



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

**CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE PACKAGING Y SU
INFLUENCIA EN LA NOTORIEDAD DE LA MARCA SUBLIME.
CAMPAÑA: "VÍSTETE CON UNA SONRISA" (2018)**

PRESENTADA POR
GUSTAVO AMIR RAHIMI LUZQUIÑOS

ASESOR
JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE PACKAGING Y SU
INFLUENCIA EN LA NOTORIEDAD DE LA MARCA SUBLIME.
CAMPAÑA: "VÍSTETE CON UNA SONRISA" (2018)**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
GUSTAVO AMIR RAHIMI LUZQUIÑOS**

**ASESOR:
MAG. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A cada miembro de mi gran familia y en especial:

Mis tres madres: Miluska, Lula y Vilma, que siempre me dan su apoyo incondicional, desde mis primeros pasos hasta la actualidad.

Mi padrino Gustavo Luzquiños Gonzales que me observa y me da fortalezas desde el cielo.

AGRADECIMIENTOS

A mis familiares y compañeros que me apoyaron en todo momento.

A mis profesores que me brindaron sus conocimientos y experiencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xi
Descripción de la situación problemática	xi
Formulación del problema	xiv
Problema principal.....	xiv
Problemas específicos	xiv
Objetivos de la investigación.....	xiv
Objetivo general.....	xiv
Objetivos específicos	xiv
Justificación de la investigación	xv
Importancia de la investigación	xv
Viabilidad de la investigación	xvi
Limitaciones del estudio	xvii
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes de la investigación	18
1.2. Bases teóricas.....	23
1.2.1. Planteamientos teóricos.....	23
1.2.1.1. La teoría de la comunicación según Vilchis.....	23
1.2.1.2. Teoría del signo triádico según Peirce	24
1.2.2. Diseño de Packaging	25
1.2.2.1. Diseño Gráfico.....	26
a Elementos Visuales	27
b Valor en el Diseño	27
1.2.2.2. Packaging: Empaque, Envoltura y Envase.....	28
a Promoción / Atracción	28
b Contención / Protección.....	29
1.2.2.3. Comunicación.....	30
a Interacción.....	30
b Información	31

1.2.3.	Notoriedad de Marca.....	32
1.2.3.1.	Recordación.....	32
a	Reconocimiento	33
b	Top of Mind.....	34
1.2.3.2.	Conocimiento de Marca	35
a	Percepción.....	36
b	Conciencia.....	36
1.2.3.3.	Medición.....	37
a	Notoriedad Espontánea	38
b	Notoriedad Sugerida.....	38
1.3.	Definición de términos básicos.....	38
	CAPÍTULO II - METODOLOGÍA.....	43
2.1	Diseño metodológico	43
2.2	Procedimiento de muestreo	44
2.3	Cronograma de actividades.....	45
	ACTIVIDADES.....	45
	AÑO 2021	45
2.4	Aspectos éticos.....	46
	CAPÍTULO III - RESULTADOS Y EXPERIENCIA.....	47
3.1	Resultados / Cuadro de Observación	47
3.2	Resultados / Focus Group.....	47
3.3	Resultados / Entrevistas	48
	CONCLUSIONES	50
	FUENTES DE INFORMACIÓN	51
	ANEXOS.....	56

RESUMEN

Esta investigación tiene la finalidad de conocer y comprender las características del **DISEÑO DE PACKAGING** de la marca Sublime y su influencia en la **NOTORIEDAD DE MARCA** por medio de la campaña de publicidad "Vístete con una Sonrisa" realizada en el año 2018 y presentada por su nonagésimo aniversario.

El tipo de investigación es aplicada, de diseño no experimental – transversal, de enfoque cualitativa, de nivel descriptivo y método analítico. Los instrumentos que se utilizaron son cuadros de observación, focus group y entrevistas a profundidad.

Se aplicó dos focus group con 6 participantes de entre 21 a 24 años y otros 6 participantes de entre 25 a 28 años, y para las entrevistas a profundidad se contó con la participación de 2 profesores y 1 diseñadora gráfica. Y por último, para las fichas de observación, se evaluó los actuales packagings de Sublime con el diseño de la campaña "Vístete con una Sonrisa".

PALABRAS CLAVES

Diseño de packaging, diseño gráfico, packaging, comunicación, notoriedad de marca, recordación, conocimiento de marca, medición.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and understand the characteristics of the **PACKAGING DESIGN** of the Sublime brand and its influence on **BRAND NOTORIETY** through the advertising campaign "Dress up with a Smile" carried out in 2018 and presented for its 90th anniversary.

The type of research is applicative, non-experimental design - cross-sectional, qualitative approach, descriptive level and analytical method. The instruments used are observation tables, focus groups and in-depth interviews.

Two focus groups were applied with 6 participants between 21 and 24 years old and another 6 participants between 25 and 28 years old, and for the in-depth interviews, 2 teachers and 1 graphic designer participated. And finally, for the observation tables, the current Sublime packagings were evaluated with the design of the "Dress up with a Smile" campaign.

KEYWORDS

Packaging design, graphic design, packaging, communication, brand notoriety, remembrance, brand awareness, measurement.

INTRODUCCIÓN

Una de las características más particulares que han desarrollado los entregables finales de las marcas, es la posibilidad de experimentar una sensación al contacto directo con ellos. Existen diversas compañías que han apostado para añadir un valor agregado a sus productos y obtener una variable diferencial en el empaque que los protegerá hasta llegar a las manos del cliente.

Por otro lado, con respecto a los productos comestibles, desde la edad antigua ha existido la necesidad latente de conservarlos. De ahí surge la idea y creación del "packaging", lo que hoy en día se define como la ciencia de resguardar productos para la distribución, almacenaje y venta; además llega a ser elaborado de diferentes materiales como el papel, vidrio, metal, plástico, entre otros; sin embargo, esta definición no otorga la relevancia que los usuarios buscan en el producto de su día a día.

Con la evolución de la tecnología y la exigencia frecuente del consumidor, el packaging o empaque se ha convertido en una herramienta para plasmar ideas, creatividad e innovación, respecto a una marca. La conexión que puede sentir el usuario con el empaque de uno de sus productos de uso diario, puede ser el detonante de la fidelidad que mostrará con la marca en cuestión.

Los anunciantes están centrando todas sus estrategias publicitarias en crear una experiencia inigualable a sus clientes actuales y usuarios potenciales. Es por eso que la presentación de un producto es esencial debido a que genera notoriedad a la marca y le brinda un valor agregado, convirtiendo al packaging en un elemento fundamental de la comunicación visual de una marca.

Por otra parte, el diseño gráfico es el campo del conocimiento que tiene como objeto a la comunicación visual, abordándola a partir de la construcción y proposición de formas gráficas codificadas según el entorno y criterio en el cual se aplique la simplificación. Por tal razón, uno de los términos que estudia el diseño gráfico, es el packaging; ya que cada una de las formas en las que se traduce el estilo e identidad visual de una marca, se plasma de manera creativa en un

empaque; logrando una comunicación directa y enfocada en las necesidades inmediatas del público objetivo.

De esta manera, se entiende que cada una de las características que debe tener un buen packaging; depende mucho del estilo gráfico que maneje la marca, guiándose de sus colores corporativos, la iconografía empleada y el tipo de comunicación expuesto en todas las piezas gráficas, porque se debe mantener el hilo conductor que dirija toda la expresión visual de la marca.

Se pueden mencionar a diversos ejemplos de marcas conocidas que han sabido crear un packaging funcional y manejarlo visualmente armónico, logrando así que los consumidores puedan preferirlos solo por ese atributo adicional y tangible. Por ejemplo, en el Perú existen empresas que apostaron por una interacción mucho más cercana al consumidor, a través de los empaques creativos y prácticos, como Fruna, Fanny, Mimaskot, Tekno, Gloria, Fanta, entre muchos otros. Cada uno, detectó una necesidad por parte del consumidor, encontrando un plus peculiar y diferente en su marca para llamar la atención del cliente. Este tipo de insight, no aplica solamente para el packaging que contiene al producto sino también para la forma en la que esta marca se comunica directamente con sus usuarios y consumidores.

Tanto el packaging como el diseño gráfico, se han ganado un lugar en el mundo de la publicidad, gracias a que mejoran la comprensión del mensaje publicitario y, por ende, le demuestra al consumidor la capacidad que tienen ambas herramientas para otorgarle un atributo a los productos de una marca, en beneficio de su público objetivo.

Por ese motivo, en esta investigación se estudiará las características del diseño de packaging y cómo influye en la notoriedad de la marca Sublime; como cada uno de sus atributos se benefician y potencian al proponerle al consumidor una solución activa y funcional para sus actividades diarias en uso del producto final, generando una oportunidad de fidelización y recordación.

El esquema de esta investigación se visualiza a continuación:

En el planteamiento del problema se describe la situación problemática, se formula los problemas y elabora los objetivos. Incluye la justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el primer capítulo se realiza el marco teórico, se cuenta los antecedentes de esta investigación, se fundamenta las bases teóricas con el análisis de las variables del diseño de packaging y la notoriedad de marca. Por último se elabora la definición de términos básicos.

En el segundo capítulo se desarrolla la metodología, donde se resalta el diseño, tipo, nivel y método de investigación. Se menciona el procedimiento de muestreo y técnicas de instrumentos de recolección y también los aspectos éticos de la investigación.

En el tercer capítulo se visualiza los resultados y experiencias de los instrumentos de recolección.

En las conclusiones se conoce las características del **DISEÑO DE PACKAGING** y la influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime; en la campaña de publicidad “Vístete con una Sonrisa” de Sublime, año 2018.

Finalmente, las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación problemática

Debido al ritmo de vida acelerado de los consumidores, la publicidad está evolucionando constantemente y ocasiona que cambien de gustos, preferencias, buscando una empatía compartida con los productos (Martín y Alvarado; 2007). Con el apoyo de las tecnologías, se ha desarrollado una amplia información de datos sobre las necesidades de las personas, de una manera rápida y sencilla.

Durante el siglo XXI, las empresas aplican estrategias brindando una atención personalizada a sus clientes actuales, al mismo tiempo los productos lograron ser reconocidos y captaron el interés de consumidores potenciales, es así como el diseño de packaging se ha convertido en un medio eficaz en la comunicación visual, esto ha permitido una mayor interacción entre el consumidor y el producto. También, el empaque se ha considerado una herramienta que no solo sirve para vender, más que todo, transmitir experiencias y nuevos estilos de vida (Herrera; 2015).

En el Perú, existen empresas que han invertido en el diseño de packaging para promover las diferentes virtudes que tiene cada marca, como la marca Winter's, en el 2015 cambió su imagen visual y estética en su extensión de línea, en conmemoración a sus 30 años en el mercado y la llegada de la Navidad (Mercado Negro; 2016).

Esta estrategia pudo captar la atención de las madres peruanas, adquiriendo los productos de Winter's para compartirlos en familia. La renovación consistió en resaltar la presencia del color rojo en su variedad de empaques, con la complementación del color blanco en el logotipo (Mercado Negro; 2016).

Otro ejemplo, Tekno Color, que en el 2016 sufrió un déficit de comunicación publicitaria a raíz del diseño de su packaging y tras un año de análisis en la situación, la marca renovó su imagen con el concepto creativo "más colores, más bonito". Una de las primeras acciones fue corregir el problema de raíz, innovar el color del balde (Mercado Negro; 2017).

La gran mayoría de baldes de pintura tienen el color blanco en su totalidad, sin embargo, Tekno propuso el color negro como base acompañado de colores fosforescentes, según su extensión de línea. Se consideró una innovación atractiva dentro del target, lo que conllevó a incrementar sus ventas y ser reconocido en el mercado.

En el 2017, Fanta decidió renovar su botella por novena vez desde su lanzamiento en el año 1940, el rediseño pasó de tener un estilo tradicional a una espiral. Según Chavéz (2017), el encargado del área de mercadeo de la empresa Coca-Cola en Perú, explicó:

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. (Código.Pe; 2017; prr.5)

La innovación principal de Fanta fue el renovado packaging, que contiene uno de los productos más preferidos por los jóvenes hoy en día. Apostado para generar una conexión mucho más fuerte con sus consumidores a través de un envase dinámico y que transmita la promesa de marca que Fanta comunica a sus consumidores.

A partir de los casos expuestos, se considera que el diseño de packaging se produce a raíz de diferentes hechos y sigue a todas las tendencias actuales, teniendo en cuenta las diferentes funcionales del empaque y con el objetivo de tener una acogida positiva hacia sus clientes actuales y potenciales en cuestión.

En esta oportunidad se investiga el caso de la golosina chocolatada Sublime, que en el 2018 cumplió 90 años en el mercado peruano, que sostuvo un concepto de felicidad a través de una campaña publicitaria con un eje de

comunicación de 360 grados, que fue planificado por varios meses para mostrarle al público objetivo con novedosas estrategias.

