Revalorizando la hoja de coca

mediante el tejido comunitario en Toribío, Cauca



05

Co- innovación:
La marca como resultado

SENA

COCA PARA LA PAZ

MUNICIPIO DE TORIBÍO

Corporación Gastronómica de Popayán

Fray Ricardo Torres Castro
Director General
Sergio Fabricio López
Director Regional (E.)
Henry Morales Fernández
Sub director Centro de Comercio y Servicios (E).

Equipo de Investigación 2025-2026
PhD. William Orlando Castillo – Universidad del Cauca
PhD. Juan Pablo Martínez Dinamizador GIC y DTP - Centro de Comercio y Servicios
PhD. Juan Diego Otero Dinamizador GIC y DTP - Centro Agropecuario
PhD. Dora Troyano: Investigadora - Líder proyecto Hoja de Coca
PhD. Laura Ordiérez: Investigadora – Asesora proyecto Hoja de Coca
PhD. Leadith Gutiérrez - Investigadora
Mg. Ingrid Reyes - Investigadora
Mg. Javier Madroñero - Investigador
Instructora Socorro Anaya – Centro Agropecuario
Guisela Vidal - Investigadora
Nenyer Martínez - Investigador
Fabian Tunubala – Investigador
Manuela Dulcey – Investigadora
Laura Marcela Figueroa - Investigadora
Marcela Monroy - Investigadora
Jhon Wilder Ortiz - Investigador
Andry Fernández - Apoyo Administrativo

Diseño: Angela Agredo – Alianza Coca Para la Paz
Fotografías: Victoria Arenas, Miguel Varona, Guisela Vidal, Angela Agredo, María Fernanda Orozco, Manuel Yepes

Grupo de investigación SINERGIA
Instructora Adriana Pavas – Semillero de investigación SINERGIA -Gestión Documental
Instructora Aura Yaned Daza - Semillero de investigación SINERGIA -Gestión Documental
Instructora María Eugenia Solarte - Semillero de investigación SINERGIA -Comercio y Ventas
Instructora Guadalupe Hoyos - Semillero de investigación SINERGIA- Comercio y Ventas
Instructora Angie Bravo – Semillero de investigación SINERGIA -Turismo y Gastronomía
Margarita Chaguendo - Instructora Centro Agropecuario

El equipo de investigación del Centro de Comercio y Servicios expresan su agradecimiento a los directivos y colaboradores de la Alcaldía Municipal de Toribío, Proyecto Nasa, CECIDIC, así como a las autoridades de los resguardos de Toribío, San Francisco y Tacueyo, por el compromiso permanente en las actividades desarrolladas, también se resalta el apoyo de Elementa Consultoría en Derecho, Corporación Gastronómica de Popayán y la Universidad del Cauca que han contribuido para el éxito de este proyecto.Esta obra es de distribución gratuita, tanto en formato digital como impreso.

Popayán, Cauca

2026

Revalorizando la hoja de coca mediante el tejido comunitario en Toribío, Cauca

Cartilla N°5

Co-innovación: Mantey, la marca como resultado

Autores:
PhD. Dora Troyano: Investigadora - Líder proyecto
PhD. Laura Ordiérez: Investigadora
Mg. Ingrid Reyes Investigadora
Guisela Vidal: Investigadora
Angela Agredo:Diseñadora

Grupo de investigación SINERGIA
Instructora María Eugenia Solarte – Semillero Comercio y Ventas
Instructora Guadalupe Hoyos – Semillero Comercio y Ventas

Aprendices
Farid Yamid Carrillo Ulchur
Daniela Landazury Quiñones
Dulce María Teresa Ruales Benavides
Daniela Gallego Gallego

Popayán
Septiembre 2026

Tabla de contenido

Introducción 3
La coca en Toribio: Su importancia y comercio tradicional 4
Otros también lo hacen: las marcas e iniciativas que existen en el país 5
La situación de la hoja de coca en Toribío: del estigma al comercio local 8
¿Por qué nos importa hacer este trabajo? 11
Co – Creación: ¿cómo se hizo? 14
¿Cómo se identificaron los mercados? 16
¿Cuáles fueron los resultados de la Marca Tradicional ? 18
¿Que nos dijo la tecnología Neuro Marketing y cómo lo aplicamos? 29
¿Qué encontramos en los Mercados Nacionales? 31
¿Cómo se puede vender mejor y expandir la marca ?: los muebles modulares. 35
¿Cómo hacer que la marca sea exitosa y rentable? 39
Anexo 1. Materiales requeridos para la elaboración de las góndolas 42
Anexo 2. ¿Como se hace un registro de Marca? 43
Anexo 3. Diagrama del proceso de registro de marca 46
Anexo 4. Diagrama del proceso de denominación de Origen 46
Bibliografía. 47

Introducción

Esta investigación surge en un contexto donde el Pueblo Nasa enfrenta una contradicción entre el reconocimiento constitucional de sus usos tradicionales de la hoja de coca y las barreras estructurales que impiden su comercialización legal y digna, debido a la estigmatización cultural, el vacío normativo y el déficit de participación comunitaria en la construcción de soluciones. Este documento presenta el proceso de co-creación de una identidad de marca sombrilla para la línea de productos derivados de la hoja de coca del Pueblo Nasa de Toribío, que refleje su identidad cultural y cosmovisión mediante un proceso participativo y de co-innovación, complementado con un estudio de mercados. En este trabajo se diseñó la marca sombrilla con las comunidades de los resguardos de Toribío, San Francisco y Tacueyó, y se realizó un estudio de mercados para caracterizar la percepción, aceptación e intención de compra de los productos priorizados.

La metodología se basó en la Investigación Acción Participativa (IAP), con dos componentes: el diseño de marca territorial, que incluyó mapeo de actores, taller participativo, sistematización de aportes, presentación de bocetos, socialización y validación del logo, y validación con tecnología de neuromarketing; y el estudio de mercados, que incluyó diseño de instrumento, aplicación en ferias y eventos, y sistematización de resultados.

Los resultados evidencian la co-creación de la marca MANTEY, construida colectivamente con las comunidades, que integra elementos simbólicos de su identidad territorial y cosmovisión. La validación biométrica confirmó la capacidad del logotipo para captar la atención visual, destacando la hoja de coca y la figura humana como principales focos. El estudio de mercados reveló una aceptación favorable hacia los productos derivados de la hoja de coca, especialmente la aromática, así como la necesidad de fortalecer el marketing, la comunicación y los canales de comercialización para su posicionamiento.



Figura 1: Niña Nasa coloreando logo de Mantey (Guisela Vidal, 2026)



Figura 2: Dibujos de asistentes de la comunidad al taller "Tejiendo nuestra identidad de marca "(Angela Agredo, 2026)

La investigación contribuye a la resignificación de la hoja de coca al devolver a las comunidades el control sobre su propia narrativa, permitiéndoles ser reconocidas como sujetos activos de derecho y no como objetos de estigmatización. La marca MANTEY se constituye como un escudo de dignidad que protege el conocimiento colectivo, diferencia los usos lícitos y ancestrales de los ilícitos, y posiciona los productos derivados de la hoja de coca como alimentos, culturalmente valiosos y elaborados con base en conocimientos ancestrales.

La coca en Toribio: Su importancia y comercio tradicional

La hoja de coca ha sido una planta de importancia histórica, cultural, espiritual y medicinal ya que representa diversos pueblos indígenas de Colombia, entre ellos el pueblo Nasa ubicado en el norte del departamento del Cauca. En este territorio la coca ha estado vinculada tradicionalmente a prácticas de medicina propia, alimentación, ritualidad e intercambio de saberes y fortalecimiento de la identidad cultura, permitiendo reconocerla como un recurso ancestral con múltiples propiedades para el aprovechamiento comunitario.

En los resguardos indígenas de Toribío, San Francisco y Tacueyó, pertenecientes al municipio de Toribío, Cauca, la hoja de coca hace parte de los conocimientos y prácticas tradicionales de las comunidades. Sin embargo, estos territorios también han enfrentado históricamente diferentes problemáticas sociales, económicas y productivas que limitan la posibilidad de generar ingresos de consolidación y alternativas económicas.

Por esta razón, surge la necesidad de fortalecer iniciativas que permitan reconocer el potencial de la hoja de coca desde una perspectiva de economía propia, innovación y de transformación alimentaria, respetando los conocimientos ancestrales y las dinámicas culturales de las comunidades Nasa. De esta manera El proyecto denominado "Prototipado de productos elaborados con coca a partir de extractos y hoja seca/fresca en los resguardos de Toribío, San Francisco y Tacueyó (Cauca) 2025" planteó como una iniciativa de investigación y desarrollo identificar, caracterizar y priorizar productos derivados de la hoja de coca de manera participativa con las comunidades de los tres resguardos del municipio de Toribío.

Dentro de este proceso, se identificaron como prioridad los productos: la harina de hoja de coca, la aromática y la hoja de coca seca debido a sus posibilidades de incorporación en preparaciones gastronómicas y al potencial de generar productos con identidad territorial, así como el potencial mercado en las zonas urbanas del país.

