

TRABAJO DE GRADO

Práctica o Pasantía

**Diseño de las cajas corporativas premium para la empresa Inversiones
MNDS de la ciudad de Medellín a partir de la necesidad de ingreso al mercado
estético dentro de los Estados Unidos**

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Diseño
Programa Académico

Tovar Bustos, Astrid Katherin
Tutora: Billy Johanna Osorio Rios
(Práctica)
Tunja
2025

El trabajo de grado “Diseño de las cajas corporativas premium para la empresa Inversiones MNDS de la ciudad de Medellín a partir de la necesidad de ingreso al mercado estético dentro de los Estados Unidos” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTORES

Astrid Katherin Tovar Bustos

Astrid.tovar.5678@miremington.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002236027

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA

Billy Johanna Osorio Rios

Magister en Gestión de la Tecnología Educativa

Billy.osorio@uniremington.edu.co

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000010727

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a la empresa paisa Inversiones MNDS por la confianza puesta para la realización de este proyecto, y el gran apoyo prestado durante todo este proceso, su disponibilidad y presencia permitieron una fluidez y constante movimiento para la llegada exitosa a su finalización y presentación.

Igualmente agradecer a la universidad Uniremington por prestar el apoyo necesario a dificultades, inquietudes o dudas surgidas dentro del desarrollo de esta investigación y a los docentes siempre atentos y dispuestos a colaborar en la rectificación, redacción y verificación del contenido de este proyecto.

Finalmente agradezco al núcleo de mi familia por todo el apoyo recibido directo o indirecto, siendo ellos el inicio de esta travesía y también con ellos finalizándola, gracias a mi familia y a Dios por cada día de esfuerzo y dedicación con el objetivo claro de graduarme como profesional en Diseño Gráfico.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	11
Problemática abordada en la práctica o pasantía.....	13
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos	16
Metodología	17
Línea de investigación.....	26
Alcance.....	27
Tipo de pasantía	27
Grupos de interés.....	27
Presentación de resultados	29
Cronograma.....	74
Resultados	75
Presentación Diseño de Cajas Premium.....	75
Presentación Resultados Encuesta	95
Conclusiones	108
Fortalezas	108
Logros	111
Oportunidades	112

Retos (Dificultades)	112
Referencias	117
Anexos.....	120
Anexo A	120
Anexo B	120
Apéndices.....	121
Apéndice A.....	121
Apéndice B.....	121

Lista de tablas

Tabla 1. Benchmarking J&J.....	30
Tabla 2. Benchmarking Bausch Health.....	32
Tabla 3. Benchmarking Zimmer Biomet.	34
Tabla 4. Benchmarking Hologic.	36
Tabla 5. Benchmarking Syneron Candela.....	38
Tabla 6. Benchmarking Galderma.	40
Tabla 7. Benchmarking Allergan.	42
Tabla 8. Entrevista a Primer Grupo de Interés.	45
Tabla 9. Brief de Diseño a Segundo Grupo de Interés.....	48
Tabla 10. Análisis de Contenido Dior.....	52
Tabla 11. Análisis de Contenido Versace.	53
Tabla 12. Análisis de Contenido Gucci.....	55
Tabla 13. Análisis de Contenido Rare Beauty.	56
Tabla 14. Análisis de Contenido Tiffany and co.....	57
Tabla 15. Análisis de Contenido Cartier.....	59
Tabla 16. Análisis de Contenido Louis Vuitton.....	60
Tabla 17. Análisis de Contenido Saint Laurent.	62
Tabla 18. Análisis de Contenido Carolina Herrera.	63
Tabla 19. Análisis de Contenido Loewe.	65

Tabla 20. Análisis de Contenido Jo Malone.	66
Tabla 21. Análisis de Contenido Pomellato.	67
Tabla 22. Análisis de Contenido Rolex.	69
Tabla 23. Análisis de Contenido Fendi.	70
Tabla 24. Análisis de Contenido Hermés.	72

Lista de figuras

Figura 1. Herramientas de Recolección de Información.....	18
Figura 2. Modelo de Benchmarking.....	18
Figura 3. Modelo de Entrevista.....	20
Figura 4. Modelo de Brief de Diseño.....	21
Figura 5. Modelo de Ficha de Trabajo.....	23
Figura 6. Modelo de Encuesta.....	25
Figura 7. Cronograma de Actividades.....	74
Figura 8. Caja Sex Trench.....	75
Figura 9. Caja Singularity.....	76
Figura 10. Caja Revit.....	77
Figura 11. Caja Mega Teenx.....	78
Figura 12. Caja Eternal.....	79
Figura 13. Caja Ultra C.....	80
Figura 14. Caja Ultra C 2.....	81
Figura 15. Caja True Wonder.....	82
Figura 16. Caja Sili Secret.....	83
Figura 17. Caja Sili Secret 2.....	84
Figura 18. Caja Pul C.....	85
Figura 19. Caja Pul C 2.....	86

Figura 20. Caja L-Thin Neo	87
Figura 21. Caja Removex.....	88
Figura 22. Caja Nonfaty	89
Figura 23. Caja Essential.....	90
Figura 24. Caja Essential 2.....	91
Figura 25. Caja C4-Life	92
Figura 26. Caja C4-Life	93
Figura 27. Caja Beauty.....	94
Figura 28. Estrato Socio-económico	95
Figura 29. Departamento de Residencia	96
Figura 30. Género.....	97
Figura 31. Edad	98
Figura 32. Tipografía	99
Figura 33. Paleta de Color.....	100
Figura 34. Sensación	101
Figura 35. Línea Gráfica	101
Figura 36. Palabra	102
Figura 37. Criterio Personal	103
Figura 38. Calidad del Producto.....	103
Figura 39. Impacto Visual.....	104
Figura 40. Impacto Visual 2.....	105

Figura 41. Diferencial	18
Figura 42. Premium.....	18
Figura 43. Premium 2.....	18
Figura 44. Evidencia Chat.....	18
Figura 45. Evidencia Caja Rechazada.....	114
Figura 46. Evidencia Caja Rechazada 2.....	18
Figura 47. Evidencia Caja Rechazada 3.....	116

Resumen

Este proyecto está enfocado en el diseño y creación de una línea de cajas corporativas premium dentro de la empresa Inversiones MNDS de la ciudad de Medellín, esta necesidad surge de una nueva imagen como representación dentro de un mercado extranjero, más exactamente el estadounidense, que previamente será investigado e indagado mediante herramientas de recolección de información con respecto a su sector estético actual y su percepción visual de un producto premium, donde se definirán las características más importantes y llamativas con potencial de posicionamiento desde la imagen, para luego someterlo a encuesta de aprobación o rechazo y finalmente ser implementado dentro de la empresa como su nueva imagen frente a competidores y público.

Palabras clave

Diseño, Premium, Posicionamiento, Cajas Corporativas, Mercado Extranjero.

Abstract

This project is focused on the design and creation of a line of premium corporate boxes within the company Inversiones MNDS in the city of Medellín, this need arises from a new image as a representation within a foreign market, more exactly the American one, which will previously be investigated and inquired through information gathering tools regarding its current aesthetic sector and its visual perception of a premium product, where the most important and striking characteristics with positioning potential from the image will be defined, to then submit it to a survey of approval or rejection and finally be implemented within the company as its new image in front of competitors and the public.

Keywords

Design, Premium, Positioning, Corporate Boxes, Foreign Market.

Problemática abordada en la práctica o pasantía

Ubicamos la problemática dentro de la empresa paisa Inversiones MNDS, dedicada a la producción y distribución de productos cosméticos y médicos específicamente estéticos, una empresa con recorrido en largo dentro del sector belleza, que les ha otorgado un alto reconocimiento convirtiéndolos en el primer laboratorio de cosmética y estética a nivel de Antioquia, su arduo y prolongado camino los ha llevado a la innovación y exportación a otros países, en primera instancia a Estados Unidos, queriendo así elevar sus productos a una calidad premium desde la imagen, es aquí donde nos preguntamos ¿De qué manera el diseño de empaques corporativos premium puede contribuir al posicionamiento de la empresa Inversiones MNDS en el mercado estético de Estados Unidos? Teniendo en cuenta los nuevos conceptos e ideales de diseño que se hallan en estos mercados estadounidenses, se hace necesario un cambio visual que pueda generar atracción desde el empaque y logre un posicionamiento y reconocimiento de parte del cliente; De acuerdo a Cole y Flynn citados por (Echeverría Ríos & Medina Quintero, 2016) “la imagen, es un juicio subjetivo del cliente (sensación general) acerca de la excelencia general de un producto o servicio con respecto a su propósito”, es decir, que una imagen de alto impacto y que genere un atractivo colectivo puede definir en primera instancia su impresión y concepto de calidad dentro del público, enmarcando así su aceptación o rechazo hacia la misma.

Además, según (Apaolaza Ibáñez & Hartmann, 2009) citando a (Aaker, 1992, 1996; Davis, 2002) “reconocen la influencia que una buena imagen de marca ejerce en el

incremento de las ventas de la empresa”, es entonces correcto afirmar que un preeminente diseño de imagen premium, no solo lograría abrirse dentro del mercado extranjero sino que a su vez permitiría la adquisición de nueva audiencia interesada en la compra y elección de productos Stream (línea propia y más exitosa de la empresa, dividida en cuatro líneas de producto) por encima de otros, lo que pudiera generar nuevas y altas ventas en moneda extranjera mejor valorada.

Es en este punto en donde reforzamos la real importancia de la buena imagen de un producto, sus bases de construcción y todo lo que abarca el concepto premium. Según (García Rodríguez, 1997) “una marca debe ser una combinación de atractivos físicos, lógicos y emocionales que se complementen, esta combinación debe ser peculiar y dar como resultado una personalidad definida que les proporcione beneficios de valor a los consumidores”, podemos concluir entonces que, para la creación de una nueva imagen premium, los conceptos de diseño se hacen indispensables, conocimientos con respecto al color seleccionado y lo que puede generar en el público, simbologías y significados de figuras o formas que puedan enriquecer de forma conceptual el diseño, innovación desde la creación de la caja otorgando un diferencial, el buen uso de tipografías que aporten personalidad, en este caso que transmitan calidad, innovación y exclusividad, son algunos de los puntos clave para la construcción de un diseño formidable y de alto potencial atractivo.

Por otro lado, e igual de importante se crea la necesidad de investigación hacia el mercado estadounidense actual que permita definir la línea estética moderna y estilos de

diseño en cuestión de empaque y publicidad dentro de este sector, además del estudio del mercado estético estadounidense, ya que este alberga altos diferenciales en aspectos como estándares de calidad, obligaciones, tecnología y ciencia avanzada, expansión y distribución, entre otras.

Es importante aclarar que el conocimiento no radica desde lo que ya se sabe, en cambio se enfatiza en la investigación desde el punto inicial de cada proyecto, por lo que la información consciente, detallada y esquematizada, es de los primeros pasos esenciales a un resultado exitoso; según (Ruiz Ramírez, 2010) “La investigación estimula el pensamiento crítico, la creatividad y es a través de ella, que el proceso de aprendizaje se vitaliza”.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar la imagen visual de las cajas corporativas premium para la empresa Inversiones MNDS de la ciudad de Medellín a partir de la necesidad de ingreso al mercado estético dentro de los Estados Unidos.

Objetivos específicos

- Realizar un benchmarking de las marcas estadounidenses más reconocidas dentro del mercado estético que permitan un entendimiento en el éxito y duración del mismo.
- Establecer parámetros gráficos que definan el concepto premium a aplicar como alto potencial atractivo.
- Elaborar la nueva imagen visual premium dentro de las cuatro líneas de productos predispuestos por la empresa.

Metodología

“La metodología es un conjunto de métodos que tiene por función adaptar los preceptos teóricos a la producción de los datos”. (Sautu et al., 2005, p.151)

El enfoque metodológico no solo estructura la investigación otorgándole cordura, sentido y solidez fundamentándose en argumentos teóricos de expertos e investigadores, sino que además impulsa la recopilación y análisis de datos, afianzando la rigurosidad y relevancia de los descubrimientos permitiendo así abordar el problema de investigación de forma efectiva.

Para esta investigación será de utilidad un enfoque mixto, abordando así la investigación cualitativa y cuantitativa que nos permita un enriquecimiento mayor, la ventaja de estos “es que permiten una comprensión más profunda y rica del fenómeno estudiado al combinar la amplitud y generalización de los datos cuantitativos con la riqueza contextual y la comprensión en profundidad proporcionada por los datos cualitativos”(Cueva Luza et al., 2023).

Figura 1. Herramientas de Recolección de Información

Objetivos	Herramientas	Aportes
Realizar un benchmarking de las marcas estadounidenses más reconocidas dentro del mercado estético	Benchmarking	Conocer la posible competencia, por qué son reconocidas, cómo se mantiene en el mercado y cuál es su diferencial
<p>Conocer la personalidad de la empresa MNDS, e indagar en su identidad visual</p> <p>Realizar un Brief creativo de acuerdo a los ideales de diseño de las cajas en la empresa MNDS</p> <p>Realizar un análisis de contenido a empaques que el público ya percibe como premium</p>	<p>Entrevista Escrita</p> <p>Brief creativo</p> <p>Análisis de Contenido</p>	<p>Identificar los valores corporativos, percepción del público, estilo gráfico y su implementación.</p> <p>Definir los parámetros gráficos que la empresa desea transmitir en su diseño</p> <p>Definir los parámetros gráficos que ya el público reconoce como premium y de alto potencial atractivo</p>
Elaborar el rediseño de las cajas, teniendo en cuenta la identidad visual corporativa previamente investigada y las peticiones del nuevo mercado	Encuesta	La recopilación de datos aplicada dentro de toda la comunidad MNDS, que permitan determinar una aceptación o rechazo

Elaboración de (Tovar-Bustos, 2025) a partir de (Aponte Bejarano, 2023)

En primera instancia y como instrumento de recolección de datos se realiza un benchmarking “que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener mejores estándares de calidad y una mayor productividad, basándose en las experiencias por las cuales atravesaron las empresas líderes del mercado” (Hernández Rodríguez & Cano

Flores, 2017), con el fin de desglosar las posibles competencias y tener un direccionamiento parcial de cómo ingresar a un mercado tan complejo y diferente.

