

Promover el consumo de la panela dentro  
de los estratos 4, 5 y 6.

Juan Pablo Valencia Fajardo  
Estudiante

Proyecto Avanzado de Diseño de  
Comunicación Visual

Diego Bolaños  
Docente

Cali, Noviembre del 2017

Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Diseño de Comunicación Visual  
Énfasis en Marca y Editorial



# AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, quiero agradecer a mis padres ya que sin el apoyo de ellos, este proyecto no hubiera sido posible, su confianza en mi lo que me llevo a elegir esta carrera que sin duda alguna me ha hecho feliz y siento que es el lugar al que pertenezco. Igualmente quiero agradecer a mi hermano, que sin todo su apoyo y fe en la panela como yo, no hubiera podido salir adelante con el proyecto.

A mis amigos, que aunque sonara raro trabajar con la panela, estuvieron dispuestos a ayudarme y apoyarme con todo lo que necesité, desde ideas para nombres, pruebas de platos y recomendaciones. muchas muchas gracias...

Al chef David de tizonas y al chef Gabriel salinas que me dieron ideas sobre como mezclar bien la panela con demás ingredientes y finalmente elaborar diferentes platos mostrando las cualidades de esta.

Diego Bolaños, que me asesoró en este camino y que me sirvió de apoyo para orientar el proyecto

A cada una de estas personas muchas gracias, ya que pude realizar este proyecto y logré aprender bastante.

# TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	6
Objetivos.....	8
Justificación .....	10
Contexto de la necesidad .....	16
Audiencia objetiva.....	26
Benchmarking .....	28
Estado del arte.....	34
Métodos, técnicas y herramientas .....	36
Resultados .....	40
Descripción de los requerimientos de diseño .....	44
Desarrollo del producto.....	46
Descripción final del proyecto .....	48
Conclusiones .....	50
Referencias y fuentes.....	52



# INTRODUCCIÓN

La panela destaca por ser un producto orgánico de origen cien por ciento natural, y podríamos decir que se caracteriza precisamente por ser el azúcar integral de la caña en su máxima extensión. Pero, aunque la panela sea un producto natural, mucho más económico que el azúcar tradicional y más saludable que otros azúcares del mercado, la gente sigue con el pensamiento de que la panela es de pobres, solo sirve cuando se tiene gripa y que es menos que otros productos.

La panela entonces, se ha catalogado como algo de baja categoría. Pero, qué pasaría si esta se explotara en su máxima expresión y de ella salieran productos de alta cocina, bebidas elegantes e incluso tratamientos para la piel. La panela es un producto menospreciado que solo el que se adentra en descubrir sus dones se da cuenta de cuan maravilloso producto tiene en sus manos, un producto que además de rico es natural.

Es por esto, que surge el proyecto, en donde la panela se convierte en el personaje principal de platos, postres y bebidas las cuales deleitan los paladares más sofisticados y que a su vez permiten explorar un mundo nuevo de sabores, combinaciones y matices.

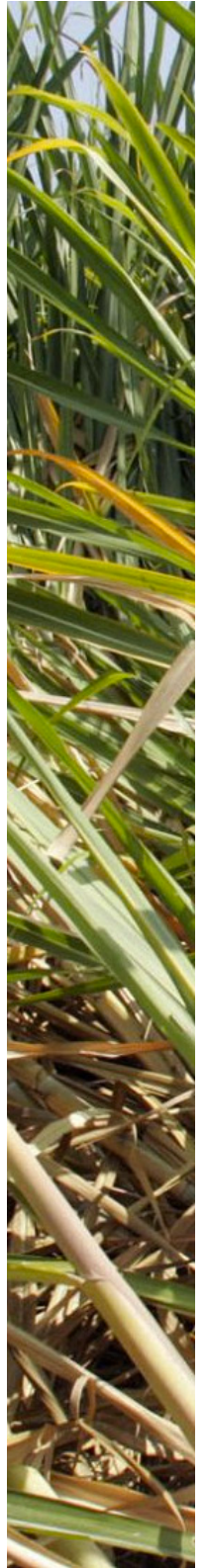


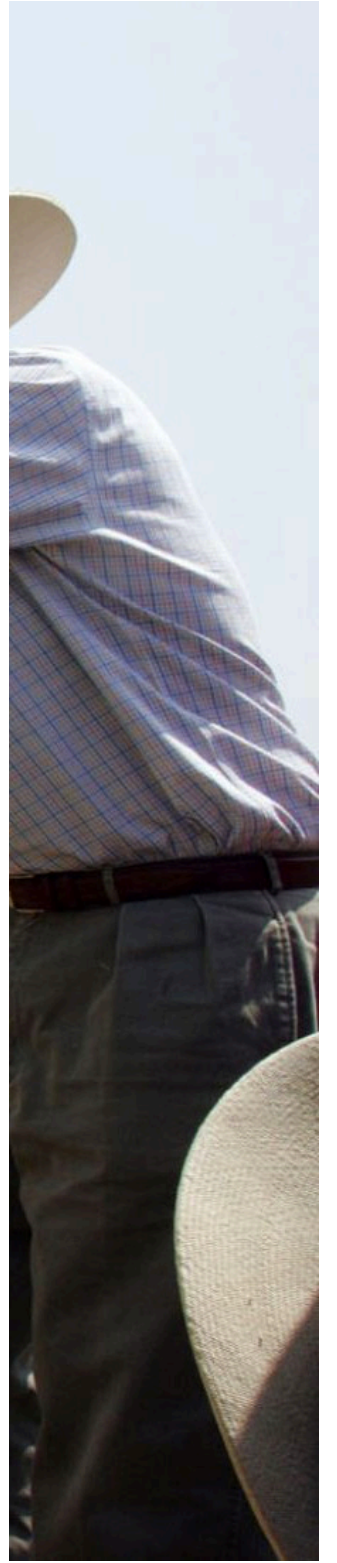
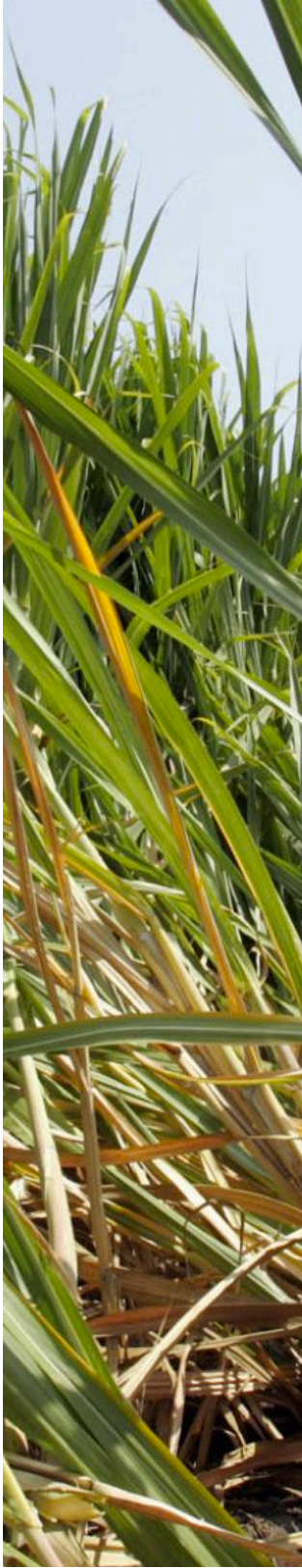
## GENERAL

Promover el consumo de la panela en las personas de los estratos 4, 5 y 6. A través de una activación de marca en donde se evidencien los beneficios y atributos del producto.

