

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

***Packaging como herramienta del Marketing Estratégico***  
La importancia de la utilización de las estrategias de *marketing*  
aplicadas al *packaging*

Sandra Takaki  
Cuerpo B del PG  
01 de marzo de 2013  
Lic. en Negocios de Diseño y Comunicación  
Proyecto Profesional  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Introducción</b> .....	01
<b>Capítulo 1 - <i>Marketing</i> y promoción</b> .....	05
1.1 <i>Marketing</i> .....	05
1.1.1 Definición de <i>marketing</i> .....	05
1.1.2 Importancia del <i>marketing</i> .....	06
1.1.3 Comunicación .....	06
1.1.3.1 Definición de comunicación .....	07
1.1.3.2 Las comunicaciones de <i>marketing</i> .....	07
1.1.3.3 Desarrollo de una comunicación efectiva .....	08
1.1.4 El <i>packaging</i> y la comunicación.....	09
1.1.4.1 Definición de <i>packaging</i> .....	10
1.1.4.2 El <i>packaging</i> según el <i>marketing</i> .....	11
1.1.4.2 Tipos de <i>packaging</i> .....	11
1.1.4.3 Funciones del <i>packaging</i> .....	11
<b>Capítulo 2 - La comunicación visual</b> .....	15
2.1 Disciplinas que estudian el signo .....	16
2.3.1 Semiología .....	16
2.3.2 Semiótica .....	16
2.2 Sistema de signos y la comunicación .....	17
2.2.1 Según Saussure .....	18
2.2.2 Según Peirce .....	19
2.2.2.1 La tríada de Peirce .....	20
2.2.3 Formas de considerar el signo según Morris .....	22
2.3 Semiótica en el proceso de comunicación .....	23
2.3.1 El signo como elemento del proceso de comunicación .....	23
2.4 El <i>packaging</i> como portadora de signos .....	25
2.5 La perspectiva semiótica del <i>packaging</i> .....	25
2.6 Los códigos del <i>packaging</i> .....	26
2.7 <i>Packaging</i> como herramienta de comunicación de <i>marketing</i> .....	27
<b>Capítulo 3 - El <i>packaging</i> y el <i>marketing</i></b> .....	30
3.1 Identidad corporativa .....	30
3.2 Imagen corporativa .....	30
3.3 Estrategia de posicionamiento .....	33

3.4 Estrategia de diferenciación .....	34
3.5 Identidad visual corporativa .....	35
3.6 <i>Packaging</i> como parte del <i>Marketing</i> y la comunicación .....	36
3.7 <i>Packaging</i> de los productos alimenticios artesanales .....	36
3.8 <i>Marketing</i> en punto de venta .....	37
<b>Capítulo 4 - Justificación empírica: análisis de casos .....</b>	<b>39</b>
4.1 Caso 1: Tía maruca .....	41
4.2 Caso 2: Cachafaz .....	46
4.3 Caso 3: Amarototto .....	52
<b>Capítulo 5 - Desarrollo de caso: <i>Los karintos de Yuka</i> .....</b>	<b>57</b>
5.1 <i>Los karintos de Yuka</i> .....	58
5.2 Identidad de la empresa .....	61
5.3 Análisis de la comunicación visual actual .....	62
5.3.1 La marca y el logotipo .....	63
5.3.2 El empaque .....	64
5.3.3 La etiqueta y la tipografía .....	64
5.3.4 Organización de la información .....	65
5.3.6 Los colores .....	65
5.3 Análisis del producto en punto de venta .....	65
<b>Capítulo 6 - Propuesta de rediseño .....</b>	<b>69</b>
6.1 Propuesta .....	69
6.2 El logotipo .....	70
6.3 Estilo gráfico .....	74
6.4 El empaque y la etiqueta .....	77
6.5 Normas tipográficas .....	81
6.6 Código cromático .....	83
6.7 Comportamiento en góndola .....	84
6.8 Análisis de la nueva propuesta .....	86
<b>Conclusiones .....</b>	<b>88</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas .....</b>	<b>92</b>

## Índice de figuras

Figura 1: banco 1 .....	16
Figura 2: banco 2 .....	16
Figura 3: tríada del signo .....	19
Figura 4: proceso comunicativo .....	23
Figura 5: galletitas Tía Marica .....	41
Figura 6: alfajores Cachafaz .....	46
Figura 7: alfajores Amaratotto .....	52
Figura 8: imagen <i>karinto</i> actual .....	57
Figura 9: <i>sembei Fuji Foods</i> .....	59
Figura 10: <i>Onion Rings</i> .....	60
Figura 11: etiqueta <i>karinto</i> .....	61
Figura 12: marca <i>karinto</i> .....	63
Figura 13: <i>karinto</i> en góndola en el supermercado <i>Asahi</i> .....	66
Figura 14: <i>karinto</i> en góndola en el supermercado <i>Hatanaka</i> .....	66
Figura 15: logotipo Numata .....	70
Figura 16: <i>kanji</i> en grilla .....	72
Figura 17: <i>kanji</i> en grilla 2 .....	73
Figura 18: <i>karinto</i> .....	75
Figura 19: ilustración .....	76
Figura 20: nueva propuesta de <i>packaging</i> .....	77
Figura 21: etiqueta .....	79
Figura 22: dorso de <i>packaging</i> .....	81
Figura 23: tipografía Kozuka Goshikku Pro .....	82
Figura 24: tipografía Helvética .....	82
Figura 25: tipografía Freestyle Script .....	82
Figura 26: tipografía Chiller .....	83
Figura 27: Pantone 1788 C .....	83
Figura 28: Pantone process black .....	83
Figura 29: Marrón pastel .....	84
Figura 30: Pantone 4665 .....	85
Figura 31: producto en góndola .....	85



## Introducción

El *packaging*, como objeto y sistema de signos, permite transmitir mensajes o ser portador de ellos. En consecuencia, puede considerársele como una herramienta de comunicación.

El *packaging* como elemento de comunicación, permite emitir mensajes a las empresas acerca de sí mismas, de su identidad y de su conjunto de valores, representando su contenido simbólico, logrando un determinado posicionamiento y diferenciación en el mercado. En consecuencia, puede considerársele como una herramienta del *marketing* estratégico.