La empresa Nestlé con la ayuda de la agencia publicitaria de origen brasileña, CBA B+G, rediseñaron el packaging de la golosina chocolatada siendo el tercer cambio de imagen visual, en este nuevo “design system” se creó bajo la esencia de la sonrisa.

Este nuevo diseño visual de packaging se vio reflejado en la campaña de publicidad llamado: “Vístete con una Sonrisa”, logrando diferenciarse de sus anteriores conceptos creativos y mantuvo la idea, que con la golosina chocolatada es un método de relajación en la rutina diaria, convirtiéndose en experiencias positivas. Se captó que la idea principal de esta campaña era de transmitir a la gente, la filosofía de la marca que se rige a través de “una sonrisa lo cambia todo”.

Esta campaña ha tenido presencia en los medios, redes sociales y vías públicas; además de haber sido elaborado con anticipación a la celebración del nonagésimo aniversario de Sublime. Siendo una de las más mencionadas a nivel nacional, y teniendo una gran acogida por parte de su público seguidor y de nuevos seguidores de la generación XXI, quienes tienen la tendencia sobre sus hábitos alimenticios y cuidar su salud.

Es así como se decidió centrar la investigación en este ejemplo publicitario tan mencionado que cuenta con una historia y un proceso creativo muy oportuno con respecto a lo que desea transmitir la marca. De esta problemática surge la interrogante.

Formulación del problema

Problema principal

- ¿Cuáles son las características del **DISEÑO DE PACKAGING** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?

Problemas específicos

- ¿Cuáles son las características del **DISEÑO GRÁFICO** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?
- ¿De qué manera se caracterizan el **EMPAQUE, ENVOLTURA** y **ENVASE** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?
- ¿Qué características tienen la **COMUNICACIÓN** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Observar las características del **DISEÑO DE PACKAGING** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).

Objetivos específicos

- Analizar las características del **DISEÑO GRÁFICO** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).
- Describir las características del **EMPAQUE, ENVOLTURA** y **ENVASE** y su

influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña “Vístete con una Sonrisa” (2018).

- Identificar qué características tienen la **COMUNICACIÓN** y su influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña “Vístete con una Sonrisa” (2018).

Justificación de la investigación

Se manifestara las características del **DISEÑO DE PACKAGING** y la influencia en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña “Vístete con una Sonrisa” (2018).

Los motivos que se llevaron para escoger la marca Sublime, porque considerada en la sociedad como una lovermark peruana y ha liderado el mercado de chocolates con un 27.2% de participación, en el año 2017. (Gestión; 2017)

“Vístete con una Sonrisa”, manifestó a sus consumidores, por qué deben seguir consumiendo Sublime con una comunicación de 360 grados. A través de diferentes situaciones negativas en el día a día de los peruanos, se demostró que con el nuevo diseño de Sublime esas situaciones se transformaban en positivas con una simple sonrisa. (Código.Pe; 2018)

Se escogió dos variables: **DISEÑO DE PACKAGING** para explicar los cambios relacionados al diseño gráfico publicitario y, **NOTORIEDAD DE MARCA** para evaluar el comportamiento de los consumidores de Sublime, con su nuevo diseño del packaging.

Importancia de la investigación

Desde el enfoque publicitario, “Vístete con una Sonrisa” contó con una amplia capacidad de repercusión y captó a muchos seguidores, además del público general, a través de una comunicación de eje de 360 grados. Esta comunicación sirve en su mayoría para remarcar el valor original de una marca con su promesa actual, o como fue el caso de Sublime por otro lado, replantear la

estética visual de una marca a través de su notoriedad en el paso de las generaciones.

Desde otro enfoque, del consumidor, todas las personas buscan saciar sus variadas necesidades a través de productos, servicios e incluso experiencias que las marcas les ofrecen, con el paso del tiempo se moldean a las expectativas de los consumidores o en su posibilidad, llegar a sorprenderlos.

Los consumidores actuales siempre están predispuestos a la innovación constante que las marcas les ofrecen y que estas, los hagan sentir totalmente seguros de seguir acompañándoles en el tiempo. Sublime se ha convertido en una marca icónica, porque supo llegar a sus consumidores de manera activa y constante, presentando una extensión de línea que le permita a su público consumidor encontrar una razón más para elegirla en todo momento.

Existe un punto de vista semiótico, que la sociedad está formada de signos semióticos, codificados en el plano de la expresión humana. El packaging también forma parte de este grupo, porque cada uno de sus elementos como la dimensión, textura, color, ilustración, icono y texto informativo, generan un significado que contribuye a la creación de una comunicación publicitaria a través de un elemento tangible.

La simbología que acompaña un empaque de un producto, es el canal que ayuda al consumidor, quién se convierte en receptor, a comprender el mensaje de la marca, como el emisor. En su mayoría es la promesa o intención de la empresa con todo su público objetivo.

Viabilidad de la investigación

Se cuenta con los recursos materiales. En ese sentido, se encontraron diferentes libros, tesis, artículos y documentos electrónicos que permiten fortalecer las variables (diseño de packaging y notoriedad de marca) durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se cuenta con el tiempo programado por la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres durante su ejecución.

Limitaciones del estudio

El **DISEÑO DE PACKAGING** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Sublime durante la campaña “Vístete con una Sonrisa”, año 2018, ha resultado ser un tema atractivo, para las instituciones consultadas, brindando apoyo para la consolidación del contenido, razón por la cual no se presentaron complicaciones durante su elaboración y realización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Según Barreto (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “**Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018**” publicada en la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Perú, analiza el diseño de packaging como uno de los factores principales, para que un consumidor decida comprar un producto y al mismo tiempo alimentarse saludablemente.

Su metodología es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Se utilizó el instrumento de encuesta. Se consideró como población a los peatones de la Avenida Alfredo Mendiola y una muestra de 267 personas. Además, se reflejó que 62,9% de los encuestados demostraron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, que el diseño de packaging influye en la acción de comprar cualquier producto.

Según Mamani (2018) en su tesis de licenciatura titulada “**La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK Distribuciones**

S.R.L. Puno – 2017” publicada en la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Perú, analiza al diseño de packaging, que forma parte de los seis elementos operativos que apoyan las decisiones estratégicas del merchandising visual, y cumple cinco aspectos esenciales, como: sobresalir en el estante, cumplir los requerimientos legales, que el diseño debe estar dirigido a los clientes, informar y proteger el contenido del producto.

Tiene como metodología un tipo de investigación descriptivo – explicativo, de enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación no experimental transeccional, en este trabajo se usó la encuesta y observación, e instrumentos, como el cuestionario y guía de observación. Se encuestó a una muestra de 264 clientes en el emporio comercial HK Distribuciones de la ciudad de Puno.

Con relación al packaging, se determinó que el 36% de los 264 encuestados, manifestaron estar de acuerdo con el buen uso de los atributos del packaging, por parte del centro comercial HK. Con este resultado se recomienda que el centro comercial deba de hacer mejoras para que los packagings estén en condiciones más óptimas y de esa manera seducir al cliente, porque el 51% de los encuestados no están conformes con la exposición del packaging.

Según Brizuela (2014) en su artículo, titulado **“El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos”** publicado en el Cuaderno 38 (Argentina) resalta al Sistema PP (packaging + producto) que se convirtió en elemento estratégico en el punto de venta, generando una dinámica relación entre contenido – contenedor, al igual que armonía y emoción.

Se compara cuatro casos de pymes y mypes: Silicosas, PLA!, NOBRAND y QUBIC, evaluando su manejo y desempeño con el packaging en su mercado respectivo. Con la conclusión que los diferentes diseños de lograron un resultado óptimo y estratégico hacia cada equipo emprendedor.

Según Reátegui y Flores (2019) en su tesis de licenciatura, titulada **“Diseño de estrategias de Brand Awareness de las rosquitas de yuca salada en el distrito de Tarapoto – San Martín, 2018”** publicada en la Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú, analiza la estrategia del Brand Awareness (conocimiento de marca), medición de reconocimiento de una marca hacia los consumidores. Esto desglosa como las organizaciones están relacionadas con sus productos, logrando adquirir reputación y que la sociedad los recuerde.

Tiene como enfoque mixto porque se utilizaron las técnicas de encuesta a 267 clientes, y también entrevista al administrador de la panadería – pastelería Sheyla. Se afirma que una marca llega a estar bien posicionado en su rubro, pero ha de ser necesario considerar que las empresas al innovar un producto o crear uno nuevo, deben de realizar otras estrategias para conservar a sus consumidores e incluso obtener nuevos clientes durante la campaña.

Según Puente (2019) en su tesis de licenciatura, titulada **“Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña “Una Llamada a la Indiferencia”, año 2016”** publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de Lima, Perú, analiza que la notoriedad de marca es una variable esencial en la publicidad, además es la mezcla de recordación y reconocimiento. Algunas empresas peruanas han buscado la notoriedad a través de campañas con mensajes de concientización que generaron identificación y también una apreciación satisfactoria por parte de los clientes.

Tiene como metodología un tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental y tiene de nivel de investigación descriptiva – correlacional, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento; el cuestionario. Se contó con una población de 120 alumnos de décimo ciclo del taller de Publicidad de la

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres y una muestra de 25 estudiantes de la misma institución. El 76% de los encuestados están completamente de acuerdo, que todas las marcas deben reconocer los problemas que existan en la sociedad peruana al realizar sus campañas publicitarias, para obtener una mayor notoriedad.

Según Linares y Morillo (2017) en su tesis de licenciatura, titulada **“Nivel de notoriedad de marca y manejo de las estrategias de comunicación de marketing de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017”**, analiza la presencia de la notoriedad en la retentiva de las personas a través de la comunicación de marca, que es una decisión utilizado por las empresas con la finalidad que sean conocidos sus productos – servicios.

Tiene como metodología un tipo de investigación descriptivo de corte transversal y de enfoque cuantitativo, usó la técnica de observación, entrevista y encuesta, e instrumentos, como el cuestionario y guía de entrevista. Se consideró como población a 7,200.00 pacientes y una muestra de 191 pacientes a encuestar. Con relación a la notoriedad de marca, se determinó que el 79% de los encuestados están satisfechos con la variable que genera el Centro Médico Galeno Medical. Generando una gran fortaleza, por su servicio rápido como centro de salud privado, a los profesionales que trabajan en la instalación y a la experiencia vivida en el centro de salud.

Según Gladys (2003) en su tesis de licenciatura, titulada **“El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra”** publicada en la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, Argentina, analiza al packaging como una herramienta competitiva y lo considera como el verdadero protagonista en la lucha por la conquista y dominio de los mercados, además de encontrarse en una situación muy arriesgada por culpa de algunas empresas que siguen sin valorar al packaging adecuadamente.

Es un tipo de investigación analítico, deductivo, estadístico, histórico, comparativo e inductivo, y usó la técnica de encuesta hacia 11 clientes. Afirma que el diseño de packaging es la esencia para los encuestados al momento de escoger un producto, incluso de tener un diseño simple y se determina que si existe un vínculo comunicacional de la marca a sus consumidores.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Planteamientos teóricos

1.2.1.1. La teoría de la comunicación según Vilchis

Todo objeto de diseño, arquitectónico, industrial o gráfico, es interpretable por parte de los receptores porque siempre porta un mensaje y en consecuencia es parte de un proceso de comunicación que de ser ignorado impedirá una concepción clara del diseño. El diseño también es comunicación. Esta función comunicativa incide en su capacidad transformadora, pertenece a su capacidad informativa, tanto de lenguajes visuales como verbales, y se expresa en la relación dialógica que se establece entre emisor y receptor. (p.79)

Se entiende que cada agente que se involucra en el proceso comunicativo, son importantes para entender un mensaje claro, con un fin específico. La forma en que el diseño se comunica es muy especial ya que la expresión no tiene una única interpretación, todas las personas pueden entender el diseño de una forma diferente, y esta se rige al tipo de entorno que han tenido y al tipo de calidad de vida que pueden llevar.

En este sentido, al relacionar con el caso de packaging de Sublime y la campaña "Vístete con una Sonrisa" emiten un mensaje a sus clientes que avala la razón de ser de este empaque con la compañía visual y estética. Dicha frase nunca se presenta en la golosina chocolatada; sin embargo, el concepto creativo de la "sonrisa" logra transmitir satisfactoriamente, gracias al conjunto de elementos que se utiliza.

No siempre se entiende el mensaje de la marca en las piezas gráficas, por eso la publicidad lo acompaña para definir el concepto, en diferentes formas para que los consumidores consumen dicho producto, con una estrategia más efectiva.

1.2.1.2. Teoría del signo triádico según Peirce

Un signo o representamen es algo que está por algún motivo para alguien o alguna cosa en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o, quizá, un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo está por algo, por su objeto. Está en lugar de ese objeto no en todos los aspectos si no solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (p.363)

Cada signo que existe en el universo se conecta con la forma en la que un interpretante lo analiza y entiende, y lo utiliza de una manera específica. Peirce menciona que el signo forma por tres elementos: primero el representamen que es la cualidad o forma que toma el signo; después se encuentra el interpretante, quien descifra lo que parece el representamen y al mismo tiempo representa a la misma cosa. Por último, el objeto que es lo que se refiere el signo.

