

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



ANÁLISIS DE LAS CONSIDERACIONES CLAVE EN LA ELABORACIÓN DEL PACKAGING EN EL SECTOR DE GOLOSINAS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing

Lady Mirian Olga Morales Flores

Código 20163350

Asesor

Aldo Arata Farach

Lima – Perú

Octubre de 2024





**ANALYSIS OF THE KEY CONSIDERATIONS
IN THE PREPARATION OF PACKAGING IN
THE CANDY SECTOR**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1 Panorama competitivo.....	3
1.2 Empresas de golosinas de chocolates en Perú	3
1.2.1 Nestlé	4
1.2.2 Molitalia	4
1.2.3 Empresa en estudio.....	5
1.3 Cómo transformó el covid a la industria del empaque.....	5
1.4 Oportunidades para las marcas	6
1.5 Tendencias ecoamigables en los empaques	6
1.6 Advertencias publicitarias (octógonos).....	7
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	11
3.1. Empaque	11
3.2 Funciones del empaque	11
3.3 Embalaje.....	13
3.4 Niveles de envase.....	13
3.4.1 Empaque primario	13
3.4.2 Empaque secundario o colectivo	13
3.4.3 Empaque terciario o embalaje	13
3.5 Materiales de un empaque	14
3.6 Etiquetas y etiquetado	14
3.6.1 Tipos de etiqueta	14
3.7 Legales (EAN, código de barras y octógonos, tabla nutricional).....	15
3.8 Elementos legales	15
3.8.1 Código de barras	15
3.8.2 Sistema de código de barras	15
3.9 Información obligatoria.....	16
3.10 Advertencias publicitarias	17
3.10.1 Los octógonos	17

3.11 Color	18
3.11. 1 Rojo	18
3.11. 2 Naranja	18
3.11.3 Amarillo	19
3.11.4 Verde	19
3.11.5 Azul.....	19
3.12 Empaque ecológico	19
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	20
4.1 Estilo de la marca y los empaques	20
4.2 Revisión de tendencias del mercado	21
4.3 Campañas y empaques	22
4.3.1 Campaña del mes de la dulzura	22
4.3.2 Campaña de San Valentín	23
4.3.3 Campaña de Pascuas.....	25
4.4 Legales.....	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
BIBLIOGRAFIA	32
ANEXOS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Acciones de la empresa de confitería de chocolate.....	3
Tabla 3.1 Funciones del packaging.....	13
Tabla 3.2 Los materiales para el envase y su características.....	14
Tabla 3.3 Octógonos.....	17



INDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Funciones del empaque.....	3
Figura 3.2 Tabla A.....	17



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Principales tipos de etiqueta.....	34
Anexo 2 Código de barras EAN 13.....	35
Anexo 3 Código de barras EAN 8.....	36
Anexo 4 Producto Bon o bon	37
Anexo 5 Display Bon o bon.....	38
Anexo 6 Doypack Bon o bon	39
Anexo 7 Productos del mes de la dulzura.....	40
Anexo 8 Portafolio para pascuas.....	41
Anexo 9 Ejemplo de octógonos en display.....	42
Anexo 10 Ejemplo de octógonos en alfajor de chocolate.....	43
Anexo 11 Ejemplo EAN 13.....	44
Anexo 12 Reporte de Turnitin.....	45

RESUMEN

En el presente caso se analizó cuáles son las consideraciones clave que hay que tomar en cuenta al momento de elaborar un empaque. Para ello, se analizó a la empresa argentina con sus productos insignia, además a lo largo del caso se reconocerán tendencias, preferencias por materiales de empaque y campañas fundamentales para la campaña en donde se puede ver a detalle el desempeño de la empresa con los envases.

Principalmente uno de los retos de la empresa es persuadir al consumidor a través de su empaque a que compre el producto. Asimismo, se logrará ver la versatilidad de un mismo producto en diferentes empaques debido a la adaptabilidad que le da a la compañía a su portafolio de productos.

Finalmente, cabe mencionar que también se podrá observar que el desarrollo del empaque no sigue una metodología en especial, sino, sigue tendencias estéticas que gustan y comunican al público objetivo.

Línea de investigación: 5205 – 3.b3

Palabras clave: empaque, envase, packaging, golosinas y consumidor.

ABSTRACT

In this case, we analyzed the key considerations that must be taken into account when developing packaging. To do this, the Argentine company was analyzed with its emblematic products. In addition, throughout the case, trends, preferences for packaging materials and fundamental campaigns for the campaign will be recognized, where the company's performance with packaging can be seen in detail. .

Mainly one of the company's challenges is to persuade the consumer through its packaging to buy the product. Likewise, it will be possible to see the versatility of the same product in different packaging due to the adaptability that it gives the company to its product portfolio.

Finally, it is worth mentioning that it can also be observed that the development of the packaging does not follow a special methodology, but rather follows aesthetic trends that are liked and communicated to the target audience.

Research line: 5205 – 3.b3

Keywords: packaging, packaging, candy and consumer.

INTRODUCCIÓN

En el presente caso se llevará a cabo el análisis de las consideraciones que conllevan los empaques de golosinas, puesto que en el mercado existe una variedad de productos de snacks dulces, los cuales se dan a conocer a través de su empaque.

Este trabajo fue complementado con mi experiencia en la empresa multinacional de origen argentino, en donde desempeñé el puesto de asistente de la unidad de nuevos negocios y trade marketing. Allí pude revisar de manera conjunta con el equipo de marketing, las campañas festivas, el diseño de packaging y lanzamiento de productos.

Esta empresa cuenta con más de 70 años a nivel internacional; y con 30 años en el mercado peruano. Este grupo argentino posee una planta ubicada en Chancay en donde produce caramelos, obleas rellenas y chicles. Actualmente, es una empresa posicionada como una empresa retadora, cuenta con un amplio portafolio de productos desde chocolates, hasta caramelos de diversos sabores.

La compañía multinacional cuenta con tres categorías principales en Perú, la primera es la categoría de chocolates, en donde presenta bombones en sus distintas presentaciones, todas bajo una misma marca paraguas. La segunda categoría es la de golosinas, esta posee una amplia cartera de productos, desde caramelos blandos, duros, gomas cubiertas con azúcar, gomas ácidas y chicles.

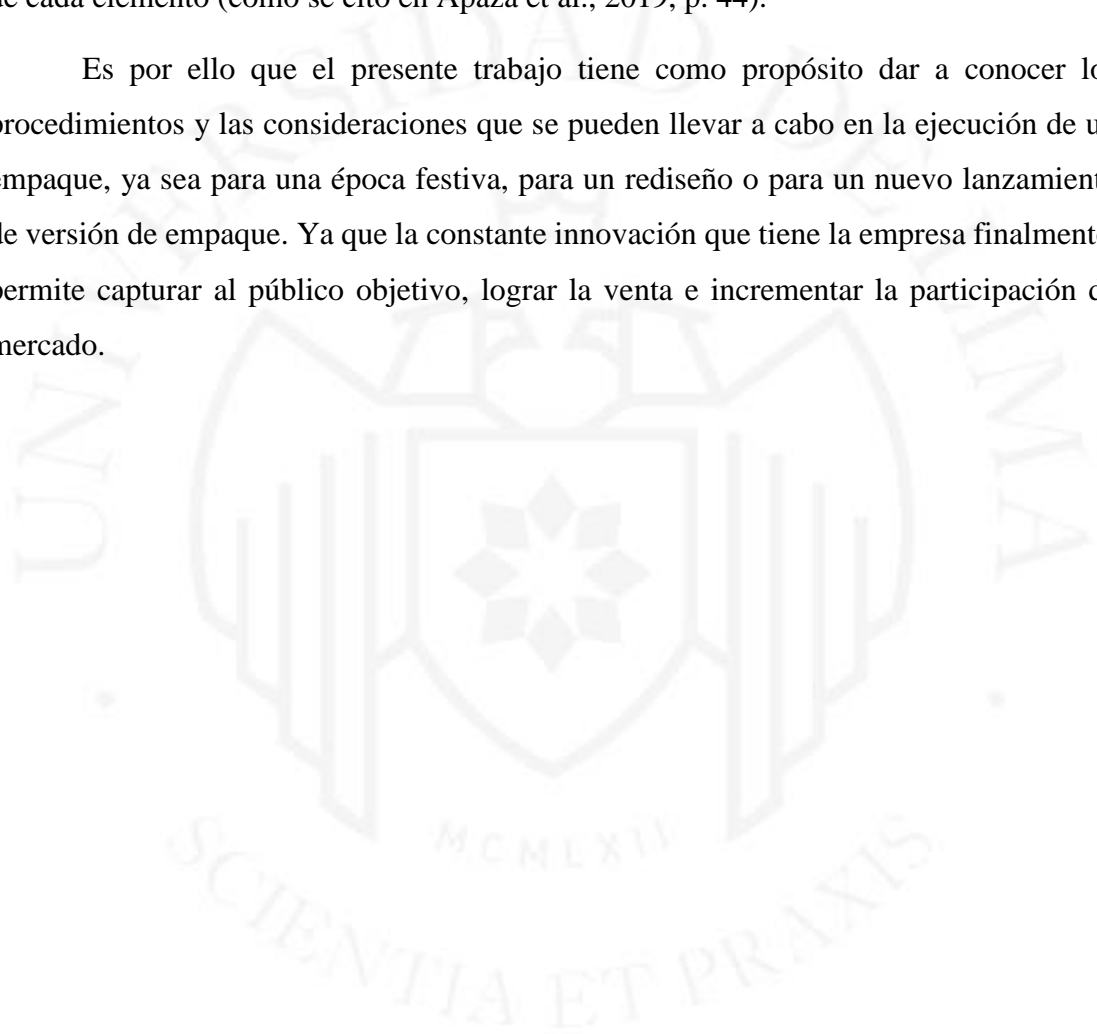
Todos bajo un diseño característico según su imagen de marca. La tercera categoría, es la categoría de alimentos, la cual tiene presencia en el país desde hace 4 años, aproximadamente. En donde se presentan productos como el dulce de leche, mermeladas, galletas y snacks salados.

