

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT
CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

GALERAS

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE

FRANCISCO JAVIER CHECA BOTINA

CONTENIDO

Resumen.....	3
Abstract	4
Palabras clave.....	5
Introducción	5
Justificación.....	6
Delimitación del problema de diseño	10
Objetivos y ruta metodológica	12
Ruta metodológica:	13
Consideraciones éticas	14
MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING.....	15
Marco referencial	15
Antecedentes del proyecto	20
Marco teórico del proyecto	22
Marco conceptual del proyecto	23
Benchmarking	25
Matriz 1. Benchmarking sectorial	26
Matriz 2. Benchmarking no sectorial	28
Referencias	52

RESUMEN

Galeras es un proyecto de Diseño de Comunicación Visual orientado a resignificar el chapil, bebida ancestral del departamento de Nariño, mediante un sistema gráfico, narrativo y experiencial dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Pasto. La investigación parte de una problemática cultural y comunicativa: aunque el chapil posee un alto valor simbólico, territorial y productivo, su consumo urbano se ha desvinculado de las familias campesinas que lo elaboran y de los saberes tradicionales que lo sostienen. Frente a esta brecha, el proyecto propone el diseño como mediador entre patrimonio, memoria y consumo contemporáneo. La ruta metodológica se estructura desde un enfoque cualitativo e investigativo-creativo, apoyado en revisión documental, análisis de referentes, benchmarking sectorial y no sectorial, identificación del usuario, exploración simbólica del territorio y validación de piezas gráficas. Como resultado, Galeras plantea una estrategia de comunicación visual compuesta por identidad gráfica, narrativa de marca, etiquetas, empaques, medios digitales y una propuesta de storytelling basada en guardianes andinos: cóndor, zorro y colibrí. Estos personajes conectan los sabores de maracuyá, mora y lulo con la biodiversidad, el paisaje y la memoria del chapil. El proyecto busca contribuir a la visibilización de las familias productoras, fortalecer el sentido de pertenencia a la tradición nariñense y construir una experiencia de consumo culturalmente significativa para públicos jóvenes.

ABSTRACT

Galeras is a Visual Communication Design project aimed at resignifying chapil, an ancestral beverage from the department of Nariño, through a graphic, narrative, and experiential system addressed to young people aged 18 to 24 in the city of Pasto. The research is based on a cultural and communicative problem: although chapil holds strong symbolic, territorial, and productive value, its urban consumption has become increasingly disconnected from the rural families who produce it and from the traditional knowledge that sustains it. In response to this gap, the project proposes design as a mediator between heritage, memory, and contemporary consumption. The methodological path follows a qualitative and research-creation approach, supported by documentary review, analysis of visual references, sectorial and non-sectorial benchmarking, user identification, symbolic exploration of the territory, and validation of graphic pieces. As a result, Galeras proposes a visual communication strategy composed of graphic identity, brand narrative, labels, packaging, digital media, and a storytelling system based on Andean guardians: condor, fox, and hummingbird. These characters connect the flavors of passion fruit, blackberry, and lulo with biodiversity, landscape, and the memory of chapil. The project seeks to contribute to the visibility of producing families, strengthen the sense of belonging toward Nariño's tradition, and build a culturally meaningful consumption experience for young audiences.

PALABRAS CLAVE

Chapil; comunicación visual; patrimonio cultural inmaterial; identidad territorial; packaging.

INTRODUCCIÓN

El chapil es una bebida ancestral del departamento de Nariño que concentra una profunda carga simbólica, cultural y territorial. Su elaboración se relaciona con prácticas campesinas, conocimientos transmitidos entre generaciones y formas de subsistencia de familias productoras rurales. Sin embargo, en contextos urbanos como la ciudad de Pasto, su presencia se ha reducido con frecuencia a formas de consumo descontextualizadas, como el hervido, donde se diluye el reconocimiento de su origen y de su significado cultural.

En la actualidad, los jóvenes entre 18 y 24 años se relacionan con los productos culturales a través de lenguajes visuales contemporáneos, narrativas digitales y experiencias simbólicas diseñadas. Aunque existe interés por productos locales, artesanales y con identidad, el chapil carece de un sistema de comunicación visual capaz de traducir su historia, su vínculo territorial y el papel de las familias productoras a códigos comprensibles y atractivos para este público. Esta ausencia ha favorecido su poca visibilización simbólica, reduciendo la bebida a un objeto de consumo sin relato ni identidad clara dentro del contexto urbano juvenil.

Galeras surge como una oportunidad para articular diseño, gastronomía y patrimonio cultural. Concebido inicialmente desde una exploración gastronómica, el proyecto encuentra en el Diseño de Comunicación Visual un campo de acción para construir narrativas, sistemas

simbólicos, empaques y estrategias digitales que conecten tradición e innovación. La propuesta busca resignificar el chapil mediante una experiencia visual y narrativa que visibilice a las familias productoras, fortalezca el sentido de pertenencia y acerque esta tradición nariñense a nuevas generaciones.

JUSTIFICACIÓN

El chapil constituye un bien cultural inmaterial profundamente arraigado a la identidad del departamento de Nariño. No obstante, en contextos urbanos contemporáneos como la ciudad de Pasto, su consumo se ha desvinculado progresivamente de su origen cultural, de las familias productoras y de los saberes ancestrales que lo rodean. Esta desconexión no responde a la falta de interés de los jóvenes, sino a la ausencia de estrategias de comunicación visual que permitan traducir el valor simbólico del chapil a lenguajes contemporáneos comprensibles y atractivos para este público.

De acuerdo con Frascara (1997), “el diseño de comunicación visual debe responder a problemáticas socialmente relevantes y aportar a su reducción mediante estrategias comunicativas.” En este sentido, la poca visibilidad cultural del chapil representa una situación problemática importante, ya que impacta directamente en la preservación del patrimonio, en la memoria colectiva y en la sostenibilidad simbólica y económica de las comunidades productoras. La falta de sistemas visuales coherentes, narrativas identitarias y experiencias comunicativas ha limitado la apropiación cultural del chapil por parte de las nuevas generaciones.

El proyecto Galeras surge como un caso de estudio pertinente para el diseño, al evidenciar la necesidad de articular gastronomía, cultura y comunicación visual. Si bien el producto ha sido desarrollado desde una perspectiva gastronómica, su proyección y permanencia dependen de la construcción de un relato visual que comunique su origen, significado y valor cultural. El diseño se convierte entonces en un mediador entre el objeto cultural y el usuario, permitiendo transformar la experiencia de consumo en una experiencia simbólica y significativa.

Desde el diseño de comunicación visual, este proyecto es relevante porque plantea la posibilidad de intervenir un fenómeno cultural real, localizado y vigente, mediante estrategias visuales responsables que eviten la apropiación cultural indebida y promuevan una representación justa del territorio. En consecuencia, la propuesta no solo busca crear un nuevo producto, sino fortalecer su dimensión simbólica a través del diseño, contribuyendo a la resignificación del chapil y al fortalecimiento del sentido de pertenencia en jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Pasto.

- El **¿qué?:** El fenómeno abordado es la poca visibilidad simbólica y cultural del chapil en contextos urbanos juveniles, producto de la ausencia de estrategias de comunicación visual que articulen su valor patrimonial, su origen territorial y su significado cultural.

