

TRABAJO DE GRADO
Semillero de Investigación

**Bitácora de emprendimiento para diseñadores desde el saber propio:
creando una heladería de flores**

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Profesional en Diseño Gráfico y Publicitario.

Stefanny Barros Holguín.
Tutores: Diana María Agudelo Rivera, Edwin Alberto Marín
Investigación.
2026.

Agradecimientos

Agradezco a mi tutora Diana María Agudelo Rivera por su asesoría a mi proyecto de investigación de una heladería de flores que termina desenvolviéndose como el desarrollo de un emprendimiento desde el diseño gráfico.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabras clave.....	6
Introducción, Marco teórico o de referencia.....	7
Planteamiento del problema y justificación.....	15
Objetivo General.....	22
Objetivos específicos.....	22
Metodología	23
Resultados y discusión.....	29
Conclusiones.....	43
Referencias.....	45

Lista de tablas*Tabla 1. Proceso creativo**pág. 13*

Resumen

En la ciudad de Medellín la oferta gastronómica no varía mucho y se nota una falta en propuestas de valor cultural y de fácil acceso al público. La heladería de flores Pétalo se crea para ofrecer una experiencia gastronómica de tipo cocina de autor a un precio más asequible para el turista y las personas de la localidad. Basada en un ícono distintivo de la cultura de Medellín que es La feria de flores que se celebra cada año desde hace 69 años. El caso de aplicación se basa en sabores de helados de las flores que se cultivan cerca a la ciudad en este caso Santa Elena Antioquia.

El trabajo tiene como objetivo principal la creación de una bitácora de emprendimiento dirigida a diseñadores gráficos. Esta guía presenta una serie de pasos estructurados que abordan los distintos aspectos y desafíos involucrados en la materialización de un emprendimiento, abordados desde el rol del diseñador. La propuesta se centra en la integración del "saber propio" de cada individuo —que en este caso concreto corresponde a la gastronomía— como eje fundamental para la construcción de un proyecto personal y profesional. Usando la metodología Design thinking para dar desarrollo al proyecto en las 5 fases que contiene y permite adaptar este proyecto a un desarrollo por pasos.

Como resultado, se ofrece un producto tangible *La bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos* que documenta el proceso de concepción y desarrollo de una idea, estableciendo una estrategia accesible y demostrando la capacidad del diseño gráfico para

materializar visiones creativas, tanto desde una perspectiva profesional como desde la experiencia individual del creador. Dando espacio para reducir costos en la concepción de una idea. Creando emprendimientos que se soporten de productores locales, contribuyendo a las economías del departamento, generando empleos e incentivando al gremio gastronómico a crear propuestas de valor que sean asequibles a grupos de personas más amplios.

Palabras clave

Emprendimiento, Bitácora, Heladería de flores, Diseño gráfico

Introducción

En el sector creativo creativo, los diseñadores gráficos enfrentan la necesidad de crear proyectos propios; sin embargo, ese impulso suele venir acompañado de una pregunta recurrente: ¿por dónde empezar? Esta inquietud de desarrollo sirvió de punto de partida de *Pétalo*, una heladería de flores inspirada en la tradición cultural de Medellín y en uno de sus símbolos más representativos: la Feria de las Flores.

El proyecto surge a partir de la idea de que cada persona posee un *saber propio*, entendido como la combinación única de conocimientos, experiencias y vivencias que, al articularse, pueden convertirse en la base de un emprendimiento. El diseño gráfico permite materializar esas ideas a través del proceso de creación de marca que se aprende desde el inicio de la carrera. En este sentido, la bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos documenta el proceso de creación de *Pétalo* y plantea una guía práctica pensada para diseñadores gráficos que buscan dar sus primeros pasos en el emprendimiento, conectando su talento profesional con aquello que los apasiona de manera auténtica.

“La gastronomía funciona como una expresión cultural que refleja y construye identidad” (p. 45). Señala Montanari, citado por Bonaldi (2020). Esta afirmación permite comprender por qué las manifestaciones gastronómicas trascienden su función alimentaria y se consolidan como elementos fundamentales de identidad cultural, especialmente en ciudades como Medellín, donde la tradición y la experiencia colectiva tienen un valor significativo tanto para sus habitantes como para quienes la visitan.

Al integrar elementos gastronómicos con el diseño gráfico, surgió la necesidad de construir un concepto que le diera coherencia y sentido al proyecto. De esta manera, emerge el concepto de *saber propio*, definido como “el conjunto de conocimientos y experiencias acumuladas que, articulados desde lo vivencial, permiten crear propuestas significativas” (Martínez, Patarroyo & Valbuena, 2021, p. 32). Este saber, al nacer de lo emocional y de las experiencias personales, se convierte en una base sólida para la innovación y la creación de propuestas gastronómicas con raíces culturales.

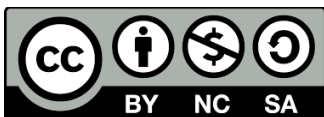
La idea central de *Pétalo* nace de una reflexión personal sobre lo que, como visitante, llamaría la atención encontrar dentro de la oferta gastronómica local, así como del deseo de resignificar un símbolo cultural que forma parte de la identidad de Medellín.

“Las experiencias gastronómicas auténticas son aquellas que logran conectar al consumidor con el patrimonio cultural de una región” (p. 78) Montanari, citado por Bonaldi (2020), principio que orientó el desarrollo conceptual del proyecto. Por consiguiente, es a través del diseño gráfico que esta idea logra materializarse de manera concreta, evidenciando su capacidad para transformar conceptos abstractos en proyectos tangibles.

La creación de piezas gráficas y la investigación necesaria para estructurar un emprendimiento son competencias que los diseñadores aplicamos de forma constante en proyectos para terceros. Martínez, Patarroyo y Valbuena (2021) destacan que “el reconocimiento de los saberes propios permite a los profesionales desarrollar proyectos con mayor autonomía y sentido de pertenencia” (p. 45). A partir de esta idea surge la

pregunta que orienta este trabajo: ¿por qué no aplicar estas habilidades también a iniciativas propias? Aunque puede parecer una cuestión evidente, en la práctica no suele plantearse con frecuencia, ya sea por el temor al fracaso o por la percepción de no contar con las herramientas necesarias para emprender.

La Bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos documenta no sólo el proceso creativo y operativo detrás de la heladería de flores —el cual podría ser replicado por otros emprendedores—, sino, sobre todo, el rol del diseño gráfico como un puente entre la idea y su ejecución. Cada elemento visual se convierte así en un recurso que facilita la comunicación de la esencia cultural y conceptual del proyecto, demostrando cómo el diseño gráfico puede materializar lo que se visualizó en un principio. Y perdiendo el temor crear proyectos propios con una guía que responde a las necesidades de cada creador.



Marco de referencia

1. Emprendimiento creativo

El emprendimiento creativo surge de la articulación entre las habilidades creativas y una visión empresarial orientada a la innovación. Este enfoque resulta fundamental para comprender cómo una propuesta como una heladería de flores puede consolidarse como un proyecto que integra arte, cultura y negocio dentro de un mismo concepto.

Fillis y Rentschler (2018), en *Creative Entrepreneurship: A New Perspective for the 21st Century*, plantean que los emprendedores creativos se caracterizan por utilizar la originalidad y la innovación como ejes centrales de sus iniciativas, generando no sólo valor económico, sino también aportes culturales y sociales. Desde esta perspectiva, la heladería de flores se entiende como un ejercicio de emprendimiento creativo, al combinar una tradición local con técnicas y propuestas innovadoras que actualmente no hacen parte de la oferta gastronómica de la ciudad.

2. Gastronomía como expresión cultural

La gastronomía constituye una forma de expresión cultural que refleja las tradiciones, los recursos y los saberes propios de una región. Este enfoque permite comprender cómo una propuesta gastronómica puede convertirse en un medio para transmitir identidad y memoria colectiva.

Montanari (2020), en *Food as a Cultural Expression: The Role of Gastronomy in Cultural Identity*, expone que la comida trasciende su función biológica y se configura como un lenguaje cultural capaz de comunicar valores, costumbres e identidad, tanto a nivel

personal como regional. Esta dimensión expresiva resulta clave para el desarrollo del proyecto, ya que la heladería de flores se plantea como una experiencia gastronómica que utiliza ingredientes locales —las flores— para celebrar y visibilizar la identidad cultural de Medellín.

3. Innovación basada en el “saber propio”

El concepto de saber propio hace referencia al conocimiento local, cultural y ancestral que se construye y transmite a lo largo del tiempo. Este enfoque resulta relevante para entender cómo los recursos y las experiencias del entorno pueden convertirse en una fuente de innovación.

Periáñez (2022) señala la importancia de reconocer los saberes previos en los procesos de aprendizaje y creación, especialmente cuando estos se articulan con las competencias adquiridas. En el caso del proyecto, el saber propio se manifiesta en el uso del conocimiento gastronómico previo para desarrollar un producto comestible que represente la identidad de Medellín a partir del símbolo de las flores, evocando la Feria de las Flores y traduciéndose en sabores, preparaciones dulces y una propuesta visual coherente con la cultura local.

4. Proceso creativo en el emprendimiento

El proceso creativo es un componente esencial en el desarrollo de cualquier emprendimiento innovador, ya que permite transformar ideas iniciales en productos o

servicios concretos. Comprender este proceso facilita el análisis de cómo una propuesta creativa evoluciona desde la ideación hasta su materialización.

Neck y Greene (2021), en *Design Thinking and Creativity in Entrepreneurship Education*, destacan el Design Thinking como una metodología efectiva para guiar procesos creativos dentro del emprendimiento, al fomentar la experimentación, la iteración y la mejora continua. En este proyecto, la bitácora de emprendimiento cumple un papel fundamental al documentar el proceso creativo de la heladería de flores, apoyándose en metodologías como el Design Thinking para evaluar, ajustar y fortalecer la propuesta.

5. Sostenibilidad y responsabilidad social

La sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en aspectos fundamentales dentro de los emprendimientos contemporáneos, especialmente aquellos que trabajan con recursos naturales y culturales. Incorporar estos principios implica un compromiso con el entorno y con las comunidades involucradas.

Parasecoli (2020), en *Sustainable Gastronomy: A New Paradigm for Food Systems*, plantea que la gastronomía puede funcionar como una herramienta para promover el uso responsable de los recursos y prácticas sostenibles. En coherencia con este enfoque, la heladería de flores prioriza el uso de ingredientes locales y sostenibles mediante la vinculación con productores de flores orgánicas y frescas, así como el uso de empaques biodegradables, contribuyendo tanto a la preservación de la biodiversidad como al desarrollo económico de la región.

6. Impacto social y cultural

Los emprendimientos que se fundamentan en la identidad cultural tienen el potencial de generar un impacto social positivo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y promoviendo el orgullo local.

Essig (2017), en *Cultural Entrepreneurship and Community Development: A Case Study of Local Food Initiatives*, analiza cómo los emprendimientos culturales pueden incidir en el desarrollo comunitario y en la preservación de las tradiciones locales. Desde esta perspectiva, la heladería de flores no se concibe únicamente como un negocio, sino como una propuesta que busca celebrar y preservar la identidad cultural de Medellín, generando un impacto positivo en la comunidad y aportando al reconocimiento de sus símbolos culturales.

Tabla 1. Proceso creativo

Concepto	Artículo de referencia	Aplicación al proyecto
Emprendimiento creativo	Fillis, I., & Rentschler, R. (2018). <i>Creative entrepreneurship: A new perspective.</i>	Combina creatividad y visión empresarial para crear una propuesta innovadora.
Gastronomía como expresión cultural	Montanari, M. (2020). <i>Food as a cultural expression.</i>	Utiliza la gastronomía para transmitir la identidad cultural de Medellín.
Innovación basada en el “saber propio”	Periáñez, A. (2022). <i>Los 3 saberes en el aprendizaje por competencias.</i>	Usa el conocimiento adquirido en el desarrollo gastronómico para crear un emprendimiento.
Proceso creativo	Neck, H. M., & Greene, P. G. (2021). <i>Design thinking and creativity.</i>	Documenta el proceso creativo utilizando metodologías como el Design Thinking.
Sostenibilidad	Parasecoli, F. (2020). <i>Sustainable gastronomy: A new paradigm.</i>	Prioriza el uso de ingredientes locales y sostenibles.
Impacto social y cultural	Essig, L. (2017). <i>Cultural entrepreneurship and community development.</i>	Celebra y preserva la identidad cultural de Medellín, generando impacto social positivo.

