

**LOS DETECTIVES DEL EMPAQUE: EL DISEÑO DE PACKAGING EN LAS
DECISIONES DE COMPRAS RESPONSABLES EN LA ALIMENTACIÓN INFANTIL**

SARA HINCAPIÉ ARÉVALO

PROYECTO DE GRADO

ASESORA

DIANA PATRICIA UMAÑA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

FACULTAD DE CREACIÓN Y HÁBITAT

CARRERA DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

2026-1

CONTENIDO

1. Tema.....	1
1.1. Situación abordada.....	1
1.2. Análisis DOFA.....	6
1.3. Conclusiones de la fase.....	7
2. Análisis y definición del asunto de estudio.....	8
2.1. Justificación.....	8
2.2. Delimitación del problema de diseño.....	10
3. Objetivos y ruta metodológica.....	17
3.1. Objetivo general.....	17
3.2. Objetivos específicos.....	18
3.3. Metodología.....	18
3.4. Ruta Metodológica.....	21
4. Marco referencial y benchmarking.....	22
4.1. Antecedentes del proyecto.....	23
4.2. Marco conceptual.....	26
4.3. Benchmarking.....	34
5. Desarrollo del proyecto.....	46
5.1. Fase 1: Revisión bibliográfica, herramientas cualitativas y cuantitativas	46



5.2. Fase 2: Síntesis y análisis.....	58
5.3. Fase 3: Entrevistas con expertos.....	61
5.4. Fase 4: Ideación y conceptualización.....	62
5.5. Diseño de la narrativa.....	62
5.6. Proceso creativo: Moodboard.....	62
5.7. Creación de personajes.....	64
5.8. Identidad visual y logo.....	66
5.9. Sistema producto.....	67
6. Requerimientos de diseño.....	74
7. Fase 5: Validación.....	75
7.1. Resultados de validación.....	75
8. Conclusiones del proyecto.....	77
9. Referencias.....	78
10. Anexos.....	84

Primera fase del proyecto

1. Fase 1: TEMA

1.1 Situación abordada

En una sociedad donde el marketing visual tiene tanta fuerza, los empaques de los alimentos infantiles se han convertido en un factor determinante en lo que los padres llevan a la mesa, el diseño de empaques influye en la selección de compra de productos alimentarios para niños. Un estudio publicado por la revista Progress in Nutrition realizado por (Allafi, Almansour y Saffouri (2021), acerca de The effect of parents' nutritional knowledge and attitudes on their children's eating habits, encontró una relación positiva débil entre el conocimiento nutricional de los padres y los hábitos alimenticios de los hijos.

El packaging influye como un factor determinante, gracias a las estrategias visuales y convincente que se emplean como los personajes llamativos, los colores, la tipografía y mensajes saludables que presenta directamente el empaque, las cuales generan más emociones en los consumidores (padres y niños) que un análisis a la información nutricional de los productos.

La importancia en cuanto al tema propuesto radica en las decisiones de compra de los productos influyen directamente en la salud a corto y largo plazo de los niños, lo que contribuye a unos hábitos alimenticios que se van formando desde la infancia y que a futuro podrían generar problemas como la obesidad, déficit nutricional o diabetes; pues en una sociedad donde el marketing y la fama de los alimentos ultra procesados crece constantemente nos da un indicio de cómo los consumidores se dejan influenciar en la compra de los productos y la importancia de una buena estrategia de diseño responsable.

La industria alimenticia es un gremio que con el paso de los años ha crecido constantemente a una gran velocidad, y parte de la producción y comercialización de alimentos están dirigidos especialmente a la población infantil; esto acompañado de fuertes estrategias de marketing donde la herramienta de packaging juega un papel importante al ser el último proceso de selección de un producto y que influye en cuanto la persuasión de compra. La comunicación visual de estos empaques busca recurrir a las emociones y aludir con mensajes dirigidos hacia la salud, además del uso de recursos atractivos que transmitan una imagen saludable o que corresponda al objetivo propuesto del producto.

La problemática surge cuando los adultos responsables en la alimentación de los niños no

tiene suficiente conocimiento sobre los buenos hábitos alimenticios o cuando no está seguro de qué elegir, el packaging aporta un gran valor a la hora de la compra que puede afectar a una revisión de los factores nutricionales, esto puede contribuir a desarrollar malos hábitos alimenticios desde una temprana edad, lo que podría terminar causando problemas de salud como sobrepeso, obtener pocos nutrientes o enfermedades por una mala alimentación.

La comunicación en el sector de la alimentación es un valor clave para la decisión final de compra del cliente, el consumidor busca alimentos que aporten beneficios en la salud y que cumplan con los componentes presentados. Las marcas tratan de evitar la pérdida de reputación y confianza en sus productos, y con el packaging buscan reflejar la marca justo en el momento antes de la elección final. El proyecto busca analizar cómo el diseño de packaging de alimentos infantiles influye en las decisiones de compra de los adultos y qué elementos de comunicación visual potencian o reducen esta problemática y como se puede encontrar una solución desde el diseño.

La alimentación infantil es el proceso que permite promover a los niños alimentos que les ayuden a crecer, desarrollarse de manera saludable y a crear hábitos saludables para el futuro. Hoy en día el packaging es uno de los mayores influyentes en cuanto la decisión de

compra de un producto, pues en cuanto menor información de educación alimenticia tenga un adulto mayor, mayor es el apoyo de la parte visual del producto. Se encontraron diferentes factores que evidencian la necesidad de esta problemática.

Se evidencia falta de educación alimentaria en diferentes adultos responsables de la alimentación infantil, esto genera desconocimiento en cuanto la interpretación de las etiquetas nutricionales y complica la toma de decisiones autónomas, como efecto, el packaging se convierte en el principal modelo de compra sin una revisión total del producto. El diseño de comunicación visual nos permite diseñar soluciones que ofrecen la posibilidad de transformar el packaging en una herramienta educativa. A través de sistemas gráficos claros nos permite que los empaques puedan convertirse en un medio para orientar a los adultos hacia elecciones más conscientes y responsables, potenciando la construcción de hábitos saludables en los niños y que llame la atención al público.

La motivación de la investigación es comprender el gran impacto que tiene el packaging, la compra de alimentos y como este se convierte en una herramienta que influye en la toma de decisiones de los adultos, además de la importancia que tienen los alimentos en una buena alimentación infantil que afecta a la salud a corto y largo plazo.

Para el desarrollo de este proyecto, se requieren habilidades en diseño de comunicación visual y diseño de empaques, especialmente en el manejo de sistemas gráficos, tipográficos y cromáticos que ayuden a presentar la información de manera clara y atractiva. También es importante contar con destrezas en investigación aplicada al diseño, ya que esto permite analizar cómo perciben los consumidores los empaques de productos alimenticios y cómo estos influyen en sus decisiones de compra. Además, se requiere una buena capacidad de análisis, pensamiento crítico y una sensibilidad ética para abordar el tema del consumo responsable desde una perspectiva visual y comunicativa. Por último, la colaboración con profesionales de otras áreas, como nutrición o mercadeo, es clave para desarrollar propuestas que sean coherentes, funcionales y socialmente responsables, pues son fundamentales para el éxito del proyecto.



FORTALEZAS - Interés genuino por los temas relacionados con la alimentación. - Pasión por el diseño de packaging y su potencial comunicativo. - Conocimientos previos sobre los temas de diseño y educación visual. - Alta motivación para investigar y profundizar en el tema. - Capacidad para integrar el diseño con objetivos educativos.	OPORTUNIDADES - Existencia de aliados potenciales. - Potencial del diseño como herramienta pedagógica y de transformación social. - Posibilidad de fortalecer el rol del diseñador como mediador entre el conocimiento y la comunidad. - Acceso a plataformas digitales que facilitan la difusión de propuestas visuales educativas.
DEBILIDADES - Mayor flujo de ideas durante la noche, lo que puede afectar la gestión del tiempo. - Tendencia a procrastinar en la ejecución de tareas o entregas. - Falta de experiencia en investigación aplicada o trabajo de campo. - Posible sobrecarga de tareas académicas o personales que limite la dedicación al proyecto.	AMENAZAS - Tamaño reducido del grupo de padres o participantes disponibles para la investigación. - Publicidad engañosa que refuerza estereotipos de “alimentación saludable” en productos ultraprocesados. - Dificultad para acceder a información actualizada o bases de datos sobre consumo alimentario. - Riesgo de que la investigación quede en un plano teórico si no se formula una propuesta aplicada.

Nota. La tabla muestra el análisis DOFA donde se presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Con esta primera fase la investigación podemos concluir que el packaging es un elemento que se ha vuelto muy importante en la selección de compra de los alimentos para los niños en los padres. Esta herramienta se ha vuelto un arma de doble filo, pues, por un lado le ha permitido al marketing utilizarlo como una estrategia que apele a las emociones, pero por otro lado, tiene la posibilidad de ser rediseñado para fortalecer la toma de decisión de los padres con mensajes más claros y concisos, que no afecten ni se hagan percibir como alimentos que tal vez su packaging no coincide a su producto, lo que afecta la decisión de tomas saludables en los padres al no leer las tablas nutricionales sino guiándose por la parte visual del empaque.

El diseño de empaque se ha convertido en una herramienta que crea conflictos entre los padres, pues la parte visual como los personajes, colores vivos y mensajes acerca de la salud como “alto en vitaminas”, generan diferentes perspectivas en cada empaque de acuerdo a que elemento tengo, cada uno lo categorizan como saludable o no saludable; sin embargo, esta percepción también es influenciada por el etiquetado de advertencia

propuesto por el ministerio de la salud, lo que en ocasiones no corresponden directamente con la tabla nutricional del producto. Esto nos permite saber que el packaging es una herramienta que se puede utilizar tanto para manipular como para educar, y muestra la contradicción que tiene muchos padres a la hora de elegir los alimentos para sus hijos, pues se dejan guiar por la parte visual del producto más no por el verdadero valor nutricional de cada alimento, lo que nos da a concluir la necesidad de un mayor conocimiento para tomar decisiones responsables y saludables, con el fin de que el packaging más que ser un contenido visual pueda educar a las personas y guiarlas a la elección de productos realmente saludables.

2. Fase 2: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL ASUNTO DE ESTUDIO

2.1 Justificación (¿Por qué se hace?, hechos y datos)

Hoy en día, el packaging se ha vuelto un factor importante en la toma de decisiones de compra de alimentos para niños. Los padres o cuidadores suelen basar sus elecciones más en lo que ven en el empaque que en un análisis profundo de las tablas nutricionales. Esta tendencia se debe, en gran medida, a la falta de educación alimentaria y a la sobrecarga de estímulos visuales que encontramos en los productos, convirtiendo el packaging en una herramienta de doble filo, pues puede ser útil para comunicar, pero también puede confundir o manipular al consumidor.

Por un lado, el marketing ha sabido aprovechar el diseño de empaques como una estrategia emocional, utilizando colores, personajes y mensajes que prometen bienestar o energía, sin que esto necesariamente refleje el contenido real del producto. Frases como “alto en vitaminas”, “natural” o “sin azúcar añadida” pueden llevar a percepciones erróneas sobre la salud del producto. Por otro lado, el diseño de comunicación visual tiene el potencial de transformar el packaging en una herramienta educativa, que ofrezca información clara, confiable y comprensible para los adultos responsables de la alimentación de los niños.