- El **¿cómo?**: Esta situación se manifiesta en prácticas de consumo descontextualizadas, donde el chapil es percibido únicamente como un licor base sin narrativa ni identidad clara. La falta de sistemas visuales, relatos gráficos y experiencias comunicativas impide que los jóvenes comprendan el trasfondo cultural del producto y desarrollen una conexión simbólica con él.
- El **¿quiénes?**: Los actores involucrados son, por un lado, jóvenes entre 18 y 24 años residentes en la ciudad de Pasto, como usuarios finales y receptores de los mensajes visuales, y por otro, las familias productoras de chapil, antropólogos y actores culturales que poseen el conocimiento patrimonial y cuya representación visual es clave para el proyecto.
- El **¿cuándo?**: El fenómeno se presenta en la actualidad, en un contexto donde las dinámicas de consumo juvenil están mediadas por lenguajes visuales digitales, tendencias estéticas contemporáneas y experiencias simbólicas diseñadas. La desconexión se hace más evidente en espacios urbanos y momentos de consumo colectivo, teniendo en cuenta que nos encontramos en una generación muy guiada por las tendencias digitales.
- El **¿dónde?**: El fenómeno se localiza en la ciudad de Pasto, como contexto urbano donde convergen tradición y modernidad, y donde el chapil circula sin una estrategia comunicativa que refuerce su identidad cultural.

El chapil es una bebida ancestral originaria de municipios como Ricaurte, en el departamento de Nariño. Su elaboración está estrechamente vinculada a prácticas culturales, conocimientos transmitidos de generación en generación y formas de subsistencia de numerosas familias productoras de la región. Más allá de su condición de destilado artesanal, el chapil constituye un elemento de identidad cultural que refleja la memoria colectiva, las tradiciones comunitarias y la relación histórica entre las comunidades y su territorio. Sin embargo, a pesar de su importancia patrimonial, actualmente enfrenta una problemática relacionada con la pérdida de visibilidad y reconocimiento por parte de las nuevas generaciones.

En la ciudad de Pasto, el chapil continúa consumiéndose principalmente a través del hervido, una bebida tradicional elaborada con frutas, especias y este destilado. No obstante, gran parte de los jóvenes entre 18 y 24 años desconoce el origen de esta preparación, las historias de las familias que la producen y el valor cultural asociado a su elaboración. Esta situación ha generado una brecha entre el producto y sus consumidores, reduciendo el chapil a una bebida de consumo ocasional y debilitando su capacidad para transmitir identidad y sentido de pertenencia.

A esta problemática se suma la limitada visibilidad de las familias productoras, quienes enfrentan dificultades asociadas a la informalidad, la falta de reconocimiento institucional y las restricciones para comercializar el producto en mercados más amplios. Aunque existen iniciativas aisladas de difusión, estas no han logrado conectar de manera efectiva con los hábitos, intereses y lenguajes de las nuevas generaciones. Como consecuencia, el chapil corre el riesgo de perder relevancia cultural y económica dentro de su propio territorio.

Desde la perspectiva del diseño, el problema no radica únicamente en la existencia de una bebida tradicional poco conocida, sino en la ausencia de estrategias de comunicación y experiencias contemporáneas capaces de traducir su valor cultural a códigos comprensibles y atractivos para el público joven. Existe una oportunidad para diseñar un sistema que combine identidad visual, narrativa cultural y experiencia gastronómica con el fin de generar vínculos emocionales entre los consumidores y las familias productoras.

Por lo tanto, este proyecto delimita su intervención en jóvenes de 18 a 24 años residentes en la ciudad de Pasto, buscando explorar cómo el diseño y la innovación gastronómica pueden contribuir al reconocimiento y la visibilización del trabajo de las familias productoras de chapil mediante la creación de una propuesta de bebida contemporánea inspirada en el tradicional hervido de maracuyá.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE DISEÑO

El fenómeno abordado es la poca visibilidad simbólica y cultural del chapil en contextos urbanos juveniles, producto de la ausencia de estrategias de comunicación visual que articulen su valor patrimonial, su origen territorial y su significado cultural. Esta situación se manifiesta en prácticas de consumo descontextualizadas, donde el chapil es percibido principalmente como un licor base sin narrativa ni identidad clara. La falta de sistemas visuales, relatos gráficos y experiencias comunicativas impide que los jóvenes comprendan el trasfondo cultural del producto y desarrollen una conexión simbólica con él.

El chapil es una bebida ancestral originaria de municipios como Ricaurte, en el departamento de Nariño. Su elaboración está estrechamente vinculada a prácticas culturales, conocimientos transmitidos de generación en generación y formas de subsistencia de numerosas familias productoras de la región. Más allá de su condición de destilado artesanal, constituye un elemento de identidad cultural que refleja memoria colectiva, tradiciones comunitarias y relaciones históricas entre las comunidades y su territorio. Sin embargo, a pesar de su importancia patrimonial, enfrenta una pérdida progresiva de visibilidad y reconocimiento por parte de las nuevas generaciones.

En la ciudad de Pasto, el chapil continúa consumiéndose principalmente a través del hervido, una bebida tradicional elaborada con frutas, especias y este destilado. No obstante, gran parte de los jóvenes entre 18 y 24 años desconoce el origen de esta preparación, las historias de las familias que la producen y el valor cultural asociado a su elaboración. Esta situación genera una brecha entre el producto y sus consumidores, reduciendo el chapil a una bebida de consumo ocasional y debilitando su capacidad para transmitir identidad y sentido de pertenencia.

Desde la perspectiva del diseño, el problema no radica únicamente en la existencia de una bebida tradicional poco conocida, sino en la ausencia de estrategias de comunicación y experiencias contemporáneas capaces de traducir su valor cultural a códigos comprensibles y atractivos para el público joven. Por lo tanto, este proyecto delimita su intervención en jóvenes de 18 a 24 años residentes en la ciudad de Pasto, buscando explorar cómo el diseño y la innovación gastronómica pueden contribuir al reconocimiento y la visibilización del trabajo de las familias

productoras de chapil mediante una propuesta visual, narrativa y experiencial inspirada en el tradicional hervido.

OBJETIVOS Y RUTA METODOLÓGICA

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación visual para el proyecto Galeras, a través de la construcción de narrativas visuales y sistemas simbólicos basados en el contexto cultural del chapil, para la resignificación de su valor cultural y su reconocimiento entre jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Pasto.

Objetivos Específicos

Analizar los referentes culturales y visuales vinculados al chapil, mediante la revisión de fuentes documentales y el estudio de expresiones gráficas locales, para reconocer insumos simbólicos pertinentes para el desarrollo comunicacional del proyecto Galeras.

Definir lineamientos visuales y narrativos, a partir de la síntesis de hallazgos culturales y la selección de códigos contemporáneos afines al público joven, para estructurar un sistema comunicacional coherente y contextualizado.

Validar la estrategia de comunicación visual propuesta, mediante la aplicación de mecanismos de evaluación con el público objetivo, para determinar su pertinencia, comprensión y capacidad de reconocimiento cultural.

RUTA METODOLÓGICA:

Digrama Gantt - Proyecto Galeras / Pasto, Nariño

Objetivo	Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
Obj Especifico 1: Analizar referentes culturales y visuales del chapil.	Delimitación del marco cultural del chapil	█	█															
	Revisión de fuentes documentales y académicas		█	█														
	Recolección de referentes visuales locales		█	█	█													
	Análisis de expresiones gráficas y simbólicas			█	█	█												
Obj Especifico 2: Definir lineamientos visuales y narrativos para el sistema comunicacional del proyecto Galeras.	Sistematización y síntesis de hallazgos					█	█											
	Traducción de hallazgos en criterios de diseño						█	█										
	Definición de lineamientos narrativos							█	█									
	Definición de lineamientos visuales								█	█								
	Construcción del sistema comunicacional									█	█	█	█					
Obj Especifico 3: Validar la estrategia de comunicación visual con el público objetivo.	Desarrollo y prototipado de la estrategia visual del sistema comunicacional de la propuesta										█	█	█	█				
	Diseño de instrumentos de validación																	
	Aplicación de pruebas con público objetivo																	
	Análisis de resultados de validación																	
	Ajustes finales de la estrategia visual																	
	Consolidación y cierre del proyecto																	
Preparación de la presentación																		

La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo e investigativo-creativo, propio de los procesos de diseño que articulan indagación contextual, análisis simbólico, exploración visual, prototipado y validación. La ruta metodológica toma como referencia la lógica del Doble Diamante, organizada en cuatro momentos: descubrir, definir, desarrollar y entregar.