## ESPECÍFICOS

- Promocionar una línea de productos con la panela, para los estratos 4, 5 y 6. (gastronomía y cosméticos).
- Mostrar de manera clara a la comunidad los atributos y beneficios que tiene la panela, por medio de diferentes elementos gráficos, los cuales sirvan de apoyo para realzar el valor del producto, dando cuenta de sus beneficios y atributos.
- Rediseñar el logo del trapiche el triángulo, con el fin de aumentar el público objetivo originario del trapiche.





# JUSTIFICACIÓN

Colombia, es uno de los países del mundo que más consume panela, en donde independientemente del estrato social de sus habitantes este producto de la caña de azúcar se encuentra en muchos de los hogares. “Al año Colombia produce más de 1.330.000 toneladas de panela” (El país, 2015, párr. 1). La panela es el producto de más alto consumo en la ruralidad colombiana, hace parte de la canasta básica familiar y sus usos son variados en las cocinas, termos, grecas y loncheras de miles de compatriotas todos los días. La panela destaca por ser un producto orgánico de origen cien por ciento natural, y podríamos decir que se caracteriza precisamente por ser el azúcar integral de la caña en su máxima extensión. Es decir, cuando nos encontramos ante una panela, podemos tener la certeza de que en realidad nos encontramos ante azúcar

de caña integral verdadera, y no deberíamos dudar de la misma manera que si nos encontramos ante un envase con azúcar moreno granulado que en realidad podría tratarse de azúcar blanco tintado. (Pérez Christian, 2016, párr.3)

El consumo de la panela, tiene dos funciones que se pueden tomar como principales, aparte de sus otras aplicaciones y beneficios. La primera consiste en las características nutritivas que tiene este producto, el cual es un

alimento altamente consumido por la población, brindando vitaminas, minerales y carbohidratos. La segunda función, es que actúa como un edulcorante o endulzante de alimentos, el cual es mucho más saludable que otros productos derivados del azúcar. La panela como alimento se puede identificar como algo de uso cotidiano, ya sea por medio de panela fría, limonada, jugos endulzados con panela e incluso guarapo; un elemento catalogado como “popular”



es empleado de muchas maneras y consumido en muchos hogares como un elemento del día a día.

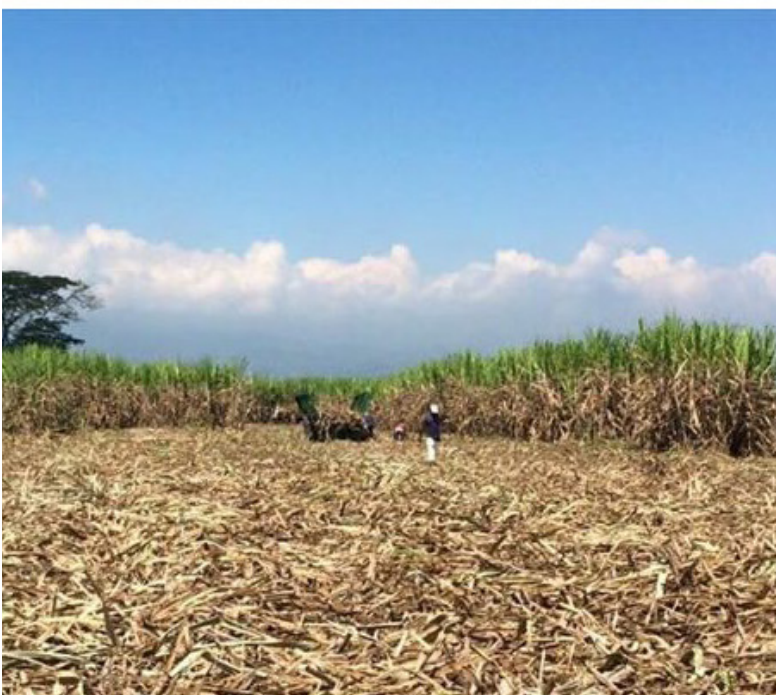
La panela entonces, se puede utilizar como producto sustituto del azúcar, la miel y azúcares sintéticos. Aunque el azúcar y la panela provienen de la misma materia prima, la caña. En donde los ciclos de producción son similares en donde los precios de la panela son mucho más bajos que los del azúcar. La producción de la panela se encuentra catalogada como una de las principales actividades agropecuarias de Colombia, en donde se estima que existen cerca de 70.000 unidades agrícolas que cultivan la caña panelera y 15.000 trapiches en los que se elabora panela y miel de caña. (Finkeros, 2015, párr. 4). Es un producto entonces, altamente consumido y producido en el país, en donde además de generar muchos empleos,



también genera un ingreso alto para el país, ya que es un producto altamente exportado el cual genera mucha ganancia.

Por otro lado, la urbanización, las diferencias de presentación, calidad y aspecto físico de la panela y el azúcar, inducen a que el consumidor prefiera el azúcar como un edulcorante por su fácil y rápida disolución y su homogeneidad de presentación frente a las dificultades en cuanto al uso de la panela y variaciones de la panela en el mercado, ya sea por su presentación, o contenido. En los últimos años, a través de numerosas investigaciones en cuanto a los procesos alimenticios la panela se ha logrado posicionar en el mercado a través de nuevas formas de presentación, como panela granulada, la panela en pastillas, los panelines y la panela fluida, que resultan más prácticas y funcionales frente a los requerimientos del consumidor moderno. E igualmente a modo de paréntesis, se plantea la investigación de la panela como materia prima en otros procesos industriales tales como: la elaboración de bocadillos, confitería, panadería y fabricación de mieles, siropes y bebidas gaseosas, entre otros. O simplemente proyectos los cuales buscan la recuperación de la panela como producto alimenticio tradicional en los hogares del país. (Rodríguez Gonzalo, 2000, pág. 12)

Por mucho tiempo la cultura colombiana se ha dejado influenciar por nuevos productos extranjeros, dejando

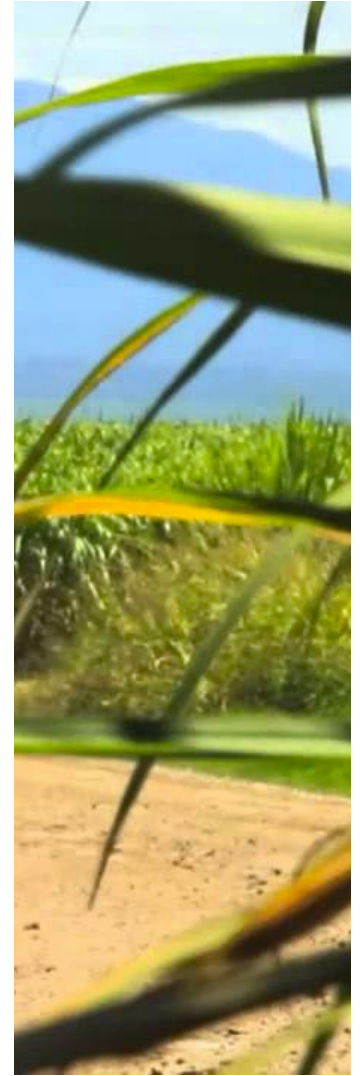


atrás su propia materia prima. Lugares donde en un entonces se encontraba el guarapo expuesto en las aceras, panela dispuesta en todos los supermercados e incluso productos de este tipo en los semáforos. Se han perdido y se han dejado atrás gracias a nuevos estilos de vida, gustos e influencias. Dejando de lado un producto tan rico en vitaminas y minerales el cual tiene mucho valor alimenticio y de tradición. Así entonces se han perdido de a pocas costumbres, tradiciones y se han dejado de lado productos que son parte de una cultura, son propios de cada quien y a su vez tienen muchos beneficios para el organismo. Es aquí en donde surge el proyecto el cual va encaminado a mostrar los beneficios de la panela que van más allá de ser útil a la hora de un resfriado; beneficios tanto para el deporte y la parte estética como para el organismo y a su vez usos en la gastronomía, que muy pocas personas conocen o incluso aún no se han explorado. Es dar cuenta de cómo este producto tan olvidado por las familias, tiene muchos usos y aplicaciones los cuales le dan una riqueza y atributo mucho mayor.