Figura 2. Modelo de Benchmarking

<p>Benchmarking Posibles competidores extranjeros</p>	<p><i>Con la intención de...</i> Estudiar el mercado estético estadounidense identificando posibles competidores, por qué son reconocidos y como se han mantenido.</p>
<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 50px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>LOGO</p> </div>	
<p><i>Nombre de la Empresa:</i> _____</p> <p><i>Años en el mercado:</i> _____</p> <p><i>Productos / Servicios:</i> _____</p>	
<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>PRODUCTO</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>PRODUCTO</p> </div>
<p><i>País de Origen:</i> _____</p> <p><i>Enlace:</i> _____</p> <p><i>Análisis:</i> _____</p> <p><i>Oportunidades:</i> _____</p> <p><i>Estatus:</i> _____</p> <p><i>Conclusión:</i> _____</p>	

Elaboración Propia

Seguidamente y mediante la investigación cualitativa que “implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, imágenes, sonidos, que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (Rodríguez Gómez et al.,

1996) se recolectará información específica que permita conocer en un sentido personal a la empresa Inversiones MNDS, sus valores y cómo esta es percibida por su público, además de averiguar su identidad visual y ahondar en su estilo gráfico, esta recolección de datos se realizará mediante una entrevista escrita, que según (Díaz Bravo et al., 2013) citando a “Canales la define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

Figura 3. Modelo de Entrevista

<p style="text-align: center;">Entrevista Escrita</p> <p>Realizada a uno de los dueños de la marca</p>	<p><i>Con la intención de...</i> Conocer en mayor medida la historia de la empresa y así mismo conectar con su personalidad e identidad visual.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>¿Porqué empezó esta marca?</i> 2. <i>¿De dónde viene el nombre de la marca?</i> 3. <i>¿Cuáles son los valores corporativos de la marca?</i> 4. <i>¿La empresa cuenta con una identidad de marca definida? (Formas, colores, tipografía, etc.) Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo la implementan?</i> 5. <i>¿El diseño del logo guarda un significado en específico? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es?</i> 6. <i>¿Qué productos o servicios ofrece la marca?</i> 7. <i>¿Qué los diferencia de sus competidores directos?</i> 8. <i>¿Cómo defines tu empresa en tres palabras?</i> 9. <i>¿Cuál es tu público objetivo? y ¿Cuál crees que es su percepción de la marca?</i> 	

Elaboración Propia

Por otro lado, se aplicará un Brief creativo entendiéndose como un resumen de información precisa que servirá de guía en el sentido comunicacional, con el objetivo de construir un diseño consentido que de manera esquematizada permita la definición de los parámetros gráficos a resaltar dentro de las cajas.

Figura 4. Modelo de Brief de Diseño

Brief de diseño Realizada a los dueños de la marca		Con la intención de... Identificar los ideales de la empresa con respecto al diseño del proyecto y poder construirlo acorde a la intención comunicativa
<i>Información de Contacto</i>		
Nombre de la Empresa:	Contacto:	Correo Electrónico:
<i>Información General</i>		
Descripción del Proyecto: <i>¿De qué se trata el proyecto?</i>		
Reto: <i>¿Cuál es el problema a resolver?</i>		
Objetivo de la Marca: <i>¿Qué se pretende lograr con el proyecto?</i>		
Objetivos de comunicación: <i>¿Cómo queremos que se perciba el diseño, que desea transmitir al público?</i>		
Target ¿A quién le estamos hablando?: <i>Defina al público objetivo al que se quiere llegar con este diseño.</i>		
Carácter de la Marca: <i>Define paleta de colores o elementos que desees ver en el diseño.</i>		
Especificaciones obligatorias: <i>¿Tiene información y/o imágenes que deban cumplir obligatoriedad dentro del diseño?</i>		
MOODBOARD <i>Referentes de imágenes o elementos que desees ver el diseño</i>		

Elaboración Propia

Finalmente se opta por la realización de un análisis de contenido que “como técnica de investigación, comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos, ya que su finalidad es brindar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción” (García Lucero, 2010), está enfocado en la búsqueda e intención comunicativa del concepto premium dentro de las cajas, la sustentación se realizará mediante fichas de trabajo diseñadas exclusivamente para determinar criterios, colores, tipografías y/o simbolismos dentro de los empaques, envases, embalajes de las marcas más reconocidos como premium; las fichas de trabajo serán completadas por medio de la observación que es “una técnica para recolectar información y una forma de acceder al escenario y a los actores sociales” (Galeano Marín, 2004)

Figura 5. Modelo de Ficha de Trabajo

<p>Análisis de Contenido</p> <p>Embalajes de marcas denotados como premium</p>		<p><i>Con la intención de...</i> Estudiar la percepción y concepto premium dentro del mercado en general y nuevas tendencias de diseño visual.</p>
<p>EMPAQUE</p>		
<p>Nombre de la Marca: _____</p>		
<p>Descripción: _____</p>		
<p>Producto / Servicio: _____</p>		
<p>Colores Predominantes: _____</p>	<p>Clase Tipográfica: _____</p>	<p>Qué sensación transmite: _____</p>
<p>Estilo de Diseño: Simple Saturado Minimalista</p>	<p>Simbologías / Patrones: Si No Cuáles:</p>	<p>Visualmente evoca calidad: Si No</p>
<p>Posicionamiento en el mercado: ☆☆☆☆☆</p>		
<p>Texturas: Si No Cuáles:</p>	<p>Impacto Visual: Bajo Medio Alto</p>	<p>Atención a los detalles: Si No Cuáles:</p>
<p>Acabados: Si No Cuáles:</p>	<p>Tipo de Material: _____</p>	<p>Forma de la Caja: _____</p>
<p>Notas: _____</p>		

Elaboración Propia

Una vez recolectados los datos relevantes en la primera fase, y que sirvieron de antemano para un diseño expectante, óptimo y congruente a lo solicitado, se continua a una investigación cuantitativa que “es especialmente útil para investigaciones que requieren datos objetivos y mensurables, y que buscan establecer relaciones causales o

patrones generales en una población” (Cueva Luza et al., 2023), en este caso se pone a prueba el diseño al gusto de toda la comunidad perteneciente a la empresa MNDS, queriendo encontrar resultados concordantes, que permitan la determinación de una alta aceptación o un total rechazo, esto se realizará mediante una encuesta, “que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información, llenan por sí mismos.” (Feria Avila et al., 2020).

Figura 6. Modelo de Encuesta

Encuesta Digital Realizada a toda la empresa MNDS		Con la intención de... Determinar la aceptación o rechazo del diseño dentro de la comunidad Inversiones MNDS
<p>Datos Demográficos:</p> <p>¿Cuál es su estrato socio-económico?</p> <p> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> Otra... <input type="radio"/> 4 </p> <p>¿Cuál es su departamento de residencia? Por favor, seleccione su departamento o en su defecto, si reside en otro país, seleccione la opción "Vivo en el extranjero".</p> <p style="text-align: center;"> <input type="text" value="Elige"/> </p> <p>¿Cuál es su género?</p> <p> <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer <input type="radio"/> Otro </p> <p>¿Cuál es su edad?</p> <p>_____</p>		
<p>Observa los siguientes diseños y responde a continuación</p> <div style="border: 1px solid black; width: 300px; height: 30px; margin: 0 auto; text-align: center; padding: 5px;"> IMAGEN </div>		
<p>¿La tipografía usada para las cajas es legible?</p> <p> <input type="radio"/> Es legible <input type="radio"/> No es legible <input type="radio"/> Poco legible <input type="radio"/> Es confusa </p> <p>¿La selección de colores usada en las cajas es agradable a la vista?</p> <p> <input type="radio"/> Es agradable <input type="radio"/> Es normal <input type="radio"/> No es agradable </p> <p>¿Qué sensación le transmiten las cajas?</p> <p>_____</p>		
<p>¿Cada línea de cajas puede ser identificada fácilmente? <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No</p> <p>¿Qué palabra crees que define el diseño de la caja? Según tu criterio personal, el diseño de las cajas lo...</p> <p> <input type="radio"/> Elegante <input type="radio"/> Común <input type="radio"/> Exclusivo <input type="radio"/> Aburrido <input type="radio"/> Aprobarías <input type="radio"/> Rechazarías </p> <p>Siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; De 1 a 10, ¿Cómo percibirías la calidad del producto viendo solo el diseño del empaque?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 </p> <p>¿Crees que el diseño de esta caja tiene el suficiente impacto visual para entrar al mercado extranjero?</p> <p> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿Por qué? _____ </p> <p>Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; De 1 a 5, ¿Qué tan diferente es el diseño a lo que puedes encontrar en el mercado de empaque estético habitual?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 </p> <p>¿Crees que el diseño realmente evoca la palabra "premium"?</p> <p> <input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No ¿Por qué? _____ </p>		

Elaboración Propia

Línea de investigación

Su línea de investigación se denomina “Diseño, Desarrollo Social e Innovación que se orienta, desde las industrias creativas hacia las productivas, a buscar un impacto social, financiero y ambiental” (Uniremington, grupo de investigación Asimétrico), en este sentido, el diseño y la innovación cobran protagonismo al ser los motores de impulso a una nueva imagen visual premium que dentro del sector productivo (Inversiones MNDS) y en conjunto con la industria creativa (Diseño Gráfico), buscan un golpe de alto impacto, hablando desde la perspectiva social una imagen que impregne una sensación de calidad y exclusividad de sus productos con respecto a otros, lo cual además, les otorgaría una atención de provecho a conseguir nuevas ventas, proveedores o clientes que elevaría evidentemente el área financiera; sin olvidar el tema ambiental mediante la impresión de empaques en cartón ondulado, “que se define como una estructura mecánica formada por la unión de varios papeles unidos equidistantemente por uno o varios papeles ondulados” (Gómez Coca et al., 2015), este tipo de material cuenta con “una ventaja medioambiental que no poseen la mayoría del resto de los materiales ya que se fabrica con recursos sostenibles y renovables” (Gómez Coca et al., 2015) y “al ser un material natural es biodegradable y reciclable”. (Gómez Coca et al., 2015)

Por otro lado, también podría relacionarse con Cultura Visual, ya que el análisis se centra en la construcción simbólica y estética del empaque como objeto cultural dentro del mercado.

Alcance

El alcance de este proyecto se define como descriptivo, ya que “busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno” (Ramos Galarza, 2020), este tipo de alcance busca caracterizar y detallar las percepciones de los diferentes actores involucrados frente al diseño de las cajas corporativas premium de Inversiones MNDS, permitiendo identificar si la propuesta responde a las expectativas del público objetivo, ya sea de forma positiva o negativa y cómo los usuarios evalúan, desde sus gustos y preferencias, los atributos visuales y funcionales del empaque.

Tipo de pasantía

La pasantía es de tipo investigación, que permite una vinculación directa con la empresa y su mercado, mediante este se pretende aportar con argumentos y justificaciones una propuesta de valor que pueda colaborar en el progreso de la misma, la comunicación y gestión del proyecto de mano con la empresa se realiza de forma congruente y con toda la autorización, teniendo en cuenta aspectos puntuales de confidencialidad y cumplimiento.

Grupos de interés

Para la consolidación de este proyecto se hace necesario la integración de personal puntual perteneciente a la empresa Inversiones MNDS de la ciudad de Medellín, mediante los cuales se implementarán los instrumentos de recolección de datos anteriormente

mencionados. Para este estudio en particular se encierran tres grupos de interés que “son aquellos individuos, grupos de individuos u organizaciones que afectan y/o pueden ser afectados por las actividades, productos, servicios o desempeño asociado a una organización”. (Arboleda Jaramillo, 2017).

Para aclaración y mejor entendimiento del proyecto, los dos primeros grupos de interés se llamaran “Directivos” y “Área de Producción”, dentro de los cuales se seleccionará un único individuo mediante un muestreo no probabilístico el cual “se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (Parra Velasco & Vázquez Martínez, 2017) y su técnica a usar será muestreo por juicio que “consiste en que los sujetos se seleccionan con base del conocimiento y juicio del investigador” (Parra Velasco & Vázquez Martínez, 2017), basados en ello, como primer individuo, dentro del grupo “Directivos” se interactúa con el señor Camilo Betancur, líder comercial y cofundador de la empresa paisa, conocedor de primera mano de los inicios, presentes y futuros caminos de direccionamiento de Inversiones MNDS en el mercado de la estética, en consecuencia, el apropiado y más apto en la adquisición de información en la creación y razón de ser de la empresa hoy día, perfecto candidato a la aplicación de la entrevista escrita.

La elección del segundo individuo, dentro del grupo “Área de Producción” se basa en su cargo dentro de la creación de cada producto, conocedora en visión de empaques, requerimientos pertinentes e información obligatoria dentro de los mismos, la señora Elizabeth Henao una de las principales coordinadoras en el desarrollo y aprobación del



nuevo diseño de las cajas premium, persona indicada para la aplicación del Brief creativo y delimitación de aspectos y objetivos con respecto al resultado final.

Finalmente, el último grupo de interés denominado “Colaboradores Generales” se escoge mediante muestro probabilístico “en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos” (Parra Velasco & Vázquez Martínez, 2017), su técnica a usar será mediante muestreo aleatorio simple en donde “todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se seleccionan de manera aleatoria” (Freeman, R. E. 2010), en este sentido cualquier individuo perteneciente a la empresa podrá integrarse a la aplicación de la encuesta como medio de aprobación o rechazo del producto final resultante de esta investigación.

Presentación de resultados



Develamos como primer resultado el estudio de Benchmarking implementado dentro del sector estético estadounidense, se presentan siete laboratorios dentro de la identificación de potencial competidor con Inversiones MNDS de la ciudad de Medellín.

Tabla 1. Benchmarking J&J.

	
<p>Tomado de https://i.pinimg.com/736x/54/d4/5f/54d45fef93b4eb4d265b80768d1364d9.jpg</p>	
Nombre de la Empresa:	Johnson & Johnson
Años en el mercado:	Corporación multinacional de salud fundada en 1886.
Productos / Servicios:	Ofrece una amplia gama de productos y servicios en el mercado estético. Marcas de cuidado de la piel para el consumidor como Neutrogena y Aveeno, así como de su segmento de dispositivos médicos que ofrece inyectables y rellenos dérmicos.
	