Planteamiento del problema.

En una ciudad como Medellín, reconocida por su amplia y diversa oferta gastronómica y cultural, resulta cada vez más complejo desarrollar propuestas que logren diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo. A pesar de la variedad existente, es frecuente encontrar establecimientos con ofertas similares, lo que genera una sensación de repetición en la experiencia gastronómica local de ofertas como hamburguesas, carnes y guarniciones iguales y en ofertas dulces se encuentran helados de maracuyá, chocolate y vainilla. Son sabores y experiencias que se encuentran en restaurantes como Crepes and Waffles con oferta basada en la cocina francesa, Burdo con oferta basada en carnes y sabores comunes como los antes mencionados que provienen de mezcla de cocinas tradicionales en asados y como último ejemplo la enorme cantidad de oferta de cocina mexicana que se encuentra en la ciudad como el Altar Taquería. Basado en la recolección de datos en las zonas más comunes de la ciudad como Provenza y Laureles en el ámbito de la gastronomía, se identifica un punto clave para destacar en este contexto y radica en la creación de experiencias sensoriales y gustativas memorables, similares a las que ofrecen los restaurantes de autor o de alta propuesta gastronómica de restaurantes como El cielo, Carmen, El ramal y Gabo. En este punto, surge otra inquietud acerca de cómo hacer este tipo de experiencias más accesibles para un público amplio, incluyendo tanto a quienes ya las valoran como a quienes aún no han tenido la oportunidad de vivirlas.

De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de Medellín (2023), sólo el 12 % de los emprendimientos gastronómicos locales incorporan elementos culturales distintivos dentro de su propuesta de valor. Durante la investigación de campo realizada para este proyecto, no se identificó una oferta similar a Pétalo, una heladería de flores inspirada en la tradición silletera y en la Feria de las Flores, lo que evidencia una oportunidad real dentro del mercado. En cuanto a referentes internacionales como el restaurante Pujol, en Ciudad de México, o propuestas locales como El Cielo, en Medellín, demuestran que el uso de ingredientes locales y de temporada, junto con técnicas innovadoras como vapores, espumas y polvos, permite construir experiencias gastronómicas únicas sin perder la conexión con las raíces culturales (Montanari, citado por Bonaldi, 2020).

No obstante, propuestas gastronómicas innovadoras como la aquí planteada enfrentan una barrera significativa en su materialización visual y comunicativa. Esta dificultad se acentúa en las etapas iniciales del emprendimiento, debido a la limitación de recursos y a la complejidad de encontrar profesionales del diseño gráfico capaces de interpretar y transmitir la esencia cultural de un proyecto (Fillis & Rentschler, 2018). A partir de esta situación, el problema central de investigación se formula de la siguiente manera: ¿cómo crear el concepto de una heladería de flores —Pétalo— respaldado por un sistema de identidad visual coherente, que comunique de manera efectiva su valor cultural?

Esta problemática se amplía al analizar la relación entre el diseño gráfico y el emprendimiento, no solo como una herramienta para materializar una propuesta

innovadora, sino como un medio para construir un modelo replicable que permita a otros diseñadores gráficos desarrollar proyectos basados en su propio saber propio. A partir de ello, se identifican los siguientes desafíos:

La creación de una experiencia sensorial gastronómica integral que comunique la esencia cultural de Medellín, en este caso los helados con sabores de flores.

El diseño de un sistema de identidad visual que pueda servir como referente para otros emprendedores, en este caso se aplica a la creación de marca de *Pétalo*.

El desarrollo de la bitácora de emprendimiento que sistematiza en un paso a paso el proceso de creación.

En consecuencia, el presente trabajo documenta el proceso mediante el cual el diseño gráfico —a través del naming, el sistema cromático, la tipografía y la creación de imágenes— contribuye a consolidar una identidad visual coherente y a transformar una idea innovadora en un proyecto tangible. La materialización visual se reconoce como un componente esencial que acompaña el desarrollo de la propuesta gastronómica de *Pétalo*, en concordancia con lo planteado por Fillis y Rentschler (2018), quienes señalan que el éxito de los emprendimientos con raíces culturales depende en gran medida de una comunicación visual efectiva. Todo este proceso se sistematiza en la Bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos, la cual presenta una guía paso a paso y

herramientas específicas para el desarrollo de iniciativas fundamentadas en la identidad cultural y el saber propio.

Justificación.

La creación de una heladería de flores en Medellín se plantea como una iniciativa que va más allá de una propuesta gastronómica, para consolidarse como un proyecto de innovación cultural apoyado en el diseño gráfico como herramienta estratégica. Su desarrollo se justifica a partir de diversas dimensiones que responden a necesidades reales del contexto local y al mismo tiempo aportan al campo académico y profesional del diseño gráfico publicitario.

Desde una dimensión cultural y de identidad, Medellín es reconocida a nivel nacional e internacional por la Feria de las Flores, uno de los eventos más representativos de su patrimonio cultural. Este evento da pie a ser un gran punto de partida para crear una propuesta de valor cultural y una oportunidad para resignificar símbolos tradicionales desde nuevas formas de consumo y experiencia. En este sentido, el proyecto activa el saber propio gastronómico al transformar la flor —símbolo identitario de la ciudad— en una experiencia sensorial y gastronómica accesible, estableciendo un puente entre tradición e innovación y aportando a la diversificación de la oferta cultural local.

En términos económicos y de mercado, la heladería de flores responde a un nicho poco explorado dentro del sector gastronómico de Medellín, al aprovechar la biodiversidad floral de la región y traducirla en un producto diferenciador. Asimismo, el proyecto incorpora estrategias de diseño gráfico pensadas desde la autogestión, lo que permite que emprendedores con recursos limitados puedan desarrollar identidades visuales coherentes

y funcionales, fortaleciendo la viabilidad de iniciativas propias sin depender exclusivamente de terceros.

