

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Rediseño del empaque de Botonetas BEST y su implementación en medios. ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

PROYECTO DE GRADO

KARLA EUGENIA RODRÍGUEZ NUFIO
CARNET 11105-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Rediseño del empaque de Botonetas BEST y su implementación en medios. ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
KARLA EUGENIA RODRÍGUEZ NUFIO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. SERGIO JOSÉ DURINI SERRANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO



Reg. No. DG.070-2017

Departamento de Diseo Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseo a los veintidós días del mes de mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **RODRÍGUEZ NUFIO, KARLA EUGENIA**, con carné **1110513** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

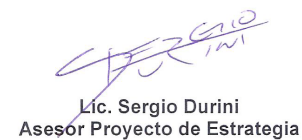
Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE LOS ASESORES

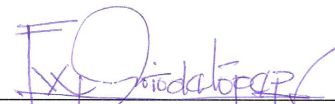
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante KARLA EUGENIA RODRÍGUEZ NUFIO, Carnet 11105-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03103-2017 de fecha 13 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Rediseño del empaque de Botonetas BEST y su implementación en medios. ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de agosto del año 2017.





MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

**ORDEN DE
IMPRESIÓN**

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	1-3
<i>Planteamiento del problema</i>	4-8
<i>Objetivos de investigación</i>	9-10
<i>Metodología</i>	11-16
<i>Sujetos de estudio</i>	12-13
<i>Objetos de estudio</i>	14
<i>Instrumentos</i>	15-16
<i>Procedimiento</i>	17-19
<i>Contenido Teórico</i>	20-105
<i>La imagen de una empresa</i>	21-33
<i>Diseño de la identidad corporativa</i>	34-43
<i>Diseño de productos</i>	44-48
<i>Diseño de empaques</i>	49-83
<i>Publicidad</i>	84-105
<i>Experiencia de diseño</i>	106-111
<i>Descripción de resultados</i>	112-139
<i>Guías de observación</i>	140-168
<i>Análisis de resultados</i>	169-184
<i>Conclusiones</i>	185-189
<i>Recomendaciones</i>	190-191
<i>Referencias</i>	192-194
<i>Anexos</i>	195-216

Resumen

La presente investigación expone el análisis del cambio de imagen en el empaque de Botonetas Best, un producto nacional que ha permanecido en el mercado por 55 años con la misma imagen y fórmula por lo que la marca ha logrado una conexión emocional con los consumidores. Los principales motivos del cambio, sus consecuencias y el aprovechamiento de los medios en el relanzamiento constituyen los objetivos de la investigación. Asimismo se contó con la colaboración de personas involucradas en el cambio como el Gerente de Marca Junior y la Agencia el Taier DDB Centro, responsables del diseño y promoción del cambio quienes aportaron información muy importante y puntual con respecto al tema y al caso en particular.

d





INTRODUCCIÓN

El diseño de empaques es una de las áreas más grandes dentro del diseño gráfico, puesto que independientemente del producto, puede involucrar el diseño de identidad y el diseño publicitario en distintas situaciones. Este es el caso de Botonetas Best, un producto Guatemalteco con 55 años en el mercado que en el mes de Agosto del 2016 relanzaron el producto con una nueva imagen, acompañado de una extensión de línea, es decir Botonetas con maní. Al ser un producto con una trayectoria tan grande y exitosa, cabe mencionar esto debido a que desde su primer lanzamiento no se realizó ningún cambio a nivel de fórmula o imagen; se considera interesante y de mucha relevancia analizar el caso en la presente investigación cuyos objetivos buscan exponer las causas del cambio de imagen de las Botonetas y los factores que tomó en cuenta la marca

para dicho cambio al igual que el aprovechamiento de los medios utilizados para el relanzamiento del nuevo empaque y las consecuencias de este proyecto de marca.

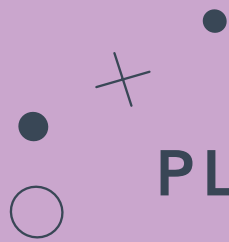
Para la realización de la misma se contó con la colaboración de expertos los cuales aportaron información desde distintos puntos de vista en el tema, y tres de ellos involucrados en el cambio de imagen de las Botonetas; como sujeto principal al Gerente de Marca Junior en la categoría de chocolates de Best, quien aportó información desde una perspectiva de mercadeo; otro aporte de mucho valor es la entrevista de la Agencia de Diseño Robot Food quienes se especializan en el rediseño de empaques.

A lo largo de la investigación cabe resaltar como puntos importantes la realización de un marco teórico completo que logra abarcar con temas relacionados con la imagen de marca, el diseño de productos, el diseño de empaques y la publicidad de marca. Posteriormente se realizaron entrevistas y guías de observación con lo que se logró concretar la información que responde a los

objetivos de la investigación. Se presenta un análisis con la confrontación de los resultados obtenidos.

La siguiente investigación se considera como un aporte muy interesante en cuanto al tema del rediseño de empaques, puesto que de acuerdo con lo investigado, existen diferentes factores que llevan a una marca a realizar el cambio y con respecto a la opinión de los sujetos de estudio y la experiencia de diseño existen distintas formas de llevar a cabo este proceso, por lo que es relevante investigar, analizar y resaltar el cambio de una marca con tal presencia nacional como lo es Botonetas Best.





PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se puede definir al diseño gráfico como una disciplina y profesión cuyo fin es idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Se le entiende como la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos de identidad, persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

Dentro de las diferentes áreas en las que se puede desenvolver el diseño, cabe resaltar el diseño publicitario y el diseño de identidad y empaques.

El diseño para la persuasión según Frascara (2012) es el que se ve destinado a influir en la conducta del público, el cual está formado por tres líneas fundamentales: la de publicidad, de propaganda y la de comunicación

de interés social. Dentro de la publicidad comercial, afirma Frascara que la contribución del diseñador es la comercialización de productos y servicios de consumo; en este campo el trabajo se ve apoyado por la investigación de mercados.

Frascara menciona que el diseño de imagen de una empresa, pertenece a este ámbito debido a que los elementos que contribuyen a la presencia pública de una empresa comercial, a la venta de sus productos o servicios. La identidad es una de las posesiones más importantes para las empresas comerciales.

Como menciona Alzate (2013) el cambio en la imagen de un producto es parte de una estrategia de marketing con distintos propósitos tales como la falta de diferenciación

del producto entre los de la competencia, cuando el empaque a nivel visual es débil, cuando se realizó un cambio en la fórmula del producto, para introducir una nueva presentación y ampliación de la línea o una nueva estrategia de mercado para incrementar ventas.

En este caso, ambas ramas del diseño van de la mano debido a que se pretende analizar las posibilidades y circunstancias por las cuales la marca ha decidido cambiar su imagen.

6

Al tomar la decisión de rediseñar la imagen de un producto también se debe tomar en cuenta la forma en la que se va a presentar el mismo, es decir los medios y la estrategia publicitaria con la que se cuenta para relanzar el producto al mercado y tener éxito.

Actualmente la forma más segura y con la que se logra garantizar casi automáticamente una respuesta en cuanto a la aceptación del producto y su nueva imagen por parte del grupo objetivo son las redes sociales, debido a que no requieren mucho presupuesto y se logra un alcance mayor en un costo muy bajo, a demás del aprovechamiento en el punto de venta donde el

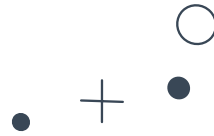
empaque debe llamar la atención del consumidor en un tiempo muy reducido para poder asegurar las compras.

Botonetas Best es un producto guatemalteco que ha estado en el mercado por más de 50 años sin haber tenido algún cambio nivel de producto o de imagen y hasta Agosto del 2016 se realizó un rejuvenecimiento en el diseño del empaque.

El Gerente de Marca Junior describe a la marca como “El chocolate es alegría, es el chocolate para niños y adolescentes, Botonetas Best ha crecido contigo desde tus primeros años y te ha acompañado en muchas etapas de tu vida brindándote alegría y un delicioso y colorido sabor a chocolate.” La marca garantiza diversión y un sabor satisfactorio desde el momento en el que se abre uno de sus empaques o se visite la fan page oficial.

Por lo que se considera relevante la propuesta a investigar las causas y consecuencias del cambio de imagen desde su estrategia de marketing hasta la implementación en medios del rediseño, en este caso surgen interrogantes como:

1. ¿Cuáles son los principales factores que llevaron a la marca Best a realizar un rediseño de imagen en las Botonetas y cuáles son las implicaciones del mismo?
2. ¿Cuál fue el aprovechamiento de los diferentes medios utilizados para el lanzamiento de Botonetas Best y cuáles son las ventajas de los mismos?



ANTES



DESPUÉS





OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1. Identificar los principales factores que llevaron a la marca Best a realizar un rediseño de imagen en su producto Botonetas y sus implicaciones.
2. Determinar las ventajas de los diferentes medios utilizados para el lanzamiento de la nueva imagen de Botonetas Best y cómo influyen en su posicionamiento.





SUJETOS DE ESTUDIO

Debido al tipo de investigación cualitativa que se realizó, se buscaron sujetos de estudio involucrados en distintos temas que aportan desde diferentes puntos de vista con respecto al cambio de imagen de un producto tales como comunicadores, diseñadores y expertos en marketing. La selección de los mismos fue por ámbito, en base a su experiencia y conocimiento.

Paulo Andrés Escobedo Cordero

- Gerente de marca junior en la categoría de galletas y chocolates en Chocolates Best.
- pauloescobedo@gmail.com

Como sujeto de estudio es esencial contar con alguien que sea parte de la marca y la conozca bien para poder

aportar información muy específica y acertada con respecto al cambio realizado, la estrategia utilizada, sus principales objetivos y razones por las cuales rediseñaron la imagen del producto, así como también las implicaciones del cambio.

Mynor Israel Argueta García

- Ejecutivo de cuentas en la Agencia El Taier DDB
- margueta@ddbcentro.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala y Publicista profesional, se contó con Mynor Argueta como sujeto de estudio puesto que aportó información sobre la imagen anterior del empaque y los detalles de la nueva imagen y el diseño de la marca.

Gabriela García

- Supervisora de Medios en la Agencia El Taier DDB
- gabriela.garcia@ddbcentro.com

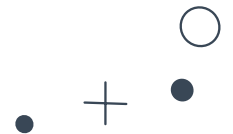
En su puesto se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, es decir, seleccionar a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante; en la agencia que trabajó el proyecto del rediseño de Botonetas Best, García aportó información indispensable en cuanto al aprovechamiento de los medios que requiere el lanzamiento de una nueva imagen y las ventajas de cada medio utilizado.

David Timothy

- Client services Director at a Brand Design Agency Robot Food
- dave@robot-food.com

El sujeto forma parte de una agencia ubicada en Inglaterra especializada en el trabajo de identidad de marca, imagen de producto, y rediseño de empaques; por lo que su aporte es de mucho valor por la experiencia

y profesionalismo que maneja, además de estar muy familiarizado con el tema aportó desde un punto de vista muy diferente e interesante debido a que permite tomar la información como referencia para poder evaluar tanto su proceso o estrategias como el utilizado por la marca elegida.



OBJETOS DE ESTUDIO

Se tomaron los empaques de Botonetas Best y sus diferentes piezas publicitarias como objetos de estudio para poder analizar e identificar los puntos importantes que conlleva el rediseño de un empaque y el aprovechamiento de los medios debido al mismo.

- Empaque de Botonetas Best sabor chocolate y sus diferentes presentaciones en cuanto contenido neto.
- Empaque de Botonetas Best chocolate con maní y sus diferentes presentaciones en cuanto a contenido neto.
- Publicidad ATL: es decir vallas publicitarias, mupis, afiches y material pop.
- Redes sociales: foto de perfil, portada y publicaciones del lanzamiento.



INSTRUMENTOS

Para la recopilación de la información se utilizaron dos distintos instrumentos dependiendo de la accesibilidad de los sujetos, las preguntas fueron elaboradas de acuerdo al tipo de información que se pudiese obtener de cada uno con respecto a su experiencia o papel que desempeña actualmente.

Paulo Andrés Escobedo Cordero

Se realizó una guía de entrevista de 32 preguntas abiertas con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible con respecto a las intenciones de la marca en cuanto al rediseño del empaque y los principales factores que los llevaron al cambio de imagen, las implicaciones que éste ha tenido y la estrategia utilizada para el mismo.

Mynor Israel Argueta García

Se llevó a cabo una guía de entrevista elaborada de 21 preguntas abiertas de las cuales se obtuvo información específica del rediseño del empaque, el desarrollo previo al cambio y el porqué del mismo en cuanto a la toma de decisiones de diseño.

Gabriela García

Se envió por correo un cuestionario de 14 preguntas abiertas cuyo objetivo principal es reconocer las ventajas del buen aprovechamiento de los medios en casos de rediseño y cómo estos fueron implementados en el caso de Botonetas Best, además de especificar la estrategia que se utilizó.

Dave Timothy

Se realizó un cuestionario de entrevista elaborado de 10 preguntas abiertas por medio de correo electrónico con el cual se recaudó información de mucho valor por la diferencia en cuanto al punto de vista, profesionalismo y experiencia con la que cuenta la agencia debido a que se dedican al diseño y rediseño de identidad, además de que acostumbran trabajar bajo una demanda específica, es decir resuelven problemas de clientes por medio del rediseño.

16

Guías de observación

Se realizó las guías de observación con las cuales se pudo analizar a detalle la nueva imagen del empaque de Botonetas así como también se realizó una guía para los distintos medios de comunicación utilizados para la publicidad de la campaña de lanzamiento de la nueva imagen. Con estos instrumentos se logró afirmar la información obtenida en el contenido teórico y enriquecer más la respuesta para los objetivos.





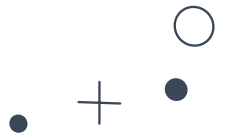
PROCEDIMIENTO

- El rediseño de una marca es un momento crucial para la misma puesto que es un punto de partida para una nueva estrategia de marketing con la que se tienen diferentes y mejores expectativas en la proyección del producto, por lo que se consideró relevante buscar marcas Guatemaltecas sobre las cuales se considere interesante analizar el cambio.
- Dentro de las opciones se aterrizó en la marca Botonetas Best la cual se considera de relevancia debido a la trayectoria de la misma y cabe mencionar que aparte del rediseño de marca, lanzaron una extensión de línea por lo que parece de mucho interés el análisis del caso titulado como “Análisis del rediseño del empaque de Botonetas Best y su implementación en medios.”
- Con el tema establecido se elaboró el planteamiento del mismo, definiendo así las interrogantes y objetivos de la investigación.
- En la sección de metodología se seleccionaron diversos sujetos de estudio buscando diferentes puntos de vista hacia el tema que pudieron aportar información de valor a la investigación; así como también los objetos de estudio seleccionados con respecto al lanzamiento de la nueva imagen.
- Posteriormente se realizó un índice que delimitara el contenido teórico de la investigación y así alimentar el tema con diferentes fuentes relevantes desde distintos medios para que esto facilitara la recopilación de información y así poder elaborar instrumentos

funcionales y más específicos para los sujetos de estudio aprovechando aún más su experiencia.

- Se realizaron las diferentes guías y cuestionarios de entrevistas personalizadas para cada sujeto y así obtener mejor información y de mayor valor dependiendo del área en el que se desenvuelve cada uno.
- Una vez realizados los instrumentos para los sujetos de estudio y objetos se procedió a llevarlos a cabo, analizando la conveniencia de cada uno para poder recopilar la mayor cantidad de información posible dependiendo de su disposición.
- Se procedió a ordenar, describir y analizar los resultados de las guías y cuestionarios de entrevistas para poder rescatar la información más importante aportada por cada uno de los sujetos.
- Se realizó una síntesis de la información obtenida por los distintos sujetos y objetos en confrontación con la información obtenida en el contenido teórico para poder cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las interrogantes.

- Se procedió a la redacción de las conclusiones como solución a los objetivos y las recomendaciones con respecto al proceso realizado.
- Posteriormente se citaron las referencias utilizadas en formato APA.
- Se colocaron los anexos adjuntando los diferentes instrumentos utilizados con los sujetos de estudio.
- Para concluir se redactó la introducción de la investigación explicando el contenido y relevancia de la misma.





CONTENIDO TEÓRICO

LA IMAGEN DE UNA EMPRESA

21

En esta sección se encuentra información acerca de lo que es una empresa, qué es lo que la conforma y cómo se forma su imagen, es decir, la esencia de cada empresa, se ve representada por su imagen tanto visual como lo que y practican a través de sus valores y creencias.

Se considera el punto de partida de la investigación porque al comprender los fundamentos de una empresa, sus valores y la importancia de su imagen como objeto digno de representar se podría llegar a comprender de igual forma la importancia de su imagen visual y lo que debe reflejar en su esencia.

LA EMPRESA

Costa (2009) describe a la empresa desde su punto de vista como todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora afecta el entorno social, material, cultural y económico.

Por lo tanto, según Costa, una empresa puede ser una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial, de servicios, una organización sin fines de lucro, una administración pública o un gobierno.

LA IMAGEN DE UNA EMPRESA

Según Costa (2009) la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

La imagen de una empresa, afirma Costa que se da gracias a percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que de un modo u otro, directa o indirectamente, son asociados entre sí y con la empresa, que es su elementos inductor y capitalizador; ésto genera el significado de la imagen.

Según Costa las imágenes mentales se configuran a través de los órganos periféricos del sistema sensorial, por lo tanto el contenido del sistema nervioso central es la esquematización, reducción y sintetización de un mensaje para hacerlo más simple y lleno de sentido para facilitar el uso que le puede dar el individuo en sus interacciones con los otros y con las cosas.

Según Costa (2009) cuando la huella que deja la síntesis mental, que es la imagen tiene suficiente intensidad, ya sea racional, emocional o utilitaria, adquiere una capacidad de implicación psicológica, la cual afecta al individuo mismo que la configura; ésta se convierte en una imagen o estereotipo de la conducta, que está dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, ya sea en forma de mensajes o de actos.

De acuerdo con Costa, la imagen de la empresa se ve reconstruída por la continuidad de los estímulos que la configuran y activan, creando así una reimpregnación de la mente, acumulándose así en la memoria emocional y estadística.

Según Costa, la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de precepciones y de experiencias por parte de los medios públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa. Con lo que se puede explicar a continuación la importancia de la imagen de marca e imagen corporativa.

El marketing y la publicidad, afirma Costa que marcaron el paso decisivo de una sociedad preindustrial, donde

había más necesidad de productos para satisfacerlas y recursos para adquirirlos, donde hay muchos más productos de los necesarios. Con la expansión industrial la competencia creció y se comenzaron a crear más y más productos cada día, estos más y más iguales entre sí. Esta situación de indiferenciación entre productos y servicios hace nacer la necesidad de la marca, en el sentido moderno del término, lo que diferencia a los productos, los hace más visibles y singulares.

De acuerdo con Costa los medios de difusión se multiplicaron y la publicidad llegó a saturar los medios y las cabezas de los individuos; esta saturación fue el impulso del ingenio creativo y la fascinación por las nuevas posibilidades de material publicitario que pronto se quemarían y así agotarían su capacidad de sorpresa, como un círculo vicioso; se necesitó entonces algo que se mantuviera y se desarrollara más allá de la marca y de la empresa: la imagen de marca y la imagen corporativa.

Costa afirma que lejos de ser un residuo o un subproducto, la imagen es un supravvalor, que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara; la imagen es un

valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

CONDICIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Costa (2009) estratégica y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma; su propio modo de concebir productos o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.

Para Costa la imagen posee condiciones que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta largo plazo; la imagen corporativa debe ser:

- Lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, no solo en los servicios sino también en los productos; los consumidores no compran por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.
- Lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica.
- Lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social, cuando los anuncios, las campañas,

las promociones y los patrocinios han sido olvidados.

- Todas las condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Es por esto que la imagen empresarial debe ser la matriz de su propia estrategia, que es la que marcará las acciones y comunicaciones a medio y largo plazo.

FUNCIONES DE LA IMAGEN

Costa (2009) enumera con claridad cuáles son las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios.

- Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- Definir el sentido de la cultura organizacional.
- Construir la personalidad y el estilo corporativo.
- Reforzar el "espíritu de cuerpo" y orientar el liderazgo.
- Atraer a los mejores especialistas.
- Motivar al mercado de capitales.
- Impulsar nuevos productos y servicios.
- Relanzar la empresa.
- Generar una opinión pública favorable.
- Reducir los mensajes involuntarios.
- Optimizar las inversiones en comunicación.
- Acumular reputación y prestigio, el pasaporte para la expansión.
- Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- Inventar el futuro.

LA FUERZA DE LA IMAGEN

Costa (2009) afirma que por lo menos un 10% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen, este porcentaje es mayor en las marcas de productos de consumo masivo y aun mayor en las marcas de lujo.

El rendimiento de la identidad o de la imagen, según Costa se comprueba en tres fuentes fundamentales:

- Capacidad de atraer a los clientes.
- Capacidad de retener y fidelizar a los clientes.
- Capacidad de venta cruzada.

A los tres aspectos anteriormente mencionados se le añade un aspecto más general que es el de la presencia mental de la imagen en la memoria colectiva, que a su vez comprende otros tres factores:

- Notoriedad.
- Notabilidad.
- Valores.

EMPRESA EN CRISIS

EMERGENCIAS O CHOQUES CULTURALES

De acuerdo con Costa (2009) debido a la fuerza que adquiere la opinión y contestación social a través de los medios masivos, la identidad e imagen están expuestas a presiones y situaciones arriesgadas; entre estas situaciones cabe mencionar las siguientes:

- Crisis de la identidad: Sucede cuando la empresa cuenta con una imagen ambigua y por esto mismo vulnerable, que no apoya ni agrega valor a sus iniciativas y actividades, ni tampoco refuerza su competitividad.
- Situaciones de alto riesgo: Sea involuntariamente o por falta de previsión, pero que adquieren proporciones crecientes que afectan seriamente al negocio y a veces la supervivencia de la misma empresa.
- Procesos de funciones y privatizaciones: Cada vez más empresas de todos los tamaños estudian o negocian procesos de concentración; se dan entonces choques en la economía, la organización entre identidades y culturas.

EL VALOR DE LA IMAGEN

Costa (2009) afirma que la imagen de las empresas perdura más allá de sus productos y servicios, de los que se alimenta pero que al mismo tiempo inyecta valor.

Costa enlista aspectos a evaluar con respecto a la imagen de la empresa dirigidos a los responsables de la estrategia, la gestión y las comunicaciones:

- ¿Cuáles son los elementos reales que configuran la imagen de la empresa?
 - ¿En qué medida cada uno de estos elementos motiva mejor al público?
 - ¿Qué elementos nuevos se deberían integrar para una imagen más eficiente, cuáles reforzar y cuáles suprimir?
 - ¿Cómo estos elementos se definen y cómo se reimpregnan en el imaginario colectivo?
 - ¿De qué modo elementos subjetivos y emocionales se pueden transformar en valores comunicables y creíbles?
 - ¿Cómo es posible medirlos y controlarlos?
- ¿Cuáles son las fuentes de comunicaciones que deben ser coordinadas y de qué manera?
 - ¿Cómo cambiar o relanzar la imagen, en qué sentido y en qué medida?
 - ¿Qué parte de los resultados se debe a la imagen?

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Costa (2009) es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Se presenta como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.

Según Clow y Baack, (2010) la imagen corporativa resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido; el objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.

Lo que los consumidores creen acerca de una empresa es mucho más importante que la forma en que ven la imagen los funcionarios de éstas. Aunque la versión específica de la imagen varía de un consumidor a otro, la imagen global de la empresa queda determinada por los puntos de vista combinados de todos los públicos, los que a su vez pueden tener influencia positiva o negativa en los consumidores

COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según Clow y Baack, (2010) uno de los principales componentes de una imagen corporativa está conformada por las percepciones que tienen los clientes de los bienes o servicios que la organización ofrece; el segundo lugar se comprende como la disposición de una empresa a respaldar sus bienes y servicios cuando algo sale mal. El tercero en la lista son las percepciones de cómo era el trato de la empresa con sus clientes.



"Identidad y diseño de empaques/ Robotfood"
Fuente: <https://goo.gl/vawmEZ>



REJUVENECIMIENTO DE UNA IMAGEN

Según Clow y Baack (2010) rejuvenecer una imagen ayuda a la empresa a vender productos nuevos y a atraer otros clientes. Al mismo tiempo reforzar los aspectos previos de la imagen ayudan a la empresa a conservar clientes leales, que se sienten cómodos con la imagen original de la empresa. La clave de la reingeniería exitosa de una imagen es mantener la congruencia con la imagen anterior y al mismo tiempo incorporar elementos nuevos para expandir el público objetivo de la empresa.

30



"Rejuvenecimiento de logo"
Fuente: <https://goo.gl/sCsMml>

CAMBIO DE IMAGEN

Según Clow y Baack (2010) es necesario cambiar la imagen cuando los mercados captados comienzan a reducirse o a desaparecer, o cuando la imagen de la empresa ya no coincide con las tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores, en ese momento, los líderes de las empresas deben pensar detenidamente en lo que desean cambiar, por qué desean realizar el cambio y cómo se proponen lograr la tarea. Para cambiar una imagen se necesita más que un anuncio bien hecho, un comunicado de prensa o añadir un color al logotipo y los letreros de las tiendas al detalle o minoristas. El cambio comienza internamente con el personal y los productos de la empresa y luego se extiende externamente a los proveedores, otras empresas y en especial a los consumidores.

Imagen anterior:



“Logotipo Holandesa”
Fuente: <https://goo.gl/GYwDEI>

Nueva imagen:



“Rebranding Holandesa”
Fuente: <https://goo.gl/Eukt0w>

Imagen anterior:



Nueva imagen:



“Mini Rollis redesign”
Fuente: <https://goo.gl/UXIoV5>

POSICIONAMIENTO

Según Clow y Baack (2010) el último elemento en la administración de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento del producto, el cual se entiende como el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

El posicionamiento se crea por variable como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, a imagen y otros factores. El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: el primero es la situación del producto en relación con la competencia y el segundo cómo percibe el producto los consumidores.

Son entonces los consumidores quienes determinan finalmente la posición que tiene un producto. El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto pueda ocupar.



"Posicionamiento de marca"
Fuente: <https://goo.gl/3ts6pg>



"Competitividad de marcas"
Fuente: <https://goo.gl/i97txV>

PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DESEADA

Según Clow y Baack (2010) el equipo de marketing debe tratar primero de comprender la naturaleza de la imagen actual de la empresa para poder presentarla de forma correcta y eficaz. Luego las comunicaciones se pueden adaptar para la promoción correcta de la imagen, las cuales llegan a todos los públicos como los clientes, proveedores y empleados. La imagen debe ser relacionada con las fortalezas y debilidades de la empresa.

En el momento de que el equipo de publicidad estudia la imagen, se deben acercar a los consumidores en especial a los que no son clientes de la empresa para confirmar más puntos de vista. Así los miembros de la empresa comprenden como están proyectándose y pueden tomar decisiones acerca de corregir ideas falsas o fortalecer la imagen que los clientes ya tienen.

Existen cuatro puntos que los especialistas de marketing deben tomar en cuenta en el momento de la toma de decisiones para proyectar una imagen:

1. La imagen proyectada representa con precisión a la empresa y coincide con los bienes y servicios ofrecidos.
2. Es más fácil reforzar o rejuvenecer una imagen actual que es congruente con el punto de vista de los consumidores que cambiar una imagen bien establecida.
3. Es difícil cambiar las imágenes que la gente tiene de una empresa determinada. En algunos casos no es posible modificar la imagen actual o tratar de crear una imagen completamente nueva.
4. Las reseñas negativas de la prensa pueden destruir con rapidez una imagen que tardó años en crearse. Se necesita mucho tiempo para reestablecer o reconstruir la imagen de la empresa cuando la reputación ha sufrido daños.

33



"Coca-Cola advertisement"
Fuente: <https://goo.gl/JkzjNi>

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

34

Una vez establecida la esencia y valores de la empresa, se puede pasar a crear una identidad visual, una imagen gráfica que los represente ante la sociedad, los clientes y en competencia con las demás empresas.

La importancia de este punto recae en el saber reflejar visualmente lo que la empresa representa para que la marca logre una conexión con el consumidor y fidelizarlos por medio de la satisfacción del producto.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Capriotti (1992) es la expresión visual de la identidad de la organización. Sin embargo muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión "Identidad corporativa" sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí.

La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente, a los cuales se les conoce como la identidad visual de la organización. La misma se entiende como un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.

Capriotti afirma que con una identidad visual se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que de dar una idea de coherencia tanto visual como de acción.

El trabajo sobre la identidad visual de una organización es tarea específica del diseño, de personas especializadas en el tratamiento de la imagen visual. Esto no se refiere a que la persona encargada de la comunicación de la organización se desentienda de ella, sino que su creación debe ser obra del especialista, pero su implementación y control es tarea del diseñador.

Capriotti citando a Pibernat i Doménech (1986: 77) el diseño de la identidad visual debe reunir tres requisitos básicos:

1. Funcionales: relacionados con la eficiente comunicación de la organización a nivel de:

- Legibilidad
- Memorización.
- Originalidad.
- Versatilidad

2. Semánticos: debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a:

- Atributos particulares de la organización.
- Actividades de la organización.
- Objetivos y metas de la organización.

3. Formales: refieren a cuestiones de:

- Compatibilidad entre estilo y contenido.
- Cualidades estéticas.
- Vigencia estética formal.

36

Según Borrini (2006) ninguna empresa puede darse a conocer a los públicos externos, ni siquiera a su propio personal, si antes no se conoce a sí misma, no logra saber quién es, cómo es, cuales son las razones por las que vino al mundo y cómo quiere que se le conozca. Sin el conocimiento de su propia identidad, no es posible alcanzar una imagen legítima y perdurable.

De acuerdo con Borrini el término "identidad" es el "yo" de una institución. Según el diccionario es la cualidad de ser de una persona, "lo mismo que se supone que sea". Se sustenta en la individualidad y en la diferenciación, es decir en lo que es uno, comparado con lo que no es.

En el plano de las empresas, afirma Borrini, la identidad de la misma se relaciona con la función de comunicar. Para el especialista Luis Tejada Palacios "la identidad es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual;" también pone en claro que se trata de una personalidad construída, que no se obtiene espontáneamente sino que requiere talento y esfuerzo.



"Starbucks advertment"
Fuente: <https://goo.gl/XxUKBM>

IDENTIDAD DE MARCA

Borrini (2006) afirma que la identidad es uno de los mayores recursos de cualquier empresa y por lo mismo la responsabilidad de su manejo debe ser compartida por todas las áreas de la organización.

Para traducir la identidad de una empresa, expresa Borrini, a señales, íconos y símbolos, es decir para representarla, hay que empezar por desentrañar el verdadero espíritu de la organización, evitando así caer en la superficialidad.

Las marcas son los símbolos identificatorios más antiguos, afirma Borrini, tienen por lo menos 2,500 años y a partir de la Edad Media adoptaron su condición actual. Durante la mayor parte de su existencia, la marca grabada no duraba tanto más que el soporte de su materia, es decir los usuarios la “consumían”.

No es hasta el siglo XIX que surgió en Francia el tema de la “marca registrada” el cual se entiende como el término que se aplica a todo signo visible usado por una

empresa para identificar sus productos y diferenciarlos de los fabricados o vendidos por los otros.

Afirma Borrini que las marcas aspiran a mucho más hoy en día, a grabarse en la mente de los consumidores. En lo que corresponde al diseñador gráfico, el brinco cualitativo y estratégico del trend mark de la sociedad industrial, al branding o gestión de la marca de la sociedad de la información, supone la transición de una tarea de índole visual a otra más profunda o compleja, vinculada con la participación en el proceso de comunicación desde su inicio, y coincidente con la moderna función del diseñador gráfico considerado un “solucionador de problemas”.

Según Rodgers y Milton (2011) los productos que se utilizan y consumen dicen mucho sobre los gustos y la personalidad de los consumidores. Una marca es una amalgama de diseño de productos, logos, eslógans, publicidad, marketing, packaging y reconocimiento de los consumidores. Los diseñadores procuran que sus diseños provoquen una respuesta emocional en los consumidores y logren establecer una relación con la marca o línea de productos.