Sin embargo; uno de los retos de la empresa, es persuadir a que el consumidor escoja su producto sobre las otras marcas que puedan ser parecidas. Ya que, el empaque se ha convertido en instrumento muy fuerte para promover la imagen de marca, la cual influye en la percepción del consumidor (“¿Cómo el packaging impacta la percepción del producto?”, 2023).

Apaza et al., (2019) indica que el packaging no habla, pero persuade, ya que es el encargado de capturar la atención del público y puede terminar de convencer de que se lleven el producto a casa, es un vendedor sin voz (p. 44).

Por otro lado, según Bouroncle, el diseño de empaque debe ser creado en base a una estrategia de ventas y este además debe estar basado en el consumidor. Ya que el diseñador no solo dibuja algo estéticamente bonito, puesto que se deben emplear estrategias visuales en donde persuaden, comunican y en donde hay un propósito detrás de cada elemento (como se citó en Apaza et al., 2019, p. 44).

Es por ello que el presente trabajo tiene como propósito dar a conocer los procedimientos y las consideraciones que se pueden llevar a cabo en la ejecución de un empaque, ya sea para una época festiva, para un rediseño o para un nuevo lanzamiento de versión de empaque. Ya que la constante innovación que tiene la empresa finalmente, permite capturar al público objetivo, lograr la venta e incrementar la participación de mercado.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1 Panorama competitivo

Actualmente, en el sector de golosinas de chocolate, la participación de mercado se encuentra concentrada en la empresa Nestlé la cual presenta un 47.9% de participación en la categoría. Claramente, existe un líder muy bien posicionado, el cual más se verá a detalle en el siguiente punto.

Además, se puede identificar entre los 5 primeros a la empresa argentina, la cual cuenta con una notable participación del 5.9% (ver tabla 1.1)

Tabla 1.1

Acciones de la empresa de confitería de Chocolate

% Participación (NBO)- Valor Minorista RSP- 2024

Nestlé Peru SA	47.9%	▲
Molitalia SA	10.3%	▲
Cía Nacional de Chocolate de Peru SA	8.6%	▼
Arcor de Perú SA	5.9%	▼
Perufarma SA	4.2%	▲
Mondelez Perú SA	2.6%	▼
Copafe SA	1.9%	▼
LS Andina SA	1.8%	▲
Celis Bustamante Lily Patricia	1.6%	▲
Fábrica de Chocolates La Ibérica SA	1.5%	▲
GW Yichang & Cía SA	1.1%	▼
Laive SA	1.0%	▼
Di Perugia SAC	0.8%	▲
Labocer SA	0.6%	▲
Leitecorp SAC	0.1%	▼
Otros	10.3%	▼

Nota. De *Confitería de chocolate en Perú*, por Euromonitor, 2024 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

1.2 Empresas de golosinas de chocolates en Perú

Dentro del sector de golosinas de chocolates encontramos diversas empresas las cuales tienen relevancia ya que cada uno posee marcas que son muy famosas en el país y cada una de ellas presenta innovaciones en su portafolio buscando generar el consumo de sus productos.

1.2.1 Nestlé

Es una empresa que cuenta con más de 80 años en el rubro de golosinas, la cual se considera una empresa líder. La compañía posee la marca Sublime, KitKat, Besos de Moza, Lentejas, Princesa, Triangulo de D'Onofrio y D'Onofrio. Cada una de estas marcas transmite a través de su empaque su imagen de marca, protegen al producto y sirve para exhibir y hacer de este se vea más atractivo en el anaquel.

Actualmente Nestlé Perú, posee cerca del 50% de participación de mercado en el segmento de chocolates y apunta con miras a crecimiento mayor al 10%, para lograr acrecentars su share of market en el sector de chocolates. Para la empresa, la línea de chocolates cumple un rol importante ya que representa la tercera parte de sus ventas en Perú.

Gonzáles (2024), señaló que la venta de chocolates se trata de un “consumo de impulso” (como se citó en Rojas.2024, párr. 7), además destacó que en julio la línea de chocolates tuvo un record histórico y se vio reflejado con un crecimiento de más del 40%.

La estrategia detrás de la marca es el crecimiento de tres puntos importantes: Puntos de venta, publicidad e innovación. Este último tercer componente, que es la innovación, es clave, puesto que los consumidores están a la espera de nuevos formatos. Cabe mencionar, que más del 33% del crecimiento es debido a los lanzamientos, los cuales están aportando al market share (Rojas, 2024, sección de Empresas).

1.2.2 Molitalia

Según Rankia, Molitalia es una empresa con más de 50 años, que ha demostrado tener un gran impacto a través de sus productos en el país, ya que la empresa formó parte del top 10 de las empresas que más se destacan en el sector (como se citó en Bravo, 2021, p. 7).

La empresa posee principalmente 3 marcas, Molitalia, Pomarola y tres ositos, estas tres marcas, fueron las que realizaron las mayores ventas durante la pandemia y actualmente, según Mercado Negro, la compañía ha ocupado uno de los primeros puestos entre las marcas más escogidas del país en un informe elaborado por Kantar (como se citó en Bravo, 2021, p. 8).

En cuanto al tema de diseño de empaque, según Bravo (2021), la empresa realizó un refresh de imagen con la famosa golosina “fruna”, tratando de seguir transmitiendo a través de su empaque la diversión, fundamentalmente (p. 8).

Actualmente, según Euromonitor (2024), la empresa posee un 10.4% del share of market en la categoría de chocolates, bajo las icónicas marcas como cañonazo, vizzio y mecano. De los cuales, el producto vizzio compite directamente con el portafolio de bombones rellenos de mantequilla de maní.

1.2.3 Empresa en estudio

La compañía es un grupo industrial que se dedica a la elaboración de alimentos, especializándose en golosinas, chocolates y helados. Esta empresa fue fundada en Córdoba.

En el país, la empresa cuenta con tres unidades de negocio principales: Golosinas, chocolates y alimentos. Para la empresa es importante el tema de diseño gráfico, es por ello que, desde sus inicios agregó al área de publicidad un equipo de diseñadores gráficos, los cuales fueron responsables del packaging, puesto que es una herramienta importante para la compra y comunicación del producto (Hazel, 2007, p. 64).

Actualmente la empresa aplica la estrategia de integración vertical, puesto que en Argentina produce sus propios envases para los productos, lo cual es clave para la empresa y su reducción de costos (Barton & Sáenz, 2011).

Aunque en el país aún no se aplica la estrategia de integración vertical, ya que no se cuenta con los recursos suficientes, esto no ha sido impedimento para desarrollar empaques que logren impactar en el mercado. Además, constantemente se lanzan nuevos empaques para lograr captar la atención del consumidor. Hoy en día, la empresa posee un 5.9% en la categoría de chocolates del total de la participación de mercado (Euromonitor, 2024) y le da la posición de una de las empresas retadoras en el mercado.

1.3 Cómo transformó el covid a la industria del empaque

En los últimos años, la pandemia revolucionó la manera de consumo, una de las primeras señales fue como el e-commerce se disparó (Vision, 2021, sección Artículo del mes, párr. 1).