En la primera fase de esta investigación, se evidencio que muchos padres enfrentan diversas opiniones al momento de elegir alimentos para sus hijos. La parte visual del empaque puede generar para algunos confianza y motivar la compra, incluso si el producto no cumple con los estándares nutricionales adecuados, mientras que otros, se guían de que un producto es saludable cuando el empaque no cuenta con ilustraciones, colores llamativos y todo aquello que sea muy llamativo especialmente para los niños. Además, la confusión que generan los sellos o etiquetados de advertencia a veces no se relaciona directamente con la información real de la tabla nutricional.

Esta problemática muestra la necesidad de repensar el papel del diseño de packaging en el mercado de alimentos, dirigiéndolo hacia la creación de sistemas visuales que sean más responsables y educativos. El objetivo del proyecto es entender cómo el empaque afecta las decisiones de compra y proponer pautas gráficas que ayuden a los adultos a identificar de manera más clara los productos saludables. De esta forma, el packaging puede ir más allá de su función comercial y convertirse en un medio de comunicación visual que fomente un consumo informado y consciente.

2.2 Delimitación del problema de diseño desde la caracterización del fenómeno:

- **El ¿qué?:**

El diseño del packaging y su impacto para el consumo responsable en la alimentación infantil.

- **El ¿cómo?:**

1. ¿Cómo influye el diseño de los empaques en la toma de decisiones de compra de los alimentos para niños en los padres?

2. ¿Cómo los sellos, colores, personajes, entre otros, transmiten si un producto es saludable o no?
3. ¿Cómo influyen los sellos en el momento de escoger un alimento para niños?
4. ¿Cómo el diseño de comunicación visual puede diferenciar entre un empaque que busca llamar la atención y uno que comunica responsabilidad?
5. ¿Cómo el diseño de packaging puede fomentar o limitar elecciones de compra más conscientes y saludables en la alimentación infantil?
6. ¿Cómo el packaging puede manipular emocionalmente las decisiones de compra de los padres apelando al bienestar del niño?
7. ¿Cómo el packaging puede reforzar o contradecir la información oficial de las tablas nutricionales?
8. ¿Cómo el packaging educa a los padres acerca de prácticas de alimentación infantil saludable y consciente?
9. ¿Cómo seleccionan los padres los alimentos infantiles durante el proceso de compra?
10. ¿Cómo la educación de los padres en nutrición orienta sus elecciones de alimentos infantiles?
11. ¿Cómo identifican los padres la influencia de la publicidad y del empaque frente a su

criterio educativo al comprar?

- El **¿quiénes?:**

Directos: Padres de familia, niños y niñas de 3 – 5 años de la institución educativa Liceo Iguazu en la ciudad de Cali.

Indirectos: Nutricionistas, mercadólogos, escuelas infantiles, red Papaz, superintendencia de industria y comercio, y secretaria de salud.

- El **¿cuándo?:**

¿Cuándo el diseño de packaging impacta de manera más significativa en las decisiones de compra responsable de los padres respecto a la alimentación infantil?

- **Diario:** Flujo cotidiano de compra de alimentos para niños con packaging.

- **Semanal:** Días de la semana de flujo de compras de alimentos para niños con packaging.

- **Anual:** Meses de flujo de compra de alimentos para niños con packaging.

Gráfica 1

Esta primera gráfica muestra el flujo de compra de alimentos para niños a lo largo del día, desde la mañana hasta la noche. Se observa que en las horas de la mañana el número de compradores es menor, mientras que en la tarde y especialmente en la noche aumenta de forma significativa. Esto sugiere que el packaging adquiere una mayor influencia en las decisiones de compra responsables durante las horas de mayor afluencia, particularmente en la noche.

Flujo diario de compra de alimentos para niños

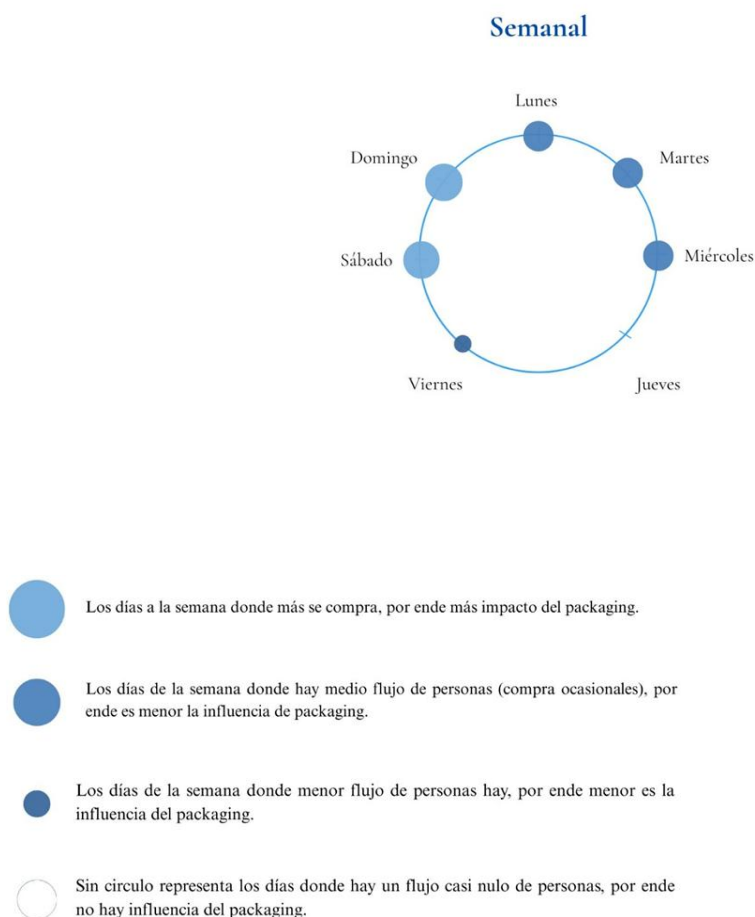


Nota. La figura muestra el flujo de compras de alimentos infantiles que hay diario.

Gráfica 2

En esta segunda gráfica se representa el flujo de personas que compran alimentos para niños a lo largo de la semana, de lunes a domingo. Se observa que los días sábado y domingo presentan el mayor número de compradores, ya que son las jornadas en las que los padres suelen realizar las compras principales de la semana. De lunes a miércoles el flujo es medio, correspondiente a compras ocasionales de productos olvidados o agotados. El viernes el flujo disminuye, pues muchos padres prefieren hacer sus compras durante el fin de semana, mientras que el jueves registra una afluencia casi nula, por lo que la influencia del packaging en la toma de decisiones es mínima.

Flujo semanal de compra de alimentos para niños



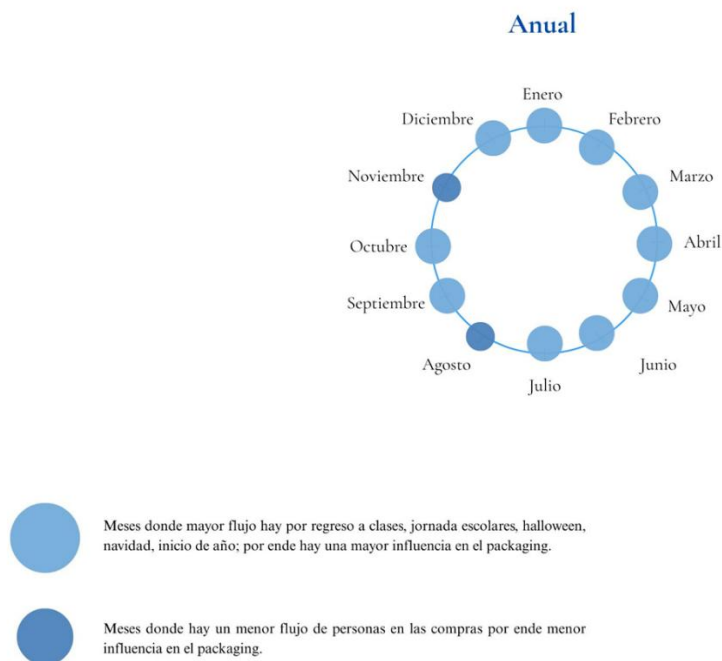
Nota. La figura muestra el flujo de compras de alimentos infantiles que hay en la semana.

Gráfica 3

La tercera gráfica muestra el flujo anual de personas que compran alimentos para niños con packaging, desde enero hasta diciembre. Se observa que el flujo aumenta

durante las épocas escolares, festividades e inicios de año, especialmente en los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, septiembre, octubre y diciembre. En cambio, en agosto y noviembre el flujo disminuye, lo que reduce la influencia del empaque en las decisiones de compra.

Flujo anual de compra de alimentos para niños



Nota. La figura muestra el flujo de compras de alimentos infantiles en cada mes del año.

En conclusión, las tres gráficas muestran que el flujo de compra de alimentos para niños aumenta en la tarde, los fines de semana y durante las temporadas escolares o

festivas. En estos momentos, la influencia del packaging en las decisiones de compra es mayor, mientras que en los periodos de menor flujo su impacto disminuye.

- **El ¿dónde?:**

Para este proyecto se ha pensado plantearlo a un alcance local en la ciudad de Cali con enfoque en espacios de educación infantil con una posibilidad de alcance regional, debido a que la problemática del consumo responsable y el rol del packaging que es común en diferentes ciudades. Además, los espacios de educación infantil presentan dinámicas similares, lo que permite replicar las estrategias y adaptarlas a contextos cercanos.

3. Fase 3: OBJETIVOS Y RUTA METODOLÓGICA

3.1 Objetivo general

Proponer un sistema de comunicación visual bajo un enfoque lúdico-pedagógico para la visibilidad del efecto del diseño del packaging en el consumo responsable en la alimentación infantil.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la motivación de compra de alimentos infantiles en los adultos mediante herramientas cualitativas y cuantitativas para identificar los puntos clave del proyecto.
2. Identificar experiencias lúdico-pedagógico a través de entrevistas con expertos para reconocer estrategias educativas que fortalezcan la estrategia de comunicación.
3. Diseñar la estrategia de comunicación visual mediante los hallazgos obtenidos para reconocer aprendizajes y cambios en la percepción del packaging y su influencia en la alimentación infantil responsable.

3.3 Metodología

Enfoque metodológico:

El desarrollo del proyecto se sustentará en la metodología del Design Thinking, un enfoque centrado en el usuario, en este caso el consumidor, que permite comprender la problemática desde una perspectiva participativa, experimental y creativa, esto permitiéndonos generar soluciones innovadoras a partir de las necesidades y comportamientos de los usuarios. La metodología se divide en cinco fases principales las cuales son empatizar, definir, idear, prototipar y validar; estas etapas permitirán resolver cada uno de mis objetivos específicos,

favoreciendo el desarrollo de procesos iterativos que permita garantizar la pertinencia y viabilidad de la propuesta.