LA MARCA

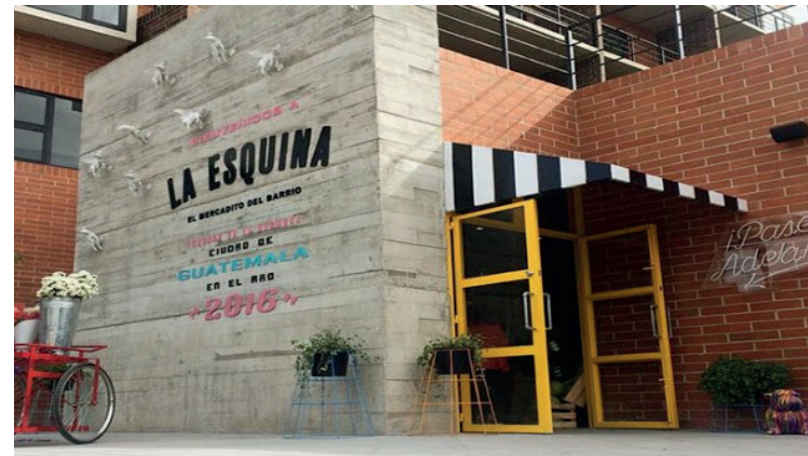
De acuerdo con Stewart (2008) desde la década de 1960 los mercados se han vuelto más competitivos y los fabricantes se han dado cuenta de que para sobrevivir las marcas tiene que ofrecer algo más que simplemente identificación, protección y confianza. Las marcas tienen un papel importante a la hora de persuadir a la gente para que compre el producto por razones emocionales. Las disciplinas del marketing y de la publicidad han sofisticado el uso de la persuasión emocional, no sólo para estimular la compra, sino también para crear colectivos de personas afines que sean fieles compradores de la marca en cuestión y a quienes otros envidien. A las funciones de identificación, protección y confianza se les pueden añadir:

38

- Persuasión: implicación emocional de una marca que anima a su compra.
- Revelación: el deseo emocional de revelar a los demás que se está trabajando en base a una selección.
- Publicación: la necesidad emocional de mostrar afiliación tribal.

La marca como experiencia

De acuerdo con Stewart (2008) cada vez se anima más a “experimentar la marca” en lugar de limitarse a comprar un producto. Y en palabras de Grant en su libro de The New Marketing Manifesto (1999) el branding se ha vuelto cercano y personal, el marketing de ahora rechaza la forma en que se estereotipa al público objetivo en el pasado, ahora avanza más allá de la investigación del consumidor y toma un contacto más directo con los clientes. Su filosofía es penetrar en los pensamientos y en las actividades cotidianas del consumidor, con el fin de conectar a las marcas con las personas.



"Mercado La Esquina"
Fuente: <https://goo.gl/sRN4Xk>

Participación del consumidor en las marcas

De acuerdo con Stewart, cuando los productos son muy caros el consumidor se involucra mucho con ellos y con sus competidores. Cualquier compra que implique un gran gasto está sujeta al pensamiento analítico. También están implicadas cuestiones emocionales que pueden resultar lo suficientemente poderosas como para superar las preocupaciones prácticas.

En el supermercado, continúa Stewart, los riesgos siguen estando presentes con un rango de precios más amplio y a pesar de eso es probable realizar compras en el supermercado cada semana o incluso a diario, además de que se está menos comprometido tanto práctica como emocionalmente con los productos del supermercado. Es por eso que los precios bajos equivalen a una menor implicación y por tanto a un menor riesgo.

Los productos envasados del entorno del supermercado compiten por la atención del consumidor, al no existir riesgo la marca tiene que trabajar más duro. Para los

diseñadores de packaging el reto está en crear un packaging que los consumidores reconozcan, que promocióne eficazmente la marca, que refleje los valores de ésta y que cree un vínculo emocional entre la marca y el consumidor. El packaging es importante, pero es tan sólo uno de los elementos que componen la estrategia de branding, en la cual también se encuentra la publicidad y que se extiende a todas las actividades de la empresa.

Según Stewart (2008), la marca es con frecuencia el activo de mayor valor de una empresa y lo que la misma representa se extiende directamente al corazón de la empresa. Los valores de la marca se refleja en cada operación y cada detalle es importante. Invertir tiempo en pensar los beneficios que se pueden proporcionar al consumidor como la facilidad de almacenamiento y rendimiento medioambiental, produce un aumento en la vinculación entre la marca y el consumidor.

La relación del consumidor con las marcas también tiene que ver con la expresión visual del branding en donde se encuentran los tipos de marca y sus valores.

Atributos de marca

- Identificación: reconocimiento y familiaridad.
- Originalidad: que no se llegue a confundir con otras marcas o productos.
- Tranquilidad: confianza y calidad.
- Foco: publicidad y comunicación a todos los niveles.
- Implicación: con las emociones del consumidor, estilo de vida, auto aceptación y con cómo es percibida por los demás.
- Filosofía: la marca se extiende hasta el corazón de la empresa, es la empresa.

40

Niveles de marca

- Marca principal: (marca paraguas) marca autónoma que respalda las submarcas o marcas expandidas.
- Submarca: marca registrada a la que se da especial importancia y en la que figura el nombre de a marca principal a modo de respaldo.
- Expansión de marca: marca principal subordinada a la marca registrada.
- Marca personal: marca dominada por un solo individuo.



"Productos Kellogg's"
Fuente: <https://goo.gl/nURsyF>

Valores de marca

- Personalidad: sexy, seria, divertida, honesta, por ejemplo.
- Carácter: como ejemplo puede ser fuerte o débil.
- Esencia: es la concentración de los valores de la marca en un sólo concepto.
- Alma: núcleo emocional de la marca.
- Cultura: lo que la marca representa.

Para Stewart, los valores de una marca es aquello que representa la marca en términos humanos.

MARCAS, SUBMARCAS Y EXTENSIONES

Para Stewart (2008) es más común que los diseñadores de packaging comercial se ocupen más de la creación de submarcas y extensiones de marca, que la creación de una nueva. En la mayoría de los casos el cliente proporciona a los diseñadores una marca establecida. Hay muchas empresas profesionales de branding que se dedican a crear marcas mediante las típicas sesiones de lluvia de ideas, es un negocio caro y que lleva mucho tiempo.

Extensiones de marca

De acuerdo con Stewart, una extensión de marca es un producto totalmente nuevo que comercializa una marca ya existente y que puede tener como objetivo un segmento del mercado diferente al de la marca principal. Esta tendencia se está cada vez haciendo más común debido a motivos comerciales.

También está siendo frecuente, afirma Stewart, que las marcas incorporen personajes famosos mediante una negociación con los propietarios de la licencia, y

en estos casos en el envase se representan dos marcas y normalmente el personaje aparece como elemento principal para proporcionar interés visual.

Según Stewart, quienes toman la decisión con respecto a las extensiones de marca se encuentran entre el personal de marketing de las mismas marcas. La mayoría de marcas líderes mundiales tienen un comité de expertos que forma parte de su estructura, todos trabajando desde diferentes perspectivas, algunos como artistas, ingenieros, poetas, músicos, diseñadores y demás personas que buscan creatividad por medio de diversas disciplinas. Otras organizaciones recurren a consultorías externas o grupos sueltos de creativos que incluyen su agencia de publicidad, los diseñadores de packaging y el personal que desarrolla los productos.

41

“Promociones Colgate”
Fuente: <https://goo.gl/ME5jbe>



BRANDING MEDIANTE LA FORMA

Stewart afirma que se está acostumbrado a ver al branding como algo representado visualmente, pero en el caso del packaging la manipulación de formas tridimensionales puede crear propiedades de marca únicas. y en algunos casos la forma se convierte en un elemento tan poderoso que la marca puede ser reconocida sin necesidad de recurrir a elementos gráficos.

42



"Chocolate Toblerone"
Fuente: <https://goo.gl/8nYpDH>

Las marcas débiles, continúa Stewart, suelen seguir las formas creadas por las marcas líderes de ciertos sectores del mercado, incluso a veces tan cerca del original como para que esto sea causa de litigio. Para las marcas líderes es un problema que imiten las formas de sus envases más característicos, pero para los diseñadores, es una buena noticia que las marcas líderes se vean ante la necesidad de crear nuevos conceptos.

De acuerdo con Stewart, la creación de un envase con una forma original no es la única forma de crear un packaging tridimensional que se diferencie de los demás. Las formas de envases ya existentes se pueden trasladar con éxito de un sector del mercado a otro de donde destaquen más que sus competidores por presentar un perfil tridimensional completamente distinto. Si el efecto es suficientemente espectacular, el paquete también puede convertirse en propiedad de la marca.

LOGOTIPOS

Según Stewart un logotipo es un símbolo un mecanismo que actúa como representación visual de una empresa o una marca y por tanto debería ser característico y fácilmente reconocible. Los logotipos que se consideran los más funcionales crean una asociación emocional positiva con la marca, de modo que cuando son vistos se reconocen los valores principales de la marca representada e incluso se asocian a las actividades de la empresa.

Un logotipo, continúa Stewart sólo puede comunicar una determinada cantidad de información y que el reconocimiento necesita ser reforzado mediante la publicidad y la experiencia de la marca. Los logotipos deben ser capaces de crecer a medida que la marca evoluciona a lo largo del tiempo y de presentar a su vez al mundo una cara nueva y contemporánea, en algunos casos es necesaria la modificación del logotipo para que éste reaccione ante los cambios del mercado o refleje las nuevas actividades de la empresa. Las marcas célebres o veteranas deben tener cuidado al llevar a cabo esta

transformación para evolucionar de modo que sus seguidores no se sientan marginados ni desciendan las ventas a la par que el reconocimiento de la marca.



"Marcas de chocolates"
Fuente: <https://goo.gl/z2FQYQ>

DISEÑO DE PRODUCTOS

44

Es en este punto donde se empieza a poner en práctica todo lo anteriormente mencionado con respecto a la representación de una empresa, por todos los medios posibles tanto publicidad, promociones pero en este caso el producto. Dentro del diseño de empaques se considera la intervención del diseñador industrial en la parte en la que se ve la forma, el soporte y todo lo relacionado con la función del empaque y el diseñador gráfico se involucra más en la parte de comunicación del empaque, en esta área se verá un poco del área de intervención del diseñador industrial, lo cual se profundiza más adelante.

Se considera al producto como el principal elemento físico que debe representar a la empresa desde su forma, su diseño, su presentación, su función y la manera en la que el consumidor interactúa con él. El producto cuenta con su propio medio de comunicarse con el consumidor que es por medio del empaque, este tema se profundizará de igual forma más adelante en la investigación.

EL PRODUCTO Y SU DISEÑO

Según Vidales (2003) un producto es el resultado de un proceso de manufactura que se presenta en condiciones de ser ofrecido como mercancía y apoyado por la publicidad como un elemento para satisfacer necesidades o deseos. En la actualidad los servicios, las organizaciones y las ideas también se consideran como mercancías o productos.

Ivañes (2000) afirma que el diseño y el rediseño añaden al producto valores de uso y de cambio que induce al usuario a preferir un producto frente a otro; estos valores pueden ser subjetivos, entre ellos se encuentra la estética, que influye notablemente en la aceptación del producto; el styling, es decir las características visuales y táctiles del producto, influye en una forma determinante en la decisión de compra. Y no menos importante de uso del producto que el diseñador debe conseguir satisfacer.

En palabras de Ivañes "No se puede omitir el hecho de que el diseño puro, la adaptación del producto a

las necesidades del consumidor, eliminando todo lo innecesario, permite niveles estéticos más altos, producto de la sencillez y elegancia de formas, ni que los consumidores demandan productos diferenciados en los que las características estéticas del producto, por su carácter simbólico y de imagen, son un elemento esencial."

Según Ivañes los factores estéticos son un requisito primordial en la política de nuevos productos de una empresa debido a que con el diseño, la empresa puede pasar de una estrategia defensiva ante el mercado, a una estrategia ofensiva destinada a dinamizar el consumo y a procurarse nuevos mercados.

Ivañes define a la estética como la teoría de la percepción de la belleza. Se entiende la apariencia de un objeto como la apariencia externa de la calidad del producto, apariencia que es el primer punto de contacto entre el usuario u e producto. Este concepto incluye aspectos como color, forma, equilibrio, estilo, entre otros.

Ivañes define al objetivo del Styling para desarrollar productos que satisfagan los requerimientos estéticos

de compradores y usuarios, tanto como sea posible, sin que ello produzca limitaciones técnicas o económicas al producto.

Esta práctica de las empresas consiste en modificar la apariencia externa de sus productos para hacerlos más atractivos para el consumidor o para cargarlos de los elementos simbólicos que el diseño es capaz de otorgar al producto.

Según Ivañes en varios sectores la apariencia externa está codificada en el estilo, el cual varía en los productos a lo largo de los años y sigue las evoluciones sociales, intelectuales y estéticas de los grupos potenciales de compradores cargándose de un importante contenido cultural y social.

De acuerdo con Ivañes un aspecto muy importante en la estética y el diseño de los productos es el color, los cambios en el color se usan muy frecuentemente en styling. La elección del color en el producto depende fundamentalmente de la intuición, emoción, experiencia y gusto del diseñador.

LAS FORMAS Y EL PRODUCTO

Según Vidales (2003) las formas que un envase utiliza en su diseño pueden llegar a ser determinantes en la manera en que serán percibidas por el consumidor. Es un hecho que formas determinadas producen efectos específicos tanto al verlas como al tocarlas; tales como las esquinas redondeadas o angulares se traducen a conceptos de agrado y desagrado con diferentes atmósferas. Es por esto que para el diseño de un envase se deben observar cuáles son los efectos que las formas pueden llegar a despertar al momento de su uso o manipulación.

En un envase, continúa Vidales, los principales aspectos en los que las formas actúan como elemento primordial para representar un concepto son:

- La forma del envase: este factor es de gran importancia para establecer una relación con el producto, puesto que de antemano puede expresar el tipo de producto que contiene, así como las propiedades que lo caracterizan. La forma del envase puede influir también en la impresión que recibe el

consumidor sobre el tamaño y volumen del mismo.

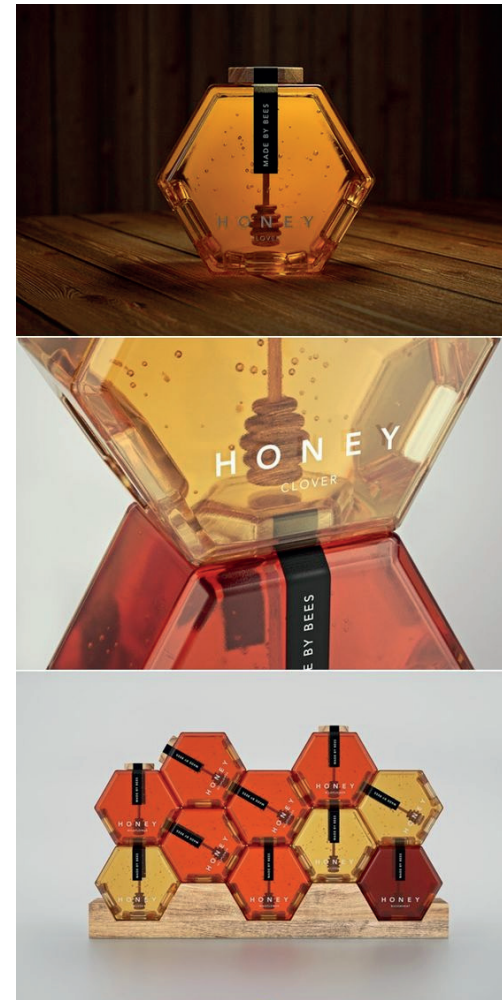
- La tipografía: el tipo de letra puede tener diversos significados como reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal; en un envasado la tipografía tiene básicamente dos aplicaciones: el primero es el logotipo que se define como el nombre de la marca cuya representación gráfica es única; y la segunda es el texto secundario que es todo aquel que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.
- Símbolos: En la creación e identificación de una imagen, los símbolos desempeñan un papel semejante al de los logotipos y al igual que ellos, pueden expresar diversos conceptos. Por su representación gráfica los símbolos pueden ser concretos y explícitos o bien, abstractos y sugestivos.
- Gráficos y globales: Aún más que el logotipo o el símbolo, el gráfico global puede dar individualidad a un envase, por lo que el manejo de las formas debe ser adecuado y preciso, representado de la mejor manera, la imagen de mercadotecnia del producto. En este sentido, las formas se definen por su contorno y éste por las líneas que lo integran.
- Formas y colores, sabores, aromas y aspectos: La

combinación de colores puede evocar un significado más amplio del concepto del producto envasado, sin embargo esto funciona bien sólo cuando las superficies de color son del mismo tamaño.

- Formas y efectos: Una misma forma con diferentes colores no produce el mismo sentimiento. Un color suave y armonioso puede compensar las líneas de diseño. Los colores se corresponden con ciertas formas geométricas, al igual que diversas temperaturas y distintos pesos; a esto se le conoce como sinestesia que es la expansión de los colores, es decir participan todos los sentidos en momento de la percepción del color.
- Sabores: Existe una relación entre los colores y los sabores, por lo general los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.
- Aspecto: La preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, entre otros. En general los colores se colocan en la preferencia de los consumidores de acuerdo a las sensaciones que proyecten bajo circunstancias específicas, como la preferencia a colores oscuros en el invierno y los claros en el verano. El orden de

preferencia de los colores ubica en primer término a los colores puros sobre los tonos intermedios, ello sin importar los objetos o las formas que están aplicados.

48



"Honey packaging"
Fuente: <https://goo.gl/ZilFjX>

DISEÑO DE EMPAQUES

49

El diseño de empaques es una de las grandes áreas en la que se divide el diseño gráfico. Como se ha mencionado anteriormente el diseño del empaque es el medio de comunicación entre el producto y el consumidor, es decir es la primera impresión que el consumidor obtiene de del producto, por lo que el empaque debe reflejar tanto la identidad de la empresa o la marca como ser una buena representación del producto en todo aspecto.

Es un tema de mucha relevancia dentro de la investigación debido a que con base en esta información se puede analizar el cambio realizado en el empaque tomando en cuenta cada uno de los criterios o características que los componen.

Según Ivañes (2000) el proceso de diseño de envases y embalajes desde el punto de vida del diseño gráfico, se ha de identificar el producto, diferenciándolo de los competidores, informando sobre el contenido y los beneficios que el producto puede proporcionar al consumidor; de igual forma es responsabilidad del diseño gráfico mediante sus mensajes aumentar la venta atrayendo al consumidor.

De acuerdo con Vidales (2003) el envase se ha presentado como un elemento de gran utilidad dentro de la compleja red que se ha tejido para satisfacer muchas necesidades de los seres humanos. Contener, proteger, transportar y conservar diferentes objetos que han sido las principales necesidades que han motivado al ser humano a elaborar envases.

PAQUETE

Vidales (2003) afirma que un paquete es un bulto no muy voluminoso de cosas de una misma o distinta especie.



"Package"
Fuente: <https://goo.gl/YKHLQc>

ENVOLTORIO

Para Vidales un envoltorio es un material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, que es flexible y no excede a los 0.025 mm de espesor.

Empaque

Según Clow y Baack (2010) el empaque del producto es la última oportunidad para causar una buena impresión en el consumidor. Las encuestas de marketing revelan que el 69% de las decisiones de compra se toman en la tienda. Por lo que el diseño del empaque debe sobresalir, debe indicar a los consumidores lo que tiene y por qué deben comprar esa marca. En la actualidad los empaques y etiquetas se ven cada vez más como parte esencial del programa de comunicación integral de marketing de una empresa. La mayoría de las decisiones de compra al menudeo se realizan con base en la familiaridad con la marca o productos en la tienda.

En consecuencia, un empaque único que resulte atractivo o que capte la atención del comprador aumenta las probabilidades de que el producto sea adquirido, a veces en una compra por impulso.



"Packaging design - Robot Food"
Fuente: <https://goo.gl/Y6ITVU>

De acuerdo con Vidales (2003) es un sistema coordinado para la preparación de mercancías para su transporte, distribución, almacenamiento, ventas y uso. Lo define como una función de negocios compleja, dinámica, científica, artística y controversial y que en su forma más fundamental contiene, protege, transporta, informa y vende. Se ve como una función de servicio y dentro de sus funciones se puede clasificar como:

Empaque al consumidor

52

Es un empaque que será obtenido por el consumidor como una unidad de venta desde su punto de venta.

Empaque industrial

Es el utilizado para entregar bienes de fabricante a fabricante, por lo general contiene bienes para su procesamiento posterior.

Nuevas tendencias en empaques

Según Clow y Baack (2010) algunas de las nuevas tendencias se basan en los cambios respecto a cómo usan los productos los consumidores. En el mercado de alimentos, los productos que son rápidos, convenientes, portátiles y frescos se venden con rapidez. El paquete deben satisfacer estas necesidades. El empaque es determinante para que el producto alimenticio mantenga su frescura, hay más probabilidades de que los consumidores que han tenido experiencias con empaques de calidad inferior cambien a otra marca en sus próximas compras. La facilidad de uso es una de las características clave, sin embargo, cuando los productos del comprador debe tener la certeza de que el empaque no se romperá ni contaminará.

Etiquetas

Según Clow y Baack (2010) las etiquetas en los empaques cumplen con varias funciones; en primer término, deben cumplir con requisitos legales, tales como identificar al producto contenido en el empaque y cualquier otra información específica sobre el contenido

como la información nutricional en los alimentos. Las etiquetas representan otra oportunidad de marketing, muchas veces es la única característica distintiva de un producto. El logotipo de la empresa y el nombre de la marca deben aparecer de manera prominente. Las etiquetas contienen a menudo ofertas especiales y otros artículos promocionales; la etiqueta sirve para informar al consumidor de la oferta. A menudo las etiquetas incluyen términos que tienen el propósito de generar interés en el consumidor y confianza al realizar la compra. En general la imagen, marca, logotipo y tema de la empresa debe extenderse al diseño del empaque y la etiqueta; con ello el equipo de marketing dispone de una oportunidad más para concretar la venta cuando el consumidor se encuentra en la tienda tomando la decisión final de compra.

Vidales (2003) lo define como cualquier rótulo, membrete, inscripción, imagen o cualquier otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado. Las etiquetas pueden estar hechas de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje

de cualquier producto. Las funciones principales de las etiquetas son:

- Identificar el producto o la marca.
- Clasificar el producto en tipos o categorías.
- Informar o describir varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa, cuáles son las normas de seguridad a seguir.



"Packaging design - Robot Food"
Fuente: <https://goo.gl/gX308J>

- Promover el producto mediante un diseño atractivo.

Envase

Vidales (2003) lo define como cualquier recipiente o envoltura en el cual esté contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte; por su relación con el producto, el envase es el contenedor que está en contacto directo o indirecto con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene, a la vez facilita su manejo, transportación y comercialización.

54

De acuerdo con Vidales, los envases en ciertas ocasiones pueden asumir todas las funciones, es decir el envase primario deberá ser lo suficientemente fuerte para sostener el producto y ser capaz de soportar la transportación. Se puede de igual forma clasificar a los envases por su aplicación de la siguiente forma:

Envase múltiple

Se entienden, según Vidales, como cualquier recipiente o envoltura en el cual se encuentran dos o más variedades iguales de productos preenvasados, destinados para su

venta al consumidor.

Envase colectivo

Cualquier recipiente o envoltura en el cual están contenidos dos o más variedades diferentes de productos previamente envasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.



"Multiple design"

Fuente: <https://goo.gl/8A80O6>

Envase rígido

Su forma es definida y no modificable, su rigidez permite colocar el producto estibado sobre el mismo, sin sufrir daños. Como los envases de vidrio, las botellas.

Envase semi-rígido

Su resistencia a la compresión es mejor a la de los envases rígidos, sin embargo cuando no son sometidos a los esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar al de los envases rígidos. Es decir, envases de plástico

Envase flexible

Fabricados de partículas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones u otros materiales flexibles. Este tipo de envase no resiste un producto estiba, sin embargo resulta práctico para productos de fácil manejo.

Tipos de envases

Ivañes (2000) afirma que como objeto simbólico el envase está cargado de significados, es decir que emplea un sistema de códigos que hay que descubrir para utilizarlos eficazmente. El envase utiliza en la comunicación a base de formas, colores, imágenes, símbolos y signos. En el envase existe una identidad formal de primer grado, cuando la forma del envase identifica plenamente al producto concreto de una marca concreta. El segundo grado de identidad formal es el de los competidores genéricos y existe un tercer grado de identidad formal, el de los envases polivalentes que sirven para cualquier producto o marca aunque los mismos dicen algo acerca del producto.

A los elementos identificadores y a los grados de identidad formal, corresponden diversos tipos de envases:

- Contenedores especiales: diseñados para una marca



“Botella Coca-Cola”
Fuente: <https://goo.gl/T6VP3X>



“Mayonesa”
Fuente: <https://goo.gl/r7YvrM>

en común.

en específico e identificados con esa marca.

- Contenedores genéricos: definen clases o tipos de



“Botella Yogurt”
Fuente: <https://goo.gl/u8GiVq>

productos, pero no marcas.

- Contenedores polivalentes: que pueden contener todo tipo de productos, con una cierta característica

El tipo de envase y el mensaje que comunicará son determinados por su proceso de diseño, durante el mismo se determina los elementos que forman el concepto del envase. Los conceptos previos comprenden: la forma del envase la cual viene determinada por el tipo de producto que va a contener.; la tipografía aplicada tanto en el logo como a la utilizada en otros mensajes soportados por el envase deben determinarse siguiendo la imagen corporativa de la empresa; los símbolos y los gráficos globales que deben integrarse en la forma del mensaje mediante un tratamiento gráfico global que deberá dar la imagen del producto que la mercadotecnia haya decidido.

La industria moderna del envase

Vidales (2003) afirma que quienes fabrican envases comprende que su función es tomar varios materiales y convertirlos en formas útiles para los envases o en los envases mismos. En la mayoría de casos la compañía que forma el envase físico también de impresión y sus distribuidores también son vistos como parte de la industria del envase.

De acuerdo con Vidales, los usuarios del empaque pueden ser divididos en diferentes categorías y éstas mismas subdividirse y cada uno de éstos subsectores tiene sus propios requerimientos de empaques; entre los cuales se pueden mencionar: el distribuidor, el fabricante de máquinas para el usuario y el distribuidor de servicios auxiliares tales como la mercadotecnia, pruebas al consumidor y diseño gráfico.

Para servir a estos sectores de la industria, continúa Vidales, se requiere de un gran número de profesionales, por lo que se ha buscado establecer un medio de homogeneización y estandarización de los envases y de

los empaques con el fin de mantener el control de calidad e invertir en las diferentes opciones de mejoramiento en la fabricación y diseño de los envases.

Entonces para Vidales, la industria moderna del envase está altamente regulada, además de las complejidades jurídicas del mundo político, varios aspectos del empaque están gobernados por un rango de autoridades que van desde las federales hasta locales, y no siempre está claro qué autoridad tiene jurisdicción sobre un punto en particular. Asegurarse que todos los requerimientos legales están listos puede ser una tarea retadora. La industria del empaque puede dividirse en aquellas que se usan para empacar los productos y las que distribuyen a los usuarios.

Los envases modernos

Para Vidales las necesidades y los nuevos papeles cambian. Los profesionales del empaque deben poner atención en las necesidades, mercados y condiciones del mañana.

En la segunda mitad del siglo XX, continúa Vidales, la

proliferación de bienes era tan alta que el envase fue forzado a adoptar un papel nuevo, a proporcionar una mayor motivación de compra. En un anaquel de los productos competitivos, todos similares en desempeño y calidad, el único método para diferenciarlos es el envase mismo. Los profesionales se enfocaron en el estilo de vida, valores emocionales, imágenes subliminales, rasgos y ventajas sobre el producto mismo, cualquier cosa que se hiciera para que el consumidor eligiera más su producto que el de la competencia.

58

De acuerdo con Vidales, en ciertos casos el empaque se convirtió en el producto y en otros llegó a ser entretenido. Las necesidades, estilos, percepciones y deseos de los consumidores están cambiando constantemente, los profesionales del empaque deben estar conscientes de esto y actuar de acuerdo a ello.

Embalaje

Según Vidales (2003) es el envase o material que se utiliza para envolver, proteger y reunir productos previamente envasados de forma individual, presentándolos en forma colectiva con el objetivo de

facilitar su manejo, almacenamientos, carga, descarga, distribución y comercialización en general. En algunos casos las dimensiones del embalaje llegan a sobrepasar la capacidad ergonómica del hombre por lo que es necesario usar maquinas y accesorios especiales para su transporte. Los embalajes deben cumplir con ciertas características para su óptimo funcionamiento, tales como: estiba, protección, identificación, presentación y exhibición.

Packaging

De acuerdo con Rodgers y Milton (2011) el packaging o embalaje es un sector del diseño en alza en la actualidad, en la que diseñadores gráficos crean envoltorios seductores. El embalaje no sirve sólo para proteger el contenido, sino que también ayuda a vender el producto en la tienda y a promover sus atributos y ventajas.

Funciones del envase y el embalaje:

Para Ivañes (2000) el envase se convierte en un soporte de comunicación sobre el que se transmiten mensajes que permiten identificar a la marca y al fabricante superando al concepto limitado de envase como mero

contenedor.

Ivañes afirma que se utiliza la palabra packaging como sustitución de los dos términos españoles envase y embalaje lo cual facilita la distinción entre ambos. Así se puede distinguir a envasar como poner una cosa material dentro de un vaso; envase es todo contenedor o recipiente sólido o impermeable que alberga sustancias y productos delicados de conservar, de manejar, y de transportar o, en definición de María Dolores Vidales “el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica, además de facilitar su manejo y comercialización”.

Embalar entonces, de acuerdo con Ivañes significa poner dentro de cajas o cubiertas adecuadas los productos sólidos que se tienen que conservar y transportar. Y embalaje es aquello que se utilizar para reunir los envases individuales presentándolos en forma colectiva con el objetivo de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.

Entonces, de acuerdo con Ivañes se puede concluir que el diseño de envases y embalajes es la especialidad del

diseño que tiene como objetivo el diseñar contenedores, recipientes o cajas que permitan conservar, transportar o usar sustancias y productos.

Ivañes afirma que según la función que realizan los envases y embalajes en la conservación, transporte o uso de los productos y sustancias existe un término que los define y clasifica.

1. Envases primarios: son los que tienen contacto directo con el producto. (el frasco del perfume)
2. Envases secundarios: son los contenedores de uno o varios envases primarios, este envase no solo protege, sino que también informa sobre el producto y qué contiene. (la caja del perfume)
3. Envases terciarios: son los que protegen y permiten el transporte del producto a lo largo de la cadena comercial conteniendo varias unidad de envases secundarios. Este se desecha en el momento de la comercialización para facilitar el contacto entre consumidor y producto que permite el envase secundario.

Por lo que únicamente resta distinguir entre paquete

y envoltorio; paquete se refiere a un bulto no muy voluminoso de cosas de una misma o diferente especie; y envoltorio es un material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, flexible y no más grueso de los 0.024mm.

De acuerdo con las anteriores definiciones por Ivañes cabe señalar dos funciones básicas del envase, la primera es actuar como contenedor es decir actual como búnker y la segunda es su función como medio de comunicación entre la empresa y el consumidor.

60

Función del búnker de los envases:

Según Ivañes para que el envase cumpla con su función como búnker debe cumplir con las siguientes características:

1. Contener: se considera como la función primordial, al contener el producto lo separa del medioambiente reduciéndolo a un espacio limitado con lo que se puede manipular con facilidad.
2. Proteger: el envase aísla el producto del medio ambiente protegiéndolo de las alteraciones que

pueda sufrir como consecuencia del contacto con elementos exteriores. Aunque no protege únicamente al producto, sino también al consumidor de los productos nocivos y peligrosos.

3. Conservar: el envase permite que el producto permanezca durante largo tiempo almacenado hasta su consumo.
4. Transporte: mediante el envase, el producto puede ser transportado con facilidad y cualquiera que sea el estado de la materia en el que se encuentre.

Las características más importantes para que un envase sea eficaz son las siguientes:

1. Resistencia: es una característica esencial debido a que debe contener el producto e impedir su rotura o dañado por agentes externos durante el transporte y la manipulación.
2. Hermeticidad: si el producto es un líquido, fluido o formado por múltiples elementos de pequeño tamaño, debe ser contenido por un envase hermético que evite que se desprenda o derrame durante el período que va del envasado al uso por el consumidor. El envase debe ser impermeable y

evitar la microporosidad.