Desde la dimensión científica y tecnológica, el proyecto aporta al conocimiento aplicado en dos sentidos. Por un lado, documenta el uso gastronómico de flores locales en la elaboración de helados, ya que el productor local encontrado es un proveedor de confianza y asegura el consumo de las flores utilizadas, aparte establece una receta fácilmente reproducible en un contexto emprendedor. Ahorrando un paso clave para la creación de este proyecto, ya que la base de conocimiento previo en este proceso ya posee conocimiento gastronómico y desarrollado para la reproducción de este producto sin riesgo de consumo y su uso. Por el otro lado este proyecto aporta una difusión online con una licencia de Creative Commons para uso de la investigación nombrando a la autora, acceso en plataformas como Behance de la bitácora digital donde se encuentran modelos gráficos de tablas e infografía de la metodología y el producto gráfico final de la creación de marca de *Pétalo*.

En cuanto a la dimensión legal y de propiedad intelectual, tanto el proyecto como la bitácora de emprendimiento se comparten bajo una licencia Creative Commons, lo que garantiza un uso responsable del contenido y fomenta la circulación del conocimiento. Este material se encuentra disponible en plataformas digitales como Behance y Heyzine, ampliando su alcance y facilitando su consulta por parte de estudiantes, diseñadores y emprendedores.

Desde una perspectiva social y educativa, la Bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos se consolida como un recurso abierto que sistematiza el proceso integral de creación, desde la experimentación gastronómica hasta el desarrollo de la identidad visual. Se estima que el proyecto impacte de manera directa a aproximadamente 200 emprendedores gastronómicos y diseñadores gráficos locales, y de forma indirecta a cerca de 5.000 personas entre turistas, académicos y comunidades culturales, fortaleciendo el acceso a herramientas prácticas basadas en el saber propio.

Finalmente, el impacto transformador del proyecto radica en que la creación de proyectos con alto valor cultural puede desarrollarse desde una idea basada en investigación de la localidad y en la escucha de las necesidades alrededor de un gremio en este caso el gastronómico en cuanto a oferta al consumidor. Y que se puede avanzar en más del 50% un proyecto cuando se posee habilidades gráficas en un contexto donde lo digital avanza a pasos agigantados y tiene peso para la viabilidad de este tipo de proyectos.

Objetivos

Objetivo General

Documenta el proceso creativo de la creación de una heladería de flores en Medellín a través de una bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos que evidencie el paso a paso a seguir de una propuesta cultural gastronómica.

Objetivos específicos

- Identificar oportunidades de innovación gastronómica en los helados de flores y en oportunidades gráficas a partir de la investigación de la biodiversidad floral de Medellín, considerando su valor cultural y simbólico dentro del contexto local.
- Documentar el proceso de diseño desde la conceptualización hasta su aplicación gráfica de la identidad visual y experiencia general de una marca de helados de flores.
- Validar los aprendizajes obtenidos a lo largo del proyecto en un modelo replicable, orientado a emprendimientos que integren diseño gráfico y gastronomía a partir del saber propio.

Metodología

El proyecto se desarrolla bajo el enfoque del Design Thinking (metodología de innovación por David Kelley, Bill Moggridge y Tim Brown de la consultora IDEO), entendido como una metodología centrada en las personas que permite abordar problemas complejos a través de la observación, la exploración creativa y la experimentación. A partir de esta metodología se realiza en un enfoque cualitativo que comprende la realidad desde una perspectiva de los consumidores, interpretando sus comportamientos de consumo, sus prácticas y experiencias. El proceso metodológico se estructura en fases que articulan la investigación, la creación y el orden del proyecto en pasos a seguir.

Fase 1. Explorar y comprender el contexto (Empatizar)

Esta fase parte de un acercamiento inicial basado en la experiencia personal de la autora dentro del contexto gastronómico de la ciudad de Medellín. Durante un periodo aproximado de tres años, trabajó en distintos restaurantes ubicados en el sector de Provenza, en el barrio El Poblado, una zona reconocida por concentrar una amplia oferta gastronómica dirigida tanto a públicos locales como turísticos, y otros dos años en la ciudad de Bucaramanga. Esta experiencia permitió observar de manera directa diversas propuestas culinarias, tanto dulces como saladas, así como los enfoques creativos, conceptuales y comerciales que caracterizan a este tipo de establecimientos.

Fase 2. Definir el concepto y desarrollar la propuesta (Definir)

A partir de los hallazgos obtenidos en la fase anterior, se procede a la definición del concepto de la heladería Pétalo. En esta etapa se estructura la propuesta gastronómica y se establece la relación entre identidad cultural, experiencia sensorial y diseño gráfico.

1. Desarrollo de la identidad visual:

Se realizaron diversas aproximaciones conceptuales y formales encaminadas a materializar gráficamente la propuesta de valor de la marca. Esto incluyó la exploración de símbolos, formas y composiciones que hicieran referencia al mundo floral y a la experiencia sensorial asociada con el consumo del producto. Imágenes anexadas en los resultados.

2. Definición de la paleta cromática:

Se seleccionó una gama de colores inspirada directamente en la variedad floral característica de la región de Medellín y, en particular, de la tradición silletería. La paleta busca transmitir frescura, naturalidad y alegría, a la vez que establece un vínculo visual claro con la identidad cultural que sustenta el proyecto.

3. Selección tipográfica:

Se evaluaron diversas familias tipográficas en función de su legibilidad, personalidad y adecuación al concepto de marca. La tipografía Recoleta y Poppins fueron seleccionadas ya que combinan rasgos contemporáneos con un carácter orgánico y amable, reforzando el posicionamiento de “Pétalo” como una propuesta moderna, pero con raíces culturales.