Se puede relacionar con el diseño de packaging de Sublime de la siguiente manera: el representamen es la sonrisa que surge tras la unión de los colores azul y plateado, el objeto es la representación de la sonrisa tanto en el empaque como en la forma de la golosina chocolatada; y, el interpretante es quien puede ver la sonrisa de forma figurativa y relacionarlo con la felicidad.

Una forma de poder entender todo lo que la cadena comunicativa quiere decir, es que la interpretación de signos también es una forma de transmitir un mensaje, porque en él se lleva información valiosa para todos los tipos de receptores que pueda encontrar este signo en cuestión.

1.2.2. Diseño de Packaging

Técnica creativa que define características visuales a un envase o recipiente, en la actualidad se le considera como una estrategia publicitaria porque sirve para captar la interacción directa producto – consumidor.

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)

Cada una de las características y aplicaciones que se le otorgue a un empaque, tiene que ser tomando en consideración la idea de que debe ser una promoción directa para el producto en cuestión, debe ser totalmente atractivo y comercialmente activo dentro del sector del mercado donde se encuentra; es por ello que su maquetación es mucho más detallada y minuciosa a comparación de cualquier otra pieza gráfica visual y estética.

Celeste (2010) afirma lo siguiente:

(...) el diseño del packaging es una suma de: Imagen, (vemos el producto), más el Deseo del consumidor, (sensación de vacío, transformada en necesidad, transformada en deseo), más la Función del packaging (con la cual se satisfacen la necesidad y el deseo). (p.43)

Estos componentes fueron reflejados en la campaña de Sublime, "Vístete con una Sonrisa", diseñando un objeto de interacción para regalarle a todo su público objetivo una grata experiencia, junto a un producto icónico en el tiempo; que dentro de todas las presentaciones que ha tenido su packaging, ha generado un recuerdo feliz en sus mentes.

1.2.2.1. Diseño Gráfico

Área encargada de proyectar conceptos creativos a través de imágenes en diferentes medios. En la actualidad se ha transformado en una profesión, donde se puede transmitir mensajes específicos con elementos visuales y dinámicos.

El diseñar, para Scott (1970) es:

(...) un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro. (...) Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. (p.1)

De alguna manera, cada una de las acciones que realizamos, ya sea para uno mismo o para los demás, tienen un diseño detrás de la intención principal y es que la forma en la que se piensan para ejecutarse ya está creando algo nuevo que no se encontrará, de la misma manera, en otro lugar. Una creación personal es algo totalmente auténtica y excepcional.

Según Celeste (2010):

El diseño es entendido como una actividad central que confiere una ventaja competitiva porque saca a la luz el significado emocional que los productos y servicios tienen para los consumidores, y extrae el alto valor de este tipo de conexiones. (p.26)

En la actualidad, el diseño va adquiriendo más importancia en la publicidad, siendo una herramienta que ayuda a comunicar al público las ventajas que tiene un producto.

a Elementos Visuales

Grupo de componentes visibles y creados por formas, medidas, colores, texturas; al unirse componen una identidad visual.

Para Sánchez (2009):

(...) la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. (p.174)

La fuente tipográfica utilizada en el nuevo diseño de Sublime, "Grotta Sans Rounded", fue acoplado con la forma de la sonrisa y también está muy relacionado con el logo anterior de Sublime, manteniendo el color azul.

b Valor en el Diseño

La sociedad ha subestimado durante mucho tiempo el valor en el diseño gráfico, esta cualidad está destinada a ser un facilitador que destaca información o cualidades del producto.

También Talaya (2008) señala que: "El diseño produce un valor adicional en los productos que no puede ser ajeno al departamento de Marketing. Sirve tanto para diferenciar el producto como para proyectar una imagen de calidad apropiada". (p.487)

Se destaca que el diseño es el responsable por la imagen de la marca, en este caso de Sublime, se mantuvo a través un valor simbólico como la sonrisa visualizado en el logo, considerado una estrategia valiosa.

1.2.2.2. Packaging: Empaque, Envoltura y Envase

Ciencia que resguarda bienes para su distribución, venta y consumo; su elaboración puede ser de diferentes materiales como el papel, vidrio, metal, plástico, entre otros.

Santa María (2013) lo detalla como: “(...) la diferencia que toda marca anhela para instalarse en las preferencias del público. (...) aparece nítido en el horizonte publicitario como un medio para conseguir que esa primera impresión más que un momento, sea una cuestión de largo tiempo”. (prr.1)

Es decir, el packaging posee muchos aspectos que puede diferenciarse del resto y cumple varias funcionalidades, por ejemplo atraer la atención del consumidor, satisfacer las necesidades y gustos, y también, puede conservarse como un objeto de colección.

También Brizuela (2014) denomina al packaging como: “(...) 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.” (p. 161)

Además se convierte en un elemento diferenciador en la publicidad, como declara Brizuela; el packaging es el representante de la marca porque es el primer contacto que una persona recibe al momento de realizar una compra.

a Promoción / Atracción

Herramientas marketeras que persuaden y recuerdan al target acerca de bienes materiales o inmateriales, de esta forma interviene en las actitudes y comportamientos del consumidor frente a lo que se le exhibe un producto u ofrece un servicio. Estos dos términos también son funcionalidades indispensables del diseño de packaging.

La atracción y la promoción tienen definiciones distintas, como el primero, que sirve para abastecer informaciones de una manera dinámica, mientras la promoción se crea promesas, durante la interacción de dos o más personas. En la publicidad, estas dos palabras se han convertido en tareas indispensables en los empaques, logrando captar la atención de los consumidores, así lo menciona Talaya (2008): “(...) la importancia del envase como comunicador, diferenciador, promotor y proyector del producto”. (p.483)

Se debe entender que el objetivo de la promoción y atracción en el ámbito de la publicidad, es incrementar en ventas, cautivar a potenciales clientes, pero desde luego siempre se busca posicionar a la marca.

Una de las marcas más conocidas en el Perú en el aspecto de la promoción y atracción, es Sublime, y es que todas las acciones que ha realizado frente a sus clientes ha sido totalmente estudiada, tomando en cuenta que se tiene un gran atributo diferencial: la calidad y sabor del producto. Una mala promoción hacia este gran producto, podría llegar a bajarle toda la reputación ganada durante muchos años.

b Contención / Protección

Acción y efecto que resguarda el contenido de un producto ante eventos de riesgos o problemas. Esta característica se considera como una de las funciones principales del packaging.

Lozano (2006) menciona que: “(...) cada nivel debe resguardar debidamente al producto (...)” (p.280)

Cada uno de estos niveles de resguardo, se basan en los materiales de los mismos, y como de manera correlativa uno conduce al otro en nivel de protección. Se dividen en primarios, como papeles, envolturas o vidrios, los cuales protegen directamente al contenido, después secundarios que complementan externamente los empaques

primarios. Por último, niveles terciarios que aseguran los productos con empaque del segundo nivel que pueden ser cartones o cajas.

Sublime mantiene siempre la relevancia del material del empaque frente al diseño y estética que pueda tener, no dejando de lado la conciencia de tener una solución totalmente funcional para el cliente y que la estética puesta en el diseño sea coherente con lo que comunica en su promesa de marca.

1.2.2.3. Comunicación

Constante intercambio de mensajes entre dos a más personas. En la publicidad, la comunicación es fundamental porque contribuye al conocimiento y cercanía del consumidor a la marca.

Para Guerrero (2017):

Comunicación y Publicidad son conceptos que por separado no podrían concebirse en una misma línea de acción, pero en el ámbito de la mercadotecnia, están muy relacionados pues la comunicación es un proceso necesario para ésta actividad, pues sin ella no existiría una interacción con el mercado y no se lograrían los resultados esperados. (prr.2)

También Talaya (2008) menciona que: “La comunicación debe centrarse en informar sobre las ventajas y aplicaciones del nuevo producto.” (p.407)

Sublime logra mantener una comunicación directa y enfocada a través de su campaña “Vístete con una Sonrisa”, a pesar de los años sigue incursionando en el día a día de manera positiva.

a Interacción

Dimensión comunicativa establecida en diálogos, donde se expresan sentimientos, emociones y pensamientos.

FedEx (2009) menciona que:

El packaging forma parte también de la estrategia de comunicación que utiliza una empresa para difundir su imagen y todas las acciones que interactúan en la emotividad del consumidor y su fidelidad ante la marca impresa en él. (p.3)

En el Perú existen empresas que apostaron a una interacción más cercana a los consumidores a través de contenidos creativos y prácticos; detectando necesidades y encontrando pluses peculiares para sus futuras campañas.

b Información

Agrupación de datos encriptados y ordenados que crean un mensaje, que permite resolver problemas relacionados a un asunto; o la marca en caso en la publicidad. Esta característica está presente en el packaging porque describe su contenido tanto físicamente, como los componentes que tiene.

García (2011) explica:

Para gran parte de la población la publicidad se convierte en la única fuente de información, sobre la gama de productos que comercializan las distintas empresas. Esto permite a la audiencia pasar de un estado de ignorancia, al conocimiento del producto. (p.131)

En la actualidad, la información trabaja de la mano con la publicidad generando un conocimiento de los objetos materiales e inmateriales. Constituye el primer paso del proceso de comunicación, ya sea si el producto se ve en un anuncio o la persona se encuentra al frente del objeto o servicio.

1.2.3. Notoriedad de Marca

También se le conoce como el dominio o conocimiento de marca, capacidad de retención en la mente de un target hacia una determinada marca o producto.

Reátegui y Flores (2019) destacan que: “La notoriedad de marca o 'Brand Awareness' es la primera dimensión del conocimiento de marca y está compuesta por el reconocimiento y por el recuerdo de marca.” (p.29)

Para que una marca pueda llegar al punto de notoriedad debe ser percibido como una gran marca y el público siempre tenga la iniciativa de hablar de ella constantemente.

Bigné (2003) menciona que:

Las medidas de notoriedad de marca evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, (...). A pesar de su simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciante, ya que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que se logra a lo largo de años y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares. (p.104)

Nestlé ha considerado en invertir en publicidad para que Sublime sea más considerable ante sus consumidores, desde su lanzamiento en el mercado y en la actualidad, sigue generando recordación del producto y la marca.

1.2.3.1. Recordación

Es un nivel de memoria donde un cliente distingue varios aspectos de una marca y gana una alta notoriedad, al momento de conseguir un producto, bien o servicio.

Para Cubillo (2011): “El recuerdo de la marca implica la

capacidad de los consumidores para recordar una marca dentro de una categoría de producto.” (p.38)

Es importante tener en cuenta que se deben realizar diversas tácticas que permitirán la recordación del mensaje. Es por ello que Garza (2018), comenta algunas de las más conocidas que ayudarán a estimular una buena recordación, son:

- *Repetición* de un anuncio de radio para recordación.
- *Congruencia* en el mensaje publicitario en todos los canales utilizados.
- *Presencia* en eventos donde se creen experiencias para el público meta.
- *Utilización* de historias para crear empatía y generar emociones.
- *Inclusión* de los cinco sentidos para lograr un reconocimiento multisensorial. (prr.4)

Las personas mantienen recuerdos en sus mentes, incluso de las diferentes piezas publicitarias que observan, desde un volante de masajes en una esquina de la avenida Wilson, a un BTL de D’Onofrio en la carretera de la Panamericana Sur. Y ahora, la campaña de “Vístete con una Sonrisa” obtuvo una buena acogida en su target, con sus variadas piezas visuales (spots, afiches, murales, etc).

a Reconocimiento

Acción de distinguir una persona, cosa o suceso del resto porque tiene una característica especial. En la publicidad, se lo denomina como la facultad de identificar un producto en el PLV, en su mayoría de veces estos consumidores se convierten en ‘Lovemarks’.

Para Alvarez (2017) el reconocimiento se percibe:

(...) con el hecho de que una persona no necesite ver el

nombre de nuestra empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan, nos pertenece. (...), se trata de que nuestros clientes y potenciales clientes puedan reconocernos sin que les digamos directamente que somos nosotros. (prr.1)

Una marca para que pueda llegar al punto del reconocimiento, primero debe crear conciencia con los consumidores. Estos deben conocer la marca y su origen antes de salir al mercado. Los mensajes publicitarios toman un rol importante en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Del mismo modo, Baños y Rodríguez (2012) mencionan que el reconocimiento es: “(...) también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados (...)” (p.70)

El reconocimiento está en la comprensión de los consumidores, además tiene muchas ventajas frente a la competencia de rubro de un producto y se considera como la primera opción.

b Top of Mind

Traducido como ‘en la parte superior de la mente’, denominado como una estrategia de publicidad – marketing, se concentra en cómo logra generar un buena reputación, comunicación, imagen, calidad, experiencia, emociones y entre otras cualidades.