3. Cierre: su eficacia es un elemento básico para organizar la hermeticidad del envase que al mismo tiempo debe ser de fácil apertura para no complicar el consumo y en algunos casos, debe permitir también el fácil cierre para proporcionar la conservación del producto hasta que se agote.
4. Inviolabilidad: es necesario garantizar que el producto llegue a manos del usuario en toda su integridad, esta característica es esencial para los productos farmacéuticos y peligrosos.
5. Dispensación: muchos envases son también el medio con el que el consumidor aplica, dosifica o consume el producto. Los modernos envases incorporan entre sus cualidades físicas las que les permiten dispensar sus contenidos. (cosas de leche o latas)
6. Compatibilidad: entre el envase y el producto debe ser total sobre todo en alimentos y productos químicos. El envase debe ser neutral, no reaccionar con el contenido ni producir modificaciones en su estructura o en sus cualidades fisicoquímicas.
7. Ergonomía: es la adaptación del envase a las condiciones anatómicas, musculares y táctiles del usuario.

Función comunicación de los envases:

De acuerdo con Ivañes el envase como instrumento de comunicación entre el producto y el consumidor debe ser visto, descifrado, integrado, memorizado y sobre todo deseado. Desde un punto de vista semiótico el envase debe cumplir con una serie de funciones comunicacionales para lo cual, el envase se vale de su forma externa. Su superficie en contacto con los sentidos del futuro posible comprador se convierte en un espacio de significación que el diseñador debe rellenar con el mensaje adecuado a la estrategia de la empresa. El envase asume entonces cinco tipos de funciones:

1. Diferenciación: debe ser capaz de distinguir los productos de la empresa de los productos similares de otras empresas que compitan con él.
2. Atracción: es la capacidad que debe tener el envase de ser percibido en fracciones de segundo distinguiéndolo entre el resto de envases con los que compete.
3. Efecto de espejo: el envase debe ser capaz de reflejar el estilo de vida que el consumidor tiene, o cree que

tiene, de tal manera que se identifique rápidamente con el producto a través de su apariencia.

4. Seducción: es la capacidad de fascinación que debe tener el envase y que se traducirá en una incitación de compra.
5. Información: el envase debe ser capaz de transmitir al posible comprador datos sobre el producto que contiene, la utilidad que le va a satisfacer, e incluso la forma de uso del producto.

Las funciones comunicacionales pueden agruparse en tres categorías:

62

1. El código de significación del envase: es el aspecto formal del envase que está normalizado y que indica la calidad o el contenido del envase. Son los envases con elementos genéricos y característicos que permiten distinguir el contenido sin necesidad de leer la etiqueta. Como práctica opuesta, se personaliza el envase del producto para hacerlo distinto y reconocible por el consumidor como propio de una marca determinada. En otro ámbito, la personalización se lleva a extremos de lujo como en los envases de los perfumes que son totalmente

personalizados y exclusivos.

2. La comunicación emocional: es la motivación a la compra que se transmite e induce mediante el lenguaje de las imágenes y de los colores. La comunicación emocional incita al consumo, mediante imágenes y colores permite distinguir la marca que se busca.
3. La comunicación informativa: permite conocer el producto envasado, su composición, conservación, preparación, entre otros.



"Robot Food - Project"
Fuente: <https://goo.gl/Y41S5Y>

El envase como objeto semiótico

Esto se comprende aún dentro del ámbito de los envases en función a la comunicación.

Según Vidales (2003) los envases y embalajes como objetos semióticos son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados. En los envases, los planos, espacios y superficies son espacios de significación en la misma medida que son soportes de informaciones.

El envase, afirma Vidales, es considerado como un objeto-mensaje que participa de un proceso de comunicación, en donde productores y fabricantes son reconocidos como el segmento que lanza el mensaje: el emisor, y los consumidores, aquellos a quienes se dirige el producto, son los receptores.

Para lograr lo anterior, continúa Vidales, el lenguaje visual utiliza recursos tales como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, además la diversidad de códigos en los que los se integran. Los estudios

de mercado se encargan de determinar las preferencias de la población en lo que al consumo de mercancías se refiere.

Se debe tener en cuenta, de acuerdo con Vaines, que el envase compite directamente con otros cientos que están a su alrededor en los estantes de los grandes almacenes de autoservicio y que igualmente, su función principal es llamar la atención de los compradores, para después ofrecerle las ventajas de su contenido.

Por lo que, según Vaines, es necesario dejar establecido que los envases no poseen un solo significado, dependerá del receptor y de sus marcos de referencia el tipo de lectura que a cada uno dará, en este sentido, se vuelven polisémicos.

Vaines afirma que el significado debe transformarse en formas, colores, elementos gráficos, lenguajes comunes con el consumidor que los hará reales en tanto le transmitan un mensaje específico. Color, textura, tipografía, forma, tamaño y demás elementos visuales que son las herramientas con las que el diseñador da

forma a mensajes que deberán ser lo suficientemente claros para que el emisor pueda estar seguro de que llegarán al receptor de manera satisfactoria.

El primer acercamiento del envase con el consumidor, continua Vidales, es sin duda visual. El envase entonces se torna en el mensaje mismo y en el informante del producto que contiene, protege y preserva.

Vidales afirma que en la actualidad, los envases deben cumplir con las expectativas de los millones de consumidores en un mundo cuyo comercio está cada vez más globalizado. Entonces el envase ha de ser considerado como un objeto de comunicación, un "objeto semiótico" diseñado para transmitir mensajes específicos a partir de códigos predeterminados por productores y consumidores, ligados inexorablemente a situaciones de carácter económico: un envase se diseña de al o cual manera para que, además de cumplir con su objetivo primario que es proteger, preservar y transportar mercancías, sea el mismo el principal promotor y vendedor del producto, son definidos por la mercadotecnia a través de estudios que definen las necesidades de consumo de las sociedades.

Según Vidales, el diseño actual dota al envase de características que satisfacen múltiples necesidades y expectativas del consumidor. Lujo, posición, frescura, dinamismo y cientos de conceptos que deben ser transmitidos por una caja, botella, bolsa o cualquier contenedor expuesto en un supermercado.

Entonces, para Vidales el complejo proceso de la creación de envases deben considerarse los aspectos materiales y técnicos del diseño estructural que se aplican para resolver problemas relacionados con la producción y los aspectos teóricos que se encargarán de que el mensaje adecuado sea el que cada envase comunique.

Para ello, especifica Vidales, el diseñador de envases debe manejar, como otras formas de comunicación, la retórica, el arte de seducir y atrapar disimuladamente la atención. Dentro de la retórica se encuentran los siguientes conceptos que pueden ser utilizados:

- Metáfora
- Metonimia

- Sinécdoque
- Antítesis
- Paradoja
- Elipsis
- Litote
- Hipérbole
- Prosopopeya
- Perífrasis
- Inversión
- Alegoría
- Comparación
- Ironía
- Repetición
- Indicación o designación
- Acumulación
- Movimiento
- Gradación
- Dialogismo

Colores, materiales, formas y el resto de los elementos que componen un envase son determinados con la finalidad de provocar reacciones, de evocar recuerdos, de mover hasta el inconsciente del receptor si es necesario. Relaciones entre conceptos-valores y formas-

colores mueven los mercados y definen las estrategias en el diseño de los envases.

Para Vidales entonces un envase es “el traje adecuado para cada producto” y su diseño depende de numerosos factores. En los niveles de comunicación, de acuerdo con Vidales, se desplazan a tres dimensiones en las que se logra efectuar su significación:

Las tres dimensiones del diseño

1. Pragmática: es lo práctico de los signos empleados, aquí ponderan legibilidad, costeabilidad, claridad, visibilidad, entre otras.
2. Sintáctica: es la relación de los signos incluidos en el diseño de un envase con otros envases que la rodean.
3. Semántica: es el significado final que estos signos originan en la mente del receptor.

Vidales entonces concluye que los envases como objetos están cargados de intenciones, que son el resultado de diversos significados, dependiendo del receptor al que sean destinados con el fin de establecer un proceso de

comunicación.

Diseño de envases y embalajes

De acuerdo con Vidales (2003) si se parte desde su etimología, el diseño se traduce como aquello que va de lo referente a su significado. En el caso de los envases el diseñador interpreta una necesidad, la que traducirá en un mensaje, el cual representará aquello que pretende para que el receptor lo interprete. Entonces la función de un diseñador de envases es analizar, interpretar y proponer signos que den solución a necesidades físicas y visuales, optimizando recursos para obtener el envase adecuado, logrando con ello establecer un proceso de comunicación y satisfacer las necesidades tanto del fabricante como del consumidor mismo.

El término diseño de envases se refiere a la creación de un concepto completo del problema a solucionar. Es indudable que los envases cambian con el tiempo, por ello debe reconocerse que deben ser diseñados para permanecer, para alcanzar reconocimiento y volverse familiares y tradicionales. En este sentido el diseño de un envase debe pensarse en función del ambiente en el

que serán utilizados.

Para Vidales el envase significa más para el producto que únicamente un contenedor puesto que en su superficie aparecen además de la representación gráfica, la información que el consumidor requiere para su uso correcto. Además de las etiquetas y la información impresa, los materiales también son utilizados para comunicar características del producto que causarán un efecto en el consumidor y que seguramente generarán un proceso de selección y de compra. Es entonces el envase la cara de la calidad y la confianza para ser consumido. De aquí se puede partir el diseño de envases en dos componentes que son la estructura y la parte gráfica.

Según Vidales la estructura del envase, es decir su forma, es el elemento que atrapa la atención de la mirada en el anaquel del supermercado, lo que además significa la facilidad con la que eventualmente el consumidor lo va a manipular. En varias ocasiones, la forma es parte de la identidad de la marca.

La planeación en el diseño de un envase debe responder

a un método que permita regular paso a paso la construcción óptima de un contenedor eficiente.

Consideraciones generales para el diseño de los envases

- Compatibilidad química y física con el producto.
- Ausencia de toxinas.
- Protección sanitaria.
- Protección contra la pérdida o asimilación de humedad, grasas o aromas.
- Protección contra la luz.
- Transparencia en caso de requerirla.
- Resistencia al impacto.
- Inviolabilidad.
- Facilidad para ser impreso.
- Limitaciones de forma, tamaño y peso.
- Bajo costo, económico.
- Resistencia en el almacenaje y transporte.
- Ser atractivo para los consumidores proyectando una imagen identificable, reconocible, memorizable, distinguible y confiable.

Según Ivañes este diseño requiere una doble intervención: por una parte, la del diseñador industrial que deberá

diseñar el nuevo envase de acuerdo con las indicaciones del ergonomista, y por otra parte, la intervención del diseñador gráfico que deberá procurar que el nuevo envase cumpla las funciones comunicacionales que la empresa requiere.

Características de diseño

Según Ivañes (2000) en el momento de plantear soluciones a los requisitos de diseño, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones para el diseño del nuevo producto:

- Características del producto a envasar: químicamente cada producto tiene una serie de características que pueden reaccionar con las materias primas con las que se realiza el envase y que están en contacto directo con el producto envasado; físicamente cada producto tiene diferente estado físico que influye en la permeabilidad y la migración del producto a través del envase.
- Proceso de envasado: la forma del envase debe facilitar el llenado resistiendo diferencias de presión, procesos térmicos o cualquier otra característica

física producida por el llenado, la operación de envasado depende del estado físico del producto.

- Requerimientos en la vida de anaquel: es el período en el cual el producto debe mantener sus características de fabricación y lanzamiento al mercado, además de una adecuada formulación del producto es necesario un envase que lo proteja eficazmente.
- Compatibilidad producto-envase: han de evitarse las interacciones envase-producto seleccionando previamente materiales neutros de acuerdo con el producto envasado.
- Forma de manejo y aplicación del producto: el envase debe adaptarse a la forma con la que el usuario lo va a manejar y al modo como se va a aplicar.
- Mercado de consumo: tanto el diseño estructural del nuevo envase como el gráfico, estarán en función de los estudios de marketing de la empresa y del posicionamiento que ésta desea que ocupe el producto en el mercado.
- Proceso de impresión y etiquetado: el diseñador debe plantearse dónde se realizará la impresión de la información a suministrar al consumidor, sobre el envase o sobre una etiqueta, y a partir de esta precisión se decidirá el tipo de material.

- Calidad: desde el punto de vista del envase, se debe tener en cuenta tanto los materiales y procesos utilizados para realizarlo como la calidad referida al servicio y uso que va a proporcionar al consumidor.

Metodología general para el diseño de un envase

Vidales (2003) presenta el procedimiento propuesto por la Universidad Autónoma Metropolitana y sostiene que el uso de una metodología promueve la inspiración artística controlada por un proceso comunicacional, esto protege al diseñador de obtener soluciones mediocres. La metodología propuesta opera de modo secuencial:

1. Caso: constituye en cierta forma un lineamiento hacia un objetivo determinado ya que especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar. Surge del análisis o estudio de algún fenómeno social o bien a consecuencia de una investigación interdisciplinaria.
2. Problema: es el cuerpo de requerimientos o necesidades específicas estructurado a partir del estudio de los relevantes obtenidos en la fase anterior. El problema, según cada caso podrá ser dividido integrando así un sistema de jerarquía.

Esta etapa contempla el criterio de diseño para la interpretación y solución de dichas necesidades, de manera que estas últimas deberán tener una relación comparativa dentro de una serie de parámetros que ayudarán a que los requerimientos cuenten con características específicas a las que el problema deba sujetarse para cumplir con su objetivo.

3. Hipótesis: en esta fase se desarrollan alternativas o propuestas destinadas a analizar y resolver los sistemas semióticos, formales, funcionales, constructivos y de planeación económica-administrativa, cumpliendo con los requerimientos generales específicos de cada uno de estos sistemas. Entran métodos tanto científicos como artísticos.
4. Proyecto: es la etapa en la que las técnicas y métodos empleados en la hipótesis se ponen en práctica de manera que el diseñador desarrollará los planos, dibujos, maquetas, originales para impresión y modelos de simulación necesarios para la posterior realización del objeto diseñado. Esta fase permite ver diversos aspectos y hacer pruebas.
5. Realización: cuando se procede a la producción del objeto diseñado bajo la supervisión del diseñador. Generalmente es sometido a una evaluación por

áreas de investigación involucradas en las etapas anteriores. Esta fase termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo destinatario, incluso cuando es necesaria una retroalimentación para perfeccionarlo y satisfacer mejor las necesidades cambiantes.

De acuerdo con Vidales (2003) se comprenden tres fases en la creación de un empaque:

Fase analítica:

1. Definición del problema o necesidad a resolver: análisis del estado actual del envase, es decir, si no existe o si debe ser rediseñado. Se establece el primer contacto con el cliente y el diseñador al solicitar sus servicios.
2. Definir objetivos y preparar un programa detallado de actividades y personas encargadas de ejecutarlo, así como los tiempos estimados para ello. El diseñador hace un plan para poder cubrir con los requisitos del cliente.
3. Obtener información relevante y hacer un listado de requerimientos específicos, limitaciones y

anotaciones especiales.

Fase creativa:

1. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño. Haciendo una comparación de datos utilizados por la competencia podemos conocer o sugerir lo que debemos proponer.
2. Bocetaje inicial o preliminar. En esta fase se contemplan la mayor cantidad de diseños posibles, una gran lluvia de ideas. Es una etapa de total expansión creativa que puede realizarse por los métodos tradicionales, dibujo a lápiz, pinceles, plumones o bien usando medios electrónicos.
3. Presentación de ideas. Una vez explotados todos los caminos posibles, se evalúan las propuestas iniciales y se jerarquizan al seleccionarlas, se recurre a la combinación de elementos de varias propuestas.
4. Evolución de bocetos. Las alternativas se refinan o depuran con base en los criterios definidos en un inicio. Se elaboran bocetos nuevos.
5. Elaboración de presentación. En esta fase se evalúan nuevamente las alternativas de diseño que fueron depuradas y se escoge el mismo número ellas

(no más de cinco) para ser presentadas al cliente. Previa a esa presentación se desarrollan maquetas o prototipos (dummy) de las alternativas elegidas que representan de la manera más exacta posible el envase final.

6. Selección de alternativas. El cliente después de estudiar detenidamente las propuestas, elige una de las alternativas. Generalmente llega a solicitar cambios sobre ésta.
7. Refinado. Una vez que ha sido escogida la alternativa de diseño, pasa por pequeñas afinaciones en concordancia con las opciones del cliente. Se realiza nuevamente un dummy para la siguiente presentación.

Fase ejecutiva:

1. Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño. Se pueden hacer estudios de mercado ya con el diseño final con el fin de detectar algún cambio antes de reproducirlo para su distribución. así mismo se deberá saber si cumple con todas las legislaciones necesarias.
2. Refinado con base a una prueba. Si después de

llevar a cabo estudios de mercado y diversas pruebas con la nueva imagen, es necesario hacer ajustes o afinar detalles, éstos pueden realizarse en la fase de elaboración de originales mecánicos o bien realizando un nuevo juego de maquetas.

3. Aprobación del diseño final. Después de los últimos ajustes, el envase se presenta nuevamente al cliente, quien debe aprobarlos para que se inicie la producción.
4. Adaptación a presentaciones. En caso de que el producto tenga diversas presentaciones, tales como tamaño, capacidades, sabores, entre otros; se hacen las adaptaciones, elaborando un juego completo de prototipos. Estos prototipos deberán ser lo más depurados posible, ya que el cliente puede empezar a desarrollar el material promocional y publicitario de su producto.
5. Preparación de documentos para la producción. Algunos de estos son: planos, vistas, perspectivas, elaboración de originales mecánicos, control de



"Imasd - Trabajos"
Fuente: <https://goo.gl/JTzBGs>

calidad.

El rediseño de un empaque

Vidales (2003) afirma que cualquier cambio o desarrollo en el empaque debe obedecer a criterios claramente establecidos. Se presentan a continuación ejemplos objetivos específicos cuantificados para realizar envases nuevos o para una revisión de ellos:

- Lanzar exitosamente un producto nuevo con el éxito identificado por metas específicas de ventas.

- Revitalizar una marca latente e incrementar las ventas a un nivel específico.
- Proporcionar una nueva conveniencia o utilidad al consumidor y con ello incrementar las ventas.
- Responder a las preocupaciones ambientales.
- Responder a las nuevas necesidades del consumidor.
- Reposicionar un producto existente en respuesta a cambios en las condiciones del mercado.
- Reducir los costos al cambiar a un envase o a un proceso más eficiente.
- Mantener la parte del mercado al responder a la iniciativa de un competidor.

De acuerdo con Vidales el desarrollo de un envase consta de tres factores: diseño, tiempo y costo; de los cuales parten dos aspectos primordiales:

1. Aspecto teórico:

- La disponibilidad del nuevo envase.
- La compatibilidad del envase con el producto.
- Pruebas del envase con el consumidor.

2. Aspecto financiero, el cual determina:

- Inversiones de capital.

- Variaciones de costos en materia prima.
- Mano de obra.
- Gastos directos e indirectos de fábrica.
- Indicadores financieros del proyecto.

Vidales afirma que la estructura del envase es el elemento que atrapa la atención del consumidor en los supermercados, también significa la forma en la que el producto podrá ser manipulado y en muchas ocasiones la forma del contenedor es parte de la identidad de marca. Por lo que el rediseño de un producto debe elaborarse en función de estos factores para no alterar la imagen o identificación que tenga el consumidor de los productos de su preferencia, el rediseño entonces debe buscar una reafirmación de la marca en el mercado.

Aunque cabe mencionar, según Vidales, que no todas las innovaciones dentro del campo de los envases logran ser exitosas puesto que se han realizado numerosos intentos por cambiar algunas presentaciones de los productos sin mucho éxito debido a que el consumidor ya está acostumbrado a un tipo de envase y que los componentes del producto o su consistencia requieren únicamente de un tipo de envase con una forma

específica.

De acuerdo con Vidales, otros factores que influyen en la decisión de rediseñar un empaque es la necesidad de reducir costos y la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Debe considerarse, continúa Vidales, que el desarrollo tecnológico en la fabricación de envases generalmente no es controlado por los fabricantes de los productos, sino en empresas especializadas en su desarrollo con una conexión muy estrecha con la mercadotecnia que se encargan de definir cuál es la forma más adecuada de comercializar cada artículo de acuerdo con sus necesidades específicas.

Por lo que Vidales afirma que el rediseño debe buscar además del desarrollo de innovaciones como nuevas medidas de uso práctico y benéfico para el consumidor, el producto y el medio ambiente; sistemas de seguridad para la apertura de envases para producto de uso delicado representan un beneficio extra que el

consumidor preferiría.

La representación de un producto

De acuerdo con Vidales para identificar un producto de la manera más sencilla posible recurre a su denominación pero esto no es lo que ejerce el mayor poder de seducción por lo que la representación gráfica del producto e incluso cuando no es precisamente tentador el producto, se recurre a otros elementos como el destacar su composición o procedencia.

Ambiente del producto

Para Vidales, para que el fabricante logre la venta de sus productos es de suma importancia que los presente rodeados de un ambiente adecuado que otorgue cualidades positivas en relación a la marca, al producto y al envase.

De acuerdo con Ivañes (2000), hay dos elementos fundamentales: desde el punto de vista de la función de la imagen del envase el color y desde el punto de vista

de la función de búnker los sistemas de cierre.

El color en los envases

Según Ivañes (2000) es uno de los elementos esenciales en los envases puesto que está enlazado a las emociones humanas, en la práctica el color distingue, identifica y designa un rango o status. Los diseñadores utilizan los colores para crear condiciones de unificación, diferenciación, secuencia y carácter.

74

Para Ivañes la principal misión del color es llamar la atención, atraer al público y después conservar su atención. Está comprobado que el tiempo en el que un cliente se detiene al ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo por lo que cada producto lucha por llamar la atención y para ello, utiliza el color.

Ivañes menciona que la mirada sigue al envase, pero finalmente lo que capta la atención del consumidor es el envase visto en contraste con el conjunto de colores que predominan en su entorno.

Stewart (2008) afirma que en las primeras fases de un proyecto, los diseñadores suelen trabajar con medio

monocromos con lo que agilizan el trabajo de diseño al no dar cabida a ninguna variable referente al color. Es importante comprender que los colores se leen mucho antes que el texto y comunican una información inmediata al consumidor.

Mediante los colores, continúa Stewart, se puede identificar una marca, contar algo acerca de la naturaleza de



“Coca-Cola Presentaciones”
Fuente: <https://goo.gl/gPZomN>

o provocar alguna reacción emocional innata.

Requisitos corporativos

Según Stewart las marcas establecidas tienen normas

estrictas con respecto al uso del color que el diseñador no puede cuestionar. Por lo que es indispensable asegurar el hecho de que el cliente especifique todos los detalles de la identidad corporativa, pues él debe proporcionar la información detallada del uso permitido del color y de cualquier restricción que haya que aplicar.

Stewart afirma que a pesar de que el color se utilice con frecuencia en los envases como una propiedad de la marca puede presentar problemas posteriormente en la diversificación del producto. (rojo en productos cocacola) Entre las soluciones que los diseñadores han utilizado para estos casos se encuentran: el utilizar la tipografía conocida con el color en negativo, incorporar dispositivos gráficos que se hayan vuelto parte del logotipo.

Las categorías de producto y sus convenciones

Según Stewart el uso del color para indicar categorías y las variantes de los productos es fundamental sobre todo en los supermercados donde estos se colocan por categorías y marcas, lo que crea una competencia directa entre las marcas en los estantes. En la mayoría

de los casos en que se utiliza el color como el aspecto que diferencia a las categorías es la marca líder quien establece estos parámetros a los que las demás marcas deben acoplarse.

El código de colores, continúa Stewart, se hace menos relevante y más confuso a medida que se introducen nuevos productos y cada vez más complejos. El utilizar menos colores en los envases es un medio de aportar nuevos significados. El empleo de menos colores, sobre todo si la combinación se reduce a blanco con cualquier otro tono se asocia a productos genéricos, con una buena relación entre la calidad y el precio y que cuyo packaging da la ilusión de ser una inversión mínima. Por otro lado el uso limitado de colores también da la ilusión de exclusividad; por lo que se puede concluir que los



"m&m's Productos"
Fuente: <https://goo.gl/f0KVVA>

colores tienen significados distintos según el sector.

Significados culturales

Según Stewart, este es un aspecto del cual los diseñadores deberían estar al tanto especialmente si el packaging va dirigido a mercados que estén fuera de sus territorios o para mercados multiculturales en los cuales algunos colores puedan tener significados inesperados dentro de algunos sectores.

76

- Negro: muerte en Occidente
- Blanco: muerte en Oriente medio, Japón, China e India.

Sin embargo, para Stewart, resulta útil adoptar deliberadamente los colores en función de sus asociaciones culturales. Como el rojo utilizado en movimientos revolucionarios, se puede utilizar en un envase que quiera dar la impresión de rebelión. La percepción local es sobre todo emocional más que

analítica y apela a la pasión sin aportar otros argumentos.

Asociaciones emocionales

Según Stewart uno de los usos más poderosos del colores es la apelación a los valores y asociaciones emocionales, debido a que estos están profundamente enraizados a los cerebros, a la reacción ante determinados colores suele ser innata y no razonada. El packaging puede comunicar tanto en un nivel inconsciente e intuitivo como en un nivel visual, consciente y analítico.

Asociaciones de género

De acuerdo con Stewart los estudios acerca de las preferencias con respecto al color indican la preferencia de las mujeres hacia los colores pastel, mientras que los hombres prefieren colores más fuertes. Cuando los productos están asociados a un género los diseñadores deben evitar tratar con condescendencia a su público objetivo mediante la elección de colores estereotipados.

De acuerdo con Vidales (2003) el color es una de las herramientas más importantes para que la función comunicativa del envase sea funcional. Este se aplica en

función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género del mismo.

El color es el alma del diseño, continúa Vidales, está particularmente enraizado a las emociones humanas y con el tiempo se ha usado de varias formas; en su función práctica el color distingue, identifica y designa en un rango de estatus y en función simbólica puede reflejar amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte. y dentro de la función señalética es aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o en advertencia. Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter.

Matiz

Es sinónimo de color, o sea el matiz produce un color nuevo. Por medio del matiz se clasifican los colores, es decir se distingue a un color del otro debido a la calidad de su matiz, es el valor más oscuro de su tono.

Valor

Este se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz,

un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o al añadirle blanco. Un color de tono conocido puede describirse mejor calificándolo de claro a oscuro.

Intensidad

Este se refiere a la fuerza de un color, alterar la pureza de un color es cambiar el tono o debilitarlo, opacar o neutralizarlo. Esto se puede lograr agregando un color complementario o el gris, puesto que éste es en realidad un color sin matiz.

Usos del color

Para la combinación de colores se usan tres diferentes esquemas:

1. Esquema complementario dividido: usa colores opuestos en el círculo cromático, se pueden dividir en grupos de acuerdo a la sugerencia psicológica como cálidos y fríos. Este contrasta tres colores, se usa un color contrastante con los colores adyacentes a su complementario.

2. Esquema análogo: usa los colores adyacentes a uno y otro en el círculo cromático.
3. Esquema monocromático: requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. El tinte es un matiz con toda su fuerza.

En los envases, continúa Vidales, la principal misión del color es llamar la atención, primero atraer al público y después conservar su atención. El color hace reconocible y recordable al envase, además puede usarse en categorías específicas de productos. La selección del color de un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social, entre otros.

Aspectos psicológicos

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en las personas, afectan en la vida diaria y determinan muchas sensaciones, por ejemplo:

- Sólido y compacto: café oscuro o ultramarino, colores claros en general.
- Líquidos: verde claro.
- Líquido cremoso: rosa.
- Polvo: café ocre o amarillo.
- Alimento: anaranjado, amarillo, Bermellón, verde y café.
- Sed y sequedad: café amarillento, ocre, amarillo seco, y azul grisáceo.
- Deseos de salud: verde, amarillo y azul.
- Instinto sexual: rojo, el lila es particularmente sensual y con respecto al amor maternal los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.
- Necesidad de descanso: azul y verde.
- Importancia y prestigio: violeta, rojo, borgoña, blanco, amarillo, dorado, negro, verde y plateado.
- Exclusividad: tonos modernos y excéntricos.

El color como identificador del producto

Según Vidales, una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medios del color es usada para marcar e identificar materias primas en la industria.

En la mercadotecnia de productos envasados es posible determinar que los colores correspondan a las categorías específicas del producto. La expresión informática de los colores se facilita por la forma y la dimensión del

envase.

Para Vidales existen cuatro consideraciones que influyen en la selección del color:

1. Identidad: es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.
2. Imagen: es la idea que el consumidor tiene del producto, con el color se sugieren diversas cualidades de éste.
3. Visibilidad: La atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesamos por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa al contenido.
4. Acumulación de efectos: se produce cuando se colocan juntos los envases de una misma marca, con lo cual se genera una escena, ya que las caras de los productos se corresponden unos a otros como módulos, demostrando además que pertenece a un mismo origen en lo concerniente a su fabricación,



“Robot Food - Project”
Fuente: <https://goo.gl/cWRpxJ>

esto conserva la atención durante más tiempo.

El cierre de los envases

Para Ivañes (2000) este elemento esencial debe cumplir con una serie de características tales como: ser químicamente inerte para no reaccionar con los productos con los que está en contacto; estar sellado herméticamente para evitar la interacción del producto con su medio exterior; dar la apariencia satisfactoria al producto incluso después de un período prolongado de almacenaje y no debe adherirse al envase.

Los cierres pueden ser:

- A presión: se inserta en la corona del envase mediante presión. Como los corchos de vino.
- Roscados: giran sobre la cuerda de la corona permitiendo el tapado y retapado. Como un envase de shampoo.

Por su función los cierres pueden clasificarse en:

- Inviolables: son tapas independientemente del tipo

de ensamble, que tiene un dispositivo de seguridad que hay que desprender antes de abrir.

- A prueba de niños: son tapas plásticas que tienen cierto grado de dificultad para que no puedan ser abiertas fácilmente por los niños.
- Irrellenables: tapones multicomponentes que impiden que el envase sea llenado después de consumirlo, gracias a sus componentes que actúan como una válvula que permite la salida del líquido pero no la entrada.
- Vertederas: tapas y cierres que facilitan el vertido del contenido del líquido.
- Dispensadoras: permiten el acceso al contenido sin necesidad de quitar o poner la tapa puesto que cuentan con un cierre móvil.

De acuerdo con Ivañes, para conseguir el cierre hermético del envase, se utilizan liners o empaques, que son elementos realizados en cualquier material y que crean un sello entre envase y tapa para evitar fugas, también preservan la esterilidad del producto y la pérdida de calor, sabor o aroma. Además de los sistemas de seguridad para que el consumidor tenga plena

constancia de que el producto no ha sido manipulado.

La tipografía

Según Stewart (2008) es una de las necesidades del breafing que el diseño de packaging debe satisfacer. Su uso adecuado es fundamental para conseguir un magnifico diseño de packaging.

La elección del tipo

Para Stewart hay dos amplias categorías de tipos, la primera es la de tipografías diseñadas para textos extensos donde la importancia de la misa recae en guiar al ojo sin interrupciones a lo largo de la lectura.

Según Stewart en el diseño de envases no son necesarios grandes bloques de texto por lo que se introduce la segunda categoría de tipos, es decir las tipografías para exposición, ideales para los diseñadores de packaging. Se caracterizan por ser letras de trazo grueso cuya función es ser un elemento de diseño más que un texto.

Stewart enumera ciertos aspectos de la tipografía que

se deben tomar en cuenta en el momento de diseñar un envase:

- Su identificación con el producto.
- El tamaño de fuente requerido (también se debe tomar en cuenta el espacio que utilizará en sus traducciones.)
- El soporte sobre el que se imprima.
- El proceso de impresión.
- Las características del diseño: tintas e impresiones en negativo.
- La medida: longitud de la línea.

Para Stewart lo más importante para la elección del tipo es la naturaleza del producto y su atractivo para el público objetivo, factores que deben ser trasladados adecuadamente al lenguaje tipográfico. El texto de un envase se debe poder leer con rapidez, por lo que se debe evitar utilizar tipografías complejas para asegurarse de que resalte, impacte y el diseño del envase mantenga su legibilidad.