Según Cruz (2021), por lo general, el tiempo que un consumidor puede ser impactado por un diseño de empaque es de 5 segundos. Sin embargo, hoy en día la competencia tiene lugar en la pantalla de la computadora o un móvil (como se citó en Vision, 2021, párr. 7).

Por otro lado, según Braberman (2021), los diseños se enfrentan a nuevas ideas y tendencias, ya que el consumidor pone más atención a los productos que se compran, es por ello que aquellos que tienen responsabilidad con respecto al medio ambiente, se ven favorecidas, mientras que las marcas que no, se ven perjudicadas (como se citó en Visión, 2021, párr. 10).

1.4 Oportunidades para las marcas

Según la compañía NIQ, revela que existen nuevas necesidades de formato por parte del consumidor. Dentro del estudio, la empresa investigó ciertas maneras de como los fabricantes podrían enfrentar la subida de precios.

En primer lugar, aproximadamente cerca del 39% de los consumidores desean que las marcas ofrezcan presentaciones más grandes, buscando un costo promedio más bajo. Otro de los hallazgos fue que los consumidores tienen la necesidad de que se incluyan presentaciones más pequeñas para que se haga un gasto menor.

Según Cruz, indica lo siguiente: “Esta dualidad refleja una necesidad de convivencia en el precio por unidad y una preocupación por los costos inmediatos, por lo que se abren oportunidades para los fabricantes” (como se citó en Gestión 2024, párr. 13).

Además, se indicó que mientras los supermercados pueden ajustar sus ofertas para introducir nuevos formatos grandes. Las bodegas podrían vender presentaciones más pequeñas para atender las necesidades diarias de los clientes (Milla, 2024, sección Empresas, párr.14).

1.5 Tendencias ecoamigables en los empaques

Actualmente, una de las tendencias importantes son los empaques eco-amigables ya que lo que busca el consumidor es ser responsable socialmente y tener un estilo que respete

el medio ambiente, es por ello que los consumidores buscan productos de acorde al principio (Pedraza, 2021).

Es por ello que muchas marcas que han comenzado a preocuparse por el cuidado del medio ambiente y promover buenas prácticas de reciclaje. Como se dio en el caso de Kitkat, una marca de chocolates que buscó reemplazar el plástico de sus nuevos productos, por unos de papel.

Estas nuevas envolturas se dieron de la mano de acciones publicitarias, en donde se hacían origamis para así mostrar la funcionalidad de reciclaje del empaque. (Mercado Negro, 2019, sección de Marketing)

Adicionalmente, según Ipsos Global Advisor, señala que el Perú se encuentra en el ranking de países que muestra mayor preocupación por el tema ambiental (como se citó en Pedraza, 2018, p. 19).

Debido a ello, es conveniente que se introduzca la característica de un empaque que sea de material renovable, reciclable y biodegradable; como factor que influye en la compra. La producción de empaques de manera desmesurada, sin prestar importancia al factor “material”, se está convirtiendo inadmisible con respecto al tema ambiental (Pedraza, 2021).

1.6 Advertencias publicitarias (octógonos)

Como antecedente legal se tiene a los octógonos, ya que es una Ley de Alimentación saludable vigente en el país. La cual tiene la finalidad de promover una alimentación sana para la población.

Actualmente, el congreso aprobó la Ley N° 31919, la cual tiene como normativa el tema de rotulación. En esta ley se indica como advertencia publicitaria que los productos importados por MYPES que no lleven los rótulos, se les permite colocar un adhesivo de difícil remoción. Esto se da con la finalidad de que los adhesivos no sean quitados del producto

Para el caso de los productos importados, los productores extranjeros, mandan los productos sin el octógono y por lo general antes de la distribución se les coloca el adhesivo (“Aprueban Ley que añade nuevos lineamientos al uso de octógonos”, 2023).

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Herrera, en el Perú, muchas empresas han realizado cambios imagen de marca, puesto que el packaging ha sido considerado como un instrumento que no solo sirve para vender; sino para transmitir experiencias y forma de vida (como se citó en Rahimi, 2021, p. 13).

Se ha investigado sobre los casos de empresas que innovaron en sus empaques en donde lograron resultados relevantes. Por ejemplo, como se dio en el caso de la empresa de lácteos, que cambió la imagen de marca de “Yoilet”, esta empresa buscó romper de manera abrupta la imagen de los antiguos empaques con el rediseño para volver al mercado con fuerza.

Para ello la empresa encargada rememoró los empaques de los años 90, en donde se buscó diferenciar visualmente de otros productos lácteos. Diferenciación, coherencia visual y un guiño al pasado es lo que se puede ver en la nueva familia de empaques Yoilet. (Mercado Negro, 2023, sección de Marketing).

Otro ejemplo de como una empresa buscó innovar en sus envases, fue la empresa “Inca Cola”, que buscó plasmar 3 festividades en sus botellas hechas de aluminio, las cuales contaban con diseños peruanos coleccionables de edición limitada, teniendo como objetivo que se fortalezca su imagen a través de su slogan “Hagamos un Perú que nos dé gusto”. Transmitiendo así, la diversidad que hay en el Perú con las diferentes festividades que tienen bailes coloridos, trajes vistosos y tradiciones distintas (Mercado Negro, 2022, sección de Marketing).

A partir de lo mencionado, se puede examinar que el diseño de los empaques se puede dar por diferentes razones, ya sea por rediseño de empaque o el lanzamiento una nueva presentación, teniendo como objetivo una aceptación de parte del público y fortalecer su imagen de marca.

Actualmente, los empaques tienen el gran reto de diferenciarse del resto, a través de lo que pueden comunicar visualmente, para ello debe emplear todo lo que esté al alcance para lograrlo. Sin embargo, ante de lo mencionado, hay ciertas medidas a tomar

en cuenta al momento de elaborar o modificar un empaque de golosinas de acuerdo a la necesidad que se tenga.

Sabemos que hoy en día la imagen de producto es un factor determinante al momento de la compra. Según Somoza & Gandman (2003), señala que no existe una metodología para diseñar un empaque, que en realidad existen tendencias de diseño estéticos, objetivos de comunicación y reglas en el mercado y bajo esto se debe realizar el mejor diseño (p. 29).

Según Mendoza (2018), el empaque está muy vinculado al consumidor, puesto que cuenta con presencia en todo momento de la vida diaria. Desde frascos de productos para la higiene, como el champú, cajas de leches, envases de gaseosas o cualquier otro artículo que se consuma. Además de que sirve para unificar a las familias de productos; como se presentara en el caso, este exige que se cumplan los lineamientos legales a través de sistemas visuales los cuales permite que se tenga una amplia variedad y de esta manera se crea una presencia característica puesta en góndola (p. 21).

Cabe mencionar que, según un estudio realizado por Mintel Group (2018), indicó que el segundo factor luego del sabor, es el empaque, el cual influye en la toma de decisión al momento de la compra. Desde el etiquetado, el tamaño y la forma (como se citó en Pedraza, 2019, p. 5).

El empaque cumple un rol fundamental, puesto que, en cuestión de segundos, debe cautivar la atención del consumidor, adicionalmente se debe de tomar en cuenta que en un supermercado hay una amplia variedad de productos puestos en góndolas para seleccionar. Es por ello que el rol del empaque tiene principalmente las funciones de: vender, preservar y permitir el uso del producto (Mendoza, 2018, p. 22).

En cuanto a gráfica, el packaging debe ser algo más que un producto que luzca estéticamente bien. El empaque debe hacer un esfuerzo para lograr diferenciarse en la góndola de un supermercado y atraer al cliente potencial. Una vez captada la atención, el encargado de diseñar debe cerciorarse de que este cuente con la información necesaria para el consumidor.

Sobre el tema de forma, en el sector de golosinas, existen productos con una variedad de formas y tamaños. La forma del empaque tiene que encargarse de despertar el interés por parte del consumidor y vender el producto (Mendoza, 2018, p. 21). Por lo expuesto anteriormente, que consideraciones clave se deben tener en cuenta para capturar la atención del consumidor.



CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Empaque

Según Lerma Kirchner (2010), señala que lo siguiente:

La palabra empaque sirve para denominar a un grupo de envases de tamaño intermedio (mayor al individual y menor al embalaje), los cuales contienen más de una presentación unitaria. (p. 192)

Según Mendoza Robledo (2018), define empaque de la siguiente manera:

Es la apariencia que tiene un producto para la venta. El cual protege al producto durante su transportación y tiene como finalidad la exhibición de la imagen del producto que lo va a distinguir de los rivales.

