtener la información requerida (Arias, 2020). Representa el “¿cómo?” se va a lograr el acercamiento con la población objeto de estudio. Entre las técnicas más recurrentes y validadas en las ciencias aplicadas y sociales se encuentran:

- La observación: registro visual sistemático de un fenómeno en su contexto real.

- La encuesta: obtención de información a partir de las declaraciones de los sujetos.

- La entrevista: diálogo asimétrico y planificado entre el investigador y el informante.

En este caso, se realizarán entrevistas cualitativas a consumidores de leche y lácteos, así como también, a expertos en diseño industrial para obtener información más profunda sobre sus experiencias y percepciones. Este método cualitativo permitirá obtener una comprensión, así como las expectativas tanto del consumidor como del productor respecto a la nueva identidad visual y propuesta de lácteos producida en la finca ganadera San Pedro.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Por su parte, el instrumento representa la herramienta material, el soporte físico o el dispositivo concreto que utiliza el investigador para capturar, registrar, medir y almacenar de manera sistemática los datos extraídos mediante la técnica (Sabino, 2014). Equivale al «¿con qué?» se ejecutará la recolección. Ejemplos de instrumentos correspondientes a las técnicas anteriores incluyen:

- Los cuestionarios: formatos impresos o digitales con preguntas estructuradas.
- Las guías de entrevista: guiones que orientan los ejes temáticos de una conversación.
- Las listas de cotejo o escalas de estimación: matrices para verificar la presencia o intensidad de un atributo observado.

En tal sentido, las entrevistas serán desarrolladas a partir de un cuestionario básico para poder obtener la información que permita sustentar la propuesta gráfica.

En síntesis, la correcta selección y correspondencia entre la técnica y su respectivo instrumento es un requisito metodológico crítico; de este acoplamiento formal depende directamente la fiabilidad de las evidencias que sustentarán los resultados y conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO CUATRO

La propuesta.

www.bdigital.ula.ve

“El aspecto (look) se define por el color, la escala, la proporción, la tipografía y el movimiento. La sensación (feel) es experiencial y emocional.”

— Abbott Miller

La propuesta.

En siguiente capítulo se expone la propuesta, con las etapas que conforman el proceso creativo para su desarrollo, iniciando con la definición del problema y la recopilación de información a través de la investigación, luego se da el proceso de bocetaje para la selección del prototipo que se adapte a las necesidades planteadas y posteriormente, implementación a través de mockups como un acercamiento a la realidad. La misma está inmersa en el desarrollo de los objetivos específicos para los cuales se tienen:

4.1. Diagnóstico de la situación actual de la finca San Pedro y las necesidades visuales del mercado de lácteos en la zona para sustentar el desarrollo de la marca.

Fase 1 - Definición.

La fase de definición se inició con la identificación y delimitación del problema de diseño, explorando la naturaleza del producto en su contexto geográfico, productivo y comercial. Esta etapa permitió reconocer las características del producto real —leche de vaca producida en la finca ganadera San Pedro— así como, analizar de manera preliminar la situación actual de productos similares presentes en el mercado.

A partir de esta aproximación inicial, se formularon una serie de interrogantes orientadas a estructurar el *brief* de acuerdo a las necesidades detectadas en el problema. Siguiendo el enfoque metodológico de Ambrose y Harris, esta fase no se centra aún en la recolección profunda de datos, sino en la construcción de las preguntas adecuadas que direccionarán la investigación posterior y permitirán establecer los criterios estratégicos del proyecto.

En el estudio de caso, la finca ganadera San Pedro se caracteriza por su trayectoria productiva tradicional, inicialmente vinculada al cultivo de café y posteriormente adaptada a la producción lechera. Esta transición productiva permitió identificar atributos potenciales de la marca tales como la pureza que enfatiza con empatía y cercanía, la confianza con la honestidad. Dichos valores fueron considerados los principales como fundamentos estratégicos para orientar la construcción de la identidad visual.

Esta fase permitió, establecer las bases en cuanto a la gráfica del proyecto, delimitando aspectos relacionados con la esencia de la marca, su audiencia y contexto, propósito, visión, valores y personalidad. Estos elementos no solo orientan la coherencia comunicacional de la identidad visual, sino que también funcionan como guía para la exploración y análisis de los recursos gráficos en función del público objetivo.

Finalmente, esta etapa estructuró información que servirá de punto de partida para la fase 2, referente a la investigación, en la cual se profundizó mediante el análisis de antecedentes referenciales, análisis de mercado y encuestas, incluyendo el desarrollo de herramientas visuales como el tablero de inspiración (moodboard), elaboraciones requeridas para sustentar la posterior fase de ideación.

Fase 2 - Investigación.

En esta fase se evalúan criterios pertinentes e indispensables para tomar decisiones proyectivas en cuanto a la visión y uso del producto ya que, permitirá establecer una perspectiva general y específica de sus diferencias y similitudes; por tanto, se evidencia a través de sus elementos comunicacionales, las cuales están dirigidas a un tipo de consumidor que siente más cercanía al producto de la marca, más allá de considerarlo un beneficio de utilidad.

En primera instancia, se realizó una revisión de antecedentes referenciales, analizando y comparando productos similares que circulan a nivel regional, así como referentes internacionales dentro del sector de productos de leche de vaca pasteurizada envasada. Este análisis permitió identificar cualidades formales, estrategias gráficas, sistemas de etiquetado y recursos visuales empleados por otras marcas, evaluando tanto sus fortalezas como sus deficiencias en términos de identidad visual, posicionamiento y percepción de calidad.

Asimismo, consideraron los aportes académicos relacionados con el diseño de identidad y sistemas gráficos aplicados al envase con el fin, de sustentar teóricamente la propuesta. Luego, se analizaron aspectos técnicos relacionados con el procedimiento del envase, materiales empleados en productos similares, considerando su desempeño en condiciones de inocuidad, ergonómicas, regulación y normas sanitarias mediante encuestas a usuarios y expertos en el tema.

En efecto, la investigación de campo, permitió el desarrollo y formulación de encuestas de enfoque cualitativo orientado a comprender al usuario potencial desde sus actitudes, percepciones y hábitos de consumo, como también obtener sugerencias sólidas en el panel expertos. Se analizó la incidencia de factores culturales, criterios de valoración y expectativas asociadas al producto lácteo, con el propósito de definir un perfil de consumidor y establecer lineamientos estratégicos coherentes con sus necesidades y motivaciones.

Para ello, se ejecutaron dos instrumentos de recolección de información:

- Guía de entrevista N° 1 (Panel de expertos): dirigida a profesionales vinculados al área de diseño y comercialización de productos, con el objetivo de obtener criterios técnicos y estratégicos que orienten el análisis evaluativo del envase para un mejor desempeño específico del mismo.
- Guía de entrevista N° 2 (Consumidor potencial): orientada a identificar razones de compra, frecuencia de consumo, percepción de calidad y valoración de los elementos gráficos presentes en productos similares. Esta información permitió comprender la relación entre producto, identidad visual y experiencia de consumo.

Los resultados obtenidos en esta fase constituyen la base objetiva para la construcción del concepto gráfico y el sistema de identidad visual que se desarrollará en la siguiente etapa del proceso.

www.bdigital.ula.ve

Resultados.

a) Panel de expertos.

Mediante la encuesta realizada al panel de expertos, estos dieron resultados importantes para tomar en cuenta al escoger y decidir qué tipo envase podría ser el más adecuado al producto, sus aportes ofrecen criterios que sirvieron como recomendaciones al determinar y describir el producto completo. Estos expertos se seleccionaron por su relación con el área de iniciación comercial de un producto. Siendo estos dos profesionales en el área de diseño industrial.

En función de estos atributos del producto y como deberían ser potenciados, el experto en diseño industrial consultado expresa que hay que basarse en «características formales-estéticas y funcionales del envase: color, forma, textura, durabilidad, eco-diseño, características semánticas dadas por el discurso que esa materialización quiere transmitir», es decir que el envase cobrara un valor no solo de contenedor para el producto sino que puede comunicar y transmitir al consumidor los valores así como resaltar las características que el consumidor busca.

Por una parte, se determinó que el envase más comercializado en la región respecto a leche pasteurizada fue el polímero tipo HDPE, considerando su rentabilidad, adaptabilidad, y ergonomía, es decir, es el recipiente más notable para el uso de marcas de lácteos líquidos, además de no haber otro tipo de envase con un diferente material destacable en el mercado, únicamente el polímero mencionado, pero cambiando su morfología estética. A su vez, otro experto en diseño industrial consultado «comenta analizar su estética visual y considerar cual sería el más coherente respecto a la identidad visual».

Para poder determinar esos elementos que pudieran ser identificables y reconocidos, se deseaba conocer el tipo de percepción del público deseado del mercado objetivo, por lo que se encuestó a 25 personas de la población proporcionalmente del estado Mérida en diferentes sectores como, Libertador, Santa Cruz de Mora, Tovar y el Vigía. Dado que estos lugares elegidos son los más relevantes por su cercana ubicación como haciendas y fincas conectas con la industria de lácteos y la ganadería lechera, como también el comercio del producto lácteo, así pues, permitir tener un rango general real del consumidor.

b) El usuario general.

Con el objetivo de comprender la percepción del consumidor potencial frente a la leche envasada de producción regional, se aplicó una guía de entrevista cualitativa orientada a identificar hábitos de consumo, criterios de valoración y expectativas asociadas al producto en un público con edades comprendidas entre 16-70 años, de los cuales:

Los principales hallazgos fueron los siguientes:

- 76 % consume leche pasteurizada, esto demuestra un porcentaje admisible con potencial, muchas personas se interesan en comprar.
- Los consumidores asocian la leche fresca con atributos como naturalidad, higiene, frescura y confianza.
- La mayoría adquiere leche en supermercados y bodegas locales, valorando la cercanía y disponibilidad.
- La frescura del producto y la fecha de vencimiento visible son factores determinantes en la decisión de compra.
- La presentación de mayor consumo es la de 1,5 L, un tamaño que se previó y se usó como referencial.
- Reconocen un valor en la marca y lo relacionan a la calidad del producto.



Figura N°29: Estado de Mérida
Fuente: Montilva (2026)

- Existe preferencia por envases prácticos, fáciles de manipular y almacenar en refrigeración.

- Los colores blanco, verde y azul son los más asociados al producto lácteo, vinculados con pureza y frescura.

- Se percibe positivamente el origen local del producto, relacionándolo con mayor frescura y apoyo a la economía regional.

- En relación al uso del envase de leche vacío, existe un gran porcentaje al desecharlo.

Los resultados obtenidos permitieron identificar la importancia entre identidad visual y el sistema visual en las cuales, se debía enfatizar los valores de empatía, cercanía, honestidad y confianza, integrando elementos gráficos que refuercen el carácter artesanal de la finca sin descuidar la percepción de calidad e higiene exigida en productos alimenticios.

C) Sobre el envase.

El envase constituye la principal carta de presentación del producto, ya que comunica sus cualidades, identidad e información esencial, como el tipo de producto, contenido neto, calidad, información nutricional o datos del fabricante. Al mismo tiempo, establece un vínculo emocional con el consumidor, capaz de inspirar confianza y motivar la compra. En tal sentido, no se trata únicamente de ofrecer información técnica o legal mediante la etiqueta, presentar el producto de manera atractiva y sugestiva, reforzar así su valor percibido y diferenciar el producto de otros disponibles en el mercado.

La selección del recipiente idóneo requiere un proceso cuidadoso, adecuado al tipo de contenido: en este caso, leche de vaca pasteurizada. Este proceso considera tanto el atractivo estético y visual del envase, fundamental para captar la atención del consumidor, como el cumplimiento de los reglamentos técnicos y sanitarios exigidos para su comercialización a nivel local y nacional.

Para los productos lácteos pasteurizados, los materiales más utilizados para el envasado son el vidrio y los plásticos. Sin embargo, tras los resultados obtenidos de las encuestas de panel de expertos y usuarios, se consideró que el polietileno de alta densidad (*HDPE, High-Density Polyethylene*) es el material más empleado en la producción y comercialización de leche pasteurizada.

El HDPE se considera un material adecuado y seguro para este tipo de producto, ya que ofrece excelente resistencia química y funcional, protege el contenido de la luz y la humedad, y mantiene la integridad e inocuidad del alimento durante su almacenamiento y transporte. Por el contrario, el vidrio, aunque higiénico, resulta más frágil, costoso y complejo de manipular durante la distribución, por lo que se descarta su uso para este tipo de envases en contextos de producción regional.

En esta línea Roncarelli y Ellicott (2010), indican que el (HDPE) «es un polietileno de alta densidad, es un plástico más resistente que se utiliza en envases para detergentes y productos domésticos, así como en jarras de leche, jugos, champú y cosméticos. Se recicla en botellas de aceite para motor, madera plástica, tuberías, baldosas para pisos, contenedores de reciclaje» (p. 105).

En consecuencia, la elección del HDPE como material de envasado representa una opción viable y funcional, pues facilita la integración de los elementos gráficos comunicativos del producto (etiquetado, diseño gráfico y marca), al mismo tiempo que garantiza la seguridad alimentaria conforme a las normas nacionales e internacionales aplicables, tales como se mencionan en la base legal, también es ergonómica mente apropiado y fabricado para su manipulación y utilización.

A partir de la investigación realizada, se procede a mostrar las tablas cualitativas; las cuales, muestran las similitudes y diferencias en torno a los resultados arrojados como instrumento.



Figura N°30: Polietileno de alta densidad N° 2 (HDPE)
Fuente: envases.pepsa.com.mx/informacion(2026)

- Tabla de resultados público general.

Resultado de la aplicación del instrumento	Similitudes	Discrepancias
1 - Consumo de leche de vaca envasada	La gran mayoría confirma el consumo activo de leche envasada, estableciendo una base de demanda real y validando la pertinencia del producto en el mercado local merideño.	Esta minoría representa un segmento no captado cuyas razones de no consumo fueron relevadas en el instrumento. Constituye una limitación del estudio y una oportunidad de investigación futura.
2 - Frecuencia de consumo de leche de vaca	Confirmando que se trata de un producto masivo y recurrente. Esto exige que el envase sea funcional, reconocible y cómodo en el uso cotidiano.	Lo que sugiere que para que este segmento el envase y la identidad visual pueden ser factores determinantes en la decisión de compra ocasional.
3 - Interés de consumo de leche envasada	Las dos razones dominantes son funcionales y racionales. El consumidor compra leche por necesidad nutritiva, lo que implica que la identidad visual debe transmitir confianza y calidad antes que aspiración.	La costumbre como motivación indica fidelidad al producto conocido, lo que representa un reto para una marca nueva pero también una oportunidad si logra establecer presencia y reconocimiento visual consistente.
4 - Lugar de compra más frecuente	Más de la mitad adquiere leche en supermercados, definiendo el anaquel refrigerado como el entorno visual principal donde el envase debe destacar frente a la competencia.	Una proporción significativa compra en comercios de proximidad, donde las condiciones de exhibición son menos controladas. El envase debe ser igualmente efectivo en contextos de menos organización visual.