Población y muestra:

La población del proyecto está conformada por los padres de familia y cuidadores, niños y niñas de 3 a 5 años de la ciudad de Cali, quienes representan la población del proyecto al estar relacionados con la interacción, la compra y consumo de los alimentos infantiles. La participación de padres y cuidadores permite comprender los diferentes factores que influyen al momento de las decisiones de compras responsables, y con los niños se analizara la interacción con los elementos visuales. Se empleará un muestreo seleccionado entre 2 a 6 participantes que cumplan con las características necesarias que permitan recolectar la información pertinente desde el proceso investigativo hasta la validación, así como la participación de dos expertos temáticos. El proceso de reclutamiento se realizará mediante contacto personal con los padres, cuidadores y expertos que cumplan con el perfil del proyecto, mediante una participación voluntaria y con un consentimiento informado por los participantes y la autorización de los acudientes para los menores de edad.

Criterios de inclusión y exclusión:

De acuerdo con los objetivos del proyecto, se establecen criterios de inclusión y exclusión que permiten determinar la participación de la población y asegurar la pertinencia de la información. Por ende, como criterios de inclusión se establece que sean padres, madres o cuidadores de niños de 3 a 5 años de edad al igual que los menores participantes, responsables de la compra de alimentos infantiles, participación voluntaria mediante consentimiento informado y disponibilidad para participar en las actividades; por otro lado, se establecieron criterios de exclusión como adultos que no participen en la compra de alimentos infantiles, y padres y cuidadores con menores fuera del rango establecido.

Resultados probables:

Se espera que el desarrollo del proyecto permita identificar la influencia que tienen los elementos visuales y comunicativos del packaging en alimentos infantiles, y como estos influyen en las decisiones de compra en los padres y cuidadores, así mismo, se espera identificar la comprensión que tienen los consumidores frente a la información nutricional y los mensajes presentes en cada empaque, reconociendo posibles dificultades de interpretación o elementos visuales que pueden generar confusión.

Como resultados se proyecta identificar la manera en que los niños puedan interactuar con

elementos visuales como los personajes, colores, tipografías y mensajes de manera saludable y dirigiendo su atención a determinados productos, esto permitirá reconocer oportunidades de diseño mejorando la comunicación visual, promoviendo decisiones de compras más conscientes y responsables en la alimentación infantil.

3.4 Ruta metodológica:

Actividad/Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
OE1: Analizar la motivación de compra de alimentos infantiles en los adultos – Actividad 1: Revisión bibliográfica, herramientas cualitativas y cuantitativas: Encuestas, entrevistas, observación.																		
OE1: Analizar la motivación de compra de alimentos infantiles en los adultos – Actividad 2: Síntesis y análisis – Herramientas técnicas: Customer journey map, service blueprint, mapa de empatía.																		
OE2: Identificar experiencias lúdico-pedagógicas a través de expertos – Actividad 1: Entrevistas con expertos, análisis de estrategias.																		



OE2: Identificar experiencias lúdico-pedagógicas a través de expertos – Actividad 2: Ideación y conceptualización, diseño de la narrativa (Storytelling), diseño de la interacción, moodboard.																			
OE3: Diseñar la estrategia de comunicación visual – Actividad 1: Diseño de la estrategia de comunicación: Prototipos de alta fidelidad, style guide, desing system, mockups.																			
OE3: Diseñar la estrategia de comunicación visual – Actividad 2: Validación con usuario y el experto, prueba de usabilidad, encuestas de satisfacción, feedback y retroalimentación.																			
Preparación componentes presentación.																			
Presentación PADCV																			

4. Fase 4: MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

Marco referencial:

En este apartado se presentará la ejecución del marco referencial de este proyecto, el

cual, es fundamental para establecer diferentes apartados que reúna los conceptos, estudios y teorías que explican como el diseño de packaging influye en la percepción y decisiones de compra de alimentos infantiles. Este marco ofrece una base sólida para comprender la problemática, orientar el análisis y fundamentar conceptualmente los elementos clave del proyecto, asegurando coherencia académica y rigor metodológico en el desarrollo de la propuesta.

4.1 Antecedentes del proyecto

En este apartado se presentan, detallan e interpretan investigaciones previas que sirven de referencia para el proyecto o que inspiraron el abordaje particular de la propuesta. Esto significa, conectar los hallazgos con el conocimiento existente, por lo que este apartado es el puente entre lo que ya se sabe sobre el tema y lo que el proyecto busca aportar.

El diseño de packaging en los alimentos infantiles se ha convertido en una herramienta fundamental de comunicación y persuasión que orienta a las decisiones de compra de los consumidores (padres y niños). Diversas investigaciones han evidenciado el impacto que tiene el diseño de empaques en la toma de decisiones de alimentos para niños, un estudio publicado por la revista *Frontiers in Nutrition* realizado por Arraztio-

Cordoba, A., et al. (2022) titulado “The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review” demuestra que la estrategia de packaging se ha convertido en un elemento que refuerza el atractivo comercial de los productos alimenticios dirigidos al público infantil.

Los autores señalan que los empaques no solo buscan proteger y presentar un producto, también son herramientas que influyen en las decisiones de compra y en algunos hábitos alimenticios infantiles, juntos a las técnicas de marketing que son utilizadas por la industria alimenticia para atraer el interés de los consumidores con diferentes elementos visuales como los personajes animados, obsequios, paleta de colores, forma del producto y tipografía esto con el fin de atraer la atención infantil y de sus cuidadores. Sin embargo, es importante analizar cada elemento que contiene los empaques, pues estos mismos elementos pueden crear percepciones erróneas acerca del valor nutricional de cada producto, favoreciendo a productos poco saludables y con bajo nivel nutricional. Esto demuestra que un diseño irresponsable puede influir negativamente en las decisiones de los alimentos.

Por otro lado, un estudio reciente realizado por Guerrero-Navarro, D., Cristófol-

Rodríguez, C., y García-Muñoz, M. Á. (2023), publicado en la revista Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación acerca de “La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares”, hace referencia al packaging como una herramienta de difusión de branding y medio de comunicación que influye en la percepción del producto en la calidad y confianza, pues cada empaque es el reflejo de la marca antes de la elección final. “El packaging es un objeto de uso que permite contener un producto y al mismo tiempo favorecer su interacción física con el usuario, es un dispositivo de comunicación con funciones de tipo apelativo, persuasivo, informativo o prescriptivo” (Ciravegna, 2017), lo que permite generar comunicación entre el empaque y el consumidor creando impacto en la selección de compra.

El estudio evidencia que además del diseño visual, existen otros factores que influyen directamente al consumidor como la información nutricional y los ingredientes, sin embargo, debemos tener en cuenta que muchos consumidores se guían por la parte visual y las frases asociadas a alimentos “saludables”, sin revisar el verdadero contenido nutricional de los productos. Hoy en día, existe una gran influencia en la alimentación saludable en los niños, lo ha llevado a muchas marcas a aprovechar esta tendencia para destacar visualmente sus productos a través del packaging, aunque en

muchos casos se pueden generar percepciones engañosas al cliente con el fin de visibilizarse. De esta manera, los empaques pueden influir tanto positivamente como negativamente, depende de los padres que aspectos prioricen al momento de comprar un alimento infantil.

De acuerdo con los antecedentes, el proyecto busca analizar cómo los elementos gráficos, simbólicos y comunicativos presentes en los empaques de alimentos infantiles influyen en las decisiones de compra de los adultos. Desde el diseño de comunicación visual se busca analizar y estudiar los recursos para crear una propuesta lúdica-pedagógica que utilice el diseño como un medio educativo, mejorando la relación en la toma de decisiones de alimentos infantiles promoviendo hábitos más responsables en los padres y niños.

4.2 Marco conceptual del proyecto

En este apartado del Marco Conceptual se establece la terminología específica y precisa que usaremos en la investigación, actuando como un glosario de términos clave (se sugiere entre cinco y diez) donde se enfoca en definir directamente los conceptos esenciales que guiarán las preguntas y el análisis del proyecto.

- **Alimentación infantil**

La alimentación infantil es la práctica para nutrir a los niños desde el nacimiento hasta la etapa de la adolescencia, si bien la conducta alimentaria depende de múltiples factores. Esta etapa es crucial porque en ella se establecen los hábitos alimentarios y estilos de vida que perdurarán en la edad adulta (UNICEF, 2021), Históricamente, la atención se centraba en combatir la desnutrición; ahora, se busca una nutrición óptima, clave para el desarrollo físico y cognitivo. Este concepto se desarrolla en un entorno diverso, sin embargo, también presenta un contexto complejo de decisiones, entorno obesogénico (OMS, 2016). Ese ambiente se caracteriza por fácil acceso a productos e influencia por la promoción comercial; es fundamental que el consumidor cuente con las herramientas correctas para seleccionar correctamente, con el fin de tener una dieta balanceada y saludable. La calidad de la alimentación en esta etapa de la vida es crítica para el desarrollo máximo de los niños desde la temprana edad hasta la adolescencia.

La relevancia del concepto para la investigación radica en que la Alimentación Infantil es el foco principal de la Salud Pública, pero lamentablemente, este indicador clave se ve afectado por el Diseño Persuasivo del packaging. Aún con la Vigilancia Nutricional que se

hace en los centros de salud, persisten desafíos, un estudio realizado en 2024 por el Centro Nacional de Alimentación, Nutrición y Vida Saludable, señalan que el sobrepeso en niños menores de 5 años trepó al 6,3%, considerándose de "importancia media como problema de salud pública por la OMS". Estas cifras revelan claramente que el ambiente obesogénico está siendo alimentado activamente por tácticas de diseño que influyen en los niños, padres y cuidadores. El proyecto es relevante ya que la influencia del diseño visual impide el consumo responsable, usando la vulnerabilidad infantil para lograr compras impulsivas e influenciadas. Por ende, asegurar la Alimentación Infantil exige herramientas transparentes que promuevan una alimentación saludable, confiable y responsable.

- **Consumo responsable:**

El concepto del consumo responsable ha emergido con una gran intensidad, es la elección consciente y reflexiva de productos y servicios que consumimos, considerando no solo la calidad y el precio, sino principalmente el impacto ambiental, social y ético de cada producto, de toda su cadena de valor. El Consumo Responsable se basa en tres pilares principales: responsabilidad social, la protección del medio ambiente, y la eficacia que percibe el cliente (Antil, 1984). Esta conducta se traduce en un acto de compra que busca minimizar el daño a la sociedad y al medio ambiente, exigiendo del consumidor una postura activa y crítica. En la alimentación infantil el concepto es crucial, pues dirige a los adultos a que tomen decisiones reflexivas que guíen a productos saludables por encima del impacto

atractivo de lo visual o la conveniencia comercial.

Este concepto es relevante al proyecto, ya que actúa como una métrica ética en cuanto la toma de decisiones de compras de los padres. Pues es un comportamiento que prioriza la salud, la transparencia, y la ética. El proyecto examina directamente como el diseño del empaque se transforma en el motor principal del mercado que dificulta esa elección consciente. El Consumo Responsable es, un "desafío social" en el mercado hoy día (Mejia-Giraldo & Arango-Román, 2023). Especialmente, porque hay una "gran diferencia entre la intención y la acción" al comprar (Tena-León & Hernández-Luquín, 2015, citado en Mejia-Giraldo & Arango-Román, 2023). Este asunto resalta, que, aunque los padres quieran comprar con conciencia, el sistema del mercado lo dificulta bastante. Al enfocarse en esto, la investigación aborda como la persuasión visual en el packaging complica el juicio ético de los consumidores, forzándolos a poner lo inmediato antes que analizar los componentes de cada producto. Así, el consumo responsable es más que una idea, es el estándar para valorar la responsabilidad del diseño en las decisiones de compra de alimentos infantiles.