Por lo tanto, ha de proponerse al *packaging* como herramienta de comunicación y del *marketing* estratégico. El presente proyecto se desarrolla en la línea temática del diseño y de la producción de objetos, espacios e imágenes, enmarcado dentro de la categoría de Proyecto Profesional.

El objetivo de esta tesis consiste en demostrar que el *packaging* es una herramienta del *marketing* estratégico de las empresas mediante la contribución de su posicionamiento, siempre que el diseño del *packaging* comunique correctamente aquel mensaje que la empresa pretenda transmitir.

La necesidad de demostrar esta perspectiva no radica en la falta de conocimiento de las capacidades del *packaging*, ya que existen estudios acerca del *packaging*, sino porque es posible identificar la carencia de la aplicación conceptual del *packaging* como herramienta estratégica de comunicación para el posicionamiento por parte de las empresas argentinas. Es decir, se pretende además desarrollar una construcción de teoría y empírica del *packaging* nutrido de aportes interdisciplinarios provenientes del *marketing* y de las ciencias de la comunicación. En resumen, el presente trabajo

pretende contribuir con un modesto aporte para que esta teoría pueda ser desarrollada.

Por otro lado, esta indagación permitirá entender cómo se logra atraer la atención del consumidor mediante diferentes estrategias de *merchandising* y finalmente vender un producto mediante el diseño del *packaging*.

La comunicación mediante un *packaging* permite movilizar sentimientos y actitudes, apelando a lo visual, lo sensitivo, lo expresivo, lo experimental, etc. Causando interés, deseo, atención, intención de compra, en síntesis, motivando el consumo.

La estrategia de *marketing* mediante un *packaging* hace uso de la comunicación permitiendo posicionarla mediante motivación por la adhesión, el reconocimiento de una empresa. De esta manera incentivar al consumidor a comprar el producto.

En resumen, es objetivo de esta tesis, demostrar que el *packaging* excede la mera condición de representar funciones de contener a un producto; alcanzando capacidades de comunicar estratégicamente los mensajes corporativos, articulando la forma, función, y significado de forma rentable para el mundo empresarial.

En el primer capítulo, Marketing y promoción, se explican y desarrollan los conceptos básicos con el enfoque necesario para comprender el fin del proyecto: *marketing*, comunicación y *packaging*, con sus respectivas características y funciones. De este modo, se busca limitar los alcances de las definiciones e informaciones suficientes para permitir un entendimiento completo del trabajado.

El segundo capítulo, la comunicación visual, se hará una introducción a los conceptos de la semiótica y semiología, para explicar las relaciones entre los signos, la comunicación y la significación. De esta manera comprender la manera en que todos

los componentes de la comunicación se integran para emitir un mensaje al entorno y qué aspectos de ella se deben considerar para lograr una comunicación efectiva. El planteo principal consiste en que la semiótica permite establecer al *packaging* como un sistema de signos, representando un canal significativo en el proceso de comunicación. Así mismo se profundizará en las diferentes formas de significación que adopta el *packaging* para comunicar.

En el tercer capítulo, *El packaging y el marketing*, se procederá a analizar el rol que ocupa el *packaging* en la diferenciación y el posicionamiento que se procura alcanzar con la estrategia de comunicación de las empresas. Cómo y para qué las empresas comunican su filosofía y sus valores para lograr un posicionamiento de la marca. Por otro lado, se desarrollará las razones por las cuales las empresas pueden elegir sus mensajes tanto para transmitir sobre sus productos como de sí mismas.

En el cuarto capítulo, *Justificación empírica: Análisis de casos*, se buscará demostrar mediante el análisis de tres casos reales, cómo las empresas pueden mediante el *packaging* lograr comunicar y posicionarse estratégicamente. En cada caso, se desarrollará una breve contextualización de la historia de la empresa para comprender su filosofía y las estrategias que utilizaron para el crecimiento de la empresa. Se analizará en cada caso los distintos tipos de recursos empleados y desarrollos de mensajes emitidos, el aporte al *marketing* estratégico y finalmente el papel que ocupa el *packaging* para ésta última.

En el quinto capítulo, *Desarrollo de caso: los karintos de yuka*, en principio se contextualiza el producto y el micro-emprendimiento para comprender su identidad y desarrollo. Por consiguiente presentar en detalle la situación actual del *packaging* de un producto, los palitos agrídulces artesanales japoneses, con sus respectivas fortalezas y debilidades. Se analiza el efecto comunicacional del presente *packaging* así como el posicionamiento logrado, identificando sus problemas.



En el sexto capítulo, *Propuesta de rediseño*, a través del análisis y visualización de sus fortalezas y debilidades en su *packaging* y su presentación, se realiza una nueva propuesta ajustada a los *Karintos de Yuka*. Seleccionando minuciosamente los materiales a utilizar, formas, estilo, colores, tipografía, etc., para integrar y plasmar la identidad y filosofía de este micro-emprendimiento, donde la cultura y la familia son esenciales. De esta manera, pretendiendo evidenciar el impacto comunicacional del cambio en el *packaging*, y consecuentemente, en la estrategia de *marketing*.

Finalmente, se desarrolla una conclusión sobre los diferentes resultados obtenidos, así como también una recomendación referente a la necesidad de un modelo teórico y de conocimiento sobre el *packaging* como herramienta de comunicación a los fines del *marketing* estratégico para las empresas.

## Capítulo 1. *Marketing* y promoción

### 1.1 *Marketing*

El *marketing* es una herramienta que actualmente todo empresario debería conocer. Indudablemente todas las empresas ya sea un micro-emprendimiento o una pyme, utilizan de algún modo un plan de *marketing*, muchas veces sin darse cuenta.

Entre los diferentes autores estudiados, algunos afirman que el *marketing* es publicidad, otros dirán que consta de vender o distribuir, comunicar o diseñar un plan de ventas, etc. Pero no es más que un conjunto de todos estos elementos que el *marketing* desarrolla para crear planes estratégicos y de esta manera cumplir con los objetivos de las empresas.

#### 1.1.1 Definición de *Marketing*

En principio, será de gran pertinencia abordar sobre un marco teórico acerca de los conceptos del *Marketing* y junto con él la importancia de sus componentes y las funciones que cumplen éstas. Según Philip Kotler y Kevin Laner Keller en su libro Dirección de *Marketing* (2006) "El *Marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad". Ésta satisfacción engloba la fabricación del producto y/o servicio teniendo en cuenta características internas y externas, su precio, disponibilidad de lugar y tiempo, que llevará a obtener una ventaja competitiva para poder lidiar dentro de un mercado.