En la fase de descubrir se recopila información sobre el chapil, su origen, los actores productivos, el consumo juvenil y los referentes gráficos asociados a bebidas patrimoniales. Esta etapa incluye revisión documental, análisis de antecedentes, entrevistas y exploración del contexto cultural. En la fase de definir se sintetizan los hallazgos para delimitar el problema de diseño, identificar al usuario y establecer criterios visuales, narrativos y comunicativos. En la fase de desarrollar se construyen las propuestas gráficas iniciales, los conceptos de los guardianes, las paletas cromáticas, los relatos de sabor y las aplicaciones en etiquetas, empaques y medios

digitales. Finalmente, en la fase de entregar se estructura el sistema visual final y se valida su comprensión, pertinencia y capacidad de reconocimiento cultural con el público objetivo.

Esta ruta permite que Galeras no sea entendido únicamente como un producto gráfico, sino como un sistema de comunicación visual fundamentado en investigación cultural, análisis del usuario, benchmarking, exploración simbólica y evaluación de la propuesta.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto reconoce que el chapil está vinculado a saberes tradicionales, familias productoras y prácticas culturales del territorio nariñense. Por esta razón, el tratamiento visual y narrativo debe evitar la apropiación cultural, la folclorización y la representación superficial de las comunidades. La información obtenida a través de entrevistas, validaciones o interacciones con actores culturales debe utilizarse con respeto, consentimiento y claridad sobre su finalidad académica.

En las validaciones con usuarios se debe informar el propósito de la actividad, garantizar la participación voluntaria y proteger los datos personales recolectados. Asimismo, se debe cuidar el uso de imágenes, testimonios, nombres y referencias comunitarias, evitando asociarlas a mensajes que tergiversen el sentido cultural del chapil. El sistema de comunicación visual de Galeras debe procurar una representación respetuosa del territorio, de las familias productoras y de los saberes que han sostenido esta tradición.

MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

MARCO REFERENCIAL

El presente proyecto se desarrolla desde el Diseño de la Comunicación Visual y se enfoca en la creación de un sistema de comunicación orientado a la visibilización del chapil como manifestación cultural del departamento de Nariño. Galeras no se plantea únicamente como una bebida gasificada, sino como una propuesta gráfica, narrativa y experiencial que busca conectar a jóvenes de 18 a 24 años de Pasto con el origen, los saberes y las familias productoras que han mantenido viva esta tradición. Por esta razón, el marco referencial se construye a partir de tres ejes principales: patrimonio cultural e identidad territorial, comunicación visual para la memoria cultural, y estrategias contemporáneas de marca, storytelling y packaging.

Desde la perspectiva del patrimonio cultural inmaterial, la UNESCO (2024) señala que este comprende prácticas, conocimientos, expresiones y técnicas que las comunidades reconocen como parte de su identidad cultural. Este tipo de patrimonio no permanece estático, sino que se transmite entre generaciones y se adapta a los cambios sociales. En este sentido, el chapil puede entenderse como una práctica cultural viva, relacionada con el territorio nariñense, la producción de caña, los saberes familiares, la memoria comunitaria y las formas tradicionales de consumo. Su valor no se limita al producto final, sino que se encuentra en los procesos, relatos y vínculos sociales que hacen posible su permanencia.

Esta relación entre cultura, imagen e identidad también ha sido abordada desde el diseño gráfico. Zambrano Rendón (2020) analiza cómo los íconos visuales vinculados a la cultura popular ecuatoriana influyen en la percepción que las personas tienen de su patrimonio. Su investigación evidencia que las imágenes construidas mediante técnicas de diseño gráfico pueden incentivar el reconocimiento, la recordación y la valoración de elementos culturales. Este planteamiento resulta pertinente para Galeras, ya que el proyecto utiliza recursos gráficos como la fauna andina, el volcán Galeras, los colores del territorio y la narrativa de los guardianes para traducir el valor simbólico del chapil a un lenguaje visual cercano al público joven.

En esta misma línea, Goyes (2020) plantea que la comunicación visual no debe comprenderse únicamente como una herramienta estética, sino como una práctica social que participa en la construcción de sentido. Para el autor, la relación entre imagen y cultura permite representar experiencias, identidades, formas de habitar el territorio e imaginarios colectivos. Desde esta perspectiva, el diseño de comunicación visual cumple un papel mediador entre las comunidades, sus relatos y los públicos que los interpretan. En el caso de Galeras, esta mediación se evidencia en la necesidad de transformar una tradición poco reconocida por las nuevas generaciones en una experiencia visual, narrativa y comunicativa capaz de generar apropiación cultural.

El diseño también puede contribuir a la preservación de la memoria territorial. Cristancho Tenjo, Lavao Jorge y Buitrago Gómez (2024) explican que el diseño gráfico puede aportar a los entornos sociales mediante propuestas que fortalezcan los lazos comunitarios y permitan

visualizar memorias colectivas. Su investigación, desarrollada en el territorio de Usme, demuestra que las herramientas gráficas pueden documentar y representar relatos comunitarios, favoreciendo procesos de reconocimiento y apropiación. Este referente se relaciona directamente con Galeras, pues el proyecto busca que las familias productoras de chapil no permanezcan invisibles detrás del producto, sino que sean reconocidas como portadoras de un saber cultural y productivo.

A partir de estos referentes, se entiende que el problema de diseño no se encuentra únicamente en la falta de una identidad visual atractiva, sino en la dificultad para comunicar el valor cultural del chapil a un público joven que se relaciona con códigos contemporáneos, digitales y experienciales. Por ello, el diseño debe funcionar como un puente entre tradición e innovación. La propuesta gráfica de Galeras busca conservar el vínculo con el territorio, pero al mismo tiempo adapta la narrativa del chapil a formatos actuales como etiquetas, empaques, página web, piezas digitales y contenidos de marca.

En este punto, el storytelling se convierte en una estrategia clave para la construcción del universo comunicativo del proyecto. Kaushik y Senthilkumar (2025) afirman que las estrategias de storytelling, especialmente aquellas que integran elementos visuales, mensajes auténticos y narrativas adaptadas a plataformas digitales, influyen en el engagement del consumidor y en el fortalecimiento del reconocimiento de marca. Sus hallazgos señalan que las historias visualmente atractivas pueden incrementar la interacción, aunque la recordación de marca depende también de la carga emocional, la autenticidad del mensaje y la adaptación del relato al medio donde circula.

Esta perspectiva permite sustentar la narrativa de los guardianes en Galeras, ya que estos personajes no funcionan solo como elementos decorativos, sino como recursos narrativos que representan simbólicamente a quienes protegen los saberes del chapil.

La narrativa de los guardianes permite convertir el sistema visual de Galeras en una experiencia de reconocimiento cultural. Cada personaje, animal, color y símbolo puede ser entendido como parte de una historia mayor sobre el territorio nariñense, la memoria productiva y el vínculo entre las familias campesinas y la bebida. De esta manera, el storytelling permite que el usuario no se relacione únicamente con un producto, sino con un relato que comunica origen, tradición y pertenencia. En consecuencia, la marca adquiere una dimensión cultural que supera la función comercial y fortalece la conexión emocional con el público.

Por otra parte, el packaging cumple un papel fundamental dentro del sistema de comunicación. Dinaj y Makolli (2026) sostienen que el diseño de empaques ha dejado de ser una función meramente práctica para convertirse en una herramienta estratégica que influye en la percepción de calidad, satisfacción y confianza del consumidor. Los autores señalan que elementos como color, forma, tamaño, materialidad, estética e información del empaque afectan la manera en que las personas interpretan un producto. Asimismo, destacan que un empaque claro, atractivo e informativo puede fortalecer la confianza y mejorar la experiencia de marca.

