



pdg

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

**LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN PARA BEBIDAS PROBIÓTICAS
ORIENTADO A LA SALUD INTESTINAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

PROYECTO DE GRADO

ESTUDIANTE
MARÍA PAULA ROCHA REBOLLEDO

2026-1

TABLA DE CONTENIDO

<u>FASE 1: TEMA</u>	<u>4</u>
<u>FASE 2: ANÁLISIS</u>	<u>12</u>
<u>FASE 3: OBJETIVOS, RUTA METODOLÓGICA Y CONSIDERACIONES ÉTICAS</u>	<u>17</u>
<u>Objetivo general</u>	<u>17</u>
<u>Objetivos específicos</u>	<u>18</u>
<u>Ruta metodológica con Diagrama de Gantt</u>	<u>18</u>
<u>Consideraciones éticas</u>	<u>19</u>
<u>4. FASE 4: MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING</u>	<u>27</u>
<u>Taller 3b</u>	<u>27</u>
<u>5. Anexos</u>	<u>42</u>
<u>METODOLOGÍA DESIGN THINKING</u>	<u>46</u>
<u>Prioridad de la estética sobre la salud</u>	<u>61</u>
<u>Diferencia entre estética y salud</u>	<u>61</u>
<u>Influencia de las redes sociales</u>	<u>62</u>
<u>Contexto social y cultural</u>	<u>62</u>
<u>Procesos de identidad y autoestima</u>	<u>63</u>
<u>Implicaciones para acercarse a los jóvenes</u>	<u>63</u>
<u>Reflexión final</u>	<u>63</u>
<u>1. Relación intestino – microbiota intestinal</u>	<u>64</u>
<u>2. Relación intestino – bienestar físico</u>	<u>65</u>
<u>3. Relación entre el consumo de kéfir de agua y la salud</u>	<u>65</u>
<u>Conclusión</u>	<u>66</u>
<u>PLAN DE SEGUIMIENTO USUARIOS KEFIR</u>	<u>68</u>
<u>CAMBIOS QUE TRAE EL KÉFIR DE AGUA</u>	<u>73</u>
<u>MAPA INSIGHTS EN REQUERIMIENTOS DE DISEÑO</u>	<u>77</u>
<u>ARTÍCULOS</u>	<u>79</u>
<u>¿CUÁNTO KÉFIR ES BUENO TOMAR?</u>	<u>80</u>
<u>¿A QUÉ HORA DEL DÍA TOMARLO?</u>	<u>81</u>
<u>EDADES: ¿QUIÉN PUEDE TOMAR KÉFIR?</u>	<u>81</u>
<u>ENFERMEDADES O CASOS DONDE NO SE DEBE TOMAR</u>	<u>81</u>
<u>- Sistema inmune débil</u>	<u>81</u>
<u>- Enfermedades autoinmunes / trasplantes</u>	<u>82</u>
<u>Interacción con medicamentos</u>	<u>82</u>



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

<u>Problemas de coagulación</u>	<u>82</u>
<u>Problemas hepáticos o alcohol</u>	<u>82</u>
<u>EFFECTOS SECUNDARIOS</u>	<u>83</u>
<u>CONCLUSIÓN</u>	<u>83</u>
<u>DESCRIPCIÓN DE LA BEBIDA FINAL</u>	<u>83</u>
<u>PROTOTIPO SISTEMA ACTIVACIÓN - MUESTRA PRODUCTO</u>	<u>89</u>
<u>FOCUS GROUPS</u>	<u>92</u>
<u>VALIDACIÓN - HERRAMIENTAS DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CX</u>	<u>95</u>
<u>PROTOTIPO FINAL MARCA FIZZ</u>	<u>96</u>
<u>SISTEMA FINAL ENTREGA PROYECTA</u>	<u>100</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>103</u>
<u>BIBLIOGRAFÍAS</u>	<u>131</u>

Primera fase del proyecto

FASE 1: TEMA

Este proyecto surge como respuesta a la evidente falta de alternativas en el mercado de bebidas probióticas y naturales que sean aptas para personas con diversas condiciones alimenticias. Actualmente, muchos consumidores poseen requerimientos nutricionales específicos, y se enfrentan a una oferta muy limitada a sus necesidades, lo que restringe sus opciones, y en muchos casos compromete su bienestar físico. A esta situación se le agrega la carencia de comunicación visual efectiva, capaz de mostrar de forma atractiva y confiable, las cualidades y beneficios de los productos, generando conexión con el usuario.

La propuesta se centra en el desarrollo de una bebida natural segura, saludable e inclusiva, diseñada para satisfacer dichas necesidades nutricionales y, a su vez, aportar de manera directa al bienestar físico de los usuarios.

De igual manera, se plantea la creación de una estrategia gráfica de comunicación que acompañe la promoción y producción del mismo, reforzando el posicionamiento y visualización.

Esta estrategia buscará no solo informar, sino también generar accesibilidad y confianza en el consumidor final, no solo asegurando sino también contribuyendo a una oferta más justa, diversa, y consciente dentro del sector de bebidas naturales.

En Colombia, el mercado de bebidas naturales y funcionales presenta un crecimiento sostenido, impulsado por consumidores que priorizan salud y conveniencia. Marcas como *Cosechas* han logrado posicionarse ofreciendo batidos y jugos frescos preparados rápidamente. Sin embargo, su propuesta se orienta principalmente a un público general, sin un enfoque específico en inclusión alimentaria para personas con condiciones específicas como diabetes, intolerancias o alergias. Igualmente, aunque su comunicación visual es atractiva y coherente con el producto, no profundiza en información nutricional ni en certificaciones que generen confianza en el nicho. Esto evidencia una oportunidad clara para desarrollar bebidas naturales que mezclen funcionalidad e inclusión, acompañadas de una estrategia gráfica informativa que fortalezca la conexión con usuarios que hoy no encuentran fácilmente opciones seguras y adaptadas a sus necesidades.

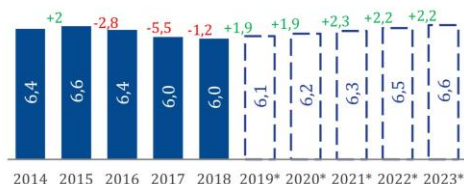
Desde la perspectiva del diseño de comunicación visual, este proyecto es relevante ya que no se limita a solo “hacer atractivo” un producto, sino que integra funcionalidad, información y estética para solucionar una carencia en el mercado, que es la falta de propuestas que comuniquen de manera inclusiva y confiable en el sector de bebidas naturales.

El mercado de bebidas naturales y funcionales en Colombia ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido a consumidores que buscan opciones saludables y conscientes. Sin embargo, aunque existen referentes como la marca Cosechas, que ha logrado posicionarse como líder, sigue existiendo un vacío en cuanto a productos verdaderamente inclusivos para personas con distintas condiciones alimenticias. Aparte, se suma la ausencia de estrategias de comunicación visual claras y accesibles que transmitan confianza y permitan a este tipo de usuarios tomar decisiones seguras. Es por esto que el reto consiste en diseñar una propuesta que combine salud, inclusión y diseño estratégico.

En términos de consumo, el valor del mercado de bebidas no alcohólicas “abarca las categorías de bebidas carbonatadas, energéticas, deportivas, jugos, leches alternativas y saborizadas, yogur, café y té listo para consumir. Según Euromonitor, en 2018 el valor mundial de este segmento fue USD 673 mil millones y representó 55,3% del mercado mundial de Macrosnacks. El valor del segmento de bebidas no alcohólicas en Colombia en 2018 fue USD 6 mil millones y registró una reducción de 1,2% frente a 2017. Se espera un crecimiento promedio anual de 2,1% entre 2019 y 2022”. (Pronavícola. 2019)

Esto evidencia que hay un espacio para el ingreso de nuevas marcas con propuestas diferenciadoras. Una propuesta de esta índole, significa una oportunidad clara ya que aún existe un vacío dentro del campo de mercado de productos naturales e inclusivos diseñado para estas condiciones alimenticias particulares.

Gráfico 6. Valor del segmento de bebidas no alcohólicas (USD miles de millones) Colombia 2014-2023*



*Proyecciones

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

El interés en este proyecto surge también de la idea de que el diseño es una herramienta transformadora frente a problemáticas sociales del día a día. Teniendo en cuenta que gran parte de los productos disponibles en el mercado están pensados para un consumidor estándar y no para quienes tienen condiciones específicas de salud o nutrición; se abre una oportunidad para crear un producto que no solo atienda a esas necesidades, sino que también sea acompañado de un lenguaje visual cercano y educativo. La motivación inicia en aportar a la construcción de un mercado más diverso y completo, en el que el consumidor encuentre más opciones, y en demostrar cómo el diseño de comunicación visual desempeña un papel protagónico en este proceso de inclusión.

Ahora, en el panorama actual de las bebidas naturales en Colombia se evidencia un vacío en torno a la inclusión alimentaria. Aunque cada vez existen más opciones saludables y funcionales, la oferta sigue siendo baja para quienes tienen restricciones nutricionales. Esta limitación dificulta que muchos usuarios encuentren alternativas seguras y confiables que realmente aporten a su bienestar.

Este escenario nos abre un campo de oportunidad importante: el mercado de bebidas naturales y funcionales continúa creciendo de forma constante en el país y, de igual manera, los consumidores muestran un mayor interés por adquirir hábitos saludables y contar con información nutricional precisa. A ello se suma la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con nutricionistas, entidades de salud y actores posicionados ya en el sector, lo que reforzaría la credibilidad de una propuesta inclusiva y diferenciada.

La motivación de este proyecto responde tanto a un interés social como de mercado, buscando ofrecer un valor agregado desde el diseño de comunicación visual. La pertinencia de la iniciativa radica en que no se limita a desarrollar un producto, sino que propone visibilizar mediante estrategias gráficas capaces de transmitir claridad, accesibilidad y confianza al consumidor.

Para esto, la OMS señala lo siguiente, una dieta poco saludable combinada con inactividad física contribuye a uno de los principales riesgos globales en salud. Se recomiendan las siguientes prácticas clave para una dieta equilibrada:

- **Frutas, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales:**
(mínimo 400 g o cinco porciones diarias).
- **Grasas:** menos del 30 % del total de energía, con menos del 10 % de grasas saturadas y menos del 1 % de grasas trans; privilegiar grasas insaturadas.

- **Azúcares libres:** menos del 10 % de la energía diaria (idealmente menos del 5 %).

- **Sal:** menos de 5 g al día (equivalente a 2 g de sodio) para evitar hipertensión y enfermedades cardiovasculares.

De igual forma, el Ministerio de Salud considera que una alimentación balanceada es esencial para contribuir al bienestar general de la población. Entonces señala que una alimentación saludable es aquella que,

- Aporta nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo, y así mismo, conservar la salud y minimizar el riesgo de enfermedades.

Ahora, principios para una alimentación adecuada según el Ministerio de Salud:

- Equilibrio entre variedad, cantidad y calidad de alimentos.
- Priorizar alimentos naturales y frescos, con bajo procesamiento, **propios de la región y la cultura local.**
- Incluir al menos 5 porciones diarias de frutas y verduras (aproximadamente 400 g).

Igualmente, según fuentes de la Secretaría de Salud, en Cali, se evidencia un panorama preocupante frente a los hábitos de vida y alimentación. De acuerdo con una encuesta poblacional realizada en 2015, el **78,3% de los habitantes lleva una vida sedentaria** y el **74,4% no cuenta con una alimentación adecuada**, lo que incrementa notablemente los riesgos de desarrollar

enfermedades crónicas. A esto se agregan factores como el consumo de tabaco (**7,3%**) y el uso abusivo del alcohol (**8,24%**), que también afectan de forma negativa la salud y la calidad de vida.

Por otra parte, los datos sobre el estado nutricional muestran que un **38,4% de la población presenta sobrepeso** y un **16,3% obesidad**, es decir, más de la mitad de los caleños tienen algún grado de exceso de peso. Esta situación refleja una necesidad urgente de generar alternativas más saludables de consumo que ayuden a enfrentar estas problemáticas.

Desde esta perspectiva, utilizar el diseño como herramienta de promoción de bebidas naturales inclusivas, acompañado de una estrategia gráfica clara y cercana, puede ayudar a motivar mejores hábitos de alimentación y aportar al bienestar físico de la comunidad.

Por otro lado, un estudio publicado en *Archivos Latinoamericanos de Nutrición* (2023) analizó la oferta de bebidas en máquinas expendedoras de universidades colombianas y encontró que el panorama es preocupante: el **51,6%** de las bebidas disponibles fueron clasificadas como **no saludables**, mientras solo un **20,3%** se consideran **saludables** y el restante **28,1%** **algo saludables**. El estudio también resalta que casi el **99%** de las **bebidas azucaradas** se ubicaron en la categoría de no saludables, contrastando con opciones como el agua y la leche, que fueron catalogadas como totalmente saludables.



<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Tengo afinidad personal con el tema.- Tengo buenas habilidades de investigación.- Conexión con gastronomía.	<p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Procrastino mucho con mis tareas.- No me gusta leer.- Me cuesta tomar decisiones.
<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Crecimiento del mercado de bebidas funcionales e inclusivas en Colombia.- Aumento de consumidores con interés en información nutricional clara.- Potencial de alianzas con nutricionistas y entidades de salud.- Crecimiento sostenido del mercado de bebidas naturales y funcionales en Colombia.	<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Competencia de marcas consolidadas que puedan expandirse hasta este nicho.- Saturación de mensaje “saludable” en el mercado que pueda generar escepticismo.

- Fortalecimiento de la comunicación visual.	
--	--

En conclusión, estos datos evidencian un problema en la oferta alimentaria, donde predominan las opciones poco nutritivas frente a la poca disponibilidad de alternativas adecuadas para la salud. Esto no solo muestra la necesidad de transformar la oferta, sino que abre la oportunidad de diseñar y promover bebidas naturales más inclusivas y seguras, respaldadas por estrategias gráficas de comunicación que informen, conecten con el consumidor y contribuyan a la adopción de hábitos más saludables.

FASE 2: ANÁLISIS

¿Qué?

Promoción y posicionamiento de bebidas probióticas orientado a la salud intestinal de los estudiantes de la Universidad Javeriana Cali

¿Cómo?

- ¿Cómo puede el diseño de comunicación visual incentivar el consumo de bebidas probióticas entre los estudiantes?

- ¿Cómo se relaciona el consumo de probióticos con las dinámicas académicas y de vida universitaria?
- ¿Cómo comunicar los beneficios de la salud intestinal de manera clara, atractiva e inclusiva?
- ¿Cómo diferenciar estas bebidas de otras opciones dentro del mercado de productos saludables?
- ¿Cómo diseñar experiencias de consumo que motiven la curiosidad de los estudiantes hacia el producto?
- ¿Cómo puede la comunicación visual ayudar a desmitificar prejuicios o desconocimiento sobre los probióticos en la comunidad universitaria?
- ¿Cómo integrar estrategias de diseño visual que fortalezcan la confianza en las bebidas probióticas como una alternativa saludable?
- ¿Cómo se puede generar una experiencia de marca que invite a los jóvenes a incluir bebidas probióticas a su rutina diaria?

¿Quién?

- **Directos:** Estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, principales beneficiarios y consumidores.

- **Indirectos:** Actores externos como marcas de bebidas saludables o potenciales aliados estratégicos como agentes sector salud, distribuidores, restaurantes y tiendas del campus.

¿Cuándo?

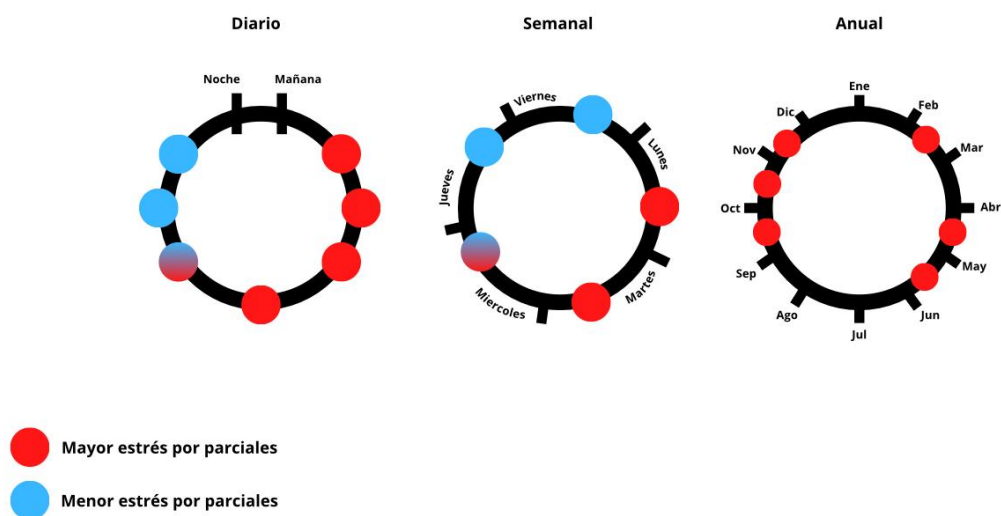
Las siguientes gráficas presentan un análisis de los principales momentos de interacción (touch points) en la vida académica y de consumo de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. A través de una representación circular en escalas de tiempo diaria, semanal y anual, se identifican patrones de estrés académico y consumo de alimentos/bebidas saludables, lo que permite visualizar con claridad las oportunidades y retos para incentivar prácticas más equilibradas y saludables dentro del entorno universitario.

