



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA MARCA SUBLIME EN LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA “VÍSTETE CON UNA SONRISA”,
AÑO 2018

PRESENTADA POR
GUSTAVO AMIR RAHIMI LUZQUIÑOS

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA MARCA SUBLIME
EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “VÍSTETE CON UNA
SONRISA”, AÑO 2018**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:
GUSTAVO AMIR RAHIMI LUZQUIÑOS**

**Asesora:
Dra. María del Carmen Perca Tinoco**

LIMA - PERU

2019

ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	II
INTRODUCCIÓN	IV
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación	10
1.5 Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	36

CAPÍTULO III: VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Variable y definición operacional	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	39
4.1 Diseño metodológico	39
4.2 Diseño muestral	40
4.3 Técnicas de recolección de datos	41
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	41
4.5 Aspectos éticos	42
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y EXPERIENCIA	43
CONCLUSIONES	55
FUENTES DE INFORMACIÓN	56
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
MODELO DE ENCUESTA	

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico es una actividad creativa que consiste en transmitir emociones hacia los medios tradicionales como la televisión y la prensa, y también los medios digitales como las redes sociales. En la actualidad esta profesión revoluciona en la sociedad ya que tiene como propósito el poder ir más allá de la realidad y tiene la función de transportar a las personas a otra dimensión donde las imágenes y colores son los protagonistas del show. El diseño gráfico está ganando importancia en el mundo de la publicidad, ayuda a comprender mejor el mensaje publicitario hacia su determinado público objetivo y a través de eso convencer al consumidor de adquirir el producto o servicio ofrecido.

En esta oportunidad, el trabajo de investigación se centrará en el diseño gráfico de un packaging.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado Metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas de instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente

investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de **DISEÑO DEL PACKAGING** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la sociedad, el packaging ha ganado reconocimiento en sus diferentes puntos de ventas convirtiéndolo en un elemento eficaz en la comunicación del producto y su marca, ya que en la actualidad los consumidores tienen el ritmo de vida muy acelerado y no disponen de mucho tiempo para escoger un producto que cumpla sus necesidades.

En el Perú hay marcas que invirtieron en el diseño de packaging como el caso de la empresa Winter's que en el 2015 renovó toda su extensión de marca, el panetón fue lo más destacado, ya que pudo captar la atención de las madres y consumirlo meses antes de Navidad. Han pasado más de 30 años para que Winter's pudiera renovar sus empaques y envolturas, utilizando colores navideños como el color rojo de fondo y el logotipo de color blanco.

En el 2016 la empresa Tekno Color cayó en un déficit de comunicación publicitaria, ya que el envase de pintura no atraía al público. Al comienzo del año 2017 Tekno renovó su imagen corporativa resaltando calidad y variedad de colores con un nuevo concepto creativo y una vez cambiado el enfoque visual Tekno logró captar a su público objetivo ya que el diseño de la lata consistió en un fondo negro dejando de lado el blanco que se acostumbra ver en la mayoría de los envases de pintura. Tiene tres variedades de pinturas latex antihongos: Tekno Pintek diseñado con los colores amarillo y rojo; Tekno Latex, con los colores verde y morado; y Tekno Color, con los colores morado y celeste.

Durante el mismo año la empresa Karinto brindó toda su confianza en la renovación del envase de producto Los Cuates sorprendiendo a todos

con su nueva imagen, con la ayuda del personaje 'Cuatito' pudieron atraer a un nuevo target. Dicho envase se basó en la diversión y desconexión de la rutina, fortaleciendo hasta la actualidad el nexo emocional con sus consumidores.

Por otro lado, la marca de gaseosa Fanta renovó su botella, siendo su noveno rediseñado de packaging, desde su lanzamiento en el año 1940. Con la ayuda de Gregory Bentley y Leyton Hardwick con la agencia de marketing de Coca-Cola, Fanta se reformó de una botella tradicional en una espiral con la intención de conectar con los jóvenes consumidores.

En este sentido Chávez (2017), gerente de marketing de la marca Coca-Cola Perú, declaró para la página web especializada en contenidos publicitarios "Código.Pe", lo siguiente:

Fanta es una marca que acompaña a los jóvenes y sabemos que a ellos les encanta la bebida. Su mundo está cambiando y por ello, también creemos que Fanta debe cambiar y adaptarse a los nuevos tiempos. Es por eso que cambiamos nuestra identidad visual y nuestro envase, y lo transformamos en una botella asimétrica, distintiva e innovadora ya que tiene una vuelta como si estuvieras exprimiendo hasta la última gota de Fanta. (párr. 5)

Este rediseñado Fanta se expandió por todo el mundo combinando perfección, innovación y frescura relacionándose más a los consumidores jóvenes.

En el año 2018 la empresa Nestlé decidió también renovar el packaging de la golosina chocolatada Sublime tras haber cumplido 90 años en el mercado. Con este cambio Sublime quería demostrar que los peruanos sonríen en todo momento, por eso en su nuevo empaque se aprecia una sonrisa.

El nuevo diseño de Sublime ha dejado de lado el color plateado que se apreciaba en todo el empaque, en esta oportunidad se observa el azul

que es el color descriptivo del Sublime clásico, además de convertirlo en un sonriente empaque.

La presente investigación pretende describir datos importantes del diseño del packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué características se evidencia en el **DISEÑO DE PACKAGING** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se percibe la **IDENTIFICACIÓN** del diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

¿Cuál es la **FUNCIONALIDAD** del diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

¿Cuál es la **VERSATILIDAD** del diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer qué características se evidencian en el **DISEÑO DE**

PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se percibe la **IDENTIFICACIÓN** del diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

Establecer cuál es la **FUNCIONALIDAD** del diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

Identificar cuál es la **VERSATILIDAD** del diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación pretende mostrar características resaltantes de la variable diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista publicitario

Toda campaña publicitaria antes de ser apreciada por la sociedad, primero se debe establecer objetivos, investigar los diferentes hábitos y gustos de los consumidores, seleccionar los medios que se usará para transmitir el mensaje publicitario del producto, servicio y/o marca. La mayoría de las campañas son realizadas por agencias de publicidad.

En este caso el diseño del empaque también toma un rol muy importante, ya que forma parte de la promoción de cada producto. El packaging debe crear un vínculo directo con el consumidor, asegurando que el producto le dará una buena satisfacción incluso antes de comprarlo.

Desde el punto de vista del consumidor

En el pasado la publicidad se enfocaba en mostrar los beneficios de los productos, luego la imagen de la marca tomó un papel protagonista en muchos casos. La reputación era lo esencial para la venta de un producto, así se podían posicionarse las marcas.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas durante su realización, porque el tema de diseño de packaging de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa” del año 2018 ha resultado sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para el fortalecimiento de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis nacional

Según Albín (2017) en su tesis de licenciatura, titulada “Cultura de marca: la influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual: bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Arte y Diseño de Lima, Perú.

Se analiza que:

La cultura de marca transmite el propósito como marca y crea vínculos emocionales para poder seguir en el mercado. Es la expresión de la gente que interactúa con la marca, en el Perú está desarrollando más esta creencia.

Para la mayoría de las empresas, entre micro y medianas, se requiere de un conocimiento previo de la importancia y rol en la comunicación. Encontrar los medios para vincular la cultura de marca a las empresas es un propósito importante para el dinamismo económico del país.

El propósito de este proyecto es crear un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca, fomentándola entre los empresarios entre micro y medianas empresas en el Perú que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en su imagen.

Tesis internacional

Según Chichande y Domínguez (2011) en su tesis de licenciatura, titulada “Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro” publicada en la Universidad Estatal de Milagro Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de Milagro de Ecuador.

Se analiza que:

El packaging toma mucha importancia desde su surgimiento en la Edad Antigua teniendo como motivo principal la promoción y venta del producto, para eso se debe utilizar los elementos adecuados para realizar un buen diseño de empaque porque una buena identidad visual del producto se conecta rápidamente con la decisión de compra, ya que le genera al cliente una buena motivación en el punto de venta.

2.2 Bases teóricas

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez

constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Con estas palabras, Habermas pone en contexto sobre los actores comunicativos que son el emisor, el receptor y el mensaje que no pueden intervenir por separados, sino como un sistema. Se incluye la actitud crítica de todos los protagonistas que tienen punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, el medio y el contexto. Esta teoría expone los potenciales problemas en los actores comunicativos en el mundo real y posibles conflictos en las diferentes instancias del proceso.

Esta teoría nos va a permitir un análisis detallado del diseño del packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018 y determinar las reacciones que tuvo este proceso publicitario con la observación por parte 25 estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres.

2.2.1 Packaging

El packaging es usado con mucha frecuencia para referirse al empaque de un objeto. Es un término de la lengua inglesa, puede tratarse desde un papel que envuelve un producto hasta una caja en la que se almacena.

Según Ambrose y Harris (2011), mencionan que: “El diseño de empaque se puede percibir como un sector de diseño más despiadado que el de otros, ya que en última instancia tiene que generar ventas y ganar dinero para el cliente.” (p. 24)

Años atrás este elemento fue creado únicamente para proteger y conservar el contenido en un tiempo limitado, y para transportarlo de un sector a otro. Fue menospreciado no solo por los consumidores, también por las mismas empresas que elaboraban y lo presentaban, ya que en el pasado los comerciales de televisión y de radio lograban captar la atención del público en general. Poco a poco ganó mérito y en la actualidad tiene como misión el interactuar con el cliente, para determinar si comprará el producto o no.

En este sentido, Santa María (2013) define al packaging como “la diferencia que toda marca anhela para instalarse en las preferencias del público.” (párr. 1)

El empaque de un producto puede desarrollar un aspecto único del resto. Pudiendo cumplir las necesidades y preferencias de sus consumidores. No siempre es apreciado de una manera positiva por todos los clientes y existen otras envolturas que se les conoce como los packagings creativos.

Como Ristagno (2017) menciona lo siguiente:

No solo se trata de crear diseños bonitos, sino que la inversión en envases creativos tiene su razón. Los packagings juegan un papel muy importante tanto para representar la imagen de la marca como a la hora de generar más ventas. ¿Sabías que el 70% de las compras se deciden en el punto de venta? De este modo, si sabemos aprovechar todo el potencial del diseño de los envases, las ganancias pueden aumentar considerablemente. (párr. 2)

El cliente no solo quiere comprar un producto, quiere usar el empaque para otros propósitos por un cierto tiempo. Las empresas y agencias al diseñarlo tienen como principal objetivo,

que esto se logre transformar en una necesidad para el consumidor, y evaluar los gráficos de este.

En este sentido, Somoza y Gandman (2003) responden a la pregunta ¿Por dónde empiezo?:

...no hay metodología de libro en el diseño de packaging, que lo que existen son, las tendencias estéticas, los objetivos comunicacionales, las reglas del mercado del momento (es esencial que el diseñador de packaging este permanente actualizado) y con estas premisas realizar el mejor diseño posible. (p. 35)

No existen reglas, ni limitaciones para que se realice un buen diseño de packaging, lo único que se debe tener en cuenta es que esto pueda cumplir todas las necesidades y gustos del público objetivo.

Para realizar el mejor diseño de packaging, Somoza y Gandman (2003) comentan lo siguiente: “Creemos que el mejor diseño es aquel que mejor responde a las necesidades del mercado y para lograr esto hay que conocer esas necesidades a fondo.” (p. 36)

Para poder lograr un packaging requiere una gran capacidad de enfoque creativo cuando surge una situación o problema en la sociedad, afectando al público objetivo, generando soluciones viables, aparte de la creatividad se necesitan otros materiales como la investigación y evaluación hacia el público.

Ambrose y Harris (2011), mencionan que: “Debe haber una correlación directa entre los atributos físicos del envase y los mensajes que la marca busca transmitir.” (p. 11)

En otras situaciones, el rehacer un packaging también debe contar con investigaciones y evaluaciones más rigurosas, ya que

el cliente podría afectarse del cambio repentino de su producto favorito.

Como lo menciona Mercado (1997):

El ejecutivo que ha decidido que sus empaques sean rediseñados debe tomar en cuenta una decisión significativa al inicio del trabajo. ¿Se debe eliminar completamente el modelo presente arriesgándose a afrontar las consecuencias de una pérdida temporal en la identificación del artículo por parte de los consumidores? (p. 256)

Hoy en día la mayoría de los productos sufren cambios en sus packaging, por diferentes situaciones como presentar el nuevo logo de la marca, una nueva forma o color del packaging o incluso como una simple moda de innovar todo el producto.

Es por eso que también Mercado (1997) habla que en estas ocasiones uno se tiene que preguntar: “¿es más conveniente mejorar el estilo antiguo, manteniendo los principales aspectos del empaque que ha creado la relación del producto con el público consumidor?” (p. 256)

Las razones para cambiar el diseño de packaging deben ser de peso y estructuradas ya que existen casos de marcas que fracasaron al realizar esta estrategia, ocasionando grandes pérdidas de tiempo y dinero.