Este planteamiento es relevante para Galeras porque las etiquetas, botellas y empaques no solo cumplen la función de identificar sabores o contener el producto. En este proyecto, el packaging actúa como soporte narrativo y cultural. Las ilustraciones, los colores diferenciados

por sabor, la presencia del volcán y la fauna andina permiten que cada pieza comunique una parte del territorio y de la historia del chapil. Así, el empaque se convierte en un primer punto de contacto entre el usuario y la narrativa del proyecto, haciendo visible una tradición que muchas veces permanece oculta detrás del consumo cotidiano.

En conjunto, los referentes analizados permiten comprender que el diseño de comunicación visual puede aportar a la preservación y resignificación de prácticas culturales cuando logra articular imagen, relato, territorio y experiencia. El caso de Galeras evidencia que el reto no consiste únicamente en diseñar una marca llamativa, sino en construir un sistema coherente que traduzca el valor simbólico del chapil a lenguajes visuales comprensibles para las nuevas generaciones. Por ello, la identidad visual, el storytelling, el packaging y los medios digitales deben funcionar de manera integrada, evitando que la tradición sea reducida a un recurso estético vacío.

A partir de este análisis, Galeras se configura como un sistema de comunicación visual que busca visibilizar a las familias productoras de chapil, fortalecer el sentido de pertenencia hacia una tradición nariñense y proponer una forma contemporánea de acercamiento al patrimonio cultural. El diseño, en este caso, actúa como mediador entre memoria y consumo, entre territorio y usuario, y entre saber ancestral e innovación gráfica. De esta manera, el proyecto responde a una problemática cultural y comunicativa mediante una propuesta visual que reconoce el origen del chapil y lo proyecta hacia nuevos escenarios de valoración.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

El presente proyecto toma como punto de partida investigaciones previas que permiten comprender el valor cultural del chapil y la manera en que el Diseño de la Comunicación Visual puede contribuir a su resignificación. Estos antecedentes funcionan como puente entre el conocimiento existente y el aporte que busca realizar Galeras, entendido no solo como una bebida gasificada, sino como un sistema visual, narrativo y experiencial orientado a visibilizar a las familias productoras de chapil en Nariño.

El primer antecedente corresponde al proyecto de grado en Gastronomía y Artes Culinarias desarrollado por Checa Botina (2025), en el cual se investigó el contexto cultural, productivo y sensorial del chapil en Pasto. Esta investigación permitió reconocer que el chapil no es únicamente un destilado artesanal, sino una práctica cultural vinculada a la memoria familiar, la producción de caña, la economía campesina y los saberes transmitidos entre generaciones. A través de entrevistas a representantes de familias productoras, un antropólogo y miembros de la comunidad cañera, se identificó que una de las principales problemáticas es la desconexión de los jóvenes con el origen de la bebida y con las personas que la producen. Asimismo, se evidenció que el consumo del chapil se mantiene principalmente mediante el hervido, aunque muchas veces sin un reconocimiento claro hacia su historia ni hacia sus productores. Este antecedente resulta fundamental porque establece el problema cultural que el proyecto de diseño busca abordar: comunicar el valor simbólico del chapil a nuevas generaciones mediante una propuesta contemporánea.

El segundo antecedente corresponde a la investigación de Zambrano Rendón (2020), quien analiza la importancia del diseño gráfico en la cultura ecuatoriana a partir de íconos visuales asociados al imaginario popular. Su estudio evidencia que las imágenes construidas mediante técnicas de diseño gráfico pueden influir en la percepción que las personas tienen sobre su cultura, incentivando el reconocimiento, la recordación y la valoración de elementos patrimoniales. Esta investigación resulta pertinente para Galeras porque demuestra que el diseño puede actuar como mediador entre memoria, identidad y públicos contemporáneos. En ese sentido, el uso de símbolos territoriales no debe entenderse únicamente como un recurso estético, sino como una estrategia para comunicar significados culturales de manera accesible.

A partir de estos antecedentes, el proyecto Galeras desarrolla una exploración visual propia basada en referentes gráficos, territoriales y narrativos relacionados con Ricaurte, la caña, el proceso artesanal del chapil, la fauna andina y bebidas patrimoniales como el viche. Esta indagación permitió identificar aciertos y vacíos en la comunicación visual de productos tradicionales: algunos empaques logran transmitir origen y orgullo territorial, mientras otros generan desconexión entre la bebida, la tradición y la propuesta gráfica. Como respuesta, Galeras propone un sistema visual basado en tres animales guardianes: cóndor, zorro andino y colibrí, vinculados con los sabores de maracuyá, mora y lulo. De esta manera, el proyecto articula investigación cultural, narrativa de marca, packaging e identidad territorial para resignificar el chapil y hacerlo cercano a un público joven.

MARCO TEÓRICO DEL PROYECTO

La propuesta Galeras se sustenta en conceptos relacionados con patrimonio cultural inmaterial, comunicación visual, identidad territorial, storytelling y packaging, entendidos como bases teóricas que permiten abordar la baja visibilidad del chapil y de las familias productoras que lo mantienen vigente en Nariño.

En primer lugar, el patrimonio cultural inmaterial permite comprender el chapil como una práctica viva y no únicamente como un producto de consumo. De acuerdo con la UNESCO (2024), este tipo de patrimonio está compuesto por conocimientos, prácticas, expresiones y técnicas que las comunidades reconocen como parte de su identidad y transmiten entre generaciones. Desde esta perspectiva, el chapil adquiere valor como manifestación cultural asociada al territorio, a los saberes familiares, al cultivo de la caña y a formas tradicionales de encuentro social.

En segundo lugar, la comunicación visual se entiende como una práctica capaz de construir significado dentro de un contexto cultural. Goyes (2020) plantea que la comunicación visual posee un valor social, pues no se limita a transmitir información, sino que participa en la representación de imaginarios, identidades y memorias colectivas. Esta idea resulta fundamental para Galeras, ya que el proyecto busca traducir el valor simbólico del chapil a un lenguaje gráfico contemporáneo que pueda ser comprendido y apropiado por jóvenes de 18 a 24 años.

De igual manera, Zambrano Rendón (2020) evidencia que el diseño gráfico puede fortalecer la percepción del patrimonio cultural mediante el uso de íconos visuales vinculados a la

memoria popular. Esto permite sustentar el uso de elementos como el volcán Galeras, la fauna andina, los colores del territorio y la narrativa de los guardianes como recursos gráficos que no solo decoran, sino que comunican identidad.

Por otra parte, el storytelling se considera una estrategia para construir vínculos emocionales entre marca y público. Kaushik y Senthilkumar (2025) señalan que las narrativas visuales, los mensajes auténticos y los relatos adaptados a medios digitales pueden fortalecer la interacción del consumidor y el reconocimiento de marca. En Galeras, esta teoría sustenta la creación de los guardianes como personajes simbólicos que representan la protección de los saberes del chapil.

Finalmente, el packaging se comprende como un soporte comunicativo y experiencial. Dinaj y Makolli (2026) afirman que elementos como color, forma, materialidad, estética e información influyen en la percepción de calidad y confianza del consumidor. Por ello, las etiquetas y el empaque de Galeras funcionan como medios para comunicar origen, sabor, territorio y memoria cultural.

MARCO CONCEPTUAL DEL PROYECTO

Para el desarrollo de Galeras se establecen conceptos clave que orientan la comprensión del proyecto, su enfoque de investigación y la construcción del sistema de comunicación visual. Estos términos permiten delimitar la manera en que se abordará la relación entre diseño, patrimonio cultural, territorio, narrativa y experiencia de consumo.