Entre otras definiciones, la *American Marketing Association* (Asociación Americana de *Marketing*) manifestó que el "*Marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con éstos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio". (Kotler y Keller, 2006, p.6)

### **1.1.2 La importancia del *marketing***

Según Kotler (2006), puede decirse que el talento del área comercial y el área de *marketing* por lo general se encuentra directamente relacionado con el éxito financiero, es decir, la rentabilidad de las empresas. Cualquiera de ellas, sea pequeña o global debe utilizar herramientas tanto internas como externas para lograr su máxima rentabilidad, planteando objetivos a corto y largo plazo, haciendo un análisis de todo su entorno, delimitar su mercado y tener siempre en claro y presente qué es lo que se quiere comunicar y con qué propósito. Finalmente, teniendo en cuenta todo este material investigado y analizado, desarrollar estrategias para conseguir lo que la empresa pretende.

Siguiendo el lineamiento de Kotler (2006), se puede afirmar que el uso de las herramientas del *marketing* permite a una empresa tener una visión, una perspectiva hacia el futuro mediante planificaciones estratégicas para luego materializarlas correspondientemente. En simples palabras, trata de mantener a salvo la empresa de un entorno constantemente cambiante.

La utilización del *marketing* en las grandes empresas va en aumento día a día. Sin embargo, la mayoría de las medianas o pequeñas empresas no creen necesario el uso de sus herramientas. Se puede cerciorar que el *marketing* es un método de evaluación y análisis de los posibles logros mediante el uso de los medios que dispone la empresa para lograr su máxima rentabilidad. Muchas de las empresas siquiera se han puesto a pensar qué es lo que realmente quieren sus clientes o no tienen bien definido cuál es el público al que quieren llegar. Esto tiene que ver con que no se ha estudiado en profundidad quién es su cliente y cuál es la necesidad que está satisfaciendo. Si estos aspectos no están previamente analizados, al situarse en un mercado cada día más competitivo, las posibilidades de fracaso son elevadas.

Una de las grandes herramientas que ofrece el *marketing* y sin duda la más utilizada es la comunicación. Esto está relacionado con qué es lo que quiero comunicar, a quién, en qué momento, por qué medio y cuál es el propósito de la misma.

### **1.1.3 Comunicación**

#### **1.1.3.1 Definición de comunicación**

Es posible afirmar que todo comunica, incluso cuando creemos que no estamos comunicando lo estamos haciendo. Expresiones faciales, posturas, miradas, gestos, muecas, etc.; son actos de comunicación mediante los que conscientes o inconscientemente se envían mensajes a nuestro entorno.

Según Joan Costa (1971) "La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano". Esto tiene que ver con la transmisión de un mensaje, idea o información a otro u otros individuos para con el interés de afectar el comportamiento al otro.

La comunicación es un fenómeno esencial para todo ser vivo, ya que a través de ella es posible establecer una relación y un vínculo para con el otro. Mediante ella se adquieren información del entorno para compartirlo nuevamente con el entorno. Es por eso que la comunicación es esencial para la vida del hombre, porque sin ella no se comprendería la existencia de las cosas, por no entender su propio entorno, ni sería posible llevar una vida en sociedad.

Como bien se hizo mención anteriormente, la comunicación consta de enviar un mensaje al entorno. En la comunicación humana, se requiere de un emisor de un mensaje y un receptor de ese mensaje cargado de significados.

Según Harold D. Lasswell (1986), resume el acto comunicativo con las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Quién, refiriéndose al emisor del mensaje; dice qué, señalando al mensaje a comunicar; en qué canal, siendo el medio a utilizar para transmitir el mensaje; a quién, haciendo referencia al receptor del mensaje y finalmente, con qué efectos, refiriéndose a la retroalimentación para completar el ciclo de la comunicación.

Teniendo en cuenta los componentes de la comunicación, y los efectos que se pueden o pretenden lograr mediante ella, el *Marketing* utiliza estas herramientas para integrarlas a en su planeamiento estratégico para alcanzar los objetivos de las empresas, comunicando mensajes coherentes y acorde con la identidad del producto y compañía.

### **1.1.3.2 Las comunicaciones de *marketing***

Las comunicaciones de *marketing* son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marca al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de *marketing* representa la "voz" de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de las relaciones con los consumidores.

(Kotler y Keller, 2006, p.536)

La comunicación representa una de las herramientas de gran importancia para el *marketing*, ya que como se dijo anteriormente, sin ella no es posible lograr una relación con la gente y más específicamente con el cliente. No se podría comunicar acerca de la empresa, el producto o servicio, cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, cómo, cuándo y dónde.

Asimismo, la comunicación de *marketing* ayuda al reconocimiento y transmisión de la imagen de marca al ser un medio para comunicar experiencias, sensaciones, sentimientos y objetivos.

### 1.1.3.3 Desarrollo de una comunicación efectiva

Para lograr una comunicación efectiva es necesario en primera instancia tener en claro qué es lo que se quiere comunicar y a quién, de este modo, planificar y desarrollar un camino que se pretende recorrer. Más específicamente, es de suma importancia definir el público objetivo, elegir un canal de comunicación, evitar los ruidos que puedan haber en el entorno para que no hayan interferencias y comunicar de forma clara para que el receptor comprenda correctamente.

Según Philip Kotler (2006) el desarrollo de una comunicación efectiva, desde el punto de vista del *marketing*, se divide en ocho etapas, que implican de la selección de un público meta, la definición de objetivos, el diseño de comunicaciones, la selección de los canales, la determinación del presupuesto, definición de la mezcla de medios, medición de resultados y por último la administración de una comunicación integral de *marketing*. Este proceso requiere de tener claramente quién conforma el público meta, cuáles serían los compradores potenciales de los productos de la empresa. Por consiguiente, se requiere definir cuál es la intención de la comunicación mediante el diseño de un mensaje capaz de conseguir una respuesta deseada. Ésta debe responder tres preguntas esenciales: qué decir, cómo decirlo y quién debe decirlo, es decir, se refiere al contenido del mensaje, su estructura y la fuente del mensaje. También es importante la elección de los canales más eficientes para transmitir el mensaje, que relacionado con el aspecto y por medio de qué. Además la elección de las herramientas de comunicación más eficientes, como el canal, el análisis de presupuesto y la medición de la utilidad de las inversiones en comunicación son esenciales para realizar un planeamiento de comunicación de *marketing*.