Se puede decir que el empaque está orientado al marketing. (p. 24)

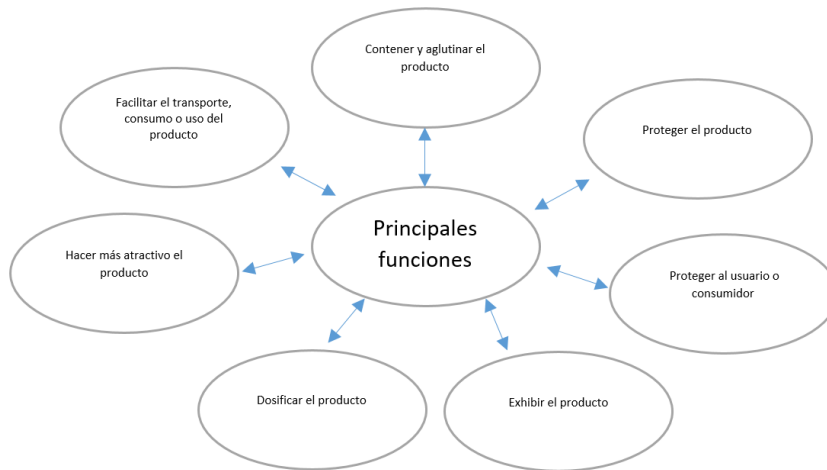
3.2 Funciones del empaque

Las principales del empaque son las siguientes:

- **Contener:** Sirve para aislar del exterior. Permite el manejo del producto sin tener contacto directo.
- **Proteger:** Al estar envasado no se poluciona y su calidad se mantiene. Protege al producto de la humedad, malos aromas, etc.
- **Conservar:** Mantiene el producto, extendiendo la vida de este; manteniendo sus propiedades iniciales.
- **Trasladar:** Hace que sea posible el desplazamiento sin que tenga cambio alguno.
- **Comunicar:** Esta función información incluye el contenido, características, etc, ; sin embargo sirve para atraer al consumidor a través del producto (Somoza & Gandman, 2003).

Figura 3.1

Funciones del envase



Nota. De “Desarrollo de nuevos productos (p. 192), por Lerma Kirchner, 2010”, Editorial CENGAGE Learning.

Sin embargo, según Civaregna (2017), un empaque tiene funciones de uso y funciones comunicativas como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3.1

Funciones del packaging

Funciones de uso: Se refieren al packaging como objeto de uso (prótesis instrumental)	Prestacional: Asegura que el contenido del packaging sea conservado, protegido, transportado, almacenado, distribuido y puesto en venta. Operativa: Consiente en que el usuario interactúe físicamente con el envase.
Funciones comunicativas: Se refieren al packaging como el dispositivo de comunicación (prótesis comunicativa)	Apelativa: Influir en la atención del cliente para que se acerque a observar el producto Persuasiva: Hace que el cliente elija y compre el producto. Identificadora: Ser reconocido, no solo en el punto de venta, sino en general. Expresiva: Brindarle estilo propio al producto. Informativa: Medio para transmitir información con relación al producto. Un medio capaz de transmitir mensajes relacionados con el producto.

Tabla 3.1
Funciones del packaging

Prescriptiva: Orienta al destinatario y le permite ponerse en la relación con el contenedor.

Comunicativa: Permite difundir mensajes de otra naturaleza, destinados a la fidelización del consumidor, la promoción de otros productos o servicios.

Massmediática: Se refiere a la capacidad del packaging de declinar sus competencias comunicativas, dentro de otros medios de comunicación

Nota. Adaptado de “Diseño de packaging. Una aproximación sistemática a un artefacto complejo, 2017” por Ciravegna, E., Revista chilena de diseño, 2, p. 4.

3.3 Embalaje

Se define el embalaje como:

Es la cubierta que reviste, con la cual se juntan los productos para trasladarlos de manera grupal. Evitando así alguna mala maniobra que pueda dañar el producto principal. (Alejandro Lerma, 2010, p. 192)

3.4 Niveles de envase

La clasificación del envase de acuerdo a la capacidad de protección con el producto puede ser de la siguiente manera:

3.4.1 Empaque primario

Es el que tiene el primer contacto de manera directa con el producto, es por ello que es fundamental la selección del tipo de material, para no tener agentes que contaminen el producto (Somoza & Gandman, 2003).

3.4.2 Empaque secundario o colectivo

Son aquellos que van después del envase primario, estos tienen dentro uno o varios envases, su función es preservar el empaque primario (Somoza & Gandman, 2003).

3.4.3 Empaque terciario o embalaje

Se encarga de transportar los productos a los puntos de venta. Por lo general están hechas de cajas de cartón corrugado (Somoza & Gandman, 2003).

3.5 Materiales de un empaque

A continuación, veremos los distintos elementos con los que se pueden realizar un empaque:

Tabla 3.2

Los materiales para el envase y sus características

Materiales	Características de los materiales
Metal	Resistente, ligero, hermético, protección contra la luz y las radiaciones, conductor rápido de la temperatura, reciclable, no se puede usar en microondas, no es transparente, accesible a diseño gráfico, facilidad en la impresión
Vidrio	Transparente, químicamente inerte, hermético, compatible con microondas, reciclable, reutilizable, resistente a la humedad, frágil a los golpes (rompible), no maleable
Plástico	Ligero, flexible, resistente a la humedad, múltiples formas y tamaños, gran diversidad de materiales, facilidad de impresión, alta inercia química, maleabilidad, facilidad de impresión y decoración, compatibilidad con el microondas
Papel y cartón	Ligero, maleable, versátil de formas y dimensiones, facilidad para la impresión, degradable, reciclable, no es resistente a la humedad, escasa protección contra golpes, fácil de estivar
Madera	Resistente, variabilidad en formas y tamaños, ecológico, reciclable y degradable, facilidad para estivar y almacenar
Otros materiales	Textiles, cerámicos, gels, etcétera

Nota. De “Desarrollo de nuevos productos (p. 197), por Lerma Kirchner, 2010”, Editorial CENGAGE Learning.

3.6 Etiquetas y etiquetado

Según Vidal (2003), define a la etiqueta como aquella que sirve para reconocer el producto y quien, a su vez, sirve para transmitir la imagen de marca y la de la empresa. Además, debe contener la información correspondiente para el consumidor final (p. 134)

3.6.1 Tipos de etiqueta

Existen gran variedad de formatos y diseños, ser colocados en un envase (ver anexo 1), que son los siguientes:

- Etiqueta frontal: Aquella que solo cubre parcialmente en el envase, además puede ser colocado en alguna parte superficial del cartón.
- Etiqueta envolvente: Este tipo de etiqueta cubre completamente los lados del empaque y sus lados sobresalen del packaging Este es empleado en cajas.

- Fajas retráctiles: Aquellas que se puestas en la botella y se incorporan al producto y se encogen por el material del que están hechos (Vidal, 2003).

3.7 Legales (EAN, código de barras y octógonos, tabla nutricional)

Según Somoza & Gandman (2003), en un envase existen ciertos elementos que son aplicados en la gráfica, desde la tipografía hasta los legales.

De todos los elementos colocados en un envase desde el punto de vista de diseño, el cual puede causar cierta molestia son los mandatorios e ineludibles temas legales, como código de barras, contenido, el país de donde procede el producto, la nominación de producto, fórmulas químicas, ingredientes, entre otros; por las implicaciones que estos presentan (p. 113).

3.8 Elementos legales

3.8.1 Código de barras

Somoza & Gandman (2003), señalan que el código de barras es un sistema binario que sirve para recolectar información con respecto al país, producto y además permite el correcto control del inventario. productos, empresas y permiten controles. Este es leído por un scanner el cual reconoce el lenguaje binario, luego el sistema reconoce toda la información relacionada con el producto, generando el ticket de los productos. (p. 113)

3.8.2 Sistema de código de barras

Existen dos tipos de sistema de códigos que son los siguientes:

- EAN (European Article Numbering) usando en todo el mundo menos en EEUU y Canadá.
- UPC (Uniform Product Code) usado en EEUU y Canadá (Somoza & Gandman, 2003).

Según Somoza & Gandman (2003), el sistema EAN posee dos variantes:

EAN 13 y EAN 8

Este posee 13 números (ver anexo 2), los cuales sirven para identificar al producto, los dos o tres primer son para identificar el país de origen, los cuatro o cinco que siguientes

identifican a la compañía, y cuatro siguientes, el artículo y los últimos sirven para verificar errores de impresión.