Interletraje e interlineado

Stewart afirma que el interlineado es otro elemento que

influye en la legibilidad, que es el espacio entre líneas. En el packaging, al tener poco texto, su necesidad de cumplir con los objetivos de reconocimiento inmediato, comunicación y atractivo emocional es más importante que la legibilidad del texto. El interletraje, es el espacio entre las letras y en el packaging se puede utilizar, por ejemplo en descriptores del productos.



“Robot Food - Project”
Fuente: <https://goo.gl/daEhmi>

Fotografía e ilustración

Según Stewart en el supermercado los envases tienen que comunicar la información rápidamente sin la necesidad de una lectura detallada, por lo que en el packaging se reducen los elementos del diseño del envase para un rápido reconocimiento de la marca y del producto.

La fotografía

Para Stewart desde la fase inicial del diseño se indica el uso de la fotografía para un producto por medio de un boceto, fotografía o recorte que probablemente no sea la imagen exacta pero suficiente para transmitir el concepto y la idea del diseño. Que eventualmente se deberá obtener por medio de un banco de imágenes o bien el diseñador deberá tomar por sí mismo la fotografía.

De acuerdo con Stewart el uso de la fotografía como herramienta de diseño ayuda a generar conceptos más creíbles y tomar en cuenta que en ciertos casos es preferible contratar a alguien especializado en esa

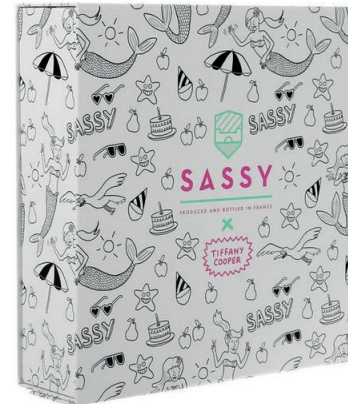
área para tomar la fotografía final del producto para ser usada en el diseño del envase.

La ilustración

Según Stewart las ilustraciones en el momento de plantear la idea pueden ser esbozadas pero eventualmente para la presentación final y reproducción del envase es recomendable contratar a un ilustrador profesional que apoye en esta área y de esta manera también tomar en consideración el estilo del mismo y lo que le puede aportar tanto visual como emocionalmente al envase.



"Illustration bottle"
Fuente: <https://goo.gl/ArOulB>



PUBLICIDAD

84

La publicidad es conocida como una forma de comunicación persuasiva que busca incrementar el consumo de un producto o servicio, posicionar una nueva marca o mejorar su imagen. Esto se logra por medio de campañas publicitarias difundidas en los medios de comunicación siguiendo una estrategia de marketing.

La importancia de este tema recae en la influencia que se logra en el mercado por medio del diseño publicitario, es decir la capacidad de persuadir y comunicar, en este caso la nueva imagen de un producto con cierto reconocimiento y el poder que tiene al medir su impacto o alcance, tales como los medios ATL y redes sociales que actualmente son los más importantes. Dentro de la investigación, esta sección apoya una respuesta al segundo objetivo de la misma.

PUBLICIDAD

Para Moles y Costa (2005) la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario. Afirman que la publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión y juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, films, embalajes, etc.) del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una imagen de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas. Para ser eficaz, ésta debe de seducir al receptor.

Diseño gráfico publicitario

Frascara (2012) escribe con respecto al diseño para persuasión como el destinado a influir en la conducta del público, e incluye tres líneas fundamentales: publicidad (comercial y no-comercial); propaganda (política o ideológica); y comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.).

- Publicidad comercial: Según Frascara en este campo el diseñador contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo. El trabajo en este campo está apoyado en la investigación de mercados, la disciplina que se basa en la economía, sociología y en las psicologías de la conducta motivacional y experimental. El diseñador es el intérprete visual de los contenidos y de las apariencias aconsejadas por los expertos en comercialización.
- Frascara afirma que en la mayoría de los casos el diseñador trabaja con poco texto y con mensajes de alto impacto visual, aunque la importancia relativo texto-imagen varía de año a año y de producto a producto.
- Dentro de este campo la promoción puede tomar

forma en exposiciones, dentro del área tridimensional, o en la publicidad directa, afiches, la producción de comerciales para cine y televisión, páginas web, CD romos, regalos promocionales o volantes.

- Frascara menciona que el diseño de imagen de una empresa, pertenece a este ámbito debido a que los elementos que contribuyen a la presencia pública de una empresa comercial, a la venta de sus productos o servicios. La identidad es una de las posesiones más importantes para las empresas comerciales o una organización sin fines de lucro.
- Publicidad no-comercial: Frascara afirma que ésta comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios sociales y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro, la educación de la comunidad, y cualquier mensaje tendiente al bienestar de la gente. Estas son financiadas por el gobierno y otras organizaciones sin fines de lucro. El énfasis en estas comunicaciones tiende a ser informativo y estético a pesar de que su intención sea persuasiva.
- Para que un mensaje sea persuasivo es necesario conocer al público muy bien, sabiendo cuáles son

sus sensibilidades, deseos e ideales. Los mensajes persuasivos actúan en dos maneras: asustan a la gente haciendo claro que ciertas cosas negativas pueden suceder; u ofrecen al público un beneficio en una manera creíble, un beneficio relacionado con el sistema de valores del público. Esta debe responder a “¿Qué hay ahí para mí?” y si no hay nada, la campaña falla.

- Propaganda política o ideológica: ésta por encima de informar, intenta influir en la opinión pública. Puede que este terreno sea el más controvertido del diseño gráfico. Si bien no requiere del diseñador la preparación diferente de la requerida en el ámbito publicitario, si requiere cambios en el equipo de apoyo, se debe incluir elementos políticos.

Según Ricupero, (2007) el diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han surgido diversos métodos de comunicación tales como los grafitis, carteles, diarios, revistas, radio, televisión, entre otros. Además afirma que el diseñador debe conocer el producto, para poder transmitir sus características, ventajas, novedades, en definitiva a

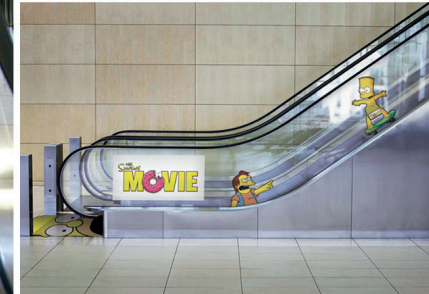
de conocerlo para poder convencer al público. Se debe tener presente qué es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo, en otras palabras darle una razón para comprarlo o adquirirlo. La base para crear un buen diseño que será capaz de transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible.

Campaña publicitaria: Gutiérrez, Pedriera y Velo (2005) la definen como un conjunto de varias acciones de comunicación publicitaria programadas en cuento a objetivos, al público, la duración, medios, soportes y presupuestos.

Existen distintos tipos de campañas publicitarias y entre ellos cabe resaltar:

- Campaña de imagen: destinada a crear, potenciar y/o aumentar el prestigio de una marca, un producto o servicio, empresa o institución.
- Campaña de lanzamiento: esta se utiliza al incorporar una nueva marca, producto o servicio al mercado.
- Campaña de mecenazgo: es la campaña por la cual un anunciante hace pública su colaboración "altruista"

con una actividad cultural o social determinada, buscando prestigiar su imagen.



"Publicidad Creativa"
Fuente: <https://goo.gl/AB6ArI>



"Publicidad Chocolates"
Fuente: <https://goo.gl/uFe7UH>

Componentes de un anuncio

Según Tellis y Redondo (2002) cada parte de un anuncio desempeña un papel diferente en el momento de llamar la atención del espectador. Los anuncios poseen dos tipos principales de componentes: el verbal, en donde se encuentra el encabezamiento, el texto y la frase final; y el no verbal que son las imágenes y el sonido.

Para que un anuncio resulte eficaz, continúa Tellis y Redondo, primero debe llamar la atención del consumidor y es donde se vuelven cruciales los elementos no verbales, el encabezamiento y la frase final, que tiene que ver con el recuerdo y la memorización del anuncio.

El encabezamiento

Es la primera línea o más prominente en un anuncio impreso, este desempeña dos papeles fundamentales: llamar la atención del público e introducir un mensaje.

Dentro de las características de los encabezamientos para que llamen la atención, se puede mencionar que están formados en una media de 8 palabras, para que

la frase se lea más fácilmente y es más probable que los consumidores ocupados las lean; en su mayoría se suelen utilizar retóricas, es decir una variación artística en el uso habitual de las palabras. Se trata de un cambio pegadizo que llama la atención. El encabezamiento casi siempre tiene una relación estrecha con la imagen, es decir el encabezamiento lleva a la imagen o la imagen se basa en el encabezamiento.

El texto

El texto o copy es el componente principal del anuncio y sobre todo pretende informar o persuadir al consumidor, un texto bien escrito también puede aumentar la atención y facilitar el recuerdo por lo que debe ser corto, estar escrito de forma atractiva, debe ser detallado y no ambiguo empleando imágenes y palabras concretas; y si no lo es debe estar bien integrado a los demás componentes para que este no sea un punto negativo.

Imágenes y sonidos

Estos constituyen los componentes no verbales del anuncio, las posibilidades están impuestas por el medio,

como impresas para revistas, sonido para radio y material audiovisual para televisión. Estos principalmente llaman la atención, facilitan la comunicación, aumentan la persuasión y ayudan al recuerdo.

La frase final

Según Castellblanque (2009) los pies del anuncio incitan a comprar, enviar, llamar, ir, es decir son la argumentación que llama a la acción, incita a dar el último paso hacia la obtención del producto o servicio.

De acuerdo con una publicación en internet de Ayala y Hernández (2003) después de la parte figurativa del anuncio se coloca el logotipo o nombre de la marca y el slogan de cierre o posicionamiento que se sitúa normalmente en el pie del anuncio, y es en esta parte donde se resume el mensaje de compra del producto. Eventualmente se consideran textos complementarios como los datos para que el consumidor pueda comunicarse con la marca anunciante.



"Publicidad Chocolates"
Fuente: <https://goo.gl/iswzqT>



"Publicidad Creativa"
Fuente: <https://goo.gl/nbdB4r>

Principios y elementos de composición

Para García (2014) el que una realización artística resulte atractiva recae en su composición, la cual es la decisión sobre cómo se van a distribuir los diferentes elementos dentro del soporte. Dicho de otro modo, componer es estructurar las formas percibidas de acuerdo con leyes de percepción. Es la distribución de todos los elementos que se incluyen en un diseño de forma perfecta y equilibrada, esta hace que los elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros.

El equilibrio en una composición

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos se compensan entre sí. Se puede definir al equilibrio como una apariencia subjetiva, el cual los elementos de una composición no se van a desprender.

Para obtener el equilibrio ideal, todos los pesos de una composición deberán estar compensados. Esto se puede conseguir a través del uso de líneas y formas intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los

de menor importancia y los de mayor peso con los de menor peso. De este modo el equilibrio puede ser: simétrico o asimétrico.

Armonía

Según García (2014) es la combinación de elementos de forma equilibrada sin que ninguno predomine de manera que parezca inapropiada. Una composición o diseño armonioso provoca sensación de unidad de que todo fluye apropiadamente, y de que todo está en su lugar.

Armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición.

La proporción

Dentro de los elementos escalares de la imagen se sitúan la dimensión, el formato, la escala y la proporción.

- La dimensión es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza. Es el último atributo de un elemento.

- El formato es el elemento escalar por excelencia, es la naturaleza que define la estructura de relación de una imagen. Es el primer elemento condicionante del resultado visual de la composición.
- La escala es el elemento más sencillo, es el procedimiento que posibilita la modificación de un objeto sin que se vean afectados sus rasgos estructurales ni otra propiedad del mismo excepto a su tamaño.
- La proporción es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y las partes de dicho objeto entre sí. La proporción relativa entre los elementos debe ser equilibrada

El contraste

Actúa a través de la atracción o la excitación del público observador mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles en el color, tamaño, textura, etc. estos elementos pueden proporcionar mayor significado a una composición.

La forma

Este término se refiere al aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o de contexto.

La comunicación persuasiva

Concepto

Según García (2014) es la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. También es el medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad; según este enfoque para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje, este cambio de creencias fueron acompañadas de incentivos.

Elementos de la situación persuasiva

La variable más importante de la persuasión es el comunicador. La influencia del emisor es un aspecto decisivo en el logro de una influencia eficaz de los informadores sobre los destinatarios. Quien emite el mensaje debe valorar el grado de experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor y nivel de poder.

EL mensaje debe tener la capacidad movilizadora de conseguir alcanzar el contenido en sí del mensaje. Es por eso que se debe recurrir a factores motivacionales para el condicionamiento de las personas.

Para que se produzca un cambio en la audiencia, los mensajes deben pasar por las siguientes etapas:

- Exposición del mensaje: mediante la percepción auditiva y/o la visión.
- Atención: es el origen para establecer una comunicación persuasiva.
- Comprensión del mensaje: es importante que sea claro y breve.

- Aceptación: es la aprobación del mensaje por parte del receptor.
- Recuerdo: consiste en retener y recordar la nueva actitud. Aspectos como la repetición del mensaje, la intensidad y la originalidad influyen en su fijación.
- Conversión de la nueva actitud en conducta: este factor no depende exclusivamente de la persuasión.

Existen dos tipos de mensajes:

1. Racional: hace referencia a proporcionar argumentos con datos y evidencias avaladas para apoyar el mensaje.
2. Emocional: utiliza argumentos basados en sentimientos y emociones, como el medio para persuadir.

Para que el mensaje sea eficaz y modifique la forma de pensar debe:

- Presentar una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Debe conectar con las necesidades de la audiencia.
- Apelar a la emoción y los sentimientos.

- El argumento debe tener fuerza, es decir disponer de datos estadísticos y ejemplos.
- Ser repetitivo.
- Contener preguntas retóricas.

El contenido del mensaje es la clase de información que se transmite visual o verbalmente en forma de argumento. El mensaje puede ser unilateral que es cuando los elementos apoyan una propia posición; o bilateral cuando ellos se contraponen los argumentos contrarios a la propia postura o interés.

Hay distintas características que se encuentran asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo:

- La credibilidad: atributo que le otorga la audiencia al comunicador, depende de la competencia y la sinceridad percibida por el receptor. La sinceridad es percibida cuando el comunicador habla en contra de su propio interés.
- La fiabilidad: es la competencia de una fuente para hablar con conocimiento auténtico de causa sobre algún tema determinado.
- La atracción: es el carisma del emisor, que condiciona

la atención, percepción y retención de la audiencia. Refuerza las creencias, valores, opiniones y conductas de la audiencia que comparte con el emisor.

- El poder: es la capacidad para controlar los resultados que el receptor puede obtener.
- La similitud del comunicador con los receptores: radica en que el mensaje persuasivo que emite debe compartir los referentes socioculturales como la edad, la educación, étnica, religiosa o nivel socioeconómico.



LA FELICIDAD VIENE EN TROCITOS

“Publicidad Hershey’s”
Fuente: <https://goo.gl/aNfw2c>

La elaboración del mensaje promocional

De acuerdo con García (2014) en la publicidad hay ciertos elementos de la comunicación que adquieren mayor importancia:

- El destinatario.
- El emisor.
- Los medios de difusión o canales de la publicidad.

La publicidad se puede diferenciar como:

Publicidad informativa o directa

- Presenta los productos directamente, de manera realista y objetiva.
- Pretende convencer por vía racional con datos, cifras, objetos claros y fácilmente identificados.
- Utiliza lenguaje estándar y denotativo.
- Los productos y situaciones son verosímiles, cercanos y realistas.
- Atiende una necesidad de la vida diaria.
- Se utiliza para productos más necesarios, artículos de comida, etc.

Publicidad persuasiva o indirecta

- Presenta los productos a través de la seducción de imágenes o sonidos.
- Pretende convencer por la vía emocional, con imágenes seductoras, asociadas a valores como la riqueza y la distinción, el éxito y la belleza, la juventud y la salud.
- Utiliza a menudo un lenguaje cargado de connotaciones y recursos literarios.
- Los objetivos y las situaciones presentadas están cargadas de valores simbólicos y deseables.
- Intenta crear la necesidad del producto.
- Se utiliza para artículos de lujo, como perfumes, automóviles, etc.

El lema publicitario o eslogan

Es un enunciado breve, llamativo, consistente, fácilmente recordable y repetible. Se trata de una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso y ayudar a diferenciarla de la competencia buscando un posicionamiento en la mente del consumidor.

Además de incluir atributos o beneficios, un eslogan o lema publicitario podría transmitir también la idea o estilo del negocio, reflejar la esencia o personalidad de la marca o destacar una cualidad o virtud del producto.

Un buen eslogan debe cumplir los siguientes requisitos:

- Contar con uno o más atributos o beneficios que se quieren resaltar y con los que será asociada la marca o el producto, teniendo en cuenta las características del público objetivo, que permita diferenciarse y distinguirse.
- Ser corto, claro y conciso, capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Original, ingenioso, memorable, capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente durante bastante tiempo.
- Además de estos requisitos, para que un eslogan tenga el impacto medido debe ser escuchado o leído varias veces por el consumidor, por lo que conviene incluir en la publicidad y piezas de comunicación.

Es importante tener en cuenta que la frase que se elija concuerde siempre con la imagen que se desea

transmitir, se debe asegurar que vaya de la mano de la filosofía de la empresa y con el plan de negocio.

Un buen lema publicitario se caracteriza por:

1. Ser corto y directo.
2. Ser efectivo y fácil de memorizar.
3. Estar lleno de creatividad.
4. Ser impactante.
5. Describir su producto o filosofía de la empresa.
6. Cumplir las expectativas o necesidades del público objetivo.
7. Marcar la diferencia con los competidores.

El objetivo publicitario

De acuerdo con García (2014), establece el nivel que se desea alcanzar en un cierto plazo en un mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer objetivos comerciales precisos.

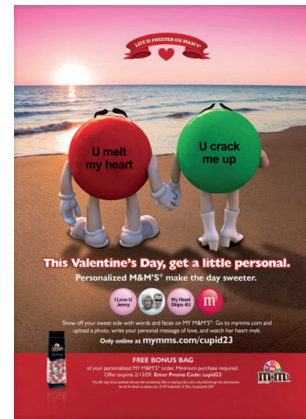
Existe una gran variedad de objetivos publicitarios, de entre los cuales los más usuales son:

- Incrementar el conocimiento de marca.
- Mejorar el conocimiento de las características de un producto.
- Crear o mejorar la imagen de la empresa.
- Crear o mejorar la imagen del producto.
- Conseguir una actitud o un sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.
- Aumentar las ventas a corto plazo.
- Apoyar otras acciones de marketing.

Afiche

96

López (2013), cita a Josep Renau Berenguer afirman que no han existido mejores palabras para definir la función de un cartel “el cartel era como un grito en la pared”. Según López (2013) el propósito de cualquier cartel es el de comunicar un mensaje. Para hacerlo debe en primer lugar llamar la atención del espectador, ya no importa si el cartel está impreso y pegado en la calle, o si aparece publicado en el muro de una conocida red social. Su mensaje e intención permanecen inalterables independientemente de donde se le muestre al público.



“m&m’s poster”

Fuente: <https://goo.gl/YNKR5W>



“Hershey’s kisses poster”

Fuente: <https://goo.gl/vLpGEi>

Es necesario tener el concepto claro, saber qué es lo que hay que comunicar y simplificarlo al máximo para que pueda llegar a su receptor de forma rápida y directa. Éste como todo diseño gráfico publicitario tiene como principal fin la promoción de productos o servicios, para lo cual ha de empezar por llamar la atención mediante la utilización de una imagen o composición llamativa, comprensible y persuasivo. Además de captar la atención del espectador tiene que informar e incitar a la acción.

En cuanto al formato y tamaño de un cartel, aclara López (2012) que se emplean las proporciones heredadas de

la imprenta, siendo sus medidas estándar 50x70 cm, aunque también hay carteles de tamaño regulados por la normativa CIN: carteles A3 (29.7x42 cm), carteles A3 (42x59.4 cm) y carteles A1 (59.4x84 cm). Los carteles en dimensiones más grandes (70x100cm o 200x140cm) se utilizan sobre todo para la promoción de eventos culturales como estrenos de películas o conciertos musicales.

En caso de estar creando carteles para su difusión por internet, se debe hacer una reducción proporcional al tamaño del cartel con una resolución de 96 pp, mientras que el cartel para impresión cuenta con una resolución de 300 ppi, y es preferible que no tenga una anchura mayor a 500 px. El mejor formato para publicar carteles digitales en la Red es el formato JPG.

Para López (2013) el cartel una vez impreso o finalizado, va en busca de su público, por eso suele colocarse en calles y lugares muy transitados y ahora, en la era digital, sigue buscando a su público en sitios web, comunidades on-line y redes sociales.

Soportes en gran formato

Según López (2013) bajo la denominación de medio exterior se integra todo un conjunto de soportes físicos que tienen una utilización exclusivamente publicitaria y se encuentran ubicados en lugares públicos, tales como calles, vías interurbanas, carreteras, estadios, palacios de congresos o incluso en autobuses urbanos y otros medios de transporte. El medio exterior, a través de sus diferentes soportes, facilita el contacto directo de los diseños y campañas gráficas con el público en general.

López considera que es preferible trabajar un diseño de cartelería en gran formato debería realizarse con un programa de diseño vectorial para garantizar su tamaño de archivo manejable y su escalabilidad sin pérdida de calidad. En los casos en los que sea absolutamente necesario utilizar imágenes de mapa de bits, es conveniente tener en todo momento presente que aunque las resoluciones de impresión suelen sobre pasar los 300 ppp, cuando se trabaja en gran formato es preciso tener en cuenta la distancia a la que va a funcionar el diseño. Aconseja trabajar a escala real 1:1 con una resolución de 72 pp.

El medio exterior, según López (2013) ofrece infinidad de posibilidades creativas para dar difusión a un diseño, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintos emplazamientos.

Mupi

(Mueble Urbano para la Presentación de Información)
Este tipo de soporte aprovecha el espacio disponible del propio mobiliario urbano integrándose por completo en la zona donde se exhiben. Se utiliza este término para referirse de forma general a todos los soportes publicitarios fijos e integrados en el área urbana, es importante poder diferenciar entre los que realmente aprovechan el espacio disponible del mobiliario urbano, de entre los que simplemente muestran publicidad y no tienen otra utilidad. En este último caso se utilizaría el termino OPI (objeto publicitario iluminado) de igual forma la dimensión estándar es la misma 120x170 cms.



"creative mupi"
Fuente: <https://goo.gl/uTg0yN>



"creative mupi"
Fuente: <https://goo.gl/6nuXhB>

98

Valla

Es el soporte de publicidad exterior por excelencia, éstas se encuentran colocadas en zonas urbanas sobre soportes y estructuras especiales. La medida de 8x3 metros es la más generalizada, aunque existen otras medidas de vallas que van desde 2x1.5 metros, hasta 16x5 metros, las cuales ya son consideradas como gigantografías.

Consideraciones a tomar en cuenta en el momento de diseñar una valla publicitaria:

- Crear el diseño en un programa vectorial para que los archivos sean más manejables y menos pesados.
- Utilizar textos cortos, claros y directos para que estos se puedan visualizar y leer a simple golpe de vista.
- El logotipo de la empresa anunciadora debe distinguirse y leerse claramente a una distancia considerable.
- Utilizar tipografías de palo seco y de trazo grueso para aumentar el grado de legibilidad en los textos.
- Los colores puros y llamativos dan mejores resultados en el momento de llamar la atención.
- Tomar en consideración que la impresión de algunas vallas se divide en 8 impresiones distintas que después se pegan para formar la imagen completa; debido a esto, evitar que justo en la zona en la que pegan los paños coincida algún detalle gráfico importante. En ocasiones el pegado no queda totalmente en su sitio, solapándose las imágenes.



"Mc Donad's creative ads"
Fuente: <https://goo.gl/RaxwVM>

La publicidad del envase

Según Ivañes (2003) el diseño aplicado al envase debe procurar que este facilite la relación, la comunicación, entre el producto y el consumidor y entre la empresa y el consumidor. En palabras de Costa, la interrelación producto, empresa con consumidor se produce en tres escenarios que determinan la naturaleza y características comunicacionales, formales y físicas del envase; cada uno de los escenarios exigirá que el envase tenga ciertas características determinadas. Estos tres escenarios son:

El envase en punto de venta

Es el lugar donde el producto establece el primer contacto con el comprador y donde debe seducir al posible consumidor incitándolo a la compra. El hacerse ver cuenta como la primera misión del envase, al igual que diferenciarse del resto de los productos de la competencia. Para asegurar la presencia del producto en el punto de venta es preciso conocer los hábitos de compra del comerciante.

100

A partir de este conocimiento el fabricante debe colaborar con el vendedor y adaptar el envase a las necesidades de exhibición y diferenciación del producto, la presencia y la situación del producto en el punto de venta es importante para asegurar la venta, el diseño debe adaptar el envase al tipo de exhibición del producto que se vaya a realizar.

La exhibición del producto puede ser en góndolas, estantes, frigoríficos, congeladores, paneles, giratorios, entre otros. Existen tres tipos de compra:

- Predeterminada: es la compra decidida antes de entrar en el punto de venta; esta supone un alto conocimiento de la marca por lo que el envase debe ser localizado fácilmente y no debe variar su diseño para permitir ser recordado e identificado.
- Improvisada: tipo de compra que no estaba pensada, pero está relacionada con las expectativas de compra. El envase debe identificarse rápidamente para despertar el recuerdo y el impulso de la compra, por lo que debe renovarse periódicamente.
- Imprevista: totalmente espontánea e impulsiva. En este caso el envase es el motor de la compra, debe ser llamativo y de impacto.



“Imas D - proyecto”
Fuente: <https://goo.gl/RwmMAi>

El envase y la publicidad

Para Ivañes (2003) en este punto el envase se ve como un personaje público que se exhibe. La publicidad presenta al producto dentro del envase de tal manera que es el envase lo que se ve y lo que se capta, es el personaje de la publicidad. Cuando se rueda un stop publicitario se maquillan los envases, se realizan maquetas que resalten las características que hay que mostrar y se ocultan los defectos.

Envases y embalajes en el lugar de consumo

El envase debe ser camaleónico, si en el punto de venta debe destacar entre otros productos llamando la atención del posible comprador, en el lugar de consumo debe ser discreto integrándose en el ambiente. La relación consumidor-producto a través del envase se produce cuando se realiza la compra. Es muy difícil fidelizar al consumidor con una marca determinada, la fidelización supone una continuidad en el nivel de satisfacción durante todos los contactos del producto con el consumidor.

A la hora de plantearse al diseño de un envase hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Diseñar el deseo antes que el producto: cuando se diseña un nuevo producto, al mismo tiempo hay que pensar en el deseo que este producto debe generar en el consumidor para impulsar la venta planeando desde el diseño del envase.
- Diseñar la diferencia antes que el embalaje: la competitividad en un mercado globalizado se basa en la diferenciación y esta no puede estar en el envase, sino en el producto. El envase refuerza y destaca esa diversidad.



"Imas D - proyecto"
Fuente: <https://goo.gl/RwmMAi>

Redes sociales

Rúbies (2013) lo describe como un medio de comunicación social donde la información es creada por los propios usuarios mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten la edición, publicación y el intercambio de contenidos. Son, en definitiva, herramientas creadas y alimentadas de contenido por los propios usuarios, donde se cumple la filosofía de conversar, compartir y participar.

102

Rúbies (2013) afirma que las redes sociales han sido una fascinante tendencia como nueva forma de comunicación.

Según Servilia (2015) este tipo de publicidad es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa. Ventajas de usar anuncios en redes sociales:

- Con poca inversión es posible un gran impacto con los clientes.
- Se tienen más medios para segmentar y encontrar al grupo objetivo.

- Ofrecen una mayor flexibilidad en formatos de anuncios.
- Se obtiene un seguimiento mediante informes de cómo avanza la campaña

Comenta que en Facebook los anuncios que más destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones. Los anunciantes pueden patrocinar su actividad más relevante para sus negocios y asegurarse que haya más personas que lo ven. La red social ofrece hasta nueve tipos de anuncios diferentes según los objetivos que se buscan en la estrategia y amplias opciones de segmentación de la audiencia.

Marketing en Facebook:

Al tomar como referencia las ventajas que Facebook describe en su página al utilizarla para fines publicitarios se puede rescatar que: Facebook puede ayudar a aumentar el reconocimiento, generar demanda e impulsar las ventas.

Depende del objetivo de la empresa, ya sea que venda de forma directa o en internet o a través de una aplicación, la empresa sabe qué pasos desea seguir a medida que la empresa crece. Con marketing en Facebook se pueden buscar nuevos clientes y consolidar una relación con ellos debido a que hay más de 1,700 millones de personas que usan facebook por diferentes motivos, ya sea para ponerse en contacto con familiares y amigos, así como para descubrir cosas que le interesan.

Facebook cuenta con diferentes formas con las que puedes trabajar con tu marca, tales como:

- Anuncios en Facebook: con más de 1,700 millones de personas utilizan la red social al día, el público al que se desea llegar se encuentra aquí.
- Páginas de Facebook: establece la presencia de la marca o empresa en Facebook para que las personas puedan contactarlas y ponerse en contacto con las mismas.
- Messenger: crear respuestas automáticas para conectar con los clientes y proporcionarles un mejor servicio.
- Instagram: emplea elementos visuales eficaces

para contar la historia de la empresa y animar a las personas a que realicen acciones.

- Audience Network: ayuda a ampliar el alcance de los anuncios de Facebook e Instagram en otros sitios web y aplicaciones para celulares.
- Atlas: descubre el rendimiento de los anuncios y el tipo de personas al que llegaron en todos los dispositivos, navegadores, editores y canales.

Dentro del Marketing que ofrece la marca cabe resaltar los siguientes apartados:

- Dar a conocer tu empresa entre el público.
- Más de 1,000 millones de personas usan Facebook todos los días, es donde se puede contactar al público.
- Las personas visitan Facebook para descubrir y compartir cosas que les gustan.
- Las personas tienen más posibilidades de comprar productos o servicios de una empresa si se sienten más conectados con ella.
- En facebook se cuentan historias de una forma única y maravillosa
- Los formatos son atractivos para la narración y

ayudan a captar la atención y contar la historia de la empresa en todos los dispositivos. Ayuda a llegar a las personas con mayores probabilidades de estar interesadas en la empresa.

- Interacción con la página: encuentra a las personas con probabilidades de que les gusten las publicaciones de la página. Promociona una publicación en un anuncio para poder compartir las publicaciones más allá de la página.
- Reconocimiento de la marca: contar la historia a las personas correctas, los anuncios de reconocimiento de marca ayuda a contar a las personas sobre la empresa, producto o campaña.
- Reproducciones de video: poner la marca en acción, a la medida que las personas ven más videos en internet, los anuncios con video son una manera activa de contar una historia sobre la empresa marca o productos.

Diseñar las imágenes para las redes sociales

De acuerdo con Barrios (2016) en casi todas las plataformas sociales la mejor manera de atraer usuarios es mediante los elementos gráficos, los cuales deben ser tratados de la siguiente manera:

- Tener un propósito: todas las imágenes publicadas deben tener un objetivo definido, analizar la meta que se quiere alcanzar con cada uno de los gráficos.
- Enfocar el mensaje: se debe tener claro el mensaje que se desea transmitir con cada imagen publicada, debe estar enfocado al propósito anteriormente seleccionado y éste debe estar resaltado a través de colores, tipografías o elementos visuales.
- Ser sencillo: debe ser lo más claro y preciso posible, para no abrumar a los usuarios y así perder su atención.
- Definir colores y tipografías: se recomienda no utilizar una paleta de más de 5 colores y así asegurarse de que no se sature la imagen al igual que no se recomienda utilizar más de 3 tipos de letras y tomar en cuenta que la fuente seleccionada sea legible.
- Elementos relevantes: cada uno de los elementos



EXPERIENCIA DE DISEÑO

CADBURY MINI ROLLS

El rediseño de empaque de Mini Rolls

El cliente Jo contactó a la agencia de diseño Robot Food con el siguiente requerimiento:

“Cadbury es una marca fuerte pero la gama Mini Rolls está siendo consumida por su propia marca. ¿Nos podrían ayudar a convertirla en un orgulloso líder del mercado otra vez?”