2.2.1.1 Identificación

Es la selección de tipografías, colores, símbolos e informaciones que deben aparecer en un producto. En el pasado, los clientes compraban los productos por el simple hecho de satisfacer su necesidad, algunas

empresas pensaban que poner colores llamativos o cambiar de manera radical el empaque o envoltura eran las únicas posibilidades de obtener impacto hacia su público objetivo, fracasando en el intento.

Según EnvaPack (2017), algunos colores son considerados como informativos de marcas, entre estos tenemos:

- Los colores *amarillo* y *naranja* sostienen productos en base a ingredientes naturales y cereales.
- El *verde* acentúa la naturalidad y frescura de los vegetales.
- El *rosado* puede utilizarse para suavizantes, y productos de higiene íntima femenina. (párr. 11)

El producto debe atraer la mirada de todos los clientes, esto podría ser efectivo gracias a los colores, tipografías y símbolos, ya que son una gran ayuda para poder identificarlo.

Para IMPIVA disseny (2006), mencionan lo siguiente:

El consumidor normalmente no ve el producto sino el envase, por lo que su decisión de compra se forma en gran parte de la imagen que de él tiene y sobre la que influyen los grafismos, la forma y los colores del envase, el perfecto estado del mismo tras el transporte, así como la publicidad que los presenta en el lugar de la venta. (párr. 7)

La identificación de un producto es la parte esencial de toda estrategia publicitaria, ya que en la sociedad comercial lo considera como la ventana de la marca o

empresa.

Por eso Talaya (2008) opina que: “El consumidor necesita distinguir los productos por marcas, que añaden un valor simbólico y reflejan estilos de vida ayudando al individuo a identificarse con el grupo social al que pertenece o al que desea pertenecer.” (p. 467)

Cada producto debe tener una ventaja diferencial y no solo por el contenido, ya que en la mayoría de las marcas que pertenecen a mismo rubro, están vendiendo lo mismo. Para las nuevas empresas que quieren ingresar a un rubro específico, el crear una identificación para su producto no es tarea fácil, se comienza con el nombre, ya que forma parte de la identificación, el tan solo pronunciarlo debe sorprender al cliente.

Como lo dice Ferro (2011) que el nombre:

Será su nombre de pila y cómo será conocido a lo largo de su vida. Hay que pensar bien cómo será el nombre, ya que no se lo puede cambiar constantemente, especialmente cuando ya es reconocido por parte del target que lo consume. (p. 51)

Es preferible que el nombre sea fácil de recordar, que no tenga doble significado y no esté relacionado hacia algún aspecto del producto en particular. No se debe usar nombres repetidos o que están relacionados con el rubro, porque en ese sentido carece de imaginación. Desde que el cliente lee el nombre debe estar intrigado, por he ahí la decisión de comprar o no dicho producto.

Existen confusiones entre la identificación con la

identidad de marca, como resalta Berrozpe (2015): “La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor.” (p. 149)

Esto conlleva a que la identidad es cómo logra posicionarse en las mentes de los consumidores, en el caso de Sublime se posicionó como un producto con un mensaje positivo, y esto lo demostraba en su packaging, además de sus campañas, y la identificación es cuando saben diferenciar a través de aspectos a una marca.

Una vez aclarado el punto que la identificación toma un papel importante en la publicidad que es apreciado por el ojo del ser humano. Destacando lo que menciona Klepatzky (2018):

La identificación de una marca a diferencia con identidad de marca, es un acto, es reconocer a una marca por sus atributos, registrar y memorizar todo con distintos aspectos ya sea de un producto, servicio o marca en general para poder identificarla cuando vuelvas a consumir, escuchar o verla. (p. 57)

a. Color

Los colores son sensaciones producidas por rayos luminosos dirigidos a los ojos de los seres humanos. En el entorno artístico se le considera como un aspecto muy importante de las artes visuales (dibujo, pintura, grabado y escultura) junto con otros elementos como luz, forma, fondo, volumen, textura, entre otros.

López y Caivano (2006), mencionan que el color en el arte es: “La evaluación de diferencias de color puede considerarse uno de los campos clásicos de la colorimetría sobre el que se han producido importantes avances en la última década.” (p. 77)

Todos los pintores y diseñadores consideran la colorimetría, como una herramienta eficaz y con una gran variedad de colores y combinaciones para la elaboración de las piezas gráficas. Lo mismo representa en la publicidad, los colores forman parte de los anuncios pegados en las calles o tiendas, incluso en medios digitales como Facebook y YouTube, algunos son observados de manera exhaustiva, ya que cada color es representado a una experiencia única.

Para Samara (2009): “El proceso de la percepción del color es universal entre los humanos, aunque lo hacemos una vez que lo percibimos es harina de otro costal. Y controlarlo con el objetivo de comunicar pasa por comprender cómo se comporta sus cualidades ópticas.” (p. 83)

Desgraciadamente, otros anuncios y campañas son ignorados por culpa de los colores. Ya sea el uso de colores pasteles en un fondo negro, o colores fríos en un fondo verde o morado. Para poder usar el color correcto y lograr los objetivos de comunicación deseados, es importante conocer las atribuciones y significados, que se le dan en donde se realiza el diseño.

Según la revista digital de marketing, Merca2.0,

resalta al color con lo siguiente:

...el entorno en donde se lleva a cabo una campaña, así como el producto implicado, determina el color idóneo, pues es conocido que, de acuerdo con la Psicología del Color, el azul se usa para productos de higiene personal y el verde para resaltar valores ecológicos y buenas intenciones. (párr. 4)

El color puede llegar a interpretarse no sólo de manera visual, sino emocional y vivencial, pudiendo relacionarlo con sentimientos como: blanco con la fe, anaranjado relacionado con la felicidad, y rojo con el amor, entre otros.

Bornini (2006) explica que: "El hombre suele obedecer a los colores más que a las palabras" (p. 102)

Por eso el color es vital en el diseño, donde es usado en la actualidad para generar respuestas deseadas en los clientes como uno de los objetivos de comunicación.

Hay una variedad de colores impregnada en los packagings de Sublime, siendo el más conocido el color azul representando la golosina chocolatada clásico, también se tiene el color blanco representando la golosina chocolatada blanco, el color morado; almendras, el color marrón; golosina chocolatada bitter (amargo), color rojo; galleta, entre otros colores. Que han podido transmitir buenas sensaciones para sus consumidores. Las letras del

logo cuentan ahora con un azul más claro y sólido, dejando de lado las sombras blancas que tenía antes.

b. Tipografía

La tipografía es una técnica de manejo, selección y modificación de letras, combinado con números y signos diseñados con un estilo gráfico único, usado en soportes impresos (periódicos, revistas, afiches, paneles) o digitales (informes y redes sociales). Este conjunto es programado para que se repita sistemáticamente y diferenciado con la caligrafía, no se puede crear letras uniformes e irrepetibles.

Según la agencia digital de Madrid, Websa100, se debe tener en cuenta que: "...no podemos obviar al elegir la fuente de nuestra empresa. Al igual que los colores, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones." (párr. 1)

En la actualidad no se puede esperar que un diseño de un producto atraiga a los consumidores solo con colores y formas, también es necesario utilizar una adecuada tipografía que lo compense o transmita sentimientos y haciendo asociaciones como respuestas a los distintos tipos de fuentes tipográficas.

Para Ambrose y Aono-Billson (2011): "El estudio de la tipografía se centra en los tipos de letra y en la comparación de su diseño clásico y contemporáneo, siendo su objetivo comprender mejor el modo en

que la tipografía transmite mensajes con significado” (p. 117)

Las tipografías poseen el mismo peso que las imágenes, que acompañan a estos para una mejor comprensión del medio. Tiene que considerarse en no usar una sola tipografía, tampoco ser extremo y colocar 3 tipografías totalmente diferentes, ya que dificultará la retención, lo que ocasionará el rechazo del producto.

Como Landa (2011) afirma: “Lo más importante que tenemos que recordar cuando diseñamos con texto es que su propósito es comunicar. Necesita ser comprensible normalmente de una manera rápida y sencilla.” (p. 105)

La tipografía más relacionada al nuevo logo de Sublime, es la fuente Grot Sans Rounded. Grot es una familia de fuentes, inspirado en las letras de la mano, es grotesca y excepcional, además sus presentaciones están desde fuentes delgadas a negras con sus cursivas.

Al igual que Santa María (2014), quien considera la tipografía como: “...un elemento tan importante como las imágenes mismas. Su preponderancia es tal que un cambio en el tipo de fuente podría significar dar otro contexto y personalidad al mensaje que queremos presentar, sea cual sea el medio.” (párr. 1)

Según diseñadores, Grot es ideal para logotipos,

marcas, revistas, titulares y libros. Tradicionalmente la tipografía de Sublime estaba acompañada de una línea que subraya el nombre, ahora pasó a ser curva, en este caso haciendo referencia a la sonrisa.

2.2.1.2 Funcionalidad

Todas las cosas que se aprecian en la sociedad tienen una función determinada, incluso los empaques de los productos.

Según Denison y Cawthray (1999), la funcionalidad: "...se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender." (p. 24)

Un producto siempre está introducido en un packaging hermético o de plástico, esto no solo lo conserva hasta su fecha de vencimiento, sino además promociona el contenido de una manera creativa y dinámica.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), las tres funciones más importantes del packaging son:

- *Contenido y protección de los productos:* Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.
- *Promoción de productos:* Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar

un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

- *Facilidad de almacenamiento, uso y disposición:* Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles. (pp. 320-323)

Para Pope (2002), el packaging:

...tiene que funcionar. A menudo esto no necesita ser probado, pues la mayoría de los empaques son simplemente variaciones gráficas de cajas, botellas o bolsas que se usan ya extensamente. Pero si el empaque es un diseño nuevo y hay interrogantes sobre si funcionará, esta dimensión debe ser incluida en la investigación. (p. 207)

Sin duda la funcionalidad de un packaging puede considerarse anticuada, porque el tan solo hecho de poner un producto en un exhibidor, se puede considerar que es una buena práctica de ganar clientes.

Pero para Cerantola (2016): “El producto / servicio suele ir unido indisolublemente a su envase, por lo que tendrá que ir acorde al mensaje que queremos transmitir. Cumplir con todas las funciones estéticas y funcionales que exige el producto / servicio.” (p. 15)

Todo lo que se ve en el producto debe transmitir un mensaje específico, por su diseño, contenido de este e incluso la función que realizar en los antes, durante y después del consumo del producto.

También mencionó Cerantola (2016) lo siguiente:

Queda claro que la comodidad a la hora de diseñar un envase tiene dos dimensiones, la funcional (de ser verdaderamente fácil de transportar, almacenar, etc.) y la emocional (de ser lo de siempre, ese formato que nos resulta amigable). Ambas son importantes... (p. 19)

La funcionalidad y la emoción, se deben trabajarse juntos, porque en la actualidad el packaging está entrando al mundo de las emociones, transmitiendo reacciones y sensaciones de preferencia positivas al consumidor. Incluso más si se trata de competir con marcas extranjeras, en el Perú según Santaya (2018): “La complejidad en este proceso se puede producir porque en el mercado no existe una estrecha relación entre la fase conceptual del empaque y el desarrollo de su producción.” (párr. 6)

a. Promoción

Para que un producto sea comprado por un cliente, debe la persona saber de su existencia, sentirse persuadido para poder comprar el producto y recordarlo. Por eso la promoción es una de las funciones del packaging, ya que se diferencia del resto de las marcas.

Otro autor conocido como Thompson (2010), menciona que la promoción es:

Un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (párr. 7)

El envase desarrolla una función promocional cuando se diseña con la idea de que su uso sea más seguro o cómodo, estas características estimulan la demanda. Cuando el responsable de mercadotecnia crea un envase que puede utilizarse para otros usos, éste puede convertirse en un vehículo de promoción.

Contar con una buena promoción, según Tellis (2002) se debe:

- *Proporcionar información* sobre las características del producto. Un ejemplo es un concurso cuyas respuestas se basan en los atributos del producto.
- *Dar a conocer o ayudar a recordar* un producto en el momento de la compra. Por ejemplo, un expositor dentro del establecimiento.

- *Reducir el riesgo* al comprar un producto nuevo. Como cuando se da a probar el producto al consumidor.
- *Fomentar el deseo* del producto. Por ejemplo, mediante su exhibición en una conferencia o con el ofrecimiento de un regalo interesante.
- *Generar una disposición positiva* hacia el producto. Es el caso de una promoción conjunta con una organización benéfica. (p. 283)

Para Kirkpatrick (2009) en la actualidad: “No es casualidad que los diseñadores describen la forma externa de un envase como «envoltorio», un contenedor inocente con el potencial para reunir un número infinito de mensajes que incitan a los clientes a comprar.” (p. 145)

La promoción se relaciona con las áreas de publicidad y marketing, ya que toda acción que realiza una persona y packaging puede ganar consumidores potenciales.