<p>Tomado de https://m.media-amazon.com/images/I/716+ItKcZZL._SL1500_.jpg</p>	
País de Origen:	Nuevo Brunswick, Nueva Jersey, Estados Unidos.
Enlace:	https://www.jnj.com/

Análisis:	<p>Empresa pionera desde hace más de 130 años en el mercado, su marca se traduce como confiable e innovadora, vendiendo sus productos y servicios con alta calidad prestando seguridad en soluciones estéticas a consumidores y profesionales. J&J cuenta con más de 350 centros de distribución sin perder presencia en quirófanos de hospital, minoristas y farmacias en diferentes partes del mundo.</p>
Oportunidades:	<p>Sus canales de distribución son ampliamente diversas, permitiendo así una accesibilidad más oportuna a sus productos, manejándose en farmacias un 65%, hospitales y clínicas un 22% y 13% en plataformas en línea.</p>
Estatus:	<p>En este caso Johnson & Johnson no se cataloga como competidor potencial ya que no maneja la gama de productos de MNDS, sin embargo, se toma como ejemplo sabiendo su trayectoria en el mercado, experticia en ventas y reconocimiento de marca a nivel mundo.</p>
Conclusión:	<p>Se hace necesario dentro del mercado estadounidense crear una amplia gama de canales de distribución que permitan un reconocimiento del producto en ascenso, mientras más distribuidores apoyen el producto, más rápido será conocido en profesionales y consumidores.</p>


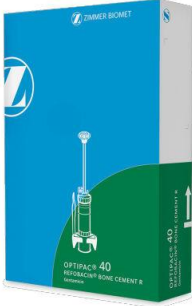
Tabla 2. Benchmarking Bausch Health

	
<p>Tomado de https://soportica.com/wp-content/uploads/2022/03/05-BAUSCH-HEALTH.png</p>	
Nombre de la Empresa:	Bausch Health
Años en el mercado:	Compañía farmacéutica especializada, su historia se remonta desde 1960.
Productos / Servicios:	Sus productos dermatológicos tratan diversas afecciones, como la queratosis actínica, el acné, la dermatitis atópica, la psoriasis, el herpes labial, el pie de atleta, los hongos en las uñas y otras dermatosis.
	
<p>Tomado de https://www.idermo.com/media/zoo/images/DERFINA_30G_30258745fb48ece27d59a0997c66b125.jpg</p>	

País de Origen:	Canadá, con sede operativa en Bridgewater, Nueva Jersey, Estados Unidos.
Enlace:	https://www.bauschhealth.com/
Análisis:	Reconocida principalmente en innovación y calidad dentro del mercado dermatológico, está altamente enfocada en la I+D de sus productos manteniéndose a la vanguardia y como líder de la industria. Sus respaldos científicos brindan a los profesionales y pacientes productos y tratamientos clínicamente comprobados.
Oportunidades:	Reconoce que la investigación y desarrollo propio de sus productos atribuyen seriedad y compromiso creando desde cero marcas líderes y duraderas, así mismo son capacitadores en investigación generando otro tipo de ganancias dentro de la misma rama comercial.
Estatus:	Se cataloga como posible competidor directo pero superable, ya que sus productos se enfocan mayormente en salud farmacéutica y afecciones, su línea en lo estético es reducida.
Conclusión:	El reconocimiento de una marca también lo define el conocimiento e investigación que esta tenga respecto a sus productos, es concordante afirmar que la confianza y



	seguridad para la elección y aplicación de un producto radica en su fiabilidad y comprobación.
--	--

Tabla 3. Benchmarking Zimmer Biomet

 ZIMMER BIOMET	
<p>Tomado de https://download.logo.wine/logo/Zimmer_Biomet/Zimmer_Biomet-Logo.wine.png</p>	
Nombre de la Empresa:	Zimmer Biomet Holdings, Inc.
Años en el mercado:	Líder mundial en atención médica musculoesquelética desde principios del siglo XX.
Productos / Servicios:	Ofrece una amplia gama de implantes ortopédicos y soluciones quirúrgicas, el mercado estético, la compañía ofrece implantes faciales y corporales, junto con rellenos de tejidos, para mejorar los procedimientos cosméticos.
	
<p>Tomado de https://img.medicaexpo.es/images_me/photo-g/74894-17450389.jpg</p>	

País de Origen:	Sede en Varsovia, Indiana, Estados Unidos.
Enlace:	https://www.zimmerbiomet.com/en
Análisis:	Empresa de atención médica durante casi 90 años en el mercado y que ha logrado catalogarse como líder en su rama, se enmarca su continuo desarrollo en tecnologías para mejora de resultados dentro de sus pacientes a través de nuevos productos; mediante su equipo global diseña, fabrica y comercializa soluciones y posibilidades, no productos.
Oportunidades:	Siendo líder en un mercado cercano pero diferente se vuelve potencia a convertirse en distribuidor de productos que la empresa MNDS maneja, especificando solo aquellos posibles complementos, como viales de recuperación muscular o mejora de circulación.
Estatus:	No se considera competidor directo ya que su rama se enfoca en la salud y atención muscular.
Conclusión:	Su liderazgo se basa en su ideal de venta, al estudiar su público y las problemáticas del mismo, se enfocó en vender posibilidades a sus pacientes, profundizan en lo posible a continuación, no en lo posible ahora. Entonces la venta cambia su enfoque, en vez de productos, se venden soluciones.

Tabla 4. Benchmarking Hologic

 <p>Tomado de https://cdn.worldvectorlogo.com/logos/hologic-logo.svg</p>	
Nombre de la Empresa:	Hologic, Inc.
Años en el mercado:	Fundada en 1985, es un líder mundial en el mercado estético y de la salud de la mujer.
Productos / Servicios:	Ofrece soluciones avanzadas para el contorno corporal no invasivo, el rejuvenecimiento de la piel y la depilación láser. Con productos innovadores como el sistema SculpSure® para la reducción de grasa y la cartera Cynosure® para la revitalización de la piel.
 <p>Tomado de https://img.medicaexpo.es/images_me/photo-m2/70711-17974468.jpg</p>	

País de Origen:	Sede en Marlborough, Massachusetts, Estados Unidos.
Enlace:	https://www.hologic.com/
Análisis:	Una empresa enfocada a la salud física y estética de la mujer, sus servicios realizados mediante la tecnología en maquinaria y tratamientos priorizan la satisfacción del paciente, uno de sus aciertos son las asociaciones estratégicas y sus avances continuos que denominan como certeza progresiva, sus acciones son movidas por el propósito de promover vidas más saludables y por la pasión de defender la salud femenina.
Oportunidades:	Potencial socio y distribuidor de MNDS, en cuestión de público objetivo comparten la misma intencionalidad y enfoque hacia la mujer, mientras Hologic se enfoca en la medicina estética mediante tecnología en dispositivos, MNDS termina de definirla mediante productos en reducción de grasa localizada o regeneración celular.
Estatus:	No se considera competidor directo, aunque se esté en el mismo mercado.
Conclusión:	La iniciación de una empresa debe moverse desde un propósito genuino y colectivo que ofrezca la ayuda necesaria y permita el cambio de vidas a gran cantidad de personas, una


	<p>empresa que se vea bonita, pero sin razón de ser termina cayendo debido a sus débiles argumentos.</p>
--	--

Tabla 5. Benchmarking Syneron Candela

<p style="text-align: center;">  </p> <p>Tomado de https://mma.prnewswire.com/media/737963/Candela_Corporation_Logo.jpg?p=facebook</p>	
<p>Nombre de la Empresa:</p>	<p>Syneron Candela.</p>
<p>Años en el mercado:</p>	<p>Con un historial de excelencia desde el año 2000 es líder mundial en dispositivos médicos estéticos.</p>
<p>Productos / Servicios:</p>	<p>Ofrece soluciones innovadoras para el rejuvenecimiento de la piel, la depilación, el contorno corporal y más.</p>
<p style="text-align: center;">  </p> <p>Tomado de https://i.ebayimg.com/thumbs/images/g/1SsAAOSwIINNnDpdC/s-11200.jpg</p>	
<p>País de Origen:</p>	<p>Sede en Israel con operaciones de fabricación e I+D en Marlborough, Massachusetts, Estados Unidos.</p>

Enlace:	https://candelamedical.com/
Análisis:	Desarrolla y fabrica máquinas para la medicina estética, así mismo proporciona programas educativos y talleres de capacitación con profesionales, sus tratamientos estéticos van direccionados hacia la belleza facial y corporal vendiendo principalmente a cirujanos, dermatólogos, hospitales y spas.
Oportunidades:	Syneron toma el marketing como punto de recolección y conocimiento, abre sus puertas a módulos de capacitación en publicidad que permitan involucrar y atraer los clientes potenciales dentro de su mercado. Sus herramientas de marketing permitirían a MNDS darse a conocer en el extranjero más rápidamente.
Estatus:	No se considera competidor potencial, sino medio ascendente.
Conclusión:	Abre las mentes hacia la posibilidad de que un marketing realizado de forma correcta permite posicionar en primera instancia un producto en un nuevo mercado, mediante la obtención de apoyo adecuado en el sector correcto, un producto nuevo podría escalar en poco tiempo.

Tabla 6. Benchmarking Galderma

<h1 style="margin: 0;">GALDERMA</h1> <p style="margin: 10px 0;">Tomado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/GALDERMA_LOGO.jpg</p>	
Nombre de la Empresa:	Galderma
Años en el mercado:	Se remonta desde 1981 ahora compañía líder en dermatología para consumidores, pacientes y profesionales de la salud.
Productos / Servicios:	Entre sus marcas más reconocidas se encuentran Sculptra, Twyneo y Restylane, productos para el tratamiento de envejecimiento y acné en la piel.
 <p style="margin: 10px 0;">Tomado de https://drjosebecerra.com/wp-content/uploads/2024/03/Diseno-sin-titulo-16-1024x1024.png</p> <p style="margin: 10px 0;">Tomado de https://www.gelombardozi.com.ar/wp-content/uploads/2013/05/Restylane_Defyne-1.png</p>	
País de Origen:	La empresa es Suiza con sede en Alliance, Fort Worth, Estados Unidos.

Enlace:	https://www.galderma.com/us/our-brands
Análisis:	Galderma es distinguida por ser una de las pocas empresas con la capacidad de inventar, desarrollar y comercializar sus propias soluciones dermatológicas altamente innovadoras intencionadas a las necesidades reales de los pacientes. Esta empresa apunta a la atención al consumidor como punto de partida a cubrimiento de necesidades de las diferentes pieles, combinan la ciencia con el conocimiento del consumidor para innovar en fórmulas, servicios o envases nuevos.
Oportunidades:	Una de las marcas de Galderma ya es conocida dentro de la empresa MNDS en Medellín, sugiriendo una relación de proveedor - distribuidor, que de igual forma pudiera ser recíproco, convirtiéndose en proveedores sin dejar de ser distribuidores.
Estatus:	Calificado como competir directo, además de llevar un largo trayecto y ser líder del mismo mercado.
Conclusión:	La interacción con los mismos consumidores y el conocimiento puntual de lo que buscan y requieren ver en un producto abre oportunidades a las futuras disposiciones en el mercado, este tipo de atención tiene gran potencial a largo

	plazo como estudio a futuros productos de alta necesidad dentro de la medicina estética.
--	--

Tabla 7. Benchmarking Allergan

 <p>Tomado de https://www.marketingfarmaceutico.co/wp-content/uploads/2019/07/allergan-logo-new.png</p>	
Nombre de la Empresa:	Allergan plc.
Años en el mercado:	Empresa farmacéutica desde 1948.
Productos / Servicios:	En Allergan desarrollan, fabrican y comercializan productos líderes en Medicina Estética, que incluye tratamientos faciales inyectables y modelado corporal.
	

Tomado de https://www.centrafillers.com/cdn/shop/files/juvederm-ultra-2-2x0-55ml-allergan-non-classe-50280556462428_400x.jpg?v=1691188738	
País de Origen:	Sede central en Dublín, Irlanda, con sede en Estados Unidos.
Enlace:	https://www.allerganaestheticslatam.com/
Análisis:	Allergan se mantiene actualizada de las últimas tecnologías y avances dentro de la medicina estética, su equipo de I+D se centran en impulsar la innovación dentro de la estética, uno de sus servicios se especializa en construir a sus clientes negocios prósperos dotándolos con programas educativos del más alto nivel, brindándoles apoyo y experiencia comprobada generando así una sensación de confianza y soporte dentro del cliente.
Oportunidades:	MNDS convirtiéndose en distribuidor de productos diferentes a los suyos propios agrandando así su portafolio a otras necesidades, y paralelamente pueda volverse proveedor a gran escala de sus marcas.
Estatus:	Se califica como potencial competidor directo, con tratamientos y productos semejantes.
Conclusión:	En la ganancia de clientes la confianza hace parte de la fidelidad, en este sentido la demostración de la misma a través de los productos se hace necesaria, un valor agregado es la

	colaboración respecto a capacitaciones y/o asesorías que favorezcan las dos partes, uno en sus inicios a corto plazo y otro en sus posibles distribuidores a largo plazo.
--	---

Concluimos entonces, que para un ingreso al mercado estadounidense de nivel estándar el valor agregado sea en el marketing, la atención al consumidor, la I+D, la capacitación y educación con profesionales, entre otras son la clave, el saberse diferenciar en algún aspecto, hacerlo realidad y mantenerse como el mejor es el resultado de la innovación y calidad dentro de la investigación y formación diaria, para este proyecto se especifica la importancia desde la imagen para determinar la calidad del producto y como primer paso dentro del mercado se cataloga como seguro e inteligente, entrar como atractivo para llamarlos y hacerlos parte para mantenerlos.

Caminando hacia el resultado final se presenta la entrevista escrita como fundamento de identidad de la empresa dentro del diseño.

Tabla 8. Entrevista a Primer Grupo de Interés “Directivos”

<p>Entrevista Escrita</p> <p>Realizada a Camilo Betancur</p>
<p>1. ¿Por qué empezó esta marca?</p> <p>La marca MNDS lleva 12 años en el mercado y surgió por la necesidad de distribuidoras de la estética en la ciudad, y con propósito de volverse un laboratorio farmacéutico.</p> <p>2. ¿De donde viene el nombre de la marca?</p> <p>El nombre de la marca MNDS en realidad no tiene un significado para la razón de ser que ahora somos, ya que su elección se basó en algo pasado que resultó no funcional, sin embargo, quedó el nombre y actualmente así nos reconoce el público.</p> <p>3. ¿Cuales son los valores corporativos de la marca?</p> <p>Los valores y principios corporativos de MASIVE DISTRIBUCIONES MEDICINA ESTETICA MNDS obedecen a conductas que sustentan todos sus miembros, algunos en mayor grado, pero que en esencia tienen unos mínimos compartidos y que representan su ideología central permitiéndole a través del tiempo mantener la continuidad entre la estrategia y la naturaleza duradera de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Honestidad: Actuar siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo los deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés

general.