A lo que la agencia respondió con:

“Cadbury Mini Rolls son la barra original de pastel y han estado adornando las estanterías de los supermercados y las loncheras de los niños desde 1962. Pero al caminar entre las góndolas puede haberlos pasado por alto. Hemos aprovechado la forma de la marca de discurso creada por el relleno girado y desarrollado un posicionamiento “con GRAN personalidad”

“La nueva marca es audaz y divertida, y hemos hecho de cada producto un héroe con la fotografía dinámica. Estos fueron llevados a la vida con una serie de exclamaciones relevantes para dar a cada sabor un grito en las estanterías. Abra los paquetes y encontrará más personalidad con mensajes de envoltura individuales.”

107

Las ventas se elevaron de 5 millones de euros es decir casi el 10%.

Con lo que el cliente Jo, concluyó:

“Robot Food entiende verdaderamente la esencia de nuestra marca y trabaja con agilidad en todo lo que hace. Esto ha contribuido a transformar el rendimiento y el posicionamiento de los pasteles Cadbury.

Los resultados hasta ahora han sido un crecimiento de dos dígitos, lo cual es fenomenal en un nombre de hogar existente. Muchísimas gracias RF! “

108



Presentación del proyecto

Joanna Agnew, Directora de Marca de Pasteles Cadbury Premier Foods:

Yo creo que una buena marca debe ser en la que los consumidores confíen, una marca que amen, y como parte de eso creo que debe ser un elemento de relevancia y diversión. Premier Foods es la empresa de manufactura de comida más grande de Inglaterra, tiene muchas marcas y entre tantas marcas del portafolio se encuentran los Mini Rolls. Hace 18 meses Mini Rolls se vio en descenso y el mercado en el que trabajábamos también entonces el principal objetivo del brief era inicialmente estabilizar los Mini rolls y mi objetivo era de hecho revertir el crecimiento interno.

Simon Forster, Fundador y Director Creativo de la Agencia Robot Food:

Nosotros sentíamos que estos productos en el pasado tal vez se veían como productos de licencia blanca, no como parte del núcleo de la familia de Cadbury.

Joanna Agnew:

El brief que se le escribió a Robot food es de cómo nosotros verdaderamente entregamos o repartimos ese elemento de alegría, Cadbury es totalmente alegría, como relamente aterrizamos en esa que es la esencia de la marca.



Simon Forster:

Nosotros sentimos que había espacio para explotar y aprovechar el amor y carácter de estos productos y se nos ocurrió la estrategia de posicionamiento de Mini

Rolls with big personality” y con pequeñas formas de comillas que vienen en el relleno del producto, lo utilizamos en la identidad visual.

Joanna Agnew:

Con las agencias que he trabajado en el pasado se les presentan diferentes opciones y a veces eso simplemente no funciona, no responden a lo que se solicita en el brief, pero desde la primera vez que hablé con el encargado del proyecto de Robot food, los primeros conceptos que estábamos viendo, eran ideales.

Simon Forster:

Así continuamos con el concepto de “big personality” a través de todo el diseño, para cada sabor por individual es hacer una declaración en el paquete del empaque exterior el cual continúa en el momento en el que se abre este empaque y las envolturas de adentro también tienen mensajes; Los mensajes en si fueron tomados de insights de la marca como involucrar al papá lo que lo hace más divertido y atractivo para la familia



Joanna Agnew:

110

Los mensajes implementados, realmente creo que hacen sonreír a la gente.



Simon Forster:

Se sienten como se debieron hacer sentido hace mucho tiempo pero tal vez ya no porque lo han olvidado. Tenemos historias de rejuvenecimiento de algunas marcas clásicas inglesas y siempre es un honor y un poco atemorizante porque siempre se les tiene mucho cariño a estas marcas por lo que se tiene que tener mucho cuidado en lo que se crea y creo que Mini Rolls demuestra exactamente el balance perfecto para el cambio.

Joanna Agnew:

Ha sido un viaje fantástico, me refiero a que Robot food es responsable del éxito que hemos tenido, de hecho desde el relanzamiento hemos tenido 6.9 millones al portafolio de Mini Rolls por lo que es un paso fenomenal en el posicionamiento de una marca que ha estado presente por muchos años. Robot food nos reporta en como podemos componer el nucleo del negocio y definitivamente los veo como compañeros en lo que nosotros avanzamos. Y creo totalmente que puedo confiarles en que van a entregar la esencia de los Mini

Rolls en las nuevas áreas de desarrollo de productos.

Simon Forster:

Es increíble ser parte de algo con tanto impulso que realmente necesita un crecimiento en comidas de primer ministro





DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS
SUJETOS DE ESTUDIO

PAULO ESCOBEDO

Gerente de marca junior en la categoría de galletas y chocolates en Chocolates Best.

Enfoque

Información de la marca, del rediseño del empaque y las estrategias de marketing.

1. ¿Cómo crees que el público ve y percibe a Best?

Best es una empresa con 55 años en el mercado, tiene raíces familiares, es muy tradicional la marca, debido a que tiene marcas las cuales han estado presentes durante mucho tiempo en tu vida como las Botonetas, Chocofruta, Chocopanda entonces Best como marca sombrilla tiene obviamente un portafolio de marcas con las cuales es muy tradicional, porque pues una persona que ya puede ser tal vez un abuelo joven de 45 – 50 años por ejemplo son tres generaciones que han podido estar consumiendo marcas de Best, por eso es de que se denota una marca de mucho recorrido; por esta razón se ve como Tradicional.

2. ¿Cuál es la imagen que Best pretende proyectar con las Botonetas?

En el relanzamiento que se tuvo en el mes de Agosto la marca no se había relanzado por 55 años, incluso Botonetas fue la primer marca de Best, la primera que se lanzó, la primera que nació y hasta el año 2017 pues ha tenido mucho renombre, mucho conocimiento de marca, incluso algo bien interesante del producto es

de que "botonetas" pasó a ser en general dentro de la población de Guatemala y bueno de Centro América, "botonetas" pasó a ser el nombre de la categoría, esto significa que, por ejemplo toallitas sanitarias la gente popularmente le dice Kótex, entonces te dicen "deme un Kótex" o "unos kótex Saba" entonces es lo que pasó con Botonetas, normalmente alguien que no esté dentro de la categoría de confites por ejemplo o de chocolates, tú le llegas a enseñar el producto y te preguntan "¿cómo se llama esto?" y vas a decir botonetas aunque sean m&m's, yo era una persona que decía "esas botonetas son marca m&m's" pero son botonetas, tal cual y en realidad, técnicamente nosotros le llamamos lentejas sabor a chocolate confitadas de colores, confite obviamente es recubrimiento de azúcar, con color.

Regresando a la pregunta, te contaba todo este contexto porque Botonetas en el mes de Agosto se trató de desarrollar un concepto de compartir alegría y esa fue la plataforma principal del relanzamiento, es un concepto creativo, pero en la práctica se llama plataforma, entonces compartir la alegría ha sido siempre el primer concepto de la marca durante todo este tiempo, nace

muy de la mano de que independientemente de qué tipo de vida tengas y si te comparten unas botonetas vas a ser feliz o alegre, independientemente cual sea el ámbito de tu día y está muy enfocado a los teens en general es decir preadolescentes y hay otro término que se llama tweens, que es una etapa previo a los teens, o sea no son niños pero tampoco adolescentes, a ellos totalmente está enfocado, es por eso que todas las piezas la mayoría están como una situación en la cual están jugando play, a diferencia de redes sociales donde se presentan muchas más situaciones y eso no es propio de la campaña porque al hacer la matriz de contenido del mes siempre va cambiando lo que pasa es de que en internet se tienen pilares de contenido entonces por ejemplo dentro de cada pilar siempre hay un concepto entonces cada uno de esos representan alegría y se trabaja contenido para alegría, pero en este caso para el lanzamiento los pilares de comunicación dentro de otros canales tienen que ir en correlación lanzando en general, lo de agosto es una plataforma y se debe trabajar en base a ella.

Es lo que best siempre ha querido comunicar, compartir alegría, compartir buenos momentos, dentro de

ese grupo objetivo preadolescentes, adolescentes en diferentes situaciones, también ahorita se están trabajando muchos conceptos como de regresar al pasado como old school así como “madre Botonetas era lo que yo comía cuando tenía tu edad” y ese es un insight muy poderoso porque todos los que en su momento no eran padres, ahorita que ya son padres y tienen sus hijos de 6-7 años “mira es lo que yo comía y ahorita que ya tengo poder adquisitivo, ya trabaja ya puede comprar m&ms y no es lo mismo porque las Botonetas le recuerdan su niñez es lo que más o menos Best quiere comunicar con las Botonetas.

3. ¿Cuáles son los valores de la marca y cómo se reflejan en sus productos?

Con información adquirida por Dicramira es un proveedor de estudios de mercado, la personalidad de Botonetas el consumidor lo ve como un hombre, amigable, humilde, social, tiene metas, es trabajador, obviamente la principal de todas es que es alegre y como máximo tiene 25 años. Botonetas tiene una personalidad agradable ante todos para compartir. Sus principales fortalezas son accesibilidad, humildad y

metas en el horizonte. Todos los segmentos indican que Botonetas es una marca de calidad media y precio bajo, la mayoría saben que es Guatemalteca, adicional es una marca con vasta experiencia en el mercado que se ha vuelto tradición por un nivel socioeconómico bajo.

4. ¿Cómo fue el cambio gráfico en el logotipo de la marca paraguas?

El logotipo de Best cambio por el rediseño del empaque. El logotipo anterior era super plain, simple entonces cuando se tiene una marca con más de 55 años en el mercado. En el cambio del empaque lo que se busca es que una marca de 55 años no fuera a cambiar tanto porque si se busca tener una imagen más moderna se tiene que tener mucho cuidado el mantener la demanda actual o la aceptación de los consumidores actuales, entonces maní no existía antes, es una extensión de línea que se lanzó el año pasado, la negra es la que siempre ha prevalecido entonces el fondo que se llama trash, es muy tendencial ahorita, en muchos empaques está presente, también se puede ver en el empaque de Chiky, con esto se quiere representar una recopilación de todo lo que está de tu target actual, por ejemplo un

radio, una pelota de fut, una bici, unos tambores pero prácticamente eso es lo que se trató de ejemplificar, entonces el sesgo o la dirección del logo "Botonetas" va en el mismo sentido, siempre mantener los mismos elementos pero se colocan mucho más modernos, ya en una segunda fase se puede hacer un empaque de Botonetas mucho más tal vez ya fuera un poco de la caja, pero ahorita no se puede lanzar a algo tan drástico sino se cae las ventas.

Nosotros tuvimos, las primeras dos semanas del lanzamiento todos los tenderos, creían que el producto era competencia o de contrabando, y nada que ver, pero eso siempre va a existir y eso lo dicen el 5% de los tenderos o de los clientes, por eso se tiene que tener cuidado de esos comentarios, si se hubiera pasado el mismo producto de negro a amarillo, se cae la venta y es totalmente un cambio de empaque.

5. ¿Consideras que las Botonetas son el producto estrella de Best?

Dentro de la categoría de confites sí, porque tenemos otras marcas de confites como chocolines, pedritos,

confites le llamamos nosotros a la categoría de todos los productos valga la redundancia confitados, en investigación de mercados le llaman small bites es decir chocolates pequeños o sea que se van comiendo poco a poco. Entonces dentro de esta categoría si, Botonetas es la que nos da de comer, es una categoría que está creciendo y nosotros también estamos creciendo a nivel regional.

6. ¿Cómo llegan al grupo objetivo?

En nuestro canal de distribución, este año entramos a Walmart pero ese es un canal de distribución terciario, estamos a través de un distribuidor que llega a tiendas de detalle, de barrio, llega a mayoristas llega a mercados cantonales, este mismo distribuidor también hace la distribución a cadenas de supermercados organizados como Walmart y Unisuper que es la torre y cadenas independientes como La Barata, El Super del Barrio y estos que no son cadenas fuertes como Unisuper y Walmart.

Es un canal a nivel 3 porque está fabricante, distribuidor, tienda de barrio, consumidor o sea hay tres intermediarios.

7.¿Consideras esto entonces no como un rediseño de empaque sino como un rejuvenecimiento de imagen?

Si, es un refresh de imagen de producto, necesario por el tiempo que tiene y lo que representa, también como marca.

8.¿Por qué el cambio y por qué ahorita?

Porque tenía 55 años y dentro de la nueva administración porque la empresa fue comprada hace 2 años ya con objetivos de primer mundo, o sea era una empresa muy vieja o sea sin objetivos así como de internacional de crecer incluso entrar a canal moderno que es Walmart y todo eso no lo podían hacer con el producto actual entonces si quieres aumentar tu demanda tenías que hacer esto para ser relevante dentro de la mente de consumidores pequeños, sino simplemente ibas a seguir siendo una marca de chocolates pero que le gustaba a la persona de 40 años, no que alguien como nosotros o más pequeños le iba a interesar e iba a estar como en el top of mind de la gente.

9.¿Entonces el cambio si fue para incrementar ventas?

Si porque queríamos tener una posición competitiva y con lo que teníamos antes no éramos atractivos.

10.¿Existió un mínimo de factores para el cambio?

Cuando se compró la empresa obviamente todas las marcas estaban con empaques feos y antiguos entonces lo primero dentro de los objetivos de marketing es relanzar las marcas porque ya teníamos los canales de distribución, ya tenes cierto nivel o volumen de venta entonces cómo lo puedes hacer? De primero tenes que hacer toda la parte de investigación de mercado para saber qué es lo que si gusta que es lo que no le gusta al consumidor que es lo que esperan ellos de un empaque que es lo que esperan ellos de un producto de una fórmula que es lo que están esperando a nivel de campaña de publicidad y ya después con toda esa información ya te tiras a hacer una propuesta gráfica de cómo podría ser un empaque.

11.¿Dentro del cambio ustedes tomaron en cuenta factores del producto en sí o sea el sabor, o el cambio fue solo visual?

El mismo hecho de que una marca tenga 55 años en el mercado y haya tenido crecimiento es un indicador de que el producto sí gusta, entonces por ahí no es la vía de querer haber cambiado fórmula, sino más que todo sabes que tenés un producto bueno a nivel de fórmula que tenga una mejor presentación y eso era lo que se vio en las investigaciones que se hicieron.

12.¿Van a cambiar la imagen de los demás productos de Best?

Si, nuestro objetivo ahorita como marketing es refrescar la imagen de todos los productos, después de que hayamos relanzado la imagen de todas nuestras marcas actuales vamos a empezar a trabajar nuevas marcas, porque ahorita todas las marcas que tenemos están compitiendo en el segmento popular, entonces después de que hayamos hecho todo ese relanzamiento, vamos a querer ya lanzar productos y marcas que compitan en el segmento medio e incluso en el segmento Premium,

por ejemplo ya estamos haciendo negociaciones con chocolates de España que son trufas, alfajores y cosas por estilo.

13.La meta principal del rejuvenecimiento de empaques, ¿si fue ventas?

Ventas y lograr una posición competitiva dentro de la mente del consumidor joven, que es lo que te decía anteriormente, tú como marca eras relevante pero en la persona que ya tiene 35-40 años ahorita ellos ya no te van a seguir comprando, sino que tu producto tiene que volver a los consumidores jóvenes, entonces por eso se hizo.

14.¿Por qué como marca Botonetas no maneja un personaje?

Antes se tenía un payaso, pero ese payaso era medio creepy y se usaba en la rister. Antes se tenía ese personaje pero tenerlo o no tenerlo no significaba algún factor diferencial. Era un payaso porque representaba muchos colores, alegría y todo eso pero lo quitamos en el relanzamiento y nadie se dio cuenta y porque

tampoco estaba en el empaque primario, sino en la rister. Chocopanda si está en el empaque primario, entonces ahí está el pandita aunque parece perro, pero ahorita lo vamos a relanzar.

15. ¿Qué elementos querían que permanecieran en el diseño?

El fondo negro, el color del logo de la tipografía de Botonetas, la ligera inclinación de la posición, los puntitos de colores, eso prácticamente, pero así a simple vista los primeros 3 segundos que tú miras es el fondo negro, y las letras amarillas inclinadas, eso es lo que te dice que sí son Botonetas, más nuevo pero es Botonetas.

16. ¿Hubo algún tipo de validación?

Sí, con consumidores. Se hicieron 3 propuestas diferentes con texturas de curvas y espiral. Con las demás propuestas siempre se mantenía el fondo negro, las letras amarillas. Una de las validaciones con niños era enseñarla por poco tiempo y que ellos dibujaran lo que recordaban y es donde se distingue el diseño más poderoso o con mayor retentiva.

17. ¿Por qué no tienen página web?

Yo creo que no estamos todavía en ese momento, hay que arreglar muchas cosas, o sea cuando tengamos tal vez todo el portafolio relanzado ahí tal vez si ya algo corporativo. Tal vez puede ser un objetivo 2018.

18. ¿Cuál fue el principal motivo de la expansión de marca?

De primero miras afuera, la competencia m&m's su segunda variante más fuerte es la de maní, nosotros como empresa utilizamos mucho maní por Galletas Best es una galleta tipo waffler con relleno de mantequilla de maní cubiertas de chocolate entonces usamos bastante maní o sea es un insumo super importante para Best, entonces dentro del proceso de producción si se puede hacer eso y una extensión de línea siempre es lanzado cuando tu demanda con el producto actual ya está empezando a llegar a su saturación tenes que sacar una extensión para en realidad tener más ventas entonces también siempre era para recibir más ventas, diversificar tu portafolio y atender la oferta o la demanda que también está haciendo tu competencia.

19.¿Cuál es su competencia directa?

M&m's y hay otras marcas como "Lunitas" de granada, pero esta fórmula no es muy rica, pero si quieres tomar un bench marc es m&m's porque es quien más presencia tiene, el top of mind del consumidor y todo eso.

20.M&m's usa a su producto como personaje, Best ha intentado hacer eso en ciertas ocasiones en las redes sociales ¿por qué?

Es creatividad, pero también para ejemplificar que Botonetas puede estar en cada momento, ese es otro concepto que nosotros trabajamos, que Botonetas está presente en muchas actividades de tu día y puede volver algo aburrido en algo divertido, eso es lo que se quiere representar de que por ejemplo la luna y ponen una botoneta.

21.¿Nunca consideraron volver una Botoneta un personaje?

No porque sería ser demasiado follower, está incluso en una propuesta actual con BBDO, pero no, es muy follower y poco original.

22.¿Qué consideraciones tomaron en cuenta para el material del empaque? ¿No pensaron en otra presentación? ¿Otro empaque o forma?

Bueno es que así es como se maneja la categoría, es flexografía un material laminado mate por dentro, nuestros competidores están con una bolsita de plástico. Si hubiese sido llamativo otro formato y soporte pero tenés que pensar de que eso es un producto de consumo masivo, entonces si la categoría está así, más allá del reconocimiento se puede hacer pero no se lograría un volumen fuerte, o sea innovar a nivel de empaque de primero es muy caro, segundo no es funcional, porque en la tienda las Botontas viven ahí colgadas, es la rister así se llama y podría funcionar pero tal vez para canal moderno, para Walmart, incluso ahí tenemos una presentación que es un display pero este tiene 28 bolsitas, entonces a nivel de operaciones las maquinas producen así con flexografía, en bobina.

23. ¿Y en cuanto a las diferentes presentaciones?

Anteriormente se tenía solo la Botoneta de 15g, es la ristres, es el caballito de batallas, es el más importante de todos, ahorita que entramos a canal moderno y que ya empezamos a hacer una extensión de línea, tener más variantes y todo eso, no es una presentación idónea para el canal moderno, o sea para que vas a tener una rister en una góndola o sea esa no es una tienda de barrio, entonces hicimos bolsas secundarias que son como de tipo almohadas, hay de 12 unidades, 24 y 48 unidades, en las dos variantes en chocolate y en maní. También está el display de 24 unidades y solo, pero esas son presentaciones de canal moderno, no del canal tradicional.

Si se encuentran la de tamaño estándar porque lo estamos lanzando pero por ejemplo una bolsa secundaria no la vas a encontrar en una tienda de barrio, estas contiene bolsitas de 15g y estuvo pensada también para piñaterías, por ejemplo las de zona 1.

24. ¿Cuáles son los principales medios que pensaron y han utilizado para el nuevo lanzamiento?

El lanzamiento fue una campaña 360 en el mes de agosto, todos los medios principalmente ATL al mismo tiempo; tuvimos 2 vallas rotativas, 250 mupis, tuvimos pautas de spot de radio y menciones en vivo, publinews, muestreo en el transmetro.

Impresos que también es parte de publinews y eso si pegaba bastante la verdad que se regalaban bolsitas y eso es totalmente gasto pero la cosa es que quedas en el top of mind de ese día, de “madre estas Botonetas yo no las comía desde que era niño” y te volvés relevante porque hoy por hoy si no hubiéramos hecho eso, nunca te hubieras recordado de las Botonetas, entonces ahorita que ya empezaste a ver todos los espacios en las góndolas de Walmart decís “ya regresó Botonetas” aunque siempre ha estado ahí pero en eso te ayuda mucho publinews por ejemplo, son 100,000 entregas en un día.

25. ¿Cuál es la estrategia de marketing para el punto de venta?

Como tienda perfecta con Botonetas. En Walmart el espacio que tenes que agarrar es estar a la par de tu competencia directa porque estás dando, por ejemplo ahorita lanzamos la de 55g con pitufos y entonces de primero tenés promoción y segundo estás a un 50% del precio, ofreciendo el mismo producto, no el mismo producto al final de cuentas pues pero si en la categoría. Pero eso es más que todo la estrategia, estar a la par para que si te comparen. A nivel del precio y promociones.

26. ¿Cuál fue la respuesta por parte del grupo objetivo?

Ha sido muy buena, todos dicen que el cambio de empaque fue sutil pero era lo necesario porque es lo que te decía al principio, si era algo muy drástico hubiera sido feo para el consumidor y tal vez ya no te compran, piensan de que sos competencia, piensan que sos Best, que sos contrabando; entonces tenés que ser muy sutil y ahorita para el 2018, normalmente se hace cada año y medio o dos años ya en el siguiente relanzamiento podemos pensar en algo un poquito más

fuera de la caja. Y el impacto del producto de maní fue super bueno, está llegando a vender casi lo mismo que la de chocolate tomando en cuenta que esa lleva 55 años en el mercado.

27. ¿Qué consideras que es lo más importante que se debía resaltar de la nueva imagen del empaque de Botonetas Best en medios de publicidad?

Es el nuevo product shot, el nuevo arte y también de que tenemos una nueva variante, pero esos dos elementos, tienen que estar acompañados con la situación, donde se encuentran los chavos jugando, están las chavas con un helado y le ponían Botonetas, o unos lentes y en las orillas tenían así como que un montón de Botonetas entonces el hecho de hacer algo más divertido con Botonetas; además de que la mitad del arte debían ser los dos product shots, y después la otra parte, como elemento secundario ya era la situación. Y se usó el slogan de "El sabor de siempre...". Que es importantísimo en relanzamientos, decir que es el mismo producto, especificar que es nuevo empaque.

28.¿Para la presentación del producto en el punto de venta cual era la estrategia publicitaria que se utilizó?

Lo importante ahí es mucho trabajo de las colocadoras, en Walmart es una negociación más compleja que pagar, en Unisuper si es pagado pero es \$50 por cada check out, y una tienda tiene 10 check outs, multiplicado por 70 Unisuper, es carísimo estar presente; en Walmart es por planograma, es por negociación, entonces ahí hay mucha relación de tu colocadora con el encargado de piso de la tienda. Entonces poco a poco fuimos entrando y también es negociación con el comprador, porque este tiene cierta influencia con los planogramas y te dan espacio y ahí prácticamente es un trabajo de las colocadoras y era la directriz que tenía era estar a la par de m&ms.

123

29.Entonces ¿si se logró la meta principal?

De vender más si, totalmente.

30.¿La competencia directa si es m&m's?

Si, por producto y categoría.

MYNOR ARGUETA

Ejecutivo de cuentas en la Agencia
El Taier DDB Centro

Enfoque

Profundidad acerca del cambio desde el punto de vista de la agencia.

124

1.¿Qué opinas del empaque anterior de Botonetas Best?

El empaque anterior que tenía Best era como una insignia que tenía el producto, la marca si no estoy mal en los años de 1956 fue que inició chocolates Best a impulsar este producto, era muy insignia porque los niños como que de mi época identificaban esta Botoneta icono por así decirlo, pero a mi opinión sí creo que le hacía falta actualizarse un poco yo sin saber al momento que yo entré a la agencia estaba en ese proceso del cambio de imagen, pero si como te digo ya la gente lo relaciona mucho incluso en las piñatas, las fiestas que existían, eran como que el icono de “a una Botoneta” y el que tenía la Botoneta era como que se ganó algo super grande. Pero en si eso era lo que yo pensaba del empaque anterior.

2.¿En el brief cuáles fueron los elementos como principales o las características que más podés resaltar?

Los elementos que querían rescatar del empaque con el rediseño eran que fuera más actual, que fuera más a la moda, más a un nuevo grupo objetivo que ya no

fuera tanto al grupo objetivo nostalgia, así lo llamamos nosotros acá, que eran las personas que recordaban el producto pero que no lo consumen más, era más que todo enfocarnos en un nuevo grupo objetivo, ir más a los jóvenes de 13 a 18 años, y también sin perder el grupo nostálgico, si te das cuenta el empaque de Botonetas cambio pero siempre se mantuvo en la línea del color negro, se agregaron elementos más juveniles, pero si lo ves siempre vas a decir Botonetas. O sea siempre lo ibas a relacionar con la marca. No se perdió nada con la nueva imagen, se jugaron más con los colores, agregándole esos elementos que te llevan a la diversión a convivir con alguien hacer el empaque más divertido, sin perder la esencia del empaque y entro el nuevo empaque que también tuvo la misma línea de la antigua, cambiando el color, una presentación de maní y colocando siempre los elementos claves de Botonetas.

3.¿Cuál es la idea principal que la marca quería que fuera representada en el nuevo empaque?

La idea principal es la diversión, ha sido nuestro tema principal, ellos nos demandan a nosotros que siempre Botonetas este en todo lo que es diversión, todo lo que

es enfocado para niños, para jóvenes, que la diversión no se pierda y que sea un poquito más relevante, incluso en los posts ellos quieren atreverse a un poquito más de cosas e ir experimentando no tan lo lineal que cuando hicimos la presentación del empaque nuevo en las redes enfocarnos un 10% en el grupo nostálgico, ahorita es enfocarse en más jóvenes involucrando la diversión, molestadera con los posts y que no se pierda la esencia de Botonetas.

5.¿Cuál fue la estrategia o proceso para llegar a la solución de diseño?

Hubo muchos procesos, muchas propuestas pero el cliente lo que necesitaba era que como te repito no se perdiera la esencia del empaque, siempre se mantuvo la misma línea, solo era de colocarle esos tipos de elementos que te llevaban a relacionar el empaque con algo de diversión, con entretenimiento, jovial.

6.¿Quiénes fueron las personas involucradas en ese proceso de diseño?

El cliente como principal elemento, la persona que empezó con todo este cambio se llama Isabel Quinteros, una venezolana que ya no está conjunto a nuestro ex director creativo Hayro Rubian y Mónica Zetino que era mi directora de cuentas, ellos fueron los que estuvieron desde el principio hasta el final en el desarrollo de la transformación del empaque.

7.¿Cómo llegaron al concepto de diseño?

Se trabajó en conjunto con el cliente, en base a las propuestas que se estaban realizando en diseño, siempre se les iban enviando preliminares y si fue en conjunto de cómo se determinó la nueva presentación de Botonetas, siempre ellos aportando sus sugerencias y requerimientos específicos; sí se involucraron mucho al momento de hacer el cambio en el empaque

8.¿Después de hacer el cambio la validación fue por parte del cliente?

Sí todo es validado por parte del cliente, nosotros podemos realizar la propuesta y que a nuestro parecer creer que está bien, pero por darte un ejemplo, incluso cuando hicimos el lanzamiento en ATL, habían muchas cositas que nosotros no éramos expertos en la marca, como el que no podíamos colocar una Botoneta café dentro de un fondo algo similar, entonces ellos siempre tuvieron ese cuidado y ese tipo de observación al indicarnos, incluso al momento de que como caía el chocolate en unos visuales que hicimos, ellos siempre estuvieron involucrados y si el cliente era el que determinaba la aprobación de todos los materiales.

La campaña de lanzamiento fue en septiembre, siempre se trabajó con imagen de amigos, diversión, juegos, novios, nosotros bajábamos muchas veces el fudge, y Paulo pedía que lo subiéramos, que le quitáramos que habían posiciones en las que las botonetas no se apreciaban, entonces es como te digo que se involucraban, nosotros internamente obvio hicimos

bastantes propuestas y a través de nuestro vp digital que es Victor Pardo fue el que se terminó quedando esta presentación.

9.El cliente requerirá que al menos un 50% de la pieza fuera en sí el empaque, ¿surgió algún problema al colocar tantos elementos?

Lo que se quería en la primera etapa de la campaña, era dar a conocer la nueva imagen, entonces la nueva imagen tenía que ir en todo y que fuera la mitad de todos los materiales. Que siempre llevara protagonismo el empaque, y que todo lo demás fuera sol un complemento que apoyara el concepto. Y si te das cuenta siempre nos enfocamos en nuestro empaque original, que es el de Botonetas tradicionales y ya en segundo plano mostrábamos siempre la nueva presentación de maní, pero si el empaque fue a lo que se le dio relevancia porque era lo que queríamos de la campaña, es dar a conocer la nueva imagen de Botonetas. En todos los visuales el empaque siempre fue el golpe.

10.En cuanto al lanzamiento del nuevo empaque de las Botonetas junto con el de maní, ¿fue sugerencia de ustedes o el cliente los quiso mostrar así?

Pues en una de las piezas, la valla de innovación, es solo el empaque tradicional. El empaque de maní siempre fue presentado en segundo plano porque lo estaban tratando de introducir, y ya después la gente lo analizaba como “ahora venden amarillas, que tienen maní” y siempre se usó como complemento. Nunca se le dio protagonismo al maní.

11.Al ser una marca que trabaja con niños, ¿el que no tengan persona crees que afecta?

Es uno de los temas que hace dos meses yo quise proponer, de que usáramos más personificado el empaque, colocarle patitas y manitas y hacerle un par de ojitos pero es uno de los temas que el cliente nos ha hecho énfasis, no podemos personificar las Botonetas, caeríamos en m&m’s entonces no queremos personificar el empaque. En ciertos momentos se personificaba la Botoneta, pero era más que todo activaciones en redes sociales de adivinar personajes, pero la intención

es mostrar un personaje que no es nuestro, porque si le pongo ojos y patas a una Botoneta la gente creerá que es m&m's, pero era más que todo una dinámica de adivinanzas por decirlo así, pero no se buscaba animarlo, sino estábamos si lo quieres ver así por debajo de agua, estábamos tratando de mostrar un personaje que no era nuestro, se hicieron adaptaciones para verlo todo de una forma más creativa.

12.La marca antes del cambio tenían un personaje de payaso, ¿lo consideraron?

128

Ese estaba en la parte de rister, no del empaque. Honestamente yo cuando entré a la agencia nunca vi el payaso, nadie lo mencionó ni para darle una nueva imagen. Sería una buena idea porque si nos ponemos a bajar libros acá el payaso era el icono también, o sea llegabas a la tienda y mirabas la tira y siempre estaba el payaso ahí. Que ahora el diseño ahí es solo el nombre del producto, es como el display de Walmart pero en diferente presentación.

13.¿Para el diseño del empaque de la extensión de línea o sea maní, cómo fue la propuesta del mismo?

Es lo que te decía en un principio, o sea no queríamos que se viera un cambio rotundo sino que siempre se mantuviera la esencia del empaque original, obviamente teníamos que mostrar la nueva presentación de maní, cómo se iba a relacionar el color con maní? Si te das cuenta la competencia lo usa, no podíamos usar otro color, si usábamos un rojo no se podía relacionar. Fue también más que todo por hacer la versión contraria del empaque original, como en negativo, de fondo negro con letras amarillas a fondo amarillo con letras negras.

14.¿Ustedes saben por qué el color negro?

No, te mentiría si te dijera algo. Tal vez por el momento en el que estaban los años 50 y darle como que el toque a los colores, pero eso nunca nos hemos puesto a pensar.