Relacionado a lo que dijo Jiménez (2014), sobre las diferentes promociones que: “...son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.” (párr. 5)

b. Protección

La principal función de todo packaging es de proteger y conservar el contenido para el consumo de todos los clientes en general.

Según Lozano (2006): “Se da por niveles, cada nivel debe resguardar debidamente al producto según sus características, los niveles son: Nivel primario, nivel secundario y nivel terciario.” (p. 280)

El nivel primario como papeles o envolturas de plástico, protegen directamente al contenido, también las botellas. En el nivel secundario complementa de manera externa varios productos con envases primarios. Y nivel terciario, aseguran unidades de packaging secundarios, estos son las cartones o cajas de madera.

Cervera (2003) menciona que:

En la actualidad, el cuidado al medio ambiente se ha convertido en una consigna para la sociedad, la creación de normas de responsabilidad ambiental en las empresas ha tomado fuerza, la implementación de programas de reciclaje es una de las opciones más aplicadas. Las empresas que elaboran este tipo de productos se encuentran completamente comprometidas con estas prácticas. (p. 272)

Hoy en día las empresas usan plásticos incluso para alimentos innecesarios, como las frutas y verduras.

Para Ojeda (2018): “Que se envuelvan frutas y verduras en plásticos de un solo uso, que son envases que tenemos minutos en nuestras manos y que tardan cientos de años en degradarse contaminando los océanos es algo absurdo.” (párr. 4)

No se quita el hecho, que conservar los productos sea malo, sino como se puede proteger. Ya que proteger el alimento de una persona con plástico, no protege al medio ambiente donde viven muchas personas.

Es por eso que Kirkpatrick (2009) menciona lo siguiente: “Lo que había empezado como una forma de proteger un artículo de daños frente a impactos o de su exposición ambiental comenzó a sofisticarse hasta abarcar una definición mucho más amplia de protección y, por asociación, de «responsabilidad».” (p. 11)

2.2.1.3 Versatilidad

Según Bayo (1987) para conseguir: “...una sensación, por simple que sea, puede constituir una categoría perceptual abstracta en la medida de su versatilidad experiencial” (p. 129)

La versatilidad es la capacidad de adaptar o aplicar en muchas maneras o formas, logrando una satisfacción por parte de los consumidores.

Para EnvaPack (2016), para elaborar un packaging

versátil, se debe:

...envases multifuncionales que puedan cruzar fronteras y culturas, o tal vez, ser reutilizados después de que el producto sea consumido. También puede ser aquel que es recerrable, y finalmente, un empaque versátil puede ser uno que proteja al producto y a la vez sea ambientalmente sano. (párr. 2)

Para Santa Cruz (2015) es importante tener la versatilidad en mente, porque todo packaging: "...actúa como la piedra angular de la marca visual. Esto significa que debe reproducirse en una variedad de formatos y procesos y, al mismo tiempo, mantener su integridad." (párr. 7)

El packaging de la golosina chocolatada Sublime diferentes funciones, ya que no solo conversa la golosina chocolatada, sino que las personas lo pueden usar como un gesto positivo en sus caras.

También EnvaPack (2016), mencionó que:

Hoy los consumidores promedio son personas más educadas, con limitado tiempo para sus compras y sus quehaceres domésticos. Además, el consumidor moderno es más exigente en cuanto al valor que recibe por su dinero y se encuentra más familiarizado con los productos del exterior gracias a la televisión por cable, y al internet. (párr. 2)

Parra (2010): "Lo que se quiere lograr con los empaques desarrollados es la versatilidad a la hora de revisar el

producto en cualquier parte de la línea como puede ser en la bodega como en el punto de venta o antes de la entrega al usuario final.” (p. 13)

a. Originalidad

En la actualidad ser original, es una cualidad muy admirada en cualquier entorno. Abarca del término ‘origen’, se caracteriza por ser inédito y no tiene antecedentes de ideas.

Según Portero (2017) entienda que la originalidad es: “como singularidad y no como novedad” (p. 286)

En el entorno de la publicidad, una idea original se destaca cuando este es el primer modelo o incluso un prototipo. Investigando que nunca se haya realizado un proceso similar. No debe contener copias y falsificaciones.

Se puede decir que algunas empresas son muy originales para copiarse de otras campañas, y hacerlas pasar por suyas. Rodríguez (2013) lo reafirma:

De esta manera, la originalidad puede ser encontrada incluso en la copia si nuestro proceso creativo nos da una respuesta diferente de una muestra ya planteada con anterioridad. Lo importante es encontrar estas nuevas direcciones, la búsqueda de oportunidades que den apertura a creaciones originales en

contextos actuales. Es así que encontramos un entendimiento de esta cultura de la copia y la originalidad que se halla inmersa en ella. (p. 152)

Algunas marcas hicieron campañas similares a otras, pero siempre se rescataba que un parte de la campaña era original.

Obradors (2007): “Se trataba de conseguir la perfección que correspondía al canon establecido y, en consecuencia, la originalidad en el arte era un concepto que no tenía ningún valor” (p. 31)

Soriguer (1996): “La originalidad es siempre una consecuencia nunca un fin [...] La originalidad está siempre en la mirada del otro, el camino más rápido para conseguirla es la copia...” (p. 25)

Ese no es el caso de la golosina chocolatada Sublime, desde hace tiempo, siempre se caracterizó no solo por campañas creativas, incluso porque estas eran originales porque no se había plagiado de otras marcas. La campaña “Vístete con una Sonrisa” consiste en un señor mira el periódico y se sorprende que Perú haya caído en las cifras de felicidad.

E invoca a representantes de la ONU, para mencionarles que Perú volvería subir las cifras de felicidad, con su nuevo packaging. Y al finalizar la campaña todos se emocionan con el rediseño.

b. Creatividad

La creatividad es la capacidad de construir nuevas ideas y/o conceptos, considerados como pensamientos originales.

En este sentido, para Navarro (2006), la creatividad:

“...vive de las ideas aprobadas, no de las que se traga la papelera. Es en ese momento cuando incluso a los más incrédulos se les revela lo que significa no entender suficiente de creatividad comercial: puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de la marca, nada menos.” (p. 25)

La creatividad desde sus principios, se ha caracterizado en muchas piezas gráficas y campañas de variadas marcas, este factor ha quedado en la mente de sus actuales y posibles consumidores.

Y ¿por qué es importante la creatividad?, es una pregunta simple y sin importancia, porque todo ser pensante tiene creatividad desde pequeño, la cuestión es mantenerlo en el día a día. Para Criteo (2018) la creatividad en las piezas gráficas “...cada persona verá algo diferente. Incluso será diferente lo que una misma persona vea a las 9 de la mañana con respecto a lo que vea a las 10 de la noche. Y todo esto está basado únicamente en los datos.” (párr. 9)

Existe una gran variedad de formas de expresar creatividad en las piezas publicitarias, como el

sentido del humor (relacionado a la comedia), el pensamiento divergente (metáforas), incluso existen campañas y productos con mensajes subliminales.

No toda publicidad con mensaje subliminal tiene porque ser algo negativo o para desprestigiar una marca. Para el blog MDirector (2017) esta estrategia que también forma parte de la creatividad, "...tiene como fin incitar a la compra del producto anunciado mediante efectos que no son visibles a simple vista. Estos efectos o juegos visuales resultan imperceptibles al ojo humano." (párr. 2)

Según ReasonWhy (2013), informa que: "Cada día se emiten miles de anuncios mediocres y también ven la luz muchos anuncios realmente malos. Hay pocos anuncios geniales, pero son estos los que la gente reconoce y a los que responde." (párr. 2)

En este caso la marca Sublime decidió usar este factor para su campaña "Vístete con una Sonrisa", compartiendo felicidad de su packaging. Siempre la marca de golosina chocolatada, se destacó, entre sus campañas más destacadas están. "Comparte una sonrisa (2015)" "Juntos abrazos para generar felicidad (2013)" y entre otros.

2.3 Definición de términos básicos

Agencia de publicidad. Empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes.

Agencia digital. Empresa dedicada al desarrollo de estrategias creativas de difusión, branding y posicionamiento en los diferentes canales digitales.

Branding. Proceso de creación y/o construcción de marca.

BTL. Es la abreviatura de “Below the line”, traducido como ‘bajo la línea’, consiste a la práctica de comunicación dirigido al mercado, de forma creativa y sorprendente que establece contacto para poder difundir un mensaje del entorno publicitario.

Campaña publicitaria. Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio.

Colorimetría. Ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación de la percepción del color.

Formato. Características de la publicidad, ya sea por el aspecto físico, técnico, multimedia, etc.

Packaging. Empaque que conserva y protege un producto.

Spot. Espacio publicitario de televisión.

Target. Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

CAPÍTULO III
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 DISEÑO DE PACKAGING	Según Ambrose y Harris (2011): “El diseño de empaque se puede percibir como un sector de diseño más despiadado que el de otros, ya que en última instancia tiene que generar ventas y ganar dinero para el cliente.” (p. 24)
DIMENSIONES	DEFINICIONES CONCEPTUALES
D1: IDENTIFICACIÓN	Según Talaya (2008): “El consumidor necesita distinguir los productos por marcas, que añaden un valor simbólico y reflejan estilos de vida ayudando al individuo a identificarse con el grupo social al que pertenece o al que desea pertenecer.” (p. 467)
D2: FUNCIONALIDAD	Según Denison y Cawthray (1999): “...se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender.” (p. 24)
D3: VERSATILIDAD	Para Santa Cruz (2015): “...actúa como la piedra angular de la marca visual. Esto significa que debe reproducirse en una variedad de formatos y procesos y, al mismo tiempo, mantener su integridad.” (párr. 7)

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1	D1: IDENTIFICACIÓN	1 COLOR 2 TIPOGRAFÍA
DISEÑO DE PACKAGING	D2: FUNCIONALIDAD	1 PROMOCIÓN 2 PROTECCIÓN
	D3: VERSATILIDAD	1 ORIGINALIDAD 2 CREATIVIDAD

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

- a. **Diseño no experimental:** Porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

- b. **Corte transversal:** Porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicada:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

4.1.3 Nivel de investigación

- a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

4.1.4 Método de investigación

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus

partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

d. Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de

las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

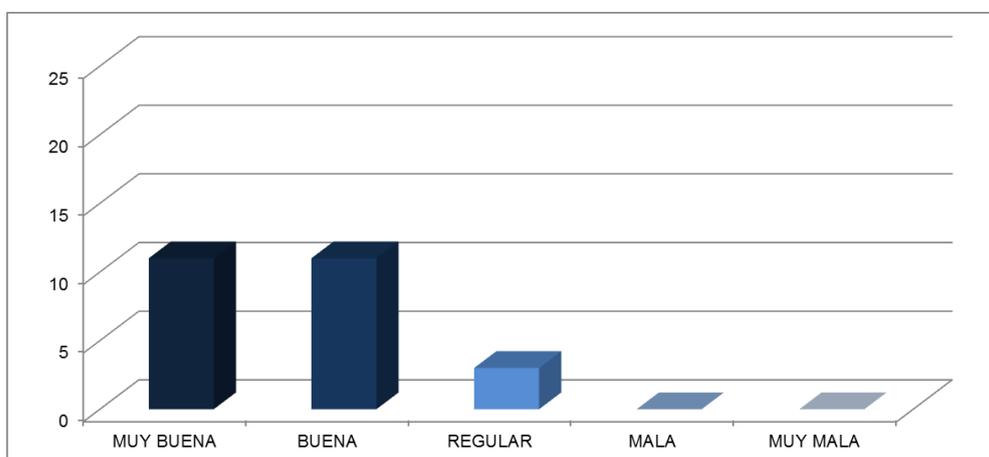
CAPÍTULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA

TABLA N° 01

¿Cuál es la percepción que considera usted sobre el **COLOR** del packaging de la marca Sublime?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	11	11	44%	44%
BUENA	11	22	44%	88%
REGULAR	3	25	12%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración Propia

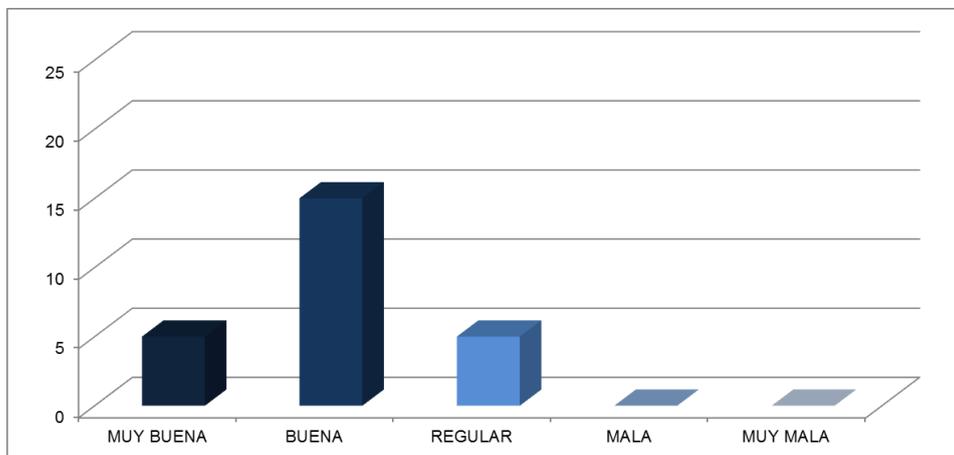
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 01 se percibe que del 100% de los encuestados, el 44% consideran el color del packaging *MUY BUENA* y *BUENA*, el 12% lo consideran *REGULAR* el color, y 0% lo consideran *MALA* y *MUY MALA*.