4. Aproximaciones al diseño del establecimiento:

Como parte de la fase de definición conceptual, se elaboró un mapa mental como herramienta para organizar y visualizar las ideas asociadas al diseño del espacio físico de la heladería Pétalo. Este recurso permitió relacionar los conceptos centrales de la marca con decisiones espaciales, estéticas y experienciales, asegurando coherencia entre la identidad visual y la experiencia del usuario en el punto de venta.

El mapa mental también permitió definir la incorporación de elementos gráficos dentro del espacio, tales como aplicaciones cromáticas, recursos tipográficos y soportes visuales, que refuerzan la narrativa de la marca y acompañan el recorrido del usuario. De esta manera, el diseño del local no se concibe únicamente como un contenedor del producto, sino como un elemento activo dentro de la experiencia de marca, capaz de comunicar los valores culturales, sensoriales y conceptuales de Pétalo.

El objetivo final de este proceso de diseño es construir un sistema de identidad visual sólido, coherente y reproducible, que no solo diferencie a “Pétalo” en el mercado, sino que también sirva como referente de cómo el diseño gráfico puede actuar como puente entre la tradición cultural y la innovación en el ámbito del emprendimiento gastronómico.

Fase 3: Idear (Generación de Soluciones)

La fase de ideación se orienta al desarrollo de conceptos innovadores para la heladería *Pétalo*, a partir de la información y los lineamientos definidos en las fases anteriores. En este momento del proceso, el objetivo principal fue transformar los hallazgos conceptuales y culturales en propuestas concretas, tanto a nivel gastronómico como

gráfico, explorando distintas posibilidades creativas antes de llegar a una solución final.

Como la creación del primer logo y primeras aplicaciones de color.

Fase 4: Prototipar (Materialización de Ideas)

En esta fase incluimos el desarrollo de la bitácora como diario de campo donde registra toda la información obtenida y relevante para la creación de tu emprendimiento basado en tu saber propio con el paso a paso que la autora siguió en su desarrollo.

Se realizó el prototipado gastronómico a través del desarrollo de una receta base de helado, pensada como una fórmula universal que facilita la incorporación de distintas flores comestibles. Esta base permitió experimentar con sabores, texturas y colores, consolidando la propuesta sensorial del proyecto.

FASE 5: Verificar

La fase de verificación tiene como propósito evaluar y refinar las soluciones desarrolladas a lo largo del proceso, a partir de la observación, el análisis crítico y la retroalimentación obtenida. En esta etapa se revisan tanto los aspectos visuales como conceptuales del proyecto, con el fin de fortalecer su coherencia y funcionalidad.

Se realizó un proceso de feedback visual en el que la identidad gráfica fue evaluada por la tutora Diana Agudelo, permitiendo identificar ajustes necesarios en términos de legibilidad, coherencia estética y comunicación del concepto. A partir de estas

observaciones, se desarrolló una iteración continua, afinando los prototipos gráficos en la tipografía y el color, además de los criterios gastronómicos según los comentarios recibidos. Las correcciones y el proceso de diseño pueden observarse en las imágenes presentadas en la sección de resultados.

De manera paralela, se llevó a cabo un análisis reflexivo del proceso, en el cual los aprendizajes obtenidos fueron ordenados dentro de la bitácora de emprendimiento. Este ejercicio permitió consolidar la experiencia no solo desde el resultado final, sino desde el recorrido metodológico seguido para su desarrollo.

Estructuradamente, el proyecto se caracteriza por un enfoque cualitativo, en el que la investigadora asume el rol de emprendedora-diseñadora, participando activamente en todas las fases del proceso. Se privilegió la autogestión del diseño, la iteratividad basada en ciclos de prueba y error, y una flexibilidad metodológica que permitió adaptar el proceso inicialmente empírico a una estructura clara basada en el Design Thinking.

Finalmente, el proceso de validación se apoyó en criterios como la viabilidad gastronómica de los sabores desarrollados, la coherencia visual de la identidad gráfica en relación con la autenticidad cultural del proyecto y la sostenibilidad del modelo propuesto. En este último aspecto, se destaca el apoyo a un productor local —La Huerta de las Delicias, ubicada en el municipio de Santa Elena, Antioquia— como parte fundamental del enfoque sostenible y del fortalecimiento de la economía local.

[Proveedor autorizado](#) - La huerta de las delicias

Métricas Cualitativas

Conexión emocional: Capacidad de la propuesta para generar identificación a través de la colorimetría, el valor cultural de las flores de la ciudad de Medellín y el valor simbólico que representa para la comunidad antioqueña y colombiana en general que es evidenciado también en el turismo cuando visitan la ciudad por estos motivos.

Autenticidad cultural: Representación fiel de elementos identitarios locales que son las flores, los dulces y la calidad gastronómica que ofrece la ciudad.

Innovación: Originalidad en la integración de elementos tradicionales y contemporáneos

Las flores escogidas para el desarrollo de las infusiones en los helados son reconocidas por su crecimiento en la ciudad y utilización en los jardines de nuestras abuelas, tanto decorativas y su uso medicinal a través de los años y ahora reconocidas para el consumo de estas en un producto de fácil acceso al todo público. Estas flores acompañaron remedios naturales desde hace tiempo y eso agrega un valor emocional.

Resultados y Discusión

Se concluye así en los resultados obtenidos como cada fase es parte clave para el desarrollo del proyecto y en cada una de las partes su desarrollo individual.

En la fase 1 se encuentra la exploración y contextualización del proyecto donde lo gráfico toma forma a partir de las siguientes partes.

Resultados de Diseño Gráfico y Comunicación Visual

- Bitácora de emprendimiento diseñada como producto editorial digital que integra en su totalidad
- ❖ 37 páginas con registro documental del proceso creativo
- ❖ 7 piezas gráficas originales que evidencian el desarrollo de la identidad visual
- ❖ Manual de identidad visual aplicada que incluye:
- ❖ Paleta cromática de 5 colores derivados del paisaje antioqueño
- ❖ Sistema tipográfico con 2 familias seleccionadas por su legibilidad y personalidad
- ❖ 4 aplicaciones prácticas en empaques y material promocional

Fase 1

A partir de la observación prolongada, se identificó que, si bien Medellín cuenta con una oferta gastronómica amplia y diversa, gran parte de esta tiende a repetirse en términos de concepto y experiencia. Las propuestas más innovadoras o de carácter autor suelen concentrarse en restaurantes de alta gama, lo que limita su acceso a públicos más amplios debido a sus elevados costos. Esta situación evidenció una brecha entre la creatividad

gastronómica y su accesibilidad, lo que dio origen a la reflexión sobre cómo acercar este tipo de experiencias sensoriales a un público diverso sin que el precio sea un factor excluyente. En este sentido, la heladería de flores surge como una alternativa que permite democratizar la experiencia gastronómica de autor, trasladándose a un formato cotidiano y accesible.