Otros también lo hacen: las marcas e iniciativas que existen en el país

En ejercicios anteriores de comercialización se tienen en cuenta algunas propuestas de otros territorios como ejemplo para motivar la generación de la marca y explicar el impacto de este proceso, a continuación, algunos ejemplos que se conocieron el la COP16 donde algunos miembros de la Alianza Coca Para la Paz asistieron con sus productos.

Los entusiastas emprendedores de la marca Chiribizcochos, son un par de jóvenes que elaboran galletas con harina de coca, las comercializan en círculos pequeños, asociados a eventos culturales en todo el país.



Figura 3: Marca Chiribizcochos en la Cop 16 (Alianza Coca para la paz, 2024)

La marca E´ckwe se especializa en productos medicinales, mezclando la hoja de coca con otras plantas, incluyen familias de la comunidad Nasa.



Figura 4: Marca E´ckwe (Alianza Coca para la paz, 2024)



Figura 5: Apotecario Del Cóndor, la Candelaria Bogotá. (Foto: Pagina web del apotecario Del Cóndor)

El apotecario Del Condor, se ubica en el centro de Bogotá, en el Barrio La Candelaria, allí confluyen múltiples iniciativas de las comunidades Muisca, Arhuaca y de diversos grupos amazónicos, se diferencia en el mercado capitalino por tener un modelo de negocio en el marco del comercio justo.

Los emprendedores de la marca Expo- Indígenas, se hacen presentes en varios eventos culturales en todo el país, esta iniciativa es una alianza entre diferentes grupos indígenas, donde confluyen personas de la etnia Kamtsa, Misak y Yanaconas. Tienen puntos de venta en varias ciudades.



Figura 6: Algunos productos elaborados por Komuna Koripampa.(Josefina Gora. 2026)

La Comuna Koripampa es una destacada empresa productora y comercializadora de alimentos indígenas y medicina ancestral, la cual enfoca su labor en el desarrollo orgánico de productos respetando tradiciones andinas. Este colectivo está compuesto principalmente por miembros de la histórica Comunidad Campesina San Antonio de Rancas (originaria de la meseta de Bombón en Pasco, Perú), pero mantiene una sólida presencia física y comercial en Bogotá, Colombia, donde promueven la soberanía alimentaria y el intercambio cultural, la familia Gora distribuye sus productos a nivel nacional a partir de un establecimiento comercial en el sector de Galerías, en Bogotá.



Figura 7. Expo Indígenas una marca presente en la COP16 (Alianza Coca Para la Paz, 2024)

Los emprendedores de la marca Expo- Indígenas, se hacen presentes en varios eventos culturales en todo el país, esta iniciativa es una alianza entre diferentes grupos indígenas, donde confluyen personas de la etnia Kamtsa, Misak y Yanaconas. Tienen puntos de venta en varias ciudades.



Figura 8. Cocinando con harina de coca (Miguel Varona, 2020)

Hayu Guas es una marca de especial importancia en el territorio caucano, liderada por la comunidad de Lerma, Cauca, se ha posicionado como un proveedor de harina de coca para el desarrollo de iniciativas comerciales e innovadoras como la pintura con coca, procesos de panadería y galletería, esta marca fue co-diseñada entre el equipo de la Escuela Agroambiental El Arraigo y compañeros de la Universidad del Cauca, con la financiación de la Alianza Coca Para la Paz.

Existen otras marcas en el comercio nacional, algunas grandes como Coca Nasa, que tiene distribuidores a nivel nacional y otras más pequeñas como las iniciativas de panadería, chocolatería o dulces, que suman más de 15 en todo el territorio.



Figura 9: Participantes de los talleres de identificación de productos. (Alianza Coca Para la Paz, 2025)

La situación de la Hoja de Coca en Toribio: del estigma al comercio local

El Pueblo Nasa del municipio de Toribío, Cauca, enfrenta una profunda contradicción entre el reconocimiento constitucional y jurisprudencial de sus usos tradicionales de la hoja de coca y las barreras estructurales que impiden la comercialización legal y digna de sus productos derivados. Esta contradicción se manifiesta en tres dimensiones interrelacionadas que configuran el problema central que el presente proyecto busca abordar.

En primer lugar, existe un problema de estigmatización cultural y social a nivel nacional que ha criminalizado injustamente la hoja de coca al asociarla exclusivamente con el narcotráfico, desconociendo su valor sagrado, alimenticio y medicinal para los pueblos indígenas. La hoja de coca es para el Pueblo Nasa un elemento central de su cosmovisión, un vínculo con el territorio, un alimento ancestral y una herramienta de cohesión social que ha acompañado su resistencia y pervivencia cultural durante siglos. Sin embargo, el imaginario colectivo nacional e internacional ha sido moldeado por décadas de políticas prohibicionistas que equiparan la planta con la cocaína, lo que ha generado que los productos legítimos elaborados por las comunidades —como harinas, aromáticas, galletas, mambe y bebidas— sean vistos con sospecha, discriminados en los canales comerciales y excluidos de los mercados formales. Esta estigmatización no solo afecta la economía de las familias productoras, sino que hiere su dignidad, desconociendo su autonomía y su saber ancestral.



Figura 10: Participantes de los talleres de identificación de productos. (Alianza Coca Para la Paz, 2026)

En segundo lugar, se presenta un vacío normativo y una regulación ambigua que, a pesar de los avances jurisprudenciales y legales, mantiene a los emprendimientos comunitarios en un limbo jurídico. La Constitución Política reconoce la diversidad étnica y cultural (art. 7) y la Corte Constitucional ha protegido los usos tradicionales de la hoja de coca mediante las sentencias C-176 de 1994, SU-383 de 2003 y T-357 de 2018, estableciendo que la prohibición del consumo de estupefacientes no se predica de los usos ancestrales. La Ley 30 de 1986, en su artículo 7, reconoce la relación entre las tradiciones indígenas y la hoja de coca, y el Gobierno Nacional ha avanzado con decretos que regulan usos con fines médicos, científicos e industriales. No obstante, como ha señalado Dejusticia, la hoja de coca tiene un doble estatus legal: fiscalizada y protegida, lo que se traduce en la ausencia de una regulación clara y accesible para la comercialización de alimentos derivados. El proyecto Coca Nasa, pionero en Toribío, ha debido operar con restricciones que limitan su venta fuera del territorio y exigen registros sanitarios del INVIMA que, en la práctica, desconocen la autonomía de las comunidades para ejercer sus propios controles, profundizando la incertidumbre y el desaliento entre los productores.

En tercer lugar, se evidencia un déficit de apropiación social del conocimiento y de participación comunitaria en la construcción de soluciones que respondan a sus propias necesidades. Las iniciativas de diseño y comunicación que han intentado abordar la comercialización de estos productos han sido, en su mayoría, externas a la comunidad,



Figura 11: Hojas secas (Manuel Yepes, 2026)



Figura 12: Foto grupal con la comunidad beneficiaria (Alianza Coca Para la Paz, 2026)

desconociendo que la identidad del Pueblo Nasa no puede ser traducida a un signo comercial desde una lógica unidireccional o ajena a su cosmovisión. Los procesos de diseño tradicionales no han logrado capturar la riqueza simbólica, los nombres en nasa yuwe, los colores del territorio, las figuras del pensamiento ancestral y los significados profundos que los productores nasas otorgan a sus productos, por lo que las marcas existentes no logran comunicar efectivamente su origen cultural, su calidad y su legalidad, perpetuando así la invisibilización y la desvalorización del trabajo comunitario.

Este conjunto de problemas —estigmatización, vacío normativo y déficit participativo— se traduce en dificultades concretas de comercialización que afectan la sostenibilidad económica del Pueblo Nasa en Toribío, limitan su soberanía alimentaria, desincentivan la producción de usos lícitos y profundizan la vulnerabilidad de las comunidades frente a dinámicas de conflicto y narcotráfico. Además, impide que los productos derivados de la hoja de coca puedan ser reconocidos en el mercado formal como lo que realmente son: alimentos inocuos, culturalmente valiosos y elaborados con base en conocimientos ancestrales que merecen ser protegidos y promovidos. Por todo ello, se hace necesario un proceso que, desde la co-innovación y la apropiación social del conocimiento, diseñe participativamente una identidad de marca que permita al Pueblo Nasa romper el estigma, navegar el complejo entorno normativo y recuperar el control sobre su propia narrativa, su economía y su proyecto de vida como pueblo indígena.



Figura 13: Comunidad organizada construyendo la biofábrica. (Alianza Coca Para la Paz, 2026)

¿Por qué nos importa hacer este trabajo?

La hoja de coca es un elemento sagrado, un símbolo de identidad, un vínculo con el territorio, un alimento ancestral y una herramienta de cohesión social que ha acompañado su cosmovisión y su lucha por la supervivencia cultural durante siglos. En el municipio de Toribío, Cauca, la coca hace parte del tejido comunitario, de las mingas, de los rituales de armonización y de la medicina tradicional, constituyendo un patrimonio inmaterial que los Nasa han defendido frente a la estigmatización y la criminalización impuestas desde discursos externos que asocian la planta exclusivamente con el narcotráfico. Sin embargo, esa riqueza identitaria se ha visto opacada por un contexto hostil que niega la posibilidad de que los productos derivados de la hoja de coca —alimentos, bebidas, harinas y aromáticas— puedan circular en el mercado formal con el reconocimiento que merecen, lo que ha relegado a las comunidades a un limbo jurídico y comercial que desconoce su autonomía y su saber ancestral.