El objetivo de estas tablas es ilustrar cómo los ritmos académicos y alimenticios se distribuyen a lo largo del día, de la semana y del año, evidenciando los momentos de mayor vulnerabilidad (estrés) y de mayor receptividad (consumo saludable).

Gráfica 1. Niveles de estrés por parciales en estudiantes universitarios

Representa los momentos del día, la semana y el año en los que los estudiantes experimentan mayor o menor carga de estrés debido a los parciales.

#1. Estrés por parciales



Gráfica 1

Diario: Se logra evidenciar que en la mañana es cuando los estudiantes están más propensos a sentir estrés debido a la carga académica de los parciales.

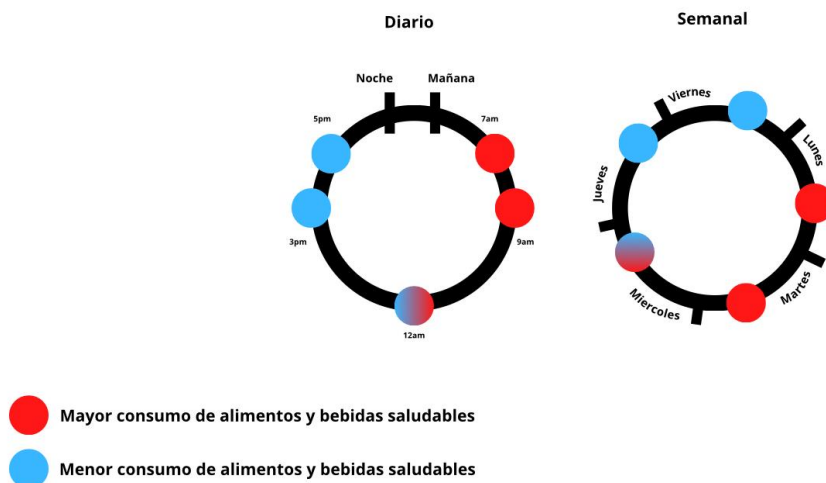
Semanal: Se muestra en la *gráfica 1* que de lunes a miércoles es cuando los estudiantes muestran más sentimientos de estrés ya que son los días en que se presentan más parciales.

Anual: En la gráfica se muestran los meses en donde los estudiantes se encuentran en parciales, por ende el color rojo.

Gráfica 2. Horarios de consumo de alimentos y bebidas saludables

Muestra los patrones diarios y semanales de consumo, destacando las horas y días con mayor predisposición a elegir alimentos y bebidas saludables frente a aquellos momentos de menor consumo.

#2. Horarios de desayuno/comida y breaks entre clases



Gráfica 2

Diario: Se muestra en la *gráfica 2* que el mayor consumo de alimentos saludables por los estudiantes de la Javeriana Cali, es en horas de la mañana y horario de desayuno, comparándolo con las tardes/noches que no es tan evidente.

Semanal: Es claro cómo los estudiantes prefieren alimentos más saludables y ligeros de lunes a miércoles, ya que en su mayoría, y como se evidencia en la gráfica, jueves y viernes, se es más propenso a buscar alimentos menos sanos.

¿Dónde?

Principalmente dentro de los espacios de la **Universidad Javeriana Cali**: cafeterías, zonas comunes, ferias de emprendimiento, eventos institucionales. Eventualmente, podrá tomar acción de manera municipal.

FASE 3: OBJETIVOS, RUTA METODOLÓGICA Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

Objetivo general

Construir una estrategia comunicativa, bajo un enfoque experiencial para el incentivo del consumo de bebidas probióticas en la población estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Objetivos específicos

- Analizar estrategias de comunicación mediante casos de estudio, para reconocer las acciones y herramientas más adecuadas para la población universitaria.
- Diseñar acciones de promoción y activación visual mediante recursos gráficos interactivos adaptados al entorno universitario, para incentivar el interés y la interacción de los estudiantes con el producto.
- Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia a través de herramientas de experiencias del consumidor (CX), para determinar la efectividad de la propuesta en la comunidad estudiantil.

Ruta metodológica con Diagrama de Gantt

Para el desarrollo del proyecto se emplearán instrumentos de investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, con el fin de recolectar información directa de la población objetivo. Se realizará la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a estudiantes y personas en general que manifiesten preferencia por el consumo de bebidas más nutritivas. Estos instrumentos permitirán analizar los comportamientos de consumo en la cotidianidad, identificar los momentos del día en los que se prefieren adquirir este tipo de bebidas, evaluar la facilidad de acceso a opciones nutritivas dentro de la Universidad Javeriana Cali y reconocer si actualmente existe una oferta adecuada en el entorno universitario. La información recolectada servirá como base para el

análisis de hábitos, necesidades y oportunidades, orientando el diseño de la estrategia de comunicación visual y las acciones de promoción del proyecto.

Actividad / Acciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
OE1: Analizar estrategias de comunicación mediante casos de estudio - Actividad 1 Revisión bibliográfica de referentes y análisis de tendencias.																		
OE1: Analizar estrategias de comunicación mediante casos de estudio - Actividad 2 Aplicación de encuestas y focus group a estudiantes. Sistematización de hallazgos y mapa de insights.																		
OE2: Diseñar acciones de promoción y activación visual - Actividad 1 Desarrollo de conceptos creativos y bocetos.																		
OE2: Diseñar acciones de promoción y activación visual - Actividad 2 Construcción de prototipos gráficos (mockups)																		
OE3: Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia - Actividad 1 Implementación piloto de la estrategia (activación experiencial).																		
OE3: Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia - Actividad 2 Recolección de datos post-activación: encuestas, entrevistas, métricas. Análisis de resultados y ajustes.																		
Preparación de componentes presentación																		
Presentación PADCV																		

Consideraciones éticas

FORMATO PARA EL ANÁLISIS PREVIO DE CONSIDERACIONES ÉTICAS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN O CREACIÓN

DATOS GENERALES DEL PROYECTO	
Título del proyecto	Lanzamiento y promoción para bebidas probióticas orientado a la salud intestinal de los estudiantes de la Universidad Javeriana Cali
Investigador Principal (IP) () Estudiante ()	Maria Paula Rocha Rebolledo

Coinvestigadores		
Tutor	Silvia Maria Arango Echeverri	
Facultad / Instituto del IP	Facultad de Creación y Hábitat	
Departamento	Departamento de Creación	
Tipo de proyecto	Investigación	
	Innovación	
	Investigación-creación	X
	Creación	
Modalidad	Convocatoria Interna	¿Cuál?
	Convocatoria Externa	
	Proyecto de estudiantes	X
	Proyecto sin recursos frescos	
Tipo de FUENTE	Estudio de fuentes primarias	
	Estudio de fuentes secundarias	
	Estudio mixto	X
Tipo de estudio, tipo de investigación, diseño investigativo		
Fecha de solicitud de aval		
Fecha de inicio y fin del proyecto	Enero 2026 – Mayo 2026	

ASPECTOS POR EVALUAR	Si	No	N/A	OBSERVACIONES
CONSIDERACIONES ÉTICAS GENERALES (Diligenciar para todo tipo de proyectos)				
1. El proyecto incluye el análisis de las consideraciones éticas asociadas a la metodología a desarrollar.	x			
2. El proyecto acoge las normativas nacionales o internacionales, regulaciones aplicables al campo de conocimiento y estándares éticos.	x			
3. El proyecto especifica cómo garantiza la validez y confiabilidad científica: claridad metodológica (métodos, fuentes de datos, análisis de información, uso de programas software o sistemas de apoyo adecuados para toma de datos confiables, recursos acordados, etc.) y claridad procedimental.	x			
4. El proyecto utilizará fuentes o datos personales, públicos o privados, y cuenta con su respectivo soporte y autorización de derechos de uso.	x			



5. El proyecto especifica claramente el plan de gestión de datos, incluyendo la protección de datos (habeas data), la veracidad, privacidad, confidencialidad y custodia.	x			
6. El proyecto especifica si los datos obtenidos serán utilizados para el presente proyecto o servirán como base para futuras investigaciones	x			
7. El proyecto incluye el plan divulgación de los resultados	x			
8. El proyecto describe la autoría de los productos de acuerdo con la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad.	x			
9. El IP o los coinvestigadores tienen algún conflicto de interés. ¿El proyecto sustenta la solución del conflicto?			x	
10. El proyecto de investigación incluye a participantes humanos como sujetos de investigación y/o creación.	x			
11. El proyecto requiere consentimiento informado, consentimiento parental o asentimiento informado.	x			Se utilizará el formato de consentimiento informado, la autorización de uso de derechos de imagen, el formato de autorización de datos personales en fotos y videgrabaciones, autorización tratamiento de datos personales de menores de edad; todo a personas mayores de edad y a menores de edad.
12. El consentimiento está redactado en lenguaje coloquial y explica qué se va a hacer, cómo (metodología), dónde, cuándo, por qué razón, para qué (beneficio), derechos, deberes, gastos, incentivos.	x			
13. Indique el grupo(s) poblacional(es) incluido(s) en la investigación: <input checked="" type="checkbox"/> Menores de edad <input type="checkbox"/> Adultos mayores (65 años o más) <input type="checkbox"/> Adultos mayores institucionalizados <input type="checkbox"/> Personas en situación de discapacidad física mental <input type="checkbox"/> Personas con discapacidad física o mental <input type="checkbox"/> Comunidad LGBTIQ+ <input type="checkbox"/> Víctimas de conflicto armado <input type="checkbox"/> Excombatientes - reinsertados <input type="checkbox"/> Pacientes	x			



<input type="checkbox"/> Minorías étnicas (indígena, afrocolombiana, rom, raizal y palenquera) <input type="checkbox"/> Habitantes de calle <input type="checkbox"/> Migrante <input type="checkbox"/> Personas en estado de embarazo <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Adultos <input type="checkbox"/> Ninguno				
Nota: Consulte la página del Ministerio de Salud y Protección Social la definición de población vulnerable https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/poblaciones-vulnerables/Paginas/poblaciones-vulnerables.aspx Si su proyecto involucra población vulnerable, anexe el (los) permiso (s) institucionales (es) correspondiente				
14. Indique si trabajará con sujetos que hacen parte de los siguientes grupos de población subordinada: <input checked="" type="checkbox"/> Estudiantes PUJ <input type="checkbox"/> Estudiantes de otras instituciones <input type="checkbox"/> Trabajadores Hospitales o Clínicas de convenio docencia-servicio <input type="checkbox"/> Trabajadores de otras instituciones <input type="checkbox"/> Personas privadas de la libertad (internos o reclusos) <input type="checkbox"/> Fuerzas armadas <input type="checkbox"/> Policía <input type="checkbox"/> ¿Otro, Cual? <input type="checkbox"/> Ninguno	x			Se trabajará principalmente con estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, en conjunto de expertos aliados de otras instituciones.
15. El proyecto especifica claramente el número de participantes, su rango de edad, sexo, grupo étnico, lugar de procedencia, lugar de toma de datos, tiempo de participación. Describe la selección adecuada, y equitativa de la población.	x			El proyecto se trabajará con estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, en un rango de edad de 17 a 25 años.
16. ¿El proyecto cuenta con autorización de la comunidad para llevar a cabo el proyecto de investigación?			x	
17. ¿El proyecto puede tener un impacto negativo en seres humanos, animales, el medio ambiente o el patrimonio cultural (material o inmaterial)?		x		
18. ¿Existe algún aspecto reputacional de algún integrante del equipo o entidad financiadora que deba ser tenido en cuenta?			x	
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON SERES HUMANOS Estos proyectos deben remitirse al Comité de <u>Ética de la Investigación en Salud Humana</u> adscrito a la Facultad de Ciencias de la Salud o a Comité de Ética de la Investigación con aval INVIMA (externo) (Consulte a la OID)				
OTROS PROYECTOS INVESTIGACION CREACION- INNOVACION -CREACION- CON SERES HUMANOS				
19. Indique el tipo de estudio a desarrollar			x	



<input type="checkbox"/> Estudio observacional <input type="checkbox"/> Estudio de intervención <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____				
20. Indique el tipo de intervención, si aplica. <input type="checkbox"/> Estudio de intervención con dispositivo <input type="checkbox"/> Estudio de intervención psicosocial y del comportamiento <input type="checkbox"/> Exámenes/ pruebas físicas <input type="checkbox"/> Intervención en medio ambiente, cultura, arte <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____			x	
21. ¿Los resultados derivados del estudio generan la necesidad de activar rutas de atención en salud o notificaciones obligatorias? (Por ejemplo, reporte a SIVIGILA, ruta de atención a víctimas por violencia)			x	
22. ¿El proyecto incluye datos clínicos?			x	
Nota: Consulte la Ley 2287 de 2023 Biobancos "Por medio de la cual se crea el sistema nacional de biobancos y se regula el funcionamiento de los biobancos con fines de investigación biomédica, biotecnológica y epidemiológica y se dictan otras disposiciones"				
23. ¿El proyecto incluye transferencia de muestras biológicas a terceros para su tratamiento (diferentes a PUJ)? ¿Qué tipo de transferencia? <input type="checkbox"/> Transferencia a nivel nacional <input type="checkbox"/> Transferencia internacional			x	
24. ¿El proyecto involucra muestras biológicas de origen humano?			x	
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON ANIMALES (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA) de PUJ Bogotá por intermedio de la OID				
25. ¿Su proyecto requiere obtención del respectivo aval por parte del CICUA?			x	
26. ¿Su proyecto incluye animales?			x	
27. ¿Qué proceso que se hará con animales?			x	
Conozca la ruta para el envío de proyectos aquí: Acceda a al Formato de uso de Animales (FUA) aquí:				



PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AMBIENTAL CON ESPECIES DE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA, MUESTRAS BIOLÓGICAS, AMBIENTALES O ACTIVIDADES DE ACCESO A RECURSOS GENÉTICOS (Diligencie si aplica)			
28. ¿El proyecto involucra investigación con animales vertebrados o cefalópodos (pulpos, calamares, sepias o nautilus) o sus muestras?			x
Nota: Tenga en cuenta que requerirá autorización de PNN o de la Corporación antes de iniciar actividades. Esta autorización podrá solicitarla a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo			
29. ¿El proyecto de investigación incluye trabajo con especies de la diversidad biológica? (Incluye plantas, microorganismos, muestras de origen vegetal o muestras de ambiente como aire, suelo o agua). Indique las especies con las cuales trabajará: <input type="checkbox"/> Plantas <input type="checkbox"/> Microorganismos <input type="checkbox"/> Muestras biológicas de origen vegetal <input type="checkbox"/> Muestras ambientales (aire, suelo, agua)			
30. Indique si usted o un co- Investigador: <input type="checkbox"/> Está incluido dentro del Permiso Marco de Recolección con ANLA <input type="checkbox"/> Está tramitando el permiso ante la ANLA <input type="checkbox"/> No cuenta con permiso de recolección			x
31. ¿El proyecto realizará actividades de recolección de especies de la diversidad biológica? La recolección se realizará en: <input type="checkbox"/> Zona de Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona diferente a Parques Nacionales Naturales <input type="checkbox"/> Zona de jurisdicción de una Corporación de Autónoma Regional			x
32. ¿El proyecto utilizará muestras recolectadas previamente (fuentes secundarias)?, y ¿cuenta con los permisos para el uso de este material?			x
33. ¿El proyecto involucra especies amenazadas?			x
34. ¿El proyecto incluye algún otro modo de uso del medio ambiente?			x
Nota: Consulte en la página de CITES (especies listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) https://www.minambiente.gov.co/index.php/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemas/permisos-cites Consulte la última resolución de especies amenazadas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) y los listados de los libros rojos de la biota colombiana https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/75-res%201912%20de%202017.pdf Una vez aprobado el proyecto por el CEI, el Investigador Principal deberá informar a la OID para adelantar los trámites estatales y solicitar los permisos ante el MADS antes del inicio de las actividades.			
35. ¿Las actividades de recolección se realizarán en zonas con presencia de grupos étnicos?			x