Una de las herramientas esenciales que utiliza el *marketing* como medio estratégico de comunicación, es el producto y su aspecto visual. Ésta última, está compuesta por el producto en sí, su contenedor o *packaging*, la etiqueta, la información o imagen que

se verá plasmada en ella y por último, el embalaje que contiene un conjunto de unidades de producto. Estos aspectos que implican la comunicación visual, mas la identidad de la empresa, son cuestiones que no se pueden dejar de lado para lograr transmitir un mensaje coherente y acorde a la empresa para que los clientes puedan recibir el mensaje adecuado y percibir las sensaciones deseadas.

#### **1.1.4 *Packaging***

##### **1.1.4.1 Definición de *packaging***

El *packaging* es un contenedor que está elaborado para proteger, manipular, distribuir y presentar el contenido y a la vez se lo considera como un medio de comunicación. Según Philippe Devismes (1994) "El *packaging*, envase de producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no sólo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad única". Haciendo referencia a lo que se dijo anteriormente con respecto al *marketing*, "la elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de *marketing*".

Otro de los aspectos es posible destacar respecto al *packaging* es que es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor, la cual debe transmitir la imagen que se desea y las características del producto y su uso. Además accede a la identificación y la diferenciación dentro del mercado.

##### **1.1.4.2 El *packaging* según el *marketing***

Según Erdellan y Vicente (2005) además de contener y proteger el producto, para el *marketing* los objetivos del *packaging* son: diferenciar el producto de la competencia,

llamar la atención, describir las características del producto, crear confianza en el consumidor y generar una impresión favorable de la empresa y el producto.

Para lograr una comunicación efectiva a través del *packaging*, algunos de los aspectos que se deberán tener en cuenta son: la comunicación eficiente de las ventajas reales del producto, dirigirse a un segmento, lograr una marca identificable y que sea recordable, comunicar un mensaje creíble y comprensible, ser breve cuando sea necesario.

Enfocar la comunicación a un segmento, ayudará a poder entender mejor al público y lograr una comunicación más ajustada a ellos. Será de gran importancia un previo análisis de este último para elegir las herramientas apropiadas para el diseño y composición del *packaging*. Es un instrumento que ayudará a entender mejor al cliente para poder ser concisos y no ser reiterativos.

Actualmente, para diseñar un *packaging* es necesario estudiar y analizar los deseos y satisfacer las necesidades de los consumidores, esto sirve también para lograr la diferenciación entre sus competidores y destacar las características del producto y la empresa.

El envase es un factor pertinente que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar un plan estratégico junto con otros factores, como la imagen corporativa, ya que permite ampliar las oportunidades de venta. Es tal su importancia, que algunos especialistas de *marketing* consideran al *packaging* como la quinta p del *marketing*, ya que si su diseño está bien logrado puede crear un valor de convivencia para el consumidor. (Erdellan y Vicente, 2005)



#### **1.1.4.2 Tipos de *packaging***

Según Devismes (1994) es posible afirmar que existen tres tipos de *packaging*, clasificado según el producto y tipo de distribución. El primero, *packaging* o envase primario, es el que primeramente envuelve y sostiene el producto y está en contacto con él, concebido para exponerlo ante el consumidor. Garantizando la protección presentación y conservación del producto. El segundo, el *packaging* de agrupamiento o de venta, es el que envuelve o contiene los envases primarios, dándole protección para su venta y distribución; y el último, el *packaging* de mantenimiento, de transporte o embalaje, que cumple la función de contener varios *packaging* de venta para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte. De esta manera unificando y protegiendo los productos a lo largo del proceso de distribución comercial.

Estos tipos de *packaging* deben funcionar como un sistema, desde su aspecto y su función, cada uno, cumpliendo con su objetivo, ya sea el de presentar, proteger o agrupar. La comunicación a través cada *packaging* va a depender de su función y siempre debe concordar con la marca y los objetivos que se proyectan a través de ella.

#### **1.1.4.3 Funciones del *packaging***

El envase o *packaging* involucra todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto. Es considerado como una herramienta del *marketing* por ser un medio de comunicación hacia los consumidores, es por eso, que un diseño bien logrado puede generar convivencia y un valor promocional y puede alentar a que los consumidores compren el producto por ser el *packaging* lo primero que se visualiza al momento del contacto con el producto.

La función primordial del envasado es conservar la calidad del producto, reducir al mínimo su deterioro e informar a los consumidores junto con la etiqueta, acerca de su contenido.

Entre otras definiciones, las funciones que deben cumplir el *packaging* son:

Desde el acondicionamiento hasta el consumo, el *packaging* ha de ser protector, informativo, vendedor, etc., (...); El *packaging* ha de adaptarse a cada producto para garantizar su protección contra los azares internos y externos, su conservación hasta la utilización por parte del consumidor, su manejabilidad tanto a nivel de mantenimiento como de transporte y almacenamiento, y su conformidad con la legislaciones en vigor.

(Philippe Devismes, 1996, p.20 y 21)

El *packaging*, además de cumplir con la función básica de contener y proteger el contenido, actualmente, es utilizado como un importante medio para diferenciar, comunicar los beneficios del producto y posicionar la marca. Para lograr esto y estimular la compra del producto, se recurren a diferentes técnicas gráficas como los colores, tipografías, formatos y diferentes materiales para hacerlo más atractivo y efectivo.

#### **1.1.4.5 La etiqueta y sus funciones**

El etiquetado como parte del *packaging* es otro de los medios de comunicación primordiales entre los productores y los consumidores finales. El propósito de ésta es garantizar a los consumidores la información necesaria sobre la composición y contenido con el fin de brindarle seguridad y salud.

Según la ley de lealtad comercial de la República Argentina (1983) el etiquetado debe contener mínimamente, el nombre del producto, el nombre del fabricante y razón social, la composición del producto, la fecha de elaboración y vencimiento, los contenidos del producto, las características esenciales y el lugar de procedencia.