- **Responsabilidad:** Cumplir con los deberes, funciones y tareas asignadas al cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza y eficiencia.
- **Compromiso:** Ser consciente de la importancia del rol desempeñado y estar en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de las personas con las que se relaciona en las labores cotidianas.
- **Excelencia:** invita a todos a superarse día a día y a no caer en la autocomplacencia.
- **Justicia:** Actuar con imparcialidad garantizando los derechos de las personas, con equidad, igualdad y sin discriminación.

- 4. ¿La empresa cuenta con una identidad de marca definida? (Formas, colores, tipografías, etc.) Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo la implementan?**

Tenemos un manual corporativo, donde está definida una paleta de color y una tipografía.

- 5. ¿El diseño del logo guarda un significado en específico? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es?**

No, por el momento MNDS no guarda un significado.

- 6. ¿Qué productos o servicios ofrece la marca?**

Productos cosméticos y estéticos para profesionales de la estética y la salud

7. ¿Qué los diferencia de sus competidores directos?

Que a diferencia de la competencia nosotros somos laboratorio productor y ellos no.

8. ¿Cómo defines tu empresa en tres palabras?

Innovadores, éticos y profesionales.

9. ¿Cuál es tu público objetivo?

Profesionales de la estética y la salud.

10. ¿Cuál crees que es su percepción de la marca?

Organizados y con excelente servicio, esto lo decimos por las encuestas que constantemente hacemos con ellos.

Dicha entrevista nos permitió un conocimiento más profundo de lo que es MNDS y como desean verse en un futuro no tan lejano, enfoca la mirada hacia una empresa de productos de calidad y compromiso sugiriendo exclusividad desde el empaque, es claro que una definición más estructurada en cuanto a marca después de 12 años, es oportuna y refrescante, colocando total atención en las cajas a exportación como primer paso de cambio. Se concluye entonces que Inversiones MNDS a consolidado a pulso y día con día el reconocimiento y público que ahora goza, construyendo desde su creación la confianza y dedicación de una marca estética profesional, garantizando bienestar, excelencia y responsabilidad hacia su cliente.

El trabajo continúa presentando la completitud del Brief como referente visual imaginario del diseño en el que quieren exportar con seguridad sus productos.

Tabla 9. Brief de Diseño a Segundo Grupo de Interés “Área de Producción”

Brief de Diseño		
Realizada a Elizabeth Henao		
Información de Contacto		
Nombre de la Empresa:	Contacto:	Correo Electrónico:
Inversiones MNDS	300 113 33 44	mndslab@gmail.com
Información General		
<p><i>Descripción del Proyecto:</i></p> <p>¿De qué se trata el proyecto?</p> <p>El propósito es proponer un diseño exclusivo para una línea de productos empleados en el área estética, que muestre elegancia y sofisticación.</p> <p>Los productos actualmente se distribuyen en Colombia y se pretende generar un diseño para su comercialización en Estados Unidos.</p> <p><i>Reto:</i></p> <p>¿Cuál es el problema a resolver?</p> <p>Sabemos que actualmente el mercado estético y cosmético tiene mucha competencia y a Estados Unidos llegan productos de todas partes del mundo. Deseamos que el producto impacte desde su presentación hasta su aplicación y que las personas nos</p>		

preferían no solo por los efectos obtenidos con su aplicación, sino porque al comprarlos sienten que adquieren calidad, innovación y excelencia.

La estética está basada en apariencia.

Objetivo de la Marca:

¿Qué se pretende lograr con el proyecto?

Se cuentan con 4 líneas: Facial, vital, corporal y tonificación; cada una diferenciada por un color que la enmarca, individualmente cada producto también tiene un color que lo identifica. Pretendemos integrar esto en un diseño exclusivo y elegante.

Objetivos de Comunicación:

¿Cómo queremos que se perciba el diseño, que desea transmitir al público?

Deseamos transmitir seguridad, innovación, calidad y exclusividad.

Target ¿A quién le estamos hablando?:

Defina al público objetivo al que se quiere llegar con este diseño.

El público intermedio son los profesionales en el área estética que son los que recomiendan los productos a los clientes finales, quienes son lo que consumen el producto.

Carácter de la Marca:

Defina paleta de colores o elementos que deseas ver en el diseño.

Se propone el color blanco para la vital, verde para la tonificación, azul para la corporal y colores pasteles para la facial.

Especificaciones Obligatorias:

¿Tiene información y/o imágenes que deban cumplir obligatoriedad dentro del diseño?

Se debe incorporar la palabra “Premium”, e igualmente cada producto lleva un color específico el cual debe respetarse y agregarse de forma sutil pero notoria.

MOODBOARD

Referentes de imágenes o elementos que deseas ver el diseño.



Tomado de https://image.slidesdocs.com/responsive-images/background/a-picture-of-a-colorful-wave-pattern-on-a-black-powerpoint-background_3fa351510f_960_540.jpg



Tomado de https://img.freepik.com/fotos-premium/fondo-colorido-olas-colores-arcos-iris_962508-30094.jpg




Tomado de <https://www.shutterstock.com/image-illustration/gradient-green-background-waves-texture-260nw-2030350673.jpg>

Tomando en cuenta la información recabada por este instrumento se comienza la exploración análoga del diseño, la meta es la creación de la idealización esperada por la empresa y que igualmente cumpla con las tendencias actuales investigadas mediante el análisis de contenido de las mismas, en este punto se trabaja en paralelo atendiendo requerimientos y sumándole actualidad. Concluimos entonces que no se busca una caja que diga premium, en cambio sí, una que transmita innovación, exclusividad y calidad, atrayendo así el mercado extranjero a primera vista.

Se incorpora aquí el análisis de contenido como complemento hacia el Brief, abriendo la perspectiva panorámica.

Tabla 10. Análisis de Contenido Dior

								Tomado de	
https://www.dior.com/es_sam/beauty/the-art-of-gifting/dlp_other_the-art-of-gifting_062022.html									
Nombre de la Marca: Dior									
Descripción: Minorista de ropa francés fundada por el diseñador de moda Christian Dior.									
Producto/Servicio: Moda y belleza para mujer y hombre, bolsos, joyas, perfumes, maquillajes, y cuidado de la piel.									
Colores Predominantes: Blanco y Dorado			Clase Tipográfica: Tipo Serif Nicolas Cochin EF			Que sensación transmite: Exclusividad			
Estilo de Diseño			Simbologías/Patronos			Visualmente evoca calidad			
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Cuenta con un estuche Couture icónico de alta costura inspirado en los talleres del 30 de la Avenue Montaigne.	Si	No		


Posicionamiento en el mercado: ★ ★ ★ ★ ★								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles: Cuero Falso	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Empaqueta con delicadeza y mensaje personalizable.
Acabados			Tipo de Material: Cartón reciclado y tinta usada a base de agua sin disolventes.			Forma de la Caja: Mayormente cuadradas con diferentes formas de apertura.		
Si	No	Cuáles: Laminado						
Notas: Añaden cinta decorativa con el nombre de la marca.								

Tabla 11. Análisis de Contenido Versace



Nombre de la Marca: Versace									
Descripción: Es una casa de moda italiana, fundada por Gianni Versace en 1978.									
Producto/Servicio: Diseña, comercializa y distribuye vestuario, accesorios, fragancias, maquillaje y muebles.									
Colores Predominantes: Negro, Gris y Blanco			Clase Tipográfica: Tipo Sans Serif Diseñada a pedido parecida a Radiant RR Bold.			Que sensación transmite: Clase y Poder			
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad			
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Conlleva dos simbologías, una que hace parte del logo "Medusa" y otra inspirada en un anillo de llaves griegas.	Si	No		
Posicionamiento en el mercado: ★ ★ ★ ★ ★									
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles			
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Añade saludos personalizados y en su embalaje de zapatos lleva bolsa guardapolvos.	
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido.			Forma de la Caja: Mayormente cuadradas con diferentes formas de apertura.			
Si	No	Cuáles: Relieve							
Notas: Añaden cinta decorativa con simbología de la marca.									

Tabla 12. Análisis de Contenido Gucci

 <p>Tomado de https://www.gucci.com/mx/es_mx/nst/capsule/gifts-services#Text_Module Delivery & Returns</p>									
Nombre de la Marca: Gucci									
Descripción: Marca de moda italiana de lujo fundada en 1921.									
Producto/Servicio: Vestidos de alta costura y accesorios de lujo hasta bolsos y zapatos de alta gama.									
Colores Predominantes: Blanco y Rosso Ancora			Clase Tipográfica: Tipo Serif Granjon Roman, inspirada en Garamond			Que sensación transmite: Elegancia			
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad			
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles:	Si	No		
Posicionamiento en el mercado: ★ ★ ★ ★ ★									
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles			
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Servicio de regalo, personaliza	

							empaques y mensajes.
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido.		Forma de la Caja: Tres presentaciones, cajas cuadradas, bolsas en lona y papel reciclados.		
Si	No	Cuáles: Laminado Brillante					
Notas: Añaden cinta decorativa con el nombre de la marca.							

Tabla 13. Análisis de Contenido Rare Beauty

 <p>Tomado de https://www.rarebeauty.com/pages/sustainability</p>		
Nombre de la Marca: Rare Beauty		
Descripción: Marca cosmética vegana y cruelty-free fundada en 2019.		
Producto/Servicio: Productos de belleza entre rubores, iluminadores, labiales, gama de maquillaje.		
Colores Predominantes: Blanco, Rosado y Negro	Clase Tipográfica: Tipo Sans Serif, combinación de un serif editorial con manuscrita.	Que sensación transmite: Inclusión y empoderamiento
Estilo de Diseño	Simbologías/Patrones	Visualmente evoca calidad

Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles:	Si	No	
Posicionamiento en el mercado:			★ ★ ★ ☆ ☆					
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles:
Acabados			Tipo de Material: Materiales de origen responsable con certificación FSC.			Forma de la Caja: Empaques mayormente cuadrados con tinta a base de agua.		
Si	No	Cuáles: Relieve						
Notas:								

Tabla 14. Análisis de Contenido Tiffany and co

	<p>Tomado de https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/heritage/blue-box-story.html?srsId=AfmBOorYIqaGeh-hxdf6asgtjiSsdw1iO6TVEC1DB9NKY6n9eW3HJ8UY</p>
Nombre de la Marca: Tiffany and co	
Descripción: Casa de joyería de lujo estadounidense fundada en 1837.	
Producto/Servicio: Creación de pulseras, collares, colgantes, anillos y pendientes.	

Colores Predominantes: Azul Tono Cian Menta y Blanco			Clase Tipográfica: Tipo Serif, llamada Sterling, fue creada exclusivamente.			Que sensación transmite: Lujo y pertenencia		
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad		
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Representan la "T" dentro de sus diseños de joyería y cajas de embalaje.	Si	No	
Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles: Forrada con terciopelo en el interior	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Las cajas hacen parte de la experiencia del cliente.
Acabados			Tipo de Material: Materiales reciclados y embalaje sostenible.			Forma de la Caja: Tres presentaciones, caja cuadrada, bolsa en papel y gamuza y la Tiffany Blue Box.		
Si	No	Cuáles: Relieve						
Notas: Añade una cinta blanca de satén que forma el lazo que envuelve todas las Blue Box.								

Tabla 15. Análisis de Contenido Cartier

 <p>Tomado de https://int.cartier.com/es-eu/la-maison/compromisos/cartier-joyero-responsable/recursos-de-excelencia/papel-y-embalajes-1664.html</p>								
Nombre de la Marca: Cartier								
Descripción: Marca francesa de relojes y joyas fundada en 1847.								
Producto/Servicio: Alta joyería además de una gama de bolsos, tarjeteros, cinturones, entre otros.								
Colores Predominantes: Rojo Cereza y Blanco			Clase Tipográfica: Tipo serif, de estilo antiguo estilo script delgada.			Que sensación transmite: Elegancia y Fuerza		
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad		
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles:	Si	No	
Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Cajas envueltas con pliegues precisos y decorativos con un sello en cera.

Acabados			Tipo de Material:	Forma de la Caja:
Si	No	Cuáles: Laminado	Papel de envoltura con 50% de fibras recicladas de PCW.	Dos presentaciones, bolsa roja y cajas de regalo.
Notas: Añaden cinta decorativa con el nombre de la marca.				

Tabla 16. Análisis de Contenido Louis Vuitton

			Tomado de
https://media.fashionnetwork.com/cdn-cgi/image/format=auto/m/80e7/563b/627f/3ff1/988c/ca27/24a2/e394/50bc/ea1c/ea1c.jpg			
https://us.louisvuitton.com/eng-us/stories/gifting			
Nombre de la Marca: Louis Vuitton			
Descripción: Casa de moda francesa fundada en 1854.			
Producto/Servicio: Colección de bolsos, maletas, carteras y marroquinería, además accesorios, zapatos, joyería, etc.			
Colores Predominantes: Azafán Imperial y Azul	Clase Tipográfica: Tipo Sans Serif, llamada Futura.	Que sensación transmite: Lujo y exclusividad	

Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad		
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: La creación de un monograma de patrones florales, el más famoso de la moda, usado como sello de marca.	Si	No	
Posicionamiento en el mercado: ★ ★ ★ ★ ★								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles: Forrada con tela en el exterior	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Ofrece una envoltura complementaria en cada pedido añadiendo una nota personal.
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido.			Forma de la Caja: Mayormente cuadradas de diversos tamaños, además de bolsas en papel.		
Si	No	Cuáles: Laminado Mate						
Notas: Añaden cinta decorativa con el nombre de la marca.								

Tabla 17. Análisis de Contenido Saint Laurent

								Tomado de	
https://www.cosfibelgroup.com/ysl-100-eco-friendly-packaging/									
Nombre de la Marca: Saint Laurent									
Descripción: Casa de moda francesa conocida como YSL fundada en 1961.									
Producto/Servicio: Selección de bolsos de lujo, prendas de vestir, zapatos, perfumes, maquillaje.									
Colores Predominantes: Negro y Dorado			Clase Tipográfica: Tipo Serif, inspirada en Helvetica Neue Bold.			Que sensación transmite: Innovación y compromiso			
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad			
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Entrelaza sus iniciales de forma vertical creando su propio monograma.	Si	No		


Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles: Recubierta de papel Brossulin	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Estampado hecho en metal dorado aplicado a mano.
Acabados			Tipo de Material: 100% Cartón desarrollado por Cosfibel.			Forma de la Caja: Cuadradas con apertura tipo cofre.		
Si	No	Cuáles: Negro Mate						
Notas:								

Tabla 18. Análisis de Contenido Carolina Herrera

	Tomado de
https://www.carolinaherrera.com/ww/en/editorial/giftwrappingpage	
Nombre de la Marca: Carolina Herrera	
Descripción: Marca de moda de lujo y belleza estadounidense fundada en 1980.	
Producto/Servicio: Ofrece perfumes, ropa, accesorios y maquillaje.	