El código EAN 13 es el que se emplea más, ya que se pueden hallar en la mayoría de artículos, pero en algunas situaciones debido a la dimensión se emplea el EAN 8 (ver anexo 3), de ocho cifras (p. 114).

3.9 Información obligatoria

De acuerdo a la norma, el etiquetado de comestibles debe contener la siguiente información, por normativa

- Denominación de venta del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Contenidos netos.
- Identificación del origen.
- Identificación del lote.
- Fecha de duración mínima.
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda (Somoza & Gandman, 2003).

Figura 3.2

Tabla A

Tabla A

Superficie de la cara principal en cm ²	Altura mínima de los números en mm.
Mayor que 10 y menor que 40	2.0
Entre 40 y 170	3.0
Entre 170 y 650	4.5
Entre 650 y 2600	6.0
Mayor que 2600	10.0

Nota. De *Packaging, aprehender el envase* (p. 136), por Somoza, E., & Gandman, A., 2003, Editorial Nobuko (<https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/45508>)

En cada envase, debe figurar los datos mencionados anteriormente, de manera conjunta con el diseño y además este debe tener un contraste para su correcta visibilidad. Cabe mencionar que cuando un envase está constituido para dos unidades o más, que estén destinados para la venta individual. Los valores de la tabla 1 se deben colocar en ambos envases (Somoza & Gandman, 2003, p. 137).

3.10 Advertencias publicitarias

Por otro lado, están las advertencias publicitarias, como en el caso de los octógonos. Según una publicación realizada por el Ministerio de Salud (MINSA, 2019), desde el 17 de junio de 2019 se ha establecido la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (Ley N° 30021), con respecto al contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans deben llevar los octógonos indicados.

El MINSA (2019), señala que el propósito de esta ley es que se brinde la información de manera clara a los consumidores, puesto que dicha información podría ayudar a prevenir las afecciones por excesiva acumulación de grasa y enfermedades crónicas.

3.10.1 Los octógonos

Los productos procesados pueden tener hasta cuatro etiquetas de forma octogonal indicando lo siguiente:

Tabla 3.3

Octógonos

Indicadores	
Alto en azúcar	Colocado en productos alimenticios que contienen un indicador igual o mayor a 22.5 gr de azúcar por cada 100 gr.
Alto en sodio	Colocado en productos que su contenido sea igual o mayor a 800 miligramos de sodio por cada 100 gr.
Alto en grasas saturadas	Colocada en alimentos que contienen igual o mayor a 6gr de grasas saturadas por cada 100 gr de producto.
Contiene grasas trans	Se coloca en alimentos que cuenten con las grasas trans sin importar el rango.

Nota. Adaptado de *Conoce las advertencias publicitarias (octógonos)*. Por Ministerio de Salud, 2024 (<https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>)

3.11 Color

En cuanto al color, es un factor muy importante a la hora de crear empaque. Por las siguientes razones expuestas.

Las personas asocian ciertos colores con sentimientos, puesto que los colores emiten mensajes. Las reacciones individuales frente al color, muchas veces se ve afectada por otros factores como la cultura, el tema económico, entre otros. Muchas veces el significado del color puede cambiar a través del tiempo, pero para determinado grupo social o cultural, las asociaciones psicológicas se mantienen (Mendoza, 2018, p. 50).

Un mismo color puede actuar de manera diferente según la persona, producto, la situación y el contexto en general. Para Heller (2004):

Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento.

El simbolismo psicológico y la tradición histórica ha permitido explicar por qué esto es así (como se citó en Pedraza, 2021, p. 25)

3.11. 1 Rojo

Usado para llamar la atención. Puesto a que el rojo es de espectro cálido, este comunica calor, amor, fuego, pasión, excitación, agresión, prevención y energía. Este simboliza la intensidad del sabor o la textura. En China, este denota suerte, prosperidad y felicidad (Mendoza, 2018, p. 50).

3.11. 2 Naranja

Al igual que el rojo, este se asocia a la calidez, la energía y el espíritu aventurero. Este color comunica una marca fuerte y vibrante, para la categoría de producto picante o sabor a fruta (Mendoza, 2018, p. 50).

3.11.3 Amarillo

El amarillo puede asociarse a la vida, calor, energía y al espíritu alegre. Este color comunica positivismo, asimismo, denota riesgo o peligro. De todos los colores del espectro, el amarillo es el más enérgico y estimulante visualmente (Mendoza, 2018, p. 50).

3.11.4 Verde

Este color puede significar tranquilidad juventud y frescura. Usualmente el verde comunica reciclaje, naturaleza y medio ambiente (Mendoza, 2018, p. 51).

3.11.5 Azul

El azul denota verdad, lealtad y confianza. Pero también puede asociarse con tristeza y soledad. También puede generar la asociación de paz (Mendoza, 2018, p. 51).

3.12 Empaque ecológico

Según Mendoza (2018), define como un envase que conserva sus propiedades sin alteración alguna desde que se crea hasta su uso, después puede degradarse con el paso del tiempo hasta que se destruya completamente (p. 141).

Actualmente existe una notable tendencia por conservar el medio ambiente, lo cual lleva al consumidor a ser más cuidadoso al momento de realizar sus compras. Según Mendoza (2018), “Lo verde es el nuevo oro”.

En el ámbito del empaque surgen constantemente nuevas innovaciones, como el material, sistema de impresión, diversos conceptos gráficos. Dentro de esto, se debe incluir la información del contenido y los estilos de vida que tienen una fuerte tendencia hacia lo saludable y lo medio ambiental (Mendoza, 2018, p. 55).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis se tomará una marca emblema la cual pertenece a la categoría de chocolates, ya que se busca dar un mejor enfoque del trabajo. Por tal razón se tomará la marca de bombones de envolturas amarillas, muy importante en la categoría y en el sell out de la empresa.

Principalmente, en la empresa se trata de ampliar el portafolio con los productos actuales a través de las variaciones de empaques, como se dio en el caso del icónico chocolate en forma de un famoso anfibio, este cuenta con la presentación clásica, la cual es empaque de bolsa blanca. Ante ello, el equipo de marketing lanzó diversas variaciones como la versión fiesta, la versión pinta lenguas e incluso tienen presentaciones para campañas festivas. De esta manera logran que el empaque sea adaptado para cada ocasión de uso y así tener mayor posibilidad de ser elegidos en la góndola a través de él.

Según Rahimi (2021), cada una de las características que debe tener un buen empaque; va a depender del estilo gráfico que tenga la marca y este debe estar apoyado en sus colores corporativos, la iconografía empleada y el tipo de comunicación expuesto en las piezas gráficas, ya que se debe mantener la misma línea de comunicación que dirija toda la expresión visual de la marca. (p. 11)

A continuación, se analizará puntos importantes como las tendencias del mercado, campañas importantes del año y los aspectos legales que se deben tomar en cuenta para realizar el empaque.

4.1 Estilo de la marca y los empaques

La empresa cuenta con diversas marcas y cada una de estas posee un estilo gráfico bien definido, puntualmente en la categoría de chocolates posee una marca de bombones,

el cual cuenta con un color distintivo, el cual es el color amarillo con un círculo rojo (ver anexo 4).

En color amarillo evoca alegría y el color rojo va asociado al sentimiento del amor. Principalmente, con este bombón relleno de mantequilla de maní la compañía trata de transmitir es un producto para compartir, dar amor con los seres queridos.

En cuanto al empaque y su estilo, la marca tiene un amplio portafolio desde displays hechos de cartón, latas circulares y envases de acrílico. En cada uno de sus empaques trata de mantener el mismo estilo gráfico de marca.

En este punto, el tipo de empaque es un factor importante, ya que, según el material, direccionan el producto al público objetivo. Un claro ejemplo son los potes mini corazón, los cuales tienen buena facturación en la categoría de “chocolates de regalería”, puesto que este tiene un menor ticket de compra y su empaque sigue siendo atractivo para el público, ya que muchas veces al lanzar un empaque sí se toma en cuenta que el envase de acrílico puede dar un mejor aparente al producto.

Por otro lado, el empaque de cartón si tiene un aparente más sencillo, este va más direccionado para el canal tradicional y las clásicas bodegas. Incluso este puede ser armado de tal forma que pueda exhibir su producto y ser visible (ver anexo 5).

Cabe mencionar, que la marca ha desarrollado la estrategia de marca paraguas, ya que, al tener una imagen bien posicionada en el mercado, aprovecha para emplearla en otros nuevos productos y acceder a nuevos segmentos dentro de su categoría. Más adelante, se detallará como la marca adapta los empaques en épocas festivas y como hacen que este resalte en góndola.