Para el *marketing*, las funciones del etiquetado al igual que el *packaging*, es otra herramienta transmisora de mensajes de la marca para informar, cautivar e incentivar la compra del producto. Por eso, es necesario que los gráficos, imágenes y/o textos, más allá de la ley, estén seleccionados de forma minuciosa y se encuentren estratégicamente colocados para transmitir aquello que se desea.

En definitiva, el *marketing* pretende crear un plan estratégico ajustado su segmento luego de un profundo análisis y el *packaging* como herramienta de comunicación debe comunicar a ese segmento sus atributos junto a los de la empresa para diferenciarse de la competencia.

## Capítulo 2. La comunicación visual

El hombre se comunica a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado a través de símbolos. Éstas pueden ser de forma oral, visual, gestual o acústica.

Este proyecto se encuentra inmerso en el mundo de la comunicación visual, que es todo aquello que se puede percibir a través de los ojos. Según Bruno Munari (1985) la comunicación visual es prácticamente todo aquello que se encuentra en el entorno y que se puede ver, un paisaje, un objeto, un texto, una persona, etc. Son imágenes que como todas, poseen un valor diferente dependiendo el contexto en el que están insertas, enviando diferente informaciones. Todos estos mensajes que pasan frente a los ojos pueden ser intencionales o casuales. La casual es toda aquella comunicación visual que suceda de manera espontánea, se presenta sin una intención, y que no posee un mensaje concreto por no tener un emisor determinado. Son aquellas que son interpretadas libremente por el receptor. Por contraparte, la comunicación intencional es toda aquella que tiene un propósito específico y existe una intención de enviar un mensaje concreto a alguien. Algunos de los ejemplos de estas son revistas, diarios, anuncios, etiquetas de productos, etc.; e incluso en los *packaging*. Siendo éstos últimos los ítems en los que se trabajará para proseguir con una intervención y propuesta para el caso seleccionado.

Es posible afirmar que la comunicación es un proceso en el que interactúan dos partes mediante signos para transmitir o intercambiar mensajes e intervienen un mismo repertorio de semióticas.

A lo largo de la historia la humanidad ha utilizado signos como medio de comunicación, muchas veces utilizándolos para apoyar un lenguaje escrito o para expresar algo para que sea captado de forma rápida y fácilmente.

## **2.1 Disciplinas que estudian el signo**

### **2.1.1 Semiología**

Es posible afirmar que la palabra semiología aparece en los años 1916 en el libro *Curso de lingüística general* con Ferdinand de Saussure.

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas. (...) Puede por tanto concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; formaría una parte de la psicología social, y, por consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología. (Saussure, 1916.)

Saussure realiza un estudio profundo del lenguaje, tomándolo como un sistema de signos, un conjunto de partes que se interrelaciona y organiza para el funcionamiento unificado.

### **2.1.2 Semiótica**

Semiótica, un término estoico, una ciencia que posteriormente se han logrado grandes avances gracias a Charles Sanders Peirce, actualmente considerado como uno de los padres fundadores de semiótica.

La palabra semiótica proviene del griego semeion, que significa signo. Se trata entonces de la ciencia que estudia los signos y analizando la presencia de éstos en la sociedad.

El gran referente para el desarrollo de la semiótica es el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce. Sus pensamientos se despliegan desde la perspectiva de la

filosofía del conocimiento, buscando la universalidad de pensamiento que le permitiera comprender la integridad del mundo. Según César Ochoa, en su libro Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales expresa que “La teoría peirceana (...) se presenta como una semiótica cognoscitiva, como una disciplina filosófica que pretende la explicación e interpretación del conocimiento humano” (1986. p.164)

Para comprender el desarrollo de Peirce, es necesario mencionar a la dimensión triádica de su pensamiento filosófico. Éste filósofo en su libro, La ciencia de la semiótica, (1986) hace mención a tres categorías básicas sobre las cuales construye su pensamiento: el primer correlato o primeridad, el segundo correlato o secundidad y el tercer correlato, la terceridad.

El primer correlato, es el momento inicial de conocimiento, la primera impresión que recibimos de las cosas, tal como es. El segundo correlato, siendo una categoría relacional, se refiere al ser en relación a un segundo, el fin, incluyendo experiencias analógicas, es decir, lo causado. El tercero es el modo de ser, se trata de la interrelación que se establece con el tercer término, es decir, el ser al poner en relación recíproca con un segundo y un tercero. “la tercera realiza (...) el enlace lógico entre primeridad y secundidad, o sea, establece las condiciones hipotéticas para que algo ocurra”. (Zecchetto, V. 1999. p. 47)

## **2.2 Sistema de signos y la comunicación**

Todo ser, se encuentra permanentemente rodeado de signos, algunos son naturales, y otros son producidos por el hombre. Los signos son aquellos que nos permiten entender los significados de las cosas, mientras el emisor y el receptor compartan un mismo código. A lo largo de este capítulo, se harán referencia a aquellos signos

producidos por el hombre, los cuales constituyen el núcleo del estudio teórico de la semiótica.

### 2.2.1 Signo según Saussure

Inicialmente, se tomarán los aportes realizados por Saussure, quien es considerado el padre de la semiología, ante la que describió como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad”. (Saussure, 1916.)

El signo es una unidad que posee la capacidad de transmitir contenidos representativos que es percibido a través de los sentidos. Según Victorino Zecchetto (1999, p. 24), quien toma referencia de Saussure, el signo “está compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado), (...) es por lo tanto una entidad psíquica de dos caras”. Este autor, utiliza el término *significante* como aquel objeto que percibe la mente ocupando el lugar de *otra cosa*, para significarla.

Por lo tanto es posible afirmar que el significado es lo que se imagina o entiende al percibir un significante concreto. Es probable que no sea el mismo para todos, ya que es lo que se interpreta a través de un sonido, gesto, color o gráfico. Por ejemplo, al utilizar la palabra banco, se pueden asociar imágenes similares a:



Figura1: banco 1

Disponible en:  
[http://es.123rf.com/photo\\_10903831\\_banco-edificio-icono-de.html](http://es.123rf.com/photo_10903831_banco-edificio-icono-de.html)



Figura2: banco 2  
Disponble en:  
<http://www.liberalismonoespecado.com/wp-content/uploads/banco.jpeg>

### 2.2.2 Signo según Peirce

Según Peirce, “un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, (...) está en lugar de algo, su objeto”. (1986)

“El signo es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto”. (Zecchetto, 1999, p. 52) Además hace mención a los pensamientos de Pierce, como un proceso en el que se presentan tres componentes relacionados entre sí: el representamen, el objeto y el interpretante.