Finalmente, esta fase se apoya en el saber propio construido a lo largo de los años de experiencia en el ámbito gastronómico, integrando el conocimiento práctico, la observación del entorno y la reflexión personal como herramientas fundamentales para la identificación de oportunidades de innovación. La combinación entre experiencia vivencial, análisis del contexto y exploración de recursos locales sienta las bases conceptuales y técnicas para el desarrollo de la propuesta Pétalo la heladería de flores.

Se documenta el proceso de diseño de la identidad visual y de la experiencia de marca, abarcando desde la conceptualización hasta la aplicación en piezas gráficas en la bitácora de emprendimiento para diseñadores gráficos. Paralelamente, se desarrolla una receta base para el helado de flores, pensada para ser de fácil preparación y adaptable tanto a contextos domésticos como emprendedores. Esta fase permite consolidar una propuesta coherente que articula el conocimiento gastronómico con las estrategias de comunicación visual, preparándose para su posterior validación y sistematización del paso a paso.

Holguín, S. (2025). Inicio de la bitácora..



Holguín, S. (2025). Primer paso.



Fase 2 Desarrollo de las propuestas con primeros acercamientos

Holguín, S. (2025). Primera aproximación.



Holguín, S. (2025). Paleta de color.



Fase 3 Idear y mejorar las primeras propuestas

Holguín, S. (2025). Logotipo final.



Selección tipográfica:

Se evaluaron diversas familias tipográficas en función de su legibilidad, personalidad y adecuación al concepto de marca. La tipografía Recoleta y Poppins fueron seleccionadas ya que combinan rasgos contemporáneos con un carácter orgánico y amable, reforzando el posicionamiento de “Pétalo” como una propuesta moderna, pero con raíces culturales. Reforzando la idea de ser asequible ante el público y validar la imagen a todos los grupos.

(Recoleta | Dafont.com, s. f.)



(Unblast, 2026)

POPPINS

Light, Regular, Medium, Semibold, Bold

Fase 4 Prototipar y acercar

Aproximaciones al diseño del establecimiento:

A partir de este ejercicio, se establecieron lineamientos iniciales para el diseño del local, priorizando el uso de materiales naturales que remiten a lo orgánico y a lo artesanal, en coherencia con el concepto de flores comestibles y con la identidad cultural del proyecto.

Asimismo, se planteó una disposición espacial abierta, pensada para favorecer la interacción entre el producto, el usuario y el entorno, promoviendo una experiencia cercana y accesible.

Holguín, S. (2025). Mapa mental.



Holguín, S. (2025). Vista frontal al establecimiento físico.



Prototipado visual: Diseño iterativo de identidad de marca y aplicaciones

En esta fase se materializan los conceptos desarrollados previamente, transformándolos en experiencias tangibles tanto a nivel gastronómico como gráfico. El objetivo principal es validar las ideas mediante su aplicación práctica, permitiendo evaluar su coherencia, funcionalidad y viabilidad.

Holguín, S. (2025). Empaque 2.



Prototipado de experiencia: Diseño de servicio

Holguín, S. (2025). Uniforme.



Holguín, S. (2025). Empaques.



- Resultados Gastronómicos y Técnicos

Base de helado versátil con capacidad para 6 infusiones florales diferentes sabores y con posibilidad de abrir a más sabores, todo depende de la imaginación de cada persona.

Se realizó un brainstorming gastronómico, enfocado en la generación de ideas para sabores de helado elaborados con flores locales. Este ejercicio permitió explorar combinaciones posibles, asociaciones sensoriales y referencias culturales relacionadas con la ciudad de Medellín, dando lugar a una variedad de conceptos iniciales que posteriormente fueron evaluados y depurados.

De manera complementaria, en esta fase se realizó una investigación de la biodiversidad floral comestible disponible en la región. Como resultado de esta búsqueda, se identificó a La Huerta de las Delicias como productor local de flores comestibles, destacándose por contar con un catálogo amplio, variedad de especies aptas para el consumo y facilidad de acceso a la compra. Este hallazgo permitió validar la viabilidad técnica del proyecto desde el abastecimiento de materia prima de alta calidad y orgánica para el proceso de la elaboración ya que es un aspecto fundamental en la preparación de la receta.

Resultado de la investigación



Violetas o pensamiento: Tiene una larga historia de uso en herbalismo. Se ha recomendado, además de otros usos, en tratamientos para la epilepsia, el asma, las enfermedades de la piel y el eczema. Tiene propiedades expectorantes, contra la bronquitis, Tos ferina o tos convulsa. También es diurético. Se usa para tratar la reumatitis y la cistitis. Las flores sirven como tintura amarilla, verde y azul verdoso y las hojas pueden usarse para hacer un indicador químico.



Clavelina: Se le atribuyen cualidades medicinales como aliviar el insomnio, el cansancio, las alergias y la inflamación. Además, se ha utilizado para favorecer la cicatrización, la relajación y el descanso. También se ha demostrado que es antiinflamatorio, febrífugo, diurético y promotor de la circulación sanguínea. En el ámbito culinario, sus pétalos son comestibles y se utilizan para dar sabor y color a plato.



Mini rosa: Descongestiona la piel y elimina signos de fatiga y cansancio. Antioxidante: protege la piel contra los radicales libres, causantes del envejecimiento celular. Es muy eficaz para tratar las líneas de expresión. Cicatrizante y regenerante: atenúa cicatrices, estrías, marcas y manchas de la piel.

Holguín, S. (2025). Resultado de la investigación de flores 2.