Los autores Baños y Rodríguez (2012) mencionan que el top of mind aparece, cuando una: “(...) marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada”. (p.72)

La campaña de publicidad en investigación, “Vístete con una Sonrisa”, es una prueba de todo lo que se puede generar con grandes

acciones positivas para la permanencia del consumidor. Su estabilidad genera constancia en el consumo de un producto.

Y por ende, Molina y Morán (2013) añadieron:

El concepto de Top of Mind está estrechamente relacionado con la recordación, unida a la preponderancia otorgada a un producto; muchas veces carece de asociaciones claras, de contenidos que vayan más allá de una apetencia intuitiva, inmotivada. En el caso de las marcas, las vinculaciones con los atributos y las razones de preferencia se logran cuando se tiene como base un posicionamiento que consiga empujar un producto hasta llevarlo a figurar en el nivel top of heart, uno de los objetivos del branding. (pp.93-94)

El top of mind llega a ser fundamental para ganar clientes potenciales, obteniendo valoración hacia la marca por sus aspectos selectos: la recordación, la notoriedad, la preferencia, entre otros. Estas gestiones provocan una aceptación y distinción a la marca según su rubro o giro comercial.

1.2.3.2. Conocimiento de Marca

También considerado “Brand Awareness” es una investigación de mercado que describe la aceptación de la marca, expresando conformidad.

Keller (1993) menciona que: “El conocimiento de marca se define en términos de conciencia de marca e imagen de marca y se conceptualiza de acuerdo con las características y relaciones de las asociaciones de marca descritas anteriormente.” (p.8)

Es esencial estudiar el target al que se dirige un producto, de lo contrario, no se cumple todos los objetivos propuestos, lo que crea un rechazo de los consumidores en el mercado.

a Percepción

Concepto que tiene los seres vivos relacionadas a sus acciones como: la realidad, actividad cotidiana, empleo, etc. Está conectada con la estimulación.

Sperling (2004), indica sobre la percepción lo siguiente:

Es el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios. Aunque la mecánica o la fisiología que hacen posible la recepción de los estímulos son similares en todos los individuos, la interpretación de estos estímulos puede fácilmente diferir. (p.39)

Se dice que una percepción también tiene que ver con la sensación que genera el estar al contacto de un episodio específico, o de un objeto o persona en particular; sin embargo, el percibir una sensación sobre ello es un análisis más minucioso.

En el rubro de la publicidad, tener una percepción de una pieza gráfica, de un material audiovisual o de un elemento estético en particular es lo que va a generar que ese usuario mantenga en su mente lo que acaba de ver, de lo contrario será una imagen pasajera en su recuerdo.

Sublime nació con la idea de generar en sus consumidores una percepción de alegría y dinamismo, tranquilidad también al sentir la confianza de consumo de un producto incomparable, y que inmediatamente al hablar de él sea motivo de felicidad.

b Conciencia

Dimensión intelectual donde se percibe a la persona mencionar un objeto por la marca como un seudónimo, en lugar de su nombre genérico. En la actualidad, la conciencia de marca ha afectado de

manera positiva en la publicidad y el marketing, así lo menciona Caltabiano (2021):

Cuando una parte considerable de los consumidores tiene un recuerdo positivo de una marca, esas percepciones pueden ser aprovechadas en una campaña para estrechar los vínculos.

En cambio, cuando una marca todavía no es muy conocida, puede que sea necesaria una estrategia para aumentar su exposición y destacar sus diferenciales.

Por eso, la conciencia de marca es el punto de partida para saber cómo promocionarla ante el mercado. (prr.47-49)

También el diseño gráfico puede transmitir una buena conciencia de marca, al momento de ser apreciado en el packaging, todo consumidor que lo observe lo adquiera y lo consuma.

1.2.3.3. Medición

En la publicidad se considera como un sistema donde se analiza estadísticas o impactos publicitarios, en relación de los consumidores con la marca.

En este sentido, Braaten (2020) menciona que la medición: “(...) es el proceso de identificar métricas de marca, crear una metodología y una cadencia para tomar medidas y luego ajustar su estrategia de marketing utilizando los conocimientos que recopila a lo largo del tiempo.” (prr.18)

Todas las empresas tienen un objetivo en común, medir la eficacia de sus respectivas marcas, además los consumidores deben recordar y reconocer el producto en el momento de compra o consumo.

a Notoriedad Espontánea

La participación de encuestados que recuerdan una marca de manera natural dentro de una categoría de productos, sin importar la disposición ni el orden.

b Notoriedad Sugerida

La intervención de una cierta cantidad de entrevistados que logran identificar una marca dentro de una extensión de línea, esto sirve para medir el porcentaje de clientes potenciales que reconocen el producto o la marca.

1.3. Definición de términos básicos

Atracción. Estrategia publicitaria utilizada para atraer la atención de las personas, ocasionando un aumento en las ventas del producto o servicio ofrecido. Esta tendencia es usada a través de diferentes técnicas de comunicación y negocio. (Elaboración propia)

Branding. Traducido como ‘marca’. Evolución de una marca en el entorno publicitario. Kotler y Keller (2009): “El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias.” (p.275)

BTL (Below The Line). Interacción marca – consumidor de una manera creativa, adaptándose en objetos y zonas donde interactúan las personas (ascensores, escaleras, buses, entre otras), comunicando un mensaje publicitario. (Elaboración propia)

Comunicación. Transmisión de señales a través de códigos entre un emisor y receptor. En el entorno mercadotécnico existe un nexo significativo entre la comunicación y publicidad; al no utilizar una buena comunicación, no existiría interacción con el mercado. (interBLOG; 2017; prr.2)

Conciencia. ‘Awareness’ en el ámbito de la publicidad. Acto de una

persona que toma conciencia sobre algún acontecimiento en particular. García (2018): “(...) el significado de Awareness se vincula a la capacidad del usuario de recordar e identificar una marca o varios aspectos vinculados con ella, siendo su principal objetivo convertirse en la primera firma en la mente del consumidor.” (prr.3)

Conocimiento. Conjunto de datos relacionado a una información. Majó y Marqués (2001): “El conocimiento se elabora para dar respuesta a alguna cuestión de nuestro interés (...)” (p.72)

Contención. Uno de las principales funciones del packaging, actúa como recipiente para contener una cantidad concreta y controlable del producto. (Merinero; 1997; p.71)

Design system. Traducido como ‘sistema de diseño’. Herramienta usada en el diseño gráfico, donde se construye un producto, reflejado a través del UX Design (Diseño de Experiencia de Usuario). (Elaboración propia)

Diseño gráfico. Profesión creativa donde se crea y proyecta ideas a través de imágenes, videos y elementos textuales. En el mundo de la publicidad ha ganado importancia día a día, ya que todo gira en torno a los símbolos, colores, formas y en general, cada una de estas piezas visuales logran llamar la atención del público e incluso interactúan con ellos. (Elaboración propia)

Espontaneidad. Expresión natural que refleja diversos sentimientos y emociones. En el diseño, la espontaneidad surge de repente, ya sea buscando la idea adecuada e incluso de los errores al momento de diseñar. Valenzuela (2016): “(...) la forma en que proyectamos nuestros diseños es la forma en que actúan en la sociedad. Si mantenemos la espontaneidad en la función y en la forma, será más fácil desarrollar diseños originales.” (prr.6)

Información. Conjunto de datos que forman un mensaje, destino unilateral. Se entiende que una información puede cambiar el estado de conocimiento de una persona o grupo. En el ámbito mercadotécnico, la información es considerada una de los elementos primordiales del packaging, para que el consumidor conozca la procedencia y elaboración del producto adquirido. (Elaboración propia)

Interacción. Comunicación entre varias personas. En el entorno publicitario, los mercados utilizan este recurso para socializar con sus consumidores a través de métodos dinámicas, como el Focus Group. (Elaboración propia)

Lovemark. Traducido como ‘Amor a la marca’. Se dice de la analogía ideal de marca – consumidor que se relaciona con la lealtad y la preferencia. Un “lovemark” es el concepto que una marca no es suficiente. Que las marcas están muertas y los productos son comedias, por lo que para que un producto tenga éxito, se necesita el amor que viene con las modas y el respeto que viene con las marcas establecidas. (Merkoski; 2013; p.54)

Marketero. Individuo que se adecua a las estrategias del marketing digital, haciendo que sus productos y/o servicios logren interactúen mejor con sus consumidores. (Elaboración propia)

Medición. Técnica de publicidad, utilizado para evaluar el impacto de una campaña en la sociedad a través de diferentes programas, como por ejemplo Google Analytics. (Elaboración propia)

Notoriedad de marca. Estimulación del comprador al instante de recordar una marca. La notoriedad evalúa la accesibilidad de la marca en la memoria de las personas. La notoriedad de marca se puede medir a través del recuerdo o el reconocimiento de la marca. (Chandon; 2003, p.1)

Packaging. Llamado una ciencia de inclusión de los productos para

su repartición, almacenaje y venta. Formalmente, la definición directa de packaging es la de un término anglosajón que engloba las técnicas de embalaje, empaquetado, envoltorio, etiquetado y envase. Por ello hoy en día se ha convertido en un poderoso elemento de comunicación entre la empresa y el consumidor. (Gómez; 2015; p.11)

Percepción. Sentimiento que generan los seres vivos hacia cualquier producto, no puede ser desmentido. (Elaboración propia)

PLV (Publicidad en el lugar de venta). Estrategia publicitaria utilizada para generar una mejor posición a la marca del resto de productos. Talaya (2008): “Básicamente la PLV está destinada a campañas de lanzamiento de nuevos productos, campañas de imagen o refuerzo de otros medios.” (p.692)

Promoción. Actividad que se utiliza para incrementar ventas. Forma parte de los 5P’s del marketing mix. Coutinho (2017): “(...) se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.” (prr.1)

Protección. Impedimento para que un objeto no salga dañado. Cumple una función muy importante porque los productos se pueden deteriorar en el transporte o pueden quedar expuestos a la luz y al aire. (Merinero; 1997; p.71)

Reconocimiento. Intuición humana, usado para distinguir cosas o personas. (Elaboración propia)

Recordación. Memoria sobre situaciones pasadas. En el entorno publicitario, “(...) el recuerdo es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto, las necesidades que cubre esa categoría u otro tipo de prueba.” (García, 1999; p.355)

Sugerencia. Idea que se sugiere a través de un conjunto de alternativas. En la publicidad, es una herramienta de medición, llamado notoriedad sugerida. Donde se observa el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee. (Bigné; 2003; p.104)

Target. Traducido como 'público objetivo'. Son las personas seleccionadas, a quienes se les dirige una campaña, producto y/o servicio. Jornet (2018): "(...) es el segmento de la población a la que se dirige la acción publicitaria y que se define por los perfiles demográficos, sociográficas y/o de consumo que lo determinan" (p.140)

Top of mind. Traducido como 'el primero en mente'. Bigné (2003): La primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre de forma espontánea las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado. (p.104)

Valor. Alcance de importancia de un objeto, persona o frase. En el ámbito del diseño, existe un valor adicional en los productos que no puede ser ajeno al departamento de Marketing. Sirve tanto para diferenciar el producto como para proyectar una imagen de calidad apropiada. (Talaya; 2008; p.487)

Visualidad. Efecto que produce un conjunto de elementos visuales. Conformado por puntos, líneas, planos, texturas, colores, formas y más elementos básicos; juntos crean contenido visual. EcoTec (s.f.): Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición. (p.5)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

El enfoque de esta investigación se realiza de carácter cualitativa, medido en datos informativos sobre el comportamiento de los consumidores de la marca Sublime a partir de los conceptos del **DISEÑO DE PACKAGING y NOTORIEDAD DE MARCA.**

El diseño es no experimental, se observa el problema tal como se da en la realidad sin manipular forma deliberada las dos variables, al final se demuestra que los efectos generados existen o no. De investigación transversal, porque se recopila la información en un solo plazo.

El tipo de investigación es aplicada ya que se busca responder los problemas y cumplir los objetivos de investigación. De nivel de investigación descriptivo, se explica las características de las variables del **DISEÑO DEL PACKAGING y NOTORIEDAD DE MARCA.**

El método de investigación es analítico, porque se analizará la realidad experimentada en sus componentes para ser investigadas de manera centrada e instaurar la relación causa – efecto entre las variables.

2.2 Procedimiento de muestreo

Se usa las siguientes técnicas, primero para estudiar la variable **DISEÑO DE PACKAGING**, se usará la técnica de **observación** a toda la extensión de la marca Sublime, realizada en el programa Microsoft Excel.

CUADROS DE OBSERVACIÓN - CHOCOLATE SUBLIME	
Chocolate Clásico	Chocolate Blanco
Chocolate Bitter	Chocolate Sonrisa
Chocolate Galleta	Chocolate Extremo
Chocolate Almendras	Bombones Clásico
Bombones Blanco	Bombones Bitter
Tableta Clásico	Tableta Almendras
Tableta Bitter	Chocolate Carnaval

También se realizará **entrevistas a profundidad** hacia especialistas, como profesores de diseño gráfico y diseñadores, un total de tres entrevistas.