Colores Predominantes: Rojo y Blanco			Clase Tipográfica: Tipo Serif, usa un grupo de fuentes denominada Didot.			Que sensación transmite: Lujo y feminidad		
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad		
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Monograma que combina las iniciales de la marca de manera estilizada.	Si	No	
Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Crean ediciones especiales según la época.
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido.			Forma de la Caja: Cuadradas en tres tamaños diferentes.		
Si	No	Cuáles: Laminado						
Notas: Añaden cinta decorativa con el nombre de la marca.								

Tabla 19. Análisis de Contenido Loewe

 <p style="text-align: right;">Tomado de https://www.loewe.com/int/es/packaging/our-packaging.html</p>							
Nombre de la Marca: Loewe							
Descripción: Casa de moda española de lujo fundada en 1846.							
Producto/Servicio: Diseña y fabrica artículos de cuero, ropa, perfumes y accesorios.							
Colores Predominantes: Blanco Humo y Negro			Clase Tipográfica: Tipo Serif, llamada Pegasus diseñada por el tipógrafo alemán Berthold Wolpe.			Que sensación transmite: Sofisticación y cultura	
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad	
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Cuenta con un anagrama como símbolo de la identidad de Loewe.	Si	No

Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Cada artículo viene con bolsa de algodón y percha si es necesario.
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido con funda de algodón o papel seda.			Forma de la Caja: Mayormente cuadradas con diferentes aperturas y una en forma hexagonal.		
Si	No	Cuáles: Relieve						
Notas: Añaden cinta decorativa con el nombre de la marca.								

Tabla 20. Análisis de Contenido Jo Malone

	Tomado de
https://www.jomalone.com.mx/our-values/sustainable-practice	
Nombre de la Marca: Jo Malone	
Descripción: Marca británica de fragancias fundada en 1990.	
Producto/Servicio: Fragancias y productos de lujo para el baño, el cuidado corporal y el hogar	


Colores Predominantes: Crema y Negro			Clase Tipográfica: Tipo Serif, fue personalizada llamada Malone Serif.			Que sensación transmite: Sofisticación, elegancia y estilo británico	
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad	
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles:	Si	No
Posicionamiento en el mercado: ★ ★ ★ ☆ ☆							
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles	
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No
Acabados			Tipo de Material: Cartón de fibra a base de bosques.			Forma de la Caja: Bolsas y cajas generalmente rectangulares en diferentes tamaños.	
Si	No	Cuáles: Laminado					
Notas: Añaden lazo decorativo en color negro.							

Tabla 21. Análisis de Contenido Pomellato

	Tomado de
https://www.pomellato.com/es_es/atenci%C3%B3n-al-cliente/packaging	
Nombre de la Marca: Pomellato	
Descripción: Marca de joyería italiana fundada en 1967.	
Producto/Servicio: Hecho a mano por expertos orfebres en Milán, fabrican anillos, pendientes, pulseras, collares, entre otros.	

Colores Predominantes: Rojo Brillante y Dorado			Clase Tipográfica: Tipo Sans Serif, estilo manuscrita en letra cursiva.			Que sensación transmite: Lujo y sostenibilidad		
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad		
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Su diseño milanés se inspira en los años 60, que recuerdan el año de nacimiento de Pomellato.	Si	No	
Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Particularment e a la sostenibilidad desde sus envases y empaques.
Acabados			Tipo de Material: Papel con certificación FSC, reforzada en la parte inferior.			Forma de la Caja: Cajas rectangulares y cuadradas en diferentes tamaños.		
Si	No	Cuáles: Laminado Mate						
Notas: Añade cinta de Tencel con el nombre de la marca.								

Tabla 22. Análisis de Contenido Rolex

								Tomado de	
https://www.watchvault.com.au/products/rolex-oyster-perpetual-41-op41-silver-dial-124300-2022?variant=44505844580516									
Nombre de la Marca: Rolex									
Descripción: Marca de relojes de lujo suizos fundada en 1905.									
Producto/Servicio: Relojes clásicos que marcan estilo y gozan de popularidad mundial.									
Colores Predominantes: Metallic Sunburst Cadmium Green y Blanco			Clase Tipográfica: Tipo Serif, la fuente es llamada Garamond.			Que sensación transmite: Prestigio y excelencia			
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad			
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: La icónica corona que adorna el logotipo, representa la realeza, excelencia y cinco dedos de las manos de un relojero.	Si	No		


Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles: Forrado en terciopelo en el exterior	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Añade caja exterior, caja interior, tarjetero, folleto de instrucciones, manual y tarjeta de garantía, eslabón de repuesto y paño de limpieza.
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido.			Forma de la Caja: Cuadrada con apertura frontal y tapa removible.		
Si	No	Cuáles: Relieve						
Notas: La caja más reconocida en esta marca es la interior, sin embargo, para este trabajo se tomó en cuenta la caja exterior.								

Tabla 23. Análisis de Contenido Fendi



packaging?srsId=AfmBOor82ry-71cfgBLMAaWyDcvGN3MPUV-PoB9aIO2jyG1GeHPk_d9M								
Nombre de la Marca: Fendi								
Descripción: Casa de moda italiana de lujo fundada en 1925.								
Producto/Servicio: Especializada en artículos de peletería, prêt-à-porter, marroquinería, calzado, fragancias, gafas, relojería y accesorios.								
Colores Predominantes: Amarillo, Blanco y Negro			Clase Tipográfica: Tipo Sans Serif, alta y recta, inspirada en la Helvética.			Que sensación transmite: Elegancia y Sofisticación		
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad		
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles:	Si	No	
Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Añade bolsas de algodón reciclado que cubren los productos fendi.
Acabados			Tipo de Material: Cartón 100% reciclable con certificación Forest Stewardship Council.			Forma de la Caja: Versión de bolsa de papel y caja cuadrada.		
Si	No	Cuáles: Laminado Mate						
Notas:								

Tabla 24. Análisis de Contenido Hermés

 <p>Tomado de https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/envoltorio-mas-carro-del-mundo-asi-es-el-packaging-de-las-marcas-de-lujo/22686</p>							
Nombre de la Marca: Hermés							
Descripción: Casa de moda francesa de lujo fundada en 1837.							
Producto/Servicio: Artículos de cuero, seda, joyería, relojes y más.							
Colores Predominantes: Naranja Brillante y Negro			Clase Tipográfica: Tipo Serif, combinado fuentes como Monotype y Superunion.			Que sensación transmite: Calidad y Artesanía	
Estilo de Diseño			Simbologías/Patrones			Visualmente evoca calidad	
Simple	Saturado	Minimalista	Si	No	Cuáles: Coach-and- pair ícono del logo, es un tributo al pasado de la empresa, que simboliza su herencia ecuestre.	Si	No

Posicionamiento en el mercado: ★★☆☆☆								
Texturas			Impacto Visual			Atención a los detalles		
Si	No	Cuáles:	Bajo	Medio	Alto	Si	No	Cuáles: Packaging diseñado para durar décadas y se vuelvan coleccionables
Acabados			Tipo de Material: Cartón rígido.			Forma de la Caja: Existen siete formatos diferentes entre cajas cuadradas y redondas.		
Si	No	Cuáles: Laminado Mate						
Notas: Añade un lazo marrón o bolduc, con el logo estampado, inseparable de la caja y la bolsa.								

Son en total 15 tablas de análisis que permiten una recopilación de información con respecto a la percepción del ojo público a lo que es una marca de alto valor y como sus productos denotan calidad desde el embalaje, en este sentido se hace importante diferenciar el término “lujo” del término “premium”, el lujo transmite estatus y posición, mientras que el premium evoca calidad con relación precio-valor justificada, para objetivo de este proyecto dichas fichas contienen marcas mayormente de lujo con la intencionalidad de estudiar específicamente su packaging, y detectar dentro de ellas características visuales altamente atractivas, en este sentido y mediante este análisis de contenido se busca enriquecer la percepción premium mediante la percepción lujo, sumándole además la percepción del Brief empresarial; finalmente concluimos que un embalaje debe transmitir carácter y a primera vista ser impactante, añadiendo detalles puntuales, sea desde la inversión en impresión o la atención al cliente que eleve en última instancia el diseño, con

un estilo definido en cuanto a tipografía, paleta de color y simbologías que creen una identidad propia y diferente a abrir esa apertura a la curiosidad por conocerla y que mediante el marketing y publicidad se posicione y mantenga; como típica niña linda y nueva de la escuela, todos curiosos por conocerla, pero siendo ella, mediante su comunicación y personalidad, la única delimitante en la incorporación a un grupo nuevo.

Cronograma

Este cronograma muestra a detalle cada etapa del proyecto y su debido tiempo de cumplimiento, consolida el desarrollo total desde su inicio hasta su finalidad, se recurre a este como soporte de eficacia y ejecución adecuada del trabajo.

Figura 7. Cronograma de Actividades

Actividades	Año 2024		Año 2025					
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Elección del Tema								
Planteamiento y Formulación								
Metodología								
Procesamiento de Datos								
Resultados y Conclusiones								
Producto de Grado								
Presentación								

Elaboración de (Tovar-Bustos, 2025) a partir de (Mesa Granda, 2012)

Resultados

Finalizando este documento se presentan los diseños finales de las cajas premium divididas en cuatro líneas diferentes, pero con una misma línea gráfica concordante.

Presentación Diseño de Cajas Premium

Como primera la línea Vital con un rango de seis productos, uno de ellos con dos presentaciones de caja.

Figura 8. Caja Sex Trench



Figura 10. Caja Revit



Figura 13. Caja Ultra C

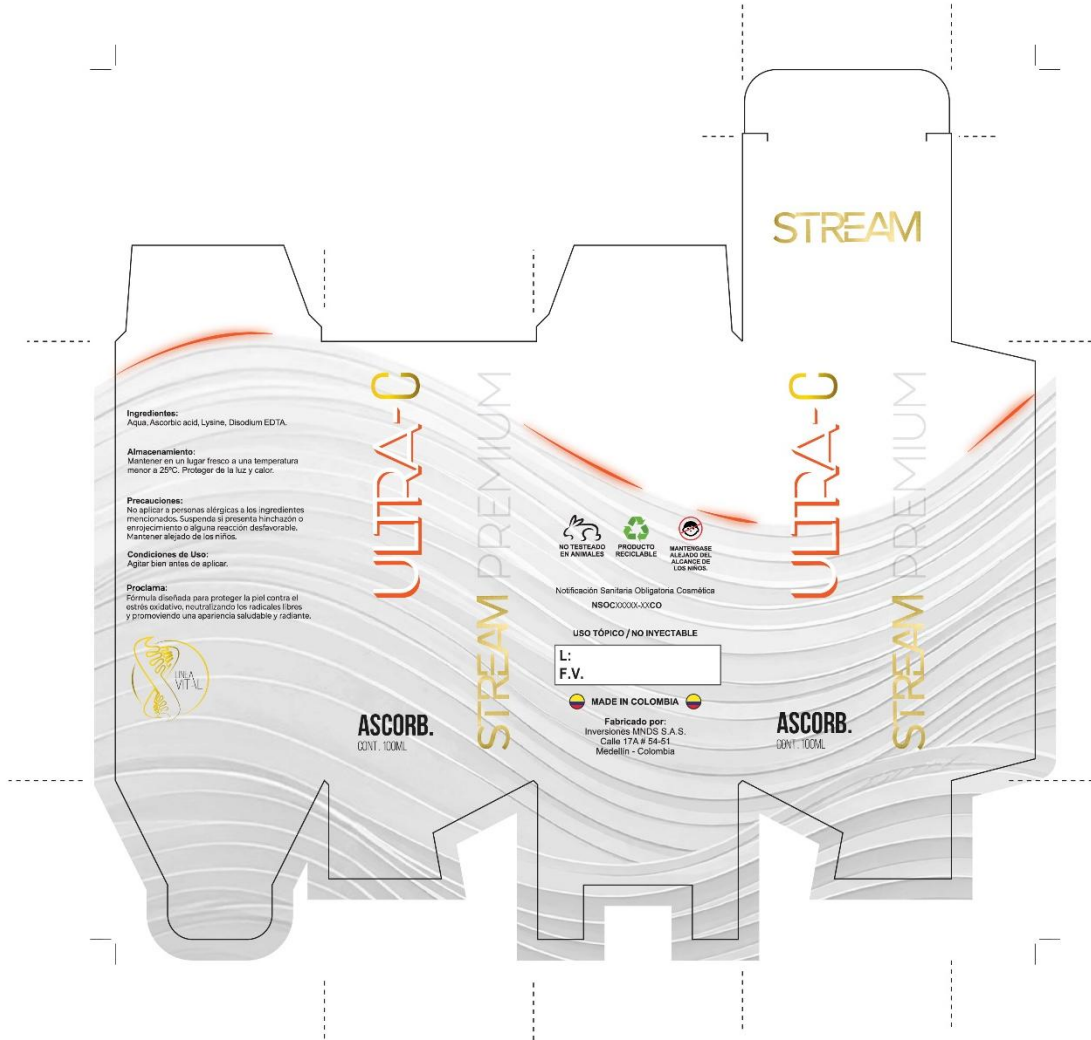


Figura 14. Caja Ultra C 2



Continuando con la línea Tonificación con un rango de tres productos, dos de ellos con dos presentaciones de caja.