La bugambilia, también conocida como buganvillas o veraneras, posee diversas propiedades medicinales y culinarias, incluyendo efectos antitusivos, expectorantes, antiinflamatorios, antibacterianos, febrífugos y purgantes. Se utiliza tradicionalmente para aliviar problemas respiratorios como tos, asma y bronquitis, así como para aliviar la fiebre y desinfectar heridas. También se le atribuyen beneficios digestivos y para la piel.



Fuchsia: amosa por ser la flor oficial de la Ciudad de Pasto. Se utiliza en infusiones para tratar problemas menstruales, como dolores o ciclos irregulares, y también para reducir la fiebre y aumentar la producción de orina. Además, sus hojas y corteza tienen propiedades diuréticas y refrescantes

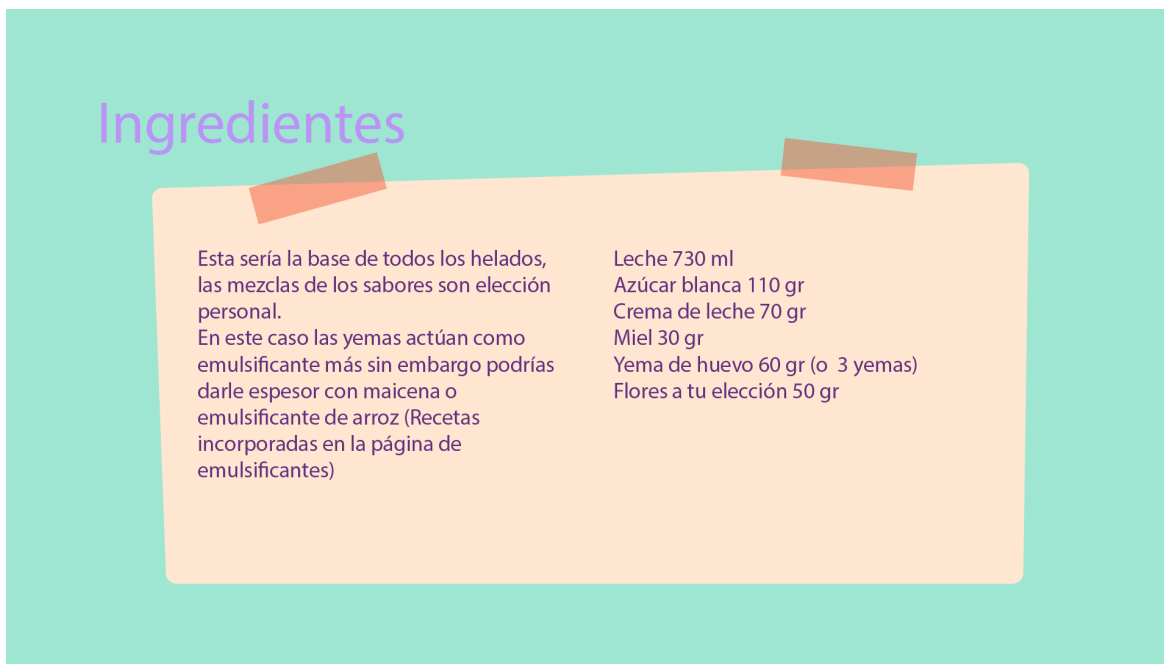


El saúco tiene diversas propiedades beneficiosas para la salud, tanto en sus frutos como en sus flores. Es conocido por su efecto antiviral y su capacidad para fortalecer el sistema inmunológico, siendo un aliado en la lucha contra gripes y resfriados. Además, posee propiedades antiinflamatorias, depurativas y diuréticas, contribuyendo a la eliminación de toxinas y alivia el dolor de cabeza

*Hay tres tipos de flores colombianas que se destacan: las rosas, los claveles y los crisantemos. ¿La razón? Son únicas en el mundo y cuentan con declaración de Denominación de Origen que así lo certifica, cuyo titular es la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores - Asocoflores.

*<https://www.sic.gov.co/slider/el-mundo-celebra-san-valent%C3%ADn-con-rosas-claveles-y-crisantemos-de-colombia#:~:text=Sin%20embargo%2C%20hay%20tres%20tipos,de%20Exportadores%20de%20Flores%20%2D%20Asocoflores.>

Holguín, S. (2025). Receta..



- Resultados de Apropiación Social del Conocimiento

Publicación digital de acceso abierto disponible través de:

Licencia de Creative Common

Behance

Heyzine revista digital

Anexo 1- *Enlace a la bitácora digital*

Fase 5 Verificar los resultados y refinar la propuesta

- Resultados Educativos

Guía para Futuros Emprendedores:

Una bitácora de emprendimiento que sirve como guía práctica para otros emprendedores interesados en desarrollar proyectos basados en la identidad cultural y los recursos

locales, desarrollado en un paso a paso desde la concepción de la idea con preguntas que se hizo la autora y considera primordiales para el proceso de encontrar *el saber propio* de cada individuo.

Lecciones aprendidas y recomendaciones para superar los desafíos comunes en el desarrollo de emprendimientos gastronómicos innovadores.

Donde identifica la importancia de los referentes para dar una primera impresión del camino a seguir para el desarrollo de la identidad visual.

- Resultados de Innovación

Aportes a la Gastronomía:

Nuevas técnicas y combinaciones de sabores que amplíen las posibilidades de uso de flores en la gastronomía, en este caso helados.

La aplicación de las técnicas de innovación en la cocina de autor aplicadas a productos de más fácil acceso.

Un producto que se diferencie en el mercado por su autenticidad, calidad e innovación.

Creando una propuesta de valor desde lo cultural y lo gastronómico.