36. ¿Cuenta con concepto de determinación y procedencia y oportunidad de consulta previa del Ministerio del Interior? En caso de que no, recuerde tramitarlo antes de empezar actividades en la zona.			x	
37. ¿El proyecto involucra muestras tomadas de cultivo a nivel comercial, semi-comercial o experimental (campo, invernadero o in vitro)?			x	
38. ¿Tiene permiso para uso de las muestras?			x	
39. ¿El proyecto incluye importación o exportación de muestras de la diversidad biológica? Indique si las muestras a importar/exportar son <input type="checkbox"/> CITES (Listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres) <input type="checkbox"/> No CITES (NO listadas en los apéndices de la Convención Internacional para el Comercio de Especies listadas de fauna y Flora Silvestres)			x	
40. ¿El proyecto incluye actividades de acceso a recursos genéticos y/o sus productos derivados?			x	
41. ¿El proyecto está incluido o se encuentra en trámite el contrato marco de Acceso a Recursos Genéticos (ARG)?			x	
En caso de tener dudas sobre si las actividades a desarrollar configuran acceso a recursos genéticos, puede consultar la página del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS) https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosquesbiodiversidady-servicios-ecosismaticos/contrato-acceso-a-recursos-geneticos-y-susproductosderivados/				
Tenga en cuenta que para realizar actividades que configuren ARG se debe tramitar el respectivo contrato a través de la Oficina de Investigación y Desarrollo.				
42. ¿El proyecto incluye Organismos Vivos Modificados (OVM) u Organismos Genéticamente Modificados- OGM? <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones ambientales <input type="checkbox"/> Con fines o posibles aplicaciones agrícolas, pecuarias, pesqueras, en plantaciones forestales comerciales o en la agroindustria <input type="checkbox"/> Para el desarrollo de productos de uso en salud o alimentación humana			x	
43. ¿El proyecto explica las medidas de contención para OVM que se tendrán en cuenta?			x	
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN O CREACIÓN (Diligencie si aplica) Estos proyectos deben remitirse al Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de Investigación y Desarrollo				
44. ¿La obra o producto de creación reconoce explícitamente los derechos morales y patrimoniales de los coautores participantes y/o colaboradores?	x			



45. ¿Los canales o medios de circulación pensados para la transferencia de la obra o producto de creación cuentan con algún tipo de censura? Explique		x		
46. ¿El proceso de transferencia de la obra o producto de creación requiere hacerse de manera anónima por seguridad o preferencia de los creadores?		x		
47. ¿El formato de la obra o producto de creación está basado en hechos verídicos o de ficción? <input checked="" type="checkbox"/> Verídicos <input type="checkbox"/> Ficción	x			Todo el proyecto será fundamentado bajo información verídica.
48. El proyecto pone de prioridad a las personas, minimizando el impacto ambiental de los proyectos arquitectónicos como el uso de materiales sostenibles, la práctica de diseño ecológico, el fácil acceso para las personas con algún tipo de discapacidad, se respeta la estética, la preservación del recurso, los valores patrimoniales, culturales, la seguridad, el bienestar físico y mental sin riesgo a las representaciones visuales engañosas, de elementos que distorsionen la realidad.	x			Se busca que el proyecto se realice de la forma menos contaminante posible, buscando ser una herramienta en su mayoría digital.
49. El proyecto prioriza a las personas y comunidades, minimizando posibles efectos engañosos en la comunicación visual apropiando lenguajes inclusivos que limitan la estigmatización étnica, de género, por discapacidad, filiación política, creencias religiosas y cualquiera otra forma de discriminación.	x			
50. El proyecto reconoce los riesgos culturales del proyecto en su realización, transferencia o divulgación con personas y comunidades, tomando las medidas de precaución necesarias en el uso de lenguajes: visual, corporal, sonoro y/o del habla oral o escrita.	x			
51. El proyecto requiere permisos de uso del espacio público para su realización, divulgación, circulación y/o transferencia.		x		
52. El proyecto cuenta con permisos institucionales, gubernamentales, culturales, gestión del riesgo en diferentes escenarios, coberturas para el riesgo, etc			x	

De acuerdo con las respuestas anteriores, según su criterio, indique el nivel de riesgo del proyecto (**Resolución 8430 de 1993, normativas, políticas (política de ética de la investigación, bioética e integridad científica), códigos de investigación y disciplinares, leyes nacionales e internacionales de investigación, principios éticos y bioéticos en investigación**):

Sin riesgo: Son estudios científicos o de creación que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: cuestionarios y otros en los que no se le identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta ni sus datos personales (incluida la voz y la imagen fija o en movimiento). (fuentes secundarias)

Riesgo mínimo: son Estudios científicos o de creación de fuente primaria o mixta con datos de seres humanos (incluido el uso de datos personales como la voz y la imagen fija o en movimiento) no humanos o medioambientales, en donde la probabilidad y magnitud de los daños o molestias que un participante, una comunidad o el medio ambiente podría experimentar como resultado de su participación en el proyecto es comparable al riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno.

Riesgo mayor al mínimo: Son aquellos estudios científicos o de creación en los que la probabilidad o la magnitud de afectar al sujeto, a la comunidad o al medio ambiente son altas y superan el riesgo al que las personas se exponen en su vida diaria o a situaciones similares a las que enfrentan normalmente en su entorno. Esto incluye: datos sensibles, población vulnerable ensayos clínicos, proyectos de intervención, entre otros.

El proyecto requiere a revisión y aval ético de:

Comité de Ética de la Investigación adscrito a la Oficina de investigación y Desarrollo de la Vicerrectoría Académica de la Seccional.

Comité de Ética de la Investigación en Salud Humana

Comité Institucional de Cuidado y Uso de Animales (CICUA)

Firma: Maria Paula Rocha Rebolledo

Nombre del Investigador Principal

4. FASE 4: MARCO REFERENCIAL Y BENCHMARKING

Taller 3b

Marco referencial

El presente marco referencial establece los fundamentos teóricos y antecedentes que orientan el proyecto *“Estrategia de comunicación gráfica para el lanzamiento y promoción de bebidas probióticas orientadas a la salud intestinal de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali”*.

En este apartado se tratan los conceptos clave que sustentan la propuesta, con el fin de comprender su relación con el diseño de estrategias visuales orientadas al bienestar. Además, se presentan referentes y estudios previos que aportan ejemplos y metodologías aplicables al contexto universitario, fortaleciendo la coherencia entre teoría, diseño y el propósito social del proyecto.

En conjunto, el marco referencial busca no sólo sustentar la pertinencia del proyecto desde la teoría y la práctica, sino también evidenciar la importancia del diseño de comunicación visual como herramienta para incentivar el bienestar integral, la educación alimentaria y la transformación de comportamientos en los jóvenes universitarios.

1. Antecedentes del proyecto:

El consumo de bebidas probióticas ha ganado protagonismo dentro del mercado de productos saludables, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes cada vez muestran mayor interés por mejorar su bienestar físico y mental. Sin embargo, el contexto universitario presenta desafíos particulares: los hábitos de consumo están fuertemente condicionados por la rutina académica, la carga emocional y el acceso a información clara y atractiva. En este sentido, el presente proyecto se apoya en investigaciones previas que abordan la relación entre comunicación visual, comportamiento del consumidor y estrategias experienciales, las cuales sirven como base conceptual y metodológica para la propuesta.

En los últimos años se ha evidenciado un aumento en la preocupación por la salud. De esta manera, el lanzamiento y promoción de marcas especializadas en alimentos probióticos y productos saludables, se ha convertido en una estrategia clave para captar la atención de consumidores jóvenes interesados en mejorar su salud y calidad de vida. Según Jajoy Martinez (2018), el modelo de negocio de *CAPRICHOS Yogurtería Gourmet*, implementó diversas estrategias de comunicación y promoción para posicionar su producto principal, el yogurt gourmet, en el mercado de la ciudad de Pasto. Entre estas estrategias se destacan el uso de redes sociales, y publicidad en eventos locales; herramientas que permitieron conectar con un público joven y activo, interesado en alimentación saludable y natural.

El marketing experiencial ha cobrado relevancia en el entorno de consumo actual, pues las marcas están evolucionando más allá de la simple promoción de productos hacia la creación de vivencias memorables que atraigan y reten a los consumidores (Eventtia, 2023). Este enfoque es particularmente relevante en el contexto universitario, donde los jóvenes están constantemente expuestos a estímulos visuales y emocionales que impactan en sus decisiones de consumo. En el caso de las bebidas probióticas dirigidas a estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, aplicar una estrategia experiencial puede ser clave para convertir un producto funcional en una experiencia de marca conectada con sus rutinas, espacios y estilo de vida diarios.

De acuerdo con Eventtia (2023), las marcas que aciertan con marketing experiencial diseñan activaciones, eventos o intervenciones que no sólo comunican los beneficios del producto,

sino que generan interacción directa, sensorial o emocional con el público. Esta lección sirve como antecedente metodológico importante para el presente proyecto, pues sugiere que no basta con comunicar los beneficios nutricionales de una bebida probiótica, sino que se debe crear un entorno visual y experiencial que invite a los estudiantes a explorar, probar y apropiarse del producto en espacios estratégicos como cafeterías, zonas de descanso o incluso plataformas digitales universitarias.

Finalmente, la incorporación de experiencias visuales coherentes con el diseño gráfico se presenta como un mecanismo capaz de reforzar la recordación de la marca y de la propuesta de valor. Eventtia (2023) muestra que las marcas que juegan con elementos visuales, sensoriales y participativos consiguen un mayor engagement. Esto refuerza la pertinencia de que, en tu proyecto de Comunicación Visual, la estrategia de piezas gráficas, activaciones en campus y medios digitales no sea solo informativa, sino experiencial. De este modo, tu propuesta no sólo se apoya en el conocimiento existente, sino que lo trasciende al combinar diseño, experiencia de usuario y salud intestinal, generando una propuesta innovadora para el ámbito universitario.

2. Marco conceptual:

Probióticos:

Según la FAO (2006),

Los efectos beneficiosos en la salud humana y la nutrición de los alimentos con microorganismos vivos agregados (probióticos) han sido cada vez más reconocidos por los profesionales de la salud. Trabajos científicos recientes sobre las propiedades y funcionalidad de los micro-organismos vivos en los alimentos señalan que los probióticos desempeñan una importante acción en las funciones inmunológica, digestiva y respiratoria y podrían tener un efecto significativo en el alivio de las enfermedades infecciosas de los niños y de otros grupos en alto riesgo.

El concepto puede entenderse como un componente funcional que favorece la digestión y el bienestar gracias al consumo de alimentos ricos en fibra. La importancia de este concepto radica en que los alimentos funcionales con propiedades probióticas pueden tener un impacto positivo en la salud digestiva de los estudiantes. En el texto se menciona que los jóvenes universitarios experimentan estrés y estreñimiento debido a las cargas académicas, por lo que estos alimentos ricos en frutas y fibra, actúan como reguladores del sistema digestivo. Así, la relevancia de este concepto dentro del proyecto se evidencia en la relación directa entre alimentación saludable, digestión, y bienestar estudiantil.

Todo esto se puede evidenciar en el texto de “Experiencia Interactiva con un Grupo de estudiantes de Primer Semestre de Gastronomía de la Pontificia Universidad Javeriana Cali” (Mosquera. M, 2023), en donde también el texto resalta que los estudiantes perciben este tipo de productos como beneficiosos para aliviar el estrés y mejorar la digestión, lo cual refuerza la

conexión entre la propuesta y los principios funcionales de estas propiedades probióticas. Integrar el valor del probiótico permite vincular la salud intestinal con el bienestar emocional, fortaleciendo el propósito del proyecto de promover hábitos saludables a través de experiencias sensoriales y educativas.

Consumo saludable

El consumo saludable significa elegir una alimentación que aporte los nutrientes necesarios y esenciales que una persona necesita para mantenerse con salud. Los alimentos que contienen vitaminas, minerales, y antioxidantes son necesarios para proteger la salud y prevenir enfermedades futuras.

La FAO lo define como la adopción de una dieta adecuada, variada, y equilibrada, que permite al organismo cubrir sus requerimientos de nutrientes, sin excederse en otros factores que puedan dañar la salud, es decir, azúcar, sal o grasas saturadas. Este se enfoca en exponer que no solo se trata de elegir alimentos saludables, sino también hacerlo de modo que el conjunto de estos contribuyan al bienestar físico y mental del individuo y su contexto diario.

La FAO puntualiza que el consumo saludable y bebidas probióticas, cuando se presentan como parte de una estrategia nutricional, facilitan al usuario a percibir estos alimentos como alternativas excelentes en su rutina diaria. Además, se destaca que el entorno alimentario es

determinante en las elecciones de consumo de las personas, afectados por la baja calidad nutricional que se ofrece en el campo de mercado.

En este sentido, al vincular el producto con la rutina del individuo, en este caso los estudiantes, con mensajes que refuercen la facilidad de consumo saludable, se contribuye al desafío de transformar el consumo hacia elecciones más conscientes.

Salud intestinal

La salud intestinal se define como el equilibrio funcional y estructural del sistema digestivo en el que una microbiota diversa y activa mantiene procesos adecuados de absorción, digestión y defensa inmunológica (FAO, sin fecha). La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) señala que una alimentación saludable debe incluir componentes que favorezcan el tránsito intestinal y la función microbiana, pues el intestino no solo cumple un papel digestivo, sino también metabólico e inmunitario.

La importancia de esta radica en su relación con el bienestar general del individuo. Investigaciones recientes, como la de Camayo et al. (2021), destacan que mantener sistemas fisiológicos saludables reduce los riesgos de enfermedades cardiovasculares y mejora la calidad de vida, lo que evidencia cómo la prevención desde el sistema digestivo puede tener un impacto sistémico. Para la población universitaria, caracterizada por altos niveles de estrés y hábitos

alimenticios irregulares, cuidar la salud intestinal se convierte en una estrategia clave para preservar el bienestar físico y mental.

Comunicación gráfica

La comunicación gráfica es un componente esencial dentro del diseño de estrategias de comunicación, ya que permite construir y proyectar la identidad visual de una marca, facilitando la conexión con sus públicos a través de elementos visuales coherentes y significativos. Según el trabajo de grado desarrollado para la marca Royal Natural's Internacional, el diseño gráfico no se limita a la creación estética, sino que cumple una función estratégica en el posicionamiento y la percepción de la identidad corporativa, especialmente en entornos digitales donde la competencia visual es alta. Este estudio resalta que la identidad gráfica actúa como un vehículo de credibilidad, coherencia y diferenciación para la marca, influyendo directamente en la manera en que los consumidores asocian valores y atributos a un producto o servicio (Universidad Javeriana Cali, 2022).

En relación con el presente proyecto, enfocado en promover el consumo de bebidas probióticas entre los estudiantes universitarios, la comunicación gráfica cumple un rol determinante al traducir los beneficios funcionales del producto como la mejora de la salud intestinal y el bienestar digestivo en mensajes visuales claros, atractivos y educativos. A través del diseño de piezas coherentes con el estilo de vida juvenil y académico, se busca generar identificación emocional y confianza en el producto. La comunicación visual, cuando se

desarrolla bajo un enfoque experiencial, puede influir en los hábitos de consumo, reforzando la percepción de las bebidas probióticas como opciones modernas y saludables.

Por tanto, la comunicación gráfica en este contexto se convierte en una herramienta clave para fortalecer la identidad del producto, posicionarlo dentro del entorno universitario y consolidar una narrativa visual que promueve cambios positivos en el comportamiento del consumidor.

Branding emocional

El concepto de branding emocional se refiere a la capacidad de una marca para conectar con el público a través de las emociones, superando la simple comunicación funcional para generar vínculos duraderos y reconocimiento. Según EAE Madrid (2024), “el branding emocional efectivo va más allá del simple hecho de transmitir un mensaje; se trata de evocar emociones que resuenen en el corazón y la mente de los consumidores” (p. 1). Esta conexión emocional favorece la diferenciación y la resiliencia frente a la competencia.