Precisamente por ello, la construcción de una marca sombrilla para la línea de productos del Pueblo Nasa no es un asunto meramente comercial, sino un acto político y cultural de profunda significación. Una marca diseñada desde la co-innovación y el consenso comunitario permite que sea la propia comunidad la que cuente su historia, la que decida qué símbolos, colores, figuras y nombres representan su identidad territorial y la que defina los significados que quiere transmitir al país y al mundo. A través de esta marca, los productos de coca dejan de ser vistos como mercancías anónimas o sospechosas para convertirse en embajadores de la cultura indígena del Cauca, visibilizando su cosmovisión, su relación armónica con la naturaleza y su resistencia pacífica frente a la guerra y el despojo. La marca actúa entonces como un escudo de dignidad que protege el conocimiento colectivo, que diferencia los usos lícitos y ancestrales de los ilícitos, y que devuelve a las comunidades el control sobre su



Figura 14: Niño pintando el logo de Mantey (Angela Agredo, 2026)

propia narrativa, permitiéndoles ser reconocidas como sujetos activos de derecho y no como objetos de estigmatización.

Este esfuerzo identitario encuentra un respaldo científico fundamental en el estudio actualizado del Instituto Nacional de Salud de 2024, el cual, a solicitud del INVIMA, evaluó la exposición a cocaína en alimentos derivados de la hoja de coca y concluyó que las aromáticas, infusiones, tés, galletas, mezclas en polvo y harinas de coca, bajo condiciones de consumo realistas como la sustitución parcial del 25% con frecuencia semanal, no generan preocupación en salud pública. Incluso en el caso del mambe, el INS aclara que su práctica tradicional no implica ingestión directa, sino solubilización salival, lo que modifica su absorción. Por tanto, la evidencia científica despeja el camino para que estos productos salgan del estigma y puedan ser comercializados legalmente, siempre que se acompañen de procesos de trazabilidad, calidad y comunicación transparente. En este punto, la marca sombrilla se convierte en el vehículo idóneo para traducir esa inocuidad científica en confianza para el consumidor, al tiempo que integra los controles comunitarios y sanitarios que las propias comunidades pueden ejercer desde su autonomía.

Además, la marca es una herramienta de reconocimiento que valida la identidad territorial del Pueblo Nasa en Toribío, porque en



Figura 15: Comunidad en el taller "Tejiendo nuestra identidad de marca" (Angela Agredo, 2026)

ella se plasman los nombres en nasa yuwe, los colores de la montaña, las figuras del pensamiento ancestral y los símbolos de la madre tierra, elementos que no son decorativos sino portadores de memoria y de resistencia. Al reconocer esa identidad en el etiquetado, en los empaques y en las piezas comunicativas, no solo se dignifica el trabajo de los productores, sino que se les ofrece una plataforma para competir en igualdad de condiciones en los circuitos comerciales, rompiendo el círculo de la marginalidad y abriendo puertas a mercados éticos, solidarios y conscientes de la diversidad cultural colombiana. Así, la marca sombrilla no solo protege a los consumidores al garantizar la procedencia y la calidad, sino que protege a las comunidades al fortalecer su soberanía alimentaria, su economía propia y su proyecto de vida como pueblo, devolviéndoles el orgullo de ofrecer al mundo un producto que es, ante todo, un pedazo de su identidad y de su territorio.

Co – Creación: ¿cómo se hizo?

Por medio de esta sección de la cartilla se comparten las generalidades de la metodología utilizada, con el fin de que sea fácil hacer las replicas que los equipos de investigación en las diferentes áreas asociadas definan realizar de acuerdo al contexto local.

El proceso de construcción de la marca comunitaria se desarrolla mediante la metodología de diseño participativo y construcción colectiva, que se sustenta en los principios de la Investigación Acción Participativa (IAP). Esta metodología permite, reconocer a los participantes como actores activos en la definición de los elementos de identidad territorial.

Durante el taller participativo se promovió el espacio de diálogo y expresión colectiva, en el cual cada participante tuvo la oportunidad de identificar y presentar aquellos elementos culturales, símbolos, colores y representaciones territoriales que consideran representativos para la comunidad. Las propuestas fueron posteriormente socializadas con la comunidad, generando un proceso de intercambio de saberes y construcción conjunta. De esta manera la metodología se desarrolla en las siguientes fases:

Fase 1: Mapeo de actores clave

El proceso de articulación con Proyecto Nasa, permitió el mapeo de actores clave como herramienta para el diagnóstico participativo, con el objetivo de identificar personas e iniciativas en el territorio que realicen transformación y comercialización de productos elaborados a partir de hoja de coca y plantas aromáticas. La identificación de estos actores permitió reconocer saberes, experiencias locales, para el desarrollo de iniciativas comunitarias, construcción y posicionamiento de una marca con identidad territorial.



Figura 16: Comunidad en el taller de identificación de productos (Angela Agredo, 2026)



Figura 17: Asistente all taller "Tejiendo nuestra identidad de marca" (Angela Agredo, 2026)

Fase 2: Convocatoria taller participativo comunitario

Mediante la participación comunitaria de asociaciones identificadas por el proyecto Nasa del municipio de Toribio se tuvo la oportunidad de conocer el criterio de cada uno de los participantes, respecto a la creación de una marca sombrilla que representara la producción, transformación y comercialización de aromáticas y productos derivados de la hoja de coca, mediante el taller denominado "Tejiendo Nuestra Identidad de Marca" el cual fue un espacio de interacción, que tuvo como finalidad identificar los conceptos de identidad territorial y cosmovisión de la cultura Nasa asociados a la hoja de coca.

Fase 3: Desarrollo del Taller

Durante el taller se realizaron actividades participativas orientadas a reconocer los símbolos, colores, palabras e imágenes que identifican a la comunidad y al Proyecto Nasa. Asimismo, se incentivó la expresión artística mediante dibujos y frases que reflejan el sentido de pertenencia hacia el territorio y la importancia de la hoja de coca como elemento ancestral y cultural.

Fase 4: Sistematización de la información

La información obtenida se sistematizó y analizó para iniciar el proceso de diseño del logo de la marca.

Fase 5: Bocetos

A partir de elementos proporcionados por los miembros de la comunidad, en los talleres realizados, se plantearon los bocetos y se discutieron en el contexto del equipo de trabajo, posteriormente se llevaron a la comunidad para evaluar su aceptación.

Fase 6: Socialización y validación de el logo y gráfica complementaria

Mediante reunión virtual con los representantes de las asociaciones, se llevó a cabo un espacio de socialización y participación comunitaria en torno a las cuatro propuestas de identidad gráfica presentadas por la diseñadora encargada. Durante el encuentro, los participantes conocieron las diferentes alternativas, expresaron sus opiniones y realizaron sugerencias de acuerdo con sus percepciones y referentes territoriales. A partir de este ejercicio de diálogo y construcción colectiva, se seleccionó la propuesta final, incorporando los aportes realizados por los representantes de las asociaciones.

Tabla 1. Resumen fases metodológicas del proceso de Co-innovación.

Fase Operativa	Acción Principal	Entregable / Resultado
1. Mapeo de Actores	Investigación y filtro de perfiles clave en el territorio.	Base de datos de líderes y artesanos comunitarios.
2. Convocatoria	Difusión estratégica y alianzas de confianza.	Comunidad informada y comprometida a asistir.
3. Desarrollo del Taller	Dinámicas participativas y co-creación de conceptos.	Cartografías sociales, ideas base y palabras clave.
4. Sistematización	Procesamiento, análisis y síntesis de los datos.	Breviario de diseño y requerimientos conceptuales.
5. Bocetos	Exploración tipográfica, pruebas de símbolos y trazos.	Propuestas preliminares (grosor de trazo, kintu, chumbe).
6. Socialización y Validación	Retroalimentación en asamblea y consenso técnico.	**Logotipo definitivo aprobado y gráfica complementaria.**

¿Cómo se identificaron los mercados?

Mediante reunión virtual con los representantes de las asociaciones, se llevó a cabo un espacio de socialización y participación comunitaria en torno a las cuatro propuestas de identidad gráfica presentadas por la diseñadora encargada. Durante el encuentro, los participantes conocieron las diferentes alternativas, expresaron sus opiniones y realizaron sugerencias de acuerdo con sus percepciones y referentes territoriales. A partir de este ejercicio de diálogo y construcción colectiva, se seleccionó la propuesta final, incorporando los aportes realizados por los representantes de las asociaciones.



Figura 18. Metodología de identificación de mercados.

Fase 1. Diseño de instrumento de observación de mercados ajustado a los productos priorizados de hoja de Coca

Se elaboró un formato estructurado con preguntas cerradas y abiertas, que permitiera registrar de manera sistemática y objetiva la información observada en cada punto de venta o stand. El instrumento incluyó campos para marcar con X las opciones aplicables y espacios para observaciones cualitativas, facilitando su aplicación por parte del equipo investigador del proyecto.