Figura 15. Caja True Wonder



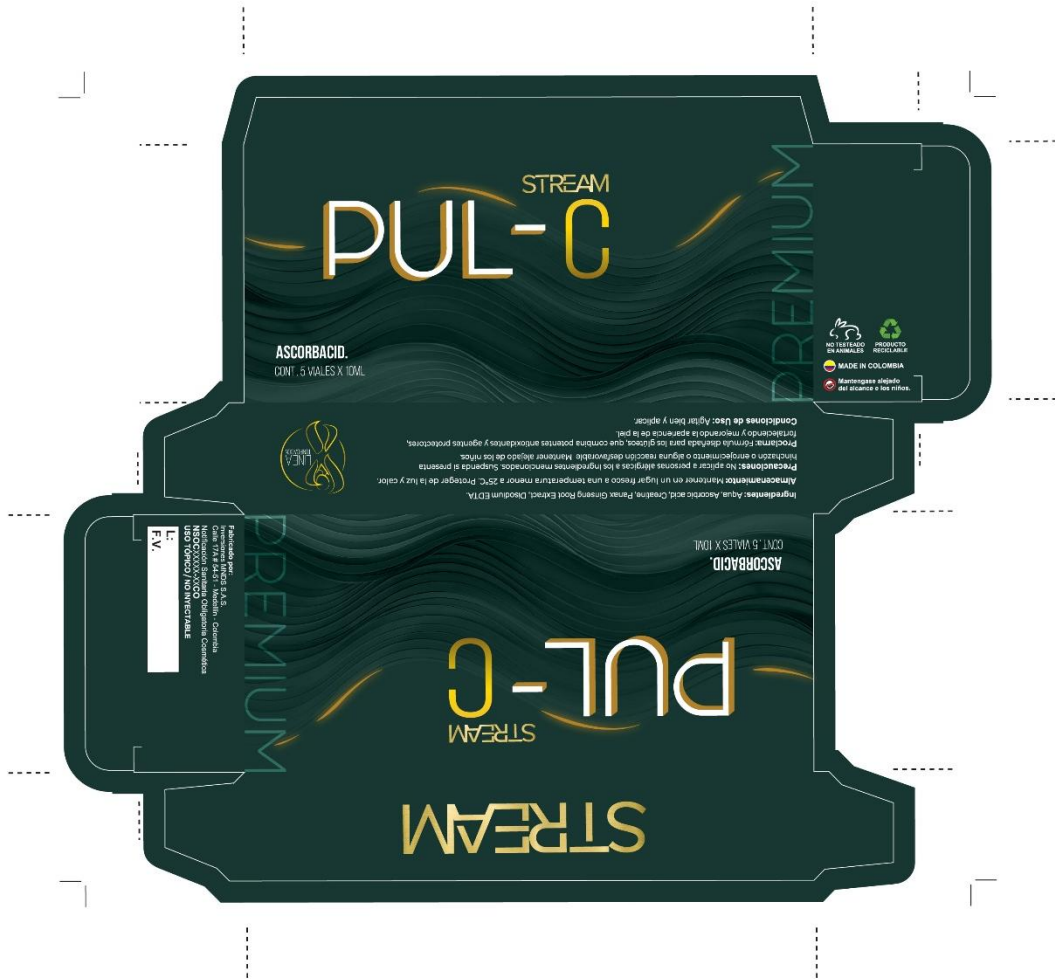
Figura 17. Caja Sili Secret 2



Figura 18. Caja Pul C



Figura 19. Caja Pul C 2



Seguimos con la línea Corporal con un rango de cuatro productos, uno de ellos con dos presentaciones de caja.

Figura 21. Caja Removex



Figura 22. Caja Nonfaty



Figura 23. Caja Essential



Figura 26. Caja C4 – Life 2



Figura 27. Caja Beauty



Un diseño que se regularizo en la totalidad de las cajas como solicitud específica para que el público identificará la familiaridad entre los productos, las ondas sinónimo de fluidez y movimiento mostrando la versatilidad y confianza de cada producto, junto con una tipografía Sans Serif basada en la fuente Fashion Fetish que transmite seriedad, fuerza y un toque moderno, la paleta de color se divide en cinco, tres de ellos dentro de la

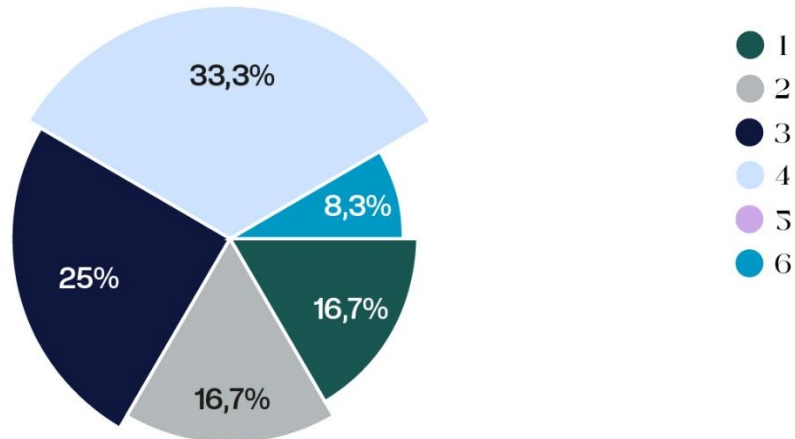
gama fría, verde, azul y blanco que aporten elegancia y sofisticación y los dos restantes más cálidos y pastel, amarillo y rosado, creando un ambiente más amigable; para cada línea se realizó un logo distintivo que puede encontrarse en los laterales de la caja, como uno de los detalles dentro de esta creación, los demás se incorporarán mediante la impresión, materiales rígidos que denoten calidad y acabados con laminado y relieve con barnizado que terminen de avivar el diseño.

Presentación Resultados Encuesta

Como última sección se presentan los resultados de la encuesta aplicada a la comunidad Inversiones MNDS conformada por un total de 12 trabajadores vinculados, que determinará la aceptación o rechazo de los mismos hacia el diseño final a exportar.

Figura 28. Estrato Socio-económico

¿Cuál es su estrato socio-económico?
12 respuestas

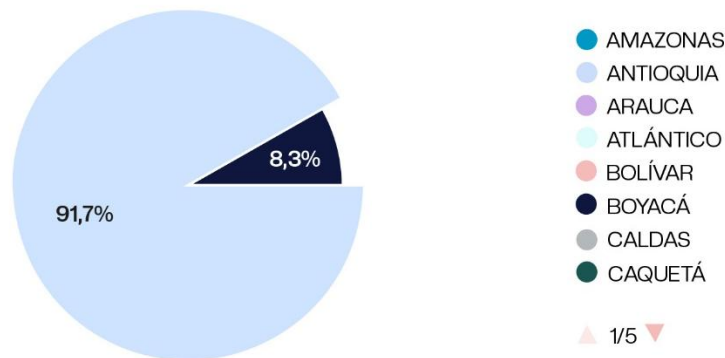


En el inicio de esta encuesta se opta por preguntas de recolección de información demográfica, que permitan la definición de un perfil y rango de público del que queremos conocer su opinión, en base a las respuestas observamos que nuestro público se divide en 5 estratos diferentes, siendo el estrato 4 el predominante sobre los demás con un 33,3%, seguido por el estrato 3 conformado por tres individuos que suman el 25%, además de un encuestado perteneciente al estrato 6 (8,3%), es decir, más de la mitad de los encuestados se consideran con un nivel de ingresos Medio-Bajo, Medio y Alto, con lo cual se concluye que existe una alta percepción de pensamiento en cuanto a lo que se considera lujo, costo y calidad.

Figura 29. Departamento de Residencia

¿Cuál es su departamento de residencia? Por favor seleccione su departamento, o en su efecto, si reside en otro país, seleccione la opción "Vivo en el extranjero".

12 respuestas

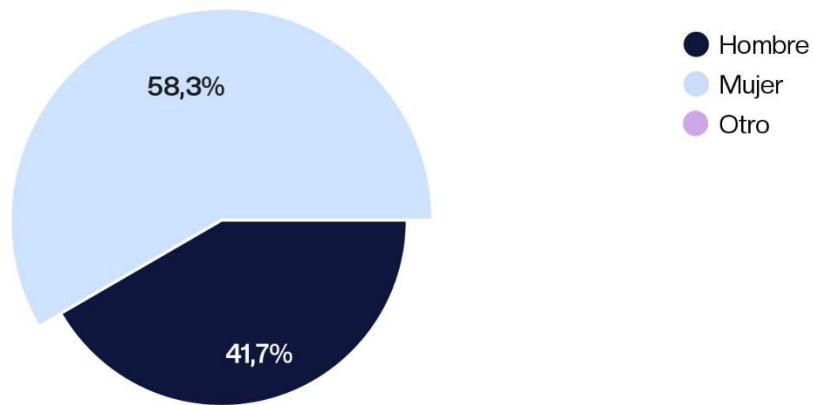


Se define a Antioquia con un 91,7% como el departamento de residencia de 11 de 12 individuos, un departamento conocido por su capital Medellín como el Distrito Especial

de Ciencia, Tecnología e Innovación, considerado centro económico, político y cultural de Colombia además de una fuerte industria, lo cual eleva en un nivel más alto la percepción visual y criterio de los encuestados en la aceptación de estos diseños.

Figura 30. Género

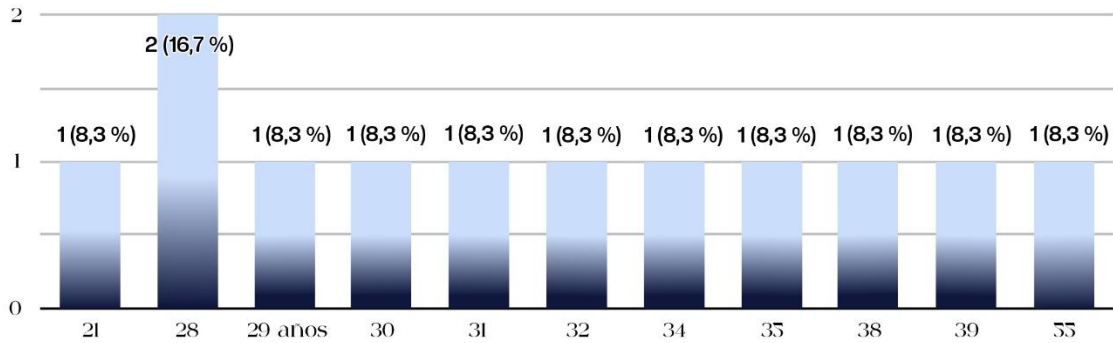
¿Cuál es su género?
12 respuestas



Concluimos que 7 de los encuestados pertenecen al género femenino, situando a las mujeres como rol central dentro de la empresa con un 58,3%, aclarando que las decisiones son individuales y personales, y no se percibe ningún tipo de matriarcado o patriarcado que pueda influir en las opiniones, además de que la diferencia es únicamente de dos personas, por lo que el diseño tendría que cubrir en su mayoría los gustos de ambos géneros por igual.

Figura 31. Edad

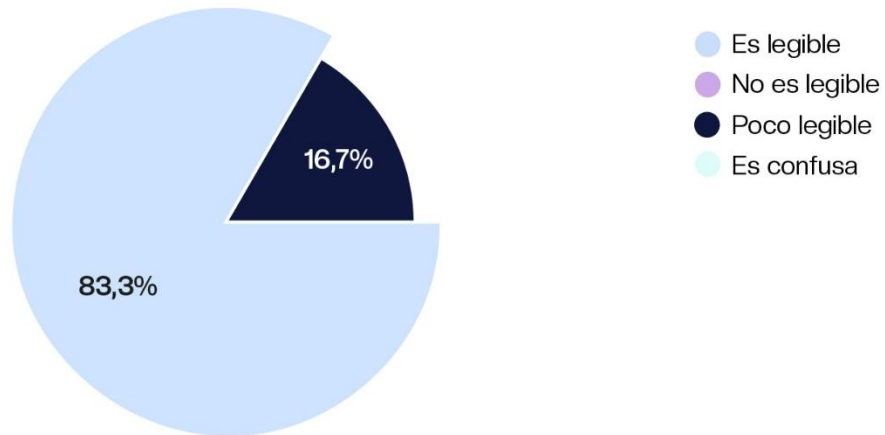
¿Cuál es su edad?
12 respuestas



Según la gráfica 8 de 12 personas superan los 30 años, definiéndolos como adultos independientes, responsables y establecidos, donde su razonamiento y reflexión tiene un alto nivel de madurez y experiencia, los 4 restantes son inferiores a los 30 años y se catalogan como jóvenes adultos en etapa de desarrollo y transición personal, concluimos entonces que predomina la percepción lógica y analítica de adultos racionales, maduros y conocedores de la industria.

Figura 32. Tipografía

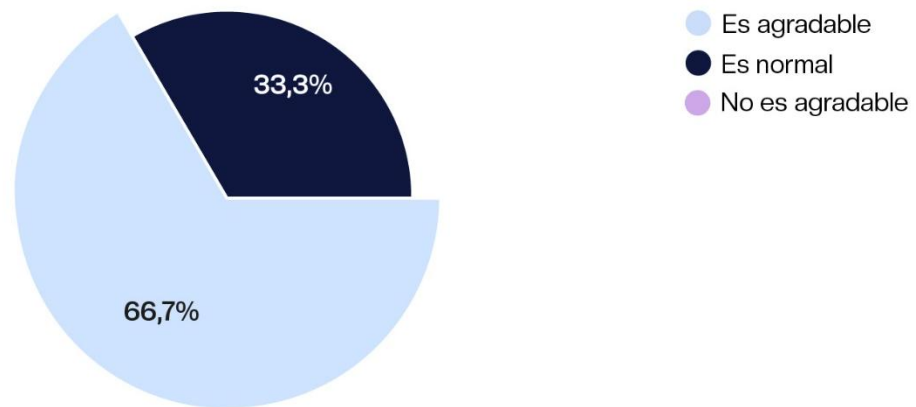
¿La tipografía usada para las cajas es legible?
12 respuestas



Después del análisis demográfico y teniendo un perfil más claro del público encuestado, comenzamos el nivel de aceptación en cuanto a la tipografía utilizada midiendo su funcionalidad desde la legibilidad, dando como resultado a más de un 80% de aceptación, lo que concluye la elección de una tipografía funcional además de visualmente atractiva.