Sostenibilidad:

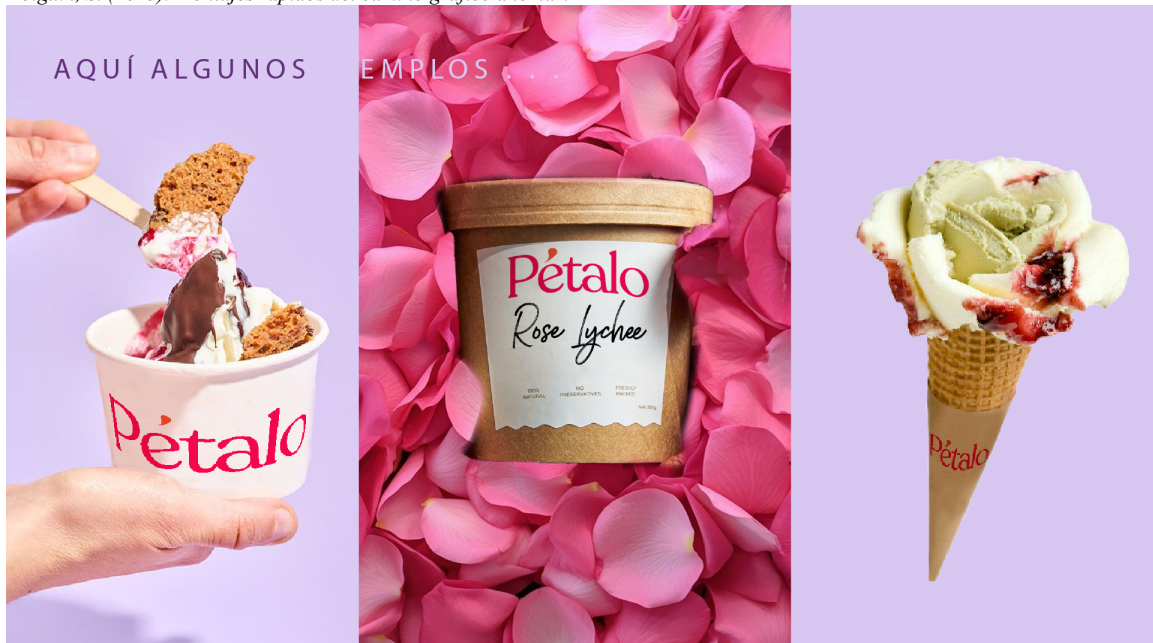
Un enfoque sostenible en la selección de ingredientes y procesos, que promueva el uso responsable de los recursos naturales y el apoyo a productores locales, como lo es La Huerta de las Delicias.

Con el apoyo a productores locales y pensando la marca en medidas de aprovechamiento de los residuos con empaques de material reciclable o comestibles como los conos de galleta y chocolate con cacao colombiano.

- Aporte a la Apropiación del Conocimiento:

Transparencia metodológica: Muestra errores y aciertos en tiempo real, ejemplificando el proceso creativo real. Tomando los errores como parte del aprendizaje para mostrar un proceso que contenga todo el tiempo que se necesita y demuestra que más que obtener un resultado perfecto es un paso a paso que se va mejorando.

Holguín, S. (2025). Montajes rápidos del camino gráfico a tomar.



Doble narrativa: Combina datos técnicos (temperaturas, proporciones) con reflexiones de cómo mejorar los procesos agregando emulsificantes naturales para la receta en caso de que se desee mejorar la textura del helado.

Interfaz amigable: Diseño que invita a la interacción mediante espacios para notas del lector y ejercicios prácticos que realizó durante la creación del proyecto.

Traducción visual de conceptos abstractos

Sistema flexible: Permite a otros emprendedores adaptar la identidad a sus contextos sin perder coherencia.

Documentación de criterios: Explica por qué cada decisión visual fue tomada.

Conclusiones

El proyecto *Pétalo* demuestra que es posible desarrollar una propuesta gastronómica innovadora con identidad visual coherente que comunica de manera efectiva su valor cultural a partir del saber propio, integrando el diseño gráfico como un eje estratégico. La bitácora de emprendimiento permitió sistematizar un proceso creativo que articula gastronomía, cultura y comunicación visual.

- Saber Propio como Ventaja Competitiva Medible

Uno de los principales hallazgos del trabajo es el reconocimiento del saber propio como una ventaja competitiva medible. La experiencia personal, el conocimiento gastronómico adquirido y la conexión con el contexto cultural demostraron que la autenticidad, cuando es comunicada a través de decisiones de diseño coherentes, puede traducirse en un valor comercial tangible. En el caso de *Pétalo*, esta autenticidad permitió resignificar el símbolo de las flores y transformarlo en una experiencia gastronómica accesible, diferenciada y con identidad.

- Beneficios para la Comunidad y Academia

Para los emprendedores locales, la bitácora ofrece protocolos de diseño accesibles que permiten reducir significativamente los costos iniciales de desarrollo de marca, facilitando la autogestión del diseño.

Para la academia, el trabajo propone una metodología de investigación–creación que integra procesos creativos con criterios de análisis y medición, fortaleciendo el vínculo entre práctica y reflexión teórica.

El proyecto tiene el potencial de generar un impacto positivo en la comunidad, tanto a nivel económico, al crear empleo y oportunidades para productores locales, como a nivel social, al fomentar un sentido de orgullo y pertenencia entre los habitantes de Medellín.

Este trabajo contribuye al estudio del emprendimiento creativo, destacando la importancia de la autenticidad, la conexión con el entorno cultural y la innovación basada en recursos locales.

Referencias

1. Bonaldi, C. (s. f.). *La comida como Cultura-Massimo Montanari*. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/624707984/La-Comida-Como-Cultura-Massimo-Montanari>
2. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023). *Estudio económico 2023: Análisis del comportamiento económico del departamento de Antioquia y la ciudad de Medellín*.
https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio_economico_2023_CCMA.pdf
3. Fillis, I., & Rentschler, R. (2010). The Role of Creativity in Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(01), 49–81. doi.org.
4. Malinowska, E., Płoska, R., Chmielewski, M., & Śledzik, K. (2024). *Sustainable Gastronomy – A model approach*. Scientific Papers Of Silesian University Of Technology Organization And Management Series, 2024(193), 63-76.
<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.193.4>
5. Tselepis, T. J., & Lavelle, C. A. (2020). *Design thinking in entrepreneurship education: Understanding framing and placements of problems*. Acta Commerci, 20(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v20i1.872>

Anexos

Anexo 1- [Enlace de la bitácora](#)