Patrimonio cultural inmaterial: se entiende como el conjunto de saberes, prácticas, expresiones y técnicas que una comunidad reconoce como parte de su identidad y transmite entre generaciones. En este proyecto, el chapil se comprende como una manifestación cultural viva, asociada al cultivo de caña, la producción artesanal, la memoria familiar y las prácticas tradicionales de consumo en Nariño.

Chapil: bebida artesanal nariñense derivada de la caña, vinculada a prácticas campesinas, saberes familiares y formas de consumo tradicionales como el hervido. Para Galeras, el chapil no se aborda únicamente como un licor, sino como un elemento cultural que condensa territorio, memoria, trabajo campesino e identidad regional.

Comunicación visual: disciplina que permite construir mensajes mediante imágenes, símbolos, colores, tipografías, composiciones y sistemas gráficos. En Galeras, la comunicación visual funciona como una herramienta para traducir el valor cultural del chapil a un lenguaje contemporáneo, cercano y comprensible para jóvenes de 18 a 24 años.

Identidad territorial: se refiere a los rasgos simbólicos, culturales, geográficos y sociales que permiten reconocer un territorio y diferenciarlo de otros. En el proyecto, la identidad territorial se expresa mediante referencias a Nariño, el volcán Galeras, la caña, la fauna andina, los paisajes de montaña y los saberes de las familias productoras.

Memoria cultural: hace referencia a los relatos, prácticas, símbolos y conocimientos que una comunidad conserva y transmite a través del tiempo. En Galeras, este concepto permite

reconocer que detrás del chapil existen historias familiares, procesos productivos y vínculos comunitarios que deben ser visibilizados mediante el diseño.

Storytelling: estrategia narrativa que permite comunicar una marca, producto o experiencia a través de relatos significativos. En este proyecto, el storytelling se materializa en la narrativa de los guardianes, personajes simbólicos representados por animales andinos que conectan cada sabor con el territorio, la biodiversidad y la memoria del chapil.

Packaging: sistema de empaque que cumple funciones de protección, identificación y comunicación del producto. En Galeras, el packaging no se limita a contener la bebida, sino que actúa como soporte narrativo y visual. Las etiquetas, botellas y empaques comunican el origen del producto, diferencian los sabores y fortalecen la experiencia de marca.

Sistema de comunicación visual: conjunto articulado de piezas gráficas, narrativas y digitales que mantienen coherencia conceptual y estética. Para Galeras, este sistema está compuesto por identidad visual, etiquetas, empaques, página web, piezas para redes sociales y narrativa de marca. Su función es visibilizar a las familias productoras de chapil y acercar esta tradición a nuevas generaciones.

BENCHMARKING

El benchmarking se entiende como un proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de organizaciones reconocidas por sus buenas prácticas, con el propósito de identificar oportunidades de mejora (Spendolini, 1992). Para el desarrollo de Galeras, esta herramienta permitió analizar referentes sectoriales y no sectoriales con el fin de

reconocer estrategias aplicables al sistema de comunicación visual, la narrativa de marca y el diseño de empaques.

Los criterios de evaluación fueron definidos de acuerdo con las necesidades del proyecto. El primer criterio fue identidad territorial, entendido como la capacidad del referente para comunicar origen, cultura y relación con el territorio. El segundo fue coherencia narrativa, relacionado con la claridad del relato de marca y su vínculo con la tradición o el concepto que representa. El tercero fue packaging y diferenciación visual, enfocado en la calidad del empaque, la recordación gráfica y la capacidad de destacarse frente a otros productos. Finalmente, el cuarto criterio fue conexión con público joven y medios digitales, evaluando la presencia en redes, el lenguaje visual contemporáneo y la posibilidad de generar interacción.

MATRIZ 1. BENCHMARKING SECTORIAL

Referentes sectoriales	Identidad territorial	Coherencia narrativa	Packaging y diferenciación visual	Conexión joven/digital	Total
Viche mano del Buey	5	5	4	4	1 8/20

Chapi l de los pastos	4	3	3	4	1 4/20
Chapi l galeras	3	4	2	4	1 3/20
Total	12/1	12/15	9/15	12/1	
	5			5	

En la matriz sectorial, Viche Mano de Buey obtuvo el mayor puntaje debido a su capacidad para comunicar origen, historia productiva y valor cultural desde una identidad gráfica reconocible. Su narrativa se apoya en la historia de su productor y en la tradición del viche, lo que fortalece la percepción de autenticidad. Chapil de los Pastos, por su parte, comunica con claridad el orgullo campesino y la búsqueda de formalización, aunque su gráfica puede percibirse más tradicional y menos cercana a lenguajes juveniles. Chapil Galeras presenta una propuesta atractiva desde los eventos y la experiencia cultural, pero su empaque cambia constantemente y puede generar desconexión entre la bebida, la marca y la tradición que representa.

MATRIZ 2. BENCHMARKING NO SECTORIAL

Referentes no sectoriales	Identidad territorial	Coherencia narrativa	Packaging y diferenciación visual	Conexión joven/digital	Total
Juan Valdez Orígenes	5	4	4	4	1 7/20
Artesanías de Colombia	5	4	3	4	1 6/20
Selva Nevada	4	4	5	4	1 7/20
Total	14/1 5	12/15	12/15	12/1 5	

En el análisis no sectorial se tomaron referentes que, aunque no pertenecen directamente al mercado de bebidas alcohólicas artesanales, trabajan con identidad cultural, origen y experiencia de marca. Juan Valdez Orígenes demuestra cómo un producto puede comunicar

procedencia territorial mediante nombres, relatos y elementos gráficos asociados a regiones específicas. Artesanías de Colombia funciona como referente por su capacidad para visibilizar comunidades, oficios y saberes tradicionales, aunque su sistema visual puede ser más institucional que comercial. Selva Nevada resulta relevante por su uso de sabores locales, estética contemporánea y diferenciación visual en productos asociados a biodiversidad y territorio.

A partir del benchmarking se concluye que Galeras debe construir una identidad visual coherente, estable y reconocible, evitando que la tradición sea usada solo como decoración. El proyecto debe comunicar el origen del chapil, visibilizar a las familias productoras y conectar con jóvenes mediante una narrativa clara, empaques atractivos y medios digitales. En este sentido, los guardianes, la fauna andina, el volcán Galeras y los sabores de maracuyá, mora y lulo se convierten en recursos estratégicos para diferenciar la marca y proyectar el chapil como una tradición nariñense reinterpretada desde el diseño contemporáneo.

DESARROLLO

El desarrollo del proyecto Galeras parte de la interpretación del chapil como una bebida atravesada por memoria, territorio y oficio. A partir de la investigación cultural, el análisis de referentes y la exploración visual del contexto nariñense, se identificaron elementos simbólicos capaces de orientar la construcción de un sistema de comunicación visual coherente con el origen artesanal de la bebida y cercano a los códigos estéticos del público joven.

Exploración del contexto cultural y territorial

La primera etapa del desarrollo consistió en reconocer los elementos culturales, gráficos y simbólicos asociados al chapil y a su territorio de origen. Para ello, se tomaron como referentes el paisaje de Ricaurte, los cultivos de caña, los trapiches, los procesos artesanales de producción, la relación con las familias productoras y las formas tradicionales de consumo, como el hervido.



Esta exploración permitió comprender que el chapil no podía representarse únicamente como un licor artesanal, sino como una manifestación cultural vinculada a la memoria campesina, al trabajo familiar y a la identidad nariñense. Por esta razón, el lenguaje visual de Galeras se construye desde una mirada simbólica, evitando representar la tradición de forma literal o

folclórica. El objetivo fue traducir el territorio a recursos gráficos contemporáneos que permitieran comunicar origen, pertenencia y experiencia.