TABLA N° 02

¿Cómo percibe el manejo del **COLOR** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	5	5	20%	20%
BUENA	15	20	60%	80%
REGULAR	5	25	20%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración Propia

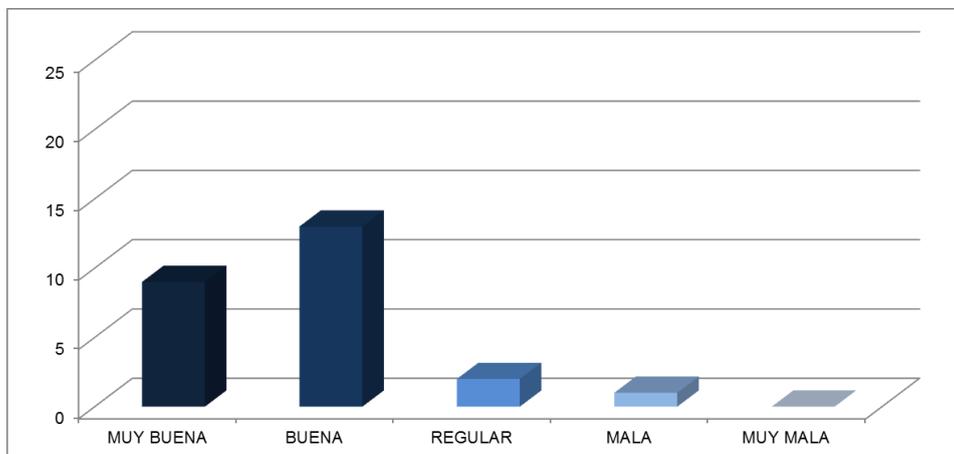
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 02 se percibe que del 100% de los encuestados, el 20% consideran el manejo del color en la campaña *MUY BUENA* y *REGULAR*, un 60% lo consideran *BUENA*, y 0%; *MALA* y *MUY MALA*.

TABLA N° 03

Si se entiende por tipografía el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. ¿Cuál es la percepción que considera usted sobre la **TIPOGRAFÍA** del packaging de la marca Sublime?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	9	9	36%	36%
BUENA	13	22	52%	88%
REGULAR	2	24	8%	96%
MALA	1	25	4%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración Propia

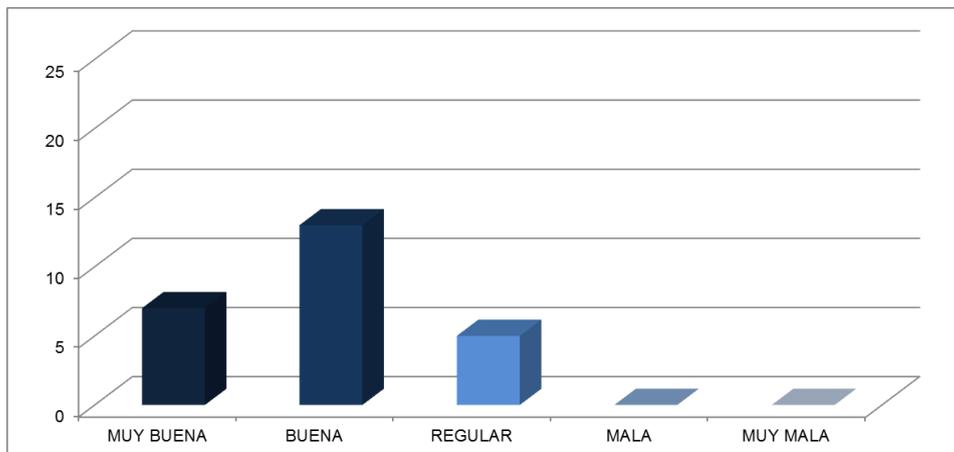
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 03 se percibe que del 100% de los encuestados, el 36% consideran la tipografía del packaging *MUY BUENA*, el 52% que es *BUENA*, el 8%; *REGULAR*, 4%; *MALA* y 0%; *MUY MALA*.

TABLA N° 04

¿Cómo percibe el manejo de la **TIPOGRAFÍA** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	7	7	28%	28%
BUENA	13	20	52%	80%
REGULAR	5	25	20%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración Propia

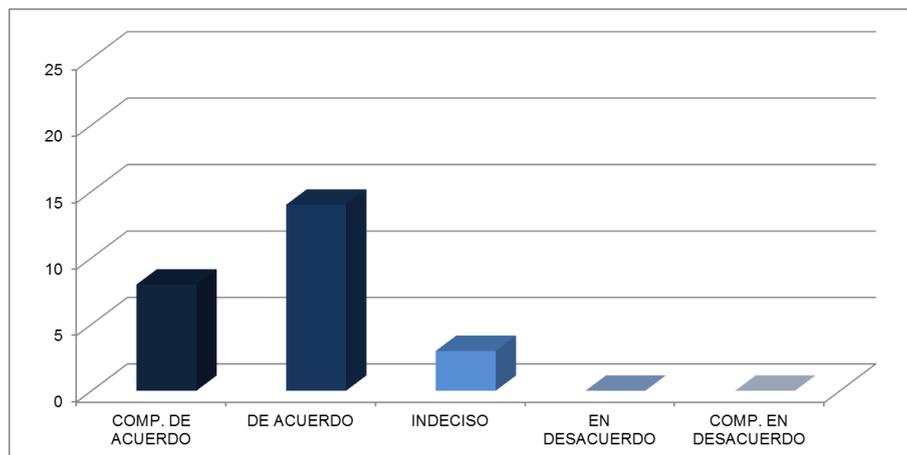
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 04 se percibe que del 100% de los encuestados, el 28% consideran el manejo de la tipografía en la campaña *MUY BUENA*, el 52% que es *BUENA*, el 20%; *REGULAR*, y 0%; *MALA* y *MUY MALA*.

TABLA N° 05

¿La funcionalidad del packaging interviene positivamente en la **PROMOCIÓN** del producto?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	14	22	56%	88%
INDECISO	3	25	12%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración Propia

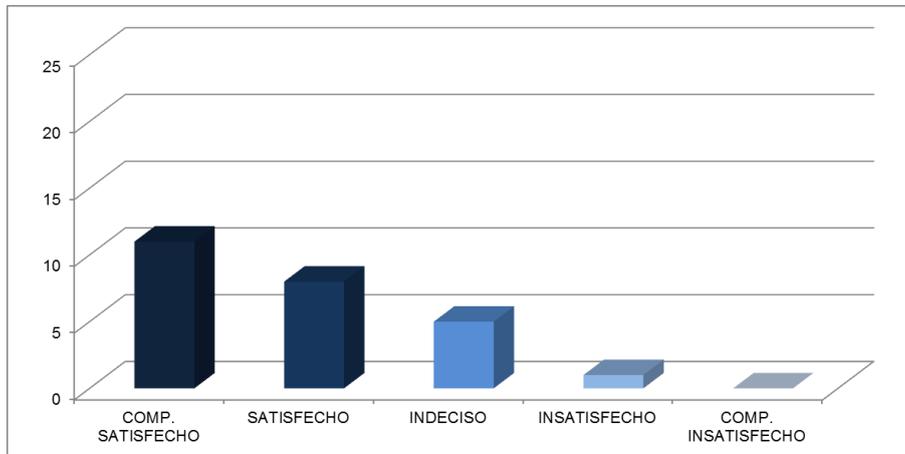
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 05 se percibe que del 100% de los encuestados, el 32% respondieron estar *COMPLETAMENTE DE ACUERDO* con la funcionalidad del packaging intervino positivamente en la promoción de Sublime, el 56% respondieron estar *DE ACUERDO*, el 12% está *INDECISO*, 0%; *EN DESACUERDO* y *COMPLETAMENTE EN DESACUERDO*.

TABLA N° 06

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la **PROMOCIÓN** del nuevo packaging de la marca Sublime?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	11	11	44%	44%
SATISFECHO	8	19	32%	76%
INDECISO	5	24	20%	96%
INSATISFECHO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración Propia

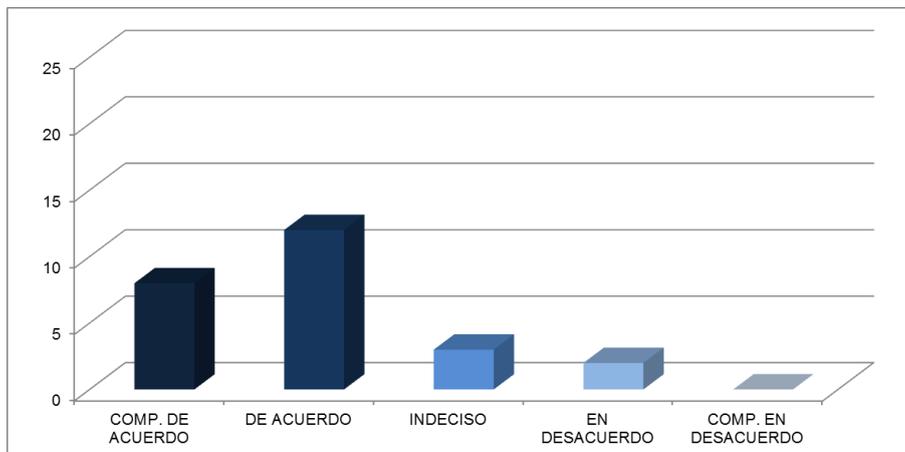
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 06 se percibe que del 100% de los encuestados, el 44% respondieron estar *COMPLETAMENTE SATISFECHO* con la promoción de nuevo packaging, el 32% está *SATISFECHO*, el 20% está *INDECISO*, 4%; *INSATISFECHO* y 0% *COMPLETAMENTE INSATISFECHO*.

TABLA N° 07

¿Considera que el packaging de la marca Sublime se encuentra debidamente **PROTEGIDO?**

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	12	20	48%	80%
INDECISO	3	23	12%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración Propia

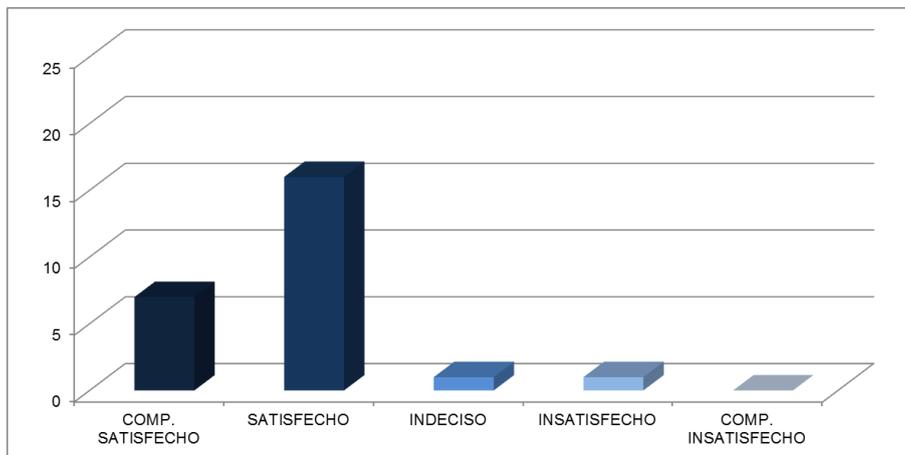
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 07 se percibe que del 100% de los encuestados, el 32% respondieron estar *COMPLETAMENTE DE ACUERDO* que el packaging está protegido, el 48% respondieron estar *DE ACUERDO*, el 12% está *INDECISO*, 8%; *DESACUERDO* y 0% *COMPLETAMENTE DESACUERDO*.