Fase 2: Aplicación de instrumento de observación de mercados existentes a nivel local y nacional

El trabajo de campo se llevó a cabo en la ciudad de Popayán, durante las ferias de Semana Santa, y en la ciudad de Bogotá, en el evento Futuro Coca. La celebración de la Semana Santa en Popayán generó un espacio estratégico de comercialización de productos elaborados a base de hoja de coca provenientes de la región y del país, concentrando diversas prácticas culturales y propuestas productivas innovadoras. Este escenario permitió aplicar el instrumento metodológico de observación de productos priorizados de la hoja de coca, con el propósito de analizar de manera sistemática y objetiva su comercialización, calidad, presentación y características, así como su aceptación en contextos culturales y comerciales. De igual manera, se aplicaron encuestas estructuradas y guías de observación en eventos culturales, espacios artesanales y tiendas naturistas, complementando así la caracterización de la oferta y el comportamiento del mercado en ambos escenarios.

Fase 3: Sistematización y análisis de resultados

La medición se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo mediante una encuesta estructurada. El mercado objetivo se definió entre personas de 25 a 45 años de Popayán, con una población de 108.228 habitantes y una muestra de 96 personas. La encuesta incluyó preguntas cerradas y abiertas orientadas a identificar aceptación del producto, factores de compra, canales de comercialización, disposición a pagar y aspectos por mejorar. La información fue sistematizada y analizada mediante estadística descriptiva y categorización de observaciones.



Figura 19: Niños deToribío pintando el logo de Mantey (Angela Agredo, 2026)

¿Cuáles fueron los resultados de la Marca Tradicional?

En el caso del diseño de la marca tradicional, se ejecutó la metodología propuesta y a continuación se pueden observar los resultados de cada una de las fases.

Mapeo de actores clave

En articulación con el Proyecto Nasa, se realizó la identificación de asociaciones y personas del territorio vinculadas al desarrollo y transformación de productos elaborados a base de hoja de coca. A partir de esta identificación, se realizó una convocatoria a los participantes con el propósito de revisar y validar las marcas existentes, así como recoger sus aportes para su posible modificación y fortalecimiento.

Tabla 2. Mapeo de actores clave

Actor Clave	Naturaleza / Nivel	Rol Principal en el Proyecto
Autoridades Ancestrales (San Francisco, Toribío, Tacueyó)	Comunitario / Político-Estructural	Otorgan el aval territorial, cuidan los saberes sagrados del uso de la planta y lideran las decisiones en asamblea.
Iniciativas locales de transformación	Comunitario / Productivo	Ejecutan las recetas, procesan la materia prima (harina, mambe, alimentos) y aplican los instrumentos de mercado en campo.
Proyecto Nasa	Organizativo / Regional	Coordina la visión macro del Plan de Vida, asegurando que las iniciativas económicas lícitas respeten la cosmovisión indígena.
CECIDIC	Académico / Técnico	Lidera los procesos de investigación, capacitación técnica en transformación de alimentos y sistematización de los resultados
Alcaldía Municipal	Gubernamental / Co-financiador	Provee el respaldo institucional y viabiliza la articulación con ministerios u organizaciones nacionales (como la Alianza Coca para la Paz y SENA).
UMATA	Técnico-Institucional / Operativo	Garantiza la transferencia tecnológica, asistencia en el cultivo lícito y el manejo sostenible frente al recurso suelo y plagas.



Figura 20: Niños deToribío pintando el logo de Mantey (Angela Agredo, 2026)



Figura 21: Asistente all taller "Tejiendo nuestra identidad de marca" (Angela Agredo, 2026)

Convocatoria y desarrollo del taller participativo

De manera complementaria, se planteó la construcción colectiva de una marca sombrilla que permitiera integrar y representar los productos de las diferentes asociaciones del territorio. Este proceso se desarrolló de manera participativa, con el acompañamiento de la diseñadora gráfica, quien orientó la construcción y consolidación de las propuestas a partir de los aportes realizados por la comunidad. La realización de este taller se evidencia en la Figura 1, donde se registra el trabajo conjunto con los resguardos de Toribío.

Sistematización de resultados

Los resultados obtenidos durante el taller participativo permitieron recopilar las opiniones, percepciones y aportes de los participantes frente a los elementos que representan a la comunidad y al Proyecto Nasa. A través de este ejercicio, se identificaron símbolos, colores, palabras e imágenes reconocidos como referentes de la identidad y del territorio. Los principales resultados se presentan en la Tabla 2 y en las Figuras22 y 23, que recogen los bocetos elaborados por los asistentes.

Tabla 3. Resultados de las percepciones y aportes de los participantes del taller

Concepto	Ideas propuestas por los asistentes al Taller				
Símbolo	Mayor	Sombrero	Chumbe	Plantas	Tulpa
Color	Verde	Rojo	Café	Beige	Amarillo
Palabra	Tradición	Territorio	Autoridad	Mantey Yu´ce ta`sx	Mantey
Forma	Tejidos Chumbe	Espiral	Rombo		

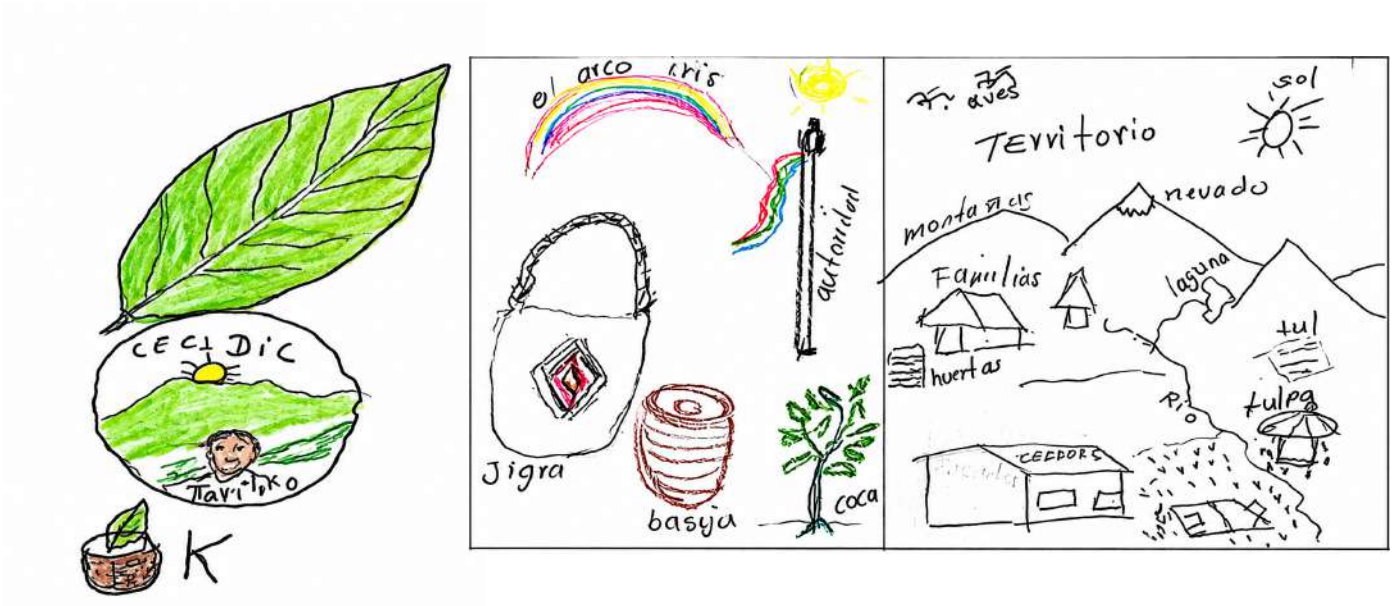


Figura 22. Bocetos realizados por la comunidad asistente al taller Tejiendo Nuestra Identidad de Marca.

Presentación de bocetos y logo final

Con las observaciones realizadas en el taller, la diseñadora elaboró cuatro bocetos, los cuales fueron enviados a las comunidades para su observación y selección de uno de ellos como logotipo, como se muestra en la Figura 4. en el marco de la feria campesina del mes de julio se expuso el logo y se realizaron pruebas con los niños que se acercaron al stand para definir si las figuras escogidas llamaban su atención y si se sentían representados por la marca.