Análisis de referentes visuales

Durante el proceso se analizaron referentes sectoriales y no sectoriales relacionados con bebidas patrimoniales, productos con identidad territorial y marcas que comunican origen cultural. Entre los referentes sectoriales se estudiaron propuestas como Viche Mano de Buey, Chapil de los Pastos y Chapil Galeras, identificando la manera en que comunican tradición, legalidad, orgullo territorial y experiencia de consumo.



Este análisis permitió reconocer que los productos con mayor fuerza comunicativa son aquellos que logran construir una relación clara entre origen, narrativa, empaque y presencia digital. También se identificó que algunas propuestas pierden coherencia cuando el empaque cambia constantemente o cuando la gráfica no logra comunicar con claridad la tradición que representa. A partir de estos hallazgos, Galeras define la necesidad de construir un sistema visual estable, reconocible y conectado con el territorio.

Construcción del universo narrativo

El universo narrativo de Galeras se desarrolla desde un tono fantástico inspirado en el realismo mágico andino. La narrativa propone que, en las faldas del volcán Galeras, los espíritus del territorio despiertan en forma de animales guardianes para custodiar el fuego de la caña y transformar el chapil en una bebida capaz de conectar a los jóvenes con la memoria viva de Nariño.

Esta narrativa permite representar el chapil como un elixir simbólico protegido por guardianes del territorio. A través de ella, se integran tres dimensiones conceptuales: el mythos, entendido como el chapil transformado en bebida protegida por espíritus animales, el ethos, relacionado con la custodia, la transformación, la conexión generacional y la energía volcánica, y el topos, vinculado a las faldas del Galeras, los cultivos de caña, la neblina andina y los paisajes de Nariño.

El propósito de esta narrativa es construir un relato visual que conecte tradición e innovación, sin perder el respeto por el origen cultural del chapil. Los guardianes no funcionan como personajes decorativos, sino como recursos simbólicos que representan la protección de los saberes, la biodiversidad del territorio y la memoria de las familias productoras.

Definición de los guardianes

A partir del universo narrativo se definieron tres guardianes asociados a los sabores principales del producto: cóndor para el cóctel de maracuyá, zorro andino para el cóctel de mora

y colibrí para el cóctel de lulo. Cada animal fue seleccionado por su relación simbólica con el territorio andino y por su conexión sensorial con el sabor que representa.

El cóndor se vincula con el maracuyá por su fuerza, amplitud y energía solar. Su narrativa comunica altura, libertad y potencia, cualidades que dialogan con el carácter ácido, intenso y vibrante del maracuyá. El zorro andino se asocia con la mora por su carácter nocturno, astuto y misterioso, conectado con los paisajes fríos y húmedos de montaña. Finalmente, el colibrí representa el lulo por su relación con las flores, el néctar, la ligereza y la vitalidad de los ecosistemas andinos.

Esta selección permitió construir una narrativa diferenciada para cada sabor, manteniendo una unidad conceptual dentro del sistema. De esta manera, cada producto posee una identidad propia, pero todos pertenecen al mismo universo visual y simbólico de Galeras. Permitiendo en un futuro poder ampliar el catálogo de productos, ya que se realiza una asociación directa con el animal y el sabor.

Dirección visual

La dirección visual de Galeras traduce el territorio andino de Nariño a un lenguaje gráfico contemporáneo. Para ello se definieron recursos como ilustraciones de fauna, montañas, líneas orgánicas, texturas naturales, elementos volcánicos y patrones inspirados en frutos y semillas. Estos elementos permiten construir una estética que comunica tradición sin recurrir a una representación literal del pasado.

La paleta cromática se organiza de acuerdo con cada sabor. El maracuyá utiliza tonos amarillos y dorados que evocan energía, sol e intensidad. La mora trabaja una gama de morados profundos que refuerzan el misterio, la noche y la montaña. El lulo incorpora verdes y amarillos para comunicar frescura, vitalidad y biodiversidad. Esta diferenciación cromática facilita la identificación de los sabores y fortalece la experiencia visual del producto.

La tipografía seleccionada responde a la necesidad de construir una marca contemporánea, clara y legible, capaz de conectar con el público joven sin perder presencia gráfica. La composición de las etiquetas busca equilibrar ilustración, información del producto y narrativa visual, permitiendo que cada botella funcione como soporte de comunicación.

Desarrollo del sistema gráfico

El sistema gráfico de Galeras se compone de identidad visual, etiquetas, botellas, empaques, piezas digitales y narrativa de marca. Cada componente fue pensado como parte de una experiencia integral, donde la bebida no se presenta únicamente como producto de consumo, sino como una puerta de entrada a la historia del chapil.

Las etiquetas cumplen una función central dentro del sistema, ya que son el primer punto de contacto entre el usuario y la narrativa del proyecto. En ellas se integran los guardianes, los colores de cada sabor, el paisaje andino y la información esencial del producto. El empaque, por su parte, refuerza la unidad visual de la marca y permite proyectar el producto hacia contextos comerciales y sociales.

Las piezas textiles, permiten ampliarse a un mercado de moda, ya que son piezas pensadas para el uso cotidiano y junto con la página web y el fanzine digital amplían la narrativa del producto, permitiendo conocer el origen del chapil, el proceso de elaboración, la historia de los guardianes y la relación con las familias productoras. De esta manera, el sistema visual no se limita al objeto físico, sino que se expande hacia medios contemporáneos de interacción, acordes con los hábitos del público joven.

RESULTADOS

Mapa de oferta de valor y sistema-producto

Como resultado del proceso de investigación, desarrollo y validación, Galeras se consolida como un sistema-producto de comunicación visual y gastronómica orientado a resignificar el chapil y visibilizar a las familias productoras que han mantenido viva esta tradición en Nariño. La propuesta no se limita al diseño de una bebida, sino que articula producto, relato, identidad visual, packaging, medios digitales, objetos de recordación y experiencia de consumo, con el propósito de traducir el valor cultural del chapil a un lenguaje contemporáneo dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de la ciudad de Pasto.

La oferta de valor de Galeras se centra en acercar el chapil a nuevas generaciones mediante una experiencia visual, sensorial y narrativa. Para el público joven, el proyecto ofrece una línea de cócteles artesanales gasificados a base de chapil, con sabores frutales, estética contemporánea, relato de origen y una experiencia compartible en espacios sociales y digitales. Para las familias

productoras, el sistema permite visibilizar el valor de sus saberes, fortalecer el reconocimiento cultural de su oficio y proyectar el chapil hacia nuevos escenarios de consumo sin desvincularlo de su territorio.

El sistema-producto se estructura a partir de cinco componentes principales. El primero corresponde al producto gastronómico, compuesto por tres cócteles gasificados a base de chapil en sabores de maracuyá, mora y lulo. El segundo corresponde al sistema de identidad visual, conformado por la marca Galeras, la narrativa de los guardianes, la paleta cromática, la tipografía, las ilustraciones y los recursos gráficos asociados al territorio nariñense. El tercero corresponde al sistema de packaging, compuesto por etiquetas y six pack, piezas encargadas de identificar los sabores, comunicar el origen del producto y fortalecer la experiencia de marca. El cuarto componente está conformado por los medios editoriales y digitales, como el fanzine digital y la página web, que amplían la narrativa del chapil, los guardianes y las familias productoras. Finalmente, el quinto componente corresponde a los objetos de recordación, como pañoletas y tote bags, que permiten extender el universo visual de Galeras hacia contextos cotidianos, urbanos y culturales.