TABLA N° 08

¿Está satisfecho con la **PROTECCIÓN** del packaging de la marca Sublime?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE SATISFECHO	7	7	28%	28%
SATISFECHO	16	23	64%	92%
INDECISO	1	24	4%	96%
INSATISFECHO	1	25	4%	100%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración Propia

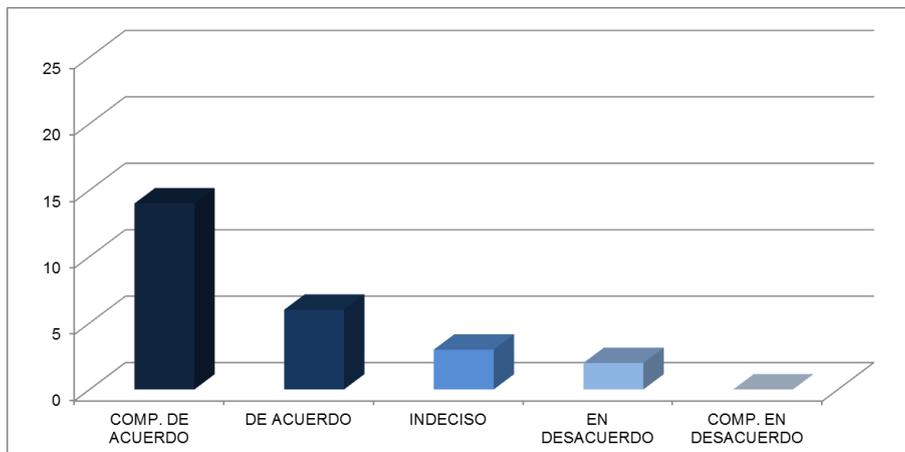
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 08 se percibe que del 100% de los encuestados, el 28% respondieron estar *COMPLETAMENTE SATISFECHO* con la protección del packaging, el 64% respondieron estar *SATISFECHO*, el 4% están *INDECISO* y *COMPLETAMENTE INSATISFECHO* y 0%; *INSATISFECHO*.

TABLA N° 09

¿Considera válida la **ORIGINALIDAD** en el diseño de packaging mediante la sonrisa?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	14	14	56%	56%
DE ACUERDO	6	20	24%	80%
INDECISO	3	23	12%	92%
EN DESACUERDO	2	25	8%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración Propia

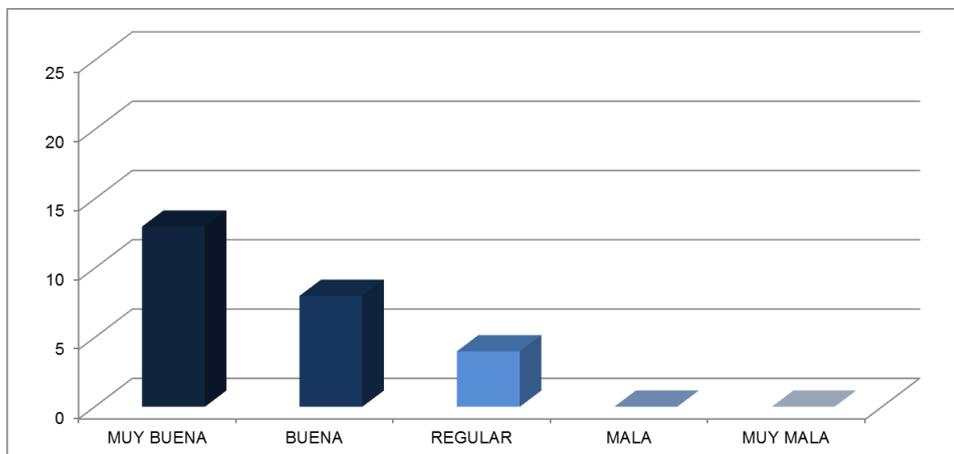
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 09 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56% respondieron estar *COMPLETAMENTE DE ACUERDO* con la originalidad en el diseño del packaging mediante la sonrisa, el 24% está *DE ACUERDO*, el 12% está *INDECISO*, 8%; *DESACUERDO* y 0% *COMPLETAMENTE DESACUERDO*.

TABLA N° 10

¿Cómo se manifiesta la **ORIGINALIDAD** en el packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	13	13	52%	52%
BUENA	8	21	32%	84%
REGULAR	4	25	16%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración Propia

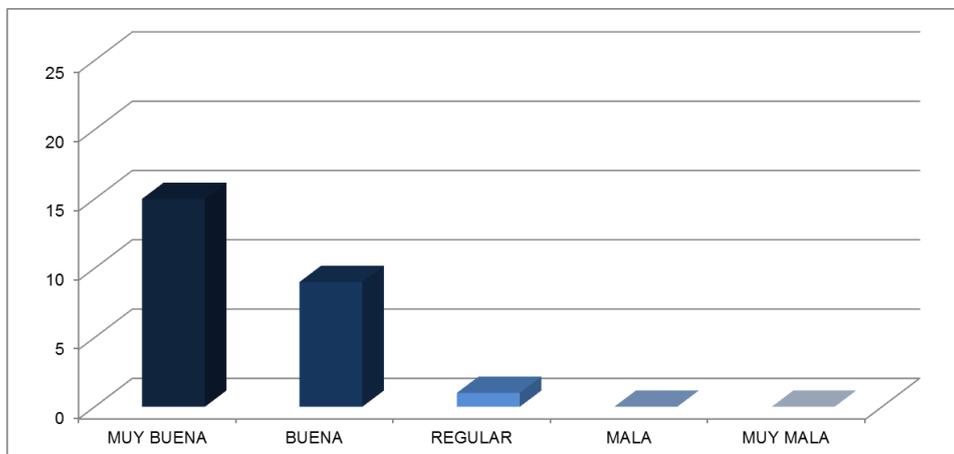
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 10 se percibe que del 100% de los encuestados, el 52% respondieron que es *MUY BUENA* la originalidad de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, el 32% respondieron que es *BUENA*, el 16% dicen que es *REGULAR* y el 0%; dicen *MALA* y *MUY MALA*.

TABLA N° 11

¿Cómo se manifiesta la **CREATIVIDAD** del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	15	15	60%	60%
BUENA	9	24	36%	96%
REGULAR	1	25	4%	100%
MALA	0	25	0%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración Propia

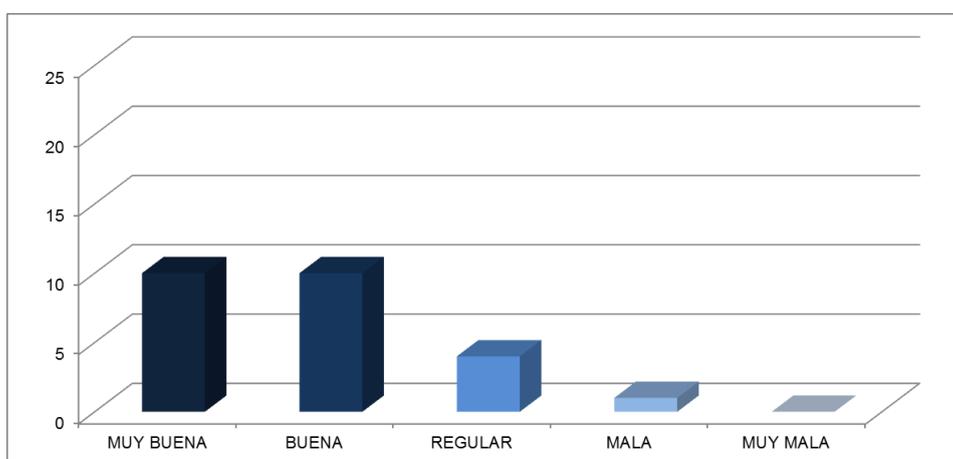
Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 11 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron que es *MUY BUENA* la creatividad del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, el 36% respondieron que es *BUENA*, el 4% dicen *REGULAR* y el 0%; dicen *MALA* y muy *MALA*.

TABLA N° 12

¿Cómo se manifiesta la **CREATIVIDAD** en el packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	10	10	40%	40%
BUENA	10	20	40%	80%
REGULAR	4	24	16%	96%
MALA	1	25	4%	100%
MUY MALA	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 12 se percibe que del 100% de los encuestados, el 40% respondieron que es *MUY BUENA* y *BUENA* la creatividad de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, el 16% respondieron que es *REGULAR*, el 4% dicen *MALA* y 0%; *MUY MALA*.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el **DISEÑO DE PACKAGING** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018 son los siguientes:

Con respecto a la **IDENTIFICACIÓN** del **COLOR** buena con un 52%, **TIPOGRAFÍA** muy buena con un 60%, **FUNCIONALIDAD** de la **PROMOCIÓN** indeciso con un 48%, **PROTECCIÓN** satisfecho con un 64%, **VERSATILIDAD** de la **ORIGINALIDAD** acuerdo con un 52% y **CREATIVIDAD** buena con un 52%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la **IDENTIFICACIÓN** del **COLOR** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018 son los siguientes buena con un 52% y muy mala con un 0%, con respecto a la **TIPOGRAFÍA** de la misma, muy buena con un 60% y muy mala con un 0%.
3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la **FUNCIONALIDAD** de la **PROMOCIÓN** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018 son los siguientes indeciso con un 48% y completamente insatisfecho con un 0%, con respecto a la **PROTECCIÓN** de la misma, satisfecho con un 64% y completamente insatisfecho con un 0%.
4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la **VERSATILIDAD** de la **ORIGINALIDAD** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018 son los siguientes: acuerdo con un 52% y completamente en desacuerdo con un 0%, con respecto a la **CREATIVIDAD** de la misma, buena con un 52% y muy mala con un 0%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas:

- Ambrose, G. y Aono-Billson, N. (2011). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Berrozpe, A. (2015). *La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias*. Venezuela: Opción
- Bornini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Madrid: Ecoembes
- Cervera, A. (2003). *Envase y Embalaje; la venta silenciosa*. Madrid: Editorial ESIC
- Denison, E. y Cawthray, R. (1999). *Packaging, envases y sus desarrollos*. Barcelona: Index Book
- Facultad de Diseño y Comunicación. (2013). *Actas de Diseño Nº15*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. Quito: Ekos Negocios
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus. Madrid
- Kirkpatrick, J. (2009). *New Packaging Design*. Londres: Laurence King Publishing

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Marketing, 8va Edición*. Estados Unidos: International Thomson Editores
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia
- López, M. y Caivano, J. (2004). *Color: ciencia, artes, proyecto y enseñanza*. Argentina: ArgenColor
- Lozano, J. (2006). *La nueva normativa de los Envases y Embalajes*. Madrid: Fc Editorial
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Editorial Limusa
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz 4ª edición: Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Colombia: Grupo Editorial Norma
- Portero, J. (2017). *La propiedad intelectual sobre las obras publicitarias. Hacia una nueva configuración legislativa en España*. España: Midac, SL
- Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Somoza, E. y Gandman, A. (2003). *Packaging: aprehender el envase*. Argentina: Nobuko
- Soriguer F. (1996). *El sur como discípula*. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. California: Addison Wesley

Referencias de tesis:

- Aguilar, A. (2014). Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil. Tesis para Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Albín, A. (2017). Cultura de marca: la influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual: bases para una plataforma de vinculación entre el diseño marcario y los emprendedores. Tesis para Licenciado en Diseño Gráfico. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Castellanos, C. (2009). Creación de marca y diseño de empaque genérico para los productos de la planta de deshidratación de frutas PRODESOL. Tesis para Licenciado en Diseño Gráfico El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Chichande, C. y Domínguez, E. (2011). Influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro. Tesis para Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Klepatzky, M. (2017). Impacto de la publicidad en Facebook del proyecto Cultura Pe respecto a la imagen de marca en los años 2015-2016. Tesis para Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Montes, N. (2017). Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras. Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima. Tesis para Licenciada en Publicidad Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Parra, J. (2010). Diseño de empaques y apoyo en planta para la empresa muebles Bovel. Tesis para Título de Ingeniero en Diseño Industrial. Pereira, Colombia: Universidad Católica Popular del Risaralda.

Rodríguez, E. (2017). Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand Awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú. Tesis para Licenciado en Publicidad. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sánchez, J., y Placencia, C. (2015). Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el Banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo. Tesis para Licenciado en Administración. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

Referencias de artículos científicos:

Castro, J., Llorens, A., y Jegó, H. (2015). Ingeniería afectiva aplicada al diseño emocional de texturas para la diferenciación asertiva en la decisión de compra. *Interciencia*, 859-865.

Guzmán, A., y Valdéz, M. (2016). El diseño gráfico de envases y etiquetas para los productos alimenticios elaborados con nopal del Cedrito, en Arteaga, Coahuila. Legado.