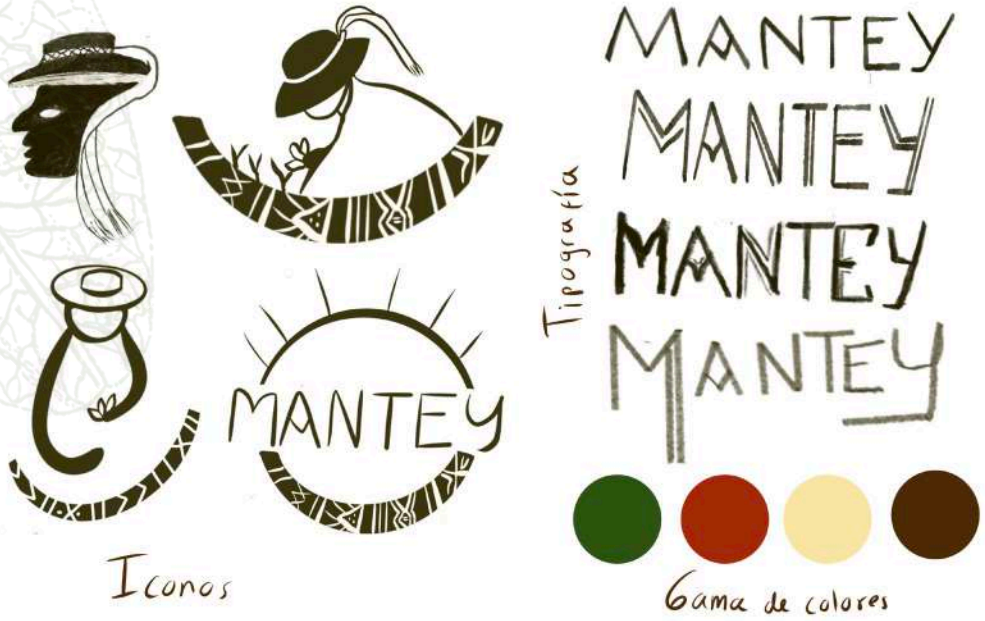


Figura 23. Bocetos presentados por la comunidad asistente al taller.

Se realizó la presentación y socialización de los logos elaborados por la diseñadora gráfica con los participantes de la comunidad, con el propósito de definir el logotipo de la marca a partir de las cuatro propuestas presentadas. Asimismo, se unificaron diferentes criterios que permitieran integrar los elementos que cada participante consideraba representativos de la identidad de la marca, tomando como referencia los insumos recopilados durante la fase 2.

Esta jornada participativa que permitió que cada uno de los asistentes aportara sus ideas y perspectivas para fortalecer la construcción comunitaria de la identidad gráfica. Como resultado del encuentro, la discusión y los consensos alcanzados, se definió lo siguiente:

- Se seleccionó la propuesta de logotipo que incorpora la figura del mayor, el chumbe, la ruana y el sombrero.



Figura 24: Logo seleccionado de manera concertada.

- Se acordó utilizar el color verde como tonalidad principal del logotipo.

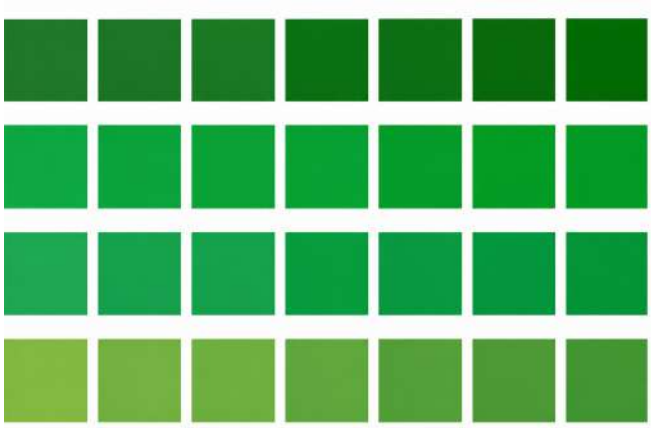


Figura 25: Gama de verdes propuesto para utilizar en el logo.

- Los representantes de ASIPAM sugirieron incorporar elementos simbólicos que representen la cosmovisión del pueblo Nasa.



Figura 26: Ejemplo de chumbe nasa propicio para la imagen de la marca. Foto: SENA.

- Se recomendó que la tipografía utilizada en la marca tenga un trazo más grueso, con el fin de mejorar su visibilidad e impacto visual.



Figura 27: Tipografía seleccionada y mejorada.

- Finalmente, la propuesta de logotipo de la marca quedó definida y se presenta en la Figura 29.



Figura 28. Logo final de Marca. SENA.

Diseño y elaboración de la gráfica complementaria

También se elaboraron gráficas complementarias, concebidas para ser utilizadas en los empaques de los tres productos priorizados. Su ilustración está basada en los elementos escogidos por la comunidad en el taller "Tejiendo Nuestra Identidad de Marca" y busca representar el carácter cultural de la marca con figuras como el Mayor y los símbolos referenciados por la comunidad presentes en los chumbes Nasa, de igual manera se buscó representar el oficio de la cosecha y la elaboración de productos con plantas medicinales con la ilustración del mayor cosechando la hoja de coca.Estas piezas pueden emplearse formando diferentes mosaicos o combinándose según las necesidades de cada producto, como se ejemplifica en las figuras 30, 31 y 32.



Figura 29. Ilustración hoja de coca elaborada por Angela Agredo



Figura 30. Alegoría a la mayor Nasa recolectando hoja. Ilustración elaborada por Angela Agredo.

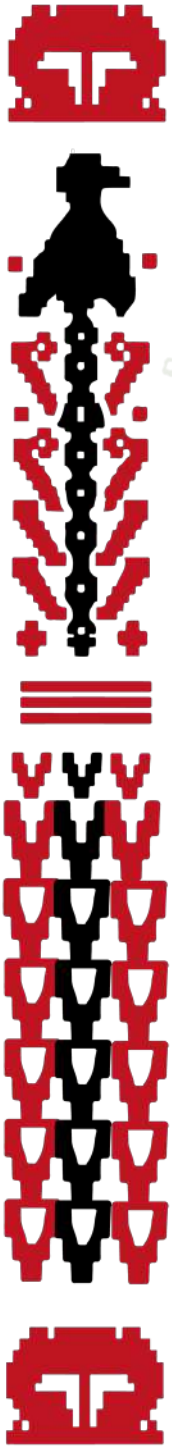






Figura 31 :Alegoría de tejido de chumbe Nasa junto a las referencias ofrecidad por la comunidad.Ilustración elaborada por Angela Agredo



Figura 32: Alegoría a la recolección manual de la hoja de coca. Ilustración elaborada por Angela Agredo.



Figura 33. Alegoría del tul Nasa. Ilustración elaborada por Angela Agredo.



Figura 33. Ejemplo de utilización de graficas completarías en empaque de harina de coca

La implementación de estas gráficas no solo contribuye al embellecimiento de los empaques, sino que también permite mejorar la presentación visual de los muebles que componen la góndola de exhibición y comercialización de los productos, como se muestra en la Figura 33. Adicionalmente, su aplicación se extiende a la elaboración de diversos elementos publicitarios de la marca, entre ellos pendones, tarjetas, tal como se evidencia a continuación:



Figura 34: Tarjeta de presentación de la marca.

¿Que nos dijo la tecnología Neuro Marketing y cómo lo aplicamos?

La prueba se realizó mediante la utilización del equipo biométrico de eye-tracking (Figura 10), el cual permite registrar las métricas de fijación y los mapas de recorrido visual frente al estímulo presentado (logotipo Mantey). Esta tecnología permitió identificar los puntos de mayor atención, la jerarquía visual del diseño y el comportamiento de exploración visual de los participantes, aportando evidencia objetiva para la validación y el ajuste del logotipo desde una perspectiva técnica y de comportamiento del consumidor.Los resultados del estudio de Eye Tracking permiten concluir que el logotipo MANTEY presenta un desempeño favorable en términos de captación y mantenimiento de la atención visual. Durante los ocho segundos de exposición, los participantes dedicaron el 75 % del tiempo a fijaciones, con un promedio de 10,6 fijaciones por observador, lo que refleja un nivel elevado de interacción con el estímulo visual.



Figura 35. Mapa de calor logotipo Mantey", con Eye tracking barra.(Angela Agredo,2026)



Figura 36. Usuarios observando el logotipo "Mantey", con Eye tracking barra (Guisela Vidal,2026)



Figura 37. Socializacion sobre el Eye tracking barra (Angela Agredo, 2026)

El mapa de calor muestra una concentración muy marcada sobre la hoja de coca ubicada en la parte superior del isotipo, especialmente en el eje central donde convergen la hoja y la figura humana estilizada. Estas zonas aparecen en colores rojo y amarillo, indicando la mayor intensidad visual. Posteriormente, la atención se desplaza hacia el nombre MANTEY, aunque con menor intensidad (Figura 11). Este patrón de exploración indica que el isotipo constituye el principal punto de entrada al procesamiento visual, mientras que la denominación de la marca funciona como un elemento de confirmación, evidenciando una jerarquía visual organizada y una baja dispersión de la mirada.

Por el contrario, las áreas con menor procesamiento visual corresponden a los extremos laterales del arco verde, las decoraciones periféricas, las últimas letras del nombre MANTEY y la parte inferior del isotipo, zonas que permanecen mayoritariamente en colores verdes o sin fijaciones relevantes. No obstante, es importante precisar que la tecnología Eye Tracking únicamente permite afirmar que estos componentes atraen la atención; por sí sola, no permite concluir que los participantes hayan asociado el logotipo específicamente con harina, aromáticas u hoja seca de coca.

Con base en estos resultados, se remitieron las recomendaciones de mejora a la comunidad, quienes tomaron las observaciones y las resolvieron respetando su proceso de construcción colectiva y su derecho a definir los elementos que representan su identidad. Las recomendaciones fueron plasmadas en la siguiente tabla, en la que se observa la medida tomada en conjunto entre la comunidad y el equipo de investigación:

Tabla 3. Ajustes sugeridos por el semillero de Comercio y Ventas, de acuerdo a lo observado con el EYETRACKING.