El perfil de los entrevistados, son expertos sobre las diferentes materias relacionadas a las dos variables, como diseño gráfico, publicidad, packaging y notoriedad de marca.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	
PARTICIPANTES	ESPECIALIDAD
Degnnis Villalva	Magíster en Publicidad
Karina Cóndor	Profesora de Diseño Gráfico - USMP
Nisset Vidalón	Diseñadora Gráfico de Agencia NODOS

Para estudiar la variable **NOTORIEDAD DE MARCA** se usará el **focus group** a través de la plataforma Zoom, consistirá en reunir entre ocho y 10 personas, un total de dos grupos de enfoque.

Los participantes de Focus Group serán consumidores de Sublime, enfocados en diferentes grupos dependiendo de sus edades. (21 – 24 años, 25 – 28 años).

2.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2021					
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
• Formulación del problema	X					
• Formulación de los objetivos	X					
• Justificación de la investigación	X					
• Selección de variables	X					
• Antecedentes relacionados con la investigación		X				
• Bases teóricas		X				
• Definición de términos básicos		X				
• Tipificación de la investigación			X			
• Procedimiento de muestreo			X			
• Técnicas e instrumentos de recolección			X			
• Levantamiento de observaciones				X		
• Aplicación de los instrumentos de recolección				X		
• Redacción final de la tesis					X	
• Sustentación de la tesis						X

2.4 Aspectos éticos

Está orientado en la búsqueda de la veracidad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta el anuncio de los resultados, los cuales se efectúan con suma nitidez. El aspecto ético se encuentra en el desarrollo de cada una de las acciones de todas las etapas del proceso.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y EXPERIENCIA

3.1 Resultados / Cuadro de Observación

Se realizó una exhaustiva observación a las diferentes presentaciones de Sublime, mediante cuadros de observación de elaboración propia.

El objetivo de esta dinámica consistió en evaluar el diseño gráfico, el packaging y la comunicación que cumple los diferentes packaging de Sublime diseñados desde el 2018 hasta la actualidad (2021), llegando a determinar los siguientes resultados:

1. Los diferentes packaging de Sublime conservan la misma distribución de elementos visuales, a pesar de tener diferentes colores que acompañan el color plateado.
2. Mantienen una relación con la teoría de la comunicación de Vilchis.
3. El mensaje de felicidad logra ser transmitida en sus diferentes presentaciones.

3.2 Resultados / Focus Group

Esta dinámica consta en recopilar los datos que permiten establecer las características que existe en la notoriedad de la marca, junto con el

diseño de packaging de Sublime en la campaña de publicidad 'Vístete con una Sonrisa', del año 2018.

El análisis y composición de las preguntas están planteados desde una perspectiva técnica a consumidores del producto Sublime, llegando a establecer las siguientes deducciones:

1. Sublime tiene una mayor notoriedad de marca.
2. Los participantes recuerdan la campaña 'Vístete con una Sonrisa' de Sublime.
3. Sublime se encuentra en la mente de los participantes (top of mind) en el rubro de golosinas chocolatadas.
4. Asocian Sublime con buenas campañas de publicidad, como packaging diseñados a lo largo de su trayectoria.
5. La mayoría considero tener una buena presentación el actual packaging de Sublime.

3.3 Resultados / Entrevistas

Las preguntas fueron ejecutadas a tres especialistas del área de diseño gráfico en ejercicio, profesores y diseñadores que puedan contrastar las características del diseño de packaging y la notoriedad de la marca Sublime, de la campaña de publicidad 'Vístete con una Sonrisa', llegando a implantar las siguientes opiniones:

1. Degnnis Villalva / Magíster en Publicidad de Universidad San Martín de Porres

Mencionó que todas las campañas de Sublime lograron transmitir felicidad y positivismo a los peruanos, pero 'Vístete con una Sonrisa' supo distinguirse de una manera diferente, exhibiendo una sonrisa a través de su packaging.

2. Karina Cóndor / Profesora de Diseño Gráfico de Universidad San Martín de Porres

Sustentó que en la sociedad actual, los consumidores interactúan

con los packaging, generando notoriedad hacia la marca. En caso de Sublime, ya posee una alta notoriedad de marca más con la campaña 'Vístete con una Sonrisa' la supo mantener hasta la actualidad.

3. Nisset Vidalón / Diseñadora Gráfico de Agencia NODOS

Aclaro que 'Vístete con una Sonrisa' fue una de las campañas de Sublime que más revolucionó en la sociedad peruana, en este caso renovando su packaging transmitiendo un sentimiento positivo.

CONCLUSIONES

- **Conclusión relacionada al diseño gráfico con la notoriedad de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa”, año 2018**
 - Establece que el diseño gráfico apreciado en todos los packagings de la línea de extensión Sublime conservaron la misma identidad visual con el antiguo empaque, como: la sonrisa de una forma subjetiva pero muy dinámica, utilizar los mismos colores identificativos con tonos más suaves y por último, utilizar un nueva tipografía del nombre de marca.
- **Conclusión relacionada al empaque, envoltura y envase con la notoriedad de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa”, año 2018**
 - Demuestra que el packaging (empaque, envoltura y envase) de Sublime se pudo utilizar otro material, como por ejemplo el papel manteca, no solo el hecho de mantener mejor la golosina chocolatada sino que también genera una buena notoriedad de marca a los consumidores que crecieron con Sublime.
- **Conclusión relacionada a la comunicación con la notoriedad de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa”, año 2018**
 - Comprueba que la comunicación generada en el spot “Vístete con una Sonrisa” a través del packaging de Sublime obtuvo una buena imagen, porque este packaging fue creado para generar sonrisas en momentos difíciles del día a día, utilizado más en las redes sociales desde el lanzamiento de la campaña.
- **Conclusión general relacionada al diseño de packaging con la notoriedad de la marca Sublime en la campaña “Vístete con una Sonrisa”, año 2018**
 - Tras finalizar la investigación a través de los diferentes instrumentos de recolección, se determina que el empaque Sublime ya tiene una buena reputación ganada, a pesar de renovar su imagen.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas:

- Ambrose, G. y Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Chandon, P. (2003). *Nota sobre la medición del conocimiento de la marca, la imagen de la marca, el valor de la marca y el valor de la marca*. Francia: INSEAD Faculty & Research
- Cubillo, J. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas*. Madrid, España: ESIC
- Deely, J. (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Charlottesville, Estados Unidos: Intelelex
- FedEx. (2009). *Todo que necesita saber sobre el Packaging y los Negocios*. Buenos Aires, Argentina: AmCham Argentina
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Herrera, B. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. España: Editorial Elearning S.L.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Editorial PEARSON Educación
- Lozano, J. (2006). *La nueva normativa de los Envases y Embalajes*. Madrid, España: Fc Editorial
- Majó, J. y Marqués, P. (2001). *La revolución educativa en la era de Internet*. Barcelona, España: Ciss-Praxis

- Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: Comunicación Social
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Merkoski, J. (2013). *Burning the Page: The eBook Revolution and the Future of Reading*. Illinois, Estados Unidos: Sourcebooks, Inc.
- Molina, J. y Morán, A. (2013). *Viva la publicidad, viva 5. Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá, Colombia: Lemoine Editores
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Scott, R. (1970). *Fundamentos Del Diseño. Buenos Aires*. Argentina: Editorial Victor Leru
- Sperling, A. (2004). *Psicología simplificada*. México: Editorial Selector
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Vilchis, L. (2000). *Metodología Del Diseño: Fundamentos Teóricos*. México: UNAM

Referencias de tesis:

- Barreto, E. (2018). Diseño de packaging de las bolitas nutritivas de kiwicha y la decisión de compra en los estudiantes universitarios de 18 a 25 años del distrito de los Olivos, Lima, 2018. Tesis para Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Lima, Perú: Universidad César Vallejo
- Celeste, E. (2010). "Siento, luego compro" La función intrínseca del packaging. Tesis para Maestría en Diseño Gráfico. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo
- Gladys, M. (2003). El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. Tesis para Licenciatura en Diseño Gráfico. Buenos Aires, Argentina: Universidad Abierta Interamericana

- Gómez, C. (2015). Diseño y técnicas de Packaging. Tesis para Grado en Fundamentos de la Arquitectura. Valladolid, España: Universidad de Valladolid
- Linares, J. y Morillo, G. (2017). Nivel de notoriedad de marca y manejo de las estrategias de comunicación de marketing de la marca “Centro Médico Galeno Medical” de la ciudad de Chao, año 2017. Tesis para Licenciatura en Administración. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego
- Mamani, R. (2018). La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK Distribuciones S.R.L. Puno – 2017. Tesis para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano
- Puente, G. (2019). Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña “Una Llamada a la Indiferencia”, año 2016. Tesis para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres
- Reátegui, M. y Flores, F. (2019). Diseño de estrategias de Brand Awareness de las rosquitas de yuca salada en el distrito de Tarapoto – San Martín, 2018. Tesis para Licenciatura en Administración y Negocios Internacionales. Tarapoto, Perú: Universidad Peruana Unión

Referencias de artículos científicos:

- Brizuela, L. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos. Cuaderno 38, 159-173
- EcoTec (s.f.). Conceptos de diseño. Fundamentos de Diseño Gráfico, 1-41
- García, M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. La gestión de la diversidad, 355-358
- Jornet, L. (2018). Planificación y compra de medios. La publicidad contada por publicitarios, 115-142
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. Journal of Marketing, 1-22

Referencias electrónicas:

- Alvarez, C. (2017, 8 de agosto). ¿De qué se trata el reconocimiento de marca? Drew. Recuperado de blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca
- Braaten, J. (2020, 23 de agosto). Cómo medir las marcas: la guía completa de medición de marcas. Brandata. Recuperado de brandata.com/blog/brand-measurement/
- Caltabiano, G. (2021, 8 de febrero). Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa. Blog de Rock Content. Recuperado de rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/
- 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/
- Código.Pe (2018, 30 de octubre). Sublime: La campaña “Vístete con una sonrisa” tuvo un impacto muy fuerte en las calles. Código.Pe. Recuperado de codigo.pe/sublime-la-campana-vistete-con-una-sonrisa-tuvo-un-impacto-muy-fuerte-en-las-calles/
- Coutinho, V. (2017, 1 de diciembre). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Blog de Rock Content. Recuperado de rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/
- García, I. (2018, 29 de enero). Definición de Awareness. economíasimple.net. Recuperado de economiasimple.net/glosario/awareness/
- Garza, C. (2018, 10 de julio). Como lograr una alta recordación de marca. GRUPO ACIR. Recuperado de grupoacir.com.mx/blog/como-lograr-una-alta-recordacion-de-marca/
- Guerrero, M. (2017, 2 de mayo). ¿Cuál es la relación de la comunicación con la publicidad? interBLOG. Recuperado de lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/cual-es-la-relacion-de-la-comunicacion-con-la-publicidad/

Redacción Gestión. (2017). Cinco marcas de chocolates dominan el 55% del mercado. Gestión. Recuperado de gestion.pe/economia/mercados/cinco-marcas-chocolates-dominan-55-mercado-141250-noticia/

Mercado Negro. (2017, 2 de marzo). Brandlab presenta la nueva imagen de Tekno. Mercado Negro. Recuperado de mercadonegro.pe/publicidad/branding/brandlab-presenta-la-nueva-imagen-de-tekno/

Mercado Negro. (2016, 6 de octubre). Winter's moderniza su imagen con un nuevo logo y renovados empaques. Mercado Negro. Recuperado de mercadonegro.pe/publicidad/branding/winters-moderniza-su-imagen-con-un-nuevo-logo-y-renovados-empaques/

Santa María, L. (2013, 11 junio). Packaging. Staff Creativo. Recuperado staffcreativa.pe/blog/packaging/

Valenzuela, E. (2016, 17 de febrero). La espontaneidad del diseño. roastbrief. Recuperado de roastbrief.com.mx/2016/02/la-espontaneidad-del-diseno/

ANEXOS

ANEXO N° 1 – CUADROS DE OBSERVACIÓN

FICHA N°	1
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Clásico



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	

Observación:

Se observa una división de colores más equilibrada entre el azul y plateado que en su anterior presentación, donde predominaba el color plata. El diseño de packaging está inspirado en una sonrisa. En esta presentación no se visualizan los octógonos, por tener una cara frontal con un área menor a 50 cm^2 , según el Manual de Advertencias Publicitarias.

Con relación a la teoría de la comunicación de Luz del Carmen Vilchis, se precisa que el diseño también es comunicación porque contiene un mensaje. Entonces, se entiende que el concepto de la sonrisa en esta presentación logra transmitir un mensaje positivo a sus consumidores, para el disfrute de una golosina chocolatada Sublime, donde quieras y cuando quieras.