- **Diseño de packaging**

El diseño de packaging es la disciplina encargada de diseñar envases atractivos y

funcionales de los productos con el fin de atraer a los consumidores (SHIFTA, 2023). Si bien su principal función es la protección de los artículos, asegurando que lleguen intactos y seguro a cada consumidor, su papel como comunicador visual es igualmente determinante. Por el lado visual, se incluyen colores, tipografía, personajes y frases, pues son elementos fundamentales para captar la atención inmediata en los estantes, comunicar la identidad de las marcas y la propuesta de valor de cada producto. Esta comunicación visual es una herramienta poderosa del marketing que influye directamente en la decisión de compra, utilizándose, por ejemplo, para dirigir las elecciones de los niños y los padres (Arraztio-Cordoba et al., 2022). El uso estratégico de estos recursos visuales contribuye a la configuración de un entorno obesogénico, donde la facilidad y el atractivo del producto no saludable suelen primar sobre la información nutricional.

La relevancia del diseño de packaging con el proyecto es fundamental, pues los empaques son el medio de comunicación más efectivo que tiene el marketing para convencer a los niños y a sus padres en la toma de decisiones de compra de alimentos para niños. Pues es una herramienta poderosa que influye en la conducta de compra (Arraztio-Cordoba et al., 2022). Pues la parte visual del empaque debe ser lo suficientemente clara y honesta para que los padres en el momento de tomar decisiones puedan seleccionar alimentos de forma responsable y proteger así la salud de sus hijos. Esta influencia directa

genera un dilema de ética profesional, ya que es importante que exista una transparencia en los productos desde los elementos visuales, pues la parte visual del empaque debe ser lo suficientemente clara y honesta para que los padres en el momento de tomar decisiones puedan seleccionar alimentos de forma responsable y proteger así la salud de sus hijos. Por ello, la integración efectiva de sistemas como el Etiquetado Frontal de Advertencia (FOPL) en el diseño del packaging se convierte en una herramienta de salud pública. El diseño, al ser el punto final de la comunicación, es el vehículo clave para asegurar que la información nutricional crítica sea comprendida rápidamente, neutralizando el marketing atractivo y promoviendo el consumo responsable (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020).

- **Marketing**

El marketing es una herramienta el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios (Foulquié Romero, 2024), según la Real Academia Española (RAE) “el marketing es el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”, Esta doble visión lo define: como un proceso social para crear y entregar valor (Kotler, citado en SHIFTA, 2023) y como un conjunto de tácticas destinadas a influir en el mercado. El marketing alimentario es un elemento fundamental en la industria de alimentos, es el proceso de creación y promoción de una marca o producto para

comercializarlo con el fin de generar ventas (Inprofit, 2024), se manifiesta con una fuerza impulsora que a menudo opera sin considerar plenamente las consecuencias para la salud. Sus tácticas, que incluyen precios competitivos, disponibilidad masiva y, crucialmente, una comunicación persuasiva a través del packaging y la publicidad, están diseñadas para influir en las decisiones de compra, incluso cuando los productos no son nutricionalmente saludables o óptimos para el consumo.

La relevancia del marketing con el proyecto es fundamental y directa, pues, utiliza herramientas como el diseño visual (colores, personajes, tipografía, frases, etc), que influyen directamente en las decisiones de compra de alimentos infantiles en padres e hijos. Esto resalta la necesidad de transparencia y verdad en la información del producto para proteger la salud de la población vulnerable. Las estrategias comerciales pueden presentar doble sentido a la información por lo que dificultan la capacidad de los adultos para tomar decisiones informadas. La presencia constante de elementos persuasivos y la falta de claridad en la información complican significativamente la capacidad de los adultos para ejercer decisiones de compras responsables. Esta tensión entre la atracción del mercado y la necesidad de salud pone en evidencia cómo el marketing, a través de sus mecanismos de influencia, afecta directamente las compras de alimentos infantiles.

- **Diseño de Información Nutricional**

El Diseño de Información Nutricional (DIN) es un elemento vital, que se define como la organización, jerarquización y presentación de forma gráfica los datos que son obligatorios sobre los componentes de los alimentos como ingredientes y valores energéticos. Buscando ser el "diseño transparente", su objetivo primordial es contrarrestar ese "desafío social" que confrontan los consumidores tratando tomar decisiones saludables, en un mercado que es saturado; un problema investigado por Mejia-Giraldo y Arango-Román (2023, p. 1). El uso del diseño de información nutricional se refuerza con el uso del contexto de la salud pública, el cual, el sobrepeso infantil es uno de los factores que se clasifica como un problema medio, según la OMS, y el exceso de peso gestacional continua en cifras altísimas.

El propósito del Diseño de información nutricional es simplificar la carga cognitiva del comprador; así, seleccionar información sea más simple, remediando la brecha psicológica existente, entre la intención de un consumo responsable y las compras por impulso, un fenómeno de disonancia cognitiva señalado en la investigación de Tena-León y Hernández-Luquín (2015, citado en Mejia-Giraldo & Arango-Román, 2023). El mecanismo más claro de DIN es el Etiquetado Frontal de Advertencia (EFA), empleando sellos grandes o símbolos en la parte frontal del producto. Dicho diseño, estructurado para ser claro, visible e ineludible, comunica la existencia de nutrientes críticos como exceso de azúcar, sal y grasas, con un gran impacto visual.

Ese enfoque se enfrenta directamente a la Jerarquía Visual que el marketing manipula, relegando deliberadamente datos de salud a un segundo plano. El diseño de información nutricional asegura que la información sea vital para la salud, necesaria para vigilancia nutricional especialmente para niños menores de 5 años y mujeres embarazadas sea la más visible. El DIN es fundamental para el proyecto, convirtiendo el diseño con fines lucrativos en una herramienta ética que protege la Alimentación Infantil, confrontando la vulnerabilidad ante el marketing. El proyecto se justifica demostrando como el DIN mejora la transparencia de marca y ayuda a la alimentación saludable, haciendo de la información nutricional, lo más importante en el punto de venta.

4.3 Benchmarking

Para la ejecución de este proyecto es indispensable la recolección de referentes visuales y documentales que permite analizar como el diseño del packaging influye en las decisiones de compra dentro del sector de alimentos infantiles. Por ello, se ha realizado un benchmarking como una herramienta de análisis comparativo que permite identificar diferentes criterios con el fin de reconocer que elementos pueden ser usados de inspiración y cuales pueden servir como oportunidades de mejora.

Criterios de evaluación

1. Diseño visual:

Evalúa la manera en que el empaque emplea los recursos gráficos para comunicar su identidad. Su composición, color, animación y tipografía deben ser coherentes con el producto y facilitar una lectura clara que atraiga tanto a niños como a los padres.

2. Comunicación responsable:

Su comunicación es clara, confiable y suficiente. Utiliza mensajes que orientan hacia decisiones de compras conscientes y responsables, promoviendo hábitos saludables y bienestar infantil.

3. Interacción / experiencia:

Analiza la relación que el usuario establece con el empaque. Considera la facilidad para abrirlo, manipularlo y comprender su contenido, así como la experiencia sensorial o emocional que genera.

4. Valor educativo:

Evalúa la capacidad del empaque para educar o generar conciencia en los consumidores. Se considera si transmite mensajes que refuercen la alimentación saludable. Considerar si

el diseño y los recursos visuales logran educar de manera sencilla y atractiva, incentivando hábitos positivos y una mayor conciencia sobre lo que se consume.

Benchmarking sectorial

Analizar distintos empaques de alimentos infantiles en el mercado colombiano para identificar diferentes factores como el diseño, personajes, colores y mensajes que influyen en las decisiones de compra, esto mediante criterios de evaluación de comunicación responsable, diseño visual, interacción/experiencia y valor educativo, con el fin de reconocer oportunidades para una alimentación más consciente desde los empaques.

Referentes seleccionados y su pertinencia:

- 1. Alpinito (Alpina):** Es un producto lácteo cremoso, generalmente clasificado como un yogur o queso fresco tipo petit-suisse, fabricado y distribuido ampliamente en Colombia por la empresa. Es conocido por su formato de envase pequeño y compacto, ideal para el consumo individual e inmediato, se comercializa principalmente para el público infantil. Su diseño visual es típicamente muy colorido y alegre, utilizando esta estrategia estética para generar una asociación emocional



positiva en los niños y padres. Tradicionalmente, Alpinito se ha promocionado destacando su aporte de calcio y proteínas, con mensajes sobre crecimiento, aunque su popularidad se debe también a su sabor dulce, lo que lo convierte en un producto con alta aceptación entre los menores.

2. Kellogg's Zucaritas: Es un cereal de desayuno a base de hojuelas de maíz tostadas con azúcar, que se destaca en el mercado colombiano por su alto diseño persuasivo. Su packaging utiliza un máximo impacto visual (azul saturado) y la imagen dominante de Tony el Tigre, generando una emoción de energía y placer. Este producto es un referente clave en el análisis de alimentación infantil ya que su diseño busca activamente desviar la atención del contenido nutricional para impulsar la venta a la audiencia infantil, con mensajes nutricionales débiles y priorizando el entretenimiento sobre la educación alimentaria.

3. Gerber Naturals (Nestlé): Línea de compotas elaboradas con ingredientes naturales, sin azúcar añadido. Su principal característica es que su empaque (de vidrio o bolsa) usa un diseño muy simple y natural, con dibujos que solo muestran al bebé, la fruta o verdura. El objetivo de la marca es que los padres confíen en que el producto es puro,

sin azúcares ni aditivos, haciendo que parezca lo más cercano posible a una comida hecha en casa que comunique pureza y responsabilidad nutricional.

4. Sketos Kids yogurt griego: Es un tipo de yogur espeso y cremoso, con más proteína que el yogur normal, diseñado específicamente para niños en el mercado colombiano. Es una marca que busca venderse como una opción más sana para los padres que se preocupan por la nutrición de sus hijos. Su empaque es limpio y simple (no tiene tanto dibujo o color saturado) para que el mensaje de ser un producto nutritivo y "saludable" sea claro, promoviendo hábitos saludables sin perder atractivo visual.

Gráfica 5 – *Benchmarking sectorial: Proyecto/diseño de empaques de alimentos infantiles*

Referentes	Diseño visual	Comunicación responsable	Interacción/ experiencia	Valor educativo	TOTAL



	4	4	5	3	16/20
	5	3	4	1	13/20
	4	5	4	5	18/20
	4	5	3	4	16/20
TOTAL	17/20	17/20	16/20	13/20	

Nota. La tabla muestra el bechmarking sectorial con cuatro productos clave alpinito, cereal zucartitas, compota gerber naturals y yogur griego sketo kids.