# CONTEXTO DE LA NECESIDAD

La panela es uno de los principales productos en Colombia, después del café. Este producto abarca un sinnúmero de beneficios para la comunidad colombiana, no solo por sus atributos alimenticios y medicinales, sino porque genera más de 855.365 empleos entre directos e indirectos, apoyando alrededor de 350.000 familias que dependen su sustento de esta industria. La industria panelera se le ha otorgado la módica inversión de \$110 mil millones, distribuidos en diferentes programas que benefician directamente a los productores.



También cuenta con una inversión por parte del ministerio de agricultura y desarrollo rural de \$ 5.000 millones de pesos, para uso de medios publicitarios con el fin de incentivar el consumo de panela en las familias colombianas. Gracias a su desarrollo creativo, a la estrategia de implementación en medios masivos de comunicación y al cumplimiento de los objetivos propuestos, la campaña recibió tres estatuillas: una de oro en la categoría de Prueba de Producto, y dos de plata, en Marketing Promocional y Mejor Acción Promocional dirigida al agro y sus proveedores. (Ministerio de agricultura, 2015, párr. 3)



Por desgracias para la industria panelera estas inversiones solo la han ayudado a mantenerse vigente en el mercado colombiano, debido a que el consumo de panela dentro de los diferentes sectores socioeconómicos varía segundo la necesidad de los consumidores, es decir dentro de los estratos más bajos se presenta una mayor necesidad de consumir panela ya que es un producto económico, nutritivo, que se puede conservar de manera fácil y a su vez rinde mucho más que otros productos. Mientras que, para las personas pertenecientes a los estratos altos, este producto no es de mucha importancia para su canasta familiar, debido a la falta de conocimiento que se tiene sobre la panela en sus hogares.

La panela es una gran fuente de nutrientes y vitaminas, sin embargo, la mayoría de personas prefieren endulzantes nocivos para la salud como el azúcar, debido a la falta de conocimiento que se tiene sobre los macronutrientes que posee la panela como: calorías, lípidos y carbohidratos; también cuenta con vitaminas, como C, B6, riboflavina, niacina y tiamina. Y minerales tales como, el flúor, el potasio, el magnesio y el hierro (El espectador, 2014, párr. 3)

A diferencia de otros endulzantes, Figueroa explica que la panela no pasa por un proceso de refinación, lo cual le permite conservar las características originales de la caña de azúcar, cuyos minerales y vitaminas permanecen intactos. (El espectador, 2014, párr. 5).

## VITAMINA C

Ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso, evita las alteraciones en la piel, sirve para la cicatrización de heridas y aumenta las defensas estimulando la actividad del sistema inmunológico.

## VITAMINA B6

Contribuye a la formación de glóbulos rojos, evita los mareos y mantiene el equilibrio.

## TIAMINA

Ayuda a convertir los alimentos que consume en energía que necesita. También es importante para el crecimiento, desarrollo y funcionamiento de las células del organismo.

## RIBOFLAVINA

Ayuda a prevención de los dolores de cabeza, parece reducir significativamente el número de ataques de migraña.

## NIACINA

Utiliza para el tratamiento de la diabetes y para dos trastornos de la piel llamados pénfigo buloso y granuloma anular, puede usarse también para prevenir la pelagra.

## FOSFORO

La principal función del fósforo es la formación de huesos y dientes. También es necesario para que el cuerpo produzca proteína para el crecimiento, conservación y reparación de células y tejidos

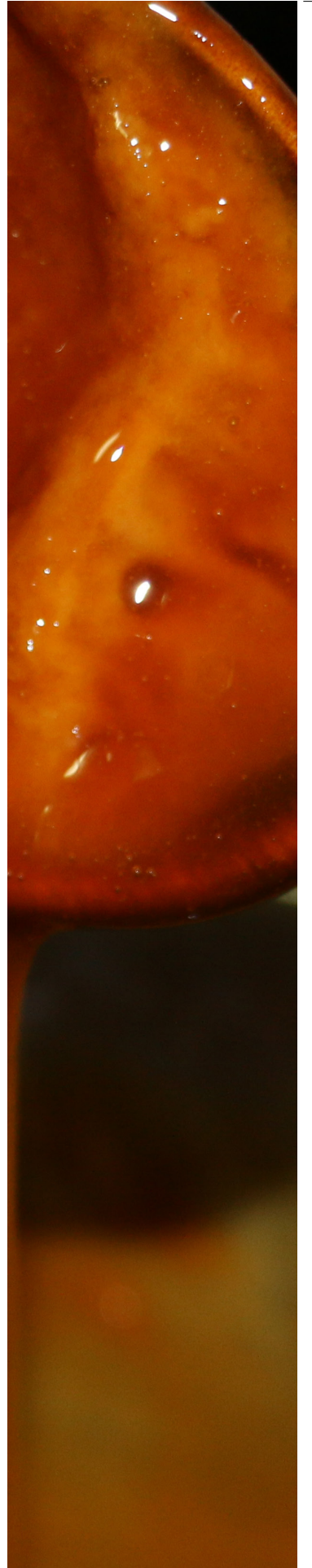
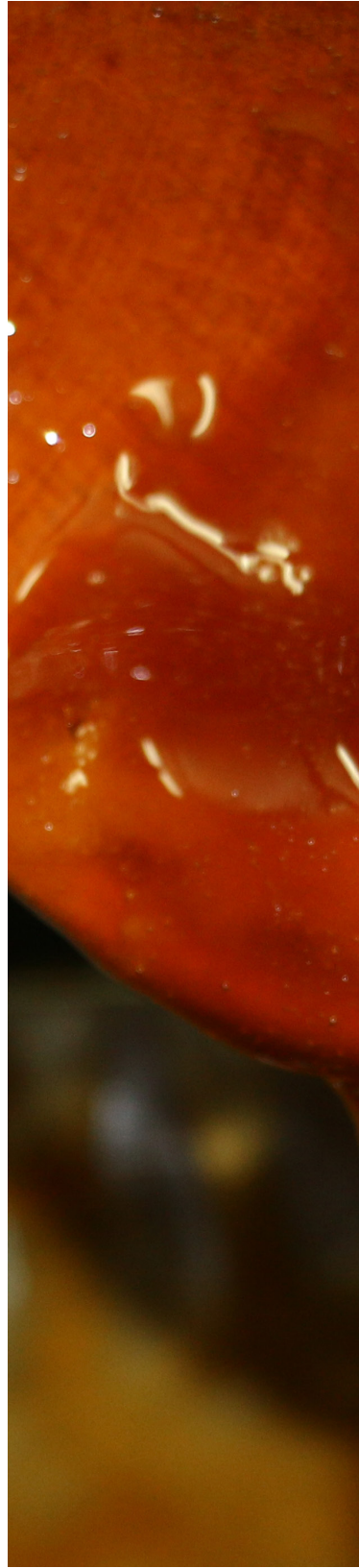
## HIERRO

El hierro contenido en la panela previene la anemia. El porcentaje de este mineral en el recién nacido se consume a los pocos meses, razón por la cual se requiere una dieta rica en hierro, para que el nivel de hemoglobina permanezca estable.