Tabla N°1: Resultados Encuesta público general
Fuente: Google Formulario (2026)

Resultado de la aplicación del instrumento	Similitudes	Discrepancias
5 - Valor al elegir el envase (máximo 2)	Los encuestados priorizan atributos funcionales. Esto orienta las decisiones de ergonomía y materialidad: la tapa de rosca, el asa en la presentación de 1.5 L y la hermeticidad del cierre responden directamente a esta demanda.	Aunque son minoría, estos encuestados representan el segmento más receptivo a la propuesta visual del proyecto. Los que valoran la estética justifica directamente la inversión en una identidad visual diferenciada.
6 - Volumen de compra habitual	La gran mayoría compra presentaciones de un litro o más, validando las dos presentaciones desarrolladas: el envase de 900 ml y el envase de 1.5 L con asa, ambas alineadas con los hábitos reales de compra.	Una minoría prefiere presentaciones pequeñas, lo que abre una posible línea de extensión futura del sistema de envases sin ser prioritaria en esta etapa del proyecto.
7 - Manipulación con más frecuencia en el envase	Se prefiere sujetar la botella por el cuerpo o por un asa, respaldando la decisión de diseñar la presentación de 1.5 L con asa integrada y la de 900 ml con cuerpo ergonómico.	Las preferencias minoritarias apuntan a formas de agarre alternativas que podrían considerarse en futuras iteraciones del envase sin afectar la propuesta actual.
8 - El tipo de envase con preferencia de compra	La mayoría prefiere el envase plástico HDPE, validando el formato ya definido para el envase a futuro como la opción más alineada con las expectativas del consumidor local merideño.	Un segmento notable prefiere materiales alternativos. Esto no contradice la decisión actual, pero señala una tendencia relevante para la evolución futura de la marca.

Tabla N°2: Resultados Encuesta público general
Fuente: Google Formulario (2026)

- Tabla de resultados público general.

Resultado de la aplicación del instrumento	Similitudes	Discrepancias
9 - Interés que los envases se reutilicen o reciclen	La mayoría manifiesta interés en la reutilización y reciclaje, respaldando incorporar en la etiqueta información sobre el material del envase y su disposición responsable como elemento comunicacional.	Una minoría significativa no muestra interés en este aspecto, indicando que la sostenibilidad no debe ser el argumento central de la marca sino un valor complementario dentro de la identidad.
10 - Importancia de la marca para el consumidor	Un gran porcentaje otorga relevancia a las marcas en sus decisiones de compra, constituyendo el argumento más directo para justificar el desarrollo de una identidad visual sólida para el futuro producto lácteo líquido.	La minoría restante toma decisiones independientemente de la marca, priorizando precio o disponibilidad. Este segmento es el menos sensible a la propuesta visual del proyecto.
11 - La importancia para el consumidor - 14 respuestas	La marca es valorada principalmente como garantía de calidad del producto, no como símbolo de estatus. Esto orienta la comunicación visual hacia la transparencia y la confianza antes que hacia el lujo.	La lealtad como motivación indica que el consumidor que adopta una marca tiende a mantenerla, convirtiendo la primera impresión visual del envase en un momento decisivo para la captación del cliente.
12 - Marcas de leche envasada distribuidas en Mérida	La gran mayoría conoce al menos una marca local, confirmando que muchas entran a un mercado con competencia ya instalada donde la diferenciación visual es indispensable.	La minoría sin referentes previos es potencialmente más receptiva a adoptar una nueva propuesta si su presentación visual genera confianza desde el primer contacto.

Tabla N°3: Resultados Encuesta público general

Fuente: Google Formulario (2026)

- Tabla de resultados panel de expertos.

Tema evaluado	Similitudes	Discrepancias
Material del envase	Los tres expertos coinciden en que el polímero HDPE es el material más pertinente para el mercado regional le leche pasteurizada envasada. Dos de ellos fundamentan esta selección en su rentabilidad adaptada y ergonomía, señalando que no existe otro material destacable en el mercado regional más allá del HPDE, variando únicamente en su morfología estética.	Experto 1 y 3 añade que la elección del envase debe analizarse desde su coherencia con la identidad visual del producto, más allá de la funcionalidad técnica.
Factores determinantes en la elección del envase	Los tres expertos convergen en que el envase no es únicamente un contenedor funcional: debe comunicar los valores de la marca y conectar con el consumidor. Experto 1 señala que deben considerarse características formales-estéticas, funcionales y semánticas: color, forma, textura, durabilidad, y eco-diseño.	Experto 2 prioriza seguridad alimentaria e imagen de marca. Experto 1 y 3 prioriza estética visual y coherencia gráfica, enfatizando el vínculo entre envase e identidad desde las etapas iniciales del proyecto.
Ergonomía del envase	Los tres expertos reconocen la ergonomía como un atributo relevante del envase para productos de consumo masivo como la leche pasteurizada. Experto 1 señala que el HDPE es el recipiente más adecuado para lácteos líquidos precisamente por su rentabilidad, adaptabilidad y ergonomía combinadas.	Experto 1 califica la ergonomía como importante pero decisiva, subordinándola a la seguridad alimentaria y la imagen de marca. Expertos 2 y 3 - no registran postura diferenciada sobre ergonomía de forma independiente.
Segmentación del mercado	Los tres expertos coinciden en que la segmentación geográfica regional es el punto de partida más adecuado para la inserción del producto en el mercado. Experto 2 recomienda iniciar con la zona metropolitana de Mérida y municipios adyacentes, señalando que le leche tiene perfil demográfico y socioeconómico neutral, lo que amplía el alcance potencial del producto.	Experto 2 es el único que desarrolla criterios de segmentación con detalle, proponiendo además una estrategia enunciativa e impronta estética diferenciadora como punto de partida proyectual. Expertos 1 y 3 - no registran postura diferenciada sobre segmentación de forma independiente.

Tabla N°4: Resultados Encuesta público expertos

Fuente: Google Formulario (2026)

4.2. Establecer los criterios gráficos que guiarán el diseño de la identidad visual y la etiqueta para el producto lechero.

Fase 3 - Ideación.

En esta fase se desarrolla la creación de la marca para leche líquida, aunado al diseño de la etiqueta que la contiene. En tal sentido, comenzamos con la denominación de la marca.

4.2.1. Búsqueda de la denominación de marca.

Se inició el desarrollo de la propuesta con la denominación de la marca, a través de una exploración de posibles nombres determinados por la ubicación geográfica, historias y lenguajes propios de la zona, así como también el uso del tablero de inspiración para generar similitud con el lenguaje verbal. La finca tiene un nombre existente llamada San Pedro, bautizada con ese nombre hace décadas; sin embargo, se decidió realizar el proceso de formular una nueva denominación el cual se pueda realizar con más libertad y coherencia ante el *brief* en relación con la identidad visual para leche pasteurizada.

Se obtuvo como resultado de la investigación: La Casona, La Capilla, Casa Montaña, Vaca Montaña, Campozone, Santa Monta, Santa Verde, Vacasa, Santa vaca, Santa Clara, Brama Santa, Santa Brama, Vacazona, El Paraíso, Casa Vieja, La Pedrera, Colina Verde, Casa Colina y San Pedro el actual nombre. Se realizó una delimitación mediante los más congruentes, pronunciables y audibles, permitiendo evidenciar sus cualidades para generar bosquejos compositivos y pasar a una lista reducida.

Esta exploración determinó e hizo más cerrada la selección de nombres como: Vacasa, Casa Montaña, Santa Vaca, Casa Vieja, La Casona y San Pedro. Luego se elaboraron diferentes composiciones tipográficas en bocetos que pudieran tener mejor jerarquía y balance visual, como también se pudo evidenciar su sonoridad, pronunciación y qué tan memorable pudieran ser. Como se visualiza en la siguiente imagen para la selección de los nombres predefinidos.

Se seleccionó aquellos nombres más acertados con más potencial para la elección final, estos siendo «Casa Montaña», «Vacasa» y «La Casona», luego se realizaron refinamientos digitales con composiciones y jerarquías tipográficas para así poder comparar su adaptabilidad, distinción y si son visualmente agradables.



- Vacasa: combinación de palabras vaca más casa, nombre corto, fácil de escribir, de pronunciar y memorable. Aunque se puede desviar de la metáfora visual por su silabas va-casa.

- Casa montaña: fácil de escribir, de pronunciar, memorable. Metafórico refiriéndose al lugar de origen. Sin embargo, también puede desviar el mensaje de la identidad visual.

- La Casona: fácil de escribir, de pronunciar, memorable, distintivo. También metafórico refiriéndose al lugar de origen.

Figura N°31: bocetos denominación de marca
Fuente: Montilva (2026)

En efecto, “Vacasa” y “Casa Montaña” tuvieron más incoherencia como resultado del proceso para la selección final, y a su vez se realizó una búsqueda legal nacional de los nombres para no coincidir marcas existentes y usarse con disponibilidad, por tanto, “La Casona” fue la denominación de marca más idónea y con disponibilidad para el rubro de productos lácteos. De esa forma, se continua con la fase de ideación a partir del *naming* seleccionado.

LA CASONA:

- Esta opción reseña al hogar directamente, funciona para otorgarle relevancia a la marca.
- Es un nombre explícito, viene del lugar donde muchos se agrupan en familia, un lugar campestre que fusiona nuevos proyectos personales de las generaciones venideras.
- Presenta sonoridad, todas sus vocales son abiertas, fonéticamente tiene más fuerza, por su cualidad se puede percibir como poético.
- Es una palabra de fácil pronunciación y memorización, es corta para escribir y generada por polisílabas (separación de 4 sílabas).
- Tiene presencia, se refiere a menudo en el lenguaje coloquial de los consumidores, por tanto, tiene un significado en el mercado objetivo, lo cual facilitaba la interpretación del mensaje.
- Combina con la palabra lácteos en sonoridad y en conjunto, las dos palabras inician con “LAC”.
- Las características mencionadas, otorgan suficiente valor como para desarrollar un logo *wordmark*.



Figura N°32 : bocetos denominación de marca
Fuente: Montilva (2026)

Una vez definidos los lineamientos inherentes al nombre como base para la construcción de la marca, la información recopilada permite el proceso de generación de soluciones visuales y conceptuales orientadas a responder al problema de diseño planteado, mediante bosquejos y lluvia de ideas. En esta etapa, los hallazgos obtenidos durante las fases de definición e investigación se traducen en propuestas específicas, considerando tanto los criterios estratégicos como las condicionantes técnicas de la investigación.

Se llevó a cabo el desarrollo de diversas alternativas conceptuales a partir de los criterios previamente establecidos; las cuales, fueron evaluadas según su representación gráfica y claridad comunicacional. Posteriormente, se seleccionó la propuesta más sólida para su desarrollo, apoyándose en la creación de un tablero de inspiración (*concept board*) que permitió organizar ideas visuales, explorar recursos gráficos y orientar el proceso de bocetaje inicial.

El tablero de inspiración (*concept board*) se creó con imágenes que pudieran describir ideas desde el sector donde se ubica la propiedad, como montañas, la finca misma como casa cafetalera teniendo un aire tradicional, la representación del animal vacuno, el amanecer entre montañas, el bramido de las vacas, leche recién ordeñada y las cántaras donde se transporta; una narrativa basada en: el inicio del día en el campo, el ordeño y la frescura de la materia prima que llega directamente a la mesa del consumidor. Estas fueron ideas primarias para implementar en los conceptos gráficos, que a su vez fueron evolucionando al realizar refinamiento de los mismos bosquejos.



Figura N°33: Tablero concepto de inspiración
Fuente: Montilva (2026)

Se dio inicio al proceso de bocetos y lluvia de ideas *brainstorming* como exploración para aproximarse a la búsqueda de conceptos gráficos, estas ideas generan diversas opciones para escoger y experimentar. El principal desenlace para garabatear daba con la silueta de una vaca, el cual se probó de varias maneras, hasta combinar dos bocetos en uno. Se desarrolló propuestas de bosquejo que fueron evolucionando al corregir sus líneas como síntesis para la creación del símbolo.

4.2.2. Creación del símbolo.

Cada propuesta se adaptó con diferentes conceptos, estos se describen en silueta como una vaca de perfil en cuerpo completo más una casa, una cabeza frontal de una vaca con una botella, las letras S y P siendo las iniciales del nombre actual de la finca San Pedro, y la silueta de una casa con montañas de manera simétricas. Después de realizar comparaciones y desarrollar los bosquejos se seleccionó el más viable y acertado al concepto de *concept board* para desarrollar como representación visual de la identidad.

En las siguientes imágenes se muestra el proceso de evolución de cada simbolo de la propuesta, en los circulos se visualizan a continuación detalles de los puntos claves donde ocurrieron cambios para mejorar la silueta y la forma.



Figura N°34: Bocetos lluvia de ideas
Fuente: Montilva (2026)

- Primera propuesta:

La idea surgió del concepto de combinar en bosquejo la silueta de una vaca más la de una casa, generando unión entre líneas y formas geométricas, luego se añadió la representación de una vaca bramando generando una síntesis más sugestiva y se hicieron cambios en las patas traseras creando un cierre de forma, como la cola siendo un rombo y uniéndolo con espaciado al cuerpo, al mismo tiempo la oreja se ideó de la silueta de la cola. Por último las líneas curvas en la ingle abdominal de la vaca se descartaron y quedó con diagonales.



Figura N°35: Bocetos primera propuesta
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°36: Bocetos primera propuesta
Fuente: Montilva (2026)

- Segunda propuesta:

La idea provino de combinar una botella de vidrio y la cara frontal de una vaca, al inicio se bosquejó con líneas curvas en la botella y esta puesta en nubes o montañas, luego se descartó quedando solamente la silueta para darle mejor representación, la forma fue cambiando hasta identificar la cara de vaca con las orejas, nariz y boca de manera cerrada y agrupada sin que perdiera la forma de botella, al final se fueron uniendo las partes laterales y generando en la tapa un círculo truncado para visualizar un sol saliente.



Figura N°37: Bocetos segunda propuesta
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°38: Bocetos segunda propuesta
Fuente: Montilva (2026)

- Tercera propuesta:

La idea en principio se derivó de crear un monograma con las letras S y P del nombre San Pedro, se decidió hacer una excepción con la exploración del nombre actual comenzando con incluir una silueta de un sol saliente circular truncado (aunque se descartó), la cabeza de una vaca de perfil, como también unas líneas curvas simulando un terreno se siembra. Se unió y se exploró entre letras y separaciones. Esta idea se descartó al no corresponder al nombre cuyo resultado de investigación fue La Casona y no San Pedro.

Cada propuesta fue creada por un concepto generador en base al tablero de inspiración *concept board*, y fueron evolucionando entre líneas y formas hasta solidificar la silueta como posible potencial para su digitalización, así menciona Wheeler y Meyerson (2024) «un logotipo pictórico utiliza una imagen reconocible. La imagen en sí puede aludir al nombre de la empresa o a su misión, o bien simbolizar un atributo de la marca» (p.58). No obstante, la propuesta más coherente y distintiva resultó ser la primera el cual crea espacios en negativo y combina una agradable síntesis donde surgió la ley del cierre como parte de su forma, así lo comenta Bokhua (2022), «Cuando varios elementos conceptualmente distintos se combinan en una forma unificada, utilizando el espacio negativo, el resultado es uno de los diseños de logotipos más atractivos y emocionantes» (p. 34). Lo que conllevó a seleccionarla para digitalizarse.