15. Para las diferentes presentaciones, ¿fue un proceso diferente de diseño?

No, únicamente adaptamos lo que ya habíamos trabajado. Fue solo adaptación de medidas, considero yo que no hubo problema mayor, lo que ellos siempre quisieron fue el paquetón de Botonetas para verla más grande y por el impacto. Aunque sí nos hemos dado cuenta que la gente ya no busca la que cuesta Q0.50 sino la de Q1.00, es la que más compran.

16. ¿El implementar un personaje para promoción en el empaque, fue únicamente en la de 55g?

Esto fue para enfocarse más en un consumidor más aspiracional ya no tanto el c-

17. En cuanto al tratamiento de las imágenes, para ya ponerlas en piezas publicitarias, ¿cuáles fueron las especificaciones?

Al colocar el empaque en todos los visuales, el cliente jamás autorizó algo en fondo rojo, siempre era muy disruptivo, nunca convino por lo que nosotros siempre

nos enfocamos en usar un fondo azul, amarillo, verde, lila o celeste. Y pues obviamente nosotras también nos dimos cuenta de que no se llegaba a ver bien. Este trabajo del fondo fue del director de arte que estaba en ese entonces o sea sí fue sugerencia de agencia colocar estos colores.

18. ¿Cuáles considera los puntos de partida para que una marca quiera rejuvenecer su imagen?

Areverse, yo considero que Botonetas cuando hizo esto se atrevió a muchas cosas, porque cuando yo vine acá, la directora de ese entonces me dijo "mira el cliente de Botonetas llevamos alrededor de un año y aun no hacemos el lanzamiento de la nueva imagen" fue un proceso bastante prolongado, porque hubo problemitas para el lanzamiento y bastantes pendientes, pero si retrocedemos ellos siempre se mantuvieron en su zona de confort, de "estoy vendiendo, la gente me consume, la gente me conoce" y nunca se atrevieron ellos a realizar una nueva imagen sino que hasta ahora, se atrevieron lo lograron y la gente siempre pide las Botonetas. Ahorita es dar el segundo paso, o sea qué va a pasar después? Pero yo considero que la marca viene

con bastante fuerza, con cosas innovadoras ahorita que quieren hacer, pero si considero que el punto de partida era atreverse.

19. En cuanto al resultado del diseño del empaque, ¿estás satisfecho?

Sí, con el empaque full satisfecho. Tuvimos algunos problemitas al momento de los mupis, pero era más que todo por impresión, la posición de los elementos pero en sí el cliente sí estuvo muy satisfecho con el diseño del empaque.

130

20. En cuanto a redes, ¿por qué solo Facebook?

Internamente como sugerencia de agencia, la gente de creatividad se pone a investigar donde está nuestro grupo objetivo y pues se encuentra en Facebook, el siguiente paso es pasarnos a Instagram y movernos ahí, nuestro grupo objetivo no utiliza twitter entonces más que todo por ser una de las redes sociales con mayor impacto es que entramos a Facebook y en un futuro pasar todo a Instagram.

GABRIELA GARCÍA

Supervisora de medios en la agencia de publicidad

El Taier DDB Centro

Enfoque

Implementación de medios en la campaña de lanzamiento de la nueva imagen del empaque de Botonetas Best.

1. ¿Qué considera que es lo más importante que se debía resaltar de la nueva imagen del empaque de Botonetas Best en los medios de publicidad? ¿Por qué?

Nuevo empaque y nueva presentación con Maní. “El sabor de siempre con nuevas alegrías”

2. ¿Cuál es el principal motivo de la extensión de la marca (Botonetas maní)?

El reto fue comunicar el relanzamiento de una marca conocida por la mayoría de los guatemaltecos, que tiene apego sentimental en adultos, conocimiento en adolescentes y desconocimiento en niños pequeños, con un mensaje cercano y amistoso para posicionar Botonetas como su marca de siempre, ahora con nueva imagen y extensión de producto.

3. ¿Cuál considera el mejor medio para la revelación de una nueva imagen?

No puede clasificarse un mejor medio como tal. Una buena propuesta de medios, requiere un media mix de acuerdo al grupo objetivo al que va dirigido el

producto. Todos los medios utilizados complementaron la comunicación y recordación de lanzamiento.

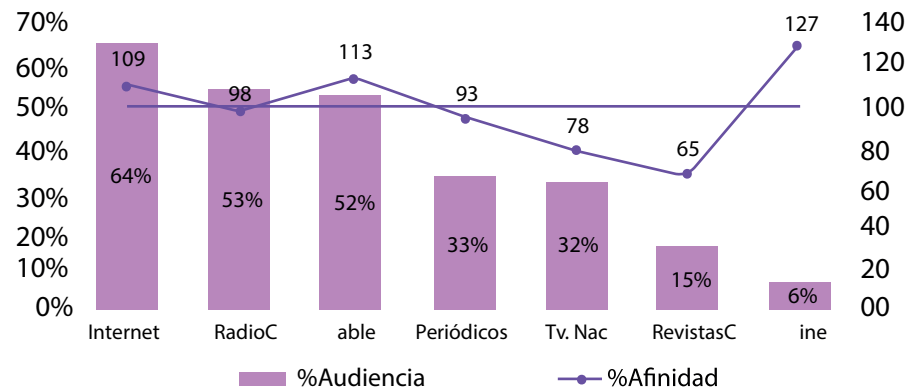
4. De acuerdo con el grupo objetivo a quien va dirigido el producto, ¿A través de qué medio logran mayor alcance?

Fuente: Ipsos 2ra ola acumulada 2016

Nota: En Guatemala no se cuenta con medición de alcance de Exteriores.

Audiencia= alcance o reach

132



5. ¿Se debe lanzar la nueva imagen del producto y al mismo tiempo la extensión de marca (en este caso Botonetas Maní)? ¿Cuánto tiempo después debe ser lanzada la extensión de marca? ¿Qué resultados obtuvieron con la revelación de ambos?

En el caso de botonetas ambos lanzamientos se integraron en una línea de comunicación muy completa, no tuvimos ningún problema con comunicar ambos mensajes, de hecho se complementaron muy bien. “El sabor de siempre con nuevas alegrías”

6. ¿Cuáles fueron sus criterios para la selección de medios y su organización idónea? ¿Por qué esos?

No se tenía presupuesto definido para medios, pues la compañía no tiene un histórico en pautas de ningún tipo; sin embargo, sí se tenía definido que en 2016 no se cuenta con presupuesto para TV.

Se hizo noticia, incorporando medios masivos como: radio, prensa y facebook; completados con medios de impacto como vallas con innovación, mupis y pantallas en zoológico.

7. Para la presentación del producto en el punto de venta ¿Cuál es la estrategia publicitaria que se utilizó? ¿Bajo qué requerimientos?

El cliente consiguió que el producto se incluyera en las estaciones de las cajas registradoras junto a otros productos de la categoría para formar parte la compra de último momento, adicional incorporó presentaciones de varias unidades en el pasillo de golosinas.

8. En cuanto a los medios y activaciones de BTL, ¿En base a qué fueron elaboradas? ¿De qué manera logran medir el impacto?

Una pieza clave para el lanzamiento son las activaciones BTL ayudan a dar a conocer y difundir la noticia de la nueva presentación y extensión de producto con Maní. Se recibieron comentarios positivos en redes sociales y comentarios de boca en boca durante el muestreo que se realizó en estaciones de Transmetro, universidades y puntos de entrega de Publinews, todos se acercaban a pedir su botoneta y mostraron la alegría que les generaba el nuevo empaque y sabor.

9. Para las publicaciones en redes sociales, ¿Existió o existe una estrategia en cuanto al tiempo y la temporada?

Se asignó un community manager para la marca, quien está a cargo de la planificación mensual de las publicaciones y manejo de la cuenta. La pauta con inversión publicitaria se utilizó de Septiembre a Noviembre del 2016, actualmente solo se tiene pauta orgánica. (Pauta orgánica= publicaciones sin inversión, mueven orgánicamente en FB.)

10. ¿Cómo se mantienen activos en las redes sociales? ¿Cómo logran medir si el impacto es el necesario para lograr mejorar las ventas?

La pauta con inversión publicitaria se utilizó de Septiembre a Noviembre del 2016, actualmente solo se tiene pauta orgánica. (Pauta orgánica= publicaciones sin inversión, mueven orgánicamente en FB.)

Al momento no tenemos retroalimentación del cliente de cómo ha funcionado esta red social para lograr o mejorar incremento en ventas.

11.¿Por qué como red social se utiliza únicamente Facebook?

Se pretende iniciar con Facebook y en la medida que desarrollemos plan de comunicaciones ir sumando aplicaciones y otros que se consideren. Debemos ser actuales y atractivos para nuestro target

12.¿Se ha considerado otra red social? ¿Por qué?

Al momento deseamos posicionarnos en Facebook , más adelante se consideraran otros medios.

13.¿Cuáles fueron los requerimientos especificados por el cliente? ¿Qué buscaban ellos y cómo se solucionó?

Queremos que sientan curiosidad en probarnos y descubrir la nueva propuesta e imagen de la marca, en sabores y en el contenido de valor de marca a comunicar. Queremos que nos compren y nos compartan, entendiendo compartir como la acción de regalar a los amigos, compartir de las mismas bolsitas o de compartir la noticia con los conocidos, entre todas las edades.

14.¿Cuál es el concepto que la marca pretende representar para la campaña de lanzamiento o se maneja por temporadas?

Que su marca de siempre cambió de imagen, con un empaque más cool y juvenil, que ahora es más o igual de cercana que siempre, que está para acompañarlos todos los días y acompañarlos en sus momentos de disfrute, antojo, de compartir y/u otros.

15.¿Cuál es su opinión acerca del resultado del empaque en cuanto a su impacto en medios?

Se obtuvieron buenos comentarios de la campaña, todos indicando que las implementaciones en cada medio fueron innovadoras y llamativas.

Muchos indicaron que recordaban la marca con mucho sentimiento y que al verlas al aire (medios publicitarios) les recordaba su niñez.

La mayoría de comentarios indicaban que al grupo objetivo le gusto el empaque y la nueva extensión de producto.

DAVID TIMOTHY

Client services Director at a Brand Design Agency

Robot Food

(Instrumento en ingles, anexos)

Enfoque

Implementación de medios en la campaña de lanzamiento de la nueva imagen del empaque de Botonetas Best.

1. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las cuales una marca decide rejuvenecer la imagen de un producto?

Se trata de mantener la relevancia con los consumidores. Los consumidores de una marca son fluidos, siempre cambiantes y difíciles de fijar con facilidad. Si eres complaciente, puedes perderlos fácilmente y una vez perdidos, son increíblemente difíciles de reemplazar. Es por eso que las marcas deben estar constantemente un paso adelante cuando se trata del diseño de empaques, para anticiparse a las necesidades cambiantes y las tendencias en el mercado.

2. ¿En qué momento es ideal el rejuvenecer una imagen?

No hay un ciclo de vida típico de un diseño de empaque. Diferentes categorías demandan cambios más rápidos que otros, pero para grandes marcas de la mayoría de los clientes buscarían rediseñar cada 3-4 años.

3. ¿Hay una estrategia general para lograr un rediseño de empaque?

Sí, nosotros seguimos estos 5 pasos clave como parte de nuestro enfoque estratégico:

1. Descubrimiento de la marca: establecer y definir con el cliente lo que su marca representa y cómo se diferencia en el mercado.
2. Estrategia de diseño: cómo debe ser su marca y por qué. Esto toma en cuenta tendencias, categoría semiótica, competencia y categorías alternativas para la inspiración.
3. Conceptos: una gama de ideas creativas iniciales, como identidad de marca, packaging, sitio web, por ejemplo.
4. Desarrollo del diseño: honing de 1 idea a través de touchpoints adicionales del consumidor (por ejemplo páginas adicionales del Web site y SKUs adicionales del producto)
5. Finalización / Obra: el archivo técnico se construye antes de reproducción o impresión

4. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para el cambio de una imagen?

Para el rediseño es muy importante entender qué elementos gráficos los consumidores asocian con la marca. Es decir. Si tuvieran que cerrar los ojos y describir cómo se veía la marca, cómo lo describirían. Esta es la equidad visual de la marca y como diseñadores es muy importante retener estos atajos visuales. Eliminar demasiados de ellos y los consumidores se dejan ya no reconocer la marca en el estante o en el caso de algunas marcas (GAP, Tropicana) sintiendo que necesitan recuperar el patrimonio visual de la marca de nuevo. Un buen rediseño consiste en saber cuánto debe conservar y qué necesita cambiar y evolucionar. Qué simplificar y qué amplificar.

5. ¿Cuáles son los elementos más importantes de un empaque?

Los consumidores navegan por el estante de forma simplista con el identificador visual más poderoso que es el color. Cuando usted busca Coca-Cola, usted está buscando rojo

Cómo nuestros cerebros descifran diseño en orden de prioridad:

- Color
- Forma
- Imágenes
- Palabras

Forma, puede ser tanto un elemento gráfico de paquete reconocible, por ejemplo, la cinta de Coca-Cola y / o la forma 3D de la estructura de empaque.

Las palabras son tristemente el aspecto menos importante del diseño. Estudios recientes han demostrado que los consumidores sólo leen 6 palabras en una tienda de supermercados.

6.¿Cuál es la importancia de un personaje en un empaque?

Ha habido una tendencia a eliminar muchos personajes de los envases en los últimos años (Fairy Liquid Baby). Algunos han desaparecido, ya que se han asociado con los niños objetivo de otros han sido eliminados como

se han convertido en obsoletos e incluso ofensivo. Hay ventajas y desventajas para su uso. Proporcionan un punto de referencia visual rápido para la marca (una forma familiar en el paquete) y si están vinculados con el posicionamiento o el nombre de las marcas pueden reforzar los valores de la marca (Green Giant). En términos de contras - que pueden restringir la capacidad de una marca para cambiar con el tiempo para dejar la marca de sentirse pasado de moda y fuera de tacto (Aunt Jemima's & Uncle Ben's).

7.¿Cómo se logra que la nueva imagen de un producto resalte en el punto de venta?

Necesita lograr lo siguiente:

DETENER:

¿Es romper la estantería y agarrar mi atención. P.ej. Si todo el mundo está usando el color primario, ¿puedes usar blanco para contrastar?

¿Crea escala de la marca en el estante? ¿Tiene una presencia colectiva? P.ej. Una pared de productos amarillos es más potente que una pared de múltiples colores para atraer su atención

MANTENER:

Una vez que estoy en la plataforma / estante puedo entender los beneficios del producto, es simple y claro para entender?

8. *¿Cómo vincular una extensión de línea del producto con un nuevo diseño?*

Las extensiones de línea y el desarrollo de nuevos productos requieren que una marca tenga una estrategia de segmentación clara en su lugar.

Es decir. El rango debe ser considerado como un todo. ¿Quiénes son los subgrupos que apuntan, cómo la gama todavía retiene su escala de la marca de fábrica en estante.

A menudo las agencias de diseño proveerán esquemas visuales sencillos (como a continuación) para mostrar cómo cada uno de los segmentos de rangos fácilmente y obtener la aprobación en el plan de segmentación antes de pasar al diseño adecuado



9.El proyecto de la marca Cadbury Mini Rolls es un gran ejemplo de un rejuvenecimiento de marca con la intención de llegar a un grupo objetivo juvenil y hacer que el antiguo grupo objetivo regrese al consumo, ¿Cómo se decidió qué elementos fueron los que se debían cambiar y cuáles debían permanecer tomando en cuenta la trayectoria del producto? ¿Cómo se llegó a esa solución?

Como punto 4 - necesitamos identificar los activos visuales de la marca principal. Luego mira el paquete para determinar cuáles son los partidarios y detractores. De esa manera podemos decidir qué se puede quitar y qué debe permanecer. A continuación, expresar esto creativamente con los conceptos a lo largo de una escala de evolución hasta el diseño revolucionario.

10.En el proyecto de la marca Panda, se tenía como misión llegar a las mamás y que aun así el producto fuese atractivo para los niños ¿Qué aspectos se deben resaltar para llamar la atención de las madres y cuáles son los importantes para los niños? ¿Cómo saber si el personaje también debe ser modificado y en qué tipo de ilustración debe hacerse? ¿Cómo saber si la integración

de la fotografía de las frutas con el personaje digital sería llamativo para los niños y cómo se logra la integración funcional de estos dos aspectos (fotografía e ilustración digital)?

Esperamos que estos elementos sean los mismos. Es decir, apelar al niño interior de la madre, pero en un estilo gráfico más contemporáneo para que sea relevante y en tendencia al niño cuando lo vean en el hogar.



GUÍAS DE OBSERVACIÓN

ANTES



DESPUÉS



EMPAQUE BOTONETAS

Sabor chocolate, presentación 15, 55 gr y el empaque secundario
(Instrumento completo, anexos)

Enfoque

El análisis está dividido en dos secciones, en la primera se pretende analizar la imagen que la marca plasma en su relanzamiento en cuanto a su filosofía y valores como empresa con respecto a lo que anteriormente se conocía.

Y en la sección número dos, se analiza el diseño, la composición y funcionalidad del empaque, tomando en cuenta que es el original, es decir el único que existía antes del rediseño además de las adaptaciones de 55 gramos y el empaque secundario que es la presentación que les permitió entrar a mercado mayorista.



Empaque secundario



SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

SECCIÓN 2

143

Los elementos principales de la forma para representar el concepto son:

En cuanto a la forma del empaque:

- Establece una relación con el producto.
- Expresa el tipo de producto que contiene.
- Expresa las propiedades que lo caracterizan.
- Influye en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del producto.

*En cuanto a la tipografía primaria
(Logotipo “Botonetas”):*

- Es de tendencia dinámica.
- Es de tendencia temporal.

En cuanto a la tipografía secundaria:

- Es de tendencia conservadora.
- Es de tendencia permanente.

Aspectos importantes a tomar en cuenta para la tipografía del empaque:

- Identifica el producto.
- Buen tamaño de la fuente.
- Funcional en tintas e impresiones en negativo.

La tipografía como lenguaje:

- Es atractiva al público objetivo.
- Se puede leer con rapidez.
- Resalta.
- Impacta.

En cuanto a los símbolos utilizados en el empaque:

- Son concretos y explícitos. (Los grafismos)

En cuanto a los gráficos utilizados en el empaque:

- Las formas se definen por su contorno.

La importancia del color en el empaque:

El color como elemento...

- Enlaza emociones humanas
- Identifica un status
- Crea condiciones de carácter.

El color en el empaque...

- Se lee antes que el texto
- Comunica información inmediata al consumidor.

Mediante el color se logra...

- Identificar a la marca
- Hablar de la naturaleza del producto
- Provocar reacciones emocionales

El color en las categorías...

- Indica categorías
- Variantes del producto
- Distingue la marca

Las asociaciones emocionales de los colores:

- Comunica a nivel visual

Se usa el color para condiciones de:

- Unificación
- Diferenciación
- Carácter

Aspectos psicológicos del color y como afecta en el impulso del consumidor:

- Sólido y compacto
- Alimento

Consideraciones que influyen en la selección del color:

- Identidad
- Imagen
- Visibilidad

La función del empaque es:

- Proteger
- Guardar
- Conservar

- Identificar al producto
- Facilitar el manejo
- Transportación

El empaque es eficaz porque:

- Es resistente
- Es hermético
- Cierre funcional
- Es inviolable
- Buena dispensación
- Es compatible
- Es ergonómico

La función de comunicación cumple el empaque es:

- De diferenciación
- De atracción

La función de comunicación es de la categoría:

- La comunicación emocional.

En cuanto al diseño del envase...

- Es la solución a necesidades físicas y visuales
- Optimiza recursos para obtener el envase adecuado
- Logra establecer un proceso de comunicación
- Satisface necesidades tanto del fabricante como del consumidor
- Es atractivo para los consumidores

La imagen que proyecta es:

- Identificable
- Reconocible
- Memorizable
- Distinguible
- Confiable

146

Con el rediseño del empaque se buscaba:

- Revitalizar una marca latente e incrementar ventas.
- Reposicionar un producto existente.
- Mantener la parte del mercado al responder la iniciativa del competidor.

EMPAQUE BOTONETAS

Extensión de línea con maní, presentación 15, 55 gr y el secundario
(Instrumento completo, anexos)

Enfoque

El análisis está dividido en dos secciones, en la primera se pretende analizar la imagen que la marca plasma en su relanzamiento en cuanto a su filosofía y valores como empresa con respecto a lo que anteriormente se conocía.

En la segunda sección es analizar el diseño, la composición y funcionalidad del empaque, tomando en cuenta que es la extensión de línea en la presentación original del empaque y la presentación utilizada para poder lanzarse al mercado mayorista.



Empaque secundario:



SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

SECCIÓN 2

Los elementos principales de la forma para representar el concepto son:

En cuanto a la forma del envase:

- Establece una relación con el producto.
- Expresa el tipo de producto que contiene.
- Expresa las propiedades que lo caracterizan.
- Influye en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del producto.

*En cuanto a la tipografía primaria
(Logotipo “Botonetas”):*

- Es de tendencia dinámica.
- Es de tendencia temporal.

En cuanto a la tipografía secundaria:

- Es de tendencia conservadora.
- Es de tendencia permanente.

Aspectos importantes a tomar en cuenta para la tipografía del empaque:

- Identifica el producto.
- Buen tamaño de la fuente.
- Funcional en tintas e impresiones en negativo.

La tipografía como lenguaje:

- Es atractiva al público objetivo.
- Se puede leer con rapidez.
- Resalta.
- Impacta.

En cuanto a los símbolos utilizados en el empaque:

- Son concretos y explícitos.

En cuanto a los gráficos utilizados en el empaque:

- Las formas se definen por su contorno.

La importancia del color en el empaque:

El color como elemento...

- Enlaza emociones humanas
- Distingue un status
- Identifica un status
- Designa un rango
- Crea condiciones de diferenciación
- Crea condiciones de carácter.

149

El color en el empaque...

- Se lee antes que el texto
- Comunica información inmediata al consumidor.

Mediante el color se logra...

- Identificar a la marca
- Hablar de la naturaleza del producto
- Provocar reacciones emocionales

El color en las categorías...

- Indica categorías
- Variantes del producto
- Distingue la marca

Las asociaciones emocionales de los colores:

- La apelación a los valores
- Comunica a nivel visual
- Comunica a nivel analítico

Se usa el color para condiciones de:

- Unificación
- Diferenciación
- Secuencia
- Carácter

Aspectos psicológicos del color y como afecta en el impulso del consumidor:

- Sólido y compacto
- Alimento

Consideraciones que influyen en la selección del color:

- Identidad
- Imagen
- Visibilidad

La función del empaque es:

- Proteger
- Guardar
- Conservar
- Identificar al producto
- Facilitar el manejo
- Transportación

El empaque es eficaz porque:

- Es resistente
- Es hermético
- Cierre funcional
- Es inviolable
- Buena dispensación
- Es compatible
- Es ergonómico

La función de comunicación que cumple el empaque es:

- De diferenciación
- De atracción
- De seducción

La función de comunicación es de la categoría:

- El código de significación del envase
- La comunicación emocional
- La comunicación informativa

En cuanto al diseño del envase...

- Es la solución a necesidades físicas y visuales
- Optimiza recursos para obtener el envase adecuado
- Logra establecer un proceso de comunicación
- Satisface necesidades tanto del fabricante como del consumidor
- Es atractivo para los consumidores

La imagen que proyecta es:

- Identificable
- Reconocible
- Memorizable
- Distinguible
- Confiable

Con el rediseño del empaque se buscaba:

- Lanzar un producto nuevo con metas específicas de ventas.
- Proporcionar una nueva conveniencia o utilidad al consumidor.
- Responder a nuevas necesidades del consumidor.
- Mantener la parte del mercado al responder la iniciativa del competidor.

DISPLAY

Display

(Instrumento completo en anexos)

Enfoque

El análisis de la pieza está dividido en tres secciones, en la primera se pretende analizar la imagen que la marca plasma en su relanzamiento en cuanto a su filosofía y valores como empresa con respecto a lo que anteriormente se conocía.

En la segunda se analiza el enfoque de la campaña, la funcionalidad y línea gráfica utilizada en los diferentes medios.

En el tercer se analiza la función de la pieza, tomando en cuenta la importancia que tiene al ser utilizada como parte estratégica del lanzamiento debido al ingreso del producto a nuevos lugares de venta.



SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

SECCIÓN 2

El tipo de campaña trabajado fue:

- Campaña de imagen
- Campaña de lanzamiento

Los elementos de composición son:

En cuanto al equilibrio:

- Existe equilibrio entre los elementos de mayor y menor importancia.
- Es un tipo de equilibrio simétrico.

153

En cuanto a la armonía:

- Elementos equilibrados
- Provoca sensación de unidad.

En cuanto al contraste:

- Atrae al público por medio del color
- Atrae al público por diferencia de tamaños

El tipo de mensaje que se transmitió fue:

- Emocional

El mensaje es eficaz porque:

- Presenta una visión de la realidad acorde con los

intereses de la audiencia.

- Conecta con las necesidades de la audiencia.
- Apela a la emoción y los sentimientos.
- Es repetitivo.

El tipo de publicidad presentado fue:

Informativa o directa:

- Presenta los productos directamente, de manera realista y objetiva.
- Utiliza lenguaje estándar y denotativo.
- Los productos y situaciones son verosímiles, cercanos y realistas.
- Atiende una necesidad de la vida diaria.
- Se utiliza para productos más necesarios, artículos de comida, etc.

Persuasiva o indirecta:

- Pretende convencer por la vía emocional, con imágenes seductoras, asociadas a valores como la riqueza y la distinción, el éxito y la belleza, la juventud y la salud.
- Los objetivos y las situaciones presentadas están cargadas de valores simbólicos y deseables.
- Intenta crear la necesidad del producto.

En cuanto al lema publicitario...

- Contar con uno o más atributos o beneficios que se quieren resaltar y con los que será asociada

la marca o el producto, teniendo en cuenta las características del público objetivo, que permita diferenciarse y distinguirse.

- Ser corto, claro y conciso, capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Original, ingenioso, memorable, capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente durante bastante tiempo.
- Describir su producto o filosofía de la empresa.
- Cumplir las expectativas o necesidades del público objetivo.

El objetivo de la campaña fue:

- Incrementar el conocimiento de marca.
- Crear o mejorar la imagen del producto.
- Conseguir una actitud o un sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.
- Aumentar las ventas a corto plazo.

Los componentes con los que cuenta la pieza publicitaria son:

Verbal:

- Frase final

No verbal:

- Imágenes

SECCIÓN 3

Envase en el punto de venta

- Atrae la atención del consumidor
- Se diferencia de los productos de la competencia
- Facilita la relación y comunicación entre el producto, el consumidor y la empresa.

Con el material pop se pretende una compra

- Improvisada

VALLAS PUBLICITARIAS

Medios masivos de comunicación visual.
(Instrumento completo en anexos)



Enfoque

El análisis de la pieza está dividido en tres secciones, en la primera se pretende analizar la imagen que la marca plasma en su relanzamiento en cuanto a su filosofía y valores como empresa con respecto a lo que anteriormente se conocía.



En la segunda se analiza el enfoque de la campaña, la funcionalidad y línea gráfica utilizada en los diferentes medios.



Y en la tercera, se analizan los elementos importantes que logran que la pieza sea funcional, tomando en cuenta el formato que se trabaja.

SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

SECCIÓN 2

157

El tipo de campaña trabajado fue:

- Campaña de imagen
- Campaña de lanzamiento

Los elementos de composición son:

En cuanto al equilibrio:

- Existe equilibrio entre los elementos de mayor y menor importancia.
- Es un tipo de equilibrio simétrico.

En cuanto a la armonía:

- Elementos equilibrados

- Provoca sensación de unidad.

En cuanto al contraste:

- Atrae al público por medio del color
- Atrae al público por diferencia de tamaños

El tipo de mensaje que se transmitió fue:

- Emocional

El mensaje es eficaz porque:

- Presenta una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Conecta con las necesidades de la audiencia.
- Apela a la emoción y los sentimientos.
- Es repetitivo.

El tipo de publicidad presentado fue:

Informativa o directa:

- Presenta los productos directamente, de manera realista y objetiva.
- Utiliza lenguaje estándar y denotativo.
- Los productos y situaciones son verosímiles, cercanos y realistas.
- Atiende una necesidad de la vida diaria.
- Se utiliza para productos más necesarios, artículos de comida, etc.

Persuasiva o indirecta:

- Pretende convencer por la vía emocional, con imágenes seductoras, asociadas a valores como la riqueza y la distinción, el éxito y la belleza, la juventud y la salud.
- Los objetivos y las situaciones presentadas están cargadas de valores simbólicos y deseables.
- Intenta crear la necesidad del producto.

En cuanto al lema publicitario...

- Contar con uno o más atributos o beneficios que se quieren resaltar y con los que será asociada la marca o el producto, teniendo en cuenta las características del público objetivo, que permita diferenciarse y distinguirse.
- Ser corto, claro y conciso, capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Original, ingenioso, memorable, capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente durante bastante tiempo.
- Describir su producto o filosofía de la empresa.
- Cumplir las expectativas o necesidades del público objetivo.

El objetivo de la campaña fue:

- Incrementar el conocimiento de marca.
- Crear o mejorar la imagen del producto.
- Conseguir una actitud o un sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.

- Aumentar las ventas a corto plazo.

Los componentes con los que cuenta la pieza publicitaria son:

Verbal:

- Frase final

No verbal:

- Imágenes

SECCIÓN 3

Las imágenes utilizadas son:

- Comprensibles, es decir se logran apreciar
- Apoyan el mensaje de la pieza

Los textos utilizados son:

- Cortos
- Claros
- Directos
- Legibles
- Inmediatos

El logotipo de la empresa:

- Está en un segundo plano

Las tipografías utilizadas son:

- Legibles
- Llamativas
- Sans Serif
- De trazo grueso

Los colores utilizados son:

- Son llamativos
- Se encuentran los colores de la empresa

MUPIS Y AFICHES

Medios masivos de comunicación visual.
(Instrumento completo en anexos)

Enfoque

El análisis de la pieza está dividido en tres secciones, en la primera se pretende analizar la imagen que la marca plasma en su relanzamiento en cuanto a su filosofía y valores como empresa con respecto a lo que anteriormente se conocía.

En la segunda se analiza el enfoque de la campaña, la funcionalidad y línea gráfica utilizada en los diferentes medios.

Y en la tercera se analizan los elementos importantes que logran que la pieza sea funcional, tomando en cuenta el formato que se trabaja. (Los diseños fueron utilizados tanto para los mupis como para los afiches de la campaña)





SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

161

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

162

SECCIÓN 2

El tipo de campaña trabajado fue:

- Campaña de imagen
- Campaña de lanzamiento

Los elementos de composición son:

En cuanto al equilibrio:

- Existe equilibrio entre los elementos de mayor y menor importancia.
- Es un tipo de equilibrio simétrico.

En cuanto a la armonía:

- Elementos equilibrados
- Provoca sensación de unidad.

En cuanto al contraste:

- Atrae al público por medio del color
- Atrae al público por diferencia de tamaños

El tipo de mensaje que se transmitió fue:

- Emocional

El mensaje es eficaz porque:

- Presenta una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Conecta con las necesidades de la audiencia.
- Apela a la emoción y los sentimientos.
- Es repetitivo.

El tipo de publicidad presentado fue:

Informativa o directa:

- Presenta los productos directamente, de manera realista y objetiva.
- Utiliza lenguaje estándar y denotativo.
- Los productos y situaciones son verosímiles, cercanos y realistas.
- Atiende una necesidad de la vida diaria.
- Se utiliza para productos más necesarios, artículos de comida, etc.

Persuasiva o indirecta:

- Pretende convencer por la vía emocional, con imágenes seductoras, asociadas a valores como la riqueza y la distinción, el éxito y la belleza, la juventud y la salud.
- Los objetivos y las situaciones presentadas están cargadas de valores simbólicos y deseables.
- Intenta crear la necesidad del producto.

En cuanto al lema publicitario...

- Contar con uno o más atributos o beneficios que se quieren resaltar y con los que será asociada la marca o el producto, teniendo en cuenta las características del público objetivo, que permita diferenciarse y distinguirse.
- Ser corto, claro y conciso, capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Original, ingenioso, memorable, capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente durante bastante tiempo.
- Describir su producto o filosofía de la empresa.
- Cumplir las expectativas o necesidades del público objetivo.

El objetivo de la campaña fue:

- Incrementar el conocimiento de marca.
- Crear o mejorar la imagen del producto.

- Conseguir una actitud o un sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.
- Aumentar las ventas a corto plazo.