La mayoría de los datos mostrados anteriormente no son conocidos por el público por diversas razones ya sean por el desconocimiento del producto, lo que genera entonces que este producto no se tenga presente en el contexto de vida de la gente; a pesar de la gran inversión que se le ha hecho a la panela en distintos medios publicitarios su constancia en estos es muy nula, lo que genera que las personas consuman muy poco este producto altamente rico de vitaminas y minerales. Una de las tendencias a la que apunta este proyecto es a la moda fitness y deportivas. Como algunos colombianos saben, la panela ha sido causante de grandes revuelos en

el exterior, tal es el caso del deportista Alfonso Flórez Ortiz (primer ciclista no europeo y colombiano en ganar el Tour de l'Avenir) este gran deportista icónico para los colombianos es la prueba de que la panela posee una gran variedad de beneficios nutricionales y energéticos también. El deportista fue acusado de doping en dicha carrera, ya que llevaba con él unos pequeños cubos de panela, los cuales comió en el trayecto de la carrera dándole energía que lo impulsó a la meta, dicho acto repercutió en la carrera, al punto de realizar una investigación que revelara de que está compuesto la panela.



Este hecho mejoro el posicionamiento de la panela en el mercado colombiano, a tal punto que el precio de la tonelada de panela paso de costar 13 mil 500 pesos a aproximadamente a los 42 mil pesos, en el año de 1982 en Colombia. Fue tanta la conmoción que tuvo la panela dentro del tour por Francia.

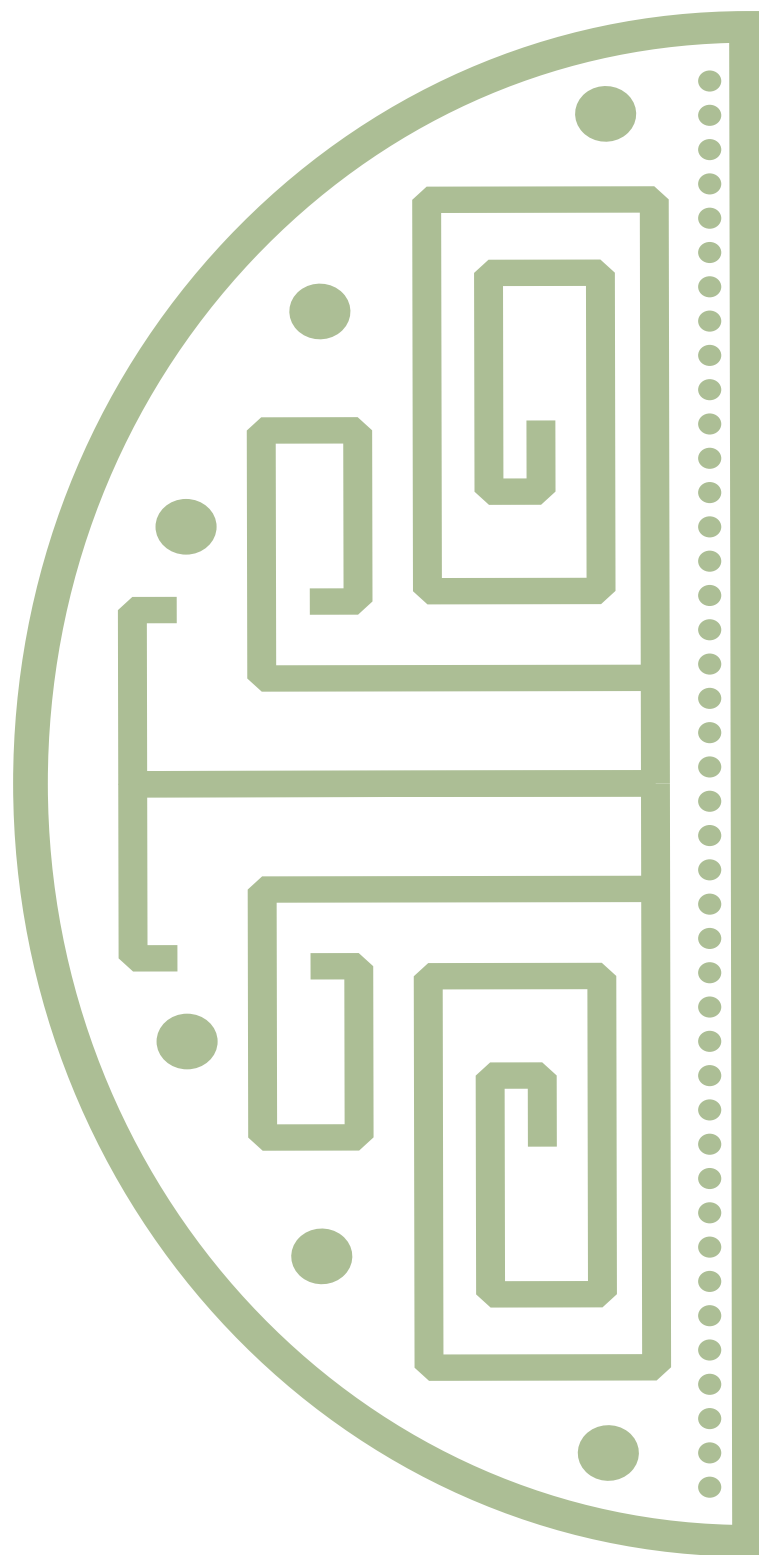
Que el doctor M.H. Beguin de la firma suiza Pronatec. Empezó investigando la manera de prevenir las caries por medio de nutrición natural y terminó en la India donde se encontró con el gurjaggary (panela) y con el sorpren-