Figura N°40: Bocetos tercera propuesta
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°39: boceto digital muestra ley del cierre
Fuente: George Bokhua

Una vez escogido el boceto se hicieron refinamientos de proporción en su forma y se digitalizó para ajustarse en la construcción de la retícula, la cual se elaboró con módulos 1x1 hasta adaptarse a la silueta, sin embargo, las proporciones siguieron modificándose en medidas exactas, así como también, en medidas donde cambiaron la secuencia de la dirección para poder romper con la rigidez, hasta integrar y conseguir una figura conforme, armoniosa y distintiva, como se detalla en la modificación de la medida en la parte superior lateral derecha y en la parte baja ingle abdominal, simulando una puerta más delgada que las patas, lo que disminuye la rigidez de la forma del símbolo.

De esa forma, se conecta con el nombre seleccionado «La Casona»; el cual, además de ser descriptivo, es representado a nivel gráfico de forma geométrica, a fin de ser distintivo con la representación común del uso de la forma orgánica como característica genérica en los productos lácteos. En tal sentido, se muestra a continuación la construcción del símbolo en la cuadrícula:



Figura N°41: Simbolo versión final
Fuente: Montilva (2026)

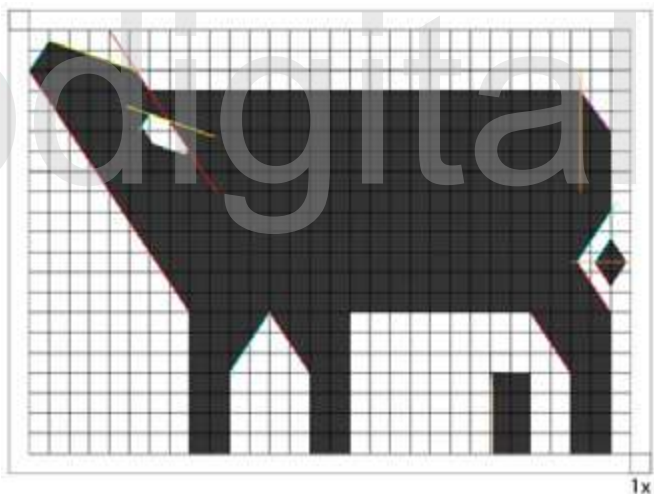


Figura N°42: Simbolo versión final y cuadrícula
Fuente: Montilva (2026)

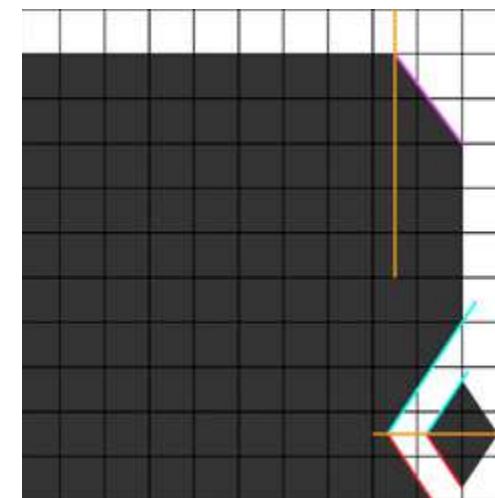


Figura N°43: Simbolo versión final y cuadrícula
Fuente: Montilva (2026)

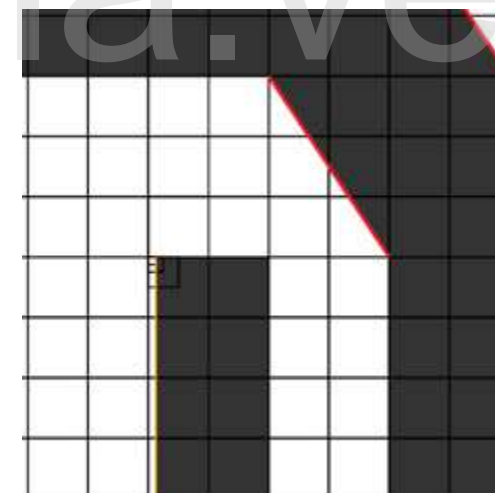


Figura N°44: Simbolo versión final y cuadrícula
Fuente: Montilva (2026)

4.2.3. Elección tipográfica.

La tipografía constituye un recurso visual determinante en la construcción de una identidad ya que, desde una selección congruente, se puede potenciar la legibilidad y generar equilibrio en el mensaje escrito. A partir de las variaciones de peso y estilo, se establecen relaciones jerárquicas que otorgan armonía y dinamismo a la composición general.

La búsqueda de la fuente adecuada, se estructuró en tres etapas de exploración progresiva. Como base, el *brief* elaborado en la fase de definición permitió delimitar los criterios de selección, orientando la búsqueda hacia familias *sans serif* geométricas, grotesca y neogrotesca, con algunas excepciones humanistas *serif*. Esta delimitación respondió a la necesidad de encontrar una fuente que pudiera relacionarse formalmente con el símbolo ya construido y canalizar los valores de la marca. Como señala Lupton (2024), «encontrar la tipografía adecuada es absolutamente posible y puede incrementar la confianza del consumidor en un 9% y la facilidad de memorización en un 10%». (p. 23).



Figura N°45: Concepto de inspiración tipográfico
Fuente: taxistudio.com (2026)



Figura N°46: Concepto de inspiración tipográfico
Fuente: taxistudio.com (2026)

En la primera etapa se realizó una exploración amplia de aproximadamente dieciséis familias tipográficas, evaluando su comportamiento en caja alta y su compatibilidad formal con el símbolo. Durante este proceso se identificaron como criterios objetivos como: el grosor del trazo, el contraste, la proporción entre caracteres, el espaciado interno y la legibilidad en tamaños reducidos. Se evaluó la personalidad que cada fuente transmitía, considerando si evocaba tradición, solidez, frescura o cercanía, cualidades alineadas con los valores de la identidad.

Las fuentes con remates *serif* de carácter clásico, fueron descartadas en esta etapa por transmitir una carga caligráfica histórica distante a la síntesis geométrica del símbolo. Se confirmó además que las *sans serif* en caja alta ofrecían mayor claridad y contraste visual, especialmente en aplicaciones de título. Como apunta Stocks (2024), las tipografías *sans serif* son valoradas por su claridad y simplicidad (p. 47).

La segunda etapa, se conformó una preselección de cinco familias: Haettenschweiler, Tw Cen MT Condensed Extra Bold, Impact, Gill Sans Ultra Bold Condensed y, como excepción serifada, Rockwell Condensed Bold, cuya morfología *slab serif* integra remates geométricos y rectangulares que permiten relacionarse con la forma del símbolo. A cada una se le aplicó un ajuste de espaciado entre letras (*tracking*) para compensar el ritmo cerrado propio de las fuentes condensadas, generando un balance más legible y armonioso en la composición del nombre.

A partir de la muestra presentada, Haettenschweiler e Impact fueron descartadas por su densidad extrema, que generaba tensión visual excesiva al aplicarles *tracking* y perdían legibilidad en tamaños reducidos. Por otra parte, Gill Sans Ultra Bold Condensed, aunque más equilibrada, transmitía una calidez humanista que se alejaba de la geometría del símbolo así mismo, la tipografía Rockwell Condensed Bold, pese a su interesante morfología *slab serif*, introducía un peso histórico en los remates que restaba contemporaneidad a la composición.



Figura N°47: primera exploración de fuente tipográfica.
Fuente: Montilva (2026)

De todas las fuentes evaluadas en la preselección, la que mejor respondió al sistema visual construido fue la Tw Cen MT Condensed Extra Bold. Fue diseñada por Sol Hess en el estudio Monotype entre 1936 y 1947, y pertenece a la familia Twentieth Century, una tipografía que nació bajo la influencia del movimiento Bauhaus, donde el principio fundamental era que la forma debía responder a la función, dejando de lado cualquier elemento decorativo que no cumpliera un propósito. Esa filosofía de construcción geométrica y síntesis formal es precisamente lo que la conecta con el símbolo desarrollado para la identidad, ya que ambos comparten el mismo origen: figuras geométricas, líneas de cierre limpio y ausencia de ornamentaciones.

LA CASONA
LA CASONA

Haettenschwiler

Tw Cen MT Condensed Extra Bold

LA CASONA

Impact

LA CASONA

Gill Sans Ultra Bold Condensed

LA CASONA

Rockwell Condensed

Figura N°48: segunda exploración de fuente tipográfica
Fuente: Montilva (2026)

Desde el punto de vista técnico, la fuente se caracteriza por trazos uniformes sin contraste, una estructura condensada y un peso extra *bold* que concentra mucha presencia visual en poco espacio. Durante la exploración, se le aplicó un ajuste de *tracking* para abrir ligeramente el ritmo entre los caracteres, lo que mejoró la legibilidad sin restarle el peso que la hace distintiva. Al disponerse en caja alta para la denominación de marca «La Casona», la fuente genera una jerarquía inmediata y un contraste bien definido frente al símbolo, algo que las otras fuentes elegidas no lograban con la misma naturalidad pues la combinación de la familia condensada y extra *bold*, transmite solidez sin volverse pesada, una especie de firmeza tranquila que encaja bien con los valores de confianza, lo moderno y tradición que se definieron desde el *brief*.

Seguidamente, estos elementos compositivos se presentan en una etiqueta adosada a un envase cuyas variaciones de tamaño vienen dadas por las exigencias del cliente descritas en el *brief* para lo cual, se describe a continuación el proceso para su correcta selección y aplicación.

LA CASONA

Figura N°49: tercera exploración de fuente tipográfica
Fuente: Montilva (2026)

4.3. Diseñar el sistema gráfico, la etiqueta y su aplicación en el empaque primario para el envasado de leche de vaca.

4.3.1. Elección morfológica del envase.

La elección de los envases de 900 ml y 1,5 litros responde a una concepción integral que articula lo funcional, morfológico y comunicacional del sistema de identidad visual. En el caso del formato de 900 ml, se adopta una morfología estilizada con transiciones estructurales en la zona de los hombros, que incorporan planos diagonales capaces de aportar dinamismo y establecer una relación directa con el lenguaje gráfico de la marca, tal como señalan Ambrose y Harris (2011): «los envases a menudo se diseñan para formar parte de la narrativa de la marca o para armonizar con ella. Por ejemplo, las curvas sugieren sensualidad, mientras que las líneas rectas sugieren modernidad» (p. 142).

Por su parte, el envase de 1,5 litros introduce una adaptación tipológica condicionada por el aumento de capacidad, integrando un asa lateral que optimiza la ergonomía y facilita su manipulación. Esta incorporación no se plantea como un elemento añadido, sino como parte de la estructura del volumen, manteniendo una coherencia formal mediante el uso de superficies y transiciones que conservan el mismo lenguaje visual del formato de menor capacidad. De este modo, ambos envases, a pesar de sus diferencias funcionales, se articulan como parte de un sistema unificado.

En relación con el litraje, la selección del formato de 1,5 litros, frente a otras presentaciones más comunes como la de 1,8 litros, se fundamenta principalmente en su capacidad para estructurar de manera más eficiente la comunicación gráfica. A diferencia de los envases de caras equivalentes, que tienden a repetir la información sin establecer distinción de una narrativa clara, este formato permite diferenciar superficies principales y secundarias, favoreciendo una organización más estratégica del

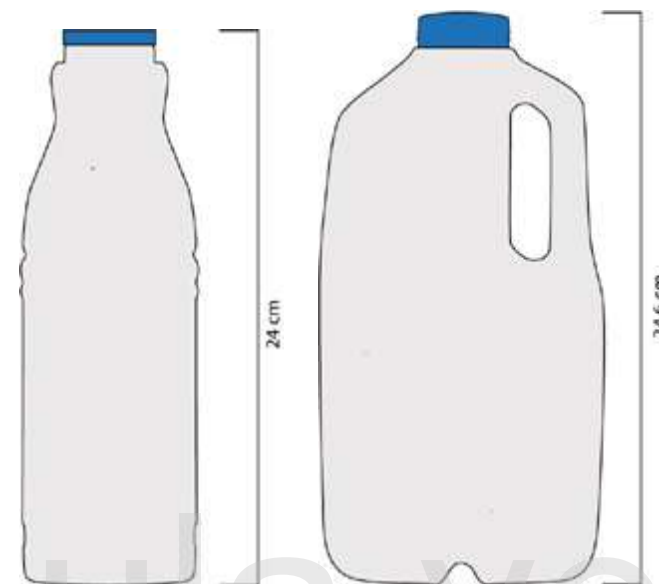


Figura N°50: Morfología y medidas del envase 900 ml

Fuente: Montilva (2026)

Figura N°51: Morfología y medidas del envase 1,5 L

Fuente: Montilva (2026)

contenido visual y posibilitando una lectura secuencial del envase. Esto incide Ambrose (2011) donde indica «el envase se concibe como un medio capaz de comunicar la historia de la marca y no únicamente como un contenedor funcional» (p. 143).

4.3.2. Elección de la etiqueta.

El formato de etiqueta propuesto para la presentación del producto corresponde a un sistema envolvente de 360°, el cual cubre la totalidad de la circunferencia del envase. Este tipo de formato permite una integración continua del diseño sobre la superficie, generando una lectura visual fluida desde cualquier ángulo.

Las dimensiones de la etiqueta varían en función del volumen del envase. Para la presentación de 1,5 litros, se establece un formato de 34,2 cm de ancho por 8,6 cm de alto, mientras que para la versión de 900 ml las dimensiones corresponden a 26,3 cm de ancho por 8,6 cm de alto. Esta adaptación proporcional garantiza coherencia visual entre presentaciones y optimiza el uso del espacio disponible en cada formato.

La elección de un sistema envolvente responde a la necesidad de organizar y distribuir de manera eficiente la información del producto como marca, datos nutricionales y elementos regulatorios, sin fragmentar la composición gráfica. Asimismo, este formato potencia el impacto visual en el punto de venta, al permitir una mayor continuidad de la identidad gráfica y una lectura más completa del producto en su entorno.

En consecuencia, el formato envolvente no solo cumple una función contenedora de información, sino que actúa como un recurso estratégico para reforzar la presencia de marca y mejorar la percepción del producto.

Fase 4 - Prototipado.

Lo mencionado anteriormente, permite que los elementos explorados, elaborados y definidos bajo criterios gráficos, conceptuales y estructurales, conduzcan al diseño de la identidad visual y la etiqueta para el producto envasado de leche líquida de forma coherente y bajo los valores definidos para la marca, que serán visualizados a través del prototipo a seleccionar el cual, permitirá validar la propuesta del diseño mediante la factibilidad para su aplicación.

Esta fase permite representar la identidad visual en el proceso de la etiqueta de forma cercana a la realidad, efectuando y modificando la composición en el espacio para establecer una mejor organización y refinamiento con el concepto de diseño. En el proceso de desarrollo se han considerado diferentes leyes de la percepción Gestalt, algunos de los principios universales del diseño propuestos por Lidwell, Holden y Butler para reforzar la efectividad de la mencionada aplicación.