En el marco de la propuesta para lanzar y promover bebidas probióticas entre los estudiantes de Pontificia Universidad Javeriana Cali, el branding emocional adquiere relevancia estratégica. Al aplicar el branding emocional, el diseño de identidad visual, colores, tipografía, tono de voz y experiencias gráficas deben reflejar valores como frescura, vitalidad, confianza y accesibilidad, alineados con el estilo de vida estudiantil.

Al incorporar el branding emocional al diseño de comunicación gráfica, se facilita que la marca se diferencie de otras opciones saludables simplemente funcionales. La emoción asociada al producto refuerza la memoria de marca y convierte al consumidor en promotor, pues cuando una marca transmite emociones auténticas, “las personas que logran conectar emocionalmente con ella son más propensas a recomendarla” (EAE Madrid, 2024, p. 1). Por tanto, esta estrategia no solo fortalece la identidad visual de la marca, sino que también se potencia en el entorno universitario, incrementando el interés y la interacción.

Comunicación educativa

La comunicación educativa se entiende como un proceso de interacción que permite compartir y transformar conocimientos, valores y comportamientos entre los individuos, generando aprendizajes que impactan su manera de pensar y actuar. Tal como plantea Córlica (s.f.), esta comunicación ocurre dentro de un contexto educativo y constituye una condición esencial para el aprendizaje, ya que no hay educación sin diálogo ni intercambio de saberes. Más que transmitir información, implica crear un espacio de comprensión mutua y de construcción colectiva del conocimiento.

En relación con este proyecto, enfocado en el diseño de una estrategia de comunicación visual, la comunicación educativa cumple un papel fundamental. No se trata solo de difundir un producto, sino de informar y sensibilizar a los estudiantes sobre los beneficios y su influencia positiva en la salud intestinal. De esta manera, el diseño gráfico se transforma en un recurso

pedagógico que combina estética, claridad y funcionalidad para generar interés, confianza y aprendizaje.

Siguiendo con lo que comenta Córica (s.f.), una comunicación educativa efectiva debe ser dinámica, y adaptada al público al que se dirige, promoviendo la comprensión y el cambio de hábitos. En este caso, la estrategia gráfica busca captar la atención de los estudiantes mediante mensajes visuales atractivos y contenidos educativos breves que fomenten una alimentación más consciente. Así, la comunicación educativa se convierte en un puente entre el diseño y la salud, ayudando a transformar el acto de consumir una bebida probiótica en una acción informada, responsable y vinculada al autocuidado.

3. Benchmarking:

Sectorial: Marcas y proyectos de bebidas funcionales

Objetivo: Analizar referentes del sector de bebidas saludables y probióticas que se han posicionado en el mercado a través de estrategias de comunicación visual, narrativa de bienestar y experiencias de consumo, con el fin de identificar buenas prácticas aplicables al proyecto.

Criterios de evaluación:

1. **Comunicación y visibilización:** cómo las marcas transmiten beneficios funcionales y valores de salud a través del diseño gráfico, el empaque y la narrativa.

2. **Experiencia del consumidor:** nivel de conexión emocional y participación sensorial en la promoción del producto.

3. **Gestión y sostenibilidad:** coherencia de la marca con prácticas responsables y su capacidad de permanencia en el mercado.

Referentes seleccionados:

1. **Activia (Danone):** Comunicación científica y emocional centrada en la salud digestiva. Su identidad visual verde, natural y limpia refuerza la confianza. Destaca por campañas que vinculan bienestar físico con equilibrio emocional.

2. **Yakult:** Marca japonesa pionera en bebidas probióticas, reconocida por su simplicidad visual y mensaje educativo sobre microbiota.

Kombucha GT's: Enfoca su comunicación en el origen natural y artesanal del producto. Utiliza storytelling visual y fotografía sensorial.

Referente	Comunicación y visibilización	Experiencia	Sostenibilidad	Total
Activia (Danone)	5	4	5	14/15
Yakult	4	4	5	13/15
Kombucha GT's	5	5	4	14/15

Conclusión: Las tres marcas demuestran que la comunicación visual coherente, el respaldo científico y las experiencias sensoriales son claves para posicionar productos saludables. Activia y Yakult refuerzan el componente educativo, mientras GT's aprovecha la emocionalidad visual para conectar con públicos jóvenes.

No sectorial: Marcas con propósito saludable y comunicación experiencial

Objetivo: Identificar estrategias de comunicación visual y emocional de marcas que, sin pertenecer al sector probiótico, promueven bienestar, autocuidado y conexión con el consumidor a través del diseño y la experiencia.

Criterios de evaluación:

1. **Narrativa emocional:** grado en que la marca apela a emociones positivas (autocuidado, energía, pertenencia).
2. **Innovación visual:** originalidad del diseño gráfico y experiencia del usuario.
3. **Impacto social:** coherencia con valores de sostenibilidad y salud.

Referentes seleccionados:

1. **Crepes & Waffles (Colombia):** Comunicación humanizada y coherente; transmite bienestar y calidez.

2. **Aloe Drink OKF:** Bebida funcional que combina ingredientes naturales con diseño moderno.

3. **Hatsu (Colombia):** Marca de bebidas naturales con fuerte identidad estética y emocional.

Referente	Narrativa emocional	Innovación visual	Impacto social	Total
Crepes & Waffles	5	4	5	14/15
Aloe Drink OKF	4	5	4	13/15
Hatsu	5	5	5	15/15

Conclusión: Estas marcas demuestran que el branding emocional y la coherencia visual fortalecen la conexión con públicos jóvenes y conscientes. El proyecto puede inspirarse en la calidez de Crepes & Waffles, el diseño funcional de OKF y la estética sensorial de Hatsu para construir una identidad visual atractiva y educativa sobre salud intestinal.

4. Conclusiones finales

El proyecto *Biora* evidencia el potencial del diseño de comunicación visual como una herramienta estratégica para fomentar hábitos saludables y generar conciencia sobre la importancia del bienestar intestinal en los estudiantes universitarios. A partir de la observación

del entorno cotidiano en la Universidad Javeriana Cali, se identificó la necesidad de crear propuestas comunicativas que respondieran a los ritmos acelerados y al estrés propio de la vida académica, los cuales inciden directamente en la alimentación y el comportamiento de los jóvenes.

La propuesta se consolida como una estrategia gráfica de comunicación que integra diseño, salud y experiencias. A través de una identidad visual coherente, acciones de promoción y elementos gráficos sensoriales, se busca incentivar el consumo de bebidas probióticas desde una narrativa cercana, atractiva y educativa. De esta manera, el diseño actúa como un medio de conexión entre la ciencia y la vida del público universitario, transformando un tema de salud en una experiencia visual y significativa.

Asimismo, el proyecto demuestra la capacidad del diseño para abordar problemáticas reales, y trasciende la idea de una simple campaña promocional para convertirse en una propuesta integral que promueve el autocuidado, el equilibrio y la conciencia sobre el bienestar.

5. Anexos

Infografía inicial



BIORA.

LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN PARA BEBIDAS PROBIÓTICAS ORIENTADO A LA SALUD INTESTINAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI.

INVESTIGACIÓN
El mercado de bebidas naturales y funcionales en Colombia ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido a consumidores que buscan opciones saludables y conscientes. La propuesta se centra en el desarrollo de una bebida natural segura, saludable e inclusiva, diseñada para satisfacer dichas necesidades nutricionales y a su vez, aportar de manera directa al bienestar físico de los usuarios. Se plantea la creación de una estrategia gráfica de comunicación que acompañe la promoción y producción del mismo, reforzando el posicionamiento y visualización.

JUSTIFICACIÓN
Este proyecto surge como respuesta a la evidente falta de alternativas en el mercado de bebidas probióticas y naturales que sean aptas para personas con diversas condiciones alimenticias. Actualmente, muchos consumidores poseen requerimientos nutricionales específicos, lo se enfrentan a una oferta muy limitada a sus necesidades, lo que restringe sus opciones, y en muchos casos compromete su bienestar físico. A esta situación se le agrega la carencia de comunicación visual efectiva, capaz de mostrar de forma atractiva y confiable, las cualidades y beneficios de los productos, generando conexión con el usuario.

OBJETIVO GENERAL
● Construir una estrategia comunicativa, bajo un enfoque experiencial para el incentivo del consumo de bebidas probióticas en la población estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS
● Analizar estrategias de comunicación mediante casos de estudio, para reconocer las acciones y herramientas más adecuadas para la población universitaria.
● Diseñar acciones de promoción y activación visual mediante recursos gráficos interactivos adaptados al entorno universitario, para incentivar el interés y la interacción de los estudiantes con el producto.
● Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia a través de herramientas de experiencias del consumidor (CX), para determinar la efectividad de la propuesta en la comunidad estudiantil.

BENCHMARKING SECTORIAL
14/16 ACTUALIZACIÓN
13/16 YAKULT
14/16 BOMBACHA OTIS

BENCHMARKING NO SECTORIAL
14/16 ONIPES & WAFFLES
13/16 ALDE DINKI CUP
15/16 HATSU

Los tres mercados estudiados en la comunicación visual concreta, el respaldo científico y las experiencias sensoriales son esenciales para posicionar productos saludables. Activa y visual reducen el consumo, mientras otros usan la emoción visual para atraer a los jóvenes.

Estos mercados muestran que el branding emocional y la coherencia visual fortalecen el vínculo con públicos jóvenes y conscientes. El proyecto puede inspirarse en la calidad de Onipes & Waffles, Buzza y Alde Dinki Cup de la estética sensorial de Hatsu para crear una identidad visual atractiva y educativa sobre salud intestinal.

1

2

REFERENCIAS

Objetivo Promoción y posicionamiento de bebidas probióticas orientado a la salud intestinal de los estudiantes de la Universidad Javeriana Cali.

Contexto Directos: Estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, principales beneficiarios y consumidores.
Indirectos: Acciones externas como marcas de bebidas saludables o potenciales aliados estratégicos como agentes sector salud, distribuidores, restaurantes y tiendas del entorno.

Justificación A través de una representación circular en escalas de Ferris (claro, semi y anal), se identifican patrones de estilo académico y consumo de alimentos/bebidas saludables, lo que permite visualizar con claridad las oportunidades y retos para incentivar prácticas más saludables y saludables dentro del entorno universitario.

Objetivo ¿Cómo puede el diseño de comunicación visual incentivar el consumo de bebidas probióticas entre los estudiantes?, ¿cómo se relaciona el consumo de probióticos con las dinámicas académicas y de vida universitaria?, ¿cómo comunicar los beneficios de la salud intestinal de manera clara, atractiva e inclusiva?

Logo Pontificia Universidad Javeriana Cali



BIORA.

LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN PARA BEBIDAS PROBIÓTICAS ORIENTADO A LA SALUD INTESTINAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI.

INVESTIGACIÓN
El mercado de bebidas naturales y funcionales en Colombia ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, debido a consumidores que buscan opciones saludables y funcionales. La propuesta se centra en el desarrollo de una bebida natural, segura, saludable e inclusiva, diseñada para satisfacer dichas necesidades nutricionales, a su vez, aportar de manera directa al bienestar físico de los usuarios. Se plantea la creación de una estrategia gráfica de comunicación que acompañe la promoción y producción del mismo, reforzando el posicionamiento y visualización.

JUSTIFICACIÓN
Este proyecto surge como respuesta a la evidente falta de alternativas en el mercado de bebidas probióticas y naturales, y a esas opciones para personas con diversas condiciones alimenticias. Actualmente, muchos consumidores poseen requerimientos nutricionales específicos, y se enfrentan a una oferta muy limitada a sus necesidades, lo que restringe sus opciones, que en muchos casos conlleva a su bienestar físico. A esta situación se le agrega la carencia de comunicación visual efectiva, capaz de mostrar de forma atractiva y confiable, las cualidades y beneficios de los productos, generando conexión con el usuario.

OBJETIVO GENERAL
● Construir una estrategia comunicativa, bajo un enfoque experimental para el incentivo del consumo de bebidas probióticas en la población estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS
● Analizar estrategias de comunicación mediante casos de estudio, para reconocer las acciones y herramientas más adecuadas para la población universitaria.
● Diseñar acciones de promoción y activación visual mediante recursos gráficos interactivos adaptados al entorno universitario, para incentivar el interés y la interacción de los estudiantes con el producto.
● Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia a través de herramientas de experiencias del consumidor (CX), para determinar la efectividad de la propuesta en la comunidad estudiantil.

BENCHMARKING SECTORIAL
14/15 ACTIVA (DANONE)
13/15 YAKULT
14/15 KOMBUCHA (OT'S)

BENCHMARKING NO SECTORIAL
14/15 CREDES & WAFLES
13/15 ALDE DRINK (OK)
15/15 HATUJI

REFERENCIAS

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Objetivo: Promoción y posicionamiento de bebidas probióticas orientado a la salud intestinal de los estudiantes de la Universidad Javeriana Cali.

Beneficiarios: Docentes Estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, principales beneficiarios y consumidores.

Indicadores: Acciones externas como marcas de bebidas saludables o potenciales aliados estratégicos como Agencias de marketing, distribuidoras, restaurantes y tiendas del campus.

Entorno: A través de una representación circular en escalas de tiempo diario, semanal y anual, se identifican patrones de estilo de vida y consumo de alimentos/bebidas saludables, lo que permite visualizar con claridad las oportunidades y desafíos para mejorar prácticas más equilibradas y saludables dentro del entorno universitario.

Objetivo: ¿Cómo puede el diseño de comunicación visual incentivar el consumo de bebidas probióticas entre los estudiantes? ¿Cuáles son los recursos de comunicación probiótica con los docentes académicos y de vida universitaria? ¿Cómo comunicar los beneficios de la salud intestinal de manera clara, atractiva e inclusiva?

Equipo: María Paula Rocha
Diseño de Comunicación Visual - Intergrado de grado
Pontificia Universidad Javeriana Cali

Pitch - enlace Youtube

- <https://youtu.be/il42xi2nr1M>

Experto temático

- **Aliado contexto:** Jóvenes estudiantes de la Universidad Javeriana Cali.

- **Experto aliado:** Dra. Ana Lucia, nutricionista y directora de la carrera de Nutrición y Dietética.

Sugerencia de director de proyecto

- Elingth Simoné Rosales
- Faynory Mora
- Diego Fernando Bolaños

Evidencia centro magis

Informe de Tutoría

A) Temas abordados en la tutoría:

- Revisión del anteproyecto de grado, específicamente los objetivos generales y específicos.
- Análisis de la estructura de los objetivos de acuerdo con la plantilla y la consigna de la profesora.
- Revisión y orientación sobre la aplicación de normas APA en las referencias.

B) Dificultades:

- Dificultad en la redacción de un objetivo específico, especialmente en la coherencia con el objetivo general.
- Desconocimiento del uso adecuado de las normas APA para la elaboración de referencias, al aplicarlas según enseñanzas previas no universitarias.

C) Recomendaciones de mejora:

- Seguir cuidadosamente las indicaciones de la consigna del anteproyecto y aplicar los ajustes únicamente cuando la profesora lo autorice.
- Asegurarse de que los objetivos específicos sean medibles y guarden relación directa con el cumplimiento del objetivo general.
- Consultar el manual de normas APA de la universidad para aprender a citar y referenciar correctamente.

D) Recomendaciones de recursos:

1. **Escritura de la justificación:** Este recurso te ayudará a comprender cómo desarrollar apartados que argumenten y den coherencia al planteamiento del proyecto. Contiene ejemplos y pautas claras sobre cómo estructurar objetivos y justificar su pertinencia.

[👉 Accede al recurso aquí](#)

2. **Escritura del planteamiento del problema:** Útil para revisar la relación entre el problema, los objetivos y la justificación del trabajo. Incluye ejemplos prácticos para asegurar la coherencia del proyecto de investigación.

[👉 Accede al recurso aquí](#)

3. **Manual APA 7ª edición:** Presenta las generalidades del estilo APA, sus normas de citación y el formato de referencias según la séptima edición. Ideal para estudiantes que desean aprender a aplicar correctamente las normas en sus trabajos académicos.

[👉 Accede al recurso aquí](#)

Finalmente, para nosotros como Centro de Escritura es vital conocer qué tan satisfecha estás con el servicio de tutoría llevado a cabo. Por lo tanto, te compartimos el enlace a la encuesta de satisfacción:

Segunda fase del proyecto

METODOLOGÍA DESIGN THINKING



5 fases clave: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar.