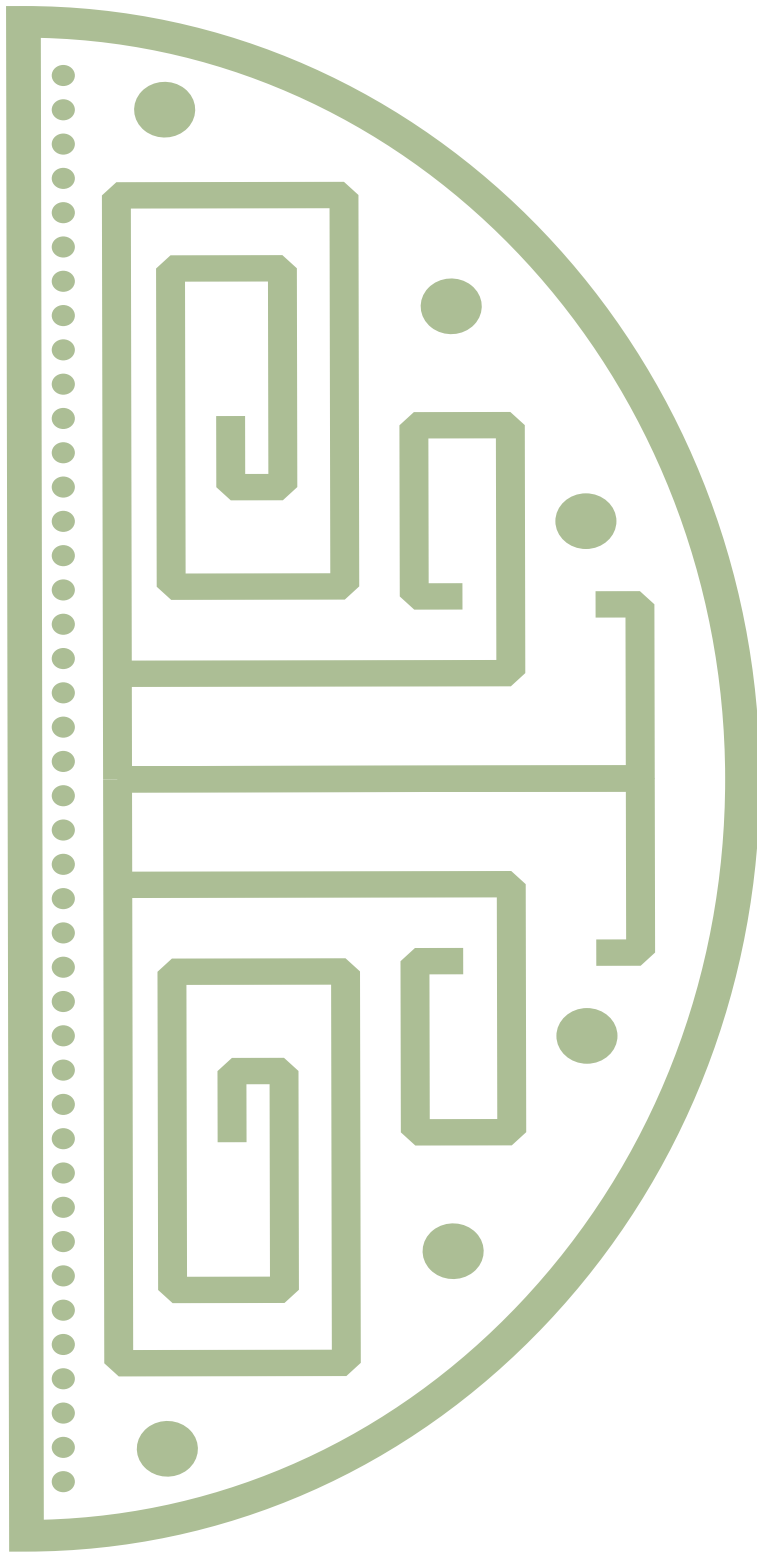


dente hecho de que las personas que lo consumían tenían una maravillosa dentadura. (Semana, 1985, párr.2)

Muchas de las investigaciones que se le hicieron a la panela arrojaron datos muy interesantes para el mercado, sin embargo, con la llegada de nuevas industrias extranjeras y la fuerte comercialización de azúcar en el mercado, se fue excluyendo dichos datos y quedaron en la historia de la panela. Sin embargo, hoy en día existen personas y empresas que buscan incentivar el consumo de aquel producto que quedó grabado en una simple hazaña de un colombiano en los libros de historia, para algunas personas la panela es un producto que debe ser explotado al máximo, ya que en el cabe la posibilidad de crear un nuevo mercado no explorado nunca antes, es por eso que algunas personas buscan demostrar por medio de publicaciones de artículos en medios editoriales tanto como revistas como en periódicos o por medio de estrategias de mercadeo, para ver cómo reaccionan las personas frente al consumo de panela.

La nutricionista Claudia Figueroa de Colombia, mostro en el reportaje Los secretos nutricionales de la panela publicado en El espectador, el pasado 22 de diciembre del 2014, los aportes nutricionales y cuáles eran los beneficios que trae el consumo de panela para las personas, además aclara que debido a su alto nivel proteínico y a su amplio número de minerales es necesario una regulación a la hora de consumir este producto. Por medio de muchas investigaciones en el campo de la panela se ha descubierto que la panela posee otra línea de productos además de la alimenticia. Como se puede observar en la investigación, este alimento tiene un alto contenido de vitamina C, que ayuda al buen funcionamiento del sistema nervioso, evita las alteraciones en la piel, sirve para la cicatrización de heridas y aumenta las defensas estimulando la actividad del sistema inmunológico. Asimismo, reduce la intensidad de los resfriados y de la gripa.





Otro de sus componentes es la vitamina B6, que contribuye a la formación de glóbulos rojos, evita los mareos y mantiene el equilibrio. Su contenido de niacina, agrega, ayuda a combatir los problemas de la circulación y de colesterol alto, mientras que la riboflavina evita las alteraciones en la piel y las comisuras de los labios. Por su parte, la tiamina es de vital importancia para el buen funcionamiento del sistema nervioso y del aparato muscular. (El espectador, 2014, párr. 6)

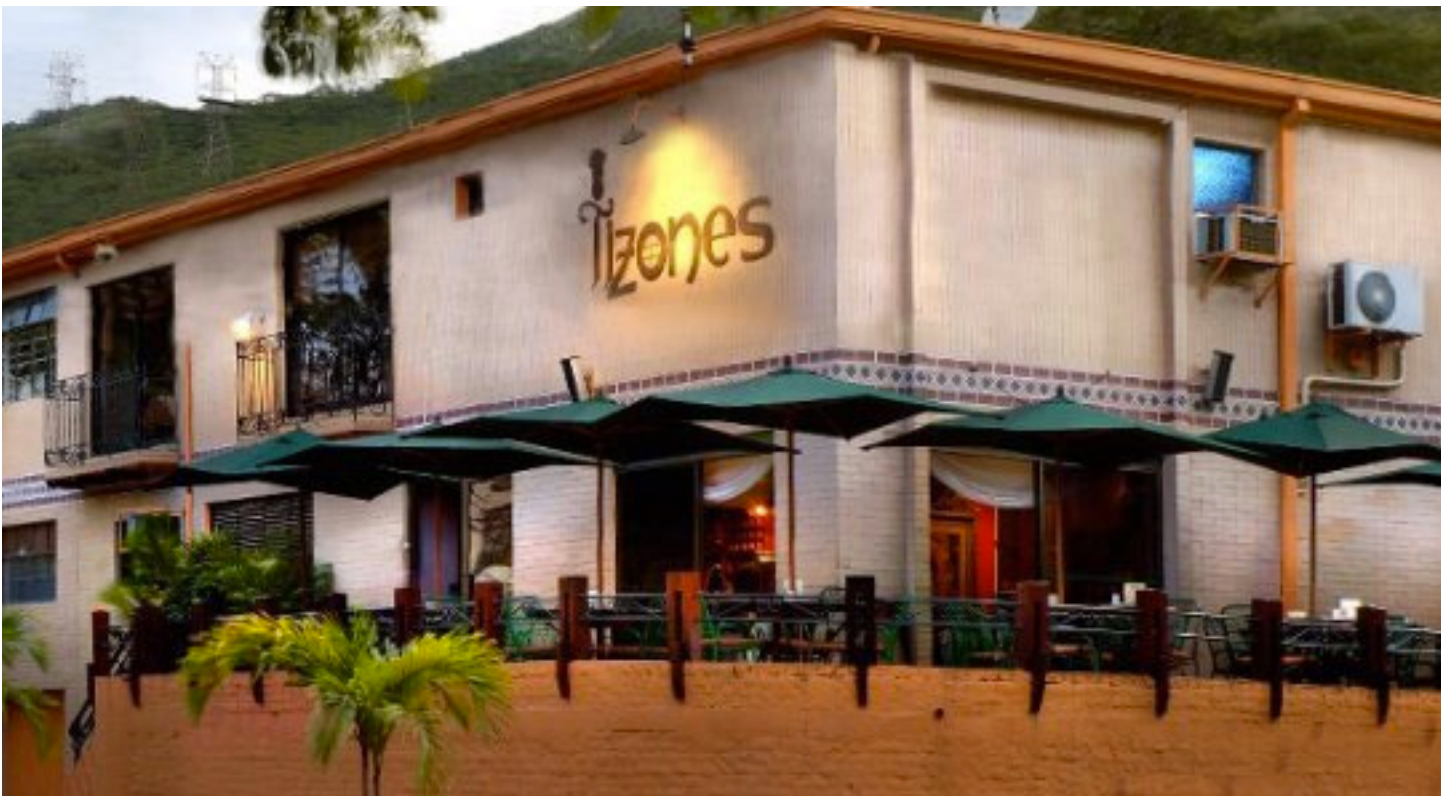
Es por eso que para este proyecto se quiere hacer un buen uso de todos estos atributos nutricionales y de todas esas otras variables que pueden surgir de la panela, creando una nueva línea de productos diferentes para el mercado, los cuales incentiven a consumir más panela dentro de los hogares. Además, se busca mostrar esas otras características que tiene este producto y que la gente no ha querido verlas.