Requerimiento Sugerido	Ajuste Técnico Realizado	Impacto y Beneficio en el Isologotipo
1. Peso visual de MANTEY	Se engrosó el trazo de las letras que conforman la palabra.	**Equilibrio de jerarquía:** El texto ahora soporta el peso del símbolo sin perder protagonismo.
2. Contraste tipográfico	Se dejó exclusivamente la palabra, eliminando títulos adicionales.	**Legibilidad garantizada:** Facilita una lectura limpia y óptima en formatos o tamaños reducidos.
3. Simplificación de elementos	Se engrosó el chumbe (tejido tradicional) y se resaltó utilizando color estratégico.	**Punto focal corregido:** Se eliminó el ruido visual de elementos secundarios sin importancia.
4. Transición Isotipo -Nombre	Se integró el nombre comercial posicionándolo más cerca de la imagen del logotipo.	**Unidad de bloque:** Mejora la composición formal y la recordación de la marca como un todo.
5. Conservar la hoja de coca	Se dejó el kintu (tres hojas de coca tradicionales) como parte integral del logo.	**Saliencia visual:** Preserva el ADN ancestral y el foco de atracción principal del diseño.

¿Qué encontramos en los Mercados Nacionales?

Los resultados fueron positivos, encontramos una gran posibilidad de expansión de la marca, tato en los mercados locales como en los nacionales, estos fueron los hallazgos en cada una de las fases:

Diseño del instrumento de observación de mercados

Se elaboró un formato estructurado con preguntas cerradas y abiertas, organizadas en once componentes: información general del evento, identificación del productor, características del producto, presentación e

imagen, marca y comunicación, precios y estrategia comercial, estrategia de venta, comportamiento del cliente, exhibición y visual merchandising, análisis competitivo, y conclusiones y recomendaciones. El instrumento fue diligenciado por los investigadores del proyecto, quienes observaron directamente los productos en las ferias, stands y tiendas, registrando de manera sistemática y objetiva la información correspondiente a cada uno de los tres productos priorizados: hoja seca, harina de coca y aromáticas.

Aplicación del instrumento de observación de mercados existentes a nivel local y nacional

características del producto, presentación e imagen, marca y comunicación, precios y estrategia comercial, estrategia de venta, comportamiento del cliente, exhibición y visual merchandising, análisis competitivo, y conclusiones y recomendaciones. El instrumento fue diligenciado por los investigadores del proyecto, quienes observaron directamente los productos en las ferias, stands y tiendas, registrando de manera sistemática y objetiva la información correspondiente a cada uno de los tres productos priorizados: hoja seca, harina de coca y aromáticas.

Resultados en la feria de Semana Santa en Popayán

Los investigadores aplicaron el instrumento en los stands de las ferias, observando directamente los productos y diligenciando la información en el formato. Esta aplicación permitió identificar tres iniciativas comerciales: Expoindígenas, Coca Nasa y Hayu Guas. De estas, dos corresponden a iniciativas formalmente registradas y una es de carácter comunitario. A partir de la observación realizada sobre los tres productos priorizados, se obtuvo la siguiente información:



Figura 38. Productos de Expo Indígenas en venta durante Semana Santa en Popayán.

•La hoja de coca seca se comercializa principalmente en bolsas selladas, con presentaciones entre 40 y 50 g, y precios registrados entre $14.000 y $20.000.

•La harina de coca presenta una mayor variedad de presentaciones y precios, destacándose la presentación de 250 g, con valores entre $25.000 y $55.000

.•Las aromáticas presentan diferentes tamaños y modalidades de presentación, con precios registrados aproximadamente entre $11.000 y $47.000, dependiendo de la cantidad y presentación.

Resultados en el Festival Futuro Coca (Bogotá)

Los investigadores aplicaron el instrumento durante el evento, observando los productos y diligenciando la información correspondiente. El Festival Futuro Coca se constituye como un espacio estratégico de encuentro y articulación entre comunidades indígenas, campesinas, investigadores, instituciones y emprendedores, orientado a promover la resignificación de la hoja de coca desde una perspectiva cultural, gastronómica, ambiental y económica. En este escenario se visibilizaron iniciativas productivas que buscan fortalecer la transformación y comercialización legal de la hoja de coca, resaltando su potencial como materia prima para el desarrollo de diferentes productos.

Uno de los principales enfoques del evento estuvo orientado al mercado de Economías populares, en el que participaron aproximadamente treinta emprendimientos provenientes de diferentes regiones del país, entre ellos Coca Nasa, El Cóndor, Expoindígenas, Comuna-Koripampa, Medicina para el Alma, Hayu Guas, PAI PAI Tierra, Ebari Naturista, Mama Cocca, Origen Amazonía y Coca para la Paz. Estos emprendimientos presentaron una amplia oferta de productos derivados de la hoja de coca, entre los que se incluyen harina de coca, aromáticas e infusiones, chocolates, snacks, productos amazónicos tradicionales, cosméticos naturales, artesanías, bebidas, galletas y otros productos de panificación.



Figura 39. Circulo de la palabra en Futuro Coca- Bogotá.(Guisela Vidal,2026)

Además de identificarse los tres productos inicialmente priorizados (harina de coca, hoja seca y aromáticas), se evidenció una amplia variedad de productos innovadores desarrollados por diferentes emprendimientos. Entre ellos se destaca Del Cóndor, que comercializa mambe en pastillas y presenta una propuesta de harina de coca mezclada con bicarbonato; no obstante, se caracteriza por manejar algunos de los costos más elevados entre los emprendimientos identificados. Por su parte, Coca Nasa ofrece una línea de aromáticas combinadas con plantas medicinales como manzanilla, jengibre, caléndula y anís. Asimismo, Expo Indígenas cuenta con una amplia diversidad de productos derivados de la hoja de coca, entre los que se encuentran gotas para el alivio del dolor, pomadas, aceites, jabones y mambe en polvo. También elaboran snacks con ingredientes como pasas, ajonjolí y avena, además de galletas y Choco Coca, una bebida tipo malteada. Finalmente, Comuna Koripampa presenta como productos innovadores unas pomadas elaboradas a base de hoja de coca, ampliando así las posibilidades de aprovechamiento de esta materia prima en el ámbito del cuidado personal y bienestar.

Medición de la intencionalidad de compra

La aromática de coca presentó la mayor aceptación e intención de compra, seguida de la harina de coca y la hoja entera seca. Los beneficios del producto son el principal factor que influye en la compra, seguido de la calidad. Las redes sociales aparecen como el medio preferido para conocer los productos, mientras que los supermercados y las tiendas naturistas son los principales puntos de venta señalados por los encuestados.



Figura 40: Planta de coca (Angela Agredo, 2026)

En cuanto a la disposición a pagar, se identificaron los siguientes rangos:

•Aromática: entre $20.000 y $23.000 (66,7 % para presentación de 50 unidades).

•Hoja seca: entre $14.000 y $16.000 (73,1 % para presentación de 40 g).

•Harina de coca: entre $30.000 y $33.000 (69,2 % para presentación de 230 g).

Los canales de comercialización identificados incluyen tiendas naturistas (35,9 %), supermercados (41,9 %), plataformas digitales y/o redes sociales (54,2 %), y ferias locales.

El 88,3 % de los encuestados manifestó favorabilidad hacia los productos. La aromática de coca representa el producto estrella con una intención de compra declarada del 49 % frente a beneficios de salud, seguida de la harina de coca (37 %) y la hoja entera seca (35 %). El principal aspecto por mejorar es el marketing, con 46 respuestas en la pregunta abierta.

La investigación muestra que existe un interés potencial por los productos derivados de la hoja de coca, especialmente por la aromática, pero también evidencia la necesidad de fortalecer el marketing, la comunicación de los beneficios, la presentación y los canales de comercialización para facilitar su aceptación y posicionamiento en el mercado de Popayán.

¿Cómo se puede vender mejor y expandir la marca? : Los muebles modulares

Una de las reflexiones permanentes en las comunidades con iniciativas comerciales, es el sitio de exhibición y el mobiliario que se requiere para asistir a eventos comerciales,



Figura 41: Productos vendidos en la tienda Coca Sanadora (Sofía Guerrero,2026)



Figura 42: Sal de coca(fotos, Elisa Villegas, 2022)

por lo que se plantea la idea de elaborar muebles modulares, con capacidad para ser armados y desarmados, de tal forma que fortalezcan los puntos de venta en comercio minorista, estos muebles, su despiece y forma de armar están detallados en la cartilla Numero 6 de esta colección, los materiales para su construcción están detallados en el anexo 1 de este documento.



Figura 43: Representación de los muebles armados. Elaborada por IA con base en los datos del proyecto.