El análisis del Benchmarking sectorial nos muestra que el sector de alimentos infantiles es fuerte en diseño visual y comunicación responsable (17/20 ambos), expone una falla grave en el Valor educativo (13/20). El producto Gerber Naturals, se muestra como la mejor práctica (18/20), liderando en Valor educativo y Comunicación responsable, lo que demuestra que ética y diseño sí pueden alinearse en un diseño. Por otro lado, la muy baja calificación en valor educativo de Zucaritas (1/5) señala, que la industria prioriza la persuasión antes que generar conciencia.

Benchmarking no sectorial

Analizar proyectos de diseño de empaques pertenecientes a otros sectores diferentes a los alimentos pero que destacan por su diseño visual, su capacidad de comunicación y su función educativa y/o experiencial. A partir de diferentes criterios de comunicación visual, diseño visual, interacción/experiencia y valor educativo, este análisis permite identificar estrategias innovadoras que pueden adaptarse al contexto de la alimentación infantil responsable, aportando nuevas perspectivas e ideas al desarrollo del proyecto.

Referentes seleccionados:

1. Lego (Classic): LEGO es una marca de juguetes de construcción que consiste en

ladrillos de plástico interconectables y sets temáticos. Su valor no es solo el juguete, sino el potencial de aprendizaje que fomenta la lógica, la creatividad y la resolución de problemas en niños. El empaque de LEGO no solo contiene fichas, sino que vende una promesa educativa, lo que lo convierte en un referente de valor educativo e interacción. Al analizar su diseño, se observa cómo utiliza una persuasión ética en lugar de una reacción impulsiva, utilizando el packaging para guiar a los padres a comprar por el beneficio del niño y no por el placer inmediato.

2. The ordinary (cuidado facial): Es una marca que comercializa productos de cuidado facial basado en la transparencia. Nombres técnicos, junto con concentraciones explícitas, ofreciendo ingredientes como la vitamina y los ácidos. Este modelo rechaza los adornos y el glamur del sector. Cuentan con un estilo radicalmente simple y diseños monocromáticos y de estilo farmacéutico, se limitan a la emoción publicitaria y a la persuasión visual. El empaque permite establecer una autoridad visual y una mayor legibilidad de la información de salud obliga a el consumidor a leer componentes y tomar decisiones más conscientes y responsables.

3. Dog yourt (Alpina): El Bon Yurt para perros, es una imitación de un snack lácteo

pero creado para perros. La marca busca vender el producto a los dueños como una forma de consentir o premiar a su mascota. Su empaque utiliza un diseño atractivo y familiar que es fácil de usar (como el yogur humano) para generar una conexión emocional y aprovechar el deseo del dueño de cuidar o "humanizar" a su perro. Esto lo convierte en un referente clave para ver cómo el diseño transfiere una emoción positiva mientras balancea esa persuasión con la información nutricional funcional que el comprador necesita para justificar una decisión de compra consciente y saludable para su mascota.

Gráfica 6 – Benchmarking no sectorial: Proyectos/ diseños de empaques de otros sectores

Referentes	Diseño visual	Comunicación responsable	Interacción/ experiencia	Valor educativo	TOTAL
	5	5	5	5	20/20



	4	5	3	4	16/20
	5	4	4	4	17/20
TOTAL	14/15	14/15	12/20	13/20	

Nota. La tabla muestra el bechmarking no sectorial con tres productos clave Lego (classic), the ordinary y Dog yurt.

El análisis del Benchmarking No Sectorial nos enseña como el diseño de empaque alcanza un alto impacto visual, aunque no sea necesariamente persuasivo, o engañoso, el referente LEGO Classic (20/20) revela que la excelencia se consigue mezclando la interacción/experiencia con un definido valor educativo, claro y directo. Los ejemplos de The Ordinary y Dog Yurt, con altos puntajes en diseño visual y comunicación responsable, demuestran que la clave para ganar la confianza radica en un estilo, limpio

y honesto que pide al consumidor prestar atención a los datos relevantes, como lo hace The Ordinary con la información técnica. Así, estos referentes de otros sectores dejan ver que el diseño debe usar su poder visual para transmitir credibilidad y claridad racional más allá de la persuasión emocional.

Conclusión benchmarking

El análisis concluye que, a pesar de que la industria de alimentos infantiles emplea el diseño para captar emociones (ej. Zucaritas), la mayor oportunidad de diferenciación y moral se encuentra en el valor instructivo y la transparencia racional. Usando un diseño de empaque que adopte la honestidad y la estética minimalista de marcas ajenas al sector (ej. The Ordinary) junto con la interacción/experiencia educativa de LEGO, el proyecto tiene el potencial de sobresalir como un modelo de consumo responsable, haciendo que la facilidad de lectura de la información nutricional y elementos de alimentación saludable sean el aspecto más atractivo, impactante y confiable del empaque.

4.4 Conclusiones

De acuerdo con el trabajo de investigación, se identificaron hallazgos clave que nos ayudan a entender el papel del diseño del packaging en las decisiones de compras

responsables en la alimentación infantil más consciente. Los resultados se concluyen principalmente del análisis del marco referencial, los referentes teóricos y el ejercicio de benchmarking, los cuales evidencian la influencia del diseño en la percepción del consumidor y la importancia de un enfoque ético y educativo en la comunicación visual.

- El diseño del packaging influye directamente en la compra por los padres, los elementos visuales como el color, tipografía, los personajes, además la letra y los anuncios despiertan emociones, sustituyendo el pensamiento crítico sobre la información nutricional. Este hallazgo deja claro el poder persuasivo del diseño, y que cuando se utiliza sin ética, puede distorsionar la información de lo que percibimos como saludable.
- El análisis del marco referencial permitió evidenciar la doble función del empaque, que puede actuar como un medio para influenciar, y a su vez, una herramienta de educativa. Su correcto uso desde el diseño puede comunicar de forma muy clara, transparente y con responsabilidad, potenciando decisiones conscientes y promoviendo hábitos alimenticios saludables en los niños.
- El análisis del benchmarking descubrió que, si bien la industria de alimentos para niños

destaca en lo visual, presenta debilidades en el valor educativo de los empaques. Pero otras industrias como el cuidado personal y el entretenimiento probaron que lo simple y la información clara generan confianza y credibilidad entre los consumidores.

En conclusión, el diseño de la comunicación visual debe asumir un rol transformador y educativo, integrando la estética visual y ética en el diseño de packaging de alimentos infantiles, donde el packaging puede pasar de ser un recurso persuasivo a un recurso de guía y aprendizaje que impulse hábitos de consumo más conscientes y saludables desde la niñez.

5. Desarrollo del proyecto

5.1 Fase 1: Revisión bibliográfica, herramientas cualitativas y cuantitativas:

Encuestas, entrevistas, observación.

- **Revisión bibliográfica**

El diseño de packaging se ha convertido en un elemento fundamental para garantizar el éxito de ventas a largo plazo de los productos y tener un diferenciador frente a la competencia. En los niños, el diseño de packaging juega un papel muy importante, pues es clave para atraer e influenciar a la hora de la compra, un estudio realizado por Ares et al. (2022) titulado “The role of food packaging on children's diet: Insights for the design

of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond” afirma que los recursos visuales del empaque dirigidos al público infantil, junto con mensajes que pueden generar percepciones erróneas sobre los beneficios para la salud, influyen en que niños y padres seleccionen alimentos con altos niveles de azúcar, grasas y sodio.

Los alimentos para niños son un segmento muy rentable para el mercado, pero desde lo nutricional, los alimentos dirigidos para los menores no son adecuados para ellos ya que contienen exceso en azúcar y sodio, y muchos de estos integran en sus empaques diseños lúdicos lo que atrae directamente a los niños y con ello a escoger alimentos poco saludables. Se necesita una mejor orientación en cuanto los empaques de los alimentos para que estos ayuden a los padres y guíen a los niños a fomentar hábitos saludables desde la infancia.

Los productos deben tener una gran capacidad para captar la atención de los consumidores lo cual es fundamental para influir en sus decisiones de compra, lo cual, es importante un buen diseño de empaque, pues se ha demostrado que la forma y el contraste con el estante influye mucho en la atención de los consumidores (Clement et al., 2013,

Clement et al., 2015). El diseño del packaging es un elemento determinante para atraer 100% a los consumidores, pues el diseño también debe influir y motivar para que una persona decida girar y ver la parte trasera de un producto donde se presenta la tabla nutricional y todos los componentes nutricionales de cada alimento.

El packaging se ha convertido en una estrategia central para alimentos para niños, pues incluir elementos visuales y textuales como personajes animados comerciales, mascotas de marcas o personajes no relacionados con la televisión, es la técnica de marketing más usada para atraer a los niños, pues esto crean un vínculo emocional con los personajes, lo que conlleva a que el menor quiera cada producto que vendan en el supermercado con el personaje.

Los niños tienen influencia en las decisiones de compra de alimentos infantiles, pero generalmente estas decisiones suelen ser productos poco saludables que contienen exceso de grasa, en azúcar y sodio, por lo que muchos padres ocasionalmente sí suelen adquirir este tipo de productos o similares pero con condiciones, una encuesta realizada por Serrano, M., & López, J. (2018) estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) acerca de “los comerciales de televisión y la intención de compra de los padres

en cuanto a alimentos infantiles para sus hijos” afirman que muchas veces los padres sí suelen adquirir aquellos productos que les piden sus hijos, pero tienen condicionales; “trato de no darles productos que excedan cierta cantidad de azúcar” (Clavijo, 2018) o “sí suelo adquirir aquellos productos, pero administro su ingesta si no son lo más saludables”; lo que nos afirma que los padres toman en cuenta los gustos y preferencias de los menores pero también buscan la manera de que el alimento sea nutritivo para ellos, pero por lo general estos alimentos poco saludables son comprados solo cuando los hijos acompañan a sus padres o cuidadores al supermercado.

Hoy en día las empresas de alimentos infantiles buscan atraer la atención del público infantil desde la publicidad utilizando diferentes recursos visuales que coaccionan a los niños a que consuman esos productos, pues ocasionalmente los menores suelen ser utilizados como carnada para atraer a los padres, pues según Júnior, G. (2007) “un estudio de James McNeal citado por Pontes verificó la existencia de tres grupos de consumidores infantiles: el niño como consumidor primario, que consume productos creados para su baja edad; el niño como influidor del consumo de los adultos; y, por último, el niño como mercado futuro, consumidor del futuro” lo que quiere decir que los niños son utilizados para influir directamente en sus padres en las decisiones de compra de alimentos.

La influencia que diferentes recursos tienen sobre los niños es importante revisar si se trata de productos poco saludables o alimentos que si son buenos para su nutrición, pues los menores reciben esta influencia en ocasiones sin darse cuenta que esta siendo influenciados por un elemento visual, pues muchas veces el alimento que contiene el empaque no es atractivo, en ese sentido, un estudio realizado por Pérez-Pedraza (2023) acerca del “Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados” afirma que si bien la publicidad alimentaria va dirigida a los niños y juega un papel relevante en el intento del establecimiento de patrones de consumo, los niños no cuentan con poder adquisitivo, consecuentemente la negociación con sus padres se torna crucial y no siempre es exitosa en cuanto a la satisfacción de sus deseos, lo que significa que los niños puede ser influenciados por un alimento pero ya es decisión de los padres si compran el producto que el niño desea, optan por un consumo responsable y que nutricionalmente le aporte al menor o un alimento que beneficie a ambas parte, un producto donde el packaging sea atractivo para los niños pero que su componente sea nutritivo y aporte a hábitos saludables desde la infancia.