4.2 Revisión de tendencias del mercado

Como empresa multinacional, siempre están a la vanguardia en lo que concierne a las presentaciones de packaging, logrando así llegar al consumidor bajo distintos formatos que pueda haber en el mercado. Es por ello, que es sumamente importante revisar las tendencias del mercado nacional e internacional; y bajo ese criterio se empieza a desarrollar un empaque con el objetivo de que este impacte en el impacte en su “sell out”.

Un claro ejemplo es como la compañía de manera conjunta con el área de marketing, desarrolló el empaque de presentación “doypack” (ver anexo 6). Puesto que, según la base de datos que posee la compañía argentina; para la empresa líder, Nestlé, la

presentación “doypack sublime” es uno de los SKU’s que les genera mayor facturación, es por ello que quisieron estar a la par con la tendencia y no quedarse atrás (F. Avellaneda Valverde, comunicación personal, 10 de septiembre de 2024).

Este formato, principalmente fue destinado para el canal moderno y fue diseñado como un empaque “take me home”; es decir, para llevar a casa y compartir. Este está hecho de un material de plástico mate y cuenta con una ranura para abrir.

Como objetivo la empresa buscó tener un espacio en el anaquel y hacerle frente a la competencia bajo la imagen de marca que caracteriza a los bombones amarillos y un aparente muy parecido a la de la empresa líder, pero con la esencia que los caracteriza.

Por otro lado, hoy en día, las marcas de golosinas están apostando por presentaciones más pequeñas para lograr un mayor consumo y una de las estrategias es el lanzamiento de productos famosos en versiones mini. Lo que se busca a través de estas presentaciones es que sea algo más accesible y atractivo para el consumidor. De tal modo que se suaviza el impacto por el tema de precios por el tamaño más pequeño (Wolf, 2024).

Ante esta tendencia, la empresa desarrolló productos en empaque mini, es así como se lanzó una presentación llamada “Múltipack” en donde colocaron 2 variedades de bombones mini en una bolsa de 45 unds. La cual fue creada con el propósito de ser la competencia directa al multipack de la empresa líder en chocolates, Nestlé y lograr tener parte del share of market.

4.3 Campañas y empaques

En este punto se mostrarán las distintas campañas, unas más importantes que otras, en donde se puede ver cómo influye el tipo de empaque, material y presentación en época de campaña, puesto que tuvieron un impacto importante en el sell out.

Además, se podrá observar como la marca paraguas adapta su estilo gráfico a las campañas a través del packaging y alineándose a lo que la marca desea transmitir en esas fechas claves para la venta.

4.3.1 Campaña del mes de la dulzura

Desde el año 1987 la empresa argentina festeja el mes de la dulzura, este se celebra en el mes de julio y se da bajo el concepto de intercambiar un dulce por un beso, en donde se trata de incitar a que los consumidores hagan un intercambio con sus seres queridos.

Dentro de las golosinas que más se regalaban, está el emblemático bombón relleno de mantquilla de maní y este se ha convertido en una tradición cultural

Asimismo, en Perú se trajo esta tradición y se celebra la campaña del mes de la dulzura y para ello el equipo de marketing lanzó la campaña “Cambia un bombón por un beso”. Por tal motivo, también se creó un nuevo packaging en donde participaron dos ilustradoras peruanas: Beatriz Molina, una artista que maneja un estilo infantil, colores vibrantes y personajes irreales; y Andrea Galecio, una ilustradora internacional.

El objetivo principal de estos lanzamientos de empaques fue para realizar un rebranding e incentivar que se valore al artista peruano que no es tan conocido. Esta fue una edición especial (ver anexo 7), que buscó no romper con ninguna línea gráfica; básicamente, lo que se buscó es reflejar en estas ilustraciones fue “el amor, la familia y la amistad” que es lo que finalmente va alineado con la imagen de marca (F. Avellaneda, comunicación personal, 5 de septiembre de 2024)

Además, lo que se buscó al incluir a estas artistas peruanas como parte del diseño del empaque, fue la valorización de la identidad nacional; ya que según Percy Marquina, existe una fuerte tendencia hacia ella (como se citó en Rojas, 2018, p. 35).

En sus diseños trataron de trabajar el característico color amarillo, con la esencia de cada artista peruana en donde se colocaron frases como “Disfruta”, “Gracias”, creado por la artista Galecio en donde se trató de ir de acorde a lo que transmite la marca buscando resaltar las palabras de agradecimiento y disfrute con la marca. Mientras que los diseños de la artista Molina se trató de transmitir a través de dibujos el amor de familia en los momentos especiales, es las distintas etapas de la vida y como la marca emblemática ha acompañado al consumidor desde niño.

4.3.2 Campaña de San Valentín

Una de las campañas importantes en la empresa es San Valentín, según la Cámara de Comercio de Lima (2019), en el país en promedio se gasta alrededor de S/190 y S/250 por este día especial (como se citó Cisneros et al., 2021, p. 11).

Como se mencionó anteriormente, la empresa siempre trata de adaptarse a las tendencias del mercado, teniendo en claro tanto los objetivos de mercado como los de la marca. Para ello, primero se realiza un análisis tanto interno como externo. En el interno se revisa cual es el producto con mayor facturación, un ejemplo fue como reinventaron

el empaque de oso de cartón, por tal motivo, se analizó la facturación del SKU correspondiente, la cual es alrededor de S/300,000 mensuales en el canal moderno.

Teniendo la facturación en cuenta, se empezó a desarrollar un nuevo empaque, para ello buscaron que el producto tenga un aspecto “premium” en comparación con el antiguo empaque de cartón, por lo tanto, se eligió un empaque de material acrílico, ya que buscaron darle un aspecto más sofisticado. Se probaron los diseños de la marca paraguas de bombones, los cuales fueron referentes al amor y dulzura que trata de transmitir la marca y finalmente luego de tantas modificaciones se lanzó al mercado.

Como resultado se obtuvo una buena aceptación por parte del canal tradicional y moderno, según los encargados del área de marketing, señalaron de actualmente se vende 250 bultos mensuales en esa presentación y que a partir del lanzamiento que fue en San Valentín, se quedó como un producto regular en el canal moderno. Sin embargo, en el canal tradicional, se estimó la venta de 500 bultos, ya que usualmente las presentaciones de cartón son las que más se venden por el precio, pero se terminó vendiendo 1600 bultos durante la campaña y finalmente se tuvo problemas de quiebre porque no se estimó tal forecast.

En cuanto al tipo de material se puede decir que el acrílico sí tuvo un alto impacto con respecto a la presentación del producto. Adicionalmente, cabe mencionar que en cuanto a costos; el tipo de envase impactó aproximadamente en un 35% sobre el costo total del producto (F. Avellaneda Valverde, comunicación personal, 5 de septiembre de 2024).

Por otro lado, para la pasada campaña de este 2024, también se lanzó un “pote petite” de corazón acrílico, el cual contiene 3 unidades de bombones con sabor a dulce de leche y tuvo una gran aceptación por parte del público. Según indica el área, este tuvo gran acogida y generó una alta facturación de S/400,000 en un mes, debido a la imagen de marca y el menor desembolso que hace el consumidor en cuestión. Adicionalmente, en comparación con el pote mini corazón de leche que es la regalería número uno de la empresa, este lo superó en un 10% (F. Avellaneda Valverde, comunicación personal, 5 de septiembre de 2024). Cabe resaltar, que este tiene una favorable posición el checkout, lo cual hace que este se compre por impulso por la imagen de marca, el aparente de empaque hecho de acrílico y que este sea en forma de corazón.

4.3.3 Campaña de Pascuas

En esta temporada, hay mayores oportunidades de desarrollo de nuevos empaques adaptando la marca, debido a que los consumidores están más predispuestos frente a los portafolios que las marcas puedan ofrecer para festejar ocasiones especiales (Wolf, 2024).

Esta celebración cobra tal importancia, que muchas marcas se han visto obligadas a sacar productos de pascuas aun si la marca no está relacionada con la fecha especial, como es el caso de los huevos de Sublime, Vizzio, Bon o bon y sapito (Wolf, 2024).

Al igual que otras campañas, la empresa suele tener como referentes en la industria de golosinas a la empresa Nestlé, La Ibérica y Ambrosoli; asimismo se revisa el gramaje y el aparente para poder competir con los productos en los días claves para la venta.

Sin embargo, ante tanta diversidad de productos muchas veces el producto se apoya con el área de trade e impulso en el punto de venta y mediante estas acciones se logra mejorar la visibilidad del producto y se incrementa la posibilidad de concretar la compra.