FICHA N°	2
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Blanco



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	

Observación:

En esta presentación, se observa que el nombre del logo Sublime se mantiene de color azul. El diseño está dividido entre el color plata y blanco, el último es el que predomina en el empaque, siendo una golosina de chocolate blanco. En el fondo blanco, la información del producto es de color azul, respetando así los colores corporativos de la marca Sublime.

De acuerdo a la teoría de comunicación de Vilchis, el diseño de esta presentación también logra transmitir un mensaje positivo a sus consumidores.

FICHA N°	3
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Bitter



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	

Observación:

El logo Sublime se mantiene de color azul. El diseño está dividido entre el color plata y marrón, este último es el color representativo del contenido, siendo golosina de chocolate bitter (amargo). En el fondo marrón, la información del producto es de color blanco, creando así un contraste positivo entre ambos colores.

Relacionando con la teoría de comunicación de Vilchis, este empaque cumple en transmitir un mensaje positivo a través de la sonrisa.

FICHA N°	4
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Sonrisa



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	

Observación:

Esta presentación es muy similar a Sublime Clásico (FICHA N° 1), ocasionando una confusión visual entre ambas presentaciones. Tiene al lado derecho inferior la información sobre las calorías que tiene la golosina.

Mantiene una relación con la teoría de la comunicación de Vilchis con la imagen de la sonrisa, aparte de verse la palabra 'Sonrisa' en el packaging.

FICHA N°	5
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Galleta



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	

Observación:

Se observa que esta presentación tiene un diseño diferente, el logo de Sublime se encuentra al lado izquierdo y en el derecho se ve el producto. El diseño está dividido entre el color plata y rojo. La información sobre el producto está de color blanco y, al igual que 'Sublime', este también se encuentra al lado izquierdo. En comparación con los demás empaques, pierde el dinamismo de la sonrisa.

El diseño de esta presentación también logra transmitir un mensaje sobre el positivismo a sus consumidores. De acuerdo con la teoría de comunicación de Vilchis, y a pesar de no conservar el mismo diseño de la sonrisa, se trató de usar la misma estética y el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	6
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Extremo



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

Este producto a pesar de llamarse 'Extremo' coincide el color azul de fondo del Sublime Clásico (FICHA N° 1) y Sublime Sonrisa (FICHA N° 4). Están presentes los octógonos en el lado superior derecho. Tiene al lado derecho inferior la información sobre las calorías que tiene la golosina. Pierde el dinamismo de la sonrisa.

Relacionando con la teoría de comunicación de Vilchis, este empaque cumple en transmitir un mensaje positivo a través de la sonrisa, y a pesar de no conservar el mismo diseño de la sonrisa, se trató de usar la misma estética y el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	7
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Almendras



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

El diseño de esta presentación está dividido entre el color plata y morado. En el lado derecho inferior se visualiza el producto. La palabra 'Almendras' está muy separada del logo Sublime y la información de la golosina de chocolate. Están presentes los octógonos en el lado superior derecho. Tiene al lado derecho inferior, la información sobre las calorías que tiene la golosina. Pierde el dinamismo de la sonrisa.

El diseño de esta presentación también logra transmitir un mensaje sobre el positivismo a sus consumidores, de acuerdo a la teoría de comunicación de Vilchis. Se considera que se logró mantener la misma estética y el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	8
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Bombones Sublime Clásico



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

El diseño de esta presentación es similar a la presentación de Sublime Clásico (plata y azul), con la diferencia que en el indicador en lugar de 'Clásica', está 'Bombones'. Se puede visualizar el producto en el medio del empaque. Están presentes los octógonos e información del producto. Por último, se pierde el dinamismo de la sonrisa.

Con relación a la teoría de la comunicación de Vilchis, esta presentación contiene un mensaje: logra transmitir un concepto positivo a sus consumidores a través de la sonrisa, a pesar de que los bombones se encuentren en medio del diseño.

FICHA N°	9
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Bombones Sublime Blanco



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

El diseño de esta presentación es similar a la presentación de Sublime Blanco (plata y blanco) con la diferencia que en el indicador en lugar de 'Blanco', está 'Bombones'. Se puede visualizar el producto en el medio del empaque. Están presentes los octógonos e información del producto. Por último, se pierde el dinamismo de la sonrisa.

Relacionando con la teoría de comunicación de Vilchis, este empaque cumple en transmitir un mensaje positivo a través de la sonrisa, aunque no conserve el mismo diseño de la sonrisa por la imagen de los bombones. Se mantuvo la misma estética y el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	10
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Bombones Sublime Bltter



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	✓
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

El diseño de esta presentación es similar a la presentación de Sublime Bitter (plata y marrón), con la diferencia que en el indicador en lugar de 'Bitter' está 'Bombones'. Se puede visualizar el producto en el medio del empaque. Están presentes los octógonos e información del producto. Por último, se pierde el dinamismo de la sonrisa.

El diseño de esta presentación logró transmitir un mensaje sobre la felicidad a sus consumidores, de acuerdo a la teoría de comunicación de Vilchis. Aunque no conserve el mismo diseño de la sonrisa por la imagen de los bombones, se mantuvo la misma estética y el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	11
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Tableta Sublime Clásico



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓		
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

El diseño de empaque trata de conservar una estética similar a las anteriores presentaciones. Se visualiza el producto en medio del packaging. Encima se encuentra el logo 'Sublime'. El indicador 'Clásico' se encuentra en un fondo azul de tonalidad más clara. Están presentes los octógonos e información del producto. Se pierde el dinamismo de la sonrisa.

Con relación a la teoría de la comunicación de Vilchis, esta presentación contiene un mensaje. Logra transmitir un concepto positivo a sus consumidores a través de la sonrisa.

FICHA N°	12
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Tableta Sublime Almendras



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓		
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

Se visualiza el producto en el medio del packaging, encima se encuentra el logo 'Sublime'. El indicador 'Almendras' se encuentra en un fondo morado. Están presentes los octógonos e información del producto. Se pierde el dinamismo de la sonrisa.

El diseño de esta presentación logró transmitir un mensaje sobre la felicidad a sus consumidores, de acuerdo a la teoría de comunicación de Vilchis y se mantuvo la misma estética con el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	13
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Tableta Sublime Bitter



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓		
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
✓	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	✓

Observación:

Se visualiza el producto en el medio del packaging, encima se encuentra el logo 'Sublime'. El indicador 'Bitter' se encuentra en un fondo marrón. Están presentes los octógonos e información del producto. Se pierde el dinamismo de la sonrisa.

Relacionando con la teoría de comunicación de Vilchis, este empaque cumple en transmitir un mensaje positivo a través de la sonrisa; conservando así la misma estética con el mensaje de la felicidad.

FICHA N°	14
MARCA	Sublime
PRODUCTO	Chocolate Sublime Carnaval



DISEÑO DE PACKAGING		
CATEGORÍA 1: DISEÑO GRÁFICO		
SUBCATEGORÍA 1.1: ELEMENTOS VISUALES		
Color	Tipografía	Forma
✓	✓	✓
SUBCATEGORÍA 1.2: VALOR EN EL DISEÑO		
Estética	Conciencia	Respeto
✓	✓	
CATEGORÍA 2: PACKAGING		
SUBCATEGORÍA 2.1: PROMOCIÓN / ATRACCIÓN		
Promoción	Atracción	
	✓	
SUBCATEGORÍA 2.2: CONTENCIÓN / PROTECCIÓN		
Contención	Protección	
✓	✓	
CATEGORÍA 3: COMUNICACIÓN		
SUBCATEGORÍA 3.1: INTERACCIÓN		
Textual	Ilustración	
	✓	
SUBCATEGORÍA 3.2: INFORMACIÓN		
Datos de Fabricante	Cualidades	Advertencias
✓	✓	

Observación:

En esta presentación realizada en el año 2021, se puede observar diferentes imágenes de festividad en un fondo degradado de plateado y amarillo. El logo de Sublime se encuentra ligeramente movido al lado izquierdo y reducido, con la intención de exponer mejor los iconos a su alrededor.

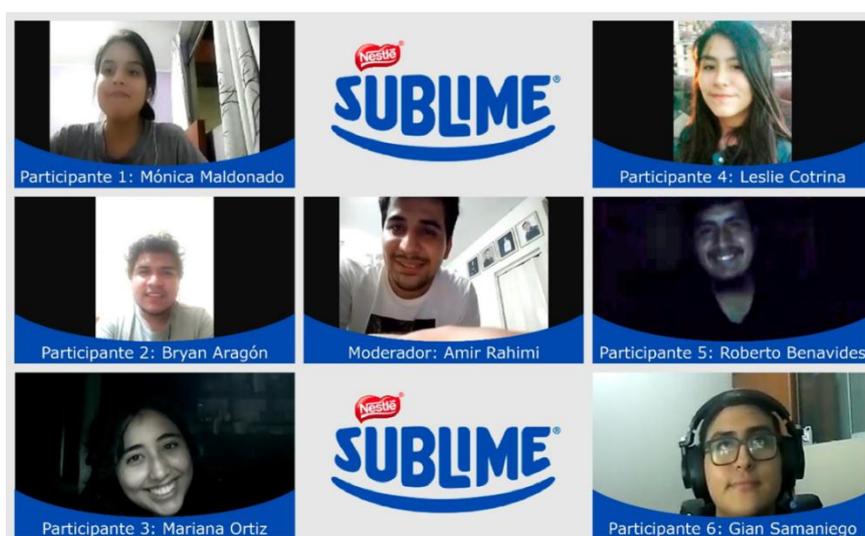
De acuerdo a la teoría de comunicación de Vilchis, el diseño de esta presentación logra transmitir un mensaje positivo con los iconos de festividad, ya que los carnavales transmiten felicidad, aparte del diseño de la sonrisa del packaging.

ANEXO N° 2 – FOCUS GROUP

N°	001
GRUPO	21 – 24 años
FECHA	06 / 03 / 2021
PLATAFORMA	Zoom

La primera sesión se realizó con 6 participantes (3 mujeres y 3 hombres), que se encuentran entre los 21 a 24 años, estudiantes de 9no y 10mo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la universidad de San Martín de Porres y, por último, todos consumen chocolates. El objetivo tiene como fin recopilar los datos que permiten establecer la relación que existe entre el diseño de packaging y la notoriedad de la marca Sublime en la campaña 'Vístete con una Sonrisa'.

PARTICIPANTE N° 1	Mónica Maldonado (21 años)
PARTICIPANTE N° 2	Bryan Aragón (21 años)
PARTICIPANTE N° 3	Mariana Ortiz (21 años)
PARTICIPANTE N° 4	Leslie Cotrina (21 años)
PARTICIPANTE N° 5	Roberto Benavides (21 años)
PARTICIPANTE N° 6	Gian Samaniego (24 años)



Diseño: Elaboración Propia

Preguntas:

NÚMERO DE PREGUNTA	001
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Cuál es la primera marca que les viene a la cabeza, cuando menciono 'chocolate'?

PARTICIPANTE Nº 1 (MÓNICA)	PARTICIPANTE Nº 2 (BRYAN)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARIANA)
Ya, Sublime	Sublime	También Sublime
PARTICIPANTE Nº 4 (LESLIE)	PARTICIPANTE Nº 5 (ROBERTO)	PARTICIPANTE Nº 6 (GIAN)
A mí, Sublime y Princesa	También Sublime	Reese's

Observación:

La respuesta de esta pregunta espontánea se consideró de unanimidad, porque 5 de los 6 participantes mencionaron a Sublime como la primera marca de 'chocolate' que le viene a la cabeza, apreciado como una marca 'top of mind'.

A pesar que la participante 4 (Leslie Cotrina) además que mencionar a Sublime, también menciono la marca de chocolate Princesa. Siendo esas dos marcas lo que le vino a la cabeza, al realizarse la pregunta.

El participante 6 (Gian Samaniego) lo primero que se le vino a la cabeza fue una marca extranjera: Reese's, menciona que es el chocolate que más consume.

NÚMERO DE PREGUNTA	002
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Con qué frecuencia lo consumen? ¿En qué momento consumen un chocolate?

PARTICIPANTE Nº 1 (MÓNICA)	PARTICIPANTE Nº 2 (BRYAN)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARIANA)
De vez en cuando. Al menos será dos veces al mes Es en la tarde, noche	No soy de comprar mucho chocolate, la verdad. Antes de la pandemia, comía de tres a cuatro veces al mes Consumo más chocolate en épocas de parciales, ahí como bastante chocolate. Más que todo, chocolates amargos que me mantienen activa y en mi caso, me ayudan a no dormir para estudiar	Si, últimamente he estado consumiendo alrededor de una o dos veces por semana En tiempo de ocio , con amigos
PARTICIPANTE Nº 4 (LESLIE)	PARTICIPANTE Nº 5 (ROBERTO)	PARTICIPANTE Nº 6 (GIAN)
En mi caso, suelo consumirlo entre una o dos veces al mes No depende de mi estado de ánimo. Cuando se me provoca , lo compro	En mi caso es un poco así entre dos o tres veces al mes Cuando me antoja comer chocolate, para darme un gusto me compré el Sublime de 2.50 soles (Sublime Extremo). Por eso consumo poco el chocolate	También más o menos una vez a la semana Tengo dos momentos. Uno de ocio , cuando veo películas o juego. El otro momento es cuando tengo ansiedad, estoy editando o escribiendo algo

Observación:

Cada participante mencionó que consume chocolate en diferentes momentos, 4 de los 6 participantes lo consumen por mes entre dos a cuatro veces. Los otros dos participantes lo consumen de una a dos por semana. Aunque con la aparición de la pandemia (COVID-19) han cambiado la frecuencia de consumo

de chocolates, como el participante 2 (Bryan Aragón) que en la actualidad consume un poco la golosina chocolatada.