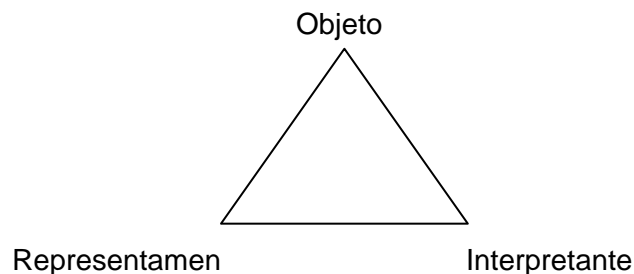


Figura 3: tríada del signo  
Disponble en: Zecchetto, V.; Braga, M. L.; Dallera, O.; Marro, M.; Vicente, K. (1999).  
Seis semiólogos en busca del lector. Buenos Aires : Ediciones Ciccus y La cruzja.

El representamen: no se refiere a un objeto, sino a la representación de algo, una realidad teórica y mental, considerando al signo como elemento inicial de la semiosis.



El intérprete: es lo que se produce en la mente de la persona a través del representamen. Es decir, es lo que se capta del significado en relación con su significante.

El objeto: es aquello que alude al representamen. Es decir, en relación con otros componentes del mismo, es la denotación formal del signo. "Este signo está en lugar de algo: su objeto". (Peirce, 1986).

Conforme a lo expuesto anteriormente, el signo, según Peirce se enmarca ante todo en una categoría mental, es decir, "una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de aprehender el mundo o para comunicarnos".

#### **2.2.2.1 La tríada de Peirce**

Es posible reflejar sus pensamientos triádicos de la filosofía peirceana en el signo. El representamen como punto inicial de la semiosis reflejando a la primeridad, la el objeto la secundidad, y el interpretante representando a la terceridad.

De acuerdo a la primera división mencionada por Peirce, un signo puede ser llamado Cualisigno, Sinsigno o Legisigno.

El cualisigno, siendo el aspecto cualitativo del signo, que no puede actuar como tal, hasta tanto no esté formulado. Por ejemplo, el color de un objeto, el estilo de grafismo o el tono de voz en el que se habla.

El sinsigno, "es la presencia concreta de un signo" (Zecchetto, 1999, p. 57).

Por último, el legisigno, considerado como la norma sobre la que se constituye un sinsigno. Ésta norma es establecida generalmente por los hombres, es decir que como se ha acordado, será significativa.

Para explicar esta tríada, se citará el siguiente ejemplo:

Un billete de banco es un sinsigno cuyo legisigno establece su equivalencia con una cantidad exacta de oro: pero a partir del momento en que la réplica se estudia como provista de características cualisígnicas (la filigrana, la numeración), también en un cualisigno, y por lo tanto, irreproducible como tal. Se objetará que el oro es cualisigno a causa de su rareza, y en cambio el billete se ha convencionalizado como dotado de valor, por arbitrio legisígnico: pero es que también el billete es cualisigno a causa de su rareza, y también el oro se ha convencionalizado como parámetro de valor de una manera arbitraria (podría llegar a ser abandonado como patrón, y substituido por el uranio).  
(Eco, 1994, p. 56)

Según la secundidad, el objeto, es sin duda, la clasificación más conocida expuestas por Peirce (1986), en el que se distinguen tres tipos de signos: el ícono, el índice y el símbolo.

El ícono, es aquel signo que por razones de semejanza, se relaciona con su objeto. “...relación de razón entre el signo y la cosa significada”. Para Peirce, el ícono es una imagen mental de un representamen. Zecchetto (1999. p. 57) narra el siguiente ejemplo: “El ícono de la palabra ‘frío’ es la imagen que se forma en nuestra mente y que se asemeja a nuestra experiencia de frío.”

“Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado”. (Eco, 1994)  
De esta manera, un diagrama, una fotografía, un dibujo e incluso una fórmula lógica son consideradas íconos y por sobre todo son una imagen mental.

El índice, es considerado como el signo que hace referencia directa con su objeto, es indicativo y remite a alguna cosa para señalarla. Tiene conexión física con el objeto que indica. Para una mejor comprensión de este término utilizado por Peirce, se citará el siguiente ejemplo:

En el caso de un dedo que apunta a un objeto, una banderola para señalar la dirección del viento, el humo como síntoma que indica la presencia de fuego e incluso los pronombres demostrativos como 'éste' y los nombres propios y comunes, en cuanto se utilizan para indicar un objeto.  
(Eco, 1994, p. 57)

Por último, el símbolo según Peirce es “un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley” (1986, p.30) Es decir, denota un significado arbitrariamente establecido por una ley de convención, de modo tal que procede de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto. Uno de los ejemplos más claros de símbolo es el signo lingüístico.

Peirce (1986, p. 31), manteniendo siempre su lineamiento triádico, hace la siguiente división del signo en relación con el interpretante, la terceridad. La rema, el dicisigno o signo dicente y el argumento.

La rema, es un signo de posibilidad cualitativa para su interpretante. Puede quizá proporcionar alguna información.

Para Peirce el dicisigno o signo dicente, “es un signo que, para su interpretante, es un signo de existencia real. (...) necesariamente involucra, como parte de él, a un Rema, para describir el hecho que se interpreta que él indica.” (1986, p. 31)

Para finalizar con la clasificación de signos, según Zecchetino, el argumento, hace referencia al signo “...cuyo interpretante (...) posee algún tipo de razonamiento argumentativo e interpretativo.” (1999. p. 59)

### **2.2.3 Formas de considerar el signo según Charles W. Morris**

Morris (1946) estudió la teoría de los signos principalmente en el lenguaje verbal, clasificándolos en tres disciplinas: sintáctica, semántica y pragmática.

El nivel sintáctico, es el estudio de las relaciones de los signos entre sí, es decir, la composición de las palabras que forman una oración. Cada palabra posee un significado, ésta en relación al significante, es la relación semántica, siendo el nivel que relaciona el signo y el referente, dando un sentido a la oración. El último nivel, la

pragmática, es la relación del signo con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, el uso que hacen de ellos, etc.