La propuesta se plantea para garantizar una agradable lectura visual en los elementos gráficos ante la audiencia, así poniendo a prueba la etiqueta en el prototipo. Para el desarrollo de esta fase se decidió utilizar la herramienta de «Prototipo Físico» ya que, al ser un sistema gráfico aplicado al diseño de envase, el máximo acercamiento que se puede lograr hacia el resultado final, debe ser a través de materiales y prototipos evidentes.

Los prototipos de este proyecto se crearon en dos etapas:

4.3.3. Primera etapa - prototipo en boceto:

En esta primera fase, se crearon los bocetos que representarán la identidad visual de la marca a través de composiciones derivadas de los fundamentos del diseño, teniendo como base los datos obtenidos del *brief*. A partir de la selección de los bocetos elaborados en la fase de ideación, se pasa a interpretar en diferentes propuestas para el desarrollo del prototipo en boceto y digital. No obstante, esta fase une dos procedimientos permitiendo visualizar, evaluar y aprender mejorando las especificaciones antes de pasar a la fase cinco de selección, estos pasos serían prototipado conceptual y evolutivo.

Así afirma Lidwell (2023), se basan en:

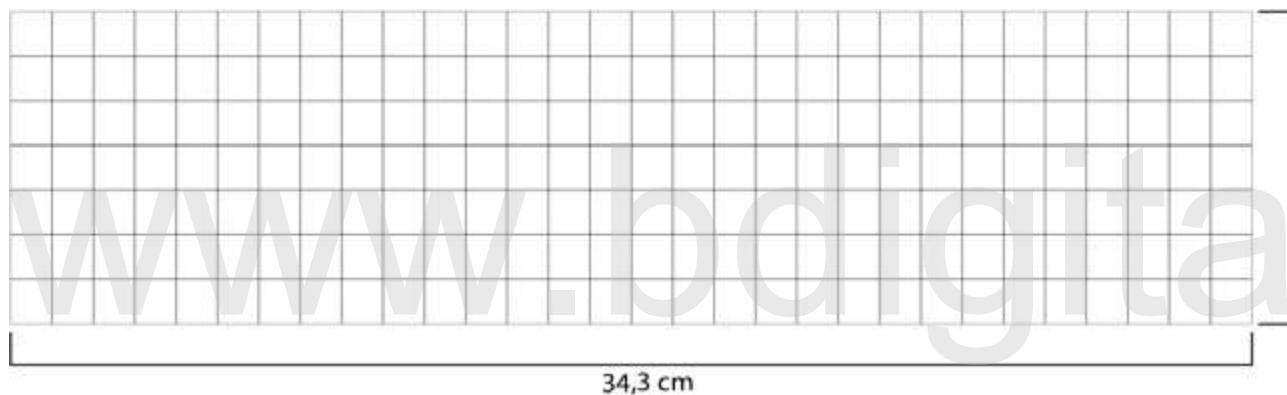
- «Conceptual: explorar ideas de diseño preliminares de forma rápida y económica. Este enfoque ayuda a comunicar los conceptos a otros, revela los requisitos y problemas de diseño». (p. 543).
- «Evolutivo: se desarrolla, evalúa y refina continuamente hasta que evoluciona hacia el sistema final. Útil cuando muchas especificaciones de diseño son inciertas o cambian.» (p. 543).

Construcción de retícula constructiva.

Mencionando anteriormente la fase dos de investigación, el cual la etiqueta se determina como una cinta envolvente de 360 por su forma rectangular, estas medidas permiten construir una retícula modular ya que integra y organiza todos los elementos de información densa dividiéndose en bloques flexibles, generando claridad consistente en el espacio.

Por tanto, considerando la dimensión del formato se adaptó la retícula modular en ambos envases creando módulos 1x1 lo que a su vez las medidas de cada formato se desarrollan ajustándose al espacio de la etiqueta envolvente. Con base en eso, la retícula varía de dos maneras, con 7 módulos verticales y 30 horizontales para la etiqueta del envase con 1,5 litros y con 10 módulos verticales y 30 horizontales para la etiqueta del envase con 900 mililitros, como se muestra en la siguiente imagen.

Retícula para envase de 1,5 litros.



Retícula para envase de 900 mililitros.

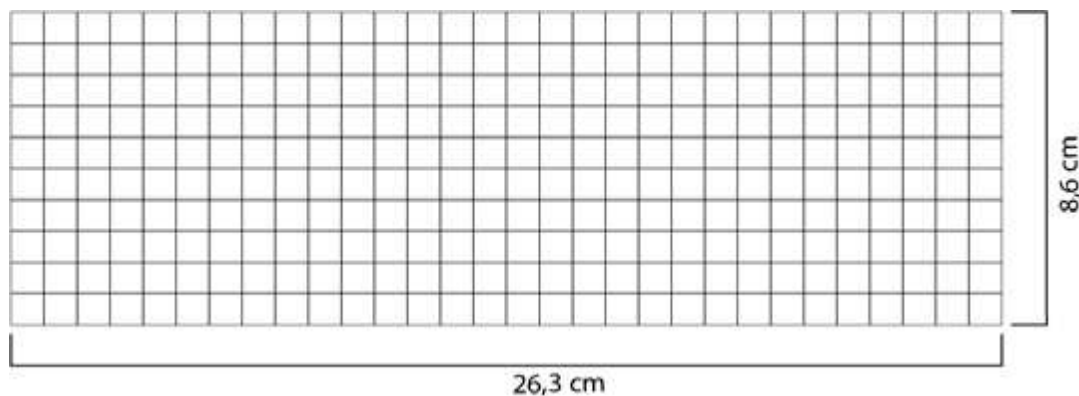
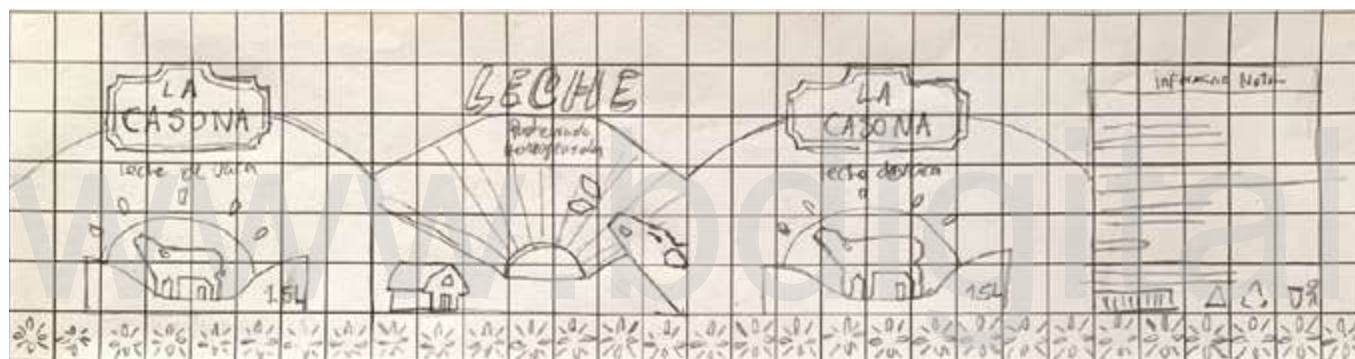


Figura N°52: Retícula modular para envase 1,5 L.
Fuente: Montilva (2026)

Figura N°53: Retícula modular para envase 900 ml.
Fuente: Montilva (2026)

Composición de los elementos gráficos en la retícula.

A continuación, se presentan 10 variantes aplicadas a la etiqueta del envase. El proceso se inició integrando cada elemento en sus respectivas caras, ajustándose a la retícula en la etiqueta, visto que la composición se modificó y organizó a medida que los elementos representativos se adecuaban con los principios de diseño.



Prototipo 1.

Se integra la síntesis del símbolo con el sol y la montaña como elemento gráfico en conjunto, ubicados en las caras principales y los elementos ilustrativos en la cara secundaria, formando parte de una narrativa visual, también se incluye el sistema de patrón en la parte inferior de etiqueta. Esta composición les da más jerarquía visual y protagonismo a los elementos gráficos ilustrativos ubicados en la cara secundaria, mientras que los elementos en la cara principal se mantienen con una baja jerarquía visual, considerando el espacio en blanco dentro de la composición. Se emplea el color blanco grisáceo de fondo ya que el verde oscuro aplicado en los elementos obtiene la mayor proporción de contraste.



Cara primaria (principal) Cara secundaria lateral Cara primaria (principal) Cara terciaria lateral

Figura N°54: boceto 1 en retícula
Fuente: Montilva (2026)

Figura N°55: boceto 1 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 2.

Se modifica la cara secundaria descartando los elementos gráficos ilustrativos y se mantiene la síntesis del símbolo repitiendo la misma secuencia en las tres caras la presentación de la identidad visual; esta vez, se da más importancia y jerarquía a la tipografía descriptiva del producto LECHE generando continuidad y similitud con las curvas en diferentes zonas. Se emplea el azul ligero de fondo para generar más contraste visual con el blanco. Los patrones se mantienen en la parte inferior de la retícula generando alineación con las líneas rectas.

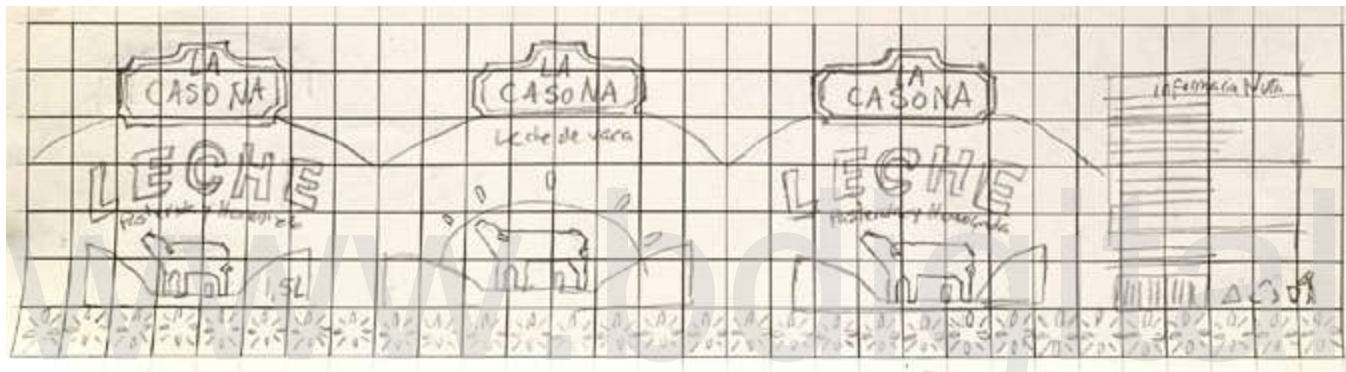


Figura N°56: boceto 2 en retícula
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 3.

En los prototipos anteriores se dio más importancia a los elementos ilustrativos como representación primordial en las caras principales. Ahora, se ubica la síntesis del símbolo en las tres caras de la etiqueta, se amplía el tamaño obteniendo jerarquía visual en las caras principales para resaltar más la lectura, como también se prueba con la paleta de verde de fondo

a fin de lograr otra armonía visual. Se descartaron los patrones ya que, al aumentar la jerarquía en los elementos de mayor importancia generaba límites de uso en el espacio y ruido visual. Por último, se integra el logotipo en la parte superior para crear contraste con el blanco de fondo.



Figura N°58: boceto 3 en retícula
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°59: boceto 3 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 4.

Después de las composiciones anteriores se realizaron variaciones en las caras principales, integrando los elementos ilustrativos como presentación principal cuya narrativa visual tuviera más protagonismo. Además, se volvió a incrementar la escala de la descripción del producto LECHE para darle más presencia de lectura.

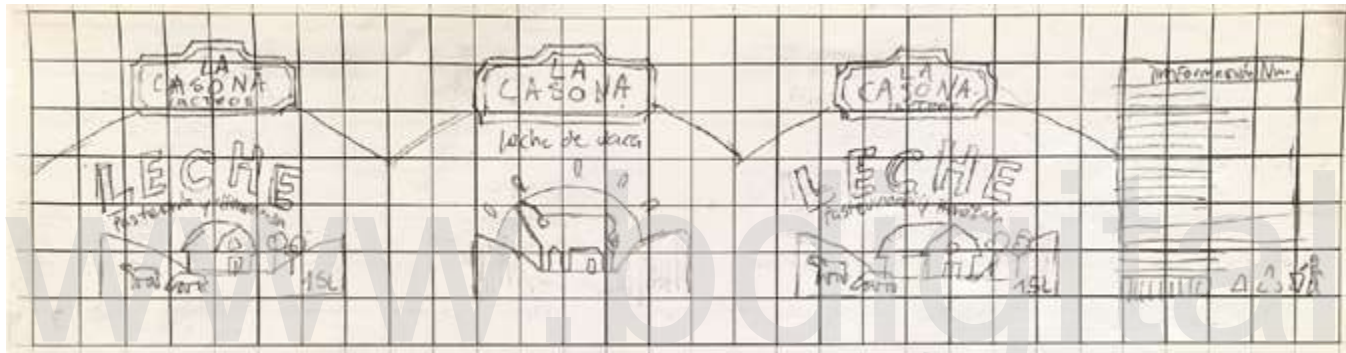


Figura N°60: boceto 4 en retícula
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°61: boceto 4 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 5.

En este prototipo, las caras principales se volvieron a ajustar a una nueva composición, esta vez los elementos gráficos se distinguen haciendo contraste con el fondo blanco resaltando la síntesis ilustrada. Además, se agrega una variación del logotipo en la parte inferior de las caras principales. Por último. La cara secundaria se modifica con la descripción del producto leche de vaca adaptándose a las curvas en común.

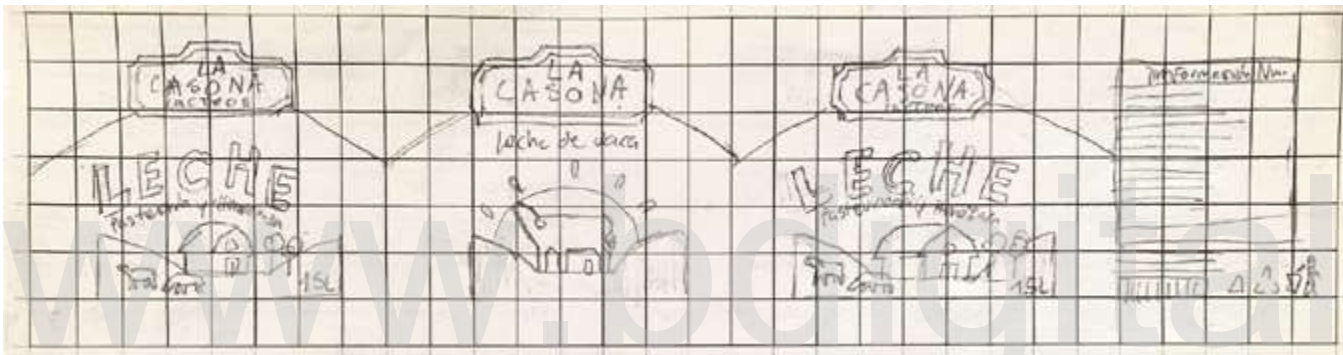


Figura N°62: boceto 5 en retícula
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 6.