# AUDIENCIA OBJETIVO

El público al que va dirigido este proyecto es un grupo selecto de personas pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Santiago de Cali, los cuales frecuentan el restaurante Tizones y sus alrededores, que gusten del consumo de panela y que consuman panela en sus hogares. También, buscamos que las personas participantes en este proyecto estén dispuestas a experimentar nuevas experiencias culinarias y que una parte de las personas participantes gusten del consumo de bebidas con alcohol para poder hacer pruebas de una nueva línea de cocteles con panela. Al mismo tiempo se hizo énfasis en las personas que se preocupan mucho por la parte estética en su día a día, tanto hombres como mujeres.

Además, se busca que una parte de los participantes en el proyecto realicen actividades deportivas o que busque una vida más sana para ellos o para su familia.

Este proyecto cuenta con la ayuda de el trapiche y panelera El Triángulo, también se cuenta con el apoyo del restaurante Tizones. Dentro de los principales participantes esta David Lozano (Chef principal del restaurante Tizones) y Gabriel Salinas (Chef y profesor en la escuela de cocina) para la parte culinaria. Dentro de la parte estética tenemos a Carmina y en la parte deportiva se cuenta con la ayuda de Johana Escobar mestre del arte marcial capoeira y egresada de la escuela del deporte. Y por último la ayuda y asesoría del profesor Diego Bolaños profesor de diseño de comunicación visual en la Pontificia Universidad Javeriana Cali.





## *Maria Panela*

Reinventando la tradición, por Rossnaira Martínez el pasado 8 de enero del 2017. Es una compañía que busca hacer las cosas de otra forma con la panela principalmente, busca generar productos derivados de la panela aumentando considerablemente el consumo de la panela en el mercado. Para eso crearon su primer producto derivado de la panela. Este es el proyecto que más se relaciona con lo que

se quiere generar con mi proyecto. Sin embargo, posee una gran falla en la incentivación al consumo de panela, lo que ha generado que la misma empresa quede en un estancamiento. Muchos de los productos que posee la empresa no se conocen dentro de muchas regiones. (María panela, 2017) Se tomó como referencia a la empresa María panela, por su innovación en productos derivados de la panela,

creando una bebida energizante, la cual no tuvo un buen recibimiento en el mercado. Otro de los factores que influyó a la selección de esta marca es su intención de incentivar el consumo de panela por medio de una marca nueva en el mercado, la cual busca mostrar las variedades de la panela en la parte gastronómica.



# Juan Valdez

Es la única marca de café de relevancia internacional que pertenece a productores de café colombiano. En el 2002 la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, organización sin ánimo de lucro que representa a más de 500.000 familias productoras de café, le dio a la marca Juan Valdez® la misión de abrir negocios alrededor del mundo que les generarán valor directamente a los caficultores colombianos: tiendas especializadas, grandes superficies, canal institucional y portal e-commerce. (Juan Valdez, 2002)

Esta marca cafetera busco incursionar con un nuevo producto a agrícola dentro de sus franquicias, productos hechos a base de panela. Por desgracia para la empresa cafetera, recibieron críticas por medio de redes sociales, donde se expresa la clara inconformidad de los clientes al saber que una base de 12 onzas tendrá un valor estimado de 4.300 pesos. Este evento causo conmociones para la compañía Juan Valdez, sin embargo, otras personas muestran su empatía y entendimiento con la franquicia, al decir que el precio del agua





de panela esta correcto tal y como esta. Tomo este proyecto en especial no solo por el gran posicionamiento que posee en el mercado cafetero en Colombia y afuera, sino también por su proceso de estrategia de marca, estudio de público objetivo y como ha sido su participación en el mercado, creando una marca estable y representa todo lo que es Colombia por medio del café. Esta marca fue tomada para este proyecto por su constante innovación en productos agrícolas 100% colombianos, creando nuevos ingresos para su empresa y marca como tal.





## *Mezcal Wahaka*

Se tomo como referetne esta marca de mezcal debido a tu fuerte posicionamiento en el mercado Mexicano. Tambien se tomo en cuenta debido a su historia en el mercado es similar a la de la panela, debido a que era connotado como un producto pobre y de poco valor en el mercado mexicano, ya que los mismo mexicanos lo connotaron como un producto pobre y sin valor. Sin embargo una empresa estado uniden- se encargo de cambiar el posicionamiento en el mercado, convitiendolo en una bebida emblematica de Mexico al mismo nivel del tequila.





Wahaka es una familia y no simplemente una marca. Algo en particular que hace que sea un mezcal especial, es que el dueño de la compañía y su familia son los encargados de elaborarlo. Alberto Morales se ha ganado el honor de ser maestro mezcalillero por los años que lleva dedicándose a este oficio. Más, sin embargo, también quiere cerciorarse que se conserve debidamente para que todo mundo tenga la oportunidad de disfrutar el mezcal artesanal auténtico.



**Festival y Reinado Nacional e Internacional de la Panela:** Se lleva a cabo del 21 al 25 de enero en Villeta, Cundinamarca. La Feria del Turismo y Reinado Nacional e Internacional de la Panela. es una festividad que en cada versión rinde tributo a los campesinos que elaboran, uno de los productos gastronómicos más insignes de Colombia, La panela. Este es un proyecto que se enfoca en homenajear a los campesinos encargados en la elaboración de la panela, agradeciéndoles por su ardua labor diaria con la producción de panela. Este proyecto invita a las personas de sus alrededores a hacer parte de una gran familia de campesinos, a través de la interacción con ellos y el proceso de la panela, el cual les permite entender esta labor.

**Efecto panela:** Es una campaña lanzada por la

**Nueva campaña para subir el consumo de la panela por:** Galvis Ramírez & Cía. S.A.

**¿Comida de pobre?** Por: Camilo Herrera. Editorial El tiempo. Publicado en Colombiador; en este artículo muestra como la panela pasa de ser un producto bien posicionado en el mercado colombiano a un producto de connotación pobre con el pasar de los años.

## **UN PRODUCTO ARRAIGADO EN EL PAÍS**

La panela busca más consumo. Editorial El Tiempo.

**Financian proyectos de panela** por S/3 millones 728 mil en la sierra, El Tiempo Perú.

Agua de panela y café, principales intereses comerciales de Corea.

¿Sabías que el mejor exfoliante para tu cuerpo, rostro y tus manos es la panela rallada?

**Polémica en redes sociales por precio de agua de panela en Juan Valdez**, El heraldo (febrero, 2017)

**El macho pa' trepar**, artículo publicado por la revista Semana en 1985.

**Empresarios buscan ser los 'Juan Valdez' de la panela**, por Contexto Ganadero.

La metodología planteada para el proyecto es Diseño centrado en el usuario, puesto que se necesita resolver una necesidad en cuanto al consumo de panela, en donde se genere una mayor satisfacción y una mejor experiencia en cuanto al uso de esta, sus beneficios y atributos. Se usa esta metodología ya que se centra en las necesidades finales de la audiencia objetiva, de igual manera, se utiliza esta metodología base de la cual se debe diseñar un producto final.