Rojas, M., y Zapata, L. (2014). Capacidades de innovación para la gestión del diseño en PYME de empaques plásticos flexibles. *Revista de Ingeniería*, 15-21.

Referencias electrónicas:

Código.Pe (2017, 14 de julio). Fanta se renovó en Perú presentando su botella en espiral. Código.Pe. Recuperado de codigo.pe/fanta-se-renovo-peru-presentando-nueva-botella/

Criteo (2018, 17 de abril). La importancia de la creatividad publicitaria en las

campañas de anuncios dinámicos. Criteo. Recuperado de criteo.com/es/insights/la-importancia-de-la-creatividad-publicitaria-en-las-campanas-de-anuncios-dinamicos/

EnvaPack (2016). La versatilidad, básica en los empaques y envases. EnvaPack. Recuperado de envapack.com/2016/06/la-versatilidad-basica-en-los-empaques-y-envases/

EnvaPack (2017). El color y la identificación de su producto. EnvaPack. Recuperado de envapack.com/2017/12/color-e-identificacion-de-producto/

IMPIVAdisseny (2006). Diferenciación del producto a través del diseño de envases. IMPIVAdisseny. Recuperado de disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/diferenciacion-del-producto-a-traves-del-diseno-de-envases.html

Jiménez, A. (2014, 31 de julio). Estrategias de promoción dentro de las 4 p. GestioPolis. Recuperado de gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/

MDirector (2017, 18 de enero). 11 ejemplos de publicidad y marketing con mensaje subliminal. MDirector. Recuperado de mdirector.com/marketing-digital/11-ejemplos-de-publicidad-y-marketing-con-mensaje-subliminal.html

Merca2.0 (2016, 10 de mayo). Los mejores colores para anuncios publicitarios. Merca2.0. Recuperado de merca20.com/los-mejores-colores-anuncios-publicitarios/

Pereda, C. (2018, 4 de agosto). Miguel Santaya: “El packaging peruano se encuentra en un proceso de evolución”. Pack Perú News. Recuperado de perugrafico.com/perugraficonews/miguel-santaya-el-packaging-peruano-

se-encuentra-en-un-proceso-de-evolucion-177/

Ristagno, J. (2017, 5 de mayo). 20 packagings creativos que no pasan desapercibidos. La criatura creativa. Recuperado de lacriaturacreativa.com/2017/05/05/20-packagings-creativos-no-pasan-desapercibidos/

ReasonWhy (2013, 12 de abril). ¿Qué es la creatividad? ReasonWhy. Recuperado de reasonwhy.es/reportaje/que-es-la-creatividad

Sánchez, S. (2018, 24 de abril). “Envolver frutas y verduras en plástico es absurdo”. Ser. Recuperado de cadenaser.com/programa/2018/04/24/ser_consumidor/1524581906_396856.html

Santa María, F. (2014, 21 de mayo). Tipografía: Todo lo que debes saber. Staff Creativa. Recuperado de staffcreativa.pe/blog/tipografia/

Santa María, L. (2013). Packaging. Staff Creativa. Recuperado de staffcreativa.pe/blog/packaging/

Thompson, I. (2010, junio). ¿Qué es Promoción? Marketingintensivo.com. Recuperado de marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

Websa100 (2015). Psicología de la tipografía. Websa100. Recuperado de websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA MARCA SUBLIME EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “VÍSTETE CON UNA SONRISA”, AÑO 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p>Problema general ¿Qué características se evidencia en el DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?</p>	<p>Objetivo general Conocer qué características se evidencia en el DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.</p>	<p style="text-align: center;"><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p style="text-align: center;">DISEÑO DE PACKAGING</p> <p style="text-align: center;"><u>DIMENSION 1</u></p> <p style="text-align: center;">IDENTIFICACIÓN</p> <p style="text-align: center;">INDICADORES 1. COLOR 2. TIPOGRAFÍA</p> <p style="text-align: center;"><u>DIMENSION 2</u></p> <p style="text-align: center;">FUNCIONALIDAD</p> <p style="text-align: center;">INDICADORES 1. PROMOCIÓN 2. PROTECCIÓN</p> <p style="text-align: center;"><u>DIMENSION 3</u></p> <p style="text-align: center;">VERSATILIDAD</p> <p style="text-align: center;">INDICADORES 1. ORIGINALIDAD 2. CREATIVIDAD</p>	<p style="text-align: center;">DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p style="text-align: center;">TIPO Aplicativa</p> <p style="text-align: center;">NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p>	
<p>Problemas específicos ¿Cómo se percibe la IDENTIFICACIÓN del DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar cómo se percibe la IDENTIFICACIÓN del DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018</p>		<p style="text-align: center;">MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p style="text-align: center;">ENFOQUE Cuantitativo</p>	
<p>¿Cuál es la FUNCIONALIDAD del DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?</p>	<p>Establecer cuál es la FUNCIONALIDAD del DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.</p>		<p style="text-align: center;">INDICADORES 1. PROMOCIÓN 2. PROTECCIÓN</p>	<p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis.</p>
<p>¿Cuál es la VERSATILIDAD del DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?</p>	<p>Identificar cuál es la VERSATILIDAD del DISEÑO DE PACKAGING de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.</p>		<p style="text-align: center;">INDICADORES 1. ORIGINALIDAD 2. CREATIVIDAD</p>	<p style="text-align: center;">MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: EL DISEÑO DE PACKAGING DE LA MARCA SUBLIME EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “VÍSTETE CON UNA SONRISA”, AÑO 2018

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS				
VARIABLE 1 DISEÑO DEL PACKAGING	1. IDENTIFICACIÓN	1. COLOR	1. ¿Qué PERCEPCIÓN tiene del COLOR del packaging de la marca Sublime?				
			A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA
		2. ¿Cómo PERCIBE el manejo del COLOR de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?					
		A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA	
	2. TIPOGRAFÍA	3. Si se entiende por TIPOGRAFIA el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. ¿Qué PERCEPCIÓN tiene usted de la TIPOGRAFÍA elegida para el nuevo packaging de la marca Sublime?					
		A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA	
	4. ¿Cómo PERCIBE el manejo de la TIPOGRAFÍA de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?						
	A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA		
	2. FUNCIONALIDAD	1. PROMOCIÓN	5. ¿La FUNCIONALIDAD del packaging interviene positivamente en la PROMOCIÓN del producto?				
			A) COMP. DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) DESACUERDO	E) COMP. DESACUERDO
		6. ¿Qué tan SATISFECHO se encuentra con la PROMOCIÓN del nuevo packaging de la marca Sublime?					
		A) COMP. SATISFECHO	B) SATISFECHO	C) INDECISO	D) INSATISFECHO	E) COMP. INSATISFECHO	
2. PROTECCIÓN		7. ¿Considera que el packaging de la marca Sublime se encuentra debidamente PROTEGIDO ?					
		A) COMP. DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) DESACUERDO	E) COMP. DESACUERDO	
8. ¿Está SATISFECHO con la PROTECCIÓN del packaging de la marca Sublime?							
A) COMP. SATISFECHO	B) SATISFECHO	C) INDECISO	D) INSATISFECHO	E) COMP. INSATISFECHO			
3. VERSATILIDAD	1. ORIGINALIDAD	9. ¿Considera válida la ORIGINALIDAD en el diseño de packaging mediante la sonrisa?					
		A) COMP. DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) DESACUERDO	E) COMP. DESACUERDO	
	10. ¿Cómo se MANIFIESTA la ORIGINALIDAD de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?						
	A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA		
	2. CREATIVIDAD	11. ¿Cómo se MANIFIESTA la CREATIVIDAD del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?					
		A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA	
12. ¿Cómo se MANIFIESTA la CREATIVIDAD en el packaging de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?							
A) MUY BUENA	B) BUENA	C) REGULAR	D) MALA	E) MUY MALA			

Fuente: Elaboración Propia

MODELO DE ENCUESTA

Estimados jóvenes

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, sobre el diseño de empaque de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas con un **check** y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Qué **PERCEPCIÓN** tiene del **COLOR** del empaque de la marca Sublime?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2. ¿Cómo **PERCIBE** el manejo del **COLOR** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

3. Si se entiende por **TIPOGRAFÍA** el arte y la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión. ¿Qué **PERCEPCIÓN** tiene usted de la **TIPOGRAFÍA** elegida para el nuevo empaque de la marca Sublime?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4. ¿Cómo **PERCIBE** el manejo de la **TIPOGRAFÍA** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

5. ¿La **FUNCIONALIDAD** del empaque interviene positivamente en la **PROMOCIÓN** del producto?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿Qué tan **SATISFECHO** se encuentra con la **PROMOCIÓN** del nuevo empaque de la marca Sublime?

COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	INDECISO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO

7. ¿Considera que el empaque de la marca Sublime se encuentra debidamente **PROTEGIDO**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Está **SATISFECHO** con la **PROTECCIÓN** del empaque de la marca Sublime?

COMPLETAMENTE SATISFECHO	SATISFECHO	INDECISO	INSATISFECHO	COMPLETAMENTE INSATISFECHO

9. ¿Considera válida la **ORIGINALIDAD** en el diseño de empaque mediante la sonrisa?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10. ¿Cómo se **MANIFIESTA** la **ORIGINALIDAD** de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

11. ¿Cómo se **MANIFIESTA** la **CREATIVIDAD** del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

12. ¿Cómo se **MANIFIESTA** la **CREATIVIDAD** en el empaque de la marca Sublime en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa”, año 2018?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

*Muchas gracias por su participación.
Que tenga un lindo día con el presente que le dará
el encargado de la encuesta*

Fecha de recepción: diciembre 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: septiembre 2014

El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos

Leandro Brizuela *

Resumen: El presente trabajo refiere a la problemática del diseño de packaging orientado hacia pequeños y medianos emprendimientos de diseño que requieren de packaging innovadores, personalizados y de baja serie.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer los requerimientos generales que se deben considerar al emprender un proyecto de diseño de packaging de modo que presente mayores posibilidades de éxito. Para tal fin, se establecen una serie de pautas, identificando los puntos más sensibles e influyentes para lograr que el Sistema PP (Packaging + producto) se convierta en un elemento estratégico en el punto de venta. En esta publicación se presenta además un marco metodológico para el análisis de una serie de casos de pequeños y medianos emprendimientos locales que servirán de ejemplo para clarificar las cuestiones troncales de este trabajo.

Palabras clave: diseño - emprendimiento - empresa - innovación - packaging - producto. [Resúmenes en inglés y portugués en la página 173]

(*) Diseñador Industrial (UBA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño de Objetos y Productos en la Facultad de Diseño y Comunicación.

1. Introducción

En Argentina, en los últimos 13 años se ha consolidado un ecosistema emprendedor formado por instituciones públicas y privadas, universidades, centros de investigación, medios de comunicación, ONGs y algunos programas gubernamentales de apoyo a emprendedores.

En este contexto, la actividad emprendedora se ha convertido en una opción deseable de desarrollo de carrera y una forma genuina de generar ingresos. Esto, asociado a que Argentina al igual que gran parte de Latinoamérica es hoy 'tierra de oportunidades', con nichos de mercado sin explotar, demanda ávida de servicios y productos innovadores, disponibilidad de materias primas, alto nivel de capital humano, está impulsando el crecimiento de la actividad emprendedora tal como lo reflejan los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es un estudio

internacional que mide comparativamente la cantidad y calidad de emprendedores en la población activa de más de 60 países.

Desde el año 2000 en que el Centro de Entrepreneurship del IAE realiza este estudio, la Argentina ha estado entre el grupo de países con más alta TEA (tasa de actividad emprendedora en etapa temprana que mide el porcentaje de población activa que dice estar involucrado en empresas nacientes de menos de 3 meses de vida o empresas nuevas, de hasta 42 meses de vida). De hecho, en el año 2011 hubo un crecimiento significativo de la TEA que pasó del 14,2 por ciento en 2010 al 20,8 por ciento.

(Carbonell, 2012) Evaluación de la actividad emprendedora nacional

Otro aspecto a resaltar es que más del 50% de los emprendimientos están conformados por hombres y mujeres que han alcanzado el nivel universitario, lo que supone mejores expectativas para la creación de empresas dinámicas y con altas posibilidades de crecimiento.

Hay aproximadamente 3 millones de personas vinculadas con nuevos emprendimientos (el 12,84% de una población adulta de 22,8 millones de personas de 18 a 64 años). Esto significa que uno de cada 8 argentinos (entre 18 y 64 años) está involucrado en algún tipo de actividad emprendedora (Torres Carbonell & Weisz, 2004, 9).