Después de haber explorado varias composiciones, se varió la disposición en el espacio de las caras principales y secundaria. En la cara principal, se volvió a integrar el emblema en conjunto con el símbolo y la tipografía descriptiva LECHE se ubicó con el fondo blanco para generar contraste. Los elementos gráficos se distanciaron para crear puntos de balance visual distintos. Se cambió la paleta de color a tonos azules evocando más frescura de la leche líquida.

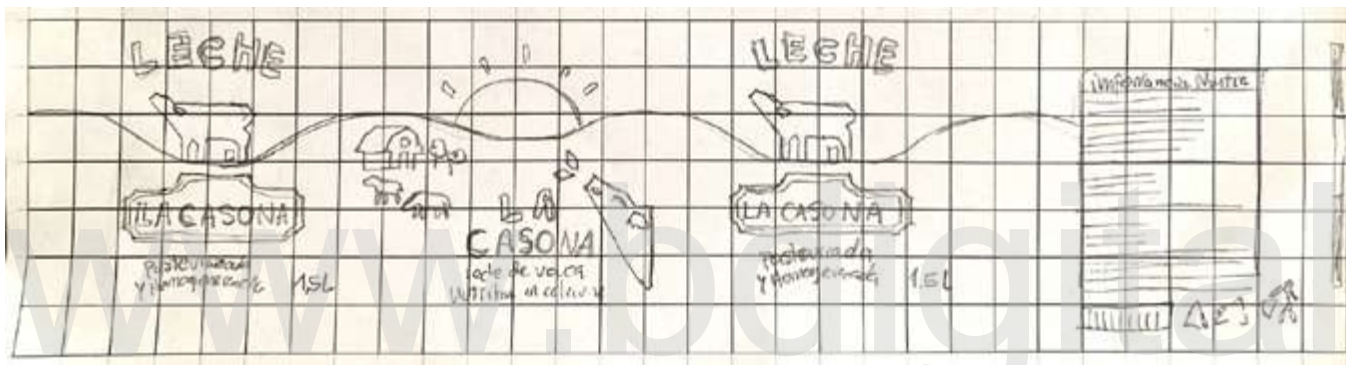


Figura N°64: boceto 6 en retícula
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°65: boceto 6 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 7.

Se vuelve a repetir algunas composiciones y jerarquías creadas anteriormente, aunque se organizan los elementos integrando agrupaciones con más balance entre tipografía y los elementos gráficos. En las caras principales se sustituye el símbolo por los elementos ilustrativos en conjunto con la tipografía que describe el producto y el símbolo se agrupa con el emblema y la silueta del sol saliente. Esta composición genera más contraste y balance en ambas caras.

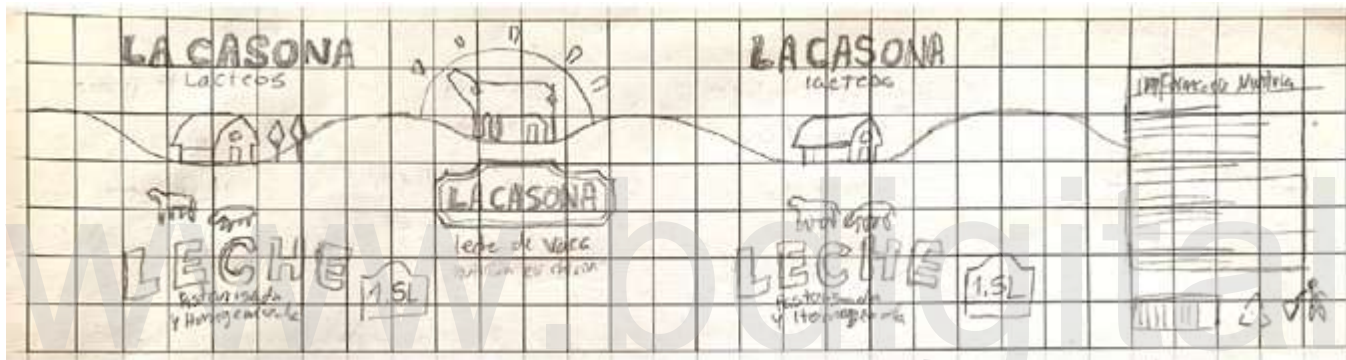


Figura N°66: boceto 7 en retícula
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°67: boceto 7 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 8.

De acuerdo con los razonamientos que se efectuaron anteriormente, se vuelve a modificar los elementos en la primera y segunda cara en cuanto al emblema de la casona con la continuidad de la figura de fondo. Esto permite identificar de forma más inmediata el símbolo de la casona, generando una composición con armonía visual más alineada, organizando y agrupando

los elementos mediante la similitud en cada uno de los cuales, permite a su vez, integrar los principios de continuidad y proximidad con curvas y siluetas, además de figura fondo en las caras principales. Se ajustó la tercera cara con el contenido de información adaptando la silueta con otros elementos. El balance con el contraste genera más pregnancia con el diseño.

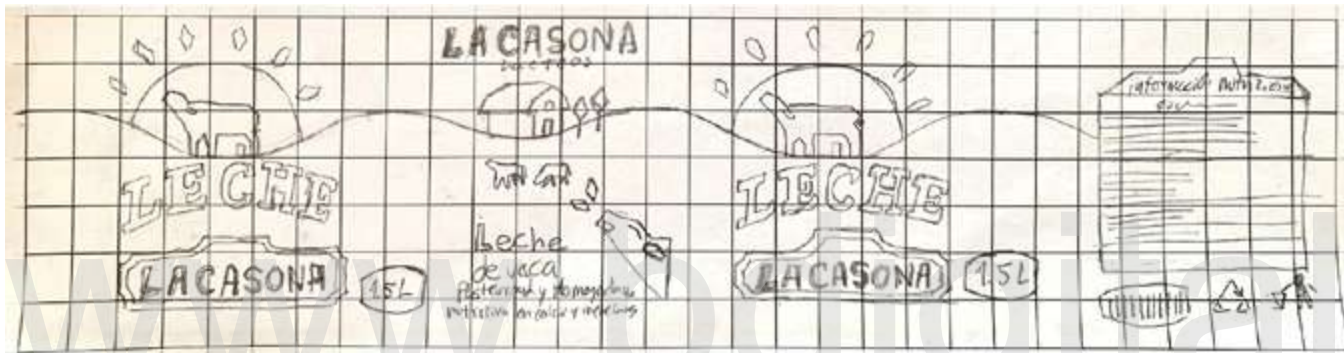


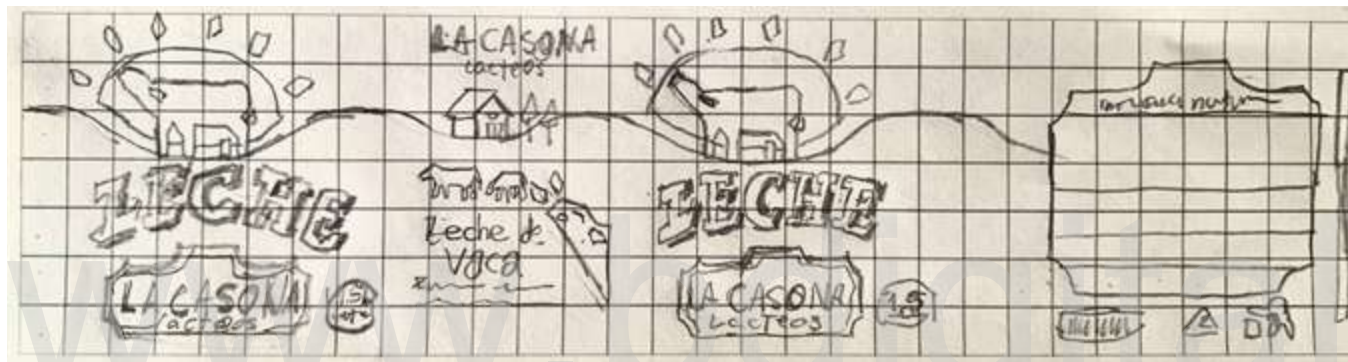
Figura N°68: boceto 8 en retícula
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°69: boceto 8 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 9.

Al analizar los anteriores desde el prototipo 7 se ajustaron las composiciones y jerarquías de varios elementos gráficos, se creó un balance visual entre las variaciones de las siluetas de cada elemento generando similitud y proximidad en las formas, esto a su vez origina continuidad entre espacios



fortaleciendo la armonía visual de figura y fondo.

Se refuerza el contraste del tono azul oscuro en la fuente tipográfica Merriweather empleando un sombreado para mejorar la legibilidad. Por último, se une el filete que separa la silueta del sol y las montañas."

Figura N°70: boceto 9 en retícula
Fuente: Montilva (2026)

Figura N°71: boceto 9 digital
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 10.

Luego de observar las modificaciones y ajustes compositivos del anterior prototipo, en este se varia la palea de color a un tono azul más vibrante e intenso con un degradado para evocar más dinamismo, en la cara principal se le añade otro rayo a la silueta de sol siendo impares para mantener un punto focal. Se descarta el relleno del punto de cierre en el símbolo lo que hace que se visualice más rápidamente, por un lado, se le

da más jerarquía a la palabra LECHE y se descarta la descripción de lácteos debajo del emblema, permitiéndole darle más jerarquía a la denominación. Ahora bien, se le incluye el tipo de leche tratada debajo del emblema. En la cara secundaria se cambia la silueta ilustrativa de la casa para generar similitud con el símbolo, se incluye el emblema completo y se añaden dos líneas divisoras para mantener una separación en las caras principales con la secundaria. Por último, se reforma la lectura de -Rica en calcio y minerales-.

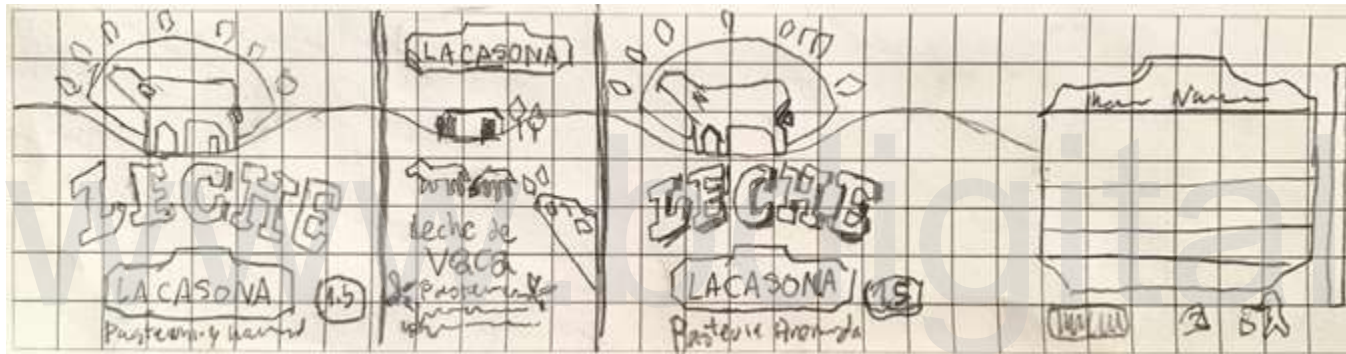


Figura N°72: boceto 10 en retícula
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°73: boceto 10 digital
Fuente: Montilva (2026)

4.3.4. Segunda Etapa - Prototipo en físico:

Luego de plasmar los diseños y establecer los procesos en el formato, se pasó a la segunda fase de prototipado. En esta etapa se elaboraron los prototipos físicos de las 8 propuestas en diferentes composiciones de la etapa anterior. Así pues, es importante mencionar que los prototipos físicos ayudan a comprobar o crear cambios en los procesos, diseños o formas, para advertirnos de perder grandes inversiones, contribuyendo así para determinar y evaluar la viabilidad de la propuesta.

Prototipo 1.



Figura N°74: Prototipo 1
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 2.



Figura N°75: Prototipo 2
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 3.



Figura N°76: Prototipo 3
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 4.



Figura N°77: Prototipo 4
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 5.



Figura N°78: Prototipo 5
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 6.



Figura N°79: Prototipo 6
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 7.



Figura N°80: Prototipo 7
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 8.



Figura N°81: Prototipo 8
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 9.



Figura N°82: Prototipo 9
Fuente: Montilva (2026)

Prototipo 10.



Figura N°83: Prototipo 10
Fuente: Montilva (2026)

4.4. Validar la propuesta de diseño mediante la factibilidad técnica, percepción visual y aplicabilidad en el producto final.

Fase 5 - Selección.

En esta fase, se presentan los prototipos físicos para lo cual, se tiene el diseño para 1,5 litros y 900 mililitros respectivamente, donde la identidad conceptual se mantiene intacta independientemente del formato del empaque, se muestran variaciones de color en el fondo, elementos compositivos cuyas formas orgánicas logran un equilibrio con lo geométrico, uso de patrones en la parte inferior derivados de la abstracción de la oreja de la vaca, aunado a distintas jerarquías tipográficas que se suman a «La Casona» como marca representativa de la leche pasteurizada con la funcionalidad técnica requerida en el sector de alimentos.

Finalmente, se seleccionó el prototipo número 10 debido a que los cambios aplicados permitieron simplificar de manera más eficiente la información en ciertos elementos gráficos, lo que a su vez amplió el espacio en blanco disponible para incorporar y reforzar otros componentes, como el patrón de columnas divisorias con formas geométricas triangulares en la segunda cara principal. Asimismo, se reintegró la silueta triangular de la casa ilustrada, ya que aportaba mayor coherencia y armonía visual al conjunto de elementos. Por último, se redujo la intensidad del color azul (cyan) y se ajustó el degradado hacia el centro. En la segunda cara, se reorganizó

la información descriptiva del producto y se incorporó un elemento decorativo en el punto central de «Pasteurizada y homogeneizada», con el fin de generar un punto focal en la lectura. Frente a las demás propuestas, el prototipo 10 respondía con mayor eficacia a los criterios de armonía visual y jerarquía de información establecidos en el *brief*, consolidándose como la alternativa más idónea para su desarrollo final.

Prototipo 10.



Figura N°84: Prototipo 10 seleccionado
Fuente: Montilva (2026)

Etiqueta adaptada al envase 1,5 litros.



Figura N°85: Etiqueta refinada evase 1,5 L.
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°86: Prototipo final, envase de 1,5 L.
Fuente: Montilva (2026)

Etiqueta adaptada al envase 900 mililitros.



El diseño definitivo de la etiqueta se adaptó a la retícula modular del envase de 900 ml, ajustándose a las medidas requeridas y agrupando de forma más compacta los elementos gráficos en su conjunto.



Figura N°87: Etiqueta refinada evase 900 ml.

Fuente: Montilva (2026)

Figura N°88: Prototipo final, envase de 900 ml.

Fuente: Montilva (2026)

En tal sentido, la selección viene dada por criterios desde lo conceptual y lo visual, para lo cual, la descripción obedece a una perspectiva objetiva asociada a la Finca «San Pedro» y su ubicación en el contexto competitivo dentro de la industria de productos lácteos. Para ello se tiene:

4.4.1. Selección definitiva: análisis semiótico de las decisiones de diseño.

El concepto central del diseño se fundamenta en la tradición, el origen natural y la confianza familiar, valores esenciales asociados a la pureza de los productos lácteos de consumo diario.