Figura 33. Paleta de Color

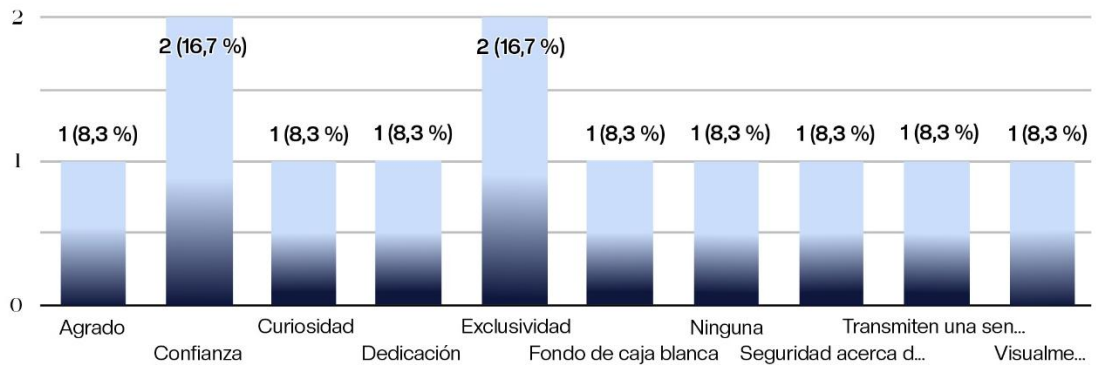
¿La selección de colores usada en las cajas es agradable a la vista?
12 respuestas



Para 8 individuos la elección de colores es agradable a la vista, sin embargo, existe un contrapeso del 33,3% definiéndola como normal, en este caso la paleta de color fue requerimiento y se optó por colores sobrios más que vivos que pudieran denotar elegancia y seriedad, teniendo en cuenta que los colores son parte fundamental dentro de la funcionalidad y atracción de un diseño, concluimos que en un futuro podrían ser mejor debatibles, para un logro de aceptación más alta.

Figura 34. Sensación

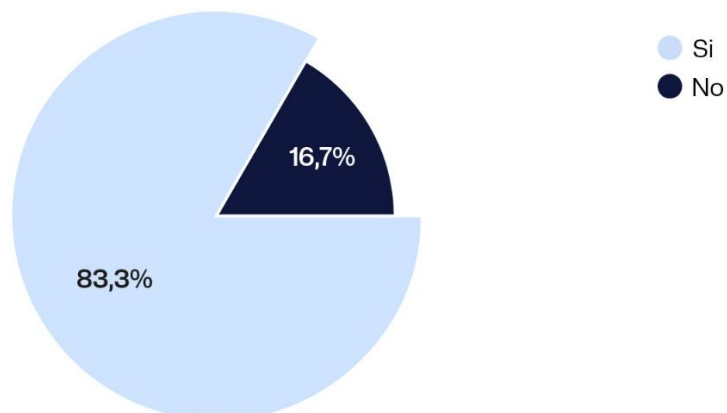
¿Qué sensación le transmiten las cajas?
12 respuestas



Esta fue una pregunta abierta con la intención de obtener una opinión realista, 10 individuos describieron a la caja con adjetivos calificativos favorables, entre los cuales se repitieron confianza y exclusividad, descripciones beneficiosas que llevan a la conclusión de un desarrollo de personalidad dentro de la caja como eficaz y consciente.

Figura 35. Línea Gráfica

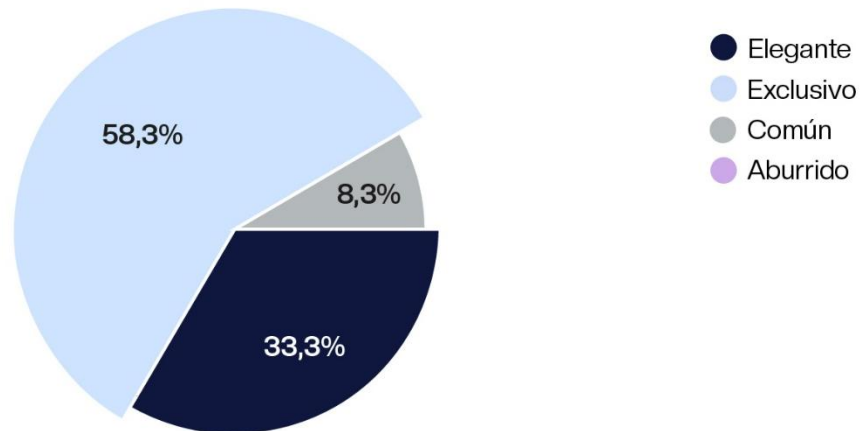
¿Cada línea de cajas puede ser identificada fácilmente?
12 respuestas



Una de las obligaciones del proyecto era identificar fácilmente una línea de la otra sin perder la concordancia entre los diseños, en este sentido, se supera el reto con un porcentaje del 83,3%, dejando clara la pertenencia de cada producto en su respectiva línea de venta.

Figura 36. Palabra

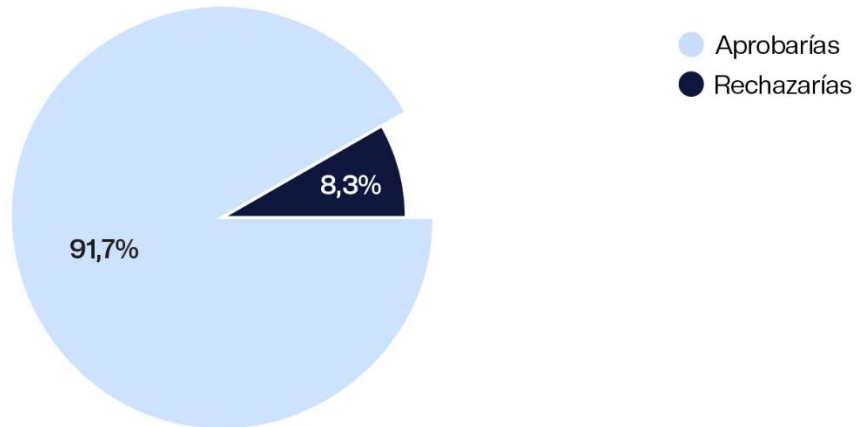
¿Qué palabra crees que define el diseño de la caja?
12 respuestas



El 91,6% de los encuestados definen el diseño como elegante (33,3%) y exclusivo (58,3%), lo que denota la investigación previa y la aplicación adecuada de los elementos y pequeños detalles que logran configurar un diseño con fuerza y captación.

Figura 37. Criterio Personal

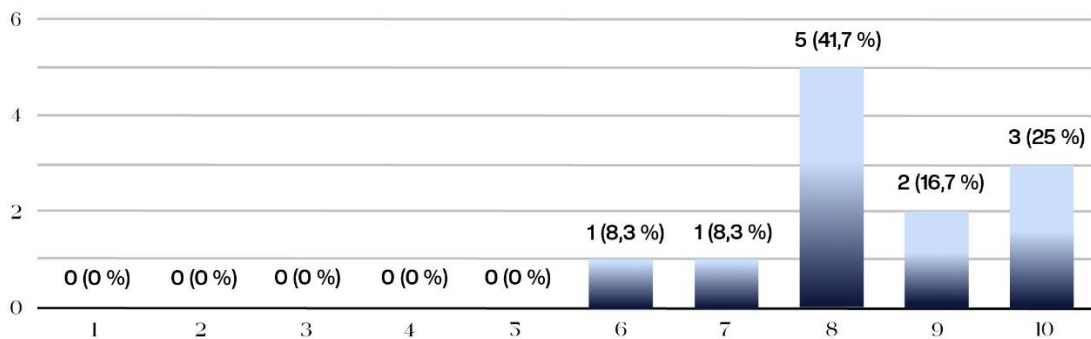
Según tu criterio personal, el diseño de las cajas lo...
12 respuestas



Con casi un total del 100%, la comunidad Inversiones MNDS aprueba con éxito el diseño de las cajas y la acepta como su imagen de exportación y presentación dentro de un país extranjero, confiando en la percepción y atracción visual que pueda generar.

Figura 38. Calidad del Producto

Siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; De 1 a 10, ¿Cómo percibirías la calidad del producto viendo solo el diseño del empaque?
12 respuestas



De 12 encuestados, 10 califican la caja dentro de un rango entre 8 a 10, para un ranking total de 8,42 estrellas en producto de alta calidad, lo que concluye en una comunicación visual asertiva en cuanto a un valor adquirido desde el empaque.

Figura 39. Impacto Visual

¿Crees que el diseño de esta caja tiene el suficiente impacto visual para entrar al mercado extranjero?
12 respuestas

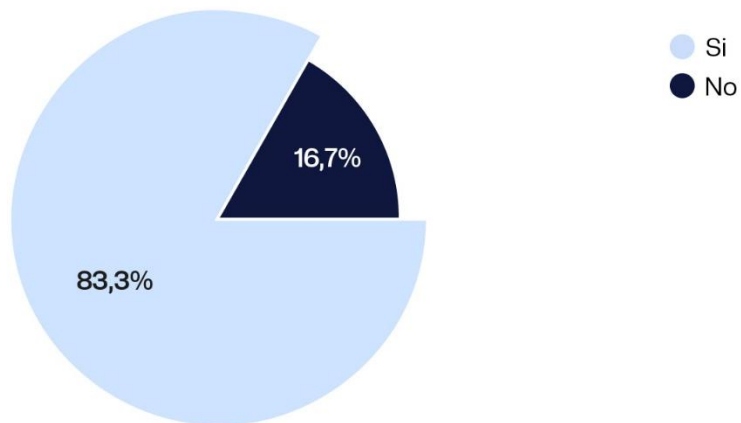


Figura 40. Impacto Visual 2

¿Por qué? Justificación a la pregunta anterior

12 respuestas

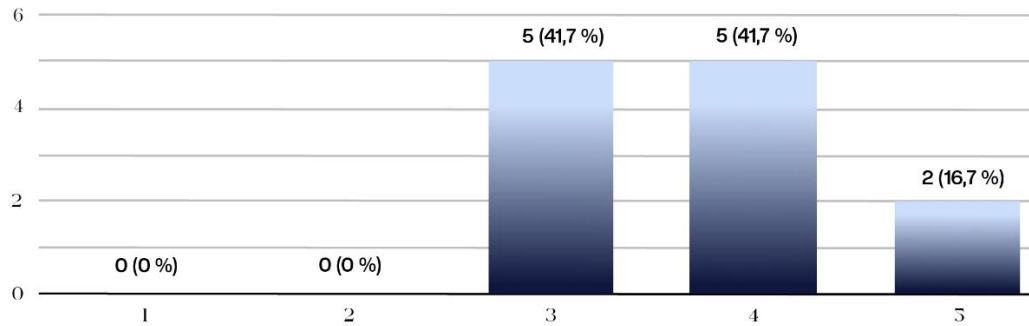
El diseño, el color y los nombres en ingles
A pesar de que son sofisticadas llaman la atención
Diseño atractivo que con buen marketing y publicidad se logra posicionar.
Buscamos diseños exclusivos y elegantes y con este diseño oo logramos
Confuso de dolor de la marca
Es llamativo
Es elegante y atrae la atención
No es disruptivo.
Tanto presentación como nombre de cada producto llama la atención.
Diseño, colores, objetivo de diseño
No se las exigencias del publico extranjero
Innovación

Con un 83,3%, los individuos concuerdan en la posibilidad de entrar al mercado extranjero impactando desde la imagen, argumentando con opiniones positivas el por qué de su aceptación, considerando el diseño como innovador, llamativo, atrayente que con alto apoyo en publicidad logre posicionarse de la manera más favorable.

Figura 41. Diferencial

Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; De 1 a 5, ¿Qué tan diferente es el diseño a lo que puedes encontrar en el mercado de empaque estético habitual?

12 respuestas



Esta gráfica se considera como una de las más bajas dentro de la aceptación del diseño, con un ranking total de 3,75 corazones sobre 5, reconociendo que 7 de los encuestados conciben un diferencial del diseño dentro del empaque estético habitual, sin ignorar los 5 restantes, a ser tomados en cuenta como punto de análisis en mejoría futura.

Figura 42. Premium

¿Crees que el diseño realmente evoca la palabra "premium"?

12 respuestas

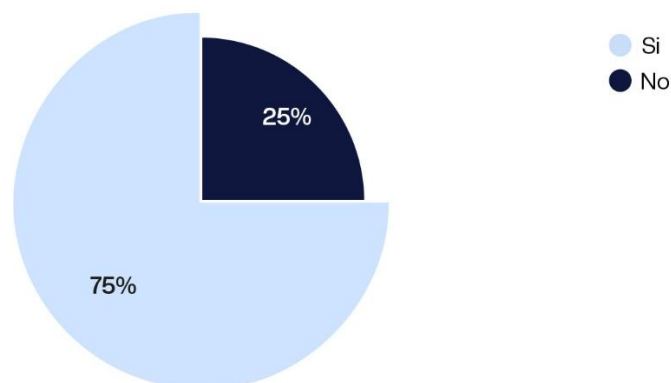


Figura 43. Premium 2

¿Por qué? Justificación a la pregunta anterior

12 respuestas

Por su estetica
Por el aspecto que tienen hacen ver una línea sofisticada o premium
Es delicado y minimalista
Difernte a lo del mercado
Ninguna
Por su variedad
Por la elección de colores y la tipografía empleada
Minimalista
El color del texto genera esa perspectiva de producto premium
El tipo de caja no es lo suficiente para ser algo de ese catalogo.
Creo que estamos partiendo de una idea base y no exploramos mas alla de las necesodades y tendencias actuales
Seriedad

Con 9 individuos representantes del 75% las respuestas son afirmativas, sosteniendo su postura mediante razonamientos que definen su estética como sofisticada, minimalista y seria, adjetivos congruentes dentro de una percepción calidad – costo, o en otras palabras “premium”.

Conclusiones

Para llegar al resultado final de este proyecto se tuvo que pasar por dos objetivos de investigación e indagación que permitieran una absorción adecuada de información altamente enriquecedora y que pudiera direccionar cada paso dentro del diseño, en consecuencia, y sumando los resultados de la encuesta como delimitante de aceptación o rechazo se concluye un exitoso producto de diseño, que satisface en su mayoría la idealización en materia de lo que la empresa Inversiones MNDS esperaba como representación de ellos en un mercado extranjero y diversificante día con día

Fortalezas

Dentro de un nuevo campo laboral la adaptabilidad rápida y genuina permitió una asimilación de los procesos de trabajo, la rigurosidad de las exigencias y los tiempos de entrega más moderada, la disposición y disponibilidad se volvieron factores cotidianos, que además definían el nivel de compromiso hacia la empresa; la responsabilidad personal contraída y la comunicación adecuada y respetuosa terminaron de describir la voluntad por un desarrollo profesional que aportara en alta medida positivamente a la empresa.

Testimonio N° 1

Entrevistado: Camilo Betancur

Cargo: Líder Comercial

1. Indique según la práctica realizada por el estudiante, que aspectos de su formación son los de mejor desempeño: Su capacidad investigativa para hacer aportes importantes en el cambio de diseño en las piezas gráficas de la empresa.

2. Indique según la práctica realizada por el estudiante, que aspectos de su formación deben ser reforzados, para un mejor desempeño: Creemos como compañía que tiene las herramientas suficientes para seguir reforzando su aprendizaje y seguir teniendo excelentes ideas en su labor.