1. **Empatizar:** Investigar y comprender a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de los usuarios finales mediante la observación y entrevistas.
2. **Definir:** Sintetizar la información recolectada para identificar el problema central y enfocarlo desde la perspectiva del usuario (creación de "insights").
3. **Idear:** Generar un gran volumen de ideas y soluciones creativas mediante técnicas como lluvia de ideas (brainstorming), sin juzgar la viabilidad inicial.

4. **Prototipar:** Construir representaciones rápidas y económicas de las mejores ideas (maquetas, borradores) para hacerlas tangibles y tangibles.

5. **Evaluar:** Probar los prototipos con usuarios reales para obtener retroalimentación, aprender y refinar la solución, lo que a menudo reinicia el ciclo.

HERRAMIENTAS POR FASE

FASE 1:

- Benchmarking Javeriana Cali

Durante el proceso de observación y análisis del entorno universitario, se identificó que la oferta de bebidas nutritivas o con propiedades probióticas dentro de la universidad es limitada y se encuentra concentrada exclusivamente en la mercadería, sin presencia significativa en las cafeterías institucionales. Los productos encontrados corresponden principalmente a bebidas industrializadas orientadas a la hidratación funcional, el aporte de minerales o el consumo de probióticos, como bebidas con electrolitos, bebidas fermentadas y opciones con edulcorantes naturales. Estas propuestas destacan por comunicar beneficios asociados a la salud digestiva, la hidratación y el bienestar general, apoyándose en recursos gráficos como sellos informativos, listas de nutrientes y mensajes claros sobre su contenido funcional.

Sin embargo, al analizar su disponibilidad y contexto de consumo, se evidencia que estos productos no forman parte activa de la experiencia cotidiana en las cafeterías, espacios donde los estudiantes suelen tomar decisiones rápidas de consumo durante su jornada académica. La ausencia de alternativas comparables en estos puntos de venta revela una brecha entre la intención de consumo de bebidas más nutritivas y la facilidad de acceso a las mismas dentro del campus. Asimismo, los productos disponibles en la mercadería presentan una comunicación principalmente informativa, enfocada en beneficios nutricionales, pero con poca adaptación al lenguaje visual y dinámico del contexto universitario, lo que limita su conexión con los hábitos y momentos de consumo de los estudiantes.

Este panorama evidencia una oportunidad de diseño y comunicación visual para replantear cómo se presentan, distribuyen y comunican las bebidas nutritivas dentro de la universidad, integrándolas de manera más accesible y coherente con los espacios de consumo cotidiano. A partir de este benchmarking, se identifica la necesidad de desarrollar una propuesta que no solo considere el producto en sí, sino también su estrategia de comunicación y su inserción efectiva en el ecosistema universitario, facilitando decisiones de consumo más conscientes y alineadas con estilos de vida saludables.

Productos mercadería:



- Estas bebidas representan una competencia directa, ya que comparten el mismo **beneficio principal:** el cuidado de la salud intestinal
- Compiten en términos de percepción de “opción saludable”, pero no ofrecen beneficios específicos para la salud intestinal. Esto refuerza la oportunidad del proyecto de comunicar de manera clara y pedagógica el valor de los probióticos y su impacto positivo en el bienestar digestivo de los estudiantes.
- **Ausencia en cafeterías:** esta ausencia no representa competencia directa, sino una oportunidad estratégica para el proyecto, al evidenciar una brecha entre la necesidad de opciones saludables y su disponibilidad en los puntos de consumo más frecuentes dentro del campus. El proyecto puede posicionarse como una alternativa accesible, cotidiana y alineada con la vida universitaria.

En conclusión, aunque existen bebidas probióticas y funcionales dentro del entorno universitario, estas no están diseñadas ni comunicadas específicamente para los estudiantes ni integradas a sus espacios de consumo habituales. El proyecto de bebida probiótica se diferencia

al enfocarse directamente en la salud intestinal de los estudiantes, considerando sus hábitos, rutinas y contextos de consumo, y proponiendo una solución que combine beneficio funcional, accesibilidad y comunicación visual pertinente al entorno universitario.

FASE 2:

- Benchmarking:

Kefir de agua - elaborada con nódulos (típicos) en agua azucarada, ideal para la salud digestiva e inmune. Se fermenta en 24-48 horas, aportando microorganismos vivos, bacterias lácticas y levaduras. Es una alternativa vegana y sin lácteos, rica en minerales, de fácil preparación casera y sabor ligeramente ácido y efervescente.


ingredientes: 1 litro de agua sin cloro, 3-4 cucharadas de azúcar integral (o panela/azúcar rubio), 3 cucharadas de nódulos de kéfir de agua, y opcionalmente medio limón y unas pasas de uva.


MARCAS:



NOMBRE	INGREDIENTES	FOTO	PRECIO
Pastoret kefir	kefir con yogurt griego. Solo leche y fermentos lácticos, sin aditivos.		13.000 COP
Cantero de letur	Elaborado con leche fresca ecológica, fermentos vivos de kéfir, azúcar de Comercio Justo y un		13.000 COP



	<p>delicioso toque de sabor a fresa. Con una textura fluida y refrescante, en formato bebible y con todos los beneficios propios del kéfir de cabra.</p>		
<p>Kefir plus alpina 240g</p>	<p>Bebida fermentada a base de leche, con miles de millones de probióticos que junto a una alimentación balanceada y un consumo regular, contribuyen al mantenimiento del equilibrio de la microbiota intestinal.</p>		<p>Desde 7.800 COP</p>

	<p>Único producto del mercado que incorpora Fibra GOS.</p> <p>La fibra es un nutriente importante que contribuye a la digestión.</p>		
<p>Kefir Nestle 500g</p>	<p>Elaborada con fermentos lácteos, alto contenido de proteínas y 0% de grasa</p>		<p>5.000 COP</p>

Pastoret: El kefir es el elemento principal pero como protagonista de línea, no de marca madre.

- La palabra “**Kéfir**” aparece centrada y destacada en el envase.
- Uso de **tipografía limpia y tradicional**, asociada a naturalidad.
- Ilustración simple (como jarrita o elemento lácteo) que remite a lo artesanal.

- Fondo blanco → comunica pureza y fermentación natural.

Cantero de letur: kefir como elemento principal

- “KÉFIR” aparece en mayúscula y con alto contraste.
- Diseño con **ilustraciones botánicas y rurales** → refuerzan origen natural.
- Uso de colores suaves (verde, crema, rosado claro).
- La botella transparente deja ver el producto → el líquido es parte del discurso visual.

Alpina: No completamente. Es importante, pero está subordinado a la marca Alpina.

- “Kéfir Plus” funciona como nombre de línea.
- La marca **Alpina tiene mayor peso visual**.
- Diseño más funcional y moderno.
- Íconos de probióticos y beneficios digestivos → enfoque científico.

Nestlé: Sí, dentro del producto. No a nivel corporativo.

- “I ♥ Kéfir” es el elemento más grande del envase.
- Diseño minimalista.
- Uso del corazón → vínculo emocional con el producto.

- Mucho espacio en blanco → comunica pureza.

Marca	¿Kéfir es centro visual?	¿Kéfir es centro de identidad global?
Pastoret	Sí	No
Cantero de Letur	Sí	Casi sí (producto eje)
Alpina	Parcial	No
Nestlé	Sí (en línea específica)	No

En ninguna de estas marcas el kéfir es la identidad corporativa total.

Es decir, no existe una gran marca nacional fuerte cuyo nombre completo sea simplemente “KÉFIR” como marca independiente dominante.

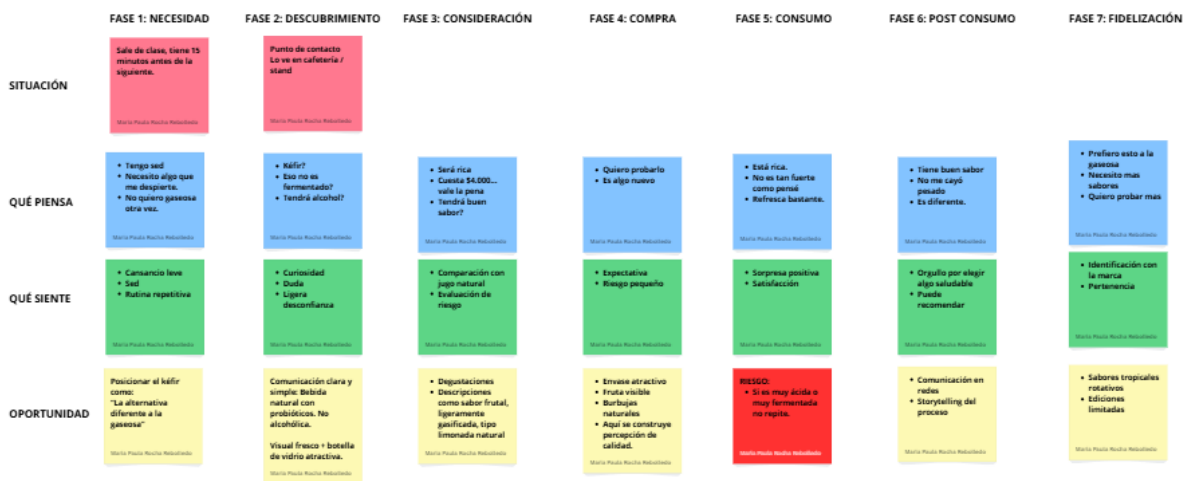
- **Customer journey map inicial**



customer journey map

buyer persona

Nombre: Valeria
Edad: 22 años
Compra bebidas entre clases.
Quiere algo refrescante y rico.
Le importa que sea saludable, pero no sacrifica sabor.



momentos clave del CJM

Momento	Riesgo	Oportunidad
Descubrimiento	No entender qué es	Mensaje simple
Consideración	Miedo al sabor	Degustación
Compra	Precio	Justificar valor
Experiencia	Sabor muy fuerte	Ajustar fermentación
Post-compra	Olvido	Comunidad y repetición

insights

El estudiante no busca "probióticos".

Busca algo:

- Rico
- Refrescante
- Diferente
- Que no sea gaseosa

- Customer journey map final



customer journey map final



FASE 3

- Benchmarking

Marca	Tipo de producto	¿Funcional real?	Precio aprox.	Perfil de sabor	Público objetivo	Fortalezas	Debilidades	Aprendizaje estratégico para tu proyecto
Kombucha Amazonas	Kombucha fermentada	✓ Sí	Alto	Ácido / fuerte	Público saludable nicho	Auténtico, natural, probiótico	Sabor fuerte, precio alto	Tu kéfir debe ser más suave y accesible
Hatsu	Té y bebidas "saludables"	✗ No	Medio-alto	Suave, ligero	Jóvenes aspiracionales	Diseño fuerte, posicionamiento premium	No funcional (no probiótico real)	Diseño atractivo es clave
Coca-Cola	Gaseosa azucarada	✗ No	Medio	Dulce, gasificada	Masivo	Sabor potente, culturalmente fuerte	No saludable	Tu competencia real es la gaseosa
Pony Malta	Bebida de malta fermentada	✗ No (no funcional probiótico)	Medio	Dulce, espesa	Jóvenes/estudiantes	Tradicional, energía	Alta en azúcar	Fermentación puede resignificarse saludable
Alquería	Yogures / kéfir lácteo	✓ Sí	Medio	Cremoso	Familiar	Confianza, educación digestiva	No juvenil, no vegano	Tu ventaja: no lácteo y más refrescante
Tu Kéfir de Agua	Bebida probiótica gasificada a base de danela	✓ Sí	\$4.000 ideal	Fresco, frutal, ligero	Universitarios	Natural, no lácteo, gasificado, diferencial	Falta de conocimiento del público	Educar + priorizar sabor

- Se hizo encuesta inicial a cincuenta y un estudiantes de la Universidad Javeriana Cali, para recolectar información sobre datos personales y conocimientos acerca de probióticos, kefir, fermentación, preferencias de envases, etc. Esta también ayudó a separar el focus group con el que haríamos después la validación

PERFIL CONSUMIDOR REAL:

Basado en respuestas de encuesta inicial

- Estudiante 18–22 años
- Compra entre clases
- Prefiere jugos naturales
- Está abierto a probar cosas nuevas
- Pagaría más de \$4.000
- Prefiere sabor primero, salud después
- No tiene claridad total sobre probióticos

OPORTUNIDADES PARA NUESTRO PROYECTO:

- Educar sobre probióticos de forma simple

- Resaltar que NO es alcohólica
- Enfatizar sabor agradable
- Precio competitivo (\$4.000)
- Usar envase atractivo (vidrio o retornable)
- Comunicar beneficios digestivos reales
- Diferenciarse de gaseosas sin atacar directamente

CONCLUSIÓN

Existe un mercado real dentro de la universidad para una bebida probiótica a base de panela. La aceptación potencial es alta, pero el éxito dependerá de:

- Sabor atractivo
- Comunicación clara
- Precio adecuado
- Diseño llamativo
- Educación sobre fermentación

REUNIONES CON ALIADOS

- Reunión virtual con dueño de PLATANITOS COPE.
- Reunión virtual con dueño de CUCHUFLETTOS.

Durante la entrevista se evidenció que la marca no realizó un estudio de mercado formal antes de iniciar operaciones. En lugar de ello, optaron por una estrategia más práctica basada en la **validación directa a través de ventas reales**.

Inicialmente comenzaron con **ventas informales**, lo que les permitió observar la aceptación del producto en el mercado y determinar si existía demanda. A partir de estas primeras ventas, la empresa pudo identificar que el producto tenía potencial comercial y que los consumidores respondían positivamente a la propuesta.

Según lo expresado durante la entrevista, la estrategia consistió en **probar el producto directamente con los consumidores**, permitiendo que el propio mercado indicara las necesidades de mejora y las oportunidades de crecimiento.

- Reunión virtual con profesor de psicología.

Durante la entrevista se abordó la relación que tienen los jóvenes con la salud y la estética, especialmente en cómo influyen los factores sociales, psicológicos y culturales en la forma en que priorizan el cuidado del cuerpo. Se identificó que, en muchos casos, los jóvenes tienden a priorizar la apariencia física sobre la salud interna.

Prioridad de la estética sobre la salud

Uno de los principales hallazgos es que para muchos jóvenes la **apariencia física representa una recompensa social inmediata**, mientras que el cuidado de la salud suele percibirse como un beneficio a largo plazo. Desde la psicología, esto se relaciona con los **sistemas de recompensa**, donde las decisiones tomadas durante la adolescencia suelen orientarse hacia estímulos que generen aceptación social o reconocimiento inmediato.

En este sentido, tener un **cuerpo atractivo o una imagen cuidada** suele asociarse con mayor atención y aceptación dentro de los entornos sociales, lo que refuerza la importancia que se le da a la estética en comparación con el cuidado de la salud.

Diferencia entre estética y salud

La entrevista también resaltó que **lo estético no siempre implica salud**. Aunque en algunos casos ambos aspectos pueden ir de la mano, no necesariamente una apariencia física ideal refleja un estado de salud adecuado. Sin embargo, se observa que algunas personas que inicialmente se preocupan por la estética terminan acercándose al cuidado de la salud como consecuencia de ese interés inicial.

Influencia de las redes sociales

Otro factor relevante es el impacto de las redes sociales. Estas plataformas refuerzan la importancia de la estética mediante la exposición constante a **cuerpos idealizados, filtros y**

estándares físicos poco realistas. A nivel psicológico y cerebral, esto contribuye a la construcción de un ideal centrado principalmente en la apariencia física, más que en el bienestar o la salud.

Contexto social y cultural

En el contexto colombiano, la salud no siempre ocupa un lugar central en la conversación social, especialmente durante la adolescencia. No existen prácticas sociales ampliamente instauradas que fomenten hábitos como realizar revisiones médicas periódicas o aprender desde jóvenes a cuidar activamente la salud. Esto puede generar **vacíos en el aprendizaje sobre el autocuidado y la prevención.**

Procesos de identidad y autoestima

Durante la juventud también se desarrollan procesos importantes de **identidad y aceptación social**, los cuales están estrechamente relacionados con la autoestima. En este proceso, la apariencia física puede convertirse en un elemento relevante para la construcción de la identidad personal y la percepción de aceptación dentro de los grupos sociales.

Implicaciones para acercarse a los jóvenes

A partir de lo anterior, se plantea que una estrategia efectiva para acercar temas de salud a los jóvenes podría consistir en **utilizar los mismos criterios sociales ya establecidos**, como la estética o el bienestar físico, para introducir el tema del cuidado de la salud.