- **Vínculo con el origen (la identidad del campo):** el nombre «La Casona» evoca inmediatamente la infraestructura clásica de las haciendas y fincas productoras. Al integrar la silueta del animal vacuno y el amanecer, el diseño no solo vende un producto, sino una narrativa y un concepto: el inicio del día en el campo, el momento exacto del ordeño y la frescura de la materia prima que llega directamente a la mesa del consumidor.

- **Semiartesanal:** en un mercado saturado de propuestas industrializadas, esta propuesta busca una estética que transmite cercanía y procesos artesanales o semi-artesanales controlados. La estructura simétrica y limpia genera una sensación de orden, higiene y transparencia, factores determinantes en la percepción de calidad y seguridad alimentaria por parte del consumidor.

4.4.2. Selección gráfica.

La configuración visual traduce el concepto de frescura y tradición a través de una cuidada selección de morfología, color y tipografía.

1. Estructura cromática (paleta de colores):

- **Azul tropical:** es el color predominante en la base de la etiqueta. Mantiene la esencia del clásico tono azul *cyan* aportando una sensación de frescura, contemporaneo, honesto y vibrante. Representa un cielo despejado de mañana y evoca un entorno natural y saludable.

- **Amarillo cálido:** utilizado en el sol y los destellos. Inyecta vitalidad, calidez y energía al diseño. Contrapesa la frialdad del azul y la blancura de la leche, guiando la mirada directamente hacia el entorno de cercano y enérgico.

- **Silueta azul oscuro:** la tipografía principal y el símbolo de la vaca utilizan un tono oscuro contrastante que asegura una óptima perceptibilidad.



Figura N°89: Paleta de color elegida.
Fuente: Montilva (2026)



Figura N°90: Paleta de color con códigos cromáticos.
Fuente: Montilva (2026)

2. Forma e iconografía:

- **El sol y los destellos romboidales:** el sol se compone de un semicírculo limpio coronado por destellos en forma de rombo cuyos rayos representan un número impar a fin de lograr equilibrio visual. Esta geometrización de los rayos solares le otorga un aire contemporáneo y sofisticado a una estampa tradicional, evitando que el diseño luzca muy clásico.
- **La Silueta del Animal Vacuno:** ubicada de perfil en el centro del sol, funciona como el símbolo principal. Su síntesis gráfica es limpia y sólida, lo que garantiza que sea fácilmente identificable a la distancia y retenga sus atributos formales sin perder definición.
- **Las ondas inferiores:** las transiciones entre el fondo blanco y el bloque azul emula el movimiento de las colinas del campo o la fluidez propia del líquido, suavizando la composición general de la etiqueta.

3. Selección tipográfica:

- **“LA CASONA”:** Dispuesta dentro de un emblema con esquinas redondeadas que la aísla del resto de los elementos para darle más jerarquía para obtener más protagonismo. Se utiliza la tipografía “Tw Cen MT Condensed Extra Bold”, de estilo *sans serif* geométrica, cuya condensación y peso extra bold le otorgan firmeza y estabilidad a través del grosor uniforme de sus trazos y la solidez de sus formas circulares, sin recurrir a remates. Esta condensación además permite un mayor tamaño del nombre dentro del espacio disponible, asegurando que la marca sea lo primero que registre el ojo del consumidor.

- **“LECHE”:** Se optó la tipografía “Merriweather” un *serif* robusto de altura de x amplia y trazos ligeramente condensados con sutiles modulaciones, lo que aporta formalidad, autoridad y sofisticación. Su disposición en una ligera curva ascendente (arco) refuerza el dinamismo del emblema central y connota herencia tradicional y prestigio, generando armonía con las tipografías *sans serif* del resto de la etiqueta.

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
#1234567890 &?!@\$%-_

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
#1234567890 &?!@\$%-_

Figura N°92: Fuente tipográfica secundaria
Fuente: Montilva (2026)

Acumin Variable Concept Medium
Acumin Variable Concept Semibold
Acumin Variable Concept Bold
Acumin Variable Concept Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
#1234567890 &?!@\$%-_

Figura N°93: Fuente tipográfica secundaria
Fuente: Montilva (2026)

- **“lácteos” y Textos Secundarios:** El uso de tipografías *sans serif* en los textos complementarios responde a una necesidad funcional. “Montserrat”, de corte geométrico moderno, se emplea en títulos y subtítulos por su contraste de peso y su lectura precisa. Para la información más densa, contenido neto (“1,5 L”, “900 ml”) y registros legales— se utiliza “Acumin Variable Concept”, cuya estructura condensada optimiza el espacio sin perder legibilidad en tamaños reducidos.

Tw Cen MT Condensed Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
#1234567890 &?!@\$%-_

Figura N°91: Fuente tipográfica principal
Fuente: Montilva (2026)

Merriweather Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
#1234567890 &?!@\$%-_

Acumin Variable Concept SemiCondensed Medium
Acumin Variable Concept SemiCondensed Bold
Acumin Variable Concept SemiCondensed Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
#1234567890 &?!@\$%-_

Figura N°94: Fuente tipográfica secundaria
Fuente: Montilva (2026)

Fase 6. Implementación.

Su implementación se argumenta desde una viabilidad técnica para su inserción en el mercado real por las siguientes razones:

4.4.3. Optimización en la reproducción impresa (sustratos y tintas).

- Economía de color (Tintas Planas / Pantones): El diseño está estructurado a partir de colores sólidos y definidos (azul tropical, amarillo, azul oscuro) sin gradientes complejos ni cuatricromías (CMYK) difusas en sus elementos principales. Esto permite que la etiqueta sea altamente factible para métodos de impresión masiva como la flexografía o la impresión *offset*, utilizando tintas planas. Esto reduce significativamente los márgenes de error de registro en imprenta, reduce los costos de producción y garantiza la consistencia del color en diferentes lotes de producción.

- Resistencia del sustrato: Al tratarse de un producto refrigerado que genera condensación (como se observa en las vitrinas del *mockup* presentado, el diseño limpio facilita su aplicación sobre sustratos plásticos como el polipropileno (BOPP) blanco o transparente o el polietileno de alta densidad (HDPE, *High-Density Polyethylene*), con acabados de barniz de protección. La disposición de la tinta evita áreas de saturación extrema que puedan descascararse o decolorarse con la humedad.

4.4.4. Aprovechamiento del sustrato y corte útil.

En continuidad con la economía de tintas planas descrita anteriormente, la eficiencia en la reproducción impresa también se refleja en el aprovechamiento del sustrato sobre el que se imprime la

etiqueta. Al tratarse de una producción bajo el método flexografía o *offset*, la impresión se realiza sobre pliegos, específicamente un medio pliego de 64 x 46 cm, formato estándar para este tipo de trabajos. Se estableció un margen de guarda perimetral de 1 cm y una separación mínima entre piezas de 0,2 cm en filas y 0,5 cm en columnas, criterios que garantizan la integridad del corte sin comprometer el rendimiento del material.

Ambas presentaciones comparten la misma altura de etiqueta (8,6 cm), lo que permite establecer un módulo de fila común entre las dos. Esta condición favorece disponer, dentro de un mismo pliego, una columna de la etiqueta de 1,5 litros (34,3 x 8,6 cm) junto a una columna de la de 900 mililitros (26,3 x 8,6 cm), sin alterar la retícula vertical entre ambas. De este modo, en una sola tirada de impresión es posible obtener 5 unidades de cada presentación por medio pliego, optimizando el aprovechamiento del sustrato y reduciendo la necesidad de tiradas independientes por formato.

Cuando la producción requiere un solo formato de manera aislada, la disposición más eficiente varía según el ancho de la etiqueta. Rotando la orientación del pliego, la presentación de 1,5 litros aprovecha mejor su dimensión mayor y alcanza 7 unidades por medio pliego; mientras que la presentación de 900 mililitros, al conservar su ancho más reducido, resulta más eficiente en la orientación original, permitiendo obtener hasta 10 unidades por medio pliego.

Esta optimización del corte útil, sumada a la economía de tintas planas descrita previamente, reduce de manera conjunta el costo de producción y refuerza la consistencia del producto impreso entre distintos lotes, aportando evidencia técnica a la viabilidad de la propuesta.

APROVECHAMIENTO DEL SUSTRATO Y CORTE ÚTIL

Ambas presentaciones comparten la misma altura de etiqueta (8,6 cm), lo que permite establecer un módulo de fila común. Esta condición favorece disponer, dentro de un mismo pliego, una columna de la etiqueta de 1.5 litros junto a una columna de la de 900 mililitros, sin alterar la retícula vertical.

> Una sola tirada produce ambas presentaciones, optimizando el aprovechamiento del sustrato.

$64\text{ cm} \rightarrow 34.3 + 0.5 + 26.3 = 61.1\text{ cm}$

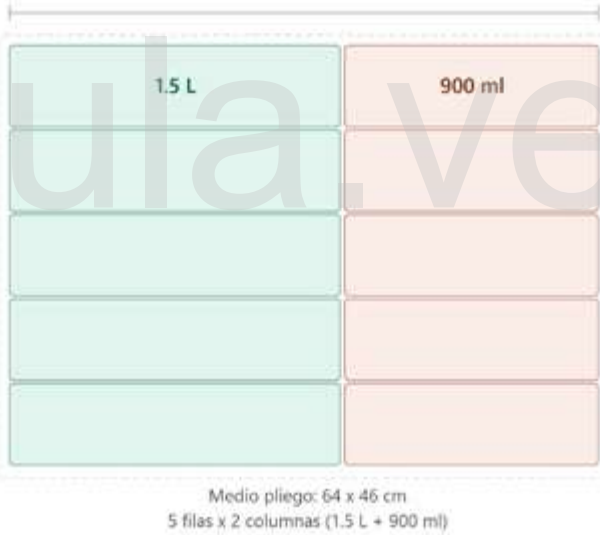


Figura N°95: Aprovechamiento de corte útil
Fuente: Montilva (2026)

4.4.5. Escalabilidad y adaptabilidad de formato (diseño responsivo).

La etiqueta demuestra una excelente versatilidad formal al adaptarse a distintas volumetrías sin perder sus propiedades de legibilidad y perceptibilidad:



- En el envase familiar de 1,5 litros, la etiqueta aprovecha el espacio horizontal para dar un aire institucional.

Figura N°96: Maquetación individual envase 1,5 L.
Fuente: Montilva (2026)



- En la botella ergonómica de 900 ml, la composición comprime ligeramente los laterales, pero mantiene intacto el bloque central de la marca. Esto significa que la empresa no necesita rediseñar la identidad para nuevos empaques; el sistema visual es modular y escalable, lo que ahorra costos de diseño y matrices de impresión en el desarrollo de extensiones de línea.

Figura N°97: Maquetación individual envase 900 ml.
Fuente: Montilva (2026)

4.4.6. Distribución de información técnica:

Los laterales de la etiqueta (visibles en las curvaturas de los envases) reservan un espacio limpio y ortogonal para los bloques de texto secundarios: tablas nutricionales, códigos de barra, contenidos netos y registros legales. Al separar el impacto visual frontal de la densa información regulatoria, se garantiza que el producto cumpla con las normativas de etiquetado vigentes sin sacrificar la belleza estética ni la legibilidad de los datos obligatorios.



Figura N°98: Maquetación grupal, diferentes caras
Fuente: Montilva (2026)

Fase 7. Aprendizaje.

Esta fase es descartada en esta investigación, pues se considera ajena a la etapa académica por ameritar su validez en el punto de venta para seguidamente, poder dar una retroalimentación en cuando a lo estético y funcional del envase.

En tal sentido, el diseño para la etiqueta de «Leche La Casona» se consolida como una solución gráfica que integra de manera coherente su narrativa de marca con las exigencias técnicas de producción real.

En primer lugar, desde la perspectiva conceptual y visual, la etiqueta logra conectar con la psicología del consumidor al evocar valores universales —pureza, confianza, frescura natural y tradición— que se traducen en los pilares de marca ya validados: empatía y cercanía, transparencia y honestidad, responsabilidad social y ambiental, e innovación y creatividad. La síntesis formal del amanecer y la silueta vacuna no solo define la identidad del producto, sino que dignifica su origen de manera honesta. Esta misma síntesis visual, además, asegura que la marca resulte memorable frente al consumidor en el punto de venta.

En segundo lugar, bajo una mirada técnica y productiva, el proyecto demuestra condiciones sólidas de factibilidad para su aplicación industrial. La cuidadosa selección de una paleta cromática de tintas planas optimiza los costos de impresión (flexografía u *offset*) y mitiga los errores de registro. Asimismo, su estructura compositiva demuestra un comportamiento adaptable y escalable (diseño responsivo) que se ajusta tanto a formatos familiares de 1,5 litros como a presentaciones ergonómicas de 900 ml, manteniendo la consistencia de la marca en toda la línea de producción.

En tal sentido, «Leche La Casona» no es solo una etiqueta visualmente atractiva; es un sistema de identidad gráfica que reúne condiciones técnicas, normativas y conceptuales sólidas para su eventual implementación en el mercado lácteo.

Conclusiones.

A modo de cierre, la propuesta de diseño para la etiqueta de «Leche La Casona» responde de manera articulada a los cuatro objetivos específicos planteados en esta investigación: el diagnóstico de la situación de la finca San Pedro y las necesidades visuales del mercado local, el establecimiento de los criterios gráficos que orientaron la identidad visual, el diseño del sistema gráfico y su aplicación en el empaque primario, y la validación de la propuesta a través de su factibilidad técnica, percepción visual y aplicabilidad.

A partir de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación y en correspondencia con las interrogantes planteadas en el capítulo I, se presentan las siguientes conclusiones:

Con respecto a la situación actual de la finca ganadera «San Pedro», se concluye que esta posee un capital productivo de calidad en Santa Cruz de Mora; sin embargo, carecía de un sistema gráfico articulado con el envase que permitiese proyectar la identidad visual en los puntos de venta. El diagnóstico inicial reveló una fuerte presencia de empaques de productos lácteos cuya gráfica generalmente es estándar, con características que presentan ruido visual y ausencia de elementos identitarios definidos. Esto genera poca pregnancia y hace que el producto pase desapercibido en el punto de venta, evidenciando así la necesidad de crear una identidad visual para la etiqueta de leche de vaca que proyecte los valores de cercanía, honestidad y frescura ya validados para la marca.

Por otra parte, en relación con los criterios gráficos para la identidad visual y el diseño de la etiqueta, se concluye que para este tipo de producto es fundamental el engranaje entre la conceptualización de la idea, los elementos compositivos que conforman el sistema gráfico, los fundamentos y principios de diseño y la normativa legal a la cual debe ceñirse el diseño dentro del contexto venezolano.

Asimismo, con respecto al sistema gráfico y su aplicación en el empaque primario, donde el desarrollo proyectual se concretó y logró articular una etiqueta coherente, cuya imagen, jerarquía tipográfica, paleta de color y elementos compositivos logran una sinergia visual efectiva entre los envases de 900 ml y 1,5 L.