En la campaña de Pascuas del 2023 se presentó un portafolio al canal moderno, el cual resultó atractivo (anexo 8) y tuvo muy buena presencia en góndola, debido a la buena ejecución y negociación de espacios son los autoservicios. Dentro del portafolio estaba el clásico huevo de pascuas en la presentación “pañuelo”, llamada así por la forma en la que la marca y todos sus competidores poseen casi el mismo packaging; asimismo, se presentaron innovaciones como el porta huevos de 6 unidades, latas en forma de conejo, loncheras de licencia de Paw Patrol, las cuales a pesar de su precio, al tener una buena presentación y al estar respaldadas por la marca, despertaba interés por parte del público. En estas fechas es donde más se refleja como las marcas se adaptan a la campaña sin tratar de perder la esencia.

4.4 Legales

Actualmente en la categoría de chocolates, cuentan con dos octógonos imprescindibles, los cuales son “Alto en grasas saturadas” y “Altos en azúcar”. Sin embargo, hay productos pequeños que no se exceden con las cantidades de azúcar y grasas permitidas, por lo cual no requieren de etiquetado. El área encargada gestiona de la mejor manera este tema de etiquetado y al momento de diseñar lo toma en cuenta ya que ocupa un espacio importante

en el empaque que debe ser visible por ley. Un ejemplo de colocación de octógonos se puede observar en los display de cartón de bombones amarillos en donde obligatoriamente se colocan los octógonos de “Alto en grasas saturadas” y “Altos en azúcar” (ver en anexo 9). Por otro lado, también se puede observar en productos como el alfajor cubierto chocolate que indican menor gramaje en donde también va colocado los dos octógonos mencionados anteriormente (ver anexo 10).

Sin embargo, según Oie, luego de la implementación de los octógonos en los empaques, el 67% de los consumidores peruanos mostraron una disminución o reemplazaron en el consumo de productos que presentaron estos octógonos. Además, alrededor del 45% lee el etiquetado y el 33% los reemplazo por alimentos más naturales (como se citó en Pedraza, 2019, p. 11).

Por otro lado, otro aspecto importante al introducir un producto al canal moderno es el EAN 13, ya que este sirve para identificar de manera numérica a través del código de barras. Si bien es cierto, como elemento de empaque no cumple un aspecto estético visualmente, pero sí es funcional en los supermercados para inventariar el producto. Por ejemplo, este va colocado en productos como displays, bolsas, acrílicos y latas (ver anexo 11), sin embargo; el EAN 8 no se aplica en la empresa, ya que en los productos unitarios se emplean los códigos de barra de 13 dígitos y en los envases terciarios se emplea el código de barras de 14 dígitos.

Otro punto que se debe validar es la tabla nutricional, la denominación comercial y todo esto debe estar de manera apropiada en el registro sanitario para que se pueda comercializar el producto sin ningún inconveniente. De otra manera sin la aprobación del registro no se puede iniciar un diseño del nuevo producto (F. Avellaneda Valverde, comunicación personal, 5 de septiembre de 2024).

CONCLUSIONES

A continuación, se presentarán las conclusiones con respecto al caso:

- Es importante tomar en cuenta que la marca tiene un estilo de empaque bien definido por el tipo de material de acrílico y las latas de bombones. Además, es importante el tipo de material según sea el canal de ventas al que sea dirigido, ya que de acuerdo al aparente del empaque puede variar la percepción del consumidor. Cabe mencionar, que gracias a los diversos formatos que posee la marca y diversas presentaciones, le brinda opciones y posibilidades al consumidor a que elija la marca sobre las otras.
- La estrategia de análisis externo y la revisión de tendencias cumple un papel fundamental en la empresa ya que antes de lanzar un nuevo empaque son tomados en cuenta y este va de la mano con el análisis interno del portafolio de la empresa a partir de ello se trabaja las diversas posibilidades de empaque para estar en constante innovación y ofrecerle al público empaques que despierten el interés del consumidor.
- Las campañas son la época en donde la empresa y todas las marcas resultan ser más agresivas con su portafolio y sus acciones de marketing y en donde el público está más susceptible ante muchos estímulos por parte de la diversidad de productos. Si bien el empaque hace su trabajo visual de captar al público objetivo, a veces este requiere de impulso para lograr la venta, debido al gran portafolio presente en góndola.
- Si bien los aspectos legales no son estéticos, son importantes a la hora de lanzar el empaque, ya que deben de llevar toda la información pertinente para que comunique al consumidor sobre el producto todo lo necesario. Además, se debe tener en cuenta los octógonos como una parte importante del diseño ya que es un tema legal que debe ir de manera obligatoria y ser visible para evitar retiros y sanciones por parte del mercado.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos recomendaciones:

- A pesar de tener un estilo de empaque definido, se sugiere que la marca desarrolle los empaques amigables con el medio ambiente, puesto que es una tendencia que hoy en día está cobrando importancia, ya que muchos consumidores están tomando en cuenta el material del empaque a la hora de compra. Esto implicaría una necesidad de rediseño de envases, pero una oportunidad más en el mercado para ser elegidos.
- Aunque la empresa argentina, sea una empresa retadora en el país, se sugiere innovar con la finalidad de buscar ser los pioneros al lanzar un empaque disruptivo, ya que constantemente están tratando de igualar a la competencia con sus diseños.
- Si bien en campaña es donde la empresa más lanza una diversidad de SKU's, muchas veces ante tanta variedad, el producto necesita apoyo por parte del área de trade marketing; ya que en su mayoría le dan más importancia a la campaña de Pascuas, las otras campañas son dejadas de lado y es notable al no haber material de exhibición en el canal moderno en estas fechas clave, por lo que se sugiere invertir más en mueblería, cabezas de góndola para mayor visibilidad.
- Ante los lanzamientos de nuevos productos, se recomienda verificar la correcta denominación del producto, ya es importante dar información con transparencia, ya que las golosinas son productos de consumo masivo. Es decir, este debe reflejar la verdadera naturaleza del producto y no debe generar confusión, es por ello que el área de marketing debe cerciorarse de tal detalle con la finalidad de evitar sanciones.

REFERENCIAS

- Apaza A., Flores J., Hillpha J., Huamaní F., & Pareja L. (2019). Packaging: El gran vendedor silencioso. *Perú Exporta*.
<https://www.adexperu.org.pe/boletin/revista-peru-exporta-edicion-415/>
- Barton, V. & Sáenz, V. (2011). *Desarrollo de una estrategia internacional para Arcor* [Trabajo de investigación para optar al Grado Académico de Magister en Administración, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional de la Universidad del Pacífico.
<https://hdl.handle.net/11354/3037>
- Bravo, M., Chavarry, G., Martinez, G., Rivera, C., Salcedo, K. (2021). *Plan de lanzamiento y estrategia publicitaria para el nuevo yogurt de MOLITALIA S.A. en el mercado peruano* [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21362>
- Cedeño Intriago, M. P. (2020). *Metodología para diseño de packaging sustentable de microempresas de golosinas artesanales en la ciudad de Esmeraldas* [Tesis para optar por el grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas.
<https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/54bdcd61-1790-4223-978e-0d63d8750b8f/download>
- Cisneros, E., Cooper & M., Rojas, J. (2021). *Producción y Comercialización de Chocolates con Diseños 3D* c. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14083>
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: Creación Y Pensamiento*, 2(3). <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.47825>
- Hazan, H. (2007). Construcción de Marca. Cómo la teoría se plasma en la realidad [Tesis para optar por el grado de Licenciado en Publicidad, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Institucional de la Universidad Abierta Interamericana.
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Inca Kola se inspira en festividades del Perú para su nuevo Packaging. (2022). *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/inca-kola-se-inspira-en-festividades-del-peru-para-su-nuevo-packaging/>