Componente del sistema	Piezas	Función dentro de Galeras
Producto gastronómico	Cócteles gasificados de chapil en sabores de maracuyá, mora y lulo	Reinterpretar el chapil desde una experiencia sensorial contemporánea.
Identidad visual	Marca, guardianes, paleta cromática, tipografía e ilustraciones	Construir un universo gráfico coherente con el territorio y la narrativa del proyecto.
Packaging	Etiquetas y six pack	Identificar, diferenciar y comunicar cada sabor desde la memoria y el origen del chapil.
Medios editoriales y digitales	Fanzine digital y página web	Ampliar la historia del proyecto y acercar al usuario al contexto cultural de la bebida.
Objetos de recordación	Pañoletas y tote bags	Extender la identidad visual de Galeras a objetos portables, funcionales y memorables.

Desde esta estructura, Galeras responde a la problemática identificada en la investigación: la baja visibilidad simbólica y cultural del chapil entre los jóvenes. El sistema propone una forma de comunicación que no representa la tradición de manera literal, sino que la traduce a un lenguaje visual contemporáneo mediante la narrativa de los guardianes del territorio: el cóndor, el zorro andino y el colibrí. Cada uno de estos animales se vincula con un sabor y con una cualidad del paisaje nariñense, permitiendo que el usuario reconozca el producto, comprenda su narrativa y se conecte con la memoria cultural que lo origina.

7.2 Sistema visual y narrativa de los guardianes

El sistema visual de Galeras se estructura a partir de tres guardianes principales, representados por animales andinos asociados a cada sabor. El cóndor representa el cóctel de maracuyá y comunica fuerza, altura, libertad y energía solar, cualidades asociadas al carácter vibrante de este fruto. El zorro andino representa el cóctel de mora y transmite misterio, profundidad, astucia y conexión con la montaña, elementos relacionados con la intensidad de la fruta. El colibrí representa el cóctel de lulo y expresa frescura, movimiento, vitalidad y biodiversidad, valores que dialogan con el perfil cítrico y luminoso de este sabor.

Cada guardián cuenta con una narrativa específica que amplía el significado del producto y conecta la experiencia sensorial con el territorio. La ilustración, el color, la composición y los recursos gráficos de cada pieza refuerzan esta relación, permitiendo que el usuario identifique rápidamente cada cóctel y comprenda la historia que lo acompaña. Esta decisión permite construir

una identidad diferenciada para cada sabor, manteniendo una unidad gráfica y conceptual dentro del sistema general de Galeras.

7.3 Sistema de packaging

El packaging de Galeras fue diseñado como un soporte de comunicación cultural. Las etiquetas y empaques no solo identifican el producto, sino que narran su origen y fortalecen la experiencia de marca. Cada botella funciona como una pieza gráfica independiente, pero al mismo tiempo hace parte de un sistema visual unificado. La línea mantiene una estructura común para garantizar reconocimiento de marca, mientras que cada sabor se diferencia por color, animal guardián y elementos gráficos secundarios.

El empaque tipo six pack complementa la experiencia de consumo al reunir las diferentes versiones del producto bajo una misma narrativa. Esta pieza fortalece la presencia comercial de Galeras y permite proyectar la marca en contextos de compra, regalo, eventos culturales y consumo social. Su función dentro del sistema no es únicamente contener las botellas, sino presentar la línea de cócteles como una experiencia completa, coherente y reconocible.

7.4 Objetos de recordación

Además del sistema de etiquetas y empaque, Galeras incorpora objetos de recordación como pañoletas y tote bags, concebidos como extensiones gráficas de la marca. Estas piezas permiten llevar la narrativa del proyecto más allá del momento de consumo, convirtiendo los guardianes, los patrones, los colores y los símbolos del territorio en elementos portables y cotidianos.

Las pañoletas funcionan como piezas textiles asociadas a la memoria, el rito y la identidad visual del proyecto, mientras que las tote bags amplían la presencia de Galeras en contextos urbanos, culturales y sociales. De esta manera, los objetos complementarios fortalecen la apropiación de la marca, aumentan su recordación y permiten que el usuario se vincule con el universo visual del chapil desde una experiencia estética y funcional.

7.5 Medios digitales y experiencia de marca

Los medios digitales cumplen un papel fundamental en la expansión de la narrativa de Galeras. La página web funciona como una plataforma para conocer el origen del proyecto, la historia del chapil, los guardianes, los sabores y el sistema de productos. Además, permite acercar al usuario a los procesos de elaboración y al propósito de visibilizar a las familias productoras.

El fanzine digital actúa como una pieza editorial complementaria que profundiza en la memoria del chapil, el territorio nariñense y el universo simbólico de los guardianes. Al estar pensado para circular en medios digitales, responde a los hábitos de consumo del público joven y permite que la información cultural se presente de manera visual, dinámica y compartible.

7.6 Validación de la propuesta

La propuesta visual de Galeras fue validada con jóvenes de 18 a 24 años, evaluando aspectos como comprensión de la narrativa, atractivo visual, diferenciación de sabores, reconocimiento del origen cultural y percepción del producto como una bebida contemporánea. Los criterios de evaluación se orientaron a determinar la pertinencia de la identidad visual, la claridad de la narrativa de los guardianes, la coherencia del packaging, la funcionalidad de los

objetos de recordación y la capacidad del sistema para visibilizar el territorio y las familias productoras.

Los resultados de la validación evidenciaron una recepción positiva frente al sistema visual. Los participantes destacaron la fuerza gráfica de los guardianes, el uso del color, la conexión con Nariño y la capacidad del proyecto para equilibrar tradición y contemporaneidad. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la necesidad de explicar con mayor claridad algunos símbolos, fortalecer la narrativa fantástica desde los primeros puntos de contacto y ajustar ciertas piezas para mejorar su integración dentro del sistema.

7.7 Síntesis del resultado

En síntesis, Galeras demuestra que el diseño de comunicación visual puede actuar como mediador entre patrimonio cultural y consumo contemporáneo. El sistema propuesto permite que el chapil sea presentado desde una mirada actual, sin perder su vínculo con la memoria, el territorio y los saberes que lo originan. La propuesta final articula bebida, relato, imagen, packaging, objetos de recordación y experiencia digital en un mismo sistema de comunicación.

De esta manera, Galeras no solo responde a una necesidad gráfica, sino a una problemática cultural: la falta de reconocimiento del chapil y de las familias productoras por parte de las nuevas generaciones. El resultado es una marca con identidad territorial, narrativa simbólica y capacidad de proyectar una tradición nariñense hacia nuevos escenarios de consumo y valoración cultural.

Descripción de piezas gráficas

Etiqueta:

La etiqueta funciona como la pieza principal de identificación y comunicación del producto. En ella se articula la narrativa de los guardianes con la diferenciación de sabores, permitiendo que cada cóctel tenga una identidad propia dentro del sistema visual de Galeras. A través del uso de ilustraciones, color, composición tipográfica y recursos simbólicos del territorio, la etiqueta comunica el origen artesanal del chapil, la relación con la biodiversidad andina y la experiencia sensorial de cada sabor. Más allá de cumplir una función informativa, esta pieza busca convertir la botella en un soporte narrativo que acerque al usuario a la memoria cultural del producto.





Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted



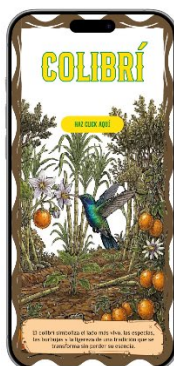
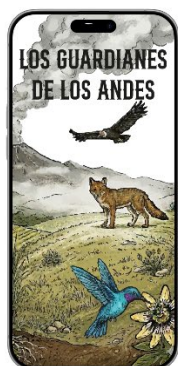
Six pack:

El six pack se plantea como un empaque secundario que reúne las diferentes versiones del producto bajo una misma estructura gráfica y conceptual. Su función principal es fortalecer la unidad visual de la marca, facilitar la presentación comercial de la línea de cócteles y ampliar la experiencia de consumo. Esta pieza permite que los tres guardianes convivan dentro de un mismo sistema, reforzando la idea de colección y de universo narrativo. Además, el six pack proyecta a Galeras en contextos de compra, regalo, eventos culturales y consumo social, convirtiéndose en un elemento clave para la recordación y posicionamiento de la marca.