### **2.3 Semiótica en el proceso de comunicación**

Como se hizo mención anteriormente, la semiótica estudia los signos y su presencia en la sociedad, por lo que es posible afirmar que es una ciencia que se concierne la comunicación y por ende analiza el proceso comunicativo entre las personas dentro de una sociedad.

La base de toda comunicación es el signo, que como se ha dicho anteriormente, es un elemento con el que se intenta transmitir una idea.

En las siguientes páginas se abordará el signo como elemento del proceso de comunicación. Un proceso en el cual, el signo, cumple un papel principal por ser un transmisor de información y por consiguiente, de significación.

#### **2.3.1 El signo como elemento del proceso de comunicación**

Según Eco, "El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también."  
(1994. p. 21)

Eco (1994) representa el proceso de comunicación en forma simplificada para que se establezcan las condiciones óptimas para la transmisión de informaciones en el siguiente esquema.

fFuente - emisor - canal - mensaje - destinatario

Figura 4: proceso comunicativo  
Disponible en: Eco, U. (1994). Signo. Barcelona : Labor.

El mensaje que se emitirá tiene la capacidad de transmitir al estar cargado de contenido. Por eso, es posible afirmar que el mensaje equivale al signo, pero también puede ser un complejo conjunto de varios signos organizados.

Siguiendo los lineamientos de Eco, para que el mensaje sea comprendido por el destinatario, entre el emisor y el receptor debe haber un código en común, es decir, un conjunto de normas que atribuyan un sólo significado al signo. De no ser así, el receptor solamente recibirá el mensaje, pero no comprenderá el significado. Un ejemplo claro es el diálogo entre dos personas que no compartan el mismo idioma.

El gráfico que se ha presentado anteriormente, representa el proceso básico de comunicación, pero por lo general, suele ser más complejo ya que, como se ha mencionado anteriormente, para que un mensaje sea comprendido, es necesario, compartir un mismo código. Siendo éste un factor muy importante para generar un circuito de comunicación. Dicho de otro modo, si el signo carece de significación para el receptor, éste no lo comprenderá y por ende, puede haber *feedback*, pero no se podrá cerrar un circuito de comunicación.

Según Otl Aicher (1991) el código está compuesto por la coordinación de dos conjuntos fundamentales que son las señales y los mensajes admitidos a través de esas señales. La señal es todo aquello que es emitido exclusivamente para la transmisión de un mensaje. Para que un receptor comprenda un código, es necesario que recoja esa señal y la pueda descifrar asignándole un mensaje que sea el mismo

que el emisor transmitió. En este contexto es posible afirmar que el proceso de comunicación se ha logrado de forma correcta.

A través de lo expresado hasta aquí, es factible manifestar que un signo es cualquier cosa que genera un significado, y en consecuencia, un el signo es lo que representa al objeto. En las siguientes páginas, se analizará al *packaging* como un signo, y por consiguiente como canal significante en el proceso de comunicación.

#### **2.4 El *packaging* como portadora de signos**

Algunos de los aspectos que coinciden diferentes autores que estudian la semiología, es que un sistema de signos es fundamental para el desarrollo del hombre en la vida social. Además, de que la mayoría de ellos concuerdan en que el signo es “aliquid que stat pro aliquo” (algo que está en lugar de otra cosa). “(...) es una unidad física producida por el hombre o reconocida como capaz de funcionar como expresión de algo distinto (...)” (Eco, 1990).

En este contexto es posible considerar al *packaging* como un objeto, y por consiguiente portadora de signos, que se encuentra inmerso en el universo de la semiótica. Sin la existencia de estos signos, no es posible comprender siquiera el objeto como tal, por lo que entender un mensaje emitido a través de él es aún imposible.

#### **2.5 Perspectiva semiótica del *packaging***

Como bien se ha dicho anteriormente, es posible considerar al *packaging* como portadora de signos y como objeto que comunica a través de signos para transmitir significación. Según Somoza y Gandman (2006) “Definimos al *Packaging* como objeto

semiótico, como soporte de información, vehículo de mensajes, portador de significados.”

El *packaging* como objeto, toma el lugar del significante, es por eso que al diseñar y pensar en la elaboración del envase, es indispensable el análisis de diferentes factores que influyen en la comunicación entre el producto, el consumidor y su entorno. De esta manera elegir los elementos más indicados para lograr una comunicación efectiva. Entre algunas de las funciones son comunicar la identidad y los beneficios del producto y la empresa, de esta manera persuadir a que compren el producto. Es decir, cargarlo de significado, darle significación para que éste sea percibido de la manera en que desea la empresa.

## **2.6 Los códigos del *packaging***

Otro de los factores de importancia para que el *packaging* logre comunicar adecuadamente lo que la empresa pretende, al igual que toda comunicación, es indispensable compartir un mismo código. Para que el mensaje emitido por el *packaging* sea comprendido, es necesario comprender los códigos que maneja el segmento al que se dirige el producto que lo contiene.

En el caso de un juguete para un segmento de niños de 3 a 5 años, como primera instancia, el *packaging* debe atraer a los niños, por lo que los colores generalmente serán llamativos y con muchos dibujos, comúnmente es posible ver su contenido con la caja cerrada, el frente tiene poco texto, grande y fácil de leer, etc. Culturalmente, el color azul y verde se los tiende a asociar para niños, los colores como rojo y rosado se los relaciona con las niñas y los colores como blanco y amarillo tienden a ser más neutrales, y podrían ser para ambos sexos.

Como segunda instancia, debe atraer a los padres de los niños, por lo general tienen algún mensaje para ellos. Algún mensaje publicitario, instrucciones de uso, características y cuidados del producto, garantía, información de la marca y el fabricante, etc.; además de las informaciones legales. Éstas son informaciones que deben estar en un idioma que entiendan los padres y tienen que estar escritos de forma clara y legible, cualidades que influyen en la decisión de compra del producto.

## **2.6 *Packaging* como herramienta de comunicación de *marketing***

Entre algunos de los objetivos que tiene el *packaging* son: la diferenciación, atracción, el efecto espejo, seducción e información. Primero, debe tener la capacidad de diferenciarse del resto de los productos; segundo, debe captar la atención en pocos segundos; tercero, el efecto espejo, tiene que ver con que el consumidor se debe identificar con el envase; cuarto, la seducción, que es el porte de incitación activa a la compra que debe tener el envase; y el último, debe informar, siendo la capacidad de brindarle datos al consumidor que no poseía anteriormente. (Somoza y Gandman, 2006)

En referencia a la nota *Marketing y Packaging* (2008) "Dentro de la mercadotecnia el *Packaging* se posiciona como la mejor herramienta de *Marketing* y por ello la evolución e innovación en estos procesos adquieren vital importancia para conseguir que un determinado producto consiga lograr el éxito dentro de un mercado cada día más competitivo".