Leyes colombianas para la tabla nutricional

El uso de la tabla nutricional y el etiquetado frontal está regulado principalmente por la Resolución 810 de 2021, modificada por la Resolución 2492 de 2022 del ministerio de

salud; estas normas obligan a que los empaques de alimentos incluyan sellos octagonales negros de “excesos” en azúcares, sodios, edulcorantes, grasas saturadas y grasas trans; así mismo, una tabla nutricional detallada para alimentos procesados.

La Resolución 810 de 2021 indica que la tabla nutricional debe ser blanca y negra, el tipo de letra arial o helvetica, el tamaño mínimo el 15% del área del empaque, el título debe ser información nutricional en negrilla y un tamaño mayor al resto de contenido y debe estar encerrado en un recuadro con líneas delgadas; todo esto con el fin de utilizar colores llamativos que distraigan al consumidor o camuflen información verídica de los alimentos. En Colombia se prohíbe que un producto procesado no cuente con información nutricional puesto que incumple con el derecho fundamental a la información y a la salud, pues el consumidor tiene el derecho de saber que está comprando y no ser engañado por publicidades que contradicen la realidad nutricional del producto.

- **Herramientas cualitativas y cuantitativas**

Herramienta 1: Encuesta

Para la ejecución de este proyecto se realizó una encuesta acerca de la motivación de compra de los alimentos infantiles en los padres de niños de 3 a 5 años, en el cual, se recolectaron 19 encuestas de las cuales 17 eran madres y 2 padres. Se realizaron 10

preguntas con el objetivo de analizar los factores que influyen en las decisiones de compra responsable de alimentos infantiles en padres o cuidadores de niños entre 3 y 5 años.

Principales Hallazgos

- El 94.7% de los casos, los niños algunas veces participan en la toma de decisiones de compra de los alimentos, lo que indica que los padres o cuidadores deban buscar un producto que cumpla con los estándares de salud pero que también visualmente sea adaptado para el menos.
- Solo el 5.3% de los padres admiten que el diseño de empaque es una prioridad, el 89.5% reconoce que el diseño por una parte influye en la decisión final.
- El 68.4% de los padres se sienten atraídos primero por la información nutricional del empaque, esto indica que el diseño no solo debe ser visualmente bonito si no también facilitar la lectura de la información de los datos para que los padres sientan que están realizando compras responsables.
- El 36.8% de los niños se siente atraído por las ilustraciones y personajes, y el 57.9% de los padres siempre revisan los ingredientes del alimento lo que significa el proceso de compra tiene dos etapas, el niño se siente atraído y los padres validan esa elección revisando la información nutricional.

- El 89.5% de quienes toman estas decisiones y responden por la alimentación de los niños son las madres, lo que define un perfil de un comprador analítico y preocupado por el bienestar y la sana alimentación del menor.
- El 63.1% de los padres realizan compras semanalmente o varias veces por semana, lo que sugiere que buscan empaques que garanticen frescura y que sean fáciles de gestionar.

Gráfica 7 - *Tabla de motivaciones de compras responsables en la alimentación en los adultos.*

Motivaciones	Factores clave	Hallazgo	Impacto en la decisión
Responsabilidad nutricional	Salud y bienestar del menor	Los padres priorizan el aporte nutricional y la calidad de los ingredientes.	Si no es sano y nutritivo, no es considerado saludable.
Influencia familiar	El deseo del niño(a)	Los niños participan casi siempre en la elección de los alimentos.	Se compra para que el menor este feliz y asegurar que el niño(a) coma.
Packaging visual	Diseño	El diseño influye en la mayoría de los padres.	El packaging es el elemento que influye para atraer la atención de los consumidores.

Funcionabilidad	Practicidad del empaque	Se aprecian los empaques fáciles de abrir o que conserven la frescura de los alimentos.	Motiva a la fidelidad con una marca o producto si el empaque facilita el día a día.
-----------------	-------------------------	---	---

Jerarquización

El análisis de la tabla permite determinar que las decisiones de compra de los padres siguen una secuencia y que existen motivaciones que son de mayor importancia que otras, por ende, la siguiente tabla muestra el orden de la mayor motivación de compra a la menor.

Gráfica 8 – Tabla de jerarquización de motivaciones de compra de los padres.

Motivación	Rol en la decisión
Responsabilidad nutricional	La principal prioridad de los padres es la salud y bienestar de los menores, pues es un factor crucial para las decisiones, pues si es el aporte nutricional y los ingredientes no cumplen con la expectativa de los padres será descartado.
Packaging visual	El diseño de empaque es el elemento estratégico que logra captar la atención visual del consumidor en un entorno competitivo, influyendo directamente en la percepción de la marca y del producto.
Influencia familiar	Los padres buscan un equilibrio entre lo sano y lo que el niño(a) quiera, pues la participación del menor garantiza que el alimento será consumido con gusto.

Funcionabilidad	La practicidad del empaque es una herramienta que puede facilitarle la vida cotidiana a los padres.
-----------------	---

En conclusión, un producto debe nutrir con confianza, ser atractivo visualmente, conectar con el deseo del niño y facilitar la vida a los adultos, esto permite que el producto sea más atractivo y deseado tanto por los padres y cuidadores como por los menores.

Herramienta 2: Entrevistas

En este apartado se presentará la ejecución de entrevistas realizadas a padres o cuidadores de niños de 3 a 5 años, a quienes se les estarán realizando unas preguntas con el fin indagar y conocer cuáles son sus motivaciones de compra en los alimentos infantiles. Mediante el diálogo directo, se buscó comprender como el diseño de packaging puede influir en su percepción de que un producto es “saludable” y como se gestiona esa influencia que visualmente ejercen los empaques sobre los niños. Con el testimonio obtenido se analiza y se presentan los diferentes hallazgos.

Principales Hallazgos entrevista #1

- Una de las principales motivaciones de compra de alimentos infantiles es por la tabla nutricional, pues es un gráfico que guía y persuade a los padres para decidir si un alimento es saludable o no y si corresponde para su temprana edad.
- Uno de los hallazgos evidencia que los padres, aunque reconocen la importancia de ofrecer una alimentación equilibrada, en ocasiones adquieren productos que no necesariamente son nutritivos debido a la influencia que ejerce el diseño del empaque sobre sus hijos. Los colores llamativos y especialmente la presencia de personajes animados o figuras reconocibles captan de manera inmediata la atención infantil y generan deseo de consumo.
- Los padres perciben que el empaque si influye en la idea si un producto es saludable o no; pues asocian elementos muy llamativos o el exceso de color con alimentos altos en grasa, en azúcar y en sodio, lo que demuestra que los elementos visuales influyen en la decisión de compra.
- Los padres suelen mirar primero la tabla nutricional del empaque con el fin de saber que componentes calóricos y que ingredientes contiene cada producto, buscando evaluar la calidad del alimento antes de la compra.
- Los padres señalan que, en algunos productos, la tabla nutricional no es suficientemente clara, lo que dificulta su comprensión.

Principales Hallazgos entrevista #2

- Se prioriza el valor nutricional, debido a las restricciones alimentarias específicas que tiene su hija, la salud es el motor principal de su decisión y utiliza el empaque como herramienta de verificación rápida.
- Los padres creen que el empaque si influye significativamente en si un producto es saludable o no, pues el diseño es una parte fundamental de la presentación y promesa de un producto.
- El primer contacto con el empaque es revisar la parte frontal y siguiente a eso la tabla nutricional.
- Uno de los hallazgos es que los niños se sienten más atraídos por colores llamativas y prefieren empaques con personajes que reconocen generándoles un impulso de compra basado en la familiaridad.

Herramienta 3: Observación

Se realizo un ejercicio de observación directa en un supermercado, con el objetivo de analizar el comportamiento de los padres y cuidadores al igual que los niños de 3 a 4 años al momento de la compra, esta herramienta permite observar la interacción de ambos

actores e identificar la influencia que genera el packaging actuando como un estímulo visual, además de cómo se toman las decisiones responsables en la alimentación infantil desde el contexto cotidiano.

Principales Hallazgos

- Uno de los principales hallazgos fue el comportamiento repetitivo de los padres al tomar un producto e inmediatamente girar a ver la tabla nutricional o los sellos de advertencia.
- Se observó que los niños detectan el producto a distancia gracias a los colores llamativos y a los personajes, seguido a esto el niño toma el producto del estante antes de que el adulto intervenga.
- Cuando el padre intenta indicarle a su hijo que ese alimento que escogió no es tan sano el niño(a) insiste mostrando los elementos visuales, por lo que la decisión final suele ser importante pues el padre debe buscar un empaque similar pero que su contenido sea bueno para el menor.

5.2 Fase 2: Síntesis y análisis, herramientas técnicas: Customer journey map, service blueprint, mapa de empatía.

Customer Journey Map

En este apartado se presenta el customer journey map con el fin de comprender la motivación de compra de los padres de niños de 3 a 5 años al momento de escoger los alimentos infantiles, este recorrido permite analizar las etapas que atraviesa el consumidor desde que reconoce la necesidad hasta la evolución posterior al consumo. Se identifican factores tanto racionales como emocionales que inciden en la elección final.

Gráfica 9 – Custome journey map

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	SERVICE	LOYALTY
CUSTOMER ACTIONS	Reconoce que necesita comprar alimentos para su hijo(a)	Revisa los empaques y la información nutricional	Escoge y compra el producto	Lo ofrece al niño y evalúa su reacción	Recomienda el producto a otros padres
TOUCHPOINTS	Publicidad, redes sociales, góndola del supermercado y recomendaciones	Empaque, tabla nutricional, sellos y precio	Interacción final con el empaque	El producto esta en la casa y es consumido	Recomendaciones voz a voz, redes sociales
CUSTOMER EXPERIENCE	Curiosidad/ interés	Confusión	Seguridad o presión	Satisfacción o culpa	Confianza o desconfianza
PAIN POINTS	No sabe que producto es realmente saludable	Confusión ante información poco clara o engañosa	Inseguridad sobre si tomo la mejor decisión	Sentimiento de culpa si percibe que el producto no era saludable	Miedo a recomendar algo que no cumpla lo que promete
SOLUTIONS	Educación visual sobre la nutrición	Diseño transparente y simplificación de información nutricional	Mensajes que refuercen confianza al consumidor	Coherencia entre promesa visual y contenido real	Construir confianza a largo plazo

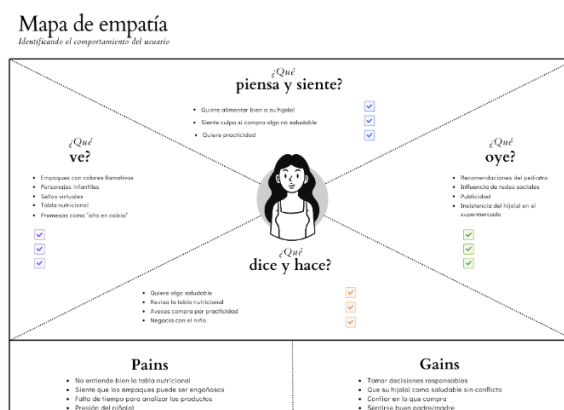
Mapa de empatía

El presente Mapa de Empatía busca comprender la experiencia y motivación de compra de alimentos infantiles de los padres o cuidadores de los niños de 3 a 5 años, el

objetivo es entender como el usuario busca elecciones saludables para los menores, pero se siente vulnerable ante el marketing engañoso y la presión visual de los empaques dirigidos a los niños. Este análisis permite identificar como el diseño puede transformar esa desconfianza en una decisión consiente, libre de culpa y segura.