En este sentido, se propone comunicar que **la salud es un elemento fundamental para alcanzar y mantener el bienestar físico o estético**, conectando ambos conceptos en lugar de presentarlos como temas separados.

Reflexión final

Finalmente, se resalta que la salud no debería abordarse únicamente cuando aparecen síntomas o problemas, sino que debería trabajarse desde una perspectiva preventiva. Sin embargo, actualmente la salud se encuentra **descentralizada en las preocupaciones cotidianas de muchos jóvenes**, quienes suelen interesarse más por ella cuando comienzan a percibir consecuencias o problemas a largo plazo.

Relación intestino - físico

El kéfir de agua es una bebida fermentada obtenida al fermentar agua azucarada con granos de kéfir, que contienen bacterias y levaduras beneficiosas. Durante este proceso se generan probióticos, microorganismos vivos que ayudan a equilibrar la microbiota intestinal.

1. Relación intestino – microbiota intestinal

El intestino humano contiene millones de microorganismos conocidos como microbiota intestinal, los cuales cumplen funciones importantes para el organismo.

Estas bacterias beneficiosas ayudan a:

- Regular la digestión de los alimentos
- Favorecer la absorción de nutrientes
- Mantener el equilibrio del sistema digestivo
- Proteger al organismo frente a bacterias dañinas

El consumo de kéfir de agua aporta probióticos que ayudan a fortalecer y mantener este equilibrio en la microbiota intestinal.

2. Relación intestino – bienestar físico

El intestino no solo participa en la digestión, sino que también tiene una relación directa con el bienestar general del cuerpo.

Un intestino saludable contribuye a:

- Mejor digestión y reducción de molestias como inflamación o gases
- Mejor absorción de vitaminas y minerales
- Fortalecimiento del sistema inmunológico (gran parte del sistema inmune se relaciona con el intestino)

- Mayor sensación de bienestar físico y energía

Por esta razón, el equilibrio de la microbiota intestinal es considerado un factor importante para la salud general.

3. Relación entre el consumo de kéfir de agua y la salud

El kéfir de agua es considerado una bebida probiótica natural que puede contribuir al bienestar digestivo. Su consumo puede aportar beneficios como:

- Equilibrio de la microbiota intestinal gracias a los probióticos
- Apoyo al sistema digestivo
- Contribución al sistema inmunológico
- Alternativa saludable a bebidas azucaradas o gaseosas

Además, al ser una bebida fermentada y naturalmente carbonatada, puede resultar una opción refrescante y funcional para el consumo diario.

Conclusión

El intestino cumple un papel fundamental en la salud del organismo, ya que está directamente relacionado con la digestión, la absorción de nutrientes y el sistema inmunológico.

El consumo de kéfir de agua, al aportar probióticos naturales, puede contribuir al equilibrio de la microbiota intestinal y favorecer el bienestar físico general.

STORYTELLING PARA ACERCAMIENTO A JÓVENES

GRUPO	CARACTERÍSTICAS	MOTIVACIONES	STORYTELLING
ACTIVOS/FITNESS	Van al gym, hacer deporte, cuidan su cuerpo	Mantener bienestar físico, hidratación, recuperación después del ejercicio.	Después de entrenar, los estudiantes buscan hidratarse y sentirse bien. Normalmente encuentran agua o bebidas deportivas, pero pocas opciones naturales. El kéfir de agua aparece como una alternativa refrescante con probióticos que contribuye al bienestar del cuerpo después de la actividad física.
CURIOSOS DE LO SALUDABLE	Les interesan tendencias de bienestar, comida	Probar alimentos	Muchos estudiantes buscan opciones más naturales



	natural, cosas nuevas	diferentes, conocer opciones saludables, interés por el bienestar general.	dentro de la universidad, pero la oferta suele ser limitada. Al descubrir el kéfir de agua, encuentran una bebida fermentada diferente, refrescante y con probióticos que aportan beneficios para el bienestar digestivo.
ESTUDIANTES TERMINANDO LA CARRERA Y VIDA UNIVERSITARIA INTENSA	Estudiantes con alta carga académica, poco tiempo y rutinas exigentes.	Energía, practicidad, bienestar durante jornadas largas de estudio.	Entre clases, trabajos y parciales, muchos estudiantes pasan largas horas en la universidad y recurren a café o bebidas rápidas. El kéfir de agua puede convertirse en una alternativa diferente que acompaña esos momentos de estudio mientras aporta bienestar al cuerpo.

PLAN DE SEGUIMIENTO USUARIOS KEFIR

1. Objetivo del seguimiento

Analizar cómo cambia la percepción del bienestar físico y digestivo en estudiantes universitarios durante el consumo de kéfir de agua durante 4 semanas, con el fin de identificar diferencias entre usuarios y oportunidades de diseño para acercar el producto a distintos grupos dentro de la universidad.

2. Caracterización de usuarios

USUARIO	PERFIL	CARACTERÍSTICAS
Sara Hincapié	Activo / fitness	Hace ejercicio regularmente
Maria Paula Sancelemente	Curioso de lo saludable	Interesado en nutrición o bienestar
Alejandro Segura	Vida universitaria intensa	Muchas horas de estudio
Amalia Velasco	Consumo regular de bebidas azucaradas	Bebe gaseosas o energéticas
Natalia Dominguez	Usuario neutral	No tiene hábitos claros de

		consumo saludable
--	--	-------------------

3. Encuesta inicial (antes de consumir kéfir)

Encuesta inicial: hábitos de consumo y percepción de bienestar. Caracterización de usuarios antes del consumo de kéfir de agua

La siguiente encuesta hace parte de un ejercicio académico orientado a comprender los hábitos de consumo de bebidas y las percepciones de bienestar en estudiantes universitarios. El objetivo es recopilar información que permita analizar el conocimiento y la experiencia de los usuarios frente a bebidas probióticas como el kéfir de agua.

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación dentro del desarrollo de este proyecto de diseño. Las respuestas serán tratadas de forma confidencial y contribuirán a comprender mejor las necesidades y comportamientos de los estudiantes.

4. Ruta de seguimiento 4 semanas

SEMANA	ACTIVIDAD	DATOS A RECOLECTAR
1	Primer contacto con el kéfir	Percepción del sabor, curiosidad, primeras impresiones
2	Consumo regular	Cambios en energía, digestión o sensación corporal

3	Integración en rutina	Momentos en los que lo consumen (después de ejercicio, estudio, etc.)
4	Evaluación final	Conocer si continuarán consumiendo y por qué

5. Mini encuesta semanal

ENCUESTA SEMANA 1- PRIMER CONTACTO CON EL KÉFIR

Objetivo: conocer primeras impresiones, curiosidad y percepción del sabor

ENCUESTA SEMANA 2- CONSUMO REGULAR

Objetivo: identificar posibles cambios en energía, digestión o sensación corporal.

ENCUESTA SEMANA 3- INTEGRACIÓN EN LA RUTINA

Objetivo: identificar cuándo lo consumen dentro de su rutina.

ENCUESTA SEMANA 4- EVALUACIÓN FINAL

Objetivo: evaluar si continuarían consumiéndolo.

6. Diferenciación en estrategia de acercamiento

GRUPO	ESTRATEGIA DE ACERCAMIENTO
Activos/fitness	Promoción sobre beneficios no solo internos sino también físicos
Curiosos de lo saludable	Comunicación educativa sobre probióticos
Vida universitaria intensa	Disponibilidad en cafeterías o zonas de estudio

7. Posibles insights esperados

Después del seguimiento podrían aparecer insights como:

- Muchos estudiantes no conocen los probióticos antes de probar el producto.
- El consumo del kéfir se relaciona con momentos específicos como después del ejercicio o durante jornadas largas de estudio.
- La curiosidad por probar algo nuevo es uno de los principales motivadores de consumo.

8. Categorías de investigación

CATEGORÍA	TIPO DE INFORMACIÓN
Hábitos de consumo	Qué bebidas toman los estudiantes
Bienestar físico	Percepción del cuerpo y digestión
Conocimiento de probióticos	Nivel de información sobre el tema
Experiencia con el producto	Sabor, momento de consumo
Oportunidades de diseño	Cómo comunicar mejor el kéfir

CAMBIOS QUE TRAE EL KÉFIR DE AGUA

Este proceso de fermentación transforma los líquidos en un producto nutritivo y rico en probióticos, esenciales para mantener un equilibrio saludable de la flora intestinal.



Nutriente	Cantidad
Energía	35kcal
Proteínas	1,7g
Hidratos de Carbono	4g
Azúcares	4g
Grasas	1g
Calcio	100mg
Fósforo	90mg
Vitamina B12	0,2mcg

- Recuperación muscular
- Salud intestinal
- Refuerzo inmunológico
- Hidratación
- Energía sostenida
- Salud ósea
- Reducción de inflamación
- Mejora salud mental
- Control de peso
- Salud de la piel
- Regulación del sueño
- Reducción de estrés

<https://www.hsnstore.com/blog/nutricion/alimentos-funcionales/kefir/#:~:text=La%20mejora%20en%20la%20salud,prevenir%20irritaciones%20por%20el%20sudor.>

PRODUCTOS DE CONSUMO NATURAL QUE TENGAN PROBIOTICOS

- Yogur natural
- Leche fermentada
- Kombucha
- Quesos fermentados
- Pepinillos fermentados
- Pan de masa madre
- Vinagre de manzana sin filtrar
- Ajo fermentado

<https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/alimentos-ricos-probioticos>

ANÁLISIS COMPARATIVO KEFIR / CEPAS

- cuanto kefir tomar para tener buena cantidad de probióticos?

Cuando empieces a tomar kéfir, es recomendable comenzar con una pequeña cantidad e ir aumentando gradualmente. El kéfir introduce una gran cantidad de probióticos en tu intestino. Si

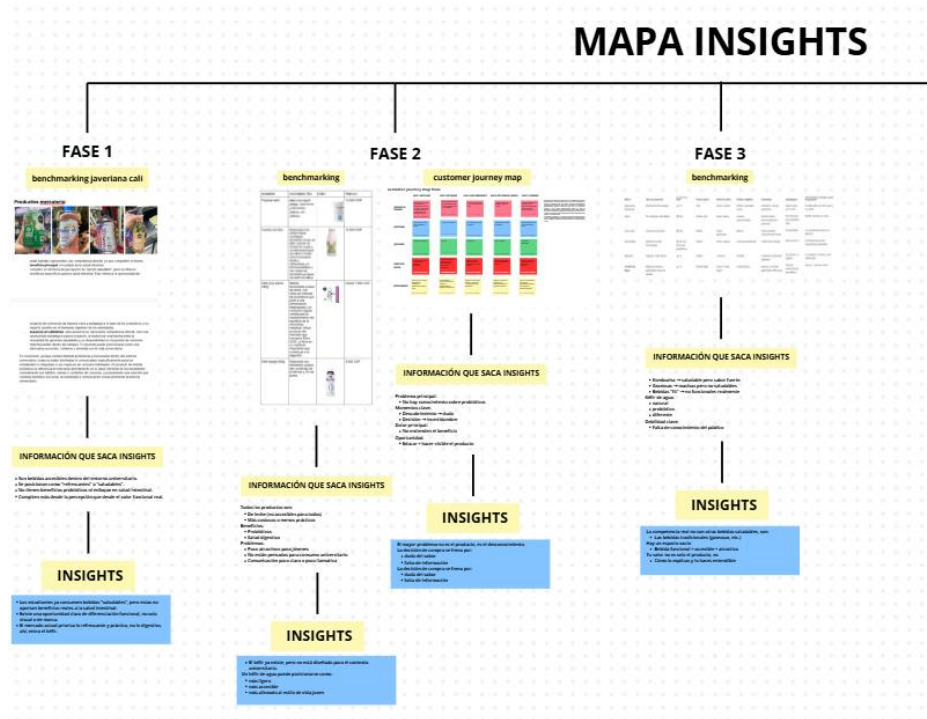
tu sistema no está acostumbrado, consumir demasiado pronto puede provocar efectos secundarios leves, como hinchazón o gases, mientras tu flora intestinal se adapta.

Durante los primeros días se recomienda unas 3 cucharadas

- **A largo plazo:** Una vez que tu cuerpo se acostumbre al kéfir, puedes disfrutar de una porción diaria más abundante para aprovechar todos sus beneficios. Los nutricionistas suelen recomendar una taza al día como cantidad de mantenimiento saludable. De hecho, se considera que el kéfir es seguro y beneficioso para consumir a diario. Las recomendaciones comunes varían de 1 a 3 tazas de kéfir al día para adultos sanos. Beber alrededor de 250 ml (1 taza) al día es suficiente para la mayoría de las personas para mantener una buena salud intestinal,

<https://www.secretlands.ca/uncategorized/kefir-how-much-to-drink-and-when-for-maximum-benefit/#:~:text=Common%20recommendations%20range%20from%201,even%203%20cups%20per%20day.>

MAPA INSIGHTS



MAPA INSIGHTS EN REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

INSIGHT	OPORTUNIDAD	REQUERIMIENTO DE DISEÑO
Los estudiantes no conocen qué son los probióticos ni su beneficio.	Educar de forma simple y rápida dentro del punto de consumo.	El diseño debe explicar claramente qué es el kéfir y sus beneficios digestivos en lenguaje sencillo y visual.
Las bebidas actuales se eligen	Integrar el kéfir dentro de	El producto debe ser fácil de

por practicidad y costumbre (agua, gaseosas, etc.).	hábitos existentes.	consumir, portable y disponible en puntos cotidianos (cafetería, gym, etc.).
Existe interés por lo saludable, pero no es prioritario para todos.	Conectar salud con motivaciones existentes.	El diseño debe relacionar el bienestar digestivo con beneficios visibles o cotidianos (energía, sentirse ligero, etc.).
La decisión de compra se frena por duda del sabor.	Generar confianza antes de probar.	El diseño debe comunicar el sabor (refrescante, frutal) y reducir la incertidumbre.
Los productos probióticos actuales no están pensados para jóvenes.	Adaptar el producto al contexto universitario.	El diseño debe ser visual, atractivo, juvenil y cercano al entorno universitario.
La estética influye más que la salud en jóvenes.	Adaptar el producto al contexto universitario.	El diseño debe apelar a lo visual/estético para luego comunicar salud.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

No hay bebidas enfocadas en salud intestinal dentro del campus.	Posicionarse como alternativa única.	El producto debe diferenciarse claramente como bebida funcional (no solo refrescante).
El mayor problema está en el desconocimiento, no en el producto.	Diseñar comunicación pedagógica.	El diseño debe educar sin ser complejo (gráficos, iconos, mensajes cortos).

ARTÍCULOS

**UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES
“UNIANDES”**



**FACULTAD DE DIRECCION DE EMPRESAS
CARRERA DE CHEFS**

**EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12128/1/TUAEXCOMESC004-2020.pdf>

El estudio analiza el **kéfir de agua (o scoby)** como un microorganismo utilizado para elaborar **bebidas naturales fermentadas con propiedades beneficiosas para la salud.**

Se enfoca en:

- Su **origen, composición y proceso de fermentación**
- Sus **propiedades probióticas**
- Su potencial para **mejorar problemas de salud**, especialmente gastrointestinales y metabólicos
- La **creación de una bebida funcional** accesible para la población

El trabajo concluye que:

- El kéfir contiene **microorganismos beneficiosos (probióticos)** que ayudan a la flora intestinal.
- Puede contribuir a **prevenir o mejorar enfermedades** como diabetes, problemas digestivos y colesterol alto.
- Existe **poco conocimiento en la población**, por lo que su difusión es clave.
- Tiene potencial como **producto innovador, económico y saludable.**

¿CUÁNTO KÉFIR ES BUENO TOMAR?

- “...se recomienda máximo dos tazas de agua al día.”

- Aproximadamente **1 a 2 vasos diarios** (unos 250–500 ml).
- Tomar más puede causar efectos digestivos (diarrea o cólicos).

¿A QUÉ HORA DEL DÍA TOMARLO?

Pero según lo que explica (efecto en digestión y flora intestinal), se puede interpretar:

- Mejor momento:
 - **En ayunas o antes de comidas** → ayuda a la flora intestinal
 - También puede ser **después de comer** → mejora digestión

EDADES: ¿QUIÉN PUEDE TOMAR KÉFIR?