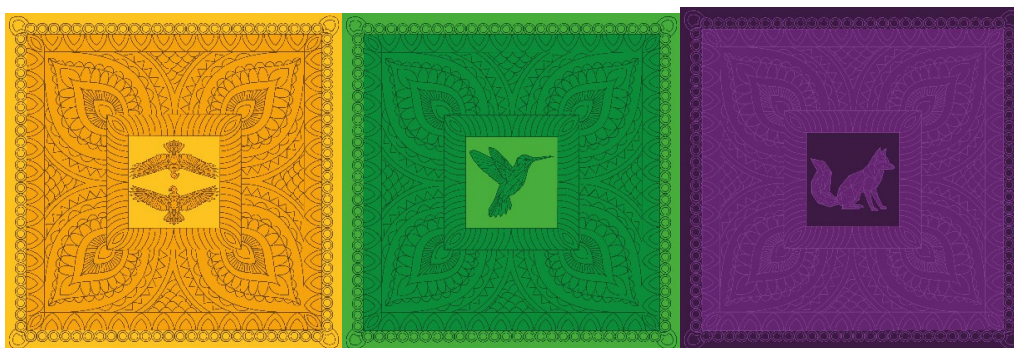
Fanzine digital:

El fanzine digital actúa como una pieza editorial de divulgación cultural. Su propósito es ampliar la narrativa de Galeras más allá del empaque, permitiendo profundizar en el origen del chapil, su relación con el territorio nariñense, las familias productoras y el universo simbólico de los guardianes. Al tratarse de un formato digital, esta pieza responde a los hábitos de consumo del público joven, facilitando una lectura visual, dinámica y compartible. El fanzine no solo informa, sino que construye una experiencia de acercamiento a la tradición desde un lenguaje contemporáneo, editorial y sensible.



Pañoletas:

Las pañoletas se conciben como objetos textiles de recordación que trasladan el sistema visual de Galeras a un formato portable. A través de patrones, símbolos, colores y elementos inspirados en los guardianes, estas piezas permiten que la identidad del proyecto salga del empaque y se convierta en una expresión estética de uso cotidiano. Su relación con lo textil también aporta una dimensión ritual y simbólica, ya que permite llevar la memoria del territorio en una pieza cercana al cuerpo. De esta manera, las pañoletas fortalecen la apropiación visual de la marca y amplían la experiencia del usuario más allá del consumo de la bebida.



Tote bags:

Las tote bags funcionan como piezas utilitarias de extensión de marca. Su diseño permite insertar la narrativa gráfica de Galeras en espacios urbanos, académicos, culturales y sociales, donde el público joven suele desenvolverse. A diferencia de las piezas de empaque, estas bolsas tienen una vida útil más prolongada, lo que favorece la circulación de la identidad visual del proyecto en la cotidianidad. Los elementos gráficos aplicados en las tote bags refuerzan el

vínculo con el territorio, los guardianes y la memoria del chapil, convirtiendo el objeto en un medio de recordación, visibilidad y apropiación cultural.



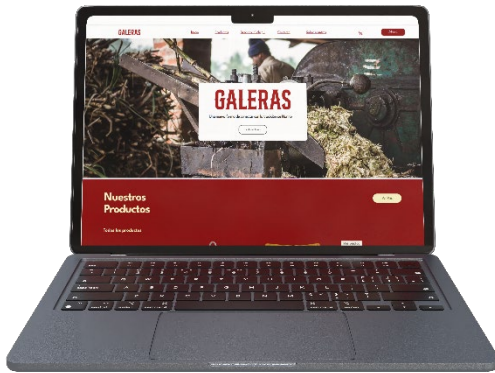
Página web:

La página web se desarrolla como una plataforma digital que reúne y expande el sistema de comunicación de Galeras. En ella se presenta la historia del proyecto, el origen del chapil, la narrativa de los guardianes, los sabores, las piezas gráficas y el propósito cultural de la marca. Esta pieza permite organizar la información de manera accesible y fortalecer la relación entre el usuario y el universo del producto. Además, funciona como un punto de contacto contemporáneo donde el público puede conocer el proceso, comprender el valor de las familias productoras y acercarse a Galeras como una experiencia integral de marca, no solamente como una bebida.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

ted



CONCLUSIONES

A partir del proceso de investigación, análisis de referentes, reconocimiento del usuario, benchmarking y validación de las piezas gráficas, se establecen las siguientes conclusiones:

- El chapil posee un alto valor cultural, territorial y simbólico, pero su comunicación actual no logra conectar de manera clara con los jóvenes de 18 a 24 años. Esto confirma que la problemática no se encuentra únicamente en el desconocimiento de la bebida, sino en la ausencia de un sistema visual capaz de traducir su origen, memoria y relación con las familias productoras a un lenguaje contemporáneo.
- El análisis del marco referencial permitió reconocer que el diseño de comunicación visual puede actuar como mediador entre patrimonio y público joven. Por ello, Galeras requiere una identidad que no use la tradición como adorno, sino como base narrativa para construir reconocimiento cultural, apropiación simbólica y sentido de pertenencia.
- Las interacciones con expertos y el estudio del contexto evidenciaron que el chapil está ligado al oficio campesino, al cultivo de la caña, a la economía familiar y a prácticas transmitidas entre generaciones. Este hallazgo define la necesidad de representar el territorio con respeto, evitando una lectura folclórica o superficial de la tradición.
- El benchmarking mostró que los referentes más sólidos son aquellos que comunican origen, historia productiva, coherencia gráfica y presencia digital. A partir de esto, Galeras debe mantener un sistema estable y reconocible, donde etiquetas, empaque,

objetos de recordación y medios digitales funcionen como una misma experiencia de marca.

- La validación con 21 participantes confirmó una recepción positiva del sistema visual. La propuesta obtuvo valoraciones altas en atractivo visual, claridad de identidad, conexión con el territorio, coherencia entre sabores y guardianes, conexión con público joven y recordación. Además, todos los participantes consideraron que Galeras equilibra tradición y contemporaneidad.
- Las piezas mejor valoradas fueron la página web, las tote bags, las etiquetas, el fanzine y el six pack. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la explicación de algunos símbolos, la integración de las pañoletas y el fortalecimiento de contenidos digitales e interactivos.
- En conclusión, Galeras responde a la problemática planteada al proponer un sistema de comunicación visual capaz de resignificar el chapil, visibilizar a sus familias productoras y proyectar esta tradición nariñense hacia nuevos escenarios de consumo, reconocimiento y valoración cultural.

REFERENCIAS

Cristancho Tenjo, M. A., Lavao Jorge, Y. N., & Buitrago Gómez, G. (2024). *El diseño gráfico en la preservación de la memoria del territorio de Usme*. Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural, 37. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.APU37.dgpm>

Dinaj, S., & Makolli, V. L. (2026). *The impact of packaging design elements on consumer quality perception*. Bulgarian Journal of Agricultural Science, 32(2), 453–460.

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ediciones Infinito.

Goyes, G. (2020). *El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente*. Mediaciones, 16(25), 348–361.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.348-361>

Kaushik, P., & Senthilkumar, B. (2025). *The role of storytelling in enhancing consumer engagement and strengthening brand awareness*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5201867>

Spendolini, M. J. (1992). *The benchmarking book*. AMACOM.

UNESCO. (2024). *Intangible cultural heritage*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.unesco.org/en/intangible-cultural-heritage>

Zambrano Rendón, D. P. (2020). *Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: Íconos de un imaginario popular*. Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 4(36), 86–96. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss36.2020pp86-96>

Design Council. (s.f.). *Framework for innovation: Design Council's evolved Double Diamond*. Recuperado el 10 de junio de 2026, de <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>