También 4 de 6, mencionaron que les gusta consumir chocolates en momentos de relajación, sin necesidad de tener algún incentivo, cuando van a la tienda al ver el producto lo compran y lo consumen.

NÚMERO DE PREGUNTA	003
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Cuáles son las marcas de chocolates que recuerdan, aparte del que me mencionaron?

PARTICIPANTE Nº 1 (MÓNICA)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARIANA)	PARTICIPANTE Nº 2 (BRYAN)
Princesa y Hershey's	Milky de la Ibérica, Princesa . Junto con Sublime , esas son las tres marcas que siempre me vienen a la cabeza	Sería Sublime y Princesa . También Triángulo de D'Onofrio
PARTICIPANTE Nº 4 (LESLIE)	PARTICIPANTE Nº 6 (GIAN)	PARTICIPANTE Nº 5 (ROBERTO)
Kit kat y Snickers	Sublime . También Princesa , Kit Kat y Cacaosuyo	Aparte de Sublime , sería Triángulo, Princesa y Sorrento

Observación:

A pesar que en la pregunta 1 (¿Cuál es la primera marca que les viene a la cabeza, cuando menciono 'chocolate'?) la mayoría mencionó la marca Sublime, 4 de los 6 participantes lo volvieron a mencionar, acompañado de otras marcas de chocolates. Una vez más confirmado que Sublime tiene una alta notoriedad de marca, también lo llega acompañar Princesa, porque 5 de los 6 participantes mencionaron como otras de las marcas de chocolates que recuerdan.

NÚMERO DE PREGUNTA	004
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Cuáles son los empaques de chocolates que más les gustan?

PARTICIPANTE Nº 3 (MARIANA)	PARTICIPANTE Nº 1 (MÓNICA)	PARTICIPANTE Nº 2 (BRYAN)
Me gusta el empaques de Sublime , porque cambian totalmente su diseño en forma de una sonrisa. Ahora se ve muy alegre, yo veo el empaque y me saca una sonrisa	También me gusta Sublime , por la sonrisa, pero hay otro diseño que me gusta de Sublime, cuando su diseño era algo retro. También me gusta el empaque de Kit kat. Más que todo los que tienen diseños navideños	A mí me gusta el diseño de Princesa, siempre me ha gustado porque a diferencia de los otros chocolates, este es más largo. Su diseño lo veo algo elegante
PARTICIPANTE Nº 4 (LESLIE)	PARTICIPANTE Nº 5 (ROBERTO)	PARTICIPANTE Nº 6 (GIAN)
A mí me gusta el de Hershey's y el de Sublime , por la campaña que hicieron de la sonrisa	Me gusta el Hershey's. De manera personal, lo relaciono con una película de mi infancia. Y a nivel de diseño me gusta Princesa, porque en sus presentaciones siempre muestra elegancia	El de Kinder Sorpresa, un chocolate en forma de huevo. Me trae nostalgia tanto el diseño, como el juguete del contenido

Observación:

En esta última pregunta de tipo espontánea se observa que 3 de los 6 participantes, les gusta el empaque de Sublime. Aunque para la participante 1 (Mónica Maldonado) le gusta más el anterior empaque de Sublime, tenía un diseño retro y también le gusta su envoltura de papel manteca. Para las otras 2 participantes (Mariana y Leslie) les gusta el actual empaque sonriente de Sublime.

NÚMERO DE PREGUNTA	005
TIPO DE PREGUNTA	Sugerida

¿Del actual empaque de Sublime que les gusta más?

(Forma / Estructura / Color / Imagen / Tipografía / Información / Otro)

PARTICIPANTE Nº 1 (MÓNICA)	PARTICIPANTE Nº 2 (BRYAN)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARIANA)
Me gusta la tipografía , porque no es escandaloso y se adapta todos sus elementos en el empaque, lo puedo visualizar bien	A pesar que haya cambiado, siga manteniendo sus colores . La idea de la felicidad y el chocolate, juega bien . Y la tipografía está muy bien, me gusta	Que le hayan puesto un nuevo azul , ha cambiado muchísimo y a mí la verdad me encanta que compartan el plateado con el azul . El jugar el logo con la sonrisa ayuda muchísimo
PARTICIPANTE Nº 4 (LESLIE)	PARTICIPANTE Nº 6 (GIAN)	PARTICIPANTE Nº 5 (ROBERTO)
Me gusta como combinan el plateado y el nuevo azul , logra diferenciarse del empaque anterior. Hay más armonía, más movimiento	Lo que más resalta para mí es la tipografía , acerca de las puntas está muy bien trabajado, y como lo han encajado en una forma de sonrisa , más con la ‘i’	Yo soy fan de lo minimalista , Sublime no busca muchas cosas en su etiqueta. La ubicación de los elementos está bien

Observación:

Para este grupo de participantes, 5 de 6 mencionaron que les gusta la estructura del empaque de Sublime, como se distribuye los elementos visuales de manera equilibrada junto con el diseño de la sonrisa. También los participantes destacan los colores (Azul y Plateado) y la tipografía (“Grotta Sans Rounded”).

NÚMERO DE PREGUNTA	006
TIPO DE PREGUNTA	Sugerida

¿Hay algo que cambiarían del actual empaque de Sublime?

(Forma / Estructura / Color / Imagen / Tipografía / Información / Otro)

PARTICIPANTE Nº 3 (MARIANA)	PARTICIPANTE Nº 6 (GIAN)	PARTICIPANTE Nº 1 (MÓNICA)
<u>Yo creo que por ahora está funcionando muy bien ese empaque. Me gustaría que vuelva a lanzar la campaña donde se podía compartir el chocolate con tu amigo (“Comparte una Sonrisa”, año 2015)</u>	<u>Creo que no le cambiaría nada. Solo quitaría el Nestlé, pero no se puede</u>	<u>Yo no le cambiaría nada, porque este diseño está relacionado con el concepto de la campaña</u>
PARTICIPANTE Nº 4 (LESLIE)	PARTICIPANTE Nº 5 (ROBERTO)	PARTICIPANTE Nº 2 (BRYAN)
Antes Sublime tenía un patrón de colores en la parte de atrás de su empaque , creo que debería poner el mismo patrón al actual empaque, para que transmita más alegría	<u>Yo también estoy de acuerdo en no cambiar nada, pero funcionaría si lanzan la campaña de “Comparte una Sonrisa”</u>	<u>Yo veo que el empaque encaja con el concepto, y creo que ahora no le cambiaría nada</u>

Observación:

Se observa que el actual empaque de Sublime para este grupo de participantes ha sido recibido positivamente, que incluso 5 de los 6 participantes mencionan que no le cambiarían nada al diseño gráfico del packaging.

Nº	002
GRUPO	25 – 28 años
FECHA	14 / 03 / 2021
PLATAFORMA	Zoom

La segunda sesión se realizó con 6 participantes (4 mujeres y 2 hombres), que se encuentran entre los 25 a 28 años, egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de diferentes universidades, trabajan y, por último, todos consumen chocolates. El objetivo tiene como fin recopilar los datos que permiten establecer la relación que existe entre el diseño de packaging y la notoriedad de la marca Sublime en la campaña 'Vístete con una Sonrisa'.

PARTICIPANTE N° 1	Eva Javel (25 años)
PARTICIPANTE N° 2	Carlos Tantaleán (26 años)
PARTICIPANTE N° 3	María del Pilar Morales (26 años)
PARTICIPANTE N° 4	Zarela Muñoz (26 años)
PARTICIPANTE N° 5	Olencka Ninaquispe (26 años)
PARTICIPANTE N° 6	Iván Tafur (28 años)



Diseño: Elaboración Propia

Preguntas:

NÚMERO DE PREGUNTA	001
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Cuál es la primera marca que les viene a la cabeza, cuando menciono 'chocolate'?

PARTICIPANTE Nº 1 (EVA)	PARTICIPANTE Nº 2 (CARLOS)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARÍA DEL PILAR)
Sublime	También, Sublime	Sublime , porque lo ves en todas partes
PARTICIPANTE Nº 4 (ZARELA)	PARTICIPANTE Nº 5 (OLENCKA)	PARTICIPANTE Nº 6 (IVÁN)
Igual, Sublime	Si, también Sublime	Sublime

Observación:

La respuesta de esta pregunta espontánea se consideró de unanimidad, porque todos los participantes mencionaron a Sublime como la primera marca de 'chocolate' que le viene a la cabeza, apreciado como una marca 'top of mind'.

A pesar que cada participante decía su respuesta uno por uno, se observó al momento de contestar la pregunta, seguridad y rapidez. Ninguno se puso a pensar ni mucho menos a repetir la respuesta. Incluso la participante 3 (María Morales) justificó su respuesta, que la marca Sublime lo ve en todas partes, como en afiches, spots, paneles, etc.

NÚMERO DE PREGUNTA	002
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Con qué frecuencia lo consumen? ¿En qué momento consumen un chocolate?

PARTICIPANTE Nº 6 (IVÁN)	PARTICIPANTE Nº 5 (OLENCKA)	PARTICIPANTE Nº 4 (ZARELA)
Si consumo chocolate. Con mucha frecuencia Yo lo consumí en las tardes y noches	Para ser sincera de un tiempo para acá, estoy consumiendo chocolates una vez al mes Yo lo consumo en insumo de algún postre	A mí, una vez a la semana siempre se me antoja un chocolate Me gusta consumirlo en los frapuchinos. Después del almuerzo como chocolate
PARTICIPANTE Nº 3 (MARÍA DEL PILAR)	PARTICIPANTE Nº 2 (CARLOS)	PARTICIPANTE Nº 1 (EVA)
Casi igual que Zarela (P4), pero creo yo demasiado Usualmente en la tarde y noche , para seguir trabajando	En mi caso, también consumo mucho chocolate Ahora por el verano, como chocolate o también tomo chocolatada, en las tardes	Sería una cada tres meses, no soy de consumir mucho chocolate Al igual que María del Pilar (P3), para mantenerme despierta en mis trabajos

Observación:

Hay 4 participantes que consumen chocolate en mayor frecuencia, a pesar de la pandemia ellos siguen consumiendo las golosinas chocolatadas. Y las otras 2 participantes, consumen en diferentes tiempos.

La mayoría lo consume durante la tarde, después del almuerzo y en la noche como acompañante.

NÚMERO DE PREGUNTA	003
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Cuáles son las marcas de chocolates que recuerdan, aparte del que me mencionaron?

PARTICIPANTE Nº 2 (CARLOS)	PARTICIPANTE Nº 4 (ZARELA)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARÍA DEL PILAR)
Triángulo, las de D'Onofrio. También Winter's	Princesa	Me gusta el Milky de la Ibérica
PARTICIPANTE Nº 5 (OLENCKA)	PARTICIPANTE Nº 1 (EVA)	PARTICIPANTE Nº 6 (IVÁN)
Yo pienso en Princesa , Winter's y la Ibérica	Además de Sublime, Toblerones y Fondy de la Ibérica	Triángulo y Princesa

Observación:

Las marcas más mencionadas en esta pregunta fueron: Princesa y la Ibérica, teniendo en cuenta que Sublime fue la primera marca que les vino a la cabeza de los 6 participantes, en la primera pregunta de este Focus Group.

NÚMERO DE PREGUNTA	004
TIPO DE PREGUNTA	Espontánea

¿Cuáles son los empaques de chocolates que más les gustan?

PARTICIPANTE Nº 5 (OLENCKA)	PARTICIPANTE Nº 2 (CARLOS)	PARTICIPANTE Nº 1 (EVA)
Me acuerdo que Sublime saco una edición de Navidad, me gusta el diseño de ese empaque. También de los empaques grandes de bombones de la Ibérica, me gustan por son coloridos	Me gusta los empaques de Hershey's, son variados	Me gusta muchos el empaque de Toblerones, está en una caja triangular
PARTICIPANTE Nº 3 (MARÍA DEL PILAR)	PARTICIPANTE Nº 6 (IVÁN)	PARTICIPANTE Nº 4 (ZARELA)
En mi caso, el Milky de la Ibérica me gusta mucho. También me gusta el Toblerones, y el Sublime Clásico en su presentación de papel manteca	Me gusta el empaque de Princesa	Igual que María del Pilar (P3), el Sublime con la presentación de papel manteca, ese me gustó mucho

Observación:

En esta última pregunta de tipo espontánea se observa que 3 de los 6 participantes, les gusta el empaque de Sublime. Aunque para las participantes (María Morales y Zarela Muñoz) les gustó el anterior empaque de Sublime Clásico envuelto en papel manteca.