- “En niños todavía no existen resultados concluyentes... no está aconsejado a menos que lo discutas previamente con un pediatra.”
 - Adultos sanos → pueden consumirlo normalmente
 - Niños (1 a 5 años) → no recomendado sin supervisión médica
 - Personas vulnerables → consultar médico

ENFERMEDADES O CASOS DONDE NO SE DEBE TOMAR

- **Sistema inmune débil**

- “Personas con VIH... consultar a un médico... puede resultar en un desequilibrio del sistema inmunológico.”

- **Enfermedades autoinmunes / trasplantes**

- “No se debe consumir si se está bajo tratamiento... para prevenir el rechazo de un órgano... o enfermedades autoinmunes como lupus o artritis reumatoide.”

Interacción con medicamentos

- “Disminuirá la absorción de varios medicamentos.”

Problemas de coagulación

- “Puede afectar la coagulación de la sangre si se está tomando un medicamento.”

Problemas hepáticos o alcohol

- “La fermentación genera alrededor de 1% de alcohol... recomendable no beber esta bebida.”

Para personas con:

- Enfermedades del hígado
- Restricción total de alcohol

EFFECTOS SECUNDARIOS

- “Incluyen estreñimiento y calambres abdominales.”
- “El consumo en exceso... puede causar calambres estomacales o diarrea.”

CONCLUSIÓN

- Cantidad: máximo 2 vasos al día
- Hora: flexible (mejor en ayunas o antes de comidas)
- Adultos: sí pueden tomarlo
- Niños: solo con médico
- Evitar si:
 - Sistema inmune débil
 - Enfermedades autoinmunes
 - Tratamientos médicos específicos
 - Problemas hepáticos

DESCRIPCIÓN DE LA BEBIDA FINAL

Guarapo de panela fermentado con kéfir de agua

La bebida reinterpreta el guarapo tradicional mediante un proceso de fermentación con kéfir de agua que lo transforma en una bebida viva y naturalmente probiótica. De esta manera, se

conecta una preparación tradicional con tendencias actuales de consumo que valoran alimentos fermentados, naturales y asociados al bienestar cotidiano.

ELEMENTOS CLAVE

Raíces locales	Fermentación para el bienestar cotidiano
<p>La bebida parte de ingredientes y saberes tradicionales, especialmente el guarapo de panela, una preparación profundamente ligada a la cultura alimentaria colombiana. Este elemento rescata el valor de las bebidas naturales elaboradas a partir de ingredientes locales, conectando el producto con la tradición y la identidad del territorio.</p>	<p>Mediante la fermentación con kéfir de agua, el guarapo se transforma en una bebida viva con probióticos, alineada con tendencias actuales de consumo que valoran alimentos fermentados y asociados al bienestar. De esta manera, la bebida se plantea como una opción refrescante y natural que puede integrarse al consumo diario del público joven.</p>
<p>Palabras clave: panela, Guarapo, tradición local, origen cultural, ingredientes naturales.</p>	<p>Palabras clave: fermentación natural, bebida viva, probióticos, bienestar digestivo, consumo cotidiano.</p>

Conexión: El concepto de la bebida surge de la unión entre tradición y fermentación contemporánea, donde un producto culturalmente conocido como el guarapo se reinterpreta mediante procesos de fermentación que responden a nuevas formas de consumo enfocadas en el bienestar.

PROCESO DE ELABORACIÓN

El proceso busca mantener el perfil tradicional del guarapo, pero usando granos de kéfir de agua como cultivo iniciador, controlando el tiempo de fermentación para evitar producción significativa de alcohol.

1. Selección y preparación de materias primas

Se selecciona panela de buena calidad, agua potable tratada y frutas frescas (cuando se elaboran versiones saborizadas). Las frutas deben ser lavadas y desinfectadas con soluciones aptas para alimentos para evitar contaminación microbiana.

2. Preparación de la base de guarapo

La panela se disuelve en agua caliente hasta obtener una solución azucarada homogénea (aprox. 8–12 °Brix). Posteriormente la mezcla se enfría a temperatura ambiente (25–28 °C) para no afectar los microorganismos del kéfir.

3. Inoculación con kéfir de agua

Una vez fría la mezcla, se agregan los granos de kéfir de agua (aprox. 5–10% del volumen total). La mezcla se coloca en recipientes de vidrio o acero inoxidable sanitizados.

4. Fermentación controlada

Se deja fermentar durante 12–24 horas a temperatura ambiente (20–25 °C).

- Este tiempo corto permite: Desarrollo de bacterias ácido-lácticas y levaduras beneficiosas. Producción moderada de ácidos orgánicos. Evitar niveles significativos de alcohol.
- Durante esta etapa se controla: pH (ideal 3.5–4.2), tiempo de fermentación, higiene del ambiente.

5. Filtrado o separación de los granos

Finalizada la fermentación, se retiran los granos de kéfir, los cuales pueden reutilizarse para nuevos lotes.

6. Saborización con fruta (segunda fermentación opcional)

Para versiones saborizadas se agrega pulpa o jugo natural de fruta.

Ejemplo con maracuyá:

Se adiciona 5–10% de pulpa de maracuyá.

Se deja una segunda fermentación corta de 6–12 horas en botella cerrada.

Esto permite: integrar el sabor, generar ligera efervescencia natural.

7. Envasado

La bebida se envasa en botellas de vidrio o PET grado alimentario previamente sanitizadas.

8. Refrigeración y almacenamiento

Se conserva en refrigeración (4–8 °C) para: reducir la actividad microbiana, mantener estabilidad del producto, prolongar la vida útil.

Ingredientes base

- Agua potable
- Panela (fuente de azúcares)
- Granos de kéfir de agua (cultivo probiótico)

Ingredientes para variaciones

- Pulpa o jugo natural de frutas

Ejemplos: maracuyá, lulo, mango, piña, frutos rojos

Ingredientes opcionales: Jengibre, Hierbabuena, Cáscaras de cítricos

Elementos y equipos clave

- **Para inocuidad y estandarización:** Recipientes de vidrio o acero inoxidable, Coladores plásticos o de acero inoxidable, Botellas sanitizadas, Termómetro, Medidor de pH, utensilios de manipulación higienizados, superficies de trabajo sanitizadas.
- **Factores críticos de control:** higiene de utensilios: calidad del agua: temperatura de fermentación.

PROTOTIPO SISTEMA ACTIVACIÓN - MUESTRA PRODUCTO

- Posters.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



- Diseño de etiquetas para botellas.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



-
- Empaque para las botellas.
 - Invitación a la muestra presencial dentro de la universidad (a través de historias de Instagram)



- Cuenta propia de instagram para la marca en donde se hace promoción de las bebidas en relación con el público objetivo.

Fizz es una bebida funcional a base de kéfir de agua, panela y frutas naturales, diseñada para ofrecer una alternativa saludable, refrescante y beneficiosa para el bienestar digestivo y general. Nuestro sistema de experiencia y activación de marca está enfocado en conectar con jóvenes universitarios, personas fitness y consumidores interesados en un estilo de vida saludable, especialmente estudiantes de últimos semestres que enfrentan altos niveles de estrés. A través de una experiencia sensorial dividida en tacto, olor, sabor, estímulo visual y explicación del producto, buscamos que el usuario conozca Fizz de manera cercana e interactiva: tocando los envases, identificando aromas naturales de las frutas, degustando los diferentes sabores, observando los ingredientes y procesos visualmente, y comprendiendo los beneficios del kéfir mediante una

explicación clara acompañada de la muestra de empaques. Así, no solo presentamos una bebida, sino una experiencia que genera recordación, confianza y conexión con la marca.

FOCUS GROUPS

1. GYM/FITNESS
2. CURIOSOS POR LO SALUDABLE
3. ESTUDIANTES EN ULTIMOS SEMESTRES 7-8, QUE PRESENTEN ESTRÉS

POR FINALES

1. Tacto

- Poster
- Envases con kefir para tacto
- Vendas para los ojos

2. Olor

- Poster
- Frutas puras abiertas para oler, y las personas con el antifaz para identificarlas

3. Sabor

- Poster
- Dar muestra de la bebida y sabores, con antifaz para que identifiquen diferencias

4. Visual

- Poster

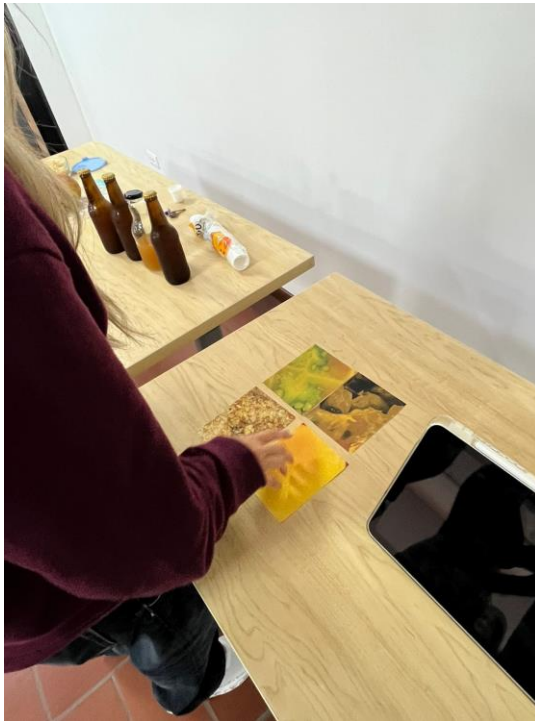


- Foto microscopio kefir, panela, frutas.

5. Explicación kéfir con beneficios y muestra empaques

- Poster
- Muestra empaques
- Muestra botellas 4 sabores
- Explicación beneficios y bondades del kefir





VALIDACIÓN - HERRAMIENTAS DE EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR CX

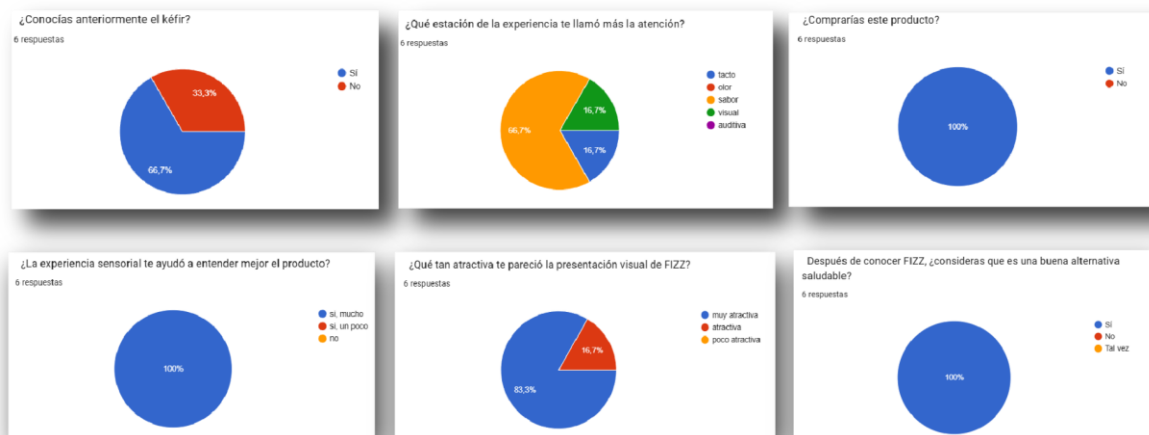
- **Encuesta validación de experiencia de marca FIZZ para satisfacción:**
- **Retroalimentación inmediata:** al finalizar la activación y la muestra del producto, los estudiantes dejaron mensajes sobre la marca y la bebida.

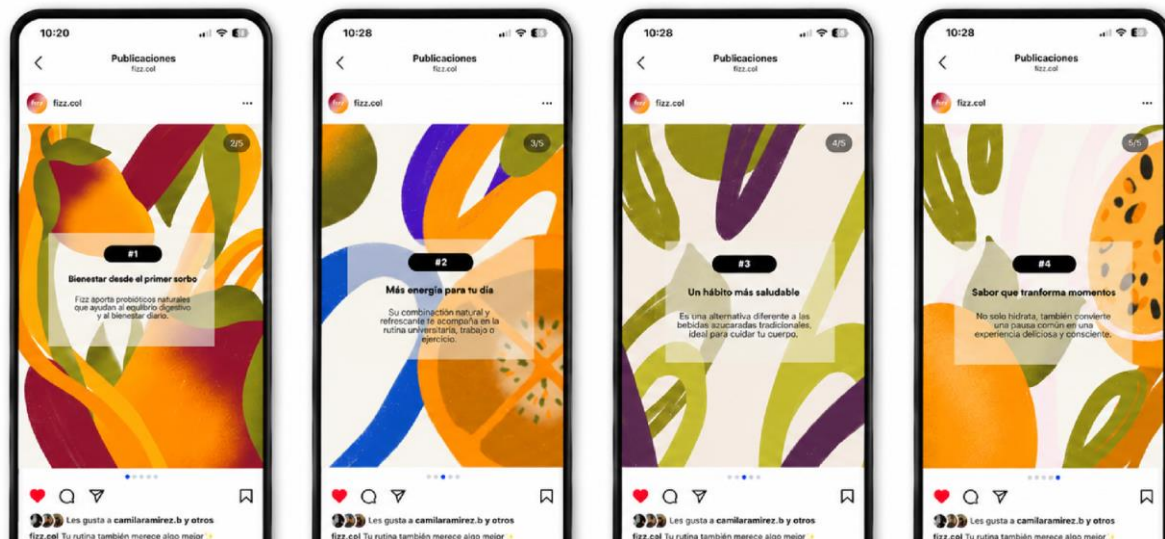
En conclusión, Fizz representa una propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas funcionales, al combinar los beneficios del kéfir de agua con ingredientes naturales como la panela y las frutas, ofreciendo una alternativa saludable, refrescante y atractiva para el consumidor. A través del sistema de experiencia y activación de marca basado en los sentidos, se logró generar una conexión más cercana entre el usuario y el producto, permitiendo que los consumidores no solo conocieran sus beneficios, sino que vivieran una experiencia memorable alrededor de la marca. Esta estrategia fortaleció la recordación, el interés y la intención de compra, especialmente en el público objetivo conformado por estudiantes universitarios, personas fitness y consumidores

interesados en el bienestar. Fizz no solo busca vender una bebida, sino posicionarse como una experiencia de salud, fresca y estilo de vida consciente.

PROTOTIPO FINAL MARCA FIZZ

- Engagement redes sociales





- Diseño de posters



- Diseño de etiquetas para botellas



Diseño con formas orgánicas



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg



- Diseño de empaque

KÉFIR DE AGUA

fizz
ORIGEN VIVO

4
BOTELLAS
X300ML

Fermentado de manera natural para ofrecer una bebida refrescante, ligera y llena de sabor.

Ingredientes: Agua, panela, pulpa natural de maracujá, cultivos vivos de kefir de agua.
Información adicional: Bebida fermentada naturalmente. Puede presentar sedimentos y gasificación propia del proceso. Mantener refrigerado.
Condiciones de conservación: Mantener refrigerado entre 2°C y 6°C. Consumir preferiblemente antes de la fecha indicada en el envase. Una vez abierto, consumir en el menor tiempo posible. Este producto puede presentar gasificación natural y variaciones propias de un proceso de fermentación. Evitar la exposición directa al sol y a cambios bruscos de temperatura.