Finalmente, respecto a la viabilidad técnica, la percepción visual y de aplicabilidad de la propuesta, se concluye que esta es viable y factible para su implementación en el mercado local. La gráfica presentada puede adaptarse a distintos sustratos de impresión que soportan las condiciones de humedad y refrigeración requeridas para leche líquida. La presentación para ambos tamaños muestra un sistema gráfico que impulsa la pregnancia de la marca, con coherencia y armonía visual que refuerza el reconocimiento del empaque y su vínculo con la identidad productiva del estado Mérida.

Recomendaciones:

En base a las conclusiones expuestas, y con el propósito de garantizar la correcta implementación y proyección del sistema grafico desarrollado, se formulan las siguientes recomendaciones:

- A la finca ganadera «San Pedro» se recomienda llevar a cabo la producción de la nueva etiqueta respetando los criterios desarrollados en este trabajo.
- Evitar el uso de elementos gráficos que alteren la identidad visual propuesta.
- Registrar la marca ante el registro del Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) a fin de asegurar la protección legal de la identidad frente a competidores del sector lácteo.
- Prestar atención a los sustratos y tintas que sean resistentes a la humedad y refrigeración.
- Este proyecto es un antecedente a la comunidad académica y para la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico a fin de promover el trabajo metodológico para futuros trabajos de grado orientados a la línea de investigación del diseño de empaques.
- Para futuros diseños: la marca puede ampliarse a otros lácteos como quesos, mantequilla, etc., donde la coherencia visual y los valores identitarios de la etiqueta original deben prevalecer.

Referencias bibliográficas.

Ambrose, G. Harris, P. (2020), *The Fundamentals of graphic design*, New York, U.S.A, Bloomsburry publishing.

Ambrose, G. Harris, P. (2019). *Formato para diseñadores gráficos*, Londres, Reino Unido, Bloomsburry publishing.

Ambrose, G. Harris, P. (2015), *Design Thinking for visual communication*, New York, U.S.A, Bloomsburry publishing.

Ambrose, G. Harris, P. (2011), *Packaging the Brand The Relationship Between Packaging.*, Londres, Reido Unido, AVA publishing S.A.

Budelman, K. (2019). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*, Beverly, U.S.A, Quarto Publishing Group.

Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*, La Paz, Bolivia. Grupo editorial design.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, España, Ediciones Paidós.

Dairey, D. (2024). *Identity designed the process*, Beverly, U.S.A, Rockport publishers Inc.

Dufranc, G. (2019). La comunicación del packaging: reflexiones y análisis de comunicación mediante el diseño de packaging, Buenos Aires, Argentina, Portal ForoAlfa.

Dupuis, S. Silva, J. (2011). *Packaging design workbook: the art and science of successful packagin*, Beverly, U.S.A, Rockport Publishers Inc.

Hurtado, J. (2014). Como formular objetivos de la investigación, México D.F, México, Iztacciatl S.A

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). D.F, México, Interamericana Editores, S.A. DE C.V

Johnson, M. (2016). *Branding in five and half steps*, Londres, Reino Unido, Thames & Hudson Ltd.

Kenney, B. (2023). *Conquer your rebrand*, Nevada, U.S.A, Lioncuest publishing.

Kingsley, M. (2023). *Universal principles of branding: 100 key concepts for defining, building, and delivering*, Beverly, U.S.A, Quarto Publishing Group.

Ley de Universidades. Reglamento General para la realización del Trabajo de Grado de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes. Artículo 26, Numeral 17.

Lupton, E. (2017). *Graphic design thinking: beyond brainstorming*, Maryland, U.S.A, Gustavo Gili.

Mathon, J. (2012). El empaque como vendedor silencioso: fundamentos de diseño y logística. Editorial Universitaria.

Meyers, H. (2006). El empaque visionario: empacotecnia para cimentar la marca, Madrid, España, Editorial Continental.

Meyerson, R. (2022). *Brand Naming The complete Guide to creating a name for business*, New York, U.S.A, Business Expert Press.

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*, New York, U.S.A, New Riders.

Norberto, C. (2005). La imagen corporativa, Barcelona, España, Gustavo Gili.

Ogrady, V. (2017). *A designers research manual*, Minneapolis, U.S.A, Rockport publishers Inc.

Roncarelli, S. Ellicott, C. (2010). *Packaging essentials: 100 principles for package design*, Beverly, U.S.A, Rockport publishers Inc.

Roterberg, M. (2020). *Design Thinking*, New Jersey, U.S.A, John Wiley Sons.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas, Venezuela, Editorial Panapo.

Slade, C. (2016). *Creando brand identity*, Londres, Reino Unido, Laurence King.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). Editorial Limusa. ed.). McGraw-Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica (3.^a ed.). Editorial Limusa. ed.). McGraw-Hill.

Wheeler, A. Meyerson, R. (2024). *Designed brand identity: New Jersey, U.S.A, John Wiley Sons.*

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (2016). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, Caracas, Venezuela, FEDUPEL, La editorial pedagógica de Venezuela.

Lidwell, W. (2023). *Universal principles of design third edition, Beverly, U.S.A, Quarto Publishing Group.*

Van, I. (2012). *Dynamic identities. How to create a living brand, Amsterdam, Netherlands, BIS Publishers.*

Vidales Giovannetti, M. D. (2003). El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. D.F, México. Gustavo Gili / Universidad Autónoma Metropolitana.

Referencias electrónicas.

Albacete, A. (2016). Gráfica comercial y sistema de empaque para inserción de producto local, caso de estudio: agua mineral [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad de Los Andes]. Repositorio Institucional SERBIULA. ula.ve

American Marketing Association. (2020). Definitions of marketing and branding. American Marketing Association Dictionary. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Borrero, F. (2008). Rediseño de logotipo y empaque para la empresa de productos lácteos Andina S.A. [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Biblioteca Digital UAO. uao.edu.co

Castillo, L. (2005). Diseño del sistema de packaging para producto derivado de los lácteos arequipe

Terrandina [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad de Los Andes]. Repositorio Institucional SERBIULA. ula.ve

Dieline. (2021, 25 de mayo). Holy Cow! El Torrejón's fresh milk packaging is utterly charming. <https://thedieline.com/holy-cow-el-torrejns-fresh-milk-packaging-is-perfectly-charming/>

Envapack. (2023). Envapack: envases y bebidas más sostenibles. <https://www.envapack.com/>

FAO. (2024). Producción lechera. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. fao.org

Google (2026). Gemini. (Versión 3.6 Flash) [Modelo de lenguaje amplio]. <https://gemini.google.com/app/462c694b87dc520d>

Onofre, J. (2012). Estudio y creación de identidad gráfica y propuesta de empaques para los productos lácteos de la quesera “Mariela” del caserío el hato del Cantón Mira, provincia del Carchi [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital UTN. utn.edu.ec

Sanjuán, M. (2024, 18 de marzo). El diseño del packaging como catalizador de conexiones. Brandemia. <https://brandemia.org/el-diseno-del-packaging-como-catalizador-de-conexiones>

White Bear Studio. (2021). New logo, identity, and packaging for Tom Parker Creamery: Happy cows, happy milk. whitebearstudio.com

Declaración de uso de IA.

"Se utilizó la herramienta de Inteligencia Artificial Gemini (Google, 2026) para la revisión sintáctica, organización de ideas y sugerencia de referentes teóricos para la justificación del proyecto.

Agradecimientos.

A mis amados padres, por su apoyo incondicional este trayecto académico, por su amor y paciencia en cada momento compartido, este logro también es de ustedes, papá y mamá.

A mi querido hermano, que además de apoyarme en este crecimiento me impulsó y motivó a lograr mis objetivos.

A mi familia Astorga Arias y Montilva Castillo, abuelos, primos, tíos y allegados. Agradecido por cada uno de ustedes por el apoyo, los momentos compartidos y los aprendizajes que vivimos.

A mis queridos amigos, compañeros de estudios universitarios, como además aquellos que compartí y me acompañaron desde el inicio en este trayecto de este ciclo.

A los profesores de la Facultad de Arte, la tutora y asesores que me guiaron en este proceso, quienes se esforzaron en legarme sus conocimientos de manera constante y paciente, y por hacer que cada día valore más esta profesión.

A la Gloriosa Universidad de los Andes, bastión del conocimiento y del pensamiento libre en nuestro país, por haber sido la casa en la que me formó, académica y moralmente.

A Dios y al Universo por permitirme culminar esta etapa académica.

A todos ustedes gracias, gracias, gracias.

Anexos.

- Respuestas del brief de marca inicial.

BRIEFING — LA CASONA LÁCTEOS / FINCA SAN PEDRO	
A. ESENCIA DE LA MARCA	
¿A QUÉ SE DEDICA EL NEGOCIO?	La finca San Pedro es una unidad de producción lechera ubicada en Santa Cruz de Mora, estado Mérida. Actualmente produce leche de vaca que se comercializa a través de intermediarios. El proyecto de marca propone dar el siguiente paso: crear una identidad visual de marca donde se transmita visualmente su esencial gráfica única a través de ello de manera proyectiva futura y pueda envasarse como leche de vaca pasteurizada en la finca, con el fin de comercializar directamente llevando el producto desde la finca hasta el consumidor final.
HISTORIA ÚNICA DE ORIGEN	La finca San Pedro fue fundada en 1920 como unidad cafetalera en las montañas de Santa Cruz de Mora. Durante décadas, su actividad principal fue el cultivo y procesamiento del café. Sin embargo, la llegada de la plaga de la broca y la caída de los precios del café obligaron a una reinención. En 2004, la finca transitó hacia la producción lechera, adaptando sus instalaciones y comenzando con un rebaño propio. Lo que nació como una respuesta a la adversidad se consolidó como una nueva vocación productiva. Hoy, esa trayectoria de transformación es parte del carácter de la marca: una finca que aprendió a reinventarse sin perder su raíz.
MOTIVACIÓN E INSPIRACIÓN	La motivación principal es dar el paso que la finca nunca había dado: llevar su propio producto directamente al consumidor, con nombre y origen propios. Esto implica no solo mejorar el proceso productivo, sino crear una presencia visual que represente con honestidad lo que la finca es: un lugar real, con personas reales, que produce leche de calidad en un entorno montañoso específico. La marca nace del deseo de que ese origen tenga valor reconocible en el mercado local.

B. AUDIENCIA Y CONTEXTO

PÚBLICO IDEAL	Adultos entre 20 y 50 años, residentes en la zona metropolitana de Mérida, que consumen leche como parte de su rutina familiar diaria. Especialmente quienes toman la decisión de compra en el hogar y valoran conocer el origen de los productos que consumen. La marca también apela a quienes sienten un vínculo con lo local y lo regional, y buscan una alternativa con identidad propia frente a marcas de mayor escala industrial.
¿POR QUÉ ELEGIRÍAN EL PRODUCTO?	Se elegiría porque es el único producto lácteo del mercado local que puede decir con precisión de dónde viene, quién lo produce y cómo. En un contexto donde la mayoría de las marcas regionales son percibidas como genéricas o industriales, En la finca San Pedro ofrece origen verificable, proceso honesto y una presencia visual contemporánea que no sacrifica la identidad por competir en precio.
COMPETIDORES DIRECTOS	Los Andes · La Gran Pastora · Improlac · Lácteos LALO

C. PROPÓSITO Y VISIÓN

VISIÓN

Crear una marca de leche de vaca que el estado Mérida reconozca por su origen real y su presencia tradicional añadiéndole un aire contemporáneo. Una finca con historia que innova su forma de comunicarse, llevando un producto honesto y accesible a diferentes estilos de vida, sin perder lo sencillo y auténtico que la define.

FUTURO PARA CLIENTES Y COMUNIDAD

Que las familias de Mérida puedan elegir leche San Pedro con confianza y convicción: sabiendo quién la produce, desde dónde llega y que detrás del envase hay personas reales con un proceso que vale la pena sostener. La marca quiere ser parte de la mesa familiar no solo como producto, sino como referencia de que lo local puede tener la misma presencia, claridad y calidad visual que cualquier marca regional de mayor escala.

D. VALORES Y PERSONALIDAD	
EMPATÍA Y CERCANÍA (Valor primario)	La leche de San Pedro no llega sola al desayuno. Llega con la mañana, con la mesa puesta, con alguien que la sirvió pensando en otro. La marca entiende que su producto forma parte de momentos cotidianos de afecto: el desayuno en familia, el vaso caliente que alguien prepara antes de que los demás despierten, el obsequio que dice "pensé en ti". Esa dimensión humana es parte de lo que la finca San Pedro quiere comunicar: que detrás de cada envase hay una invitación a compartir.
HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA (Valor primario)	La finca San Pedro no tiene nada que esconder sobre cómo produce. El ganado se alimenta de pasto natural de la zona montañosa de Santa Cruz de Mora, complementado con alimento balanceado y minerales para enriquecer la producción. Ese proceso, que ocurre en tierra conocida con animales cuidados, es lo que llega al envase. La marca no construye una imagen idealizada del campo: muestra lo que realmente hace y cómo lo hace. La honestidad aquí no es una postura, es la forma en que se produce.
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL (Valor secundario)	La responsabilidad de San Pedro empieza adentro: con las vacas que producen la leche y con las personas que hacen posible la operación diaria de la finca. Mantener animales sanos, en condiciones dignas, no es solo una decisión productiva sino un compromiso ético. Lo mismo aplica para los trabajadores: la finca reconoce que su producto es resultado de trabajo humano real. Más allá de la operación, la marca asume que su presencia en el entorno natural de Santa Cruz de Mora tiene un impacto, y que ese impacto debe ser positivo.
INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD (Valor secundario)	San Pedro no es la misma finca que comenzó produciendo café en 1961, ni la misma que dio sus primeros pasos en la producción lechera en 2004. La marca entiende que mejorar es parte de producir bien: incorporar tecnología que optimiza el proceso de pasteurización impacta directamente en la calidad y frescura del producto. Al mismo tiempo, construir una identidad visual propia es reconocer que un buen producto merece una presentación a la altura. La innovación en San Pedro no es una tendencia, es la disposición a evolucionar sin perder lo que la define.
PERSONALIDAD	Honesta · Protectora · Directa · Arraigada

E. COMUNICACIÓN Y VÍNCULO CON LA AUDIENCIA

MENSAJE CLAVE	Que detrás de cada envase de leche San Pedro hay una finca real, con nombre y ubicación, donde personas concretas cuidan animales concretos para producir lo que el consumidor pone en su mesa. El mensaje central es: sabes lo que estás comprando y de dónde viene. En un mercado donde la mayoría de los productos lácteos construyen imágenes idealizadas del campo sin respaldo real, la finca San Pedro ofrece lo contrario: un origen verificable comunicado con claridad visual tradicional, amistosa y contemporánea.
EMOCIONES A DESPERTAR	La marca quiere despertar confianza antes que cualquier otra emoción, porque es la que sostiene una decisión de compra repetida. Junto a ella, busca evocar familiaridad desde el campo: la sensación de reconocer algo propio, producido cerca, por personas que forman parte del mismo entorno regional. No se busca sorpresa ni aspiración, sino la tranquilidad de elegir bien algo cotidiano que importa.
¿CÓMO QUIERE QUE SE SIENTAN?	La marca quiere que el consumidor se sienta como alguien que tomó una decisión informada y no tuvo que sacrificar calidad ni presencia visual para elegir lo local. La finca San Pedro no es una opción menor frente a marcas de mayor escala, sino una alternativa con carácter propio: un producto que conoce su origen, lo comunica con honestidad y llega al anaquel con la misma solidez visual que cualquier referente del mercado regional.