Los componentes con los que cuenta la pieza publicitaria son:

Verbal:

- Frase final

No verbal:

- Imágenes

SECCIÓN 3

163

Las imágenes utilizadas son:

- Comprensibles, es decir se logran apreciar
- Apoyan el mensaje de la pieza

Los textos utilizados son:

- Cortos
- Claros
- Directos
- Legibles
- Inmediatos

El logotipo de la empresa

- Se encuentra con facilidad

Las tipografías utilizadas son:

- Legibles
- Llamativas
- De palo seco
- De trazo grueso

Los colores utilizados

- Son puros
- Son llamativos
- Se encuentran los colores de la empresa

REDES SOCIALES

Publicidad de lanzamiento en redes sociales
(Instrumento completo en anexos)

Enfoque

El análisis de la pieza está dividido en tres secciones, en la primera se pretende analizar la imagen que la marca plasma en su relanzamiento en cuanto a su filosofía y valores como empresa con respecto a lo que anteriormente se conocía.

En la segunda se analiza el enfoque de la campaña, la funcionalidad y línea gráfica utilizada en los diferentes medios.

En la tercera se analiza la estrategia e imagen utilizada en facebook como parte de una campaña publicitaria 360.

Fotos de perfil:



Fotos de portada:



Publicaciones: (gifs animados)



166

SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

SECCIÓN 2

El tipo de campaña trabajado fue:

- Campaña de imagen
- Campaña de lanzamiento

Los elementos de composición son:

En cuanto al equilibrio:

- Existe equilibrio entre los elementos de mayor y menor importancia.
- Es un tipo de equilibrio simétrico.

En cuanto a la armonía:

- Elementos equilibrados
- Provoca sensación de unidad.

En cuanto al contraste:

- Atrae al público por medio del color
- Atrae al público por diferencia de tamaños

El tipo de mensaje que se transmitió fue:

- Emocional

El mensaje es eficaz porque:

- Presenta una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Conecta con las necesidades de la audiencia.
- Apela a la emoción y los sentimientos.
- Es repetitivo.

El tipo de publicidad presentado fue:

Informativa o directa:

- Presenta los productos directamente, de manera realista y objetiva.
- Utiliza lenguaje estándar y denotativo.
- Los productos y situaciones son verosímiles, cercanos y realistas.
- Atiende una necesidad de la vida diaria.
- Se utiliza para productos más necesarios, artículos de comida, etc.

Persuasiva o indirecta:

- Pretende convencer por la vía emocional, con imágenes seductoras, asociadas a valores como la riqueza y la distinción, el éxito y la belleza, la juventud y la salud.
- Los objetivos y las situaciones presentadas están cargadas de valores simbólicos y deseables.
- Intenta crear la necesidad del producto.

En cuanto al lema publicitario...

- Contar con uno o más atributos o beneficios que se quieren resaltar y con los que será asociada la marca o el producto, teniendo en cuenta las características del público objetivo, que permita diferenciarse y distinguirse.
- Ser corto, claro y conciso, capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Original, ingenioso, memorable, capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente durante bastante tiempo.
- Describir su producto o filosofía de la empresa.
- Cumplir las expectativas o necesidades del público objetivo.

El objetivo de la campaña fue:

- Incrementar el conocimiento de marca.
- Crear o mejorar la imagen del producto.
- Conseguir una actitud o un sentimiento más

favorable respecto a la empresa o al producto.

- Aumentar las ventas a corto plazo.

*Los componentes con los que cuenta la pieza publicitaria son:**Verbal:*

- Frase final

No verbal:

- Imágenes

SECCIÓN 3*Publicaciones en redes sociales:*

- La imagen tiene un objetivo definido.
- Es un diseño sencillo que no abrume a los usuarios.
- Los elementos relevantes de la imagen apoyan el mensaje.
- Existe armonía entre los elementos de la composición.
- Existe armonía entre cada una de las imágenes publicadas.
- Se utilizan los colores corporativos como principales en la composición.
- La tipografía es legible y concuerda con el diseño.



INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

LOS PRINCIPALES FACTORES QUE LLEVARON A LA MARCA BEST A REALIZAR UN REDISEÑO DE IMAGEN EN LAS BOTONETAS Y SUS IMPLICACIONES.

170

Con el fin de responder a los objetivos de la investigación, se realiza un análisis confrontando la información obtenida con respecto al caso analizado, es decir el rediseño del empaque de Botonetas Best.

Luego de haber recopilado el contenido teórico, experiencias de diseño y la información adquirida a partir de los sujetos de estudio, se presenta a continuación el análisis de la información como respuesta del objetivo. Según Costa (2009) la identidad e imagen están expuestas a presiones y situaciones arriesgadas gracias a la fuerza que adquiere la opinión social a través de los medios masivos; por lo que una crisis de la identidad sucede cuando la empresa cuenta con una imagen ambigua y por esto mismo vulnerable la cual no apoya ni agrega valor a las iniciativas y tampoco refuerza su competitividad.

Y de acuerdo con Ivañes (2000) un rediseño en la imagen del producto, añaden valores de uso y de cambio que inducen al usuario a preferir un producto frente a otro, dentro de las empresas es muy común el modificar la apariencia externa de sus productos para hacerlos más atractivos para el consumidor.

Al tomar esto como punto de partida coincide con la opinión de Paulo Escobedo, Gerente de Marca Junior de Chocolates Best quien, en su entrevista, la describe como una marca tradicional, con raíces familiares y 55 años en el mercado. Botonetas fue la primer marca de Best y algo muy interesante es de que gracias este producto el nombre "botonetas" pasó a ser el nombre de la categoría en Guatemala y Centro América, es decir, a todos los productos similares se les conoce como chocolates en forma de botonetas cuando pueden ser de otras marcas y en realidad, Best les llama lentejas de chocolate confitadas de colores. Agrega que este refresh de imagen de producto era necesario por el tiempo que tiene y lo que representa como marca.

David Timothy, de la Agencia de Diseño Robot Food en Inglaterra, opina, en su entrevista que el cambio

de imagen se trata de mantener la relevancia con los consumidores. Los consumidores de una marca son fluidos, siempre cambiantes y difíciles de fijar con facilidad, los clientes se pueden perder fácilmente y una vez perdidos, son muy difíciles de reemplazar. Es por eso que las marcas deben estar un paso adelante cuando se trata del diseño de empaques, para anticiparse a las necesidades cambiantes y las tendencias en el mercado. Punto con el que se difiere un poco en el caso de las Botonetas Best debido a que como se ha mencionado antes, el diseño del empaque no cambio desde si primer lanzamiento, es decir durante 55 años manejaron el mismo empaque, aunque también es de reconocer el hecho de que es un producto que ya está en la mente del consumidor y sobrevivió mucho tiempo pero si lo que querían era crecer en ventas si se necesitaba un nuevo empaque para llamar la atención de un grupo objetivo diferente.

Dentro del tema del rejuvenecimiento de marca, Clow y Baack (2010) explican que el rejuvenecer una imagen ayuda a la empresa a vender productos nuevos y a atraer otros clientes; que es uno de los objetivos de Best, con la introducción de la extensión de línea, es decir, las

Botonetas con maní y el entrar a mercados más grandes como Walmart o la Torre y no vender únicamente en tiendas de barrio y así poder presentarse como una marca capaz de competir con lo que ya presenta la competencia, es decir mostrarse ante el consumidor como una marca en crecimiento y llamar así la atención y ser considerados como una opción de compra en el punto de venta. De nuevo en palabras de Clow y Baack al mismo tiempo de reforzar los aspectos previos de la imagen un rejuvenecimiento ayuda a la empresa a conservar clientes leales, que se sientan cómodos con la imagen original de la empresa, la clave de la reingeniería exitosa de una imagen es mantener la congruencia con la imagen anterior y al mismo tiempo incorporar elementos nuevos para expandir el grupo objetivo de posibles compradores del producto.

Esta misma idea se ve reforzada por Paulo Escobedo quien explica que lo primero dentro de los objetivos de marketing es relanzar las marcas y cambiar los empaques porque eran viejos y no atractivos puesto que ya tenían los canales de distribución y cierto volumen de venta. Entonces de primero se tiene que hacer una de investigación de mercado para saber qué es lo que

si gusta, qué es lo que no le gusta al consumidor, qué es lo que esperan ellos de un empaque, qué es lo que esperan ellos de un producto, de una fórmula, qué es lo que están esperando a nivel de campaña de publicidad y ya después con toda esa información se puede hacer una propuesta grafica de cómo podría ser un empaque, de acuerdo a lo que el grupo objetivo que buscan están dispuestos a consumir. La marca sabía que el cambio no podía ser muy drástico debido a que pudo haber resultado ser muy fuerte para los actuales consumidores y se arriesgaban a perderlos, por lo que tenían como lineamientos el dejar los colores predominantes de la marca como el negro y el amarillo, la inclinación en el logotipo del nombre del producto, como el estilo en el tipo de letra del mismo, estos son los elementos que la marca considera son la esencia del empaque y los consumidores la seguirían identificando.

Mynor Argueta, de la Agencia El Taier DDB Centro responsables del rediseño y relanzamiento de las Botonetas, agrega en su entrevista que con el rediseño buscaban que el empaque fuera más actual, más a la moda, más a un nuevo grupo objetivo y ya no fuera tanto al grupo objetivo "nostalgia", que eran las personas que

recordaban el producto pero que no lo consumen más sino que se viera como un producto dirigido a los jóvenes de entre 13 y 18 años de edad, y también sin perder el grupo nostálgico, que son los consumidores más leales y los que han mantenido a la marca en el mercado por todo este tiempo. En palabras de Mynor, el empaque de Botonetas cambió pero siempre se mantuvo en la línea del color negro, se agregaron elementos más juveniles, pero sigue la esencia de "Botonetas", no se perdió nada con la nueva imagen, únicamente se innovó con la paleta de color, es decir los que ya utilizaba la marca pero en tonos más modernos, agregándole elementos que llevan a la diversión, a convivir con alguien, el fin era hacer el empaque más divertido, sin perder la esencia de lo que representa, y entro el nuevo empaque que también tuvo la misma línea de la antigua, cambiando el color para que fuese más fácil el reconocer que era un producto nuevo, una variación de la marca, la presentación de maní se trabajó colocando siempre los elementos claves de Botonetas.

Para Claw y Baack (2010) es necesario cambiar la imagen cuando los mercados captados comienzan a reducirse o cuando la imagen de la empresa ya no coincide con

las tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores, es cuando los líderes de las empresas piensan detenidamente en lo que desean cambiar, por qué desean realizar el cambio y cómo se proponen lograr la tarea. Para cambiar una imagen se necesita más que un anuncio bien hecho, un comunicado de prensa o añadir un color al logotipo y los letreros de las tiendas al detalle o minoristas. El cambio comienza internamente con el personal y los productos de la empresa y luego se extiende externamente a los proveedores, otras empresas y en especial a los consumidores.

Que es lo que sucede en el caso de Best, debido a que la empresa fue comprada hace dos años por personas con ideales de primer mundo, de levantar todas las marcas y hacerlas competitivas en un mercado más grande, por lo que sabían que debían rediseñar todos los empaques de los productos existentes y así eventualmente podrían extenderse incluyendo más productos diferentes a su catálogo.

Esta información se confirma con la respuesta de Paulo Escobedo con respecto al cambio, aclarando que el rejuvenecimiento de imagen fue exactamente para

incrementar ventas y tener una posición más competitiva en el mercado porque con la imagen que manejaban anteriormente no eran atractivos y afirma que el cambio fue realizado en este momento porque el producto tenía 55 años y dentro de la nueva administración se obtuvieron objetivos de primer mundo, entrar a canal moderno que es Walmart y todo eso no lo podían hacer con el producto anterior entonces al querer aumentar la demanda hay que cambiar para ser relevante dentro de la mente de consumidores pequeños, de lo contrario simplemente seguiría siendo una marca de chocolates pero que le gustaba a la persona de 40 años, que ya no consume el producto.

Para el rediseño, agrega David Timothy, es muy importante entender qué elementos gráficos los consumidores asocian con la marca. Es decir, Si tuvieran que cerrar los ojos y describir cómo se veía la marca, cómo lo describirían. Esta es la equidad visual de la marca y como diseñadores es muy importante retener estos atajos visuales. Eliminar demasiados de ellos y los consumidores ya no lograrían reconocer la marca en el estante o en el caso de algunas marcas sintiendo que necesitan recuperar el patrimonio visual de la marca

de nuevo. Un buen rediseño consiste en saber cuánto debe conservar y qué necesita cambiar y evolucionar, qué simplificar y qué amplificar.

Por esto mismo cable aclarar que de la marca Botonetas se cambió únicamente el aspecto gráfico del empaque y nada a nivel de fórmula puesto que el mismo hecho de que sea una marca que ha sobrevivido 55 años en el mercado quiere decir que es un producto que gusta y vende por lo que también la marca vio importante agregar la frase "mismo sabor nuevas alegrías" como slogan para dar a entender que es el mismo producto que siempre han consumido solo que modernizado.

Vidales (2003) afirma que cualquier cambio o desarrollo en el empaque debe obedecer a criterios claramente establecidos. Algunas de las razones para realizar un rediseño pueden ser: lanzar exitosamente un producto nuevo con el éxito identificado por metas específicas de ventas, revitalizar una marca latente e incrementar las ventas, responder a las nuevas necesidades del consumidor, reposicionar un producto existente en respuesta a cambios en las condiciones del mercado, mantener la parte del mercado al responder a la iniciativa de un competidor. Que son las razones que más se

pueden relacionar con las intenciones del cambio de las Botonetas Best.

Nuevamente David Timothy agrega que el cerebro de los consumidores descifran un diseño en orden de prioridad, como viene siendo de primero el color, seguido por la forma, después las imágenes y por último las palabras. Esto termina de fundamentar los cambios realizados en el empaque de Best y justifica la decisión en cuando a elementos de diseño para la extensión de línea.

La extensión de línea es un aspecto muy importante dentro del relanzamiento de la Botonetas puesto que de acuerdo con Paulo Escobedo era una forma de llegar a ser competitivos en el canal moderno al mostrar tantas variaciones como la competencia y afirma que el resultado ha sido positivo puesto que Botonetas Maní se vende tanto como la de chocolate y cabe tomar en cuenta que las de chocolate llevan 55 años en el mercado.

Para Stewart (2008) es más común que los diseñadores de packaging comercial se ocupen más de la creación de extensiones de marca, que la creación de una nueva. Una extensión de marca es un producto totalmente nuevo que comercializa una marca ya existente y que puede tener como objetivo un segmento del mercado diferente al de la marca principal.

Esto justifica claramente la razón de la extensión de línea lo que de igual forma apoya al objetivo principal de la marca que era el incremento en ventas y su posicionamiento en el mercado.

Se conservó el color negro de fondo y las botonetas colocadas al rededor del nombre por el reconocimiento de la marca y la esencia del empaque.

Se agregaron grafismos en color blanco, de estilo libre simulando estar hechos a mano que ayudan a representar la idea de alegría que se asocia con el producto y haciendo que el grupo objetivo juvenil se logre sentir identificado con lo que se representó en los dibujos.

ANTES



DESPUÉS



176

Similitud gráfica en el nombre del producto:

- El color se conservó por mantener el contraste y el reconocimiento de la marca.
- Estilo tipográfico (sans serif de tipo bold, mayúsculas y las letras se ven montadas entre ellas par agregar dinamismo y alegría)
- Ligera inclinación en su posición dentro de la composición

Se agregó la especificación del sabor por necesidad gracias a la extensión de línea, es decir las Botonetas con maní.



Para la presentación de maní se utilizaron los dos colores principales del empaque (negro y amarillo) en negativo para mantener la conexión aparte de la conexión instantánea que se crea entre el amarillo y el "sabor a maní".

En el diseño del empaque se mantuvieron todos los elementos de la composición igual a la presentación de chocolate con la diferencia de que en las ilustraciones fueron creadas con un tono amarillo mas fuerte que el del fondo, los colores de algunas botonetas varían por el color del fondo y ese se especifica que son botonetas con maní.

LAS VENTAJAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS UTILIZADOS PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN DE BOTONETAS BEST Y CÓMO INFLUYEN EN SU POSICIONAMIENTO.

178

Una vez analizado el rediseño del empaque vale la pena profundizar en la forma en la que fue utilizado y como fue el aprovechamiento de la nueva imagen en diferentes ámbitos tales como la publicidad y como ésta ayuda a lograr el objetivo principal de la marca con el rediseño que como ya se mencionó en el análisis del primer objetivo, es el incrementar ventas.

A continuación se presenta una confrontación de la información obtenida tanto del contenido teórico como de las entrevistas en cuando a la implementación y aprovechamiento de los medios publicitarios para presentar la nueva imagen.

Según Clow y Baack (2010) el equipo de marketing debe primero comprender la naturaleza de la imagen actual

de la empresa para poder presentarla de forma correcta y eficaz. Luego las comunicaciones se pueden adaptar para la promoción correcta de la imagen, las cuales llegan a todos los clientes, proveedores y empleados. La imagen debe ser relacionada con las fortalezas y debilidades de la empresa.

Cabe resaltar aquí el caso de la experiencia del rediseño de Cadbury Mini Rolls, realizado por la Agencia de Diseño Robot Food, donde el cliente Jo concluyó que el éxito de la nueva imagen fue gracias a que la agencia logró entender verdaderamente la esencia de la marca y trabajó con agilidad el proyecto. Esto ha contribuido a transformar el rendimiento y el posicionamiento de los pasteles Cadbury. Los resultados fueron un crecimiento de dos dígitos en las ventas, lo cual es fenomenal.

Para Moles y Costa (2005) la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario. Afirman que la publicidad es un medio importante de comunicación por difusión y juega un rol de formación en el dominio

estético del lenguaje y en la construcción. Para ser eficaz, ésta debe de seducir al receptor.

En el momento de discutir acerca de los medios utilizados con Paulo Escobedo, Gerente de Marca Junior de Best, comenta que se trabajó una campaña 360 en el mes de agosto, todos los medios al mismo tiempo; con dos vallas rotativas, doscientos cincuenta mupis, spot de radio y menciones en vivo, impresos en publinews, muestreo en el transmetro.

Igualmente agrega que trabajar con Publinews llegó a ser muy funcional debido a que aparte del impreso, se regalaron bolsitas y estas son alrededor de 100,000 entregas en un día. Se puede decir entonces que el muestreo les fue muy asertivo porque aunque sea puramente gasto, el producto queda plasmado en la mente del consumidor ese día, entonces los consumidores recuerdan la marca, lo que significa para ellos y ya se vuelven un posible comprador en el momento de estar en el punto de venta.

Por lo que se puede decir que para que la campaña de lanzamiento fuera exitosa, debían utilizar todos los

medios posibles para llegar a la mente del consumidor y así asegurar el hecho de que cuando vean el producto en el punto de venta lo adquieran, además de saber de la existencia de la extensión de línea y estar seguros de que es del mismo producto y no competencia.

Según Recuper (2007) para el diseño publicitario han surgido diversos métodos de comunicación tales como los grafitis, carteles, diarios, revistas, radio, televisión, entre otros. Agrega que se debe tener presente qué es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo, es decir darle una razón para comprarlo y la base para crear un buen diseño es el que será capaz de transmitir las características del producto de la forma más clara posible.

Cabe entonces resaltar el hecho de que las piezas fueron diseñadas con el fin de mostrar el producto y su nueva presentación junto con la versión de maní, es decir, la agencia tenía como lineamiento por parte de la marca Best que en la mayoría de las piezas impresas publicitarias, el al menos el 50% de la composición era la foto del producto y los demás elementos debían ir apoyando el concepto de “compartir alegría”.

Punto en el que concuerda Paulo Escobedo afirmando que lo más importante en cada pieza es la nueva imagen del producto, el nuevo arte y también la existencia de una nueva variante, pero esos dos elementos, tienen que estar acompañados con la situación, donde se encuentran jóvenes en actividades muy comunes pero agregando Botonetas entonces es el hecho de hacer algo más divertido con las Botonetas; esta situación como elementos secundario y de ahí algo muy importante el slogan que “el sabor de siempre con nuevas alegrías”.

Lo que concuerda con la información adquirida por Gabriela García encargada de Medios en la Agencia El Taier DDB Centro, agencia encargada del rediseño y relanzamiento del producto, que lo que buscaba la marca es que el consumidor sienta curiosidad en probar el producto y descubrir la nueva propuesta e imagen de la marca, en sabores y en el contenido de valor de marca a comunicar. Afirma que el cliente buscaba que lo compren y compartan, entendiendo compartir como la acción de regalar a los amigos, compartir de las mismas bolsitas o de compartir la noticia con los conocidos, entre todas las edades.

En palabras de García (2014), un objetivo publicitario establece el nivel que se desea alcanzar en cierto plazo en un mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer objetivos comerciales precisos. Entre los objetivos más comunes se puede mencionar el incrementar el conocimiento de la marca y características del producto, esto especialmente con la extensión de línea y aumentar las ventas del producto.

A pesar de que uno de los principales objetivos del relanzamiento sea ventas, es muy interesante resaltar que dentro de las piezas publicitarias no esté presente el precio del producto, que sería óptimo debido a que es un precio bajo comparado con el de la competencia, entonces además de darse a conocer como una marca en crecimiento, se muestra que el precio sigue siendo muy accesible y es más fácil para el consumidor tomar la decisión con respecto a la compra. Aunque evaluando a nivel estético el colocar el precio dentro de las composiciones puede que se pierda cierto nivel de atractivo en la pieza, entonces puede que ya no hubiesen logrado llamar la atención del nuevo grupo objetivo al que están dirigiéndose.

Paulo Escobedo agrega que la respuesta por parte del grupo objetivo ha sido muy buena, que fue un cambio sutil pero necesario y que fue ideal debido a que es muy arriesgado hacer un cambio drástico que para lo que ya consumen el producto puede resultar feo; entonces en el 2018 se considera poder hacer otro cambio más drástico porque ya vieron a la marca como activa y este podrá ser aceptado

De igual forma Gabriela García comenta que se obtuvieron buenos comentarios de la campaña, todos indicando que las implementaciones en cada medio fueron innovadoras y llamativas. Muchos indicaron que recordaban la marca con mucho sentimiento y que el verlas en medios publicitarios les recordaba su niñez.

Según Ivañes (2003) el diseño aplicado al envase debe facilitar la relación y comunicación entre el producto, el consumidor y la empresa. Y el punto de venta es donde el producto establece este primer contacto con el comprador, es donde debe seducirlo, el hacerse ver y diferenciarse de los productos de la competencia cuenta como la primera misión del envase.

Es lo que menciona Paulo Escobedo que como tienda perfecta con Botonetas. en Walmart el espacio en el que deben estar las Botonetas es a la par de la competencia directa, que en su caso es m&m's porque se está presentando básicamente el mismo producto dentro de la categoría a un 50% del precio, con promociones y diferentes presentaciones, más la ventaja de ser un producto conocido con valor sentimental. Entonces afirma que su estrategia de marketing es estar a la par de la competencia para lograr esa comparación y asegurar la venta.

182

Ivañes (2003) cataloga las diferentes funciones comunicacionales del envase en tres diferentes categorías de las cuales, para este caso las más importantes son: el código de significación del envase, que es el aspecto del mismo el cual indica la calidad y el contenido, son los elementos que permiten distinguir el contenido sin leer la etiqueta o los que personalizan el envase para ser distintivo y reconocible por el consumidor; y la comunicación emocional que es la motivación a la compra que se transmite por medio del lenguaje de las imágenes y de los colores que transmiten el mensaje que la marca busca.

Lo importante en el punto de venta es el trabajo de las colocadoras, agrega Paulo Escobedo y explica cómo se trabaja en diferentes tiendas y todo es en base a negociaciones con los mismos gerentes de las tiendas. Considero que lo más importante del punto de venta es llamar la atención de los consumidores, la meta es crear un diseño que llame la atención e invite a la compra, es ser relevante en un espacio lleno de productos de la misma categoría y que con los primeros instantes de atención un producto por medio de su imagen logre crear una conexión con los espectadores, en el caso de las botonetas lo que más llamaba la atención es el hecho de que es un producto que normalmente no se encontraba en lugares como Walmart o Unisuper, mostrando una nueva imagen, una extensión de línea y diferentes presentaciones con respecto al contenido neto de producto. En la estrategia de marketing se menciona como era indispensable el estar a la par de la competencia para que los productos puedan ser comparados con respecto a precios aparte de los sentimientos que despiertan las botonetas a cierto grupo objetivo que es en este caso los que son responsables de las compras, es decir, en su mayoría padres de familia.

Uno de los medios más importantes utilizados por la marca para su relanzamiento fue en redes sociales, Facebook para ser más específicos el cual se considera un medio muy funcional por varias razones, tanto como el alcance y el bajo costo del mismo. Lo cual en este caso se considera óptimo debido a que Gabriela García expone que la marca si pidió un mix de piezas para el relanzamiento, cada una apoyando la comunicación pero que no se contaba con mucho presupuesto como para anuncios en televisión por ejemplo.

Según Servilia (2015) este tipo de publicidad es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa. Menciona además algunas de las ventajas de usar anuncios en redes sociales como el hecho de que con poca inversión se logra un gran impacto con los clientes, es más fácil segmentar y encontrar al grupo objetivo, se tiene más flexibilidad en cuanto a los formatos de los anuncios y lo que es considerado como una gran ventaja es el seguimiento de la campaña, debido a que es un medio muy accesible entonces para la marca es inmediato el ver si el producto está gustando y si las personas a las que se están dirigiendo les parece atractivo el nuevo empaque.

De acuerdo con Paulo Escobedo, Gabriela García y Mynor Argueta se utilizó Facebook únicamente como red social para el lanzamiento debido a que es la plataforma con mayor accesibilidad, es decir concuerdan en que es más fácil que una persona tenga cuenta en Facebook que en Instagram además de que se les facilita medir el alcance por ese medio; aunque sí concuerdan y planean llegar a Instagram que es más dirigido a los jóvenes que tienen como grupo objetivo, pero cuando logren ser una marca más fuerte y mejor posicionada en ese mercado. Dentro del manejo de medios cabe resaltar también la publicidad ATL del lanzamiento de la nueva imagen de las Botonetas, es decir mupis, vallas y afiches todos con artes que reflejen la idea principal de la campaña el de "compartir alegría" estos dirigidos a un grupo objetivo juvenil y tal vez de un estatus social un poco más alto que el que manejaban con la imagen anterior, que esto también se puede deducir por el incremento en el precio del producto.

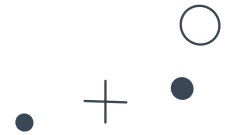
Clow y Baack (2010) describen al posicionamiento como el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El

posicionamiento se crea por variable como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, a imagen y otros factores. Este se basa en dos elementos: el primero es la situación del producto en relación con la competencia y el segundo cómo percibe el producto los consumidores.

Son entonces los consumidores quienes determinan finalmente la posición que tiene un producto. El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto pueda ocupar. Por lo que se puede decir que el aprovechamiento de los medios es de los elementos que más influyen para que una marca logre posicionarse en la mente del consumidor porque es así como logran estimularlo en diversas vías haciendo que el producto sea instantáneamente reconocido y vinculado a un sentimiento.

El posicionamiento de Best es obviamente logrado por todo el tiempo que tiene de vida el producto, su trayectoria y la conexión emocional con los consumidores pero el haber utilizado medios masivos para el lanzamiento de la nueva imagen, como la publicidad convencional ATL en mupis, vallas y afihs

y también los medios innovadores como lo son las redes sociales y Publinews lo dan a conocer ahora como una marca en crecimiento, hacen que regrese como una opción de compra, además de su fuerte presencia en el punto de venta que es donde realmente se logra la venta.



● + ●
○ **CONCLUSIONES**

El rediseño de un empaque se da por la demanda del mercado, dicho de otra forma, es cómo una marca se acopla y responde a las distintas necesidades cambiantes de los consumidores y a la imagen de la competencia. El que una marca busque estar siempre posicionado en la mente del cliente y mantenerse ahí quiere decir que está dispuesta a hacer que el producto siempre sea atractivo y que sea leal a los valores de la empresa y lo que representa, que es el hecho por el cual consiguió ese nicho en la mente del consumidor.

Con respecto a la Marca Best y su producto Botonetas se tuvo que guiar el cambio a algo no tan diferente a la línea que tenían debido a que es un producto nacional con 55 años en el mercado que ha estado presente en varias etapas de la vida del consumidor por lo que

el producto se ve asociado y conectado con muchas emociones y experiencias del mismo y si se llegaba a cambiar abruptamente se perdía esa conexión con el grupo objetivo nostálgico.

El tema del grupo objetivo se puede ver como uno de los objetivos o metas del cambio, porque la marca Best tiene asegurado al grupo objetivo nostálgico es decir los que consumían el producto desde sus inicios y aún lo compran pero por esto mismo, es un grupo reducido porque además no son compras muy seguidas; entonces la marca buscaba crecer en cuando a su alcance buscando llegar a los jóvenes que hacen que las marcas crezcan y los que consumen a la competencia y llegar a ellos por los medios adecuados como canal moderno como Walmart y La Torre y redes sociales, además de llegar también a los padres de familia que solían consumirlas y ahora pueden adquirirlas para sus hijos con sus propios ingresos, los hijos de los padres de familia que solían consumir el producto se puede ver como el tercer punto del grupo objetivo.

Con su búsqueda de crecimiento como marca y posicionamiento en el mercado actual, surgió la

extensión de línea del producto, que son las Botonetas con Maní al cual se le aplicó la misma línea de diseño que al de las Botonetas originales para que la conexión entre estos sea inmediata. Esto le permitió a la marca posicionarse a un mejor nivel frente a la competencia y demostrar en el punto de venta lo que la marca ofrece y que su “reaparición” si logró mejora.

Dentro de los cambios realizados en el empaque cabe resaltar que como elemento de interés se le agregaron grafismos que ayudan a representar la idea de alegría juvenil al rededor del nombre del producto así como también utilizando las mismas botonetas que ya se encontraban en el empaque como parte de las ilustraciones, aparte de esto se utilizaron ciertos elementos como base los cuales no debían cambiar mucho como el nombre del producto, se utilizó un estilo tipográfico muy similar solo que más moderno, los colores del producto permanecieron igual así como también la posición de los elementos dentro de la composición, como el nombre del producto ligeramente inclinado y éste mismo rodeado por botonetas.

Las razones anteriormente expuestas se ven como la explicación o el medio a los diferentes factores que la marca presenta como los objetivos puntuales del rejuvenecimiento que son más que todo el incremento en ventas, una mejora en su nivel de competitividad en el mercado actual y el posicionamiento como producto en la mente de los antiguos y nuevos consumidores.

Y en respuesta total al objetivo de la investigación, en efecto uno de los factores del cambio es una de las implicaciones, es decir el incremento en ventas aumentó los ingresos de la empresa y por mismo se les permitió crear más presencia tanto en medios como en punto de venta, además de tener un lugar fijo en las góndolas del canal moderno a dónde tenían como meta llegar para lograr un mejor posicionamiento y competitividad. Esto sin quitarle la atención a las tiendas de barrio que es donde se encuentran los consumidores más leales del producto.



El aprovechamiento de los medios en el relanzamiento de la imagen de Botonetas Best es un aspecto clave en la campaña para cumplir el objetivo de la empresa con el rediseño del empaque, además de que las ventajas que proporcionan los diferentes medios utilizados apoyando el posicionamiento del producto son la respuesta al segundo objetivo general de esta investigación.

En un principio se debe mencionar que la campaña de relanzamiento entra en la categoría del diseño publicitario para la persuasión catalogado como campaña de imagen que es la que busca crear o aumentar el prestigio de una marca así como también se puede ver como una campaña del relanzamiento que es la utilizada en el momento de incorporar un nuevo producto al mercado. En ambos casos se ve como punto importante la marca, es decir en este caso ambos tipos

de campaña son relevantes, uno por los objetivos de la marca con el relanzamiento que es el posicionamiento y el segundo por la extensión de línea que fue presentada junto con el rediseño.

Este tipo de campaña de igual forma se puede comprobar con cada una de las piezas publicitarias y los lineamientos por parte de la empresa hacia la agencia, tales como que la foto del producto ocupe el 50% dentro de la composición y lo que resta de la pieza apoye una idea de compartir alegrías y momentos con el producto.