- Lerma, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. Una visión integral. Editorial CENGAGE Learning.
- Mendoza Robledo, J. (2018). *Empaques, envases y embalajes: El producto y su recipiente*. Editorial Javeriana - Pontificia Universidad Javeriana Cali.
<https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/59658>
- Mercado Negro (2023, diciembre). *¿Cómo el packaging impacta la percepción del producto?*
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/como-el-packaging-impacta-la-percepcion-del-producto/>
- Milla, A. (22 de agosto de 2024). *¿Qué necesidades deben cubrir las marcas?: esto es lo que más demandan los peruanos*. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/que-necesidades-deben-cubrir-las-marcas-esto-es-lo-que-mas-demandan-los-peruanos-nielsen-canasta-basica-consumo-masivo-formatos-noticia/?ref=gesr>
- Ministerio de Salud. (2024, 14 de enero). *Conoce las advertencias publicitarias (octógonos)*.
<https://www.gob.pe/1066-ministerio-de-salud-conoce-las-advertencias-publicitarias-octogonos>
- Oie, R. (2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Kantar World Panel Sitio web:
<https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-seorientan-hacia-consumo-saludable>
- Pedraza Borja, D. F. (2021). *El packaging como herramienta de comunicación: la incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSB B de Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14330>
- Rahimi Luzquiños, G.A. (2021), *Características del diseño de packaging y su influencia en la notoriedad de la marca Sublime. Campaña: “Vístete con una sonrisa”* [Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5424>
- Rojas, P. (08 de noviembre de 2023). *Aprueban Ley que añade nuevos lineamientos al uso de octógonos*. *Gestión*.
<https://gestion.pe/peru/octogonos-salud-congreso-aprueba-ley-que-modifica-el-uso-de-adhesivos-de-dificil-remocion-en-productos-alimenticios-alimentacion-saludable-noticia/?ref=gesr>
- Rojas, P. (25 de agosto de 2024). *Nestlé Perú y su fórmula para crecer a doble dígito en chocolates*. *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/nestle-peru-y-su-formula-para-lograr-crecimiento-a-doble-digito-en-la-linea-de-chocolates-consumidores-sublime-kit-kat-puntos-de-venta-marketing-noticia/>

Rojas Virijivich, R. F. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>

Semana de la dulzura: cuál es el origen y por qué se celebra en Argentina. (2023, 30 de junio). *Ámbito*.
<https://www.ambito.com/informacion-general/semana-la-dulzura-cual-es-el-origen-y-que-se-celebra-argentina-n5758685>

Somoza, E., & Gandman, A. (2003). *Packaging, aprehender el envase*. Editorial Nobuko. <https://www.digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/45508>

Valcárcel, N. (2019). KitKat presenta nueva envoltura de papel para sus chocolates. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/kitkat-presenta-nueva-envoltura-de-papel-para-sus-chocolates/>

Vidales, Ma, D. (2003). El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envase y embalajes Vol. 1. Editorial Gustavo Gili S.A.
<https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1o-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>

Wolf, A. (2024). Confitería de chocolate en Perú. *Euromonitor*.
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/analysis/tab>

Yoilet vuelve y le rinde homenaje a sus empaques de antaño. (2023, agosto). *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/yoilet-vuelve-y-le-rinde-homenaje-a-sus-empaques-de-antano/>

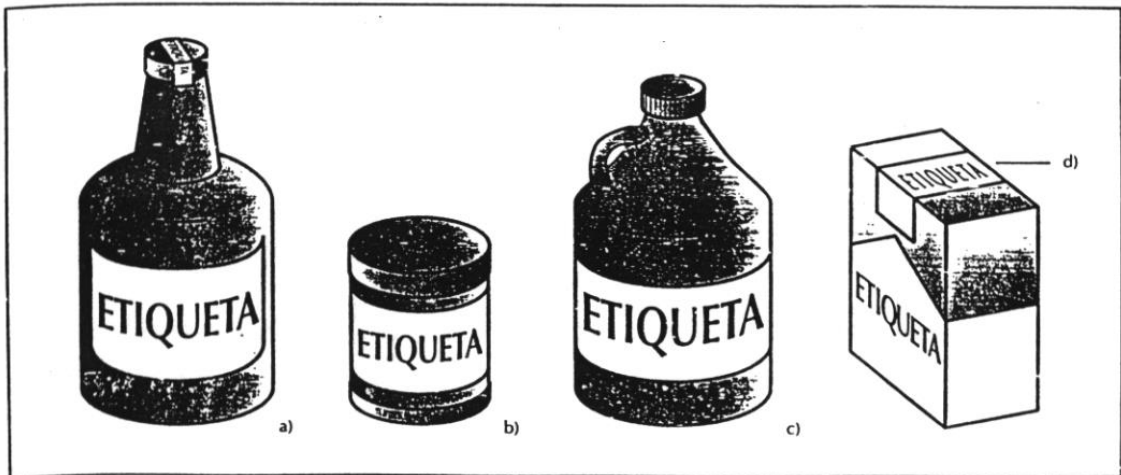
BIBLIOGRAFIA

- Chávez, J., Jimenez, B., Meza, J., Milla, C., Pérez, G. (2021). *Business Consulting – Molitalia S.A.* [Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/19755>
- Goodman Gallo Ruiz, S., G. (2021). *Análisis estratégico sobre el sector de snacks dulces y salados en Perú* [Trabajo de investigación para la obtención del grado de Bachiller en Ciencias con mención en Ingeniería Industrial]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/21714>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (30 de setiembre de 2020). *Producción nacional de cacao en grano creció en la última década a un promedio de 12.6% al año*
<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano>
- Montes Castro, B., E., (2021). *Influencia de los empaques sobre la construcción de marca en golosinas (chocolatinas), entre estudiantes de Instituciones de Educación Superior de Manizales* [Tesis de Maestría, Universidad Institucional de Manizales]. Repositorio Institucional de la Universidad de Manizales.
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5551>



ANEXOS

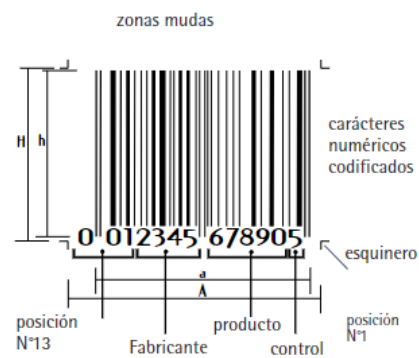
Anexo 1: Principales tipos de etiqueta



Nota. De *El Mundo del Envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes* (p. 135), por Ma. D. Vidales, 2003, Editorial Gustavo Gili SA
(<https://tecnologia3bunlp.files.wordpress.com/2015/03/libro-disec3b1o-industrial-el-mundo-del-envase.pdf>)

Anexo 2: Código de barras EAN 13

Código de Barras EAN 13



Nota. *De Packaging, aprehender el envase* (p. 114), por Somoza, E., & Gandman, A., 2003, Editorial Nobuko

(<https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/45508>)

Anexo 3: Código de barras EAN 8

Código de Barras EAN 8



Nota. De. Packaging, aprehender el envase (p. 115), por Somoza, E., & Gandman, A., 2003, Editorial Nobuko
(<https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/45508>)

Anexo 4: Producto Bon o bon



Anexo 5: Display Bon o bon



Anexo 6: Doypack bon o bon



Anexo 7: Productos del mes de la dulzura

En el mes de la dulzura presentamos:

Nuevos diseños de  ilustradoras peruanas



bea Ju ART

AN DREA G

Mes de la Dulzura

Anexo 9: Ejemplo de octógonos en productos



Anexo 10: Ejemplo de octógonos en alfajor de chocolate



Lady Mirian Olga Morales Flores

ANÁLISIS DE LAS CONSIDERACIONES CLAVE EN LA ELABORACIÓN DEL PACKAGING EN EL SECTOR DE GOLOSIN...

 b2 24-1

 TESIS

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3111527124

Fecha de entrega

11 dic 2024, 11:02 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 dic 2024, 12:41 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Morales.Flores_20163350_76024020_Revision6.docx

Tamaño de archivo

2.0 MB

54 Páginas

9,840 Palabras

53,547 Caracteres




11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	edoc.pub	1%
2	Internet	repositorio.pucese.edu.ec	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
4	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
5	Internet	hdl.handle.net	1%
6	Internet	vsip.info	1%
7	Internet	revistas.uchile.cl	0%
8	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
9	Internet	resources.aprendoencasa.pe	0%
10	Internet	boletines.exportemos.pe	0%
11	Internet	www.gob.pe	0%

12	Internet	gestion.pe	0%
13	Internet	www.coursehero.com	0%
14	Internet	www.doccity.com	0%
15	Internet	andina.pe	0%
16	Trabajos del estudiante	IPS Instituto Politécnico de Setubal	0%
17	Internet	elpais.com	0%
18	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
19	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	0%
20	Internet	es.slideshare.net	0%
21	Internet	guidogirardi.cl	0%
22	Internet	novedadesenred.com	0%
23	Internet	pureportal.spbu.ru	0%
24	Internet	www.almedina.net	0%
25	Internet	www.femsa.com	0%

26	Internet	cienciasmarinas.com.mx	0%
27	Internet	lacamara.pe	0%
28	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%
29	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
30	Internet	www.amazon.com	0%
31	Internet	www.exportapymes.com	0%
32	Publicación	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derech...	0%
33	Internet	www.researchgate.net	0%
34	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%