3. Las actividades que el estudiante realizó en la empresa cumplieron con los objetivos propuestos para mejorar los procesos: Totalmente de acuerdo, Astrid cumplió todas las expectativas que estábamos buscando en el cargo de diseño gráfico.

4. Tiene alguna sugerencia u observación acerca del proceso de práctica del estudiante: NA

Testimonio N° 2

Entrevistado: Paula Betancur

Cargo: Representante Legal y Líder Principal

1. Indique según la práctica realizada por el estudiante, que aspectos de su formación son los de mejor desempeño: En general su desempeño ha sido muy bueno.

2. Indique según la práctica realizada por el estudiante, que aspectos de su formación deben ser reforzados, para un mejor desempeño: Creo que se puede mejorar en el tema de proposición.

3. Las actividades que el estudiante realizó en la empresa cumplieron con los objetivos propuestos para mejorar los procesos: Si, cumplió los objetivos.

4. Tiene alguna sugerencia u observación acerca del proceso de práctica del estudiante: Tener en cuenta las diversas herramientas en tendencia.

Testimonio N° 3

Entrevistado: Elizabeth Henao

Cargo: Área de Producción

1. Indique según la práctica realizada por el estudiante, que aspectos de su formación son los de mejor desempeño: De la formación de Astrid rescató: La capacidad de generar ideas originales y soluciones visuales que comunican efectivamente el mensaje; El dominio de las herramientas y programas de diseño; El equilibrio visual de las artes que ha propuesto, que hacen que sus diseños sean atractivos y efectivos; Su capacidad de entender y plasmar las ideas de manera clara y convincente a través del diseño; El poder adaptarse a diferentes estilos; Su capacidad de trabajo en equipo, al recibir indicaciones y solicitudes de diferentes personas para finalmente plasmarla en una sola; Es una persona muy creativa, llena de ideas innovadoras y originales. Además, es muy diligente, se puede observar que trabaja con mucho esfuerzo, dedicación y constancia para lograr sus objetivos. También, es asertiva al momento de presentar ideas y plasmar en las artes las ideas que proponemos.

2. Indique según la práctica realizada por el estudiante, que aspectos de su formación deben ser reforzados, para un mejor desempeño: De la formación de Astrid reforzaría: Mejorar un poco su iniciativa en el planteamiento de propuestas, ya que se rige mucho a los ejemplos presentados; Entender mejor cómo funciona el mercado, las estrategias de marca y la comunicación efectiva para potenciar la calidad de las propuestas y su impacto.

3. Las actividades que el estudiante realizó en la empresa cumplieron con los objetivos propuestos para mejorar los procesos: El paso de Astrid por nuestra empresa marcó un antes y un después en toda nuestra línea gráfica, ahora nos vemos mejores, tenemos más estilo y somos más reconocidos.

4. Tiene alguna sugerencia u observación acerca del proceso de práctica del estudiante: No tengo ninguna queja.

Logros

Este proyecto entrega 20 productos de diseño totalmente terminados y aprobados en su mayoría, con un alto potencial atrayente que además reúne las investigaciones previas fundamentales con lo solicitado por la empresa como requerimientos obligatorios, se realiza el trabajo con éxito respaldado por los resultados de la encuesta altamente aceptada, además de la opinión positiva de parte de los grupos de interés mediante testimonios de un trabajo comprometido, responsable y con potencial futuro. Igualmente se toma como logro el tiempo de aprendizaje adquirido en el transcurso de la práctica, la

confianza laboral dentro de la comunidad Inversiones MNDS, y actualmente el estar vinculada ya no como pasante de diseño, sino como Diseñadora Gráfica de la empresa.

Oportunidades

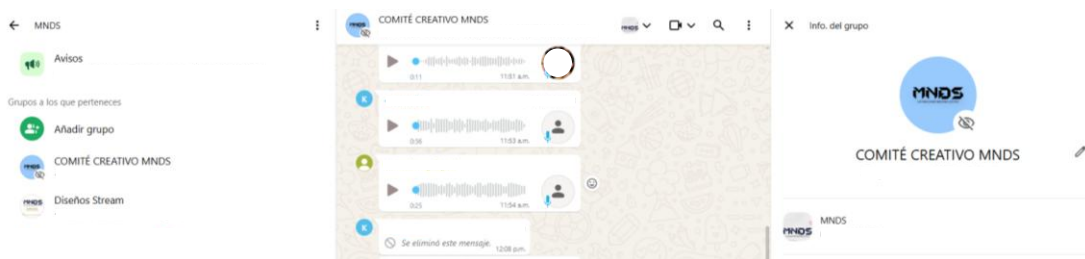
En primera instancia, esta experiencia logro un acercamiento real al panorama y ritmo que conlleva una carga laboral, sus particularidades y las diferentes personalidades con las que se trata y convive diariamente, un ambiente provechoso en la creación de relaciones interpersonales favorables, dentro de las cuales se concibió la resolución asertiva de conflictos y la adecuada comunicación y entendimiento como herramientas claves para una solución rápida y eficaz; en cuanto a aprendizajes profesionales, se abre la brecha a recibir sugerencias o propuestas en pro del mejoramiento y trabajo en equipo, que además permiten un perfeccionamiento, investigación y actualización en la calidad del trabajo presentado; se toma en consideración el tiempo y dedicación presentada durante los seis meses de práctica como garantía de una labor responsable e igualmente queda como reseña la incorporación actual dentro de la comunidad Inversiones MNDS.

Retos (Dificultades)

Los retos personales se enfocaron en la adaptabilidad y trato con personas nuevas, partiendo desde la cultura en departamentos distintos, y la comunicación vía digital con poco espacio a una cercanía real, sin embargo, se superó rápidamente mediante reuniones virtuales puntuales de temas a tratar, llamadas estrictamente necesarias y mensajes de

texto diarios, que lograron una conformación de equipo colaborativo presente en cada paso del diseño. Adjunto evidencia del Grupo Creativo.

Figura 44. Evidencia Chat



En cuestión del reto laboral del proyecto en la creación de cajas, fue a primera impresión, confuso, el dilema de como juntar las ideas en una sola que pudieran satisfacer tanto a la empresa como a la audiencia, por lo que los primeros bocetos y creaciones fueron descartadas una tras otra; siendo estos unos de los primeros machotes rechazados:

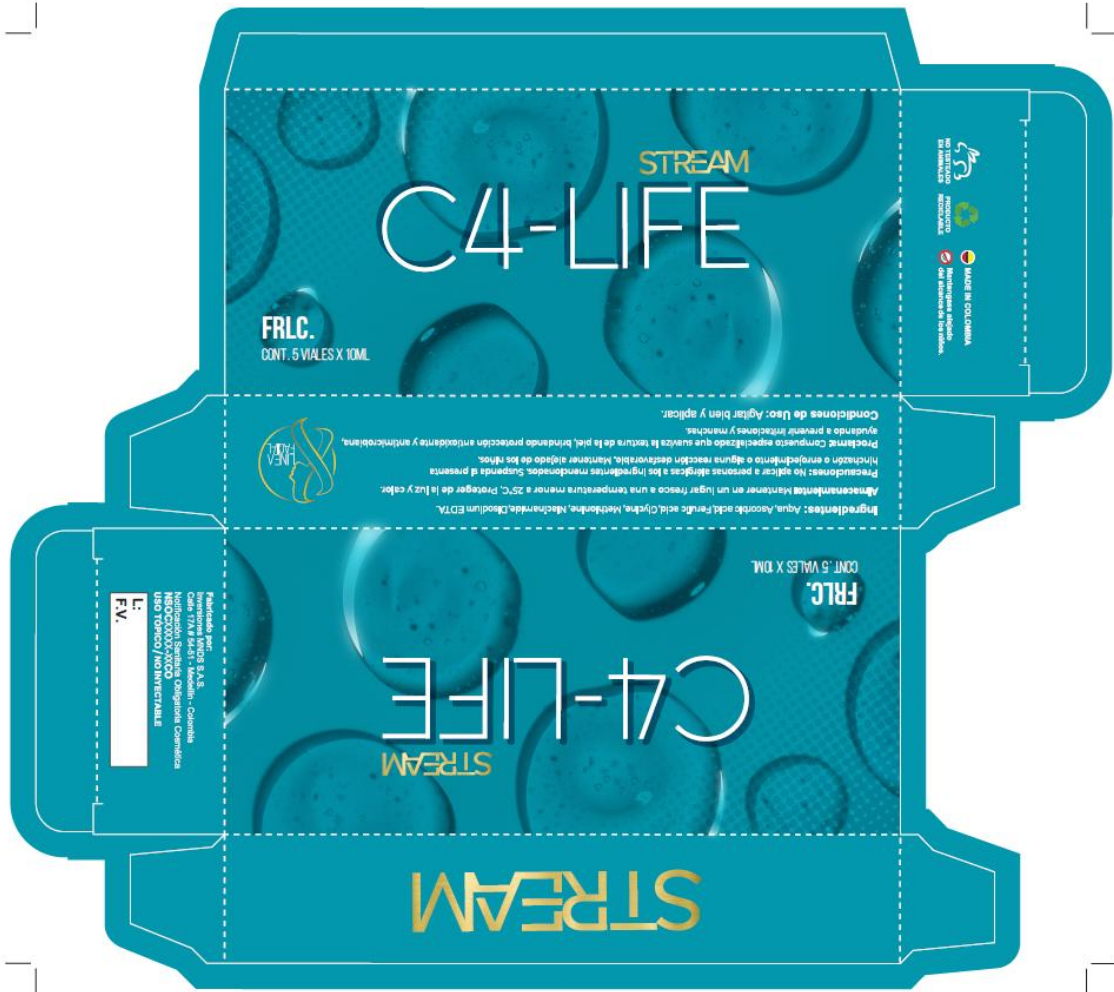
Figura 45. Evidencia Caja Rechazada



Figura 46. Evidencia Caja Rechazada 2



Figura 47. Evidencia Caja Rechazada 3



Sea por tipografía, color o imagen no fueron tomadas en cuenta, pero al mismo tiempo de estas se fue creando el diseño actual, un proceso con semanas de cambios de diferentes personas a la vez, pero que permitían una experimentación más profunda que pudo terminar con un proyecto de alto valor.

Referencias

- Apaolaza Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 11–30.
file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/Dialnet-InfluenciaDeLaImagenDeMarcaLaSatisfaccionYLosCoste-2878023.pdf
- Aponte Bejarano, J. D. (2023). *Rediseño de marca y creación del manual de identidad visual corporativa de la empresa Beauty Real*.
file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/Trabajo%20de%20Grado%20Aponte-Redise%C3%B1o%20y%20manual%20corporativo%20de%20Beauty%20Real.pdf
- Arboleda Jaramillo, Y. (2017). LOS GRUPOS DE INTERÉS COMO UNA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN. In *ISO* (Vol. 9001).
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. In *Métodos mixtos de investigación para principiantes* (Inudi Perú S.A.C.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013).

La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Inv Ed Med*, 2(7), 162–167.

www.elsevier.es

Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). *Imagen de Marca en la*

Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA

Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?

Didasc@lia: Didáctica y Educación, XI(2224–2643).

<file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/Dialnet->

[LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf](file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf)

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge:

Cambridge University Press.

Galeano Marín, M. E. (2004). *ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL*

CUALITATIVA El giro de la mirada. La Carreta Editores E.U.

García Lucero, D. (2010). Herramientas teórico-metodológicas para el estudio de los

medios masivos: el análisis de contenido. *ESTUDIOS - N° ESPECIAL*, 183–198.

García Rodríguez, M. • J. (1997). Las Ventajas De Disponer De Una Marca Fuerte En

Los Mercados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*,

3, 93–107. <file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/Dialnet->

[LasVentajasDeDisponerDeUnaMarcaFuerteEnLosMercados-187751.pdf](file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/Dialnet-LasVentajasDeDisponerDeUnaMarcaFuerteEnLosMercados-187751.pdf)

- Gómez Coca, C., Álvaro Tordesillas, A., & Galván Desvaux, N. (2015). *Diseño y técnicas de Packaging*.
file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/211097667.pdf
- Hernández Rodríguez, C., & Cano Flores, M. (2017). *LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES*.
file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/04ca201702.pdf
- López-Medina, J.-D. (2021). *Estructura sintagmática para redactar objetivos de investigación*. (p. 1). Corporación Universitaria Remington - Facultad de Diseño.
- Mesa Granda, M. N. (2012). *DIPLOMADO EN METODOLOGÍA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN MÓDULO III FORMULACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. www.remington.edu.co
- Parra Velasco, L. Y., & Vázquez Martínez, M. G. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*.
- Ramos Galarza, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. <https://www.researchgate.net/publication/44376485>
- Ruiz Ramírez, J. (2010). Importancia de la investigación. *Revista Científica*, XX(2), 125–126. file:///D:/PROYECTO%20DE%20GRADO%20PROPIO/95912322001.pdf

Sautu, Ruth., Boniolo, Paula., Dalle, Pablo., & Elbert, Rodolfo. (2005). *Manual de metodología : construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.

Anexos

Mediante este ítem se permite anexar la ubicación de la información originaria respecto a la encuesta digital que pueda comprobar su veracidad y descartar posibles irregularidades o fraude de resultados.

Anexo A

Dicha encuesta digital se realizó mediante una aplicación perteneciente a Google llamada “Formularios”, la cual permite la realización y aplicación de la misma, a la vez que va recolectando sus respuestas y generando con ellas gráficas y estadísticas que pudieran ser interpretadas más adelante. La ubicación de esta encuesta se comparte únicamente al correo Uniremington@uniremington.edu.co, en modo Editor, con el propósito de una posible revisión.

Se anexa el enlace aclarando que solo permite la observación de sus respuestas abriéndose desde el correo anteriormente mencionado.

https://docs.google.com/forms/d/1WZ4y7wWpVVDOxV8UouS5Kv_kcWT-Wdq_UCuxQwRCYPA/edit?pli=1#responses

Anexo B

Descripción breve, formato y ubicación (si está alojado en la nube o en un dispositivo externo a este mismo archivo).

Apéndices

Documentos e información complementaria de apoyo pero que NO es producto del proceso de investigación.

Apéndice A

Descripción breve, formato y ubicación (si está alojado en la nube o en un dispositivo externo a este mismo archivo.

Apéndice B

Descripción breve, formato y ubicación (si está alojado en la nube o en un dispositivo externo a este mismo archivo.