## *Conocer*

Conocer el problema, él por qué del problema, los requerimientos y las condiciones que soporte el proyecto.

- Indagar por qué la gente no consume panela con mayor frecuencia dentro de sus hogares.
- Establecer por qué se considera a la panela como un producto pobre.
- Investigar que conocimiento tienen la gente sobre la panela.
- Exponer los beneficios de la panela. Definir diferentes productos a base de panela.
- Conocer a los usuarios frente a sus gustos y preferencias.
- Realizar una investigación de las personas de estratos 4, 5 y 6.

# ● Diseñar

Las soluciones que se tienen que llevar acabo en cuento el proceso de diseño en donde se tiene que llegar a una solución que vaya acorde a las necesidades de los usuarios.

- Hacer un rediseño de la marca panela el triángulo.
- Elaboración de un logo para el proyecto de la panela.
- Diseñar una línea de productos acorde a las necesidades de los usuarios.
- Manejo de redes sociales donde los usuarios puedan ver los diferentes usos que tiene la panela.
- Creación de un suvenir que le permita a los usuarios tener un conocimiento sobre el producto.
- Creación y menjo de la red social instagram, donde se mostraran recetas, videos y concejos.



MeLao

MeLao

ME  
LAO  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO

ME  
LAO  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO

ME  
LAO

ME  
LAO  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO

ME  
LAO

ME  
LAO  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO

ME  
LAO  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO



PANELARTE  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO  
PANELARTE

PANELARTE

PANELARTE  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO

PANELARTE  
ENDÚZATE CON LO NUESTRO

PANELARTE

PANELARTE

# *Verificar*

Es la verificación de todo el proceso paso a paso velando por cumplir con las necesidades y objetivos del proyecto.

- ◆ Verificar la eficiencia de los elementos gráficos.
- ◆ Observar si los productos suplieron la necesidad de la gente.
- ◆ Mostrar las conclusiones del proyecto.



# RESULTADOS

Después de escoger la metodología más acorde para la elaboración del proyecto, se realizó una breve lista con los posibles nombres que se podían emplear para el proyecto, dentro de dicha lista se hizo énfasis en todo lo que se relaciona con la panela y sus derivados, por ejemplo: Meetha (del hindi dulce, se escogió este idioma en especial debido a que la panela es originaria de India), Mitha, melado, melao, dulce lao, panelarte, nela, panelazo, etc. Se le mostro esta lista a un grupo pequeño de personas los cuales escogieron cinco nombres, los cuales fueron los más populares dentro el público, luego se le mostro los nombre a algunas de las personas que visitaron el restaurante tizones el pasado 27 de septiembre, en el horario de la noche, sin embargo, se hizo una segunda prueba con algunos compañeros de diseños los cuales dieron su opinión frente algunos sus nombres preferidos. La mayor influencia para la elaboración del nombre del proyecto fue el chef chileno Gabriel Salinas, al cual se le hizo una entrevista donde enfatizo en que los colombianos debemos aprender a valorar más nuestro legado, muchos colombianos se avergüenzan de ser "criollos" y aparentan un estilo de vida diferente a lo que representa ser un colombiano. Al final todos los datos dieron que el mejor nombre para el proyecto debido ser Melao, ya que es algo que representa a Cali y a los colombianos, al pronunciar la palabra melado muchas culturas por

hablar rápido quitan letras. También se quiso usar elementos precolombinos para que acompañaran a la marca y dieran una mayor fuerza gráfica; se buscaba que la marca reflejara algo totalmente colombiano y valluno. Para el eslogan del proyecto se escogió “endúzate con lo nuestro” haciendo énfasis en que debemos valorar más nuestro producto interno bruto y que debemos promover el consumo de ellos como tal.

Melao es un proyecto que busca incentivar el consumo de panela en los estratos 4,5 y 6. Debido a que dentro de la cultura colombiana la panela se ha posicionado en el mercado como un producto pobre y de poco valor, esto es debido a la falta de conocimiento que se tiene sobre sus usos y atributos. Muchas de las personas

dentro de los estratos 4,5 y 6, crecieron con agua de panela en sus hogares, pero con el pasar de los tiempos dejaron de lado a este producto haciendo espacio a experiencias nuevas y productos extranjeros. Igualmente, el proyecto está vinculado en explorar los grandes usos que tiene la panela y sus derivados, en cuanto a la gastronomía y la estética; ya que muchas de las personas dentro de los estratos altos solo conocen el uso de la panela para combatir la gripa y unos pocos la usan para cicatrizar heridas (viejo secreto de abuelas).

Otras de las principales razones por la que se elaboró este proyecto, es que la investigación arrojó que la panela es un producto poco explorado, muchas empresas han invertido en esta industria, sin embargo, no ha aparecido la



primera empresa que quiera arriesgarse a innovar el mercado de la panela en Colombia, por lo que lo único que podemos ver en los supermercados es la típica presentación bloque, panela triturada, melado y dulces.

Se realizó una pequeña prueba de usuarios antes de la principal, en dicha prueba se les dio a degustar una entrada, tres platos fuertes los cuales fueron pollo, cerdo y carne roja, por último, dos postres uno banano caramelizado y el postre típico colombiano queso con melado, brevas y arequipe, donde el principal ingrediente fue la panela. El cerdo arrojo que la panela fue demasiado fuerte y se volvió hostigoso para los usuarios, también el hecho de que el melado se tornó duro y se pegó en la parrilla lo que hizo que se volviera difícil su consumo, para el tercer plato se dijo que la salsa que se usó para el plato, tenía poco sabor a panela y el chontaduro tomo toda la atención en el plato, pero sin embargo ambos platos fueron ricos, de un sabor familiar y delicioso. Para la parte del postre no hubo queja algunos por los platos presentados. En la única parte donde se realizaron muchas correcciones fue en la elaboración de cocteles, muchos cocteles fueron rechazador por una mala combinación de sabores, sin embargo, se lograron crear tres cocteles los cuales combinaron bien con la panela; los principales tragos fueron Ron, Aguardiente y Vodka. Para esta primera muestra se trabajó junto al chef David, cocinero principal del



restaurante Tizones, para la segunda muestra se busca trabajar junto al chef David y el chef chileno Gabriel Salinas, junto a ellos se realizará una breve exposición culinaria donde se degustarán entradas, platos fuertes y postres junto a unos cocteles hechos con panela.

Una vez concluyera la muestra, se optó por darle a las personas que asistieron a esta un pequeño suvenir el cual tuviera algo alusivo al consumo de panela, de esta manera las personas no solo se quedarían con la expe-


riencia el evento, sino que se llevarían algo a casa que los hiciera recordar a "Melao" logrando así que estas personas vieran a la panela como un alimento mucho más allá que algo para gente pobre.

Para este evento se hará manejo de una red social la cual frecuentan la mayoría de los usuarios que frecuentan el restaurante tizones, donde se subirán fotos de platos, recetas, videos de cómo hacer platos, como hacer cocteles y consejos sobre que se puede hacer con la panela.

Para el proyecto, se plantearon diferentes elementos los cuales ayudarían a cumplir los objetivos planteados. Para esto entonces se planteó realizar una activación de la marca “Melao” con el objetivo de que las personas de los estratos 4,5 y 6 pudieran tener una experiencia diferente, única y placentera en cuanto a la panela. Esta activación se planteó en el restaurante tizones que se encuentra en el norte de la ciudad de Cali, en donde asisten personas de estos estratos y a su vez este ofrece una experiencia gastronómica muy solicitada en el mercado caleño.