- Cuestionario encuesta público general.

Encuesta de Usuario

Con el presente cuestionario, se busca obtener información clave sobre las percepciones y preferencias de los consumidores respecto al envasado de la leche de vaca. Los datos recolectados se utilizarán como insumo para el desarrollo de un proyecto académico de diseño, orientado a la creación de una identidad visual y de empaque coherente con las expectativas del público. Su colaboración resulta fundamental, ya que permitirá comprender cómo el consumidor percibe los distintos materiales, formatos y diseños aplicados a este producto. Agradecemos de antemano su tiempo y participación.

Perfil del encuestado

Sexo:
M ☐
F ☐

Edad:
Menos de 18 ☐
18 a 25 ☐
26 a 35 ☐
más de 50 ☐

Ocupación:

Estudiante ☐
Profesional ☐
Empresario ☐

Ama de casa ☐
Empleado ☐
Comerciante ☐

Nivel de instrucción:

Primaria ☐
Técnica ☐

Secundaria ☐
Universitaria ☐

Zona de residencia:

Tovar ☐
Ménida ☐

Sta. Cruz de Mora ☐
El Vigía ☐

De contestar afirmativamente prosiga con el cuestionario, marcando una X, sus respuestas, de lo contrario no continúe respondiendo.

1- ¿Consumes Ud. Leche de vaca envasada?

Si ☐ No ☐

2- ¿Con qué frecuencia consumes leche de vaca?

A diario ☐ Varlas veces a la semana ☐
A veces ☐ Casi nunca ☐

3- ¿Por qué razón consume Ud. Leche de vaca envasada?

Costumbre ☐ Necesidad ☐
Salud ☐ Sabor ☐
Aséptica ☐ Facilidad ☐
Otro: _____

4- Lugar de compra más frecuente:

Supermercados ☐ Abastos ☐

5- Al elegir un envase, ¿qué valores más? (elige máximo 2)

Precio ☐ Facilidad de uso ☐
Estética y diseño ☐ Seguridad e higiene ☐
Sostenibilidad ☐ Marca ☐

6- ¿Cuál es tu volumen de compra habitual de leche?

355 ml ☐ 600 ml ☐
1 lt ☐ Más de 1 lt ☐

7- ¿Cómo le gustaría agarrar la botella?

Pico ☐ Base ☐
Cuello ☐ Hendidura ☐
Cuerpo ☐ Por un asa ☐

8- ¿En qué tipo de envase prefieres comprar leche?

Vidrio ☐ Plástico (pet/mde) ☐
Cartón tipo ☐ No tengo ☐
tetra pack ☐ preferencia ☐

9- ¿Le interesa que los envases se reutilicen o se reciclen?

Si ☐ No ☐

10- ¿Qué tan importante son las marcas para Ud.?

Muy importante ☐ Importantes ☐
Poco importantes ☐ Nada importantes ☐

11- Si Ud. Contesto "Muy importantes" o "Importantes" a la pregunta anterior diga porqué:

Lealtad a la marca ☐ Diseño del producto ☐
Calidad del contenido ☐

12- ¿Conoce Ud. Alguna leche en envasada y distribuida en el estado Mérida?

Si ☐ No ☐

De ser afirmativa su repuesta, indique:

¿Cuál?: _____



- Cuestionario encuesta panel de expertos.

Encuesta panel de expertos

Con el presente instrumento, se busca contar con la opinión de profesionales vinculados a las áreas de diseño industrial, producción y envasado de productos lácteos. La información obtenida será utilizada como referencia para la estructuración teórica y metodológica de un proyecto académico enfocado en el diseño de identidad visual y empaque para leche de vaca. Sus respuestas permitirán cotejar criterios técnicos, cognitivos y prácticos que resultan esenciales para definir estrategias de inserción comercial y comunicacional de la marca en estudio. Agradecemos profundamente su colaboración y el aporte de su experiencia.

Nombre y Apellido:

Información profesional:

Nivel educativo:

Profesión:

Áreas de especialización o de trabajo:

Cuestionario:

1- Desde su experiencia, ¿cuál considera que es el material más adecuado para envasar leche de vaca en mercados actuales?

- Vidrio ☐
- Plástico (PET/HDPE) ☐
- Cartón multilaminado (Tetra Pak) ☐
- Otro (especifique) ☐

2- ¿Qué factores considera más determinantes en la elección del envase de leche? (puede marcar varios)

- Seguridad alimentaria ☐
- Costos de producción y logística ☐
- Preferencias del consumidor ☐
- Impacto ambiental ☐
- Imagen de marca ☐

3- ¿Cómo evalúa el rol de la ergonomía en los envases de leche?

- Crítico (define la compra) ☐
- Importante pero no decisivo ☐
- Secundario frente a costo y conservación ☐

4- En su opinión, el envase de vidrio en leche de vaca se debería usar principalmente en:

- Segmento premium / artesanal ☐
- Distribución masiva ☐
- Restauración (hoteles, cafés, restaurantes) ☐
- No es recomendable actualmente ☐

5- ¿Qué riesgos percibe en el uso de plástico para envasar leche?

(Pregunta abierta: migración, percepción negativa, gestión de residuos, etc.)

6- ¿Considera usted que los aspectos económicos y ambientales deben ser contemplados desde el inicio del proyecto? ¿Por qué?

7- ¿Qué buenas prácticas de sostenibilidad recomendaría para el diseño de un envase de leche?

8- En términos de identidad visual, ¿qué atributos debería transmitir el envase de leche de vaca?

9- Si se realiza una segmentación del mercado a alcanzar en la primera etapa, ¿cuál considera que debería ser el criterio más adecuado?

• Segmentación geográfica: la zona metropolitana de Mérida y municipios adyacentes.

• Segmentación demográfica: neutral, ya que la leche es un producto de alto consumo.

• Segmentación socioeconómica: neutral, dado que el costo resulta accesible para todo público.

10- ¿Por cuál característica proyectual considera usted que se debería iniciar el desarrollo del proyecto?

(Seleccione y comente brevemente su criterio según experiencias previas en este u otros ámbitos similares)

• Características morfológicas del envase

• Características gráficas del producto

• Denominación y diseño de marca

• Presentaciones ergonómicas, manipulación y uso.

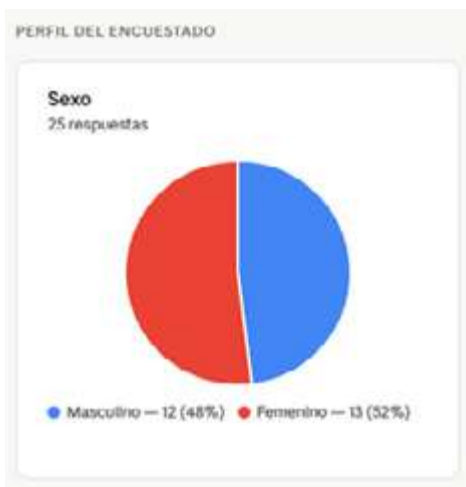
• Estrategia enunciativa, impronta estética y capacidad diferenciadora.

• Sistemas productivos, reproductivos y materiales.

• Otros (especifique):



- Respuestas de las gráficas de encuestas.
- Perfil del encuestado.



Sexo: 25 personas

- Masculino: 12 (49%)
- Femenino: 13 (52%)



Edad: 25 personas

- Menos de 18 > 1
- 18 - 25 > 6
- 26 - 35 > 8
- 36 - 50 > 7
- Más de 50 > 3



Ocupación: 25 personas

- Estudiante > 5
- Empresario > 3
- Empleado > 4
- Profesional > 7
- Ama de casa > 5
- Comerciante > 1



Zona de residencia: 25 personas

- Tovar - 5 (20%)
- Mérida (libertador) - 11 (44%)
- El Vigía - 4 (16%)
- Sta. Cruz de Mora - 5 (20%)

• Consumo y hábitos.

1- Consume Ud. Leche de vaca envasada? - 25 respuestas

Sí - 19 personas (76%) / No - 6 personas (24%)



2- Con que frecuencia consumes leche de vaca?. - 19 respuestas

A diario 52% - 10

A veces 13% - 2

Varias veces a la semana 30% - 6

Casi nunca 5% - 1



3- Por qué razón consume Ud. leche envasada?

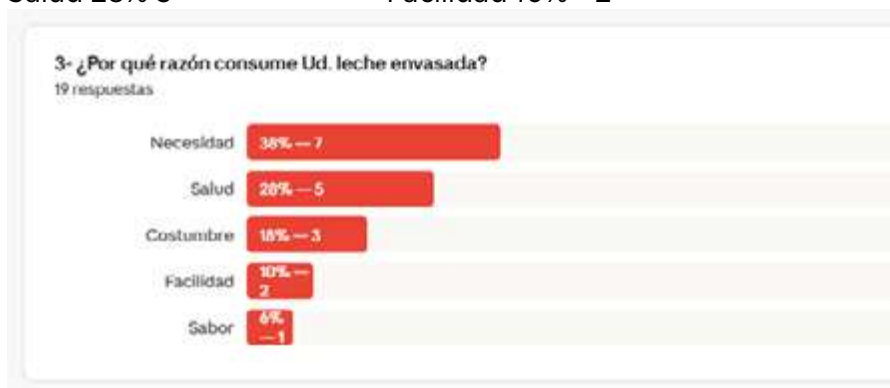
Necesidad 38% - 7

Costumbre 18% - 3

Sabor 6% - 1

Salud 28% - 5

Facilidad 10% - 2



4- Lugar de compra más frecuente.

Supermercados 58% - 11

Abastos/ bodega 42% - 8



• **Envase y diseño.**

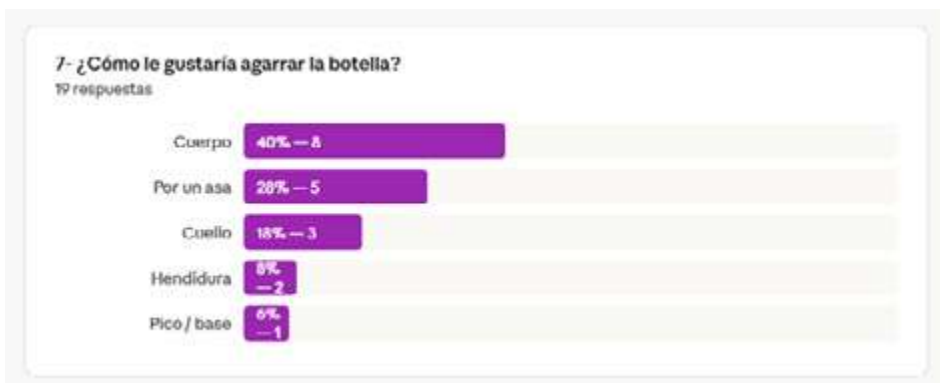
5- Al elegir un envase, que valoras más?. (maximo 2)

Facilidad de uso 64% - 12 Precio 44% - 8 Marca 18% - 3
Seguridad e higiene 58% - 11 Estética y diseño 26% - 5 Sostenibilidad 12% - 2



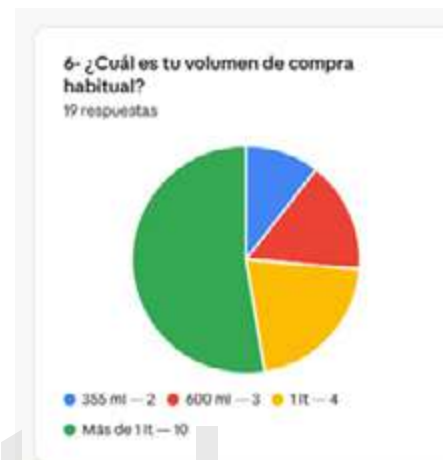
7- Como le gustaría agarrar la botella?.

Cuerpo 40% - 8 Cuello 18% - 3 Pico/base 6% - 1
Por un asa 28% - 5 Hendidura 8% - 2



6- Cual es el volumen de compra habitual?.

355 ml. 2
600 ml. - 3
1 L. - 4
Más de un 1 L. - 10



8- En que tipo de envase prefieres comprar leche?.

Plástico (pet/hdpe) - 10
Carton tipo tetra pack - 3
Vidrio - 5
Sin preferencia - 1

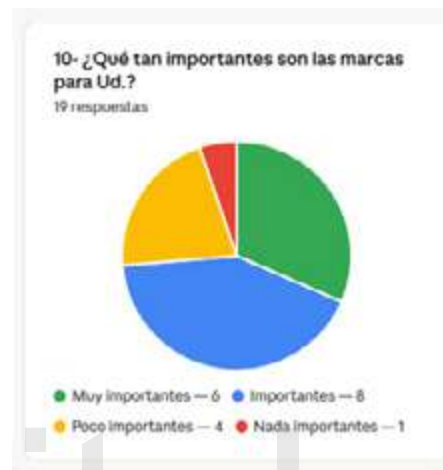


- Percepción de la marca



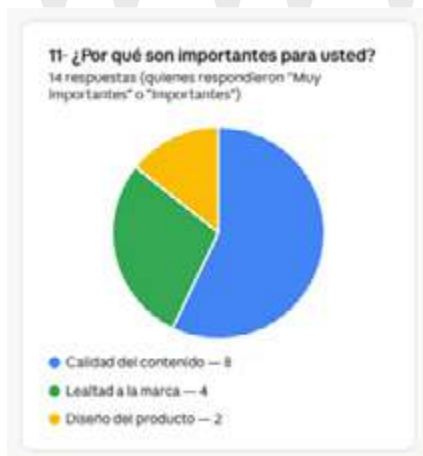
9. Le interesa que los envases se reutilicen o recicle?.

Sí - 13 (68%)
No - 6 (32%)



10. Que tan importantes son las marcas para Ud.?

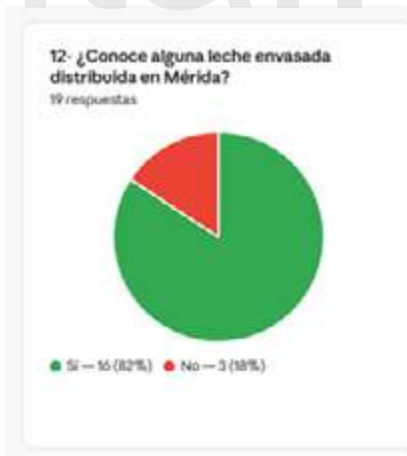
Muy importantes - 6
Poco importantes - 4
Importantes - 8
Nada importantes - 1



11. Por qué son importantes para usted?.

14 respuestas (quienes respondieron "Muy importantes" o "importantes")

Calidad de contenido - 8
Lealtad a la marca - 4
Diseño del producto - 2



12. Conoce alguna leche envasada distribuida en Mérida?.

Sí - 16 (82%)
No - 3 (18%)

www.bdigital.ula.ve