En lo que refiere a emprendimientos de diseño, conformados mayoritariamente por diseñadores gráficos, industriales y de indumentaria y textil, también han tenido un importante crecimiento en cuanto a la cantidad de emprendimientos y a la diversificación de los puntos de venta (más de 200), extendiéndose no solo a lo largo y ancho del país sino también en países limítrofes. Este fenómeno que se inició con un puñado de emprendimientos de diseño enfocados a un acotado segmento del mercado, en la actualidad ha logrado propagarse por todo el país logrando un crecimiento asombroso en los últimos 5 años. No solamente se han creado numerosas tiendas de diseño, sino también tiendas virtuales en donde es posible adquirir productos. La utilización de las redes sociales también ha sido un factor fundamental y dinamizador de la actividad comercial de estos emprendimientos estableciendo redes comerciales que se expanden progresivamente. En este contexto, este crecimiento del mercado acompañado por el incremento de la demanda de productos de diseño provocó el aumento de la cantidad de emprendedores que comercializan sus productos, planteando un nuevo problema orientado a la necesidad de diferenciarse frente a un mercado que comienza a saturarse de estas propuestas.

Precisamente uno de los mayores retos que presenta el diseño de un packaging efectivo, eficiente y exitoso, es poder lograr atraer y mantener la atención del posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al punto de venta en el que estará

ubicado un determinado producto, luchando por dicha atención contra toda la competencia directa que se encuentre a un lado (A.A., 2009, p. 11).

2. Características generales del diseño de packaging

El sistema de P+P (Packaging + Producto)

El packaging soporta, contiene, presenta, comunica con el cliente y establece la imagen no sólo del producto sino de la propia empresa que lo fabrica. Condiciona por ello el nivel de precio y la aceptación por diferentes sectores del mercado. En este sentido, el diseño de packaging es un factor fundamental, como valor estratégico de los productos que deben sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

Packaging y Producto constituyen una unidad comercialmente indivisible basada en dos elementos principales: la funcionalidad y el marketing siendo, en ocasiones el packaging más importante que el producto que contiene.

El packaging es un elemento de persuasión en el momento de la decisión de la compra y aspira a configurar una identificación con el consumidor al que va dirigido, sus gustos, sus aspiraciones, sus preferencias culturales, etc.

Uno de los grandes desafíos en el diseño del sistema Packaging - Producto es la de generar una fuerte relación entre contenido y contenedor, entre el producto y la forma del packaging. Si esta relación es sólida, genera armonía, produce emoción, el resultado es impactante.

El diseño de packaging

En un mercado en el que el consumidor se ve asaltado por infinidad de estímulos que quieren acaparar su atención. El buen diseño tiene en primer lugar una función diferenciadora. Que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia equivale a ganar parte de la batalla antes de empezarla, y supone una alternativa a reducir el precio. El diseño del envase, por otra parte, incrementa el valor de un producto, ya que añade calidad en diferentes niveles.

Una labor eficaz del proceso de diseño de packaging en los emprendimientos puede mejorar la funcionalidad, reducir costos, acelerar el tiempo de puesta en el mercado, asegurar el éxito del producto, y en consecuencia, promocionar una satisfacción social y mejorar la calidad de vida.

Actualmente el proceso de diseño de envases y embalajes se ha expandido y complejizado, ya no se centra únicamente en el diseño de packaging, sino que abarca todo lo que implica la fabricación del mismo, su sistema de distribución y comercialización y su valorización (reciclado, reutilización, o incineración). Por tanto, la información que se maneja afecta a los procesos de fabricación, procesos de montaje, inspección, pruebas, reducción de impacto ambiental, desmontaje al final de su vida útil.

El diseño en cuanto a la comunicación persigue el objetivo de difundir un mensaje y que obtenga una buena respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La influencia del packaging en el punto de venta

La mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, donde el packaging es la herramienta clave de comunicación de la marca. Considerando el poco tiempo que los consumidores pasan haciendo compras para cada categoría, un diseño innovador en el packaging puede captar la atención del consumidor en la góndola del minorista. Los buenos diseños de packaging tienen el poder ya sea de inducir al comportamiento de cambio de marca o reforzar de compromiso hacia nuestra marca.

El diseño del packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el packaging sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca (Nielsen, 2008).

lograr atraer y mantener la atención de nuestro posible consumidor durante los pocos segundos que le toma pasar caminando por los pasillos frente al anaquel en el que estará ubicado nuestro producto, luchando por dicha atención contra toda la competencia directa que se encuentre a un lado, preocupada y preparada para esta "guerra" por la atención y la comunicación clara, precisa, directa y convincente, del contenido de nuestro (Albarrán Valenzuela, 2012, p. 4).

Packaging y medio ambiente

En los mercados con más conciencia ecológica se exige cada vez más empaquetados que tengan un impacto medioambiental mínimo, aunque para la mayoría de los consumidores esto no implica necesariamente que estén dispuestos a pagar más. La mayoría de los consumidores quiere que el empaquetado añada un factor ecológico que les haga sentirse bien consigo mismos, minimizando el impacto medioambiental.

En países con una mayor conciencia ecológica, los estudios de Nielsen revelan que el consumidor prefiere un empaquetado reciclable, biodegradable y que se pueda desechar de forma segura, utilizando materiales como el papel, cartón y/o vidrio en vez del plástico o poliestireno (Nielsen, 2008b).

En relación a este tema, resulta interesante el caso de la empresa Puma que trabajando junto con el diseñador industrial Yves Béhar, ha creado un packaging que utiliza un 65% menos de cartón que antes y elimina el laminado para facilitar el reciclaje. Además, ha prescindido del papel de seda que normalmente envuelve al calzado.

Puma estima que con este cambio se ahorrará 8.500 toneladas de papel, 20 millones de megajulios de electricidad, un millón de litros de agua, 500.000 litros de diesel y 275 toneladas de plástico.

Requerimientos generales para el diseño de packaging

En relación al diseño de un packaging se deben tener en cuenta diversos factores: algunos de ellos fijos e inamovibles, y otros variables, es decir que pueden modificarse de acuerdo a las características del producto y a las problemáticas a resolver en cuanto a todas las instancias que intervienen desde la distribución, el punto de venta y el consumo.

Los factores fijos pueden ser de tipo comunicacional, como por ejemplo la información general y legal de acuerdo al producto, colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a convencionalismos de mercado, tanto nacionales como internacionales, etc.; o bien estructural, como puede ser la capacidad del contenedor, sus características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, áreas útiles para aplicación de gráficos, etc.

Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo (Albarrán Valenzuela, 2012):

1. Alto grado de impactovisual
2. Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo
3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor
4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar
5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Embalaje

1. Requerimientos menores de manejo de imagen
2. Información sobre manejo de estiba y almacenamiento
3. Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en almacén
4. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Factores de producción del packaging

Se presentan una serie de factores a tener en cuenta antes de diseñar un packaging. Estas se convierten en el marco de condicionantes que es necesario conocer para determinar con que materiales, tecnologías y procesos se van a poder trabajar.

Cantidad a producir

Es una de las variable más sensible en el diseño de packaging. Esta variable define:

- Materiales a utilizar
- Tecnologías para la producción
- Sistemas de impresión o aplicación de gráfica,
- Sistema de producción
- Tiempos de producción

Rango de precio

Si un packaging es atractivo, se adapta a las características del producto, se adecua a la identidad del emprendimiento pero tiene un precio tan alto que hace inviable su implementación, no sirve. Para establecer un rango de precio adecuado es importante tener en cuenta algunas cuestiones:

- Relevancia del packaging en la decisión de compra del cliente
- Incidencia del valor del packaging en el valor total del producto
- Análisis de packaging utilizados por otros emprendimientos que tengan incidencia en el éxito comercial del producto.

Grado de diferenciación

Generar algo innovador en materia de packaging implica mayor tiempo de desarrollo, el incremento del margen de error por lo que exige el desarrollo de pruebas y testeos. Para determinar la viabilidad para comenzar con el desarrollo de un packaging innovador se deben tener en cuenta ciertas cuestiones.

- Nivel de aceptación del cliente al packaging actual.
- Implicancias en la Incorporación del packaging al sistema de distribución y logística
- Nivel de aceptación del comercio

Metodología para el diseño de packaging

La metodología para el diseño de envases es determinante para analizar y organizar todos los factores que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un nuevo packaging (o rediseñar uno existente). En función de las características de cada emprendimiento y sobre todo en función de los objetivos que se planteen, los factores analizados variarán en importancia e intensidad, pero esa decisión dependerá sobre todo de las características principales que cada packaging debe cumplir, por lo que no es necesario aplicar metodologías distintas.

La metodología para el diseño de envases y embalajes debe entenderse como un proceso completo de prefiguración de un producto, que integra los datos de la investigación, selecciona y sistematiza los de prescripción y orientación, formula una propuesta concreta y evalúa los resultados obtenidos.

La Fundación Pro dintec creó una metodología de diseño e innovación para el desarrollo de envases y embalajes que se transfiere en el estudio Norpack (2009). En este se manifiesta la existencia en todo proceso de diseño de una metodología común, es decir, un conjunto de recomendaciones para actuar en un campo específico de la resolución de problemas. La metodología para el diseño de envases y embalajes, debe entenderse como un proceso completo de prefiguración de un producto, que integra los datos de la investigación, selecciona y sistematiza los de prescripción y orientación, formula una propuesta concreta y evalúa los resultados obtenidos.

Con todo se pretende que la acción resultante sea una interpretación correcta de todos los factores que influyen en la toma de decisiones de un producto nuevo o modificado. Para ello, Norpack distingue tres fases del proyecto:

Fase 1. Analítico - Conceptual

Consiste en la recopilación de datos en relación a la actividad de la empresa donde se evalúan diferentes aspectos que afectan al diseño del envase de un producto. El conocimiento de estos aspectos permite la determinación de los atributos del producto, es decir, establece las características generales que, debidamente combinadas, conforman el perfil del producto que debemos diseñar.

El objetivo de la primera fase del diseño es identificar y concretar el problema hasta donde sea posible, esto es, delimitar las coordenadas entre las cuales se moverá el producto final. Esta etapa es sumamente importante, ya que una mala definición al principio supone, automáticamente, el fracaso de las soluciones o su no adaptación a la realidad, es decir, no satisfacer la necesidad por la que se ha acudido al diseño, hay que tener muy claro para qué tipo de usuario va destinado el producto, qué prestaciones debe ofrecer el producto y de qué forma conseguirlas.

Fase 2. Técnico - Creativa

Esta es una parte específica del equipo de diseño, si bien es cierto que en ocasiones se realizan consultas al equipo de la empresa. Una vez determinados los atributos, los diseñadores comienzan las tareas de interpretación formal y resolución técnica, definiendo los rasgos hasta resolver todos los pormenores del producto. Este proceso implica una interpretación creativa de la fase anterior. El valor de la creatividad no es fortuito, sino que guarda gran relación con la profesionalidad y experiencia del diseñador, sobre todo con su sensibilidad cultural, social y artística.

FASE 3. Evaluación

Esta fase se analiza la calidad y repercusión del nuevo envase y/o embalaje. Para ello disponemos de dos tipos de ensayos; por un lado el de materias primas y por otro los ensayos del prototipo embalado.

3. Metodología para el análisis de casos

Para llevar adelante el análisis de los casos se han definido una serie de variables que es necesario precisar. El objetivo es obtener de cada caso datos que permitan arribar a conclusiones que conformen un precedente para el diseño de futuros packaging. Establecer los criterios de compatibilidad entre el emprendimiento, su filosofía su manera de hacer y comunicar acciones y los resultados de esas acciones. Que hacen, como lo hacen y que resultados obtienen.

1. Perfil del emprendimiento

Describe la filosofía y características particulares del emprendimiento. Como está conformado. Mercado al que va dirigido.

2. Características de los productos

Describe los aspectos particulares del producto. Grado de diferenciación, materialidad, sistemas de producción, desempeño y funcionalidad.

3. Características de los packaging

Describe los aspectos particulares del packaging dividido en tres campos de análisis.

3.1. Diseño

Adaptación del diseño del packaging a las características particulares del producto. Como se genera la construcción del sistema Packaging - Producto. El concepto utilizado para dar forma el packaging

3.2. Adecuación Tecnológica

Que recursos materiales y técnicos se utilizan para dar forma al producto. Como se adecua el packaging a las variables de volumen, precio e innovación. Sistemas productivos utilizados para su confección.

3.3. Desempeño en el punto de venta

Como se construye la comunicación del sistema de productos. Como se organiza la oferta de productos. Que estrategias se utilizan para captar la atención del posible cliente. Grado de coherencia de todos los elementos que componen el sistema de comunicación.

4. Analisis de casos

Caso 1. Silicosas

C1.1 - Perfil del emprendimiento

Emprendimiento de diseño de productos creado por el estudio Cherny Demarco. Desarrollan una línea de productos creados en caucho de silicona, que se destaca por resolver problemáticas o dificultades de los objetos cotidianos, con un diseño innovador y óptima funcionalidad.