Mapa de empatía padres

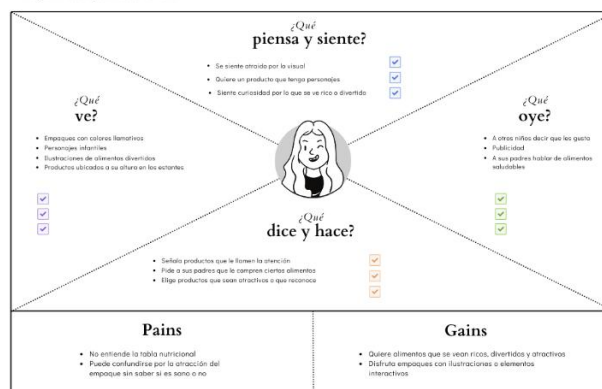
Gráfica 10 – Mapa de empatía de padres y cuidadores



Mapa de empatía niños

Gráfica 11 – Mapa de empatía de niños

Mapa de empatía
Identificando el comportamiento del usuario



5.3 Fase 3: Identificar experiencias lúdico-pedagógicas a través de expertos – entrevistas con expertos.

Entrevistas con expertos

Con el fin de fortalecer la investigación, se realizó una entrevista a Laura García, profesional en Nutrición y Dietética de la Universidad Nacional de Colombia con cinco años de experiencia, así como una charla con Red PaPaz, organización enfocada en la protección y el bienestar de niños, niñas y adolescentes.

Entre los principales hallazgos se identificó que el empaque puede convertirse en una herramienta pedagógica que facilite la educación alimentaria y apoye la toma de decisiones responsables. Se destacó la importancia de presentar la información nutricional mediante recursos visuales claros y comprensibles para padres y cuidadores, así como de promover

una comunicación transparente que refleje de manera fiel la calidad nutricional de los productos.

Asimismo, se señaló que elementos como colores llamativos y personajes generan una fuerte atracción en los niños, influyendo en las decisiones de compra. Por ello, se recomienda que los empaques incluyan información nutricional clara, sellos de advertencia visibles y estrategias de comunicación que favorezcan elecciones alimentarias más conscientes e informadas.

5.4 Fase 4: Ideación y conceptualización, diseño de la narrativa, diseño de la interacción, moodboard.

5.5 Diseño de la narrativa

Creación del concepto de la narrativa basado en el diseño de empaques, en el análisis y la alimentación saludable, nace el concepto de “Los detectives del empaque”,

5.5 Proceso creativo: Moodboard

El proceso creativo de “Los Detectives del Empaque” cobra vida a través de un moodboard estratégico enfocado en traducir la complejidad del etiquetado nutricional en un universo visual lúdico, honesto y pedagógico para niños y cuidadores. Esta

herramienta delimita la identidad del proyecto concentrándose en dos ejes principales:

una paleta de colores en verde, rojo y agua marina, seleccionados estratégicamente para evocar frescura, salud y dinamismo, y el diseño de personajes empáticos y con identidad propia como Vitto, el Agente F y Broqui. Aunque el moodboard se centra puramente en esta atmósfera cromática y figurativa.



Nota: Incluye imágenes recopiladas de diversos autores.

5.6 Creación de personajes

La creación de los personajes de "**Los Detectives del Empaque**" tiene un origen co-creativo y pedagógico que nació directamente de un taller diseñado para niños y padres, donde la consigna fue dar vida a un compañero de investigación eligiendo una fruta o verdura favorita y dibujándole una lupa como única herramienta para descubrir secretos ocultos. A partir de esta dinámica impulsada por la imaginación infantil, nacieron los tres detectives: la zanahoria **Vitto**, quien asume el rol de líder del equipo; la fresa **Agente F**, encargada de analizar y descifrar todos los elementos visuales de los empaques; y el brócoli **Broqui**, responsable de revisar la parte nutricional e informativa. Este proceso no solo definió la identidad y el propósito de cada personaje dentro del universo didáctico, sino que estableció la base conceptual para el posterior desarrollo gráfico del proyecto, donde la asignación de roles específicos permite guiar de forma clara y divertida a las familias en la tarea guiar a la toma de decisiones responsables y consciente.

***Figura 1-** Primer personaje Vitto la zanahoria*



Nota: Elaboración propia (2026)

Figura 2 – Segundo personaje Agente F la fresa



Nota: Elaboración propia (2026)

Figura 3 – Tercer personaje Broqui el brócoli



Nota: Elaboración propia (2026)

5.7 Logo

La creación del logo de "Los Detectives del Empaque" se estructuró bajo un concepto de diseño limpio, memorable y con un fuerte sentido de identidad, utilizando una combinación de color en blanco y turquesa para proyectar una estética fresca, profesional y amigable. La base tipográfica se construyó a partir de la fuente Nunito, seleccionada por sus formas redondeadas y su alta legibilidad, lo que facilita la conexión con el público infantil sin perder la estructura que requiere una marca educativa. El

punto focal y elemento conceptual clave del logotipo se integró de forma orgánica en la letra "Q", cuya morfología fue intervenida para incorporar la lupa emblemática de los detectives. Este detalle gráfico no solo sintetiza visualmente la esencia lúdica y de investigación del proyecto, sino que convierte al logo en un símbolo directo de la misión del juego.

Figura 4 – Idemntidad visual



Nota: *Elaboración propia (2026)*

5.10 Sistema de producto

El sistema producto “Los Detectives del Empaque” es un kit lúdico-pedagógico diseñado

para promover la educación alimentaria infantil a través del juego y la interacción familiar. Está conformado por una guía didáctica, un manual de uso, un tablero, fichas de juego, tarjetas informativas, peluches y un empaque prototipo, elementos que permiten a niños, padres y cuidadores analizar de manera crítica los empaques de alimentos infantiles y comprender su información nutricional. El concepto del proyecto se centra en aprender a interpretar los empaques alimenticios mediante experiencias dinámicas y participativas, fomentando decisiones de consumo más conscientes y hábitos saludables en el entorno familiar.

1. Caja del sistema



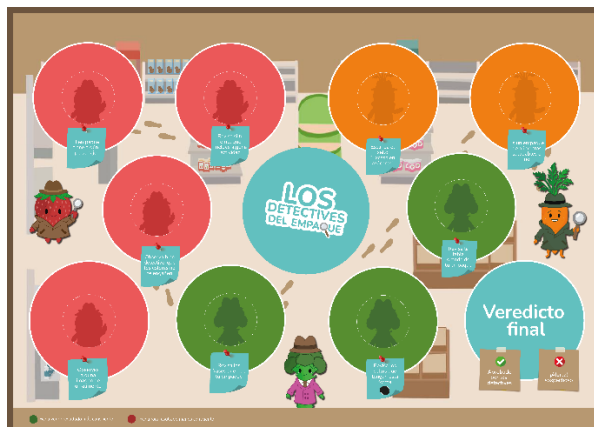
2. Tablero de juego

El tablero de juego se constituye como el escenario central de la experiencia,

funcionando como el espacio físico y estratégico donde se ubica y analiza el empaque de forma interactiva. En este entorno lúdico, los niños asumen un rol protagónico al interpretar los post-it que contienen pistas clave, los cuales deben relacionar con las tarjetas de misión para resolver los retos planteados. Al integrar estos elementos, los pequeños detectives asignan las fichas de los personajes según sus hallazgos, transformando el ejercicio de lectura visual y nutricional en un proceso dinámico de asociación y descubrimiento.

Esta metodología no solo facilita la comprensión de los componentes del alimento, sino que convierte el análisis del packaging en una misión didáctica que empodera a los niños para guiar a sus familias hacia una alimentación más consciente.

Figura 6 – Tablero de juego



3. Tarjetas de misión

Las tarjetas de misión funcionan como el núcleo pedagógico del juego, traduciendo el análisis del empaque en preguntas y opciones de respuesta accesibles para los niños. A través de un sistema de retroalimentación visual, el uso de fichas verdes o rojas permite materializar la toma de decisiones, facilitando que el niño identifique de forma clara y didáctica qué productos son realmente saludables y honestos.

Figura 7 – Sobre y tarjetas de misión



4. Guía de los detectives

La guía de detectives para entender un empaque (18 páginas) es un material que

orienta al niño y a sus padres a analizar paso a paso los elementos del empaque y comprender su información de forma clara, además de una participación activa con actividades para responder de acuerdo con lo aprendido en la guía.

Figura 8 – Guía de los detectives



5. Manual de instrucciones del juego

El manual de instrucciones es la guía práctica paso a paso que enseña a los jugadores cómo usar el juego. Su función principal es explicar la mecánica del tablero, detallando cómo se inicia la partida, el orden de los turnos y cómo se avanza de forma progresiva por las casillas a través de las dinámicas de las tarjetas de misión. Además, explica cómo resolver cada pregunta para poder seguir avanzando, hasta

llegar al veredicto final y descubrir si el empaque es consciente o no.

Figura 9 – Manual de instrucciones



6. Empaque prototipo

El empaque prototipo se creó para mostrar, con un ejemplo real, cómo debe ser un empaque honesto y limpio que no engañe a los consumidores.

Figura 10 – Empaque prototipo



7. Peluches de los personajes

Los peluches de Vitto, el Agente F y Broqui se crearon para llevar a los personajes fuera del juego y convertirlos en compañeros reales, logrando generar una conexión emocional profunda con los niños. Al abrazar y tocar a sus amigos vegetales, los pequeños crean un vínculo afectivo que transforma el aprendizaje sobre la alimentación saludable en una experiencia divertida, cercana y llena de cariño.

Figura 11 - Peluches



8. Fichas

Figura 12 - Fichas





6. Requerimientos de diseño

Gráfica 12 – Tabla de requerimientos de diseño para el proyecto “Los detectives del empaque”

Necesidad	Requerimientos	Tipo	D / O	Descripción
Cognitiva: Es necesario que el niño entienda fácilmente las piezas gráficas.	El lenguaje gráfico de los elementos visuales debe tener una estética sencilla y amigable.	E - C	O	Ilustraciones planas, diseño de personajes, componentes lúdicos, poco texto, guía.
Operativa: Es necesario que los usuarios puedan explorar para tomar sus propias decisiones.	Proceso guiado	F - O	O	Instructivo, manual o guía.
Interactiva: Es necesario que haya participación permitiendo que la acción del usuario provoque una respuesta.	Funciones indicativas claras.	F - O	O	Ejemplos con empaques reales y ficticios.
Afectiva: Es deseable que el usuario cree una conexión emocional con la experiencia.	Objetos de conexión.	E - C	D	Diseño de personajes y del sistema de comunicación visual.