La necesidad de tener este tipo de muebles se explica desde la naturaleza misma del negocio comunitario, en el dinámico entorno del comercio minorista (retail), el diseño y la disposición del punto de venta juegan un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. Una de las soluciones más eficientes y estratégicas que adoptan las empresas modernas es la implementación de muebles modulares. Estos sistemas de exhibición, compuestos por piezas independientes que se ensamblan, expanden o reconfiguran con facilidad, transforman los espacios comerciales en entornos altamente competitivos, rentables y atractivos.

El principal beneficio del mobiliario modular radica en su versatilidad y capacidad de adaptación. Los hábitos de consumo y las tendencias cambian a un ritmo acelerado; una tienda no puede lucir igual durante la temporada navideña que durante las rebajas de mitad de año. Los muebles modulares permiten modificar la distribución del local en cuestión de horas y sin necesidad de realizar costosas remodelaciones arquitectónicas. Paneles ranurados, estanterías ajustables y mostradores sobre ruedas facilitan el rediseño del flujo de clientes, permitiendo destacar nuevos lanzamientos, modificar zonas calientes de venta o adecuar el espacio para eventos especiales con un esfuerzo mínimo.



Figura 44: Armado de los muebles con la comunidad (Guisela Vidal,2026)

Desde la perspectiva financiera, representan una inversión inteligente con un alto retorno y un ahorro de costos a largo plazo. A diferencia de los muebles fabricados a medida, que suelen quedar obsoletos si la empresa cambia de local o de modelo de negocio, las estructuras modulares son completamente reutilizables. Si la marca decide trasladarse, expandirse a una superficie mayor o abrir una tienda emergente (pop-up store), el inventario de muebles puede empacarse, transportarse con facilidad y reconfigurarse para encajar con precisión milimétrica en la nueva arquitectura. Esto mitiga el riesgo de pérdida de capital y reduce los gastos operativos derivados de la logística y la instalación. Además, el mantenimiento es sumamente económico: si un componente específico se raya o sufre daños por el uso cotidiano, basta con sustituir ese módulo puntual en lugar de reemplazar o reparar toda la estructura de exhibición.

Asimismo, estos sistemas potencian significativamente las estrategias de mercadeo visual. La flexibilidad para alterar la altura de las repisas, añadir ganchos o empotrar cajoneras asegura que el mobiliario se adapte perfectamente a las dimensiones físicas de cualquier tipo de producto, desde prendas de vestir de alta costura hasta pequeños dispositivos tecnológicos. Al mantener una estética limpia, minimalista y unificada, el mueble modular cede todo el protagonismo visual al artículo en venta. Esto no solo genera una atmósfera organizada que reduce el estrés cognitivo del comprador, sino que también mejora la accesibilidad a las mercancías, estimulando la interacción directa con el producto y, por consiguiente, incrementando la tasa de conversión en la caja.

Cuando se concertó con la comunidad la necesidad de elaborar este tipo de muebles se concluyó que el uso de mobiliario modular en los puntos de venta no es una simple decisión estética, sino una estrategia de negocio enfocada en la agilidad. Otorga a las empresas la resiliencia operativa necesaria para evolucionar a la par del mercado, garantizando que el espacio físico trabaje activamente a favor de las ventas, la eficiencia logística y la rentabilidad de la marca.

El ejemplo que se ilustra a continuación es de las góndolas de exhibición propuestas y elaboradas con el equipo de investigación y miembros del equipo de la UMATA de Toribio.



Figura 45: Representación de la gráfica complementaria en los muebles elaborados.

Otra herramienta propuesta para el fortalecimiento de la marca fueron los pendones, que fueran de materiales resistentes a la intemperie y con estructura metálica liviana que facilitara su transporte.



Figura 46:Pendón con soporte metálico elaborado con los elementos de la marca y gráfica complementaria.

Cómo hacer que la marca sea exitosa y rentable?

Como ejercicio de respeto a la autonomía de las autoridades locales, el equipo de investigación del SENA propone esta serie de recomendaciones, se publican porque es de suma importancia para el proyecto que sean conocidas por los diversos grupos humanos que habitan el territorio nacional y se considera que su aplicación es pertinente en todo el territorio nacional.

Se sugiere el registro de la marca "MANTEY" ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en las clases pertinentes de la Clasificación Internacional de Niza (especialmente Clase 30 para infusiones/harinas y Clase 31 para hojas agrícolas). Dado que la marca fue codiseñada con los resguardos, su titularidad debe estructurarse preferentemente bajo una figura asociativa o comunitaria que impida la apropiación individual externa y reconozca la titularidad colectiva, para el equipo de investigación es importante señalar que el propietario natural de esta marca sería el Proyecto Nasa, de sus directivas dependería tomar la decisión de realizar el trámite. En el anexo 2 y 3 se explica el paso a paso para realizar este proceso.

Se recomienda la protección de conocimientos tradicionales y denominaciones de origen: en las prácticas de manejo agroecológico tradicional (Nasa Tul), se pueden proteger como denominación de origen o marca colectiva, este proceso tiene la complejidad de no estar regulado para las plantas sagradas, por lo menos en la legislación colombiana, sin embargo, al acogerse al convenio 169 de la OIT, la autoridad local, en este caso la ACIN, el Proyecto Nasa o los miembros de las autoridades de los tres resguardos podrían iniciar el proceso a nivel interno, en la medida que la autoridad que haga el proceso sea de más alto nivel, mayores impactos puede tener la medida a nivel territorial. En el anexo 4 se explica el proceso general para la obtención de este registro.

Acogiendo las prácticas tradicionales del territorio, se sugiere establecer un comité o instancia colectiva integrada por representantes de los resguardos y asociaciones, que tenga la autoridad para decidir sobre el uso, los ajustes y la sostenibilidad de la marca MANTEY, garantizando que las decisiones se tomen desde la autonomía y la cosmovisión del Pueblo Nasa.

Para lograr una efectiva apropiación por parte de los pobladores del territorio es conveniente desarrollar talleres, encuentros y materiales pedagógicos dirigidos a las co-



Figura 47: Secadero de hoja de coca establecido en el marco del proyecto Hoja de Coca del Centro de Comercio y Servicios SENA Regional Cauca (Guisela Vidal,2026)

munidades, que expliquen el sentido de la marca, los símbolos que la componen y su relación con la hoja de coca, para que las nuevas generaciones se apropien de la identidad gráfica y la asuman como parte de su patrimonio cultural.

Teniendo en cuenta que el área de contabilidad del Proyecto Nasa incluye en su listado de productos la hoja de coca seca, es recomendable articular la marca con la economía propia y el proyecto de vida comunitario, integrando la marca MANTEY a las dinámicas productivas, organizativas y comerciales de los resguardos, de manera que su uso fortalezca la soberanía alimentaria, la generación de ingresos y la proyección del Pueblo Nasa como sujeto colectivo de derecho.

Para el equipo de investigación del proyecto, es importante recalcar el sentido sistémico que tienen las actividades realizadas, por lo tanto se considera que al lograr establecer secaderos con la capacidad de cumplir con las normativas del INVIMA y bio-fábricas que cumplen con los requerimientos del ICA, la comunidad de los resguardos tenga los elementos técnicos y de infraestructura, que les permita establecer un modelo de negocio bajo los principios de justicia y equidad entre productores y comercializadores, en este caso los beneficiarios directos y el Proyecto Nasa.



Figura 48: Niño pintando ilustración de coca (Angela Agredo,2026)

Anexo 1. Materiales requeridos para la elaboración de las góndolas.

Materiales para construir cinco juegos de muebles exhibidores						
No.	**Materiales**	**Descripción**	**Código**	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Observación**
1	Canto PVC blanco	Cinta de PVC auto adhesiva o para termo fijado, color blanco, ancho 19 mm (para espesor de 15 mm), espesor 0,4 mm, presentación en rollo de 50 metros	31201532	Rollo	1	
2	Adhesivo Epóxico	Adhesivo epóxico de tipo pesado para PVC presentación de 1/2 galón	31201607	Unidad	1	
3	Disco corte de madera	Disco corte de madera espesor de 2 mm 4 1/2"	27112838	Unidad	1	
4	Tablero de melamina	Tablero aglomerado de partículas (MDP) con recubrimiento melánico en ambas caras, color blanco textil, espesor 15 mm, Dimensiones de 2,44x1,83 mts, bordes sellados con canto PVC	44111905	Unidad	1	Para poder realizar el proyecto según el diseño de las 5 láminas 1 1/2 láminas deberían estar en un color diferente como Valle, olmo alpino, cava o similares.
5	Tornillos auto roscantes	Tornillo de acero con cabeza tipo trompeta, punta fina y rosca agresiva, para fijación en melamina y WPC calibre #7 por 1 1/4" (32 mm) presentación en caja de 100 unidades.	31161500	Unidad	1	Caja x 100 unidades
6	Rodachines	Rodachín de Plataforma. Con ruedas de nylon y soporte de metal galvanizado, esta herramienta esencial es perfecta para trasladar muebles metálicos y de madera con facilidad.	31162700	Unidad	20	4 rodachines por mueble.

Anexo 2. ¿Como se hace un registro de Marca?