NÚMERO DE PREGUNTA	005
TIPO DE PREGUNTA	Sugerida

¿Del actual empaque de Sublime que les gusta más?

(Forma / Estructura / Color / Imagen / Tipografía / Información / Otro)

PARTICIPANTE Nº 1 (EVA)	PARTICIPANTE Nº 5 (OLENCKA)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARÍA DEL PILAR)
<u>La verdad, no me gusta el empaque sobre el material. El diseño lo veo muy ruidoso, igual los colores que utilizaron. Solamente salvaría el plateado</u>	Bueno, yo puedo rescatar que la tipografía me parece amigable, no llega a ser formal, pero tampoco cómica. Con la línea sonriente que se encuentra debajo de Sublime, logra diferenciarse	<u>A mí tampoco me gusta el empaque, parece que es súper resbaladizo. También salvaría el plateado, la combinación de ese color con el nuevo azul de Sublime se ve muy lindo, <u>pero creo que los peruanos tienen un mayor enganche por la anterior presentación de Sublime</u></u>
PARTICIPANTE Nº 2 (CARLOS)	PARTICIPANTE Nº 4 (ZARELA)	PARTICIPANTE Nº 6 (IVÁN)
Me gusta el empaque en la textura , creo que no es el plateado común que siempre usaban en sus anteriores presentaciones. <u>No me gusta el nuevo azul que se usó para la nueva presentación, podría ser más opaco</u>	El empaque si me llama la atención, <u>pero me hubiera gustado que el material hubiera sido distinto</u>	Me ha gustado mucho el manejo del diseño de Sublime Clásico, todos sus elementos están muy bien distribuidos

Observación:

La mayoría de participantes no le ha gustado el actual empaque de Sublime, lo clasifican con un diseño muy ruidoso (exceso de contraste) y lo único que rescatan 3 de los 6 participantes, es el nuevo color plateado (uno de los colores principales de Sublime).

NÚMERO DE PREGUNTA	006
TIPO DE PREGUNTA	Sugerida

¿Hay algo que cambiarían del actual empaque de Sublime?

(Forma / Estructura / Color / Imagen / Tipografía / Información / Otro)

PARTICIPANTE Nº 5 (OLENCKA)	PARTICIPANTE Nº 2 (CARLOS)	PARTICIPANTE Nº 4 (ZARELA)
Me gustaría cambiar los colores que pueden tener un buen contraste, <u>pero yo no los relaciono a mi niñez</u> . Sé que la marca tiene que renovar. También me gustaría ver un diseño de fondo en el empaque	Bueno, me gustaría que cambiara la tipografía , que se vea más grande. Igual que Olencka (P5) <u>asocio más a Sublime como se veía en mi niñez, que el actual</u>	Yo también opino que se tiene que cambiar la tipografía , el actual se ve común y lo deberían cambiar o girar un poco más
PARTICIPANTE Nº 1 (EVA)	PARTICIPANTE Nº 6 (IVÁN)	PARTICIPANTE Nº 3 (MARÍA DEL PILAR)
Además de los colores que son fríos, podría también cambiar el material , como de Toblerones o Hershey's. De plástico a papel	<u>Para mí, no le cambiaría nada</u>	Yo también creo que es una buena idea cambiar el material , por el lado eco friendly. Porque creo que por ahí también puede entrarla variedad

Observación:

Antes de finalizar la dinámica, se realizó la pregunta de que les gustaría cambiar del actual diseño de empaque. Solo un participante (Iván Tafur) mencionó que no le gustaría cambiar nada, pero los demás participantes mencionaron que les gustaría hacer cambios, como el material del empaque (plástico a papel manteca), poner diseño de fondo, cambiar colores y rediseñar la actual tipografía de Sublime.

ANEXO N° 3 – ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD



Degnnis Villalva / Magíster en Publicidad

FECHA	03 / 03 / 2021
PLATAFORMA	Zoom

Preguntas:

- 1. ¿Qué opina del diseño actual del packaging de Sublime, que se realizó en la campaña publicitaria “Vístete con una Sonrisa” realizado en el 2018?**

Veo que el packaging tiene una relación con la campaña, donde se demuestra que en tiempos difíciles tenemos que sonreír y nada mejor que demostrarlo con el diseño de packaging de Sublime.

La campaña “Vístete con una Sonrisa” lo recuerdo muy bien porque durante el desarrollo de mi tesis para magister, vi que esta campaña fue una de las que genero más notoriedad de marca en el Perú.

- 2. ¿Cree que existió una buena relación entre el diseño del packaging de Sublime con la notoriedad de marca?**

La agencia que realizó esta campaña, demostró que el diseño del

packaging puede generar una alta notoriedad en la mente de sus consumidores, no solo durante ese año (2018) mientras pase el tiempo seguirá como un top of mind.

El diseño es atractivo, para empezar la línea curva debajo de Sublime logra hacer una referencia de sonrisa y para mí, la sonrisa no es solo mostrar los dientes, sino irnos a un cambio de actitud, manejándose de una forma abstracta o minimalista.

3. ¿Cómo califica la distribución de los elementos visuales (forma / estructura / color / imagen / tipografía / información) del diseño de packaging de Sublime?

Comienzo en destacar nuevamente la línea debajo de Sublime, veo que realmente logra generar una buena empatía porque en la actualidad, todo diseño curvado es más dinámico y cae mucho mejor que un diseño recto.

La adaptación de la tipografía junto con el trazo curvado se ha manejado de una correcta manera incluso con el fondo azul del empaque.

La posición de los elementos es muy interesante, cada uno de estos puntos logran reforzar la comunicación emocional que Sublime trató de establecer.

4. ¿Usted considera que existe un valor en el diseño de packaging de Sublime?

Recuerda que el diseño gráfico siempre ha sido una herramienta predominante en todas las campañas publicitarias.

Pese a ello, muchas veces el diseño lo han menospreciado, en el caso del packaging de Sublime, idear la línea curvada en forma de sonrisa se debió pasar por evaluaciones para haber sido escogido ese estilo de diseño, esta sonrisa se convirtió en su valor añadido.



Karina Córdor / Profesora de Diseño Gráfico

FECHA	10 / 03 / 2021
PLATAFORMA	Zoom

Preguntas:

- 1. ¿Para usted, el diseño gráfico del packaging puede influir en la notoriedad de una marca?**

En la actualidad, el packaging interactúa con el consumidor y desde ese momento se genera una notoriedad. Para obtener esta variable, se debe tener en cuenta desde la creación del nombre (Naming), boceto del logotipo, elección de colores y la fabricación de maquetas del packaging.

En caso de Sublime, el actual diseño de packaging al ser expuesto en el año 2018 hasta la actualidad, sigue manteniendo una alta notoriedad de marca en los consumidores porque fue manejado correctamente en toda su línea de extensión.

- 2. ¿Cómo califica la distribución de los elementos visuales (forma / estructura / color / imagen / tipografía / información) del diseño de packaging de Sublime?**

La marca Sublime renovó todo su diseño, aunque no fue un cambio tan

drástico. Diseño un estilo boleado en su logotipo junto con la línea curvada, creando un valor agregado en el packaging., tiene una buena distribución tanto tipográfica como semiótica.

3. ¿Usted considera que existe un valor en el diseño de packaging de Sublime?

Como diseñadora, publicista y comunicadora, considero mucho el trabajo y el esfuerzo de las personas que están detrás de todo el proceso creativo, plasmar la idea y hacer realidad a través de los diseños gráficos.

Si hay un valor, porque atrás de ese empaque que parece que se pone el logo y nada más, existe todo un trabajo y diferentes estudios que sufren los diseños, antes de ser apreciado visualizado. El empaque es el primer medio en interactuar con los consumidores.

4. ¿La presentación del packaging de Sublime generó top of mind?

Sublime mantuvo su top of mind, porque realmente ya está posicionada.

Es uno de los chocolates que lo vemos por todos lados, en cualquier sitio puedes encontrar un Sublime, ya está en la mente de muchos consumidores y con este cambio que realizó ha reforzado el mensaje de la felicidad.



Nisset Vidalón / Diseñadora Gráfico de Agencia NODOS

FECHA	21 / 06 / 2021
PLATAFORMA	Correo

Preguntas:

- 1. ¿Qué le pareció la campaña publicitaria "Vístete con una Sonrisa" de Sublime realizada en el año 2018 y el actual diseño de packaging del mismo?**

Definitivamente Sublime revolucionó la manera en que los peruanos veían a su chocolate. La manera en que renovó su packaging y le dio un sentido, hizo que lograra una conexión más fuerte con su target (público objetivo).

- 2. ¿Usted cree que Sublime generó una buena notoriedad con el diseño de su packaging, y pudo mantenerlo en la actualidad?**

Claro que sí. Se marcó un antes y después no solo con la campaña, sino también con su empaque, ya que ellos quisieron reforzar el pensamiento de que una sonrisa puede cambiarlo todo.

- 3. ¿Cómo califica la distribución de los elementos visuales (forma / estructura / color / imagen / tipografía / información) del diseño de**

packaging de Sublime?

Si está buena la distribución, pero desde mi punto de vista como diseñadora pudo haber tenido unos puntos de mejora (me refiero más al del 2018) ya que ahora está muchísimo mejor y va acorde a la esencia de la marca.

4. ¿Considera usted que la interacción en la campaña “Vístete con una Sonrisa” logró fijar un sentimiento positivo en las personas a través del packaging?

Por supuesto que sí. La campaña tuvo éxito, ya que era inevitable no pensar en ese mensaje de la sonrisa cuando te comprabas un Sublime.

5. ¿La presentación del packaging de Sublime generó top of mind?

Definitivamente sí. Con esa curva simulando ser una sonrisa, marcó un antes y después del como veíamos la marca.

CUADRO DE REFERENCIA

Título: CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE PACKAGING Y SU INFLUENCIA EN LA NOTORIEDAD DE LA MARCA SUBLIME. CAMPAÑA: "VÍSTETE CON UNA SONRISA" (2018)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cuáles son las características del DISEÑO DE PACKAGING y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?</p>	<p>Objetivo Principal Observar las características del DISEÑO DE PACKAGING y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>	<p>Hipótesis Principal Se conoce las características del DISEÑO DE PACKAGING y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>	<p><u>VARIABLE 1</u> DISEÑO DE PACKAGING <u>CATEGORÍA 1</u> DISEÑO GRÁFICO <u>SUB-CATEGORÍAS</u> 1. ELEMENTOS VISUALES 2. VALOR EN EL DISEÑO <u>CATEGORÍA 2</u> PACKAGING <u>SUB-CATEGORÍAS</u> 1. PROMOCIÓN / ATRACCIÓN 2. CONTENCIÓN / PROTECCIÓN <u>CATEGORÍA 3</u> COMUNICACIÓN <u>SUB-CATEGORÍAS</u> 1. INTERACCIÓN 2. INFORMACIÓN <u>VARIABLE 2</u> NOTORIEDAD DE MARCA <u>CATEGORÍA 1</u> RECORDACIÓN <u>SUB-CATEGORÍAS</u> 1. RECONOCIMIENTO 2. TOP OF MIND <u>CATEGORÍA 2</u> CONOCIMIENTO DE MARCA <u>SUB-CATEGORÍAS</u> 1. PERCEPCIÓN 2. CONCIENCIA <u>CATEGORÍA 3</u> MEDICIÓN <u>SUB-CATEGORÍAS</u> 1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA 2. NOTORIEDAD SUGERIDA</p>	<p style="text-align: center;">DISEÑO No experimental Trasversal</p> <p style="text-align: center;">TIPO Aplicativo</p> <p style="text-align: center;">NIVEL Descriptivo</p> <p style="text-align: center;">MÉTODO Analítico</p> <p style="text-align: center;">ENFOQUE Cualitativo</p>
<p>Problemas Específicos ¿Cuáles son las características del DISEÑO GRÁFICO y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?</p>	<p>Objetivos Específicos Analizar las características del DISEÑO GRÁFICO y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>	<p>Hipótesis Específicos Se conoce el análisis sobre las características del DISEÑO GRÁFICO y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>		
<p>¿De qué manera se caracterizan el EMPAQUE, ENVOLTURA y ENVASE y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?</p>	<p>Describir las características del EMPAQUE, ENVOLTURA y ENVASE y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>	<p>Se conoce la descripción de las características EMPAQUE, ENVOLTURA y ENVASE y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>		
<p>¿Qué características tienen la COMUNICACIÓN y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018)?</p>	<p>Identificar qué características tienen la COMUNICACIÓN y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>	<p>Se conoce las características que tiene la COMUNICACIÓN y su influencia en la NOTORIEDAD DE LA MARCA Sublime durante la campaña "Vístete con una Sonrisa" (2018).</p>		

Fuente: Elaboración Propia