7. Fase 5: Validación

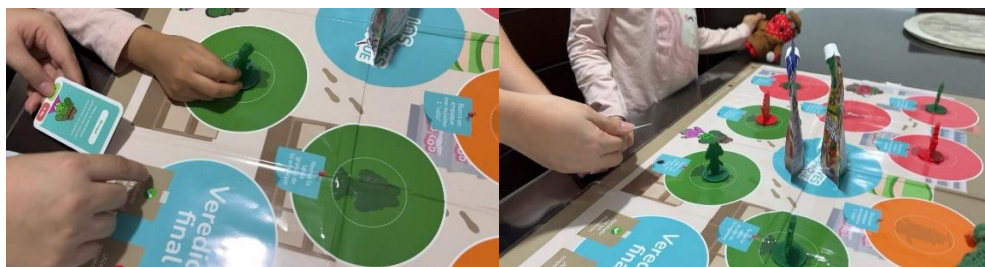
Esta sección detalla el proceso de validación del proyecto, el cual se llevó a cabo con niños de 3 a 5 años y sus padres o cuidadores. La sesión permitió evaluar de manera directa la usabilidad, el impacto visual y la efectividad pedagógica del juego, analizando tanto la respuesta lúdica de los niños como la capacidad de los adultos para mediar el aprendizaje

7.1 Resultados de validación

La validación del proyecto confirmó que el sistema es claro y fácil de comprender tanto para niños como para padres, evidenciando que los menores reconocen con éxito los elementos clave de los empaques dentro de la dinámica lúdica. La metodología resultó ser sumamente intuitiva, donde las tarjetas de misión cumplieron su rol fundamental de fomentar el análisis y la participación activa. Un aspecto determinante fue la conexión emocional lograda a través de los personajes y sus peluches, los cuales no solo motivan la interacción, sino que materializan el vínculo afectivo con los "Detectives del Empaque".

Fundamentalmente, este proceso sirvió para conocer las fortalezas y los puntos de mejora de la propuesta. Gracias a esta retroalimentación directa en espacios familiares,

se pudieron realizar los ajustes estratégicos necesarios para optimizar la funcionalidad del kit, asegurando que el producto final sea una herramienta pedagógica potente, capaz de guiar a las familias hacia decisiones de compra más responsables y conscientes en los alimentos infantiles.



8. Conclusiones del proyecto

El sistema de los Detectives del Empaque cumple con éxito su objetivo pedagógico al fusionar de manera estratégica lo lúdico con lo educativo, permitiendo que los niños no solo reconozcan, sino que comprendan profundamente los elementos clave del packaging. A través de la mediación de los personajes y el vínculo afectivo generado por los peluches, se transforma la información técnica nutricional en un lenguaje cercano y significativo para la infancia. La propuesta demuestra una alta funcionalidad y equilibrio tanto para niños como para padres, facilitando una dinámica de aprendizaje conjunto donde la sólida coherencia gráfica y conceptual del sistema asegura una comunicación transparente. El uso de herramientas interactivas, como las tarjetas de misión, resulta fundamental para incentivar el análisis crítico y la participación de los menores en la resolución de retos. En última instancia, el proceso de validación fue determinante para identificar las fortalezas del diseño y señalar puntos de mejora, permitiendo realizar los ajustes estratégicos necesarios para consolidar una herramienta capaz de empoderar a los niños y guiar a sus familias hacia la toma de decisiones de compra mucho más responsables, conscientes y saludables en el ámbito de la alimentación infantil.

Realizar los ajustes estratégicos necesarios para consolidar una herramienta capaz

de empoderar a los niños y guiar a sus familias hacia la toma de decisiones de compra mucho más responsables, conscientes y saludables en el ámbito de la alimentación infantil.

9. Referencias

- De Lame, P., & Van Den Hauwe, M. (2014). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/235299345_How_packaging_affects_the_product_preferences_of_children_and_the_buyer_behaviour_of_their_parents_in_the_food_industry
- Molina-Molina, M., & Mora-Valencia, J. F. (2018). El rol de la familia en la obesidad infantil en Colombia. *Ánfora*, 21(42), 195-214.
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>
- Smurfit Kappa. (2021, 26 de agosto). ¿Cómo influye el empaque en la decisión de compra? Smurfit Kappa.
<https://www.smurfitkappa.com/pe/newsroom/blog/empaque-influye-decision-compra>



- UNICEF Colombia. (2021). Estudio de publicidad, obesidad y regulación. UNICEF.
<https://www.unicef.org/colombia/media/12711/file/Estudio%20publicidad%20y%20obesidad%20con%20U%20Eafit.pdf>
- Allafi, A. R., Almansour, F. D., & Saffouri, L. B. (2019). The effect of parents' nutritional knowledge and attitudes on their children's eating habits. *Progress in Nutrition*, 21(4), 813–824.
<https://www.mattioli1885journals.com/index.php/progressinnutrition/article/download/7902/7853/33066>
- Castro, J. M., & Parra Murillo, J. F. (2024). Personajes animados versus etiquetado de advertencia en productos ultraprocesados: influencia en las percepciones e intenciones de la población infantil en Bogotá. Repositorio Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccccaa9c-5c70-4b17-912e-a6b840f17472/content>
- Arévalo, P. A. (2020). Análisis del impacto del etiquetado de advertencia en los hábitos de consumo de alimentos en población infantil colombiana (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia). Repositorio de la Universidad Nacional de Colombia.



- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., & García-Muñoz, M. Á. (2023). La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*.
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>
- Arraztio-Córdoba, A., Araque-Padilla, R. A., Montero-Simó, M. J., & Olarte-Sánchez, C. M. (2022). The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review. *Frontiers in Nutrition*.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2TGK022.998285>
- Foulquié Romero, S. (2024, 30 de septiembre). ¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa. Blog de ENAE.
<https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>
- SHIFTÁ. (2023, 5 de octubre). Diseño de embalaje: ¿Qué es? SHIFTA de Elisava. <https://weareshifta.com/disenopackaging-que-es/>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). Guía para la implementación de políticas de etiquetado frontal de advertencia. OPS.
- Inprofit. (2024, 1 de abril). Marketing alimentario o food marketing.
<https://inprofit.eu/tendencias-marketing/marketing-alimentario-o-food->



[marketing/](#)

- Mejia-Giraldo, J. F. y Arango-Román, A. (2023). El consumo responsable como un desafío social. Sociedad y economía, (48).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572023000100008
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. Journal of Public Policy & Marketing
- Tena-León, M. y Hernández-Luquín, L. (2015). En busca del Homo Conscientia: un análisis de las variables psicoculturales y su influencia relativa en la actitud hacia un consumo responsable en México. Boletín de Estudios Económicos, Citado en Mejia-Giraldo & Arango-Román, 2023).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572023000100008
- UNICEF. (2021). Prevención del sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adolescentes. <https://www.unicef.org/documents/prevention-overweight-and-obesity-children-and-adolescents>
- OMS (Organización Mundial de la Salud). (2016). Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil.

<https://www.who.int/publications/i/item/9789241510066>

- Centro Nacional de Alimentación, Nutrición y Vida Saludable, Instituto Nacional de Salud. (2025). Vigilancia nutricional: Sistema de información del estado nutricional de niños menores de 5 años y gestantes que acceden a establecimientos de salud, Perú 2024. Bol Inst Nac Salud, 31(1), 8-13.
- Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. Food Quality and Preference
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329321002482>
- Serrano, M., & López, J. (2018). *Los comerciales de televisión y la intención de compra de los padres en cuanto a alimentos infantiles para sus hijos*. Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA).
<https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/72b21ce2-62d0-4e26-825e-0b176e1171e3/content>
- Júnior, G. (2007, septiembre). Guerra al consumismo infantil: Los niños se convierten objetivos directos de todo tipo de producto. Revista Pesquisa FAPESP, Edición 139. <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/guerra-al->



[consumismo-infantil/](#)

- Pérez-Pedraza, B. de los Á., Álvarez-Bermúdez, J., & Carreón-Marrufo, M. (2023). Consumo de alimentos y la publicidad alimentaria: contrastes en niños escolarizados. *Cultura, Educación y Sociedad*, 14(1), 111–124.
<https://doi.org/10.17981/cultedusoc.14.1.2023.06>
- Congreso de la República de Colombia. (2021, 30 de julio). Ley 2120 de 2021. Por la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones. Diario Oficial No. 51.751.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2120_2021.html
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2022, 13 de diciembre). Resolución 2492 de 2022. Por la cual se modifica la Resolución 810 de 2021, que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2492-de-2022.pdf>
- Aquateknica. (s. f.). La importancia del color en alimentos: los colores influyen en el apetito. <https://www.aquateknica.com/la-importancia-del-color-en->



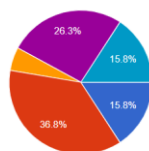
[alimentos-los-colores-influyen-en-el-apetito/](#)

10. Anexos

• Anexo 1: Resultados encuesta “Motivación de compra de alimentos infantiles”

¿Con qué frecuencia compra alimentos para el menor a su cargo?

19 respuestas

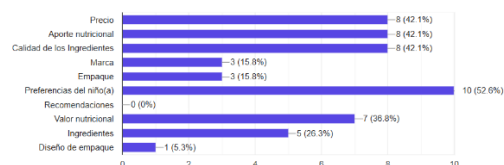


● Muy frecuente (Priorizo que los alimentos sean frescos y del día)
● Semanalmente (Busco un equilibrio entre calidad y organización)
● Quincenalmente (Prefiero productos con mayor vida útil o empaques de larga d...
● Ocasionalmente (Solo cuando se agotan los productos específicos que...
● Varias veces por semana
● Una vez por semana

[Copiar gráfico](#)

Para usted que factores son importantes al elegir alimentos infantiles? (seleccione máximo 3 opciones)

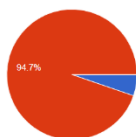
19 respuestas



[Copiar gráfico](#)

El niño o niña participa en la elección de los alimentos?

19 respuestas

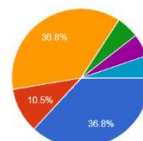


● Siempre
● Algunas veces
● Nunca

[Copiar gráfico](#)

Cuando el niño o niña influye en la elección, ¿qué factores suelen motivarlo?

19 respuestas

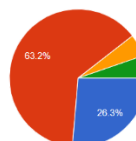


● Ilustraciones o personajes en el empaque
● Colores o diseño del producto
● El alimento
● Publicidad
● Influencia de otros niños
● Le gusta

[Copiar gráfico](#)

Considera que el diseño del empaque influye en su decisión de compra?

19 respuestas

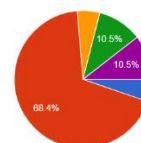


● Mucho
● Moderadamente
● Poco
● Nada

[Copiar gráfico](#)

Qué componentes visuales o informativos del empaque atraen inicialmente su atención al evaluar alimentos infantiles?

19 respuestas

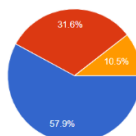


● Colores e ilustraciones
● Información nutricional
● Marca del producto
● Sellos nutricionales
● Forma o funcionalidad del empaque

[Copiar gráfico](#)

Al momento de comprar alimentos infantiles, ¿con qué frecuencia revisa la información nutricional y los ingredientes del producto?

19 respuestas



● Siempre
● Algunas veces
● Nunca

[Copiar gráfico](#)