Figura 49: Niño mostrando como pinto el logo de Mantey (Angela Agredo,2026)

El proceso para registrar una marca en Colombia se realiza de manera 100% virtual ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que es la entidad estatal encargada de proteger la propiedad industrial en el país. Este trámite otorga al titular el derecho exclusivo de uso sobre su nombre, logo o eslogan por un periodo de diez años, renovables de forma indefinida, impidiendo que terceros se aprovechen de su reputación comercial.

El primer paso y uno de los más críticos es la búsqueda de antecedentes marcarios. Antes de radicar cualquier documento o realizar pagos, es fundamental verificar que la marca no esté previamente registrada o que no existan signos similares que puedan generar confusión en el mercado. Esta consulta se realiza en la plataforma del Sistema de Información de Propiedad Industrial (SIPI). Omitir este paso incrementa notablemente el riesgo de que la solicitud sea rechazada más adelante, lo que implicaría la pérdida del dinero invertido en las tasas oficiales.

Una vez confirmada la viabilidad de la marca, se debe proceder con la clasificación de los productos o servicios. Para ello se utiliza la Clasificación Internacional de Niza, un tra-



Figura 50: Participantes de los talleres de identificación de productos. (Alianza Coca Para la Paz, 2025)

tado que agrupa en 45 clases todo lo que se puede comercializar (las clases 1 a 34 corresponden a productos y las de la 35 a la 45 a servicios). Es vital elegir correctamente la clase, ya que la protección jurídica de la marca se limitará estrictamente a los sectores seleccionados durante el registro.

El tercer paso consiste en la radicación de la solicitud a través del portal SIPI. El usuario debe crear una cuenta, diligenciar el formulario con los datos completos del solicitante, adjuntar el arte o logotipo en alta definición (si la marca es visual o mixta) y proceder al pago de las tasas oficiales. La SIC actualiza estas tarifas anualmente, ofreciendo descuentos significativos para microempresas, artesanos y entidades que presenten certificaciones especiales.

Tras el pago y envío del formulario, la SIC inicia un examen de forma para constatar que toda la documentación esté en regla. Si no hay objeciones, la solicitud se publica en la Gaceta de la Propiedad Industrial. A partir de la publicación, se abre un lapso de 30 días hábiles para que cualquier tercero que considere que la marca afecta sus derechos previos pueda presentar una oposición. Si no se presentan oposiciones, o si estas son resueltas a favor del solicitante, la entidad realiza el examen de fondo, donde analiza de manera definitiva si la marca cumple con los requisitos legales de distintividad. Finalmente, la SIC emite una resolución concediendo o denegando el registro, un proceso que suele tardar entre seis y doce meses en total.

En el Anexo 3 (siguiente), se explica el proceso de forma gráfica.

Anexo 3. Diagrama del proceso de registro de marca



Anexo 4. Diagrama del proceso de denominación de Origen.



Bibliografía

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing visual. Pearson Educación.

Braidot, N. P. (2009). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Editorial Planeta / Gestión 2000.

Braidot, N. P. (2011). Introducción al neuromarketing. Editorial Granica.

Christian, D. L. (2018). Crear una vida juntos: Ecoaldeas y comunidades intencionales. Ecohabitar. [1]

Cisneros Enríquez, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor (4.ª ed.). Ecoe Ediciones.

Cuesta, U., Niño, J. I. y Rodríguez, J. (2017). Cognición, emoción y eye-tracking con realidad virtual: Nuevas fronteras en comunicación. Fragua.

De Juanes, Á. (2016). Blindando tu marca con Neuromarketing. Editorial Kolima.

Dooley, R. (2015). Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing (M. I. Merino Sánchez, trad.). Empresa Activa.

Duchowski, A. T. (2017). Eye tracking methodology: Theory and practice (3.ª ed.). Springer. doi.org

Franco Barraza, F., Hernández Obledo, G. A. y Tejeda Martín, M. A. (2025). Innovación abierta, colaboración y transformación en las organizaciones: Claves para la adaptación y sostenibilidad en entornos complejos. Comunicación Científica. https://doi.org/10.52501/cc.353

García-Orosa, B. (Ed.). (2021). El uso del eye-tracking en la investigación de la comunicación digital. Ediciones Profesionales de la Información.

Garrido, J. (Ed.). (2005). Desarrollo sostenible y Agenda 21 local: Prácticas, metodología y teoría. Editorial CIMAS-IEPALA. [1]

Gouillart, F. y Ramaswamy, V. (2011). El poder de la co-creación: Conecte con sus clientes, colaboradores y comunidad para cambiar de forma radical el destino de su empresa [The power of co-creation]. Anaya Multimedia.

Hanauer, K. (2023). Herramientas para el trabajo cooperativo, colectivo y colaborativo en el campo cultural (V. Cabezas, trad.). Matorral Librería.

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. y Van de Weijer, J. (2011). Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford University Press.

Klaric, J. (2015). Véndele a la mente, no a la gente: Menos desgaste y más efectividad en las ventas. BIIA Lab.

Lindstrom, M. (2015). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos (A. de Hassan, trad.). Gestión 2000.

Manzini, E. (2015). Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social [Design, when everybody designs]. Experimenta Editorial.

Nielsen, J. y Pernice, K. (2010). Eyetracking web usability. New Riders.

Rayner, K. (1998). Eye movements in reading

and information processing: 20 years of research. Psychological Bulletin, 124(3), 372–422. doi.org

Renvoisé, P. y Morin, C. (2006). Neuromarketing: El nervio de la venta. Editorial El Trimestre.

Sarmiento López, R. E. y Melenje Argote, A. (2020). Diseño, innovación social y prácticas locales. Editorial Universidad del Cauca; Siglo del Hombre Editores.

Sundstedt, V. (2022). Gaze-based interaction: From interfaces to virtual reality. Morgan & Claypool Publishers.

Universidad Complutense de Madrid. (2020). Neuromarketing: Tecnologías, aplicaciones y desafíos. Ediciones Complutense.

Varios autores. (2021). Comunidad creativa: Antología del Laboratorio de Creación. Cardumen Libros; Laguna Libros.

Varios autores. (2022). Vidas entretejidas: Memorias de cocreación comunitaria en San Cristóbal. Alcaldía Mayor de Bogotá; Biblioteca Digital de Bogotá.

Varios autores. (2026). Soberanía alimentaria: Una reflexión educativa desde la transdisciplinariedad, la agroecología y los mercados alternativos. Comunicación Científica. https://doi.org/10.52501/cc.061



Figura 51: Mural en Toribío (Guisela Vidal,2026)

Te invitamos a conocer las otras cartillas de la colección **Revalorizando la hoja de coca mediante el tejido comunitario en Toribío cauca**



Encuéntralas en

www.alianzacocaparalapaz.org

La presente serie de cartillas didácticas constituye la memoria viva y el resumen ejecutivo de un proceso de co-creación e investigación comunitaria desarrollado durante los últimos tres años entre el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y los habitantes del municipio de Toribío, Cauca. Este esfuerzo conjunto nació con el firme propósito de salvaguardar los saberes ancestrales, potenciar el desarrollo rural sostenible y fortalecer las capacidades técnicas de una población históricamente resiliente. Cada uno de los fascículos que componen esta colección ha sido estructurado bajo un enfoque metodológico participativo. En ellos se recopilan de manera didáctica y accesible los resultados, diagnósticos y prototipos implementados en el territorio. De este modo, la academia y el conocimiento tradicional se fusionan para entregar herramientas prácticas que dinamizan la economía propia de la región. Más que un registro técnico, estas cartillas representan un puente de transferencia tecnológica y social de doble vía. El SENA aporta su rigurosidad formativa y de innovación a través de sus programas de extensión, mientras que la comunidad de Toribío enriquece el proceso con su cosmovisión y su profundo arraigo cultural. Invitamos a instructores, aprendices, líderes comunitarios y organizaciones aliadas a apropiarse de este material pedagógico, diseñado para ser un motor de consulta constante, réplica de buenas prácticas y transformación social para las futuras generaciones del norte del Cauca y el país.

Jaime Diaz Noscué
Alcalde Toribío

Para el Centro de Comercio y Servicios (CCyS) del SENA Regional Cauca, es motivo de gran satisfacción presentar a la comunidad esta serie de siete revistas relacionadas con el proyecto de Hoja de Coca, Secaderos, Biofábricas, mobiliario, el proceso de marca y la normatividad para comercialización de productos obtenidos de la hoja de coca. La obra compila los resultados de co-creación e investigación de los últimos tres años. Este logro editorial refleja la alta capacidad de gestión y articulación interinstitucional entre los centros de formación de la Regional Cauca, la Alcaldía Municipal de Toribío y el Proyecto Nasa. Asimismo, ha sido determinante el respaldo estratégico de ONG´s como ELEMENTA DDHH y la Corporación Gastronómica de Popayán. El sector académico se vinculó a través de la Universidad del Cauca y el CECIDIC, desde las capacidades propias se destaca la contribución de los semilleros de Comercio y Ventas, Turismo y Gastronomía y Gestión Documental adscritos al grupo SINERGIA, consolidando procesos colaborativos cuyos aportes se materializan hoy en obras de transferencia social que servirán como referente investigativo a nivel nacional.

Henry Morales
Subdirector
Centro de Comercio y Servicios
SENA- Regional Cauca



ISBN: 978-958-99132-5-3