Bebida fermentada natural de Kefir
Cont. Neto: 1320ML

MARACUYÁ
NATURAL
MANGO
LULO

Información nutricional		
Tamaño por porción: 330ml		
Porciones por envase: 1,5		
Calorías (Kcal)	Por 100ml	Por porción
Calorías	0	0
Grasas totales	0g	0g
Grasa saturada	0.0g	0.0g
Grasa trans	0mg	0mg
Carbohidratos totales	0g	0g
Fibra dietaria	0g	0g
Azúcares totales	0g	0g
Azúcares añadidos	0.0g	0.0g
Proteína	0g	0g
Sodio	0.0g	0.0g
Vitamina A	0g	0g
Vitamina D	0g	0g
Hierro	0g	0g
Calcio	0g	0g
Zinc	0g	0g

FIZZ

Fizz es una bebida natural a base de panela, cultivada y producida en el Valle del Cauca, que convierte lo tradicional en una experiencia fresca y llena de vida

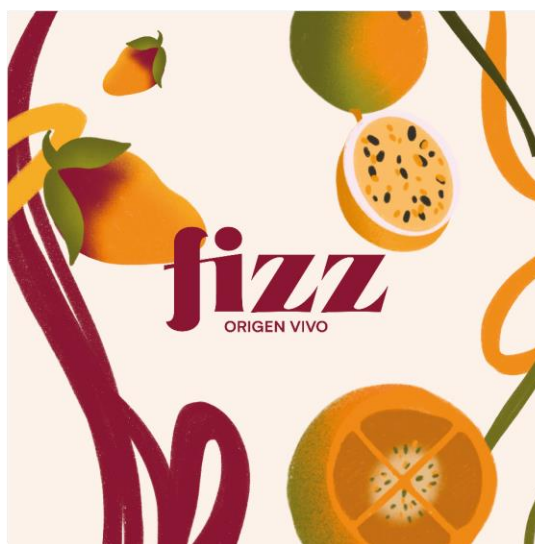
fizz

SISTEMA FINAL ENTREGA PROYECTA

- Rótulo



Maria Paula Rocha
FIZZ ORIGEN VIVO



- Infografía





**PROYECTO
de GRADO
2026-1**

fizz

ORIGEN VIVO

**LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN PARA BEBIDAS PROBIÓTICAS
ORIENTADO A LA SALUD INTESTINAL DE LOS ESTUDIANTES
DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

METODOLOGÍA DESIGN THINKING



OBJETIVO GENERAL

Construir una estrategia comunicativa, bajo un enfoque experiencial para el incentivo del consumo de bebidas probióticas en la población estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana Cali

1	2	3	4	5
<p>Empatizar</p> <p><i>¿Qué hice?</i> Investigaciones sobre el mercado de bebidas naturales y funcionales. Benchmarking de marcas referentes. Observación en puntos de venta y hábitos de consumo en la universidad. Encuestas a estudiantes sobre preferencias, necesidades, y percepción de productos actuales.</p>	<p>Definir</p> <p><i>¿Qué hice?</i> Análisis y recolección de datos recolectados. Entrevistas con aliados como Diarios COPE y CUCHULETOS. Creación de insights que revelan oportunidades de diseño y comunicación. Definición del problema central desde la perspectiva del usuario.</p>	<p>Idear</p> <p><i>¿Qué hice?</i> Lluvia de ideas (brainstorming) para creación de marca, nombre, puntos de color, sabores, conceptos, beneficios, y comunicación. Mapas mentales y moodboard. Exploración de tonos visuales, estilos gráficos, y mensajes clave.</p>	<p>Prototipar</p> <p><i>¿Qué hice?</i> Bocanada de logo, etiquetas para botellas, y aplicaciones gráficas. Diseño de empaques y piezas de comunicación. Desarrollo de primeros prototipos de la marca FIZZ.</p>	<p>Validar</p> <p><i>Validación #1</i> Herramientas del momento: CX 1. Encuesta de 4 semanas a focus group 2. Maestra experiencia FIZZ: lista de los sentidos. Presentación de primeros prototipos. Experiencia sensorial (vista, olfato, oído, gusto, tacto). Recolección de retroalimentación. <i>Validación #2</i> Evaluación propuestas finales de la marca.</p>

PRODUCTO Y SERVICIO

Nuestro sistema de experiencia y activación de marca está enfocado en conectar con jóvenes universitarios, personas fitness y consumidores interesados en un estilo de vida saludable, especialmente estudiantes de últimos semestres que enfrentan altos niveles de estrés.

A través de una experiencia sensorial dividida en tacto, olor, sabor, estímulo visual y explicación del producto, buscamos que el usuario conozca FIZZ de manera cercana e interactiva.


VISTA


OLOR


TACTO


SABOR











OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar estrategias de comunicación mediante casos de estudio, para reconocer las acciones y herramientas más adecuadas para la población universitaria.
2. Diseñar acciones de promoción y activación visual mediante recursos gráficos interactivos adaptados al entorno universitario, para incentivar el interés y la interacción de los estudiantes con el producto.
3. Evaluar la recepción y el impacto de la estrategia a través de herramientas del consumidor CX, para determinar la efectividad de la propuesta en la comunidad estudiantil.

María Paula Rocha Rebolledo
Énfasis y Complementaria: Mercadeo
Director de Proyecto: Elington Rosales
Diseño de Comunicación Visual





pdg

Enlace para memoria digital: <https://heyzine.com/flip-book/36e44e1ce7.html>





pdg

ANEXOS

Consentimientos firmados por los estudiantes que participaron en la muestra FIZZ

1.



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad

Javeriana Cali

Yo, María paula Sanclemente U., con documento de identidad No. 116199687 de Cali mediante el presente formato autorizo a la

Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de proyecto, realizada por María Paula R y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	Maria paula Sanclemente Useche
Doc. Identidad	C.C. X C.E. P.P. No.
Evento:	Validación proyecto de grado

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.

2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:



- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (27) del mes de Julio (del año 2024

Atentamente,

Firma



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad

Javeriana Cali

Yo, David Alejandro Segura, con documento de identidad No. 1114309333 de Cali, Valle mediante el presente formato autorizo a la

Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de PROYECTO, realizada por MARIA P. R. y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	David Alejandro Segura,
Doc. Identidad	C.C.X C.E. P.P. No.
Evento:	1114309 337

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:



- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, () del mes del año 2025.

Atentamente,

Firma *Donal Alejandro Segura M.*



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad

Javeriana Cali

Yo, Juanita Guerrero Zarate, con documento de identidad No.

1012916715 de Cali mediante el presente formato autorizo a la

Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y

tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los

derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales

(videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos

aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro

tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes

finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de Proyecto, realizada por Maria Paula R. y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	Juanita Guerrero
Doc. Identidad	C.C. C.E. P.P. No. 1012916315
Evento:	Validación proyecto de Grado

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:



- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, () del mes del año 2025.

Atentamente,

Firma



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad

Javeriana Cali

Yo, Natália Domínguez Oliva, con documento de identidad No. 1105362951 de Cali mediante el presente formato autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de PdG, realizada por Maria Paula y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	Natalia Domínguez Oliva
Doc. Identidad	C.C. C.E. P.P. No.
Evento:	1105362951

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarian datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.

2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:



- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (23) del mes de (Ago) del año 2025.

Atentamente,

Firma



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad

Javeriana Cali

Yo, Sara Hincapié Arévalo, con documento de identidad No.

1089932943 de Cali mediante el presente formato autorizo a la

Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se regirá por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de ^{validación} ~~proyecto grado~~, realizada por Maria Paula Rocha y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	Sara Hincapié Arevalo
Doc. Identidad	C.C. x C.E. P.P. No. 1089932943
Evento:	Validación proyecto de grado

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:



- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, () del mes del año 2025.

Atentamente,

Firma Sara Hincapié A



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad Javeriana Cali

Yo, Samuel Gambog, con documento de identidad No. 1107 840 895 de Cali mediante el presente formato autorizo a la

Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales (videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen. Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de Proyecto, realizada por MARIA P. R. y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	Samuel Gamboa
Doc. Identidad	C.C. C.E. P.P. No. 1107 840 845
Evento:	Proyecto de grado

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarían datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:



- a) Generar comunicaciones al interior y por fuera de la Universidad;
- b) Usar la foto y/o videograbación para ser publicada en repositorios como redes sociales tales como Twitter, Instagram, Youtube, Facebook u otras conocidas o por conocer, la página web institucional e inclusive para la publicación en medios impresos y/o publicitarios;
- c) Estas fotos y/o videograbaciones podrán tratarse en formato o soporte material, en ediciones impresas o en medio electrónico, óptico, magnético, en redes, (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro.

Parágrafo: En todo caso, el tratamiento que realice la Universidad de estos datos se ajustará a su Política de Tratamiento de Datos Personales, la cual puede ser consultada en la página web: www.javerianacali.edu.co, y en la cual, puedo conocer los derechos que me asisten como titular.

Segundo: Igualmente, declaro que he sido informado por la Universidad que no estoy obligado a otorgar la presente autorización, toda vez que los datos personales sobre los que versa la misma se consideran datos sensibles según la legislación nacional.

En estos términos otorgo mi autorización expresa de tratamiento de datos para la Pontificia Universidad Javeriana, para constancia se firma en Cali, el día, (23) del mes Abril del año 2025.

Atentamente,

Firma



Anexos

Autorización de uso de derechos de imagen sobre dibujos, fotografías y producciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgada a la Pontificia Universidad

Javeriana Cali

Yo, Camila Primita Barros, con documento de identidad No.

1105363234 de Cali mediante el presente formato autorizo a la

Pontificia Universidad Javeriana Cali —en adelante, la Universidad— para que haga el uso y

tratamiento de mis datos personales en donde se incluye mi imagen y voz, además de los

derechos de imagen para incluirlos sobre dibujos, fotografías y/o producciones audiovisuales

(videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos

aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

Entiendo que el término imagen incluye video o fotografía fija en formato digital o de otro

tipo, y cualquier otro medio de registro o de reproducción de imágenes fijas o en movimiento.

Esta autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes

finalidades de tratamiento de los datos:

Este dibujo/video/foto podrá ser utilizado con fines educativos y de divulgación académica en diferentes escenarios y plataformas de la Universidad.

Este dibujo/video/foto es sin ánimo de lucro y en ningún momento será utilizado para objetivos distintos. La Universidad queda exenta de cualquier responsabilidad que se pueda derivar de la presente actividad con la firma de la autorización.

La presente autorización no tiene ámbito geográfico determinado, por lo que las imágenes en las que aparezca podrán ser utilizadas en el territorio del mundo, así mismo,



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

pdg

tampoco tiene ningún límite de tiempo para su concesión, ni para aprovechamiento de las imágenes, o parte de estas, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Para que mi imagen haga parte de fotografías y videos del repositorio de actividades académicas de la Universidad y pueda ser objeto de publicación en medios de comunicación institucionales.

PROPÓSITO ESPECÍFICO de esta AUTORIZACIÓN: autorizo el uso de la(s) imágenes(s) para la realización de Proyecto, realizada por Maria P.R. y adscrita al Departamento de Creación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Que el registro de las imágenes será realizado por Maria Paula Rocha Rebolledo. Que dicho registro se rige por la ética de la investigación y la legislación vigente; con respeto por la dignidad humana y no dan lugar a ninguna forma de estigmatización. Que, el uso de las imágenes que autorizo está destinado exclusivamente para efectos académicos y de investigación en (área o campo de conocimiento) y no podrán ser usadas para ningún otro propósito.

Autorizo que las imágenes sean publicadas a través medios institucionales, para el propósito académico que son realizadas y para posible publicación —si la hubiera— de los resultados de investigación en cualquier formato, físico o digital.

Renuncio a cualquier derecho a recibir compensación por tales usos en virtud de la autorización precedente.

REESCISIÓN: Si yo decido rescindir esta autorización, no se permitirán posteriores usos de mi imagen personal; pero no podré pedir que se devuelvan las imágenes o la información ya utilizadas.



Nombre del Titular del Dato:	Camila A Ramirez Barros
Doc. Identidad	C.C. ✓ C.E. P.P. No.
Evento:	Validación proyecto de grado

Por medio del presente documento, obrando en mi calidad de asistente al evento antes mencionado, otorgo la autorización de tratamiento de datos personales que sigue a las siguientes:

Consideraciones:

1. En las instalaciones de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, se realizará el evento reseñado en el encabezado de este documento, por lo cual, actuando en su calidad de responsable de tratamiento de datos personales, y para efectos de garantizar el derecho de protección de estos datos, se me ha informado que en el transcurso del evento, la Universidad tomará registros fotográficos y/o filmicos de los asistentes, con lo cual, se captarian datos definidos por la legislación colombiana como datos personales sensibles.
2. Como uno de los titulares de los datos personales que serán recolectados y tratados por la Universidad, a través del presente documento señalo los términos y condiciones en que voluntariamente otorgo mi autorización para que se realice este tratamiento.

Atendiendo a estas consideraciones, me permito manifestar de forma expresa y voluntaria, lo siguiente:

Primero: Autorizo a la Pontificia Universidad Javeriana para que recolecte y haga tratamiento de mis datos personales que estén contenidos en los registros fotográficos y/o filmicos que ésta realice durante el evento antes señalado. El tratamiento que podrá dársele a estos datos deberá corresponder con alguna de estas finalidades:

BIBLIOGRAFÍAS

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2019). *Enfoque competitivo No. 117: Macrosnacks*. Cámara de Comercio de Cali. <https://www.ccc.org.co/file/2019/08/Enfoque-competitivo-N117.pdf>

Cali.gov.co. (2023, 25 de septiembre). *En Cali se promueven estilos y hábitos de vida saludables para prevenir enfermedades cardiovasculares*. Secretaría de Salud Pública de Santiago de Cali. <https://www.cali.gov.co/salud/publicaciones/183059/en-cali-se-promueven-estilos-y-habitos-de-vida-saludables-para-prevenir-enfermedades-cardiovasculares/>

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Plataforma cluster: Macrosnacks*. <https://www.ccc.org.co/plataformacluster/macrosnacks/>

Cancino. G (2023). *Diseño de estrategia gráfica para la promoción de bebidas naturales inclusivas orientadas a la salud intestinal de los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana Cali]. Repositorio Institucional Vitela. <https://vitela.javerianacali.edu.co/items/93bed063-67d6-485e-b3b3-0306b15d94fc>

Comercio Exterior Universidad de Barcelona. (2016). *Tesina: Montes Francisco – Análisis del sector de bebidas no alcohólicas en Latinoamérica.*

<https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaMontesFrancisco.pdf>

Crepes & Waffles. (s.f.). *Sitio oficial Crepes & Waffles Colombia.*

<https://www.crepesywaffles.com>

Danone. (s.f.). *Activia: Essential dairy and plant-based products.*

<https://www.danone.com/brands/essential-dairy-and-plant-based-products/activia.html>

Eaemadrid. (2023, 12 de septiembre). *Importancia de elaborar un branding para transmitir emociones.* Escuela de Administración de Empresas de Madrid.

<https://www.eaemadrid.com/es/blog/importancia-elaborar-branding-transimtir-emociones>

Esenttia. (2023, 17 de julio). *Industria de bebidas no alcohólicas en Colombia.* Esenttia Blog. <https://www.esenttia.co/blog/industria-de-bebidas-no-alcoholicas-en-colombia/>

Eventtia. (2023, 11 de agosto). *Marketing experiencial: 4 ejemplos de marcas que acertaron.* <https://www.eventtia.com/es/marketing-experiencial-4-ejemplos-de-marcas-que-acertaron/>

FoodTech LATAM. (2023, 3 de noviembre). *Innova Market Insights presenta las áreas de oportunidad para el desarrollo de bebidas funcionales en LATAM.* The Food Tech.

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/innova-market-insights-presenta-las-areas-de-oportunidad-para-el-desarrollo-de-bebidas-funcionales-en-latam/>

García Díaz, L. M. (2022). *Estrategias de comunicación visual para promover hábitos de consumo saludable en jóvenes universitarios* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana Cali]. Repositorio Institucional Vitela.

<https://vitela.javerianacali.edu.co/server/api/core/bitstreams/ca258ba1-b4a7-4a2f-9546-89233f8c7127/content>

Hatsu. (s.f.). *Hatsu Colombia: Bebidas naturales y saludables*. <https://hatsu.com.co/>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2023). *¿Qué es una alimentación saludable?* <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx>

Okf Beverage Co. (s.f.). *OKF Corporation: Global beverage brand*. <https://okf.kr/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (s.f.). *Probióticos: Seguridad alimentaria y calidad*. <https://www.fao.org/food/food-safety-quality/a-z-index/probiotics/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (1998). *Los probióticos en la nutrición humana*. <https://www.fao.org/4/w0073s/w0073s07.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2001). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2001* [PDF]. FAO. <https://www.fao.org/4/am401s/am401s02.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2023). *Dieta saludable: hoja informativa*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2023). *Manual de normas APA* (7.^a ed., versión final, 19 de noviembre de 2023) [PDF]. Pontificia Universidad Javeriana Cali. https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2025-08/Manual_De_Normas_APA.pdf

Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2025). *Manual de normas APA* (7.^a ed.). https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2025-08/Manual_De_Normas_APA.pdf

Red Cluster Colombia. (s.f.). *Cluster de macrosnacks del Valle del Cauca*. https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/39/show-initiatives

The Food Tech. (2023). *Tendencias de consumo de bebidas funcionales en América Latina*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/innova-market-insights-presenta-las-areas-de-oportunidad-para-el-desarrollo-de-bebidas-funcionales-en-latam/>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). (s.f.). *Comunicación educativa* [PDF]. UAEH. https://en.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT46.pdf



pdg

Yakult Honsha Co. (s.f.). *Yakult: Probiotic drink official site.*

<https://www.yakult.co.jp/english/>