Silicosas busca explotar al máximo las cualidades de la silicona: su flexibilidad, su propiedad como aislante térmico y su asepsia entre otras.

C1.2 - Características de los productos

El caucho de silicona es un material que posibilita trabajar con formas complejas y flexibles con una paleta cromática muy variada. Todos los productos de Silicosas se destacan por la combinación entre innovación formal y material.

C1.3 - Características de los packaging

C1.3.1 - Diseño

El diseño del packaging se genera a partir de una pieza en cartón que se aloja en el interior

del producto siguiendo su contorno, sujetando la bombilla en la parte media de modo que quede asegurada.

El concepto de diseño resulta muy interesante ya que invierte los roles, el producto contiene al packaging. El packaging no oculta al producto, por el contrario lo deja expuesto. Al ser productos flexibles y durables no necesitan de un packaging que deba proteger su integridad estructural. Esto permite apreciar muy bien los colores y las texturas que son el principal factor de diferenciación del producto.

C1.3.2 - Adecuación tecnológica

El material utilizado es cartón con gráfica montada. El sistema de impresión para tiradas de más de 1000 unidades es Offset. El sistema de corte es por troquelado con matrices de corte. El sistema productivo utilizado para el desarrollo del packaging resulta adecuado en relación al volumen de producción del producto y su sistema de comercialización.

C1.3.3 - Desempeño en el punto de venta

El packaging se integra perfectamente a todo el sistema de comunicación que esta centralizado mediante un exhibidor que organiza la oferta de productos. Tiene muy buena presencia y se destaca con facilidad. Cuando no se alojan en el exhibidor se sitúan en alineados en conjunto y dadas las características del productos y sus colores generan diferenciación. El colorido es parte de la construcción de la identidad de la empresa.

Caso 2. PLA!

C2.1 - Perfil del emprendimiento

Pla! Es un emprendimiento conformado por dos diseñadores gráficos. Se inspira en el imaginario popular para crear Objetos de diseño cargados de humor e ironía para hacer de lo cotidiano algo divertido. Su búsqueda apunta a crear 'Objetos con alma', con una historia para contar. Objetos con humor para gente sensible e inteligente.

C2.2 - Características de los productos

Los objetos son recreados a partir de personajes con nombre y una identidad que los hace sumamente amigables. Los productos están orientados al hogar y desempeñan funciones cotidianas, desde un mata moscas, un servilletero, un contenedor de bolsas de residuos, una bolsa para ropa sucia, para rollos de papel higiénico, entre otros. En cuanto a su producción, predominan los materiales textiles y plásticos por rotomoldeado.

C2.3 - Características de los packaging

C2.3.1 - Diseño

Todos los packaging se integran adecuadamente a la fisonomía de los productos. El packaging se adapta tanto a la forma como a la plasticidad de los diseños dejando ver partes de ellos como modo de generar empatía con el posible comprador. La aplicación de la gráfica es clave en la comunicación de la historia de cada personaje siguiendo un criterio cromático con predominancia del rojo y negro sobre fondo blanco.

C2.3.2 - Adecuación tecnológica

El material más utilizado es cartulina de pulpa blanca de aprox. 300 gr. El sistema de impresión para tiradas de más de 1000 unidades puede ser Offset 2/0 en caso de tiradas menores se lo puede hacer en serigrafía de modo manual. Para su producción se utilizan sistemas de troquelado con matriz de corte.

C2.3.3 - Desempeño en el punto de venta

El packaging es un soporte gráfico que se integra al sistema de comunicación en el punto de venta. Cada packaging establece criterios cromáticos entre sí logrando un fuerte impacto en el punto visual. Uno de los aspectos más logrados de Pla! es el diseño de vidrieras. Cada vez que arman una genera un impacto escénico muy fuerte, logrando empatía con el posible consumidor, construyendo una sólida presencia de marca.

Caso 3. NOBRAND

C3.1 - Perfil del emprendimiento

El proyecto Nobrand surge de la necesidad de estudio de diseño gráfico IMAGEN HB de hacer tangible la creación de una serie de iconos gráficos de personajes y objetos referentes a la identidad cultural argentina.

C3.2 - Características de los productos

Los objetos son soportes para la expresión gráfica. Trabajan sobre tipologías de productos de carácter tradicional, remeras, tazas, entre otros.

C3.3 - Características de los packaging

C3.3.1 - Concepto

A partir de la elección de un envase muy particular y la aplicación de gráfica se construye la identidad del packaging. A partir de un elemento existente, pero en general utilizado para otras aplicaciones, puesto en otro contexto genera otra concepción que cumple el objetivo de diferenciación.

C3.3.2 - Tecnología

El packaging más utilizado y característico del emprendimiento es fabricado a partir de un cuerpo confeccionado en cartón. El fondo es de hojalata y esta remachado a la base interior. La tapa también es de hojalata y es colocada a presión en la parte superior del packaging.

C3.3.3 - Desempeño en el punto de venta

El packaging es un soporte gráfico que se integra al sistema de comunicación en el punto de venta. Cada packaging contribuye a la creación de una imagen de conjunto compacta y con muy buena presencia de marca. La posibilidad de apilado está muy bien aprovechada para optimizar la cantidad de productos por punto de venta.

CASO 4. QUBIC

C4.1 - Perfil del emprendimiento

Qubic es un emprendimiento de diseño que surge de la creación de un juego constructivo que lleva el mismo nombre. Es uno de los pocos emprendimientos llevado a cabo por

diseñadores que lograron insertarse en un mercado de mayor alcance que las vidrieras de diseño.

C4.2 - Características de los productos

Qubic es un juego de encastre, que a diferencia de otros bloques de construcción, permite crear modelos articulados a partir de una única pieza.

C4.3 - Características de los packaging

C4.3.1 - Diseño

La característica principal de los packaging es la transparencia, ya que es la forma de mostrar el producto de un modo atractivo. Lo novedoso de este caso es que se toman envases existentes y se los adapta a las características del producto de un modo criterioso y atractivo. El envase de vidrio, muy utilizado en para conservar alimentos, genera empatía con el consumidor. Además de ser el soporte comercial del producto cumple la función de guardado del producto, además de ser reutilizable.

C4.3.2 - Adecuación Tecnológica

Se utilizan tres tipos de packaging que varían de acuerdo a la cantidad de piezas a contener, por lo tanto su tecnología. Para los Pack de 800 piezas se utilizan frascos de vidrio con tapa a rosca y gráfica autoadhesiva en el cuerpo y la tapa. Al ser envases Standard se pueden pedir de a pequeñas cantidades evitando la necesidad de tener que almacenar grandes cantidades. En el caso de los pack más chicos (que son los de mas volumen) se materializan por medio de blister con fondo de cartón y gráfica aplicada ó bolsas de PVC traslucido.

C4.3.3 - Desempeño en el punto de venta

Los esfuerzos de comunicación en el punto de venta están centrados en demostrar la gran versatilidad de combinaciones que se pueden lograr con el producto. En este sentido el packaging siempre va acompañado de ejemplos armados con el módulo Qubic. El packaging más utilizado en el punto de venta es el de vidrio ya que permite ser apilado para optimizar la cantidad de producto por punto de venta además de lograr una fuerte presencia de marca.

5. Conclusiones

El Diseño de packaging bien logrado es resultado de la solidez y madurez de un proyecto. No se logra como por arte de magia, se logra porque existe un identidad de marca sólida que responde a un modo de pensar el diseño, que es coherente con los productos desarrollados y que es estratégico respecto de las potencialidades de cada equipo emprendedor.

- **Silicosas** y **Qubic** aprovechan la potencialidad del producto y desarrollan un packaging que contiene y deja ver el producto.

- **Nobrand** y **Pla!** hacen valer su máxima virtud que es el de trabajar en estrategias de identidad e imagen. El packaging se convierte en soporte para la aplicación de gráfica.

La adecuación tecnológica se relaciona con el volumen de mercado que tiene cada emprendimiento. El desafío pasa por buscar el packaging que mejor se adapte al nivel de desarrollo del emprendimiento.

- **Silicosas** desarrolla un packaging a partir de una simple pieza de cartón troquelada, sin necesidad de grandes inversiones, pero de gran originalidad.

- **Pla!** desarrolla todos sus packaging como envoltorios en cartulina con impresión a dos colores.

- **Nobrand** y **Qubic** apuestan por un envase Standard y le agrega valor por medio de la incorporación de gráfica

Para los comienzos es recomendable elegir un sistema de packaging versátil que se amolde a los volúmenes de producción del producto. En caso de aumentar la demanda se pueden ir mejorando las prestaciones del packaging.

El desempeño en el punto de venta en todos los casos analizados es muy bueno, entre otras cosas porque funcionan de modo compacto y organizado. En este sentido, el packaging por si solo no tiene el mismo impacto que en conjunto.

En los locales de diseño en donde se comercializan estos productos se los puede identificar rápidamente. Además, para el comerciante los packaging se convierten en elementos estratégicos para dinamizar la venta en los locales

El packaging es el representante del emprendimiento en el punto de venta y contribuye al crecimiento y consolidación del mismo. Así mismo, una vez cumplida su misión principal que es la de contribuir a la venta del producto, el packaging sigue operando fuera del punto de venta y aún más si este no es desechado rápidamente.

- **Silicosas** y **Pla!** no poseen un packaging que dure más allá de la venta.

- **Nobrand** y **Qubic** corren con ventaja ya que una vez finalizada su misión principal siguen operando, transmitiendo valores y fortaleciendo la presencia de marca ya no en el punto de venta.

El packaging diseñado adecuadamente es un elemento estratégico que contribuye al desarrollo comercial de los emprendimientos.

Bibliografía

- A.A. (2009). *Norpack. Envase y embalaje: Metodología de diseño e innovación*. . Recuperado el 12 de 6 de 2010, de Fundación Pro dintec. Disponible en: http://www.prodintec.es/catalogo/ficheros/aplicaciones/fichero_18_4214.pdf
- Albarrán Valenzuela, G. (2012). *Diseño de envases y embalajes*. Recuperado el 25 de Junio de 2012, de Universidad de Londres. Disponible en: www.udlondres.com/servicios/dgra-fico/alta/index.html
- Carbonell, S. (18 de 6 de 2012). *Las trabas a la actividad emprendedora en la Argentina*. Recuperado el 31 de 7 de 2012, de IAE Business School. Disponible en: <http://www.iae.edu.ar/iaehoy/prensa/paginas/Item%20de%20prensa.aspx?itemid=1389>
- Nielsen. (Abril de 2008a). *El poder del Packaging: Cambiar la disposición de la marca de Pre-Store a In-Store*. Recuperado el 6 de Mayo de 2012. Disponible en: <http://ar.nielsen.com/news/pr20051208.shtml>
- (18 de Marzo de 2008b). *Los consumidores quieren un "packaging" más simple*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, . Disponible en: <http://es.nielsen.com/news/20080318.shtml>
- Santarsiero, H. M. (2004). *El lado oculto del Packaging*. CABA: Produccion Grafica .
- Torres Carbonell, S., & Weisz, N. (2004). *Evaluación de la Actividad Emprendedora Nacional*. Recuperado el 2 de 8 de 2012, de GEM GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/docs/download/736>

Recursos Electrónicos

www.silicosas.com
www.matemateo.com
www.chernydemarco.com
www.estoespla.com.ar
www.imagenhb.com
www.nobrand.com.ar
imaginacion-al-cubo.blogspot.com.ar

Summary: This paper approaches the problem of packaging design oriented to small and medium enterprises that require innovative and customized packaging to be produced in small quantities.

The aim of this paper is to present the general requirements that must be considered to undertake a successful packaging design project. At this point, the author establishes a set of guidelines in order to identify the most sensitive and influential features to make the PP System (Packaging + product) becomes a strategic element at the point of sale. This publication also presents a methodological framework for the analysis of local cases of small and medium enterprises that will serve as an example to clarify the core issue of this paper.

Keywords: company innovation - design - enterprise - packaging - product.

Resumo: O trabalho refere à problemática do design de packaging orientado a pequenos e medianos empreendimentos de design que requerem de packaging inovadores, personalizados e de baixa série.

O objetivo deste trabalho é dar a conhecer os requerimentos gerais que devem se considerar ao empreender um projeto de design de packaging para ter maiores possibilidades de êxito. Para isso se estabelecem pautas, identificando os pontos mais sensíveis e influentes para lograr que o Sistema PP (packaging + produto) se converta num elemento estratégico no ponto de venda.

Nesta publicação se apresenta também um marco metodológico para a análise de uma série de casos de pequenos e medianos empreendimentos locais que servirão de exemplo para clarificar as questões medulares deste trabalho.

Palavras chave: design - empreendimento - empresa - inovação - packaging - produto.