**Logo:** Se planteó un logo el cual llamara la atención de los consumidores y quien al mismo tiempo diera cuenta de la panela, por esto se tomó el nombre melao...





**Página en Instagram:** se utilizó esta red social, en donde se subieran posts de los platos, información de la panela y demás elementos para que las personas pudieran ver los atributos y beneficios de este producto. De igual manera, se optó por escoger esta red social por la gran acogida que ha tenido últimamente en el público en general, gracias a sus funciones, opciones de imágenes e historias.

**Menú:** Se hizo un menú con los platos que se realizaron el cual se le mostro a los usuarios para que tuvieran una experiencia culinaria diferente a la que ofrece normalmente el restaurante.

**Suvenir:** se realizó también un souvenir el cual sería obsequiado a las personas una vez el evento de melao se hubiera terminado, con el fin de que, al tener información de la panela y un producto derivado de esta, llamara la atención de los consumidores para optar por consumir más panela, ya habiendo visto los productos generados en la muestra gastronómica.

**Recetario:** Se elaboró un pequeño recetario el cual tendría tanto recetas con panela como la información acerca de los beneficios de esta y demás elementos para que las personas pudieran conocer más a cerca de los beneficios de esta y todo lo que se puede generar a través de la panela.

# DESARROLLO DEL PROYECTO

Se realizó una activación de marca donde se hizo la muestra de diversos platos gastronómicos, donde su ingrediente principal era la panela. Para cada plato se le hizo un análisis de cómo reaccionaban los comensales y que opinaban al respecto de los platos. A partir de la prueba de usuario se encontró de que el uso de redes sociales ayudaría a promover el consumo de panela en los estratos 4,5 y 6, así que se realizó una pequeña encuesta, la cual busca encontrar cual es la red social que más frecuenta los clientes del restaurante tizones. En esta red social se hará uso de piezas graficas que comuniquen a los seguidores sobre los beneficios que tiene la panela para las personas, además también se mostrara la elaboración de platos, postres y cocteles. Además de eso también se darán consejos estéticos para hacer en casa.



ENDÚZATE CON LO NUESTRO



ENDÚZATE CON LO NUESTRO



1ª muestra

Logo '1ª muestra' featuring a stylized figure and the text 'ME LAO' and 'ENDÚZATE CON LO NUESTRO'. Color swatches and RGB values are provided:

Swatch 1	R: 66
Swatch 2	G: 33
Swatch 3	B: 11
Swatch 4	R: 54
Swatch 5	G: 89
Swatch 6	B: 0
Swatch 7	R: 26
Swatch 8	G: 26
Swatch 9	B: 26

Muestra final

Logo 'Muestra final' featuring a stylized figure and the text 'ME LAO' and 'ENDÚZATE CON LO NUESTRO'. Color swatches and RGB values are provided:

Swatch 1	R: 159
Swatch 2	G: 58
Swatch 3	B: 21
Swatch 4	R: 90
Swatch 5	G: 124
Swatch 6	B: 43
Swatch 7	R: 26
Swatch 8	G: 26
Swatch 9	B: 26

# Tipografías

## SAILORS SLANT

A B C D E F G H I J K L M N  
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

## POMPIERE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z

Logo 'ME LAO' and 'ENDÚZATE CON LO NUESTRO' with dotted lines connecting to the typography examples.

El proyecto concluyó con la activación de la marca melao en el restaurante Tizones, donde se realizó una demostración culinaria donde el elemento principal era la panela, hubo una acogida positiva por el público frente a las salsas que acompañaba los platos, sin embargo, el chuletón de cerdo caramelizado recibió ciertas críticas negativas en cuanto a la presentación que se empleó, debido a que el melado que se caramelizó demasiado rápido en la parrilla lo que dificultaba su consumo, pero a pesar de los inconvenientes, el magnífico sabor del plato logro resaltar sin lugar a duda. Otra de las recomendaciones que se realizaron a unos de los platos es que, en los medallones de lomo bañados en salsa de chontaduro, la panela tomaba un segundo plano y que no se lograba resaltar ese peculiar sabor de la panela, era muy difícil de percatar al gusto. En la parte de postres, todos fueron de total agrado para el público, los postres elaborados fueron: queso cuajada con melado, arequipe y breva; otro de los postres que se elaboraron fue banano caliente bañado en una salsa de panela y un poco de naranja; por último, se hizo un arroz de leche acompañado con crema de leche y melado. Al mismo tiempo en el que las personas degustaban los platos, se les hizo una breve explicación con el fin de darles a conocer más atributos de la panela, beneficios y que tanto se puede lograr con este producto, puesto que más allá de mostrar los platos la importancia radica en que las per-

sonas vean que tanto pueden hacer con la panela, que pueden lograr y que finalmente poco a poco salga de la mente de más personas que este producto es pobre, de estratos bajos y feo. En donde muchos de los usuarios al darse cuenta de que los platos tenían buena pinta y sabían muy bien, se sorprendieron de la panela y notaron más cosas que se pueden hacer con este producto.

Finalmente, el restaurante tizones decidió incluir alguno de los platos presentes dentro de las pruebas, en donde se creará una pequeña línea de platos

hechos con panela, los cuáles serán degustados por el público durante una temporada y al finalizar dicha temporada se hará un estudio de cuales han sido los platos más vendidos, para así hacer que formen parte del menú principal. Otra de las oportunidades que ofreció este proyecto es el lanzamiento de una nueva marca de granizados con panela (algo similar a Frozen mango), esta marca busca vender la panela de manera más elegante y diferente, reposicionando el valor de la panela en el mercado.



# CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la elaboración de la activación de marca en el restaurante Tizones, logró demostrar que las personas de los estratos 4,5 y 6 si gustan del sabor de la panela y que optan por consumir esta la mayor parte del tiempo si se presenta de maneras diferentes a como se ve comúnmente, ósea dentro de platos, cocteles y postres.

Por otro lado, la panela es un terreno inexplorado por las industrias colombianas, pero la cual poco a poco se ha estado abriendo mercado gracias a todos sus beneficios, utilidades y usos que se les puede dar. En donde en la medida en la que las personas cambien su pensamiento cerrado ante este producto, podrán explorarlo mejor, ver que no es simplemente algo para la gente pobre y que a su vez es mucho más beneficiosa para el organismo que otros azucares que se encuentran en el mercado.



# REFERENTES

- El espectador (2014,12) Los secretos nutricionales de la panela. Semana (1985,10) recuperado de <http://www.semana.com>  
Panela – Chancaca de caña de azúcar. Recuperado de <http://www.ccbolgroup.com/>
- Nuestra historia (2002) Juan Valdez, recuperado de <http://www.juanvaldezcafe.com>
- ¿Qué es María panela? (2017) María Panela recuperado de <http://www.mariapanela.com>
- Polémica en redes sociales por precio de agua de panela en Juan Valdez recuperado (2017, 02) por redaccionelheraldo.co recuperado de <https://www.elheraldo.co>
- El país (2015, 03) Campaña para consumo de panela recibió Premio Internacional en Argentina. Recuperado de <http://elpais.com.co>
- Finkeros (2015, 04) Colombia el país que más consume panela. Recuperado de <http://abc.finkeros.com>
- Rodriguez Gonzalo (2000) La panela en Colombia: un análisis de la cadena agroindustrial. Recuperado de <http://conectarural.org>
- Perez Christian (20016) panela: beneficios y propiedades del mejor endulzante natural. Recuperado de <https://www.natursan.net>