Para el relanzamiento de la imagen se implementó una campaña 360, es decir un mix de piezas en diferentes medios para poder abarcar al consumidor y llegar a su mente desde varias vías, dentro de ellos se encuentran medios ATL como vallas, mupis y afiches, el producto en el punto de venta, redes sociales y radio tanto menciones en vivo como stop publicitario; también en medios BTL como activaciones en super mercados e impresos en Publinews con muestreo. De los medios mencionados, se debe resaltar las redes sociales, el punto de venta y el muestreo en Publinews.

Se considera a las redes sociales como uno de los medios más importantes debido a que el uso de esta plataforma no requiere de tanto presupuesto que con una estrategia bien estructurada tiene un alcance directo con el consumidor y además le brinda retroalimentación a la marca. Además al ser una plataforma digital, es más fácil llegar al nuevo grupo objetivo que tienen como meta, es decir los jóvenes que son quienes más utilizan las redes sociales.

El punto de venta es clave para el posicionamiento de la marca, puesto que se presenta ante el consumidor como una marca competitiva, en crecimiento y atractiva además de despertar a las emociones y recuerdos de los posibles compradores. Para el punto de venta, Botonetas solicitó el estar colocado a la par de la competencia, lo que crea comparación y entonces es donde los valores y atributos de la marca resaltan, tales como el precio, la experiencia y el sentimiento que despierta, además de la curiosidad por el nuevo producto.

Y en cuanto a la activación en Publinews, se puede afirmar que fue uno de los medios que más aportó a la campaña debido a que se entregaron más de 100,000

bolsitas de Botonetas en un día lo que le asegura a la marca estar en el top of mind ese día y despertar ese recuerdo en los consumidores, con esto se garantiza la compra en el punto de venta, debido a que la reconocen y se ven curiosos por consumirla.

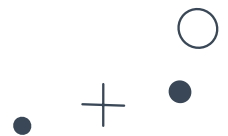
En respuesta al segundo objetivo de la investigación se puede decir que la mejor forma de relanzar una marca con tal trayectoria si es el atreverse a mostrarse ante el público desde todos los puntos posibles, crear una campaña completa para lograr regresar a la mente del consumidor y asegurar un posicionamiento competitivo en el mercado.

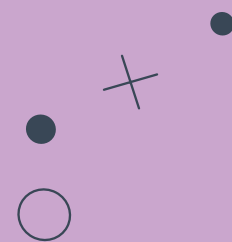




RECOMENDACIONES

- Como uno de los puntos más importantes se considera establecer bien los valores y atributos de una marca que son los que deben permanecer en todo momento y procurar no perderlos en el rediseño a demás de analizar los elementos que el consumidor encuentra de su agrado y cuáles no, los elementos que hacen que la identificación del producto sea inmediata. Y que en el momento de implementar una extensión de línea es favorable utilizar el mismo estilo gráfico para que los consumidores lo puedan asociar, proyecte confianza y despierte la curiosidad en el consumidor.
- Se considera muy funcional utilizar un mix de piezas publicitarias para la campaña de relanzamiento debido a que crea presencia en el mercado y el consumidor se familiariza con el producto. Las redes sociales son una plataforma clave para llegar a cierto grupo objetivo, es muy accesible y acertado puesto que permite una respuesta inmediata por parte del consumidor y en los medios impresos de un relanzamiento lo más importante es presentar la nueva imagen del producto y hacerle saber al espectador que es el mismo producto que siempre ha consumido pero con nueva imagen, para no crear controversia hacia el mismo disminuyendo el consumo. De igual forma se le debe prestar atención al punto de venta pues debe hacer que el producto sea deseado por el consumidor, la marca se debe presentar como competitiva y dar a conocer a simple vista tanto todo lo que ofrece en productos, como lo que representa para que exista una conexión inmediata entre el producto y las emociones del comprador.





REFERENCIAS

Alzate, C. (2013) ¿Cuándo rediseñar un empaque?. Obtenido en Marzo del 2017 de: <https://goo.gl/HdK4nM>

Ayala, R. y Hernández, A. (2003) El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos. Obtenido en Abril del 2017 de: <https://goo.gl/dNtnxO>.

Barrios, Y. (2016). [En línea] 7 tips para diseñar las imagenes para las redes sociales. Obtenido en Marzo del 2017 de: <https://goo.gl/u1bGQJ>

Borrini, A. (2006) Publicidad, diseño y empresa. Buenos Aires: Infinito.

Capriotti, P. (1992) La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Consejo Superior de Relaciones Públicas. España, 1992.

Castellblanque, M. (2009) Manual del redactor publicitario. 2da Edición. Madrid, ESIC Editorial.

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4ª edición.) México: Pearson Education.

Costa, J. y A. Moles (2005). Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Costa, J. (2009) Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía Ediciones: Buenos Aires. 2009.

Frascara, J. (2012). El Diseño de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.

Facebook para empresas. (2017). Marketing en Facebook. Extraído en Febrero del 2017 de: <https://goo.gl/8ioTd>

García, J. (2014). Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo (UF2400). España. Editorial SEP, S.L.

García, M. (2016) [En línea] Cómo hacer un diseño gráfico para redes sociales. Obtenido en Marzo del 2017 de: <https://goo.gl/XpHpa9>

Gutierrez, Pedreira y Velo (2005). Diccionario de la Publicidad. Madrid, España: Editorial Complutense S.A.

Iváñes, J. (2000). La gestión del diseño en la empresa. España: Mc Graw Hill

López, A. (2013). Curso Diseño Gráfico: fundamentos y técnicas. Madrid, España: Ediciones ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.)

Ricupero, S. (2007). Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

Rodgers, A. y Milton, A. (2011) Diseño de Producto. Londres: Laurence King Publishing.

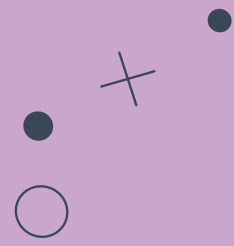
Rúbies, S. (2013). Conceptos Básicos 2.0. Qué e s qué. Extraído en Febrero del 2016. De <http://goo.gl/lkN73D>

Servilia. (2015). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Extraído en Febrero del 2016. De <http://goo.gl/k1hICR>

Stewart, B. (2008) Packaging, manual de diseño y producción. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Tellis, G y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid. Pearson Educación, S.A.

Vidales, M. (2003) El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México: Azcapotzalco



ANEXOS

GUÍAS DE ENTREVISTA

Instrumento Paulo Escobedo

196

1. ¿Cómo creen que el público ve y percibe a Best?
2. ¿Cuál es la imagen que Best pretende proyectar con las Botonetas?
3. ¿Cuáles son los valores de la marca y como se reflejan en sus productos?
4. ¿Cuál fue el cambio grafico en el logotipo de la marca paraguas best?
5. ¿Consideran a las Botonetas como su producto estrella?
6. ¿Cuál es el grupo objetivo de Botonetas Best? ¿Cómo logran llegar a él?
7. ¿A qué se debe el rejuvenecimiento de la imagen?
8. ¿Por qué ahora?
9. ¿Existió un mínimo de factores para el cambio?
10. ¿Con qué intención se tomó la decisión de realizar el cambio?
11. ¿Dentro del cambio se tomaron en cuenta factores del producto en sí? Es decir si el cambio fue únicamente visual, ¿Por qué?
12. ¿Existe algún tipo de control de calidad de la fórmula del producto? ¿Cambió el sabor del producto? ¿Por qué?
13. ¿Se va a rejuvenecer la imagen de todos los productos de Best?
14. ¿Cuál es o fue la meta principal del rejuvenecimiento del empaque de las Botonetas?
15. Porque no hay persnaje
16. ¿Hay elementos que querían que permanecieran en el diseño del empaque? ¿Cuáles? ¿Por qué?
17. ¿Existió algún tipo de validación?
18. Cual es la misión del color del empaque
19. El envltorio es la comunicación del producto con el consumidor a que función se le da prioridad en el empaque del producto diferenciación atracción efecto espejo seducción informacion.
20. ¿Cuál es el principal motivo de la extensión de la marca?
21. Que consideraciones tomaron en cuenta con el material del empaque
22. Con el rejuvenecimiento de la imagen y el lanzamiento de la extensión de línea ¿Cómo surgió la selección del empaque en cuanto a las diferentes

presentaciones por contenido de acuerdo con la estrategia de marketing?

23. ¿Cuáles son los principales medios que pensaron y han utilizado para el nuevo lanzamiento?
24. ¿Cuál es la estrategia de marketing para el producto en el punto de venta?
25. ¿Cuál considera como el medio más funcional?
26. ¿Cuáles han sido las consecuencias y las respuestas por parte del grupo objetivo con respecto a la nueva imagen?
27. Con respecto al nuevo producto ¿tuvo el impacto esperado?
28. Con respecto a la meta principal del cambio, ¿hasta ahora el resultado es el esperado?
29. ¿Quién es la competencia directa del producto?
30. ¿Qué considera que es lo más importante que se debía resaltar de la nueva imagen del empaque de Botonetas Best en los medios de publicidad? ¿Por qué?
31. Nuevo empaque y nueva presentación con Mani. “El sabor de siempre con nuevas alegrías”
32. Para la presentación del producto en el punto de venta ¿Cuál es la estrategia publicitaria que se utilizó? ¿Bajo qué requerimientos? El cliente consiguió

que el producto se incluyera en las estaciones de las cajas registradoras junto a otros productos de la categoría para formar parte la compra de último momento, adicional incorporo presentaciones de varias unidades en el pasillo de golosinas.

Instrumento Mynor Argueta

1. ¿Qué opinas del empaque anterior de Botonetas Best?
2. ¿En el brief cuales fueron los elementos como principales o las características que más puedes resaltar?
3. ¿Cuál es la idea principal que la marca quería que fuera representada en el nuevo empaque?
4. Especificaciones de diseño.
5. ¿Cuál fue la estrategia o proceso para llegar a la solución de diseño?
6. ¿Quiénes fueron las personas involucradas en ese proceso de diseño?
7. ¿Cómo llegaron al concepto de diseño?
8. ¿Después de hacer el cambio la validación fue por parte del cliente?

9. El cliente requerirá que al menos un 50% de la pieza fuera en sí el empaque, ¿surgió algún problema al colocar tantos elementos?
10. En cuanto al lanzamiento del nuevo empaque de las Botonetas junto con el de maní, fue sugerencia de ustedes o el cliente los quiso mostrar así?
11. Al ser una marca que trabaja con niños, ¿el que no tengan persona crees que afecta?
12. La marca antes del cambio tenían un personaje de payaso, ¿lo consideraron?
13. ¿Para el diseño del empaque de la extensión de línea o sea maní, como fue la propuesta del mismo?
14. ¿Ustedes saben porque el color negro?
15. Para las diferentes presentaciones, ¿fue un proceso diferente de diseño?
16. ¿El implementar un personaje para promoción en el empaque, fue únicamente en la de 55g?
17. En cuanto al tratamiento de las imágenes, para ya ponerlas en piezas publicitarias, ¿cuáles fueron las especificaciones?
18. ¿Cuáles considera los puntos de partida para que una marca quiera rejuvenecer su imagen?
19. En cuando al resultado del diseño del empaque, ¿estas satisfecho?

20. En cuanto a redes, ¿porque solo Facebook?

Instrumento Gabriela García

1. ¿Qué considera que es lo más importante que se debía resaltar de la nueva imagen del empaque de Botonetas Best en los medios de publicidad? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es el principal motivo de la extensión de la marca (Botonetas maní)?
3. ¿Cuál considera el mejor medio para la revelación de una nueva imagen?
4. De acuerdo con el grupo objetivo a quien va dirigido el producto, ¿A través de que medio logran mayor alcance?
5. ¿Se debe lanzar la nueva imagen del producto y al mismo tiempo la extensión de marca (en este caso Botonetas Maní)? ¿Cuán tiempo después debe ser lanzada la extensión de marca? ¿Qué resultados obtuvieron con la revelación de ambos?
6. ¿Cuáles fueron sus criterios para la selección de medios y su organización idónea? ¿Por qué esos?

7. Para la presentación del producto en el punto de venta ¿Cuál es la estrategia publicitaria que se utilizó? ¿Bajo qué requerimientos?
8. En cuanto a los medios y activaciones de BTL, ¿En base a qué fueron elaboradas? ¿De qué manera logran medir el impacto?
9. Para las publicaciones en redes sociales, ¿Existió o existe una estrategia en cuanto al tiempo y la temporada?
10. ¿Cómo se mantienen activos en las redes sociales? ¿Cómo logran medir si el impacto es el necesario para lograr mejorar las ventas?
11. ¿Por qué como red social se utiliza únicamente Facebook?
12. ¿Se ha considerado otra red social? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles fueron los requerimientos especificados por el cliente? ¿Qué buscaban ellos y cómo se solucionó?
14. ¿Cuál es el concepto que la marca pretende representar para la campaña de lanzamiento o se maneja por temporadas?
15. ¿Cuál es su opinión acerca del resultado del empaque en cuanto a su impacto en medios?

Instrumento David Timothy (español)

1. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las cuales una marca decide rejuvenecer la imagen de un producto?
2. ¿En qué momento es ideal el rejuvenecer una imagen?
3. ¿Hay una estrategia general para lograr un rediseño de empaque?
4. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para el cambio de una imagen?
5. ¿Cuáles son los elementos más importantes de un empaque?
6. ¿Cuál es la importancia de un personaje en un empaque?
7. ¿Cómo se logra que la nueva imagen de un producto resalte en el punto de venta?
8. ¿Cómo vincular una extensión de línea del producto con un nuevo diseño?
9. El proyecto de la marca Cadbury Mini Rolls es un gran ejemplo de un rejuvenecimiento de marca con la intención de llegar a un grupo objetivo juvenil y hacer que el antiguo grupo objetivo regrese al consumo, ¿Cómo se decidió qué elementos

fueron los que se debían cambiar y cuáles debían permanecer tomando en cuenta la trayectoria del producto? ¿Cómo se llegó a esa solución?

- 10.10. En el proyecto de la marca Panda, se tenía como misión llegar a las mamás y que aun así el producto fuese atractivo para los niños ¿Qué aspectos se deben resaltar para llamar la atención de las madres y cuáles son los importantes para los niños? ¿Cómo saber si el personaje también debe ser modificado y en qué tipo de ilustración debe hacerse? ¿Cómo saber si la integración de la fotografía de las frutas con el personaje digital sería llamativo para los niños y cómo se logra la integración funcional de estos dos aspectos (fotografía e ilustración digital)?

Instrumento David Timothy (inglés)

1. What do you think are the main reasons why a brand decides to rejuvenate the image of a product?
2. At what point is it ideal to rejuvenate the image of a product?
3. Is there a general strategy to achieve a functional packaging redesign?
4. Which aspects should be taken into account for the redesign of a product?
5. Which are the most important elements of a package?
6. What is the importance of a character in a package?
7. How do you get the new image of a product to stand out at the point of purchase?
8. How to link a product line extension to the new design?
9. The Cadbury Mini Rolls brand project is a great example of brand rejuvenation with the intention of reaching a youth target group and getting the old target group back to consumption. How was it decided what elements should change and which should remain, taking into account the trajectory of the product? How did you come up to that solution?
- 10.a. In the project of the Panda brand, it was a mission to reach moms and even make the product appealing to children. What aspects should be highlighted to attract the attention of mothers and which are important for children? How do you know if the character should also be modified and what kind of illustration should be done? How to know if the integration of fruit photography with the digital character would be appealing to children and how to achieve the functional integration of these two aspects (photography and digital illustration)?

Entrevista David Timothy (inglés)

1. What do you think are the main reasons why a brand decides to rejuvenate the image of a product?

It's all about maintaining relevance with consumers. A brand's consumers are fluid, ever changing and hard to easily pin down. If you're complacent, you can easily lose them and once lost, they're incredibly hard to replace. That's why brands should constantly be on the front foot when it comes to pack design, to anticipate those changing needs and trends in the market place.

2. At what point is it ideal to rejuvenate the image of a product?

There's no one typical life cycle of a pack design. Different categories demand faster changes than others but for large FMCG brands most clients would look to rebrand/redesign every 3-4 years.

3. Is there a general strategy to achieve a functional packaging redesign?

Yes. We follow 5 key steps as part of our strategic approach:

- Brand Discovery - Establishing & defining with you what your brand stands for and how it differentiates itself in the market place.
- Design Strategy - What your brand should look like and why. This takes takes in trends, category semiotics, competition and alternative categories for inspiration.
- Concepts - A range of initial creative ideas e.g. (brand identity, packaging, website)
- Design Development - Honing of 1 idea across additional consumer touchpoints (e.g. further website pages and additional product SKUs)
- Finalisation/Artwork - Technical file builds prior to repro/print

4. Which aspects should be taken into account for the redesign of a product?

For redesigning it's incredibly important to understand what graphic elements consumers associate with the brand. I.e. if they had to close their eyes and describe how the brand looked, how would they describe it. This is the visual equity of the brand and as designers it's incredibly important to retain this visual shortcuts. Remove too many of them and consumers are left no

longer recognising the brand on shelf or in the case of some brands (GAP, Tropicana) feeling like they need to reclaim the visual heritage of the brand back. Good redesign is all about knowing how much to keep and what needs to change and evolve. What to simplify and what to amplify.

5. *Which are the most important elements of a package?*

Consumers navigate the shelf simplistically with the most powerful visual identifier being colour - When you look for Coke, you're looking for red

How our brains decipher design in priority order:

- Colour
- Shape
- Images
- Words

Shape - can be both a recognisable on pack graphic element - e.g the Coke 'Ribbon' and/or the 3D shape of packaging structure

Words are sadly the least important aspect of the design. Recent studies have shown that consumers only read 6 words in an entire supermarket shop.

6. *What is the importance of a character in a package?*

There has been a trend to remove many characters from packaging over recent years (Fairy Liquid Baby). Some have disappeared as they have been associated with targeting children others have been removed as they have become outdated and even offensive. There are pros and cons for their use. They provide a quick visual reference point for the brand (a familiar shape on pack) and if they are linked with the brands positioning or name they can re-inforce brand values (Green Giant). In terms of cons - they can restrict a brands ability to change over time so leave the brand feeling old fashioned and out of touch (Aunt Jemima's & Uncle Ben's).

7. *How do you get the new image of a product to stand out at the point of purchase?*

You need to achieve the following:

STOP:

Does it disrupt the shelf and grab my attention. E.g. If everybody else is using primary colour, can you use white to contrast?

Does it create brand scale on shelf? has it got a collective

presence? E.g. A wall of yellow products is more powerful than a wall of multiple colours at attracting your attention

HOLD:

Once I'm at the fixture/shelf can I understand the product benefits, is it simple and clear to understand?

8. *How to link a product line extension to the new design?*

Line extensions and new product development require a brand to have a clear segmentation strategy in place.

I.e. the range must be considered as a whole. Who are the sub ranges targeting, how does the range still retain it's brand scale when on shelf.

Often design agencies will provide simple visual schematics (as below) to show how each of the ranges segments easily and gain approval on the segmentation plan before moving into design proper

9. *The Cadbury Mini Rolls brand project is a great example of brand rejuvenation with the intention of reaching a youth target group and getting the*

old target group back to consumption. How was it decided what elements should change and which should remain, taking into account the trajectory of the product? How did you come up to that solution?

As point 4 - we need to identify the core brand visual assets. Then look at the pack to determine what the supporters and detractors are. That way we can decide what can be removed and what must stay. We then express this creatively with the concepts along a scale of evolutionary through to revolutionary design.

10. *In the project of the Panda brand, it was a mission to reach moms and even make the product appealing to children. What aspects should be highlighted to attract the attention of mothers and which are important for children ?*

We are hoping that these elements are the same. I.e appealing to the inner child of mum, but in a more contemporary graphic style so that it is relevant and on trend to the child when they see it in the home

EXPERIENCIA DE DISEÑO (INGLÉS)

Cadbury Mini Rolls Branding And Pacaging

Jo, our client, said,

“Cadbury is a strong brand, but the Mini Rolls range is being copied by own-label. Can you help it become the proud market leader again?”

Cadbury Mini Rolls are the original cake bar and have been gracing supermarket shelves and kids' lunchboxes since 1962. But walk down the aisles and you might've missed them. We capitalised on the speech mark shape created by the swirled filling and developed a positioning “with BIG personality”.

The new brand lock-up is bold and fun, and we heroed each product with dynamic photography. These were brought to life with a series of relevant exclamations to give each flavour literal shelf shout. Open the packs and you'll find further personality with individual wrapper messages.

SALES INCREASE OF £5MILLION (OVER 10%) YOY

FOLLOWING REBRAND



“Robot Food truly understand the essence of our brand and work with agility on everything they do. This has contributed to transforming the performance and positioning of Cadbury cakes.

Results so far have been double digit growth, which is phenomenal on an existing household name – A huge thank you RF!”

Jo Agnew – Brand Director, Cadbury Cakes



Presentación del proyecto

Joanna Agnew, Brand Director Cadbury Cakes - Premier Foods:

I believe that a good brand should be in which consumers trust, a brand they love, and as part of that I think it should be an element of relevance and fun. Premier Foods is the largest food manufacturing company in England, has many brands and among many portfolio brands are the Mini Rolls. 18 months ago Mini Rolls was in decline and the market in which we worked also so the main objective of the brief was initially to stabilize the Mini rolls and my goal was in fact to reverse the internal growth.

Simon Forster, Founder and Creative Director - Robot Food:

We felt that these products in the past might have been seen as white license products, not as part of the core of the Cadbury family.

Joanna Agnew:

The brief that was written to Robot Foot is how we truly deliver or share that element of joy, Cadbury is totally joy, as we landed in that is the essence of the brand.



Simon Forster:

We felt that there was space to exploit and take advantage of the love and character of these products and we came up with the positioning strategy of Mini Rolls with big personality “and with small forms of quotes that come in the filling of the product, we use it in the identity visual.

Joanna Agnew:

With the agencies I’ve worked on in the past, different options are presented to them and sometimes that just does not work, they do not respond to what is requested in the brief, but the first time I talk to the manager of the Robot Food project, the first Concepts we were seeing, were ideal.

Simon Forster:

Thus we continue with the concept of “big personality” through the whole design, for each flavor per individual is to make a statement in the package of the outer packaging which continues at the time that this package opens and the wrappers inside They also have messages; The messages themselves were taken from brand insights such as involving Dad making him more fun and attractive to the family.



Joanna Agnew:

The messages implemented, I really think they make people smile.



Simon Forster:

They feel like they should have made sense a long time ago but maybe not anymore because they have forgotten it. We have stories of rejuvenation of some classic English brands and it is always an honor and a little scary because they are always very fond of these brands so you have to be very careful what is created and I think Mini Rolls shows exactly the Perfect balance for change.

Joanna Agnew:

It has been a fantastic trip, I mean that Robot food is responsible for the success we have had, in fact since the relaunch we have had 6.9 million to Mini Rolls portfolio so it is a phenomenal step in positioning a brand that has been Present for many years. Robot food reports on how we can compose the core of the business and definitely see them as partners in what we move forward. And I totally believe that I can trust them to deliver the essence of Mini Rolls in new areas of product development.

Simon Forster:

It's amazing to be part of something with so much momentum that you really need a growth in Prime Minister's meals

208



GUÍA DE OBSERVACIÓN

SECCIÓN 1

Atributos de la marca

El atributo de identificación de la marca es:

- Reconocimiento
- Familiaridad

El atributo de originalidad de la marca es:

- No se confunde con otras marcas o productos.

El atributo de filosofía de la marca es:

- La marca representa la esencia de la empresa.

El atributo de foco de la marca es:

- Publicitario
- Comunicación

El atributo de implicación de la marca es:

- Con las emociones del consumidor o
- Con las emociones del consumidor.
- Con el estilo de vida del consumidor.

- Percepción.
- Auto aceptación.

El atributo de tranquilidad de la marca es:

- Confianza
- Calidad

Valores de la marca

El valor de personalidad de la marca es:

- Sexy
- Seria
- Divertida
- Honesta

El valor de carácter de la marca es:

- Débil
- Fuerte

El valor de cultura de la marca es:

- Lo que la marca representa.

SECCIÓN 2

Los elementos principales de la forma para representar el concepto son:

En cuanto a la forma del empaque:

- Establece una relación con el producto.
- Expresa el tipo de producto que contiene.
- Expresa las propiedades que lo caracterizan.
- Influye en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del producto.

En cuanto a la tipografía primaria (Logotipo "Botonetas"):

- Tendencia conservadora.
- Tendencia dinámica.
- Tendencia permanente.
- Tendencia temporal.

En cuanto a la tipografía secundaria:

- Tendencia conservadora.
- Tendencia dinámica.
- Tendencia permanente.
- Tendencia temporal.

Aspectos importantes a tomar en cuenta para la tipografía del empaque:

- Identificación con el producto
- Tamaño de la fuente
- Soporte en el que se imprime
- Proceso de impresión
- Características del diseño, tintas e impresiones en negativo

La tipografía como lenguaje:

- La naturaleza del producto
- Su atractivo al público objetivo
- Se puede leer con rapidez
- Resaltan
- Impactan

En cuanto a los símbolos utilizados en el empaque:

- Son concretos y explícitos. (Los grafismos)
- Abstractos y sugestivos.

En cuanto a los gráficos utilizados en el empaque:

- Las formas se definen por su contorno.
- Las formas se definen por las líneas que lo integran.

La importancia del color en el empaque:

El color como elemento...

- Enlaza emociones humanas
- Distingue un status
- Identifica un status
- Designa un rango
- Crea condiciones de unificación
- Crea condiciones de diferenciación
- Crea condiciones de secuencia
- Crea condiciones de carácter.

El color en el empaque...

- Se lee antes que el texto
- Comunica información inmediata al consumidor.

Mediante el color se logra...

- Identificar a la marca
- Crea asociaciones culturales
- Hablar de la naturaleza del producto
- Provocar reacciones emocionales

El color en las categorías...

- Indica categorías

- Variantes del producto
- Distingue la marca

Las asociaciones emocionales de los colores:

- La apelación a los valores
- Comunica a nivel visual
- Comunica a nivel consciente
- Comunica a nivel analítico

Se usa el color para condiciones de:

- Unificación
- Diferenciación
- Secuencia
- Carácter

Aspectos psicológicos del color y como afecta en el impulso del consumidor:

- Solido y compacto
- Liquido
- Liquido cremoso
- Polvo
- Alimento
- Sed y sequedad
- Deseos de salud

- Instinto sexual
- Necesidad de descanso
- Importancia y prestigio
- Exclusividad.

Consideraciones que influyen en la selección del color:

- Identidad
- Imagen
- Visibilidad
- Acumulación de efectos

212

La función del empaque es:

- Proteger
- Guardar
- Conservar
- Identificar al producto
- Facilitar el manejo
- Transportación
- Comercialización

El empaque es eficaz porque:

- Es resistente

- Es hermético
- Cierre funcional
- Es inviolable
- Buena dispensación
- Es compatible
- Es ergonómico

La función de comunicación cumple el empaque es:

- Diferenciación
- Atracción
- Efecto de espejo
- Seducción
- Información

La función de comunicación es de la categoría:

- La comunicación emocional.

En cuanto al diseño del envase...

- Es la solución a necesidades físicas y visuales
- Optimiza recursos para obtener el envase adecuado
- Logra establecer un proceso de comunicación

- Satisface necesidades tanto del fabricante como del consumidor
- Es atractivo para los consumidores

La imagen que proyecta es:

- Identificable
- Reconocible
- Memorizable
- Distinguible
- Confiable

Con el rediseño del empaque se buscaba:

- Lanzar un producto nuevo con metas específicas de ventas.
- Revitalizar una marca latente e incrementar ventas.
- Proporcionar una nueva conveniencia o utilidad al consumidor.
- Responder a las preocupaciones ambientales
- Responder a nuevas necesidades del consumidor.
- Reposicionar un producto existente.
- Reducir costos al cambiar un envase
- Mantener la parte del mercado al responder la iniciativa del competidor.

SECCIÓN 3

El tipo de campaña trabajado fue:

- Campaña de imagen
- Campaña de lanzamiento
- Campaña de mecenazgo

Los elementos de composición son:

En cuanto al equilibrio:

- Existe equilibrio entre los elementos de mayor y menor importancia.
- Es un tipo de equilibrio simétrico.
- Es un tipo de equilibrio asimétrico

213

En cuanto a la armonía:

- Elementos equilibrados
- Hay elementos que predominan de manera inapropiada.
- Provoca sensación de unidad.

En cuanto al contraste:

- Atrae al público por medio del color
- Atrae al público por diferencia de tamaños

El tipo de mensaje que se transmitió fue:

- Racional

- Emocional

El mensaje es eficaz porque:

- Presenta una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Conecta con las necesidades de la audiencia.
- Apela a la emoción y los sentimientos.
- El argumento tiene fuerza, es decir disponer de datos estadísticos y ejemplos.
- Es repetitivo.
- Contiene preguntas retóricas.

El tipo de publicidad presentado fue:

214

Informativa o directa:

- Presenta los productos directamente, de manera realista y objetiva.
- Pretende convencer por vía racional con datos, cifras, objetos claros y fácilmente identificados.
- Utiliza lenguaje estándar y denotativo.
- Los productos y situaciones son verosímiles, cercanos y realistas.
- Atiende una necesidad de la vida diaria.
- Se utiliza para productos más necesarios, artículos de comida, etc.

Persuasiva o indirecta:

- Presenta los productos a través de la seducción de imágenes o sonidos.
- Pretende convencer por la vía emocional, con

imágenes seductoras, asociadas a valores como la riqueza y la distinción, el éxito y la belleza, la juventud y la salud.

- Utiliza a menudo un lenguaje cargado de connotaciones y recursos literarios.
- Los objetivos y las situaciones presentadas están cargadas de valores simbólicos y deseables.
- Intenta crear la necesidad del producto.
- Se utiliza para artículos de lujo, como perfumes, automóviles, etc.

En cuanto al lema publicitario...

- Contar con uno o más atributos o beneficios que se quieren resaltar y con los que será asociada la marca o el producto, teniendo en cuenta las características del público objetivo, que permita diferenciarse y distinguirse.
- Ser corto, claro y conciso, capaz de transmitir una idea en pocas palabras.
- Original, ingenioso, memorable, capaz de impactar en el consumidor y posicionarse en su mente durante bastante tiempo.
- Describir su producto o filosofía de la empresa.
- Cumplir las expectativas o necesidades del público objetivo.
- Marcar la diferencia con los competidores.

El objetivo de la campaña fue:

- Incrementar el conocimiento de marca.
- Mejorar el conocimiento de las características de un producto.
- Crear o mejorar la imagen de la empresa.
- Crear o mejorar la imagen del producto.
- Conseguir una actitud o un sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.
- Aumentar las ventas a corto plazo.
- Apoyar otras acciones de marketing.

Los componentes con los que cuenta la pieza publicitaria son:

Verbal:

- Encabezamiento
- Mensaje
- Frase final

No verbal:

- Imágenes
- Sonidos

SECCIÓN 4

Envase en el punto de venta

- Atrae la atención del consumidor

- Se diferencia de los productos de la competencia
- Facilita la relación y comunicación entre el producto, el consumidor y la empresa.

Con el material pop se pretende una compra

- Predeterminada
- Improvisada
- Imprevista

SECCIÓN 5

Las imágenes utilizadas son:

- Comprensibles, es decir se logran apreciar
- Le restan importancia al producto
- Apoyan el mensaje de la pieza

Los textos utilizados son:

- Cortos
- Claros
- Directos
- Legibles
- Inmediatos

El logotipo de la empresa:

- Se encuentra con facilidad
- Esta en un segundo plano
- No se encuentra

Las tipografías utilizadas son:

- Legibles
- Llamativas
- Sans serif
- Serif
- De trazo delgado
- De trazo grueso

Los colores utilizados son:

- Son puros
- Son llamativos
- Se encuentran los colores de la empresa
- Quitan importancia a los demás elementos

SECCIÓN 6

Publicaciones en redes sociales:

- La imagen tiene un objetivo definido.
- El mensaje de la imagen se presenta de forma clara y concisa.
- Es un diseño sencillo que no abrumba a los usuarios.
- Los elementos relevantes de la imagen apoyan el mensaje.
- Existe armonía entre los elementos de la composición.
- Existe armonía entre cada una de las imágenes publicadas.
- Se utilizan los colores corporativos como principales en la composición.
- La tipografía es legible y concuerda con el diseño.
- Es un diseño innovador y original.