En un mercado competitivo, existe la necesidad de diferenciarse del resto, comunicando claramente su contenido para persuadir al consumidor y proporcionarle información necesaria sin necesidad de leer detenidamente la etiqueta, un atributo de gran valor en un mundo en el que se vive aceleradamente.



El *packaging* es considerado como el último eslabón de la cadena de promoción y ventas, sin embargo, si se piensa a la inversa, también es considerado como el elemento que establece el primer contacto del consumidor con el producto, por eso, debe tener la capacidad de captar su atención ya que tendrá gran influencia en su decisión de compra.

Pensado desde la perspectiva del *marketing*, se puede afirmar entonces que el aspecto del *packaging* es un tema de gran importancia para la comunicación de *marketing*. Es por eso que el *packaging* debe ser considerado como una herramienta pertinente para la comunicación de *marketing*.

La semiótica ofrece la posibilidad de hacer un mejor estudio de los elementos de significación que posee un objeto comunicativo, como lo es el *packaging*, para lograr un mejor desarrollo la estrategia de *marketing*. Tener en cuenta estos recursos semióticos permitirá comunicar más fielmente al consumidor el mensaje deseado por parte de la marca.

Es por eso, que el *packaging* es tomado como herramienta de comunicación del *marketing* estratégico, ya que los temas de gran pertinencia para éste último, es el *marketing mix*, es decir, las 4P (producto, precio, plaza, promoción) que puede ser traducido como las 4C (cliente, costo, conveniencia, comunicación)

Otra de los temas de gran incumbencia del *marketing* para desarrollar estrategias es el posicionamiento, que se puede definir como el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Haciendo referencia a la teoría de la semiótica que se hizo mención en páginas anteriores, el posicionamiento se puede relacionar con lo simbólico. Se debe lograr un vínculo simbólico entre el consumidor y el producto, marca y/o empresa.

Es por eso que el *marketing* debe recurrir al uso de símbolos para lograr resultados concretos, decodificar significados y codificar significantes a través de soportes físicos, los cuales algunos son productos y otros son representaciones simbólicas de la empresa.

En los próximos capítulos se justificará la posibilidad de cargar significación intencionalmente, haciendo uso de códigos sintácticos y semánticos para comunicar lo que la empresa pretende, de esta manera lograr una diferenciación en el mercado y posicionamiento de las empresas.

Para llegar a ello, se tendrá en cuenta el análisis expuesto previamente del *packaging* como sistema de signos, y se tomará un tema más global como lo es la imagen corporativa, para poder comprender mejor la necesidad de comunicar a través del *packaging*.

## **Capítulo 3. El *packaging* y el *marketing***

### **3.1 Identidad corporativa**

La identidad corporativa o empresarial es el ser de la empresa. Al igual que las personas, las empresas poseen una identidad, es decir, características y valores que muestran cómo son, rasgos que son perceptibles y se reflejan en la imagen mental del hombre. Dicho de otro modo, la imagen es lo que se piensa acerca de la identidad, y ésta última es la personalidad de la corporación.

Actualmente, existe un pensamiento erróneo acerca de la identidad corporativa. Existe una tendencia a asociarla solamente con la parte visual, es decir, únicamente con los signos visuales que les fueron asignados, como la gráfica, la marca y/o el logotipo, colores, etc. Éstas son solamente parte de la identidad corporativa ya que es la forma en que es la representación gráfica de la personalidad de la empresa. Una definición más exacta de ella podría ser identidad corporativa visual o identidad visual. “Las marcas, los productos y los servicios son 'partes' de este 'todo' que es la empresa y su imagen.” (Costa, 2006. p. 34)

### **3.2 Imagen corporativa o empresarial**

La imagen corporativa, también llamada imagen empresarial o institucional, es aquella que nos permite diferenciar a primera vista la identidad de la empresa, que por lo general se tiene a utilizarlo como sinónimo de la primera.

Según Joan Costa (2006), la imagen corporativa no es un factor físico, sino que se encuentra en la memoria latente de las personas y en el imaginario colectivo; es la imagen mental que obtienen los individuos a través de percepciones y sensaciones

concebidas por medio de acciones por lo general, establecidas intencionalmente por la empresa.

La imagen empresarial es entonces una imagen mental siendo un resultado de todo tipo de percepciones que pueden ser mensajes visuales, sensoriales, sonoros, además de las vivenciales, por experiencias, racionales, emocionales, etc. (Costa, 1977, p. 19)

“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 determina la conducta y opiniones de esta colectividad.” (Costa, 2006. p. 55)

El hombre, es considerado como eje de la imagen mental, ya que en ella se configuran subjetivamente valores y significaciones, y sólo puede gestionarla indirectamente a través del significado de sus acciones y comunicaciones. Considerado esto, es factible afirmar que la imagen de la empresa es aquella que se encuentra dentro de la mente del individuo.

Por eso, es posible afirmar que “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.” (Costa, 2006. p. 59)

La imagen debe ser el resultado de una comunicación ordenada, coherente y organizada, en donde se comuniquen la identidad de la empresa y lo que proyecta ser reduciendo mensajes involuntarios. Para adquirir esto, es importante mantener un equipo de trabajo en donde haya buena relación y comunicación interna. Los empleados, son considerados los primeros clientes de la empresa, por lo cual es importante mantenerlos satisfechos y se sientan parte de ella.

Según Costa (2006) la imagen corporativa es caracterizada por ser la única que permite diferenciar globalmente una empresa de otra, la única que agrega valor duradero y permanece en el tiempo y en la memoria social. Además señala que estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen se pueden medir, cuantificar, controlar y sustentar. Éstas son algunas de las causas por las que este autor considera que la imagen empresarial debe convertirse en la matriz de la estrategia de *marketing* ya que tiene la capacidad de atraer a los clientes, de retenerlos y fidelizarlos.

Uno de los principales objetivos que tiene la imagen corporativa, es el de posicionarse en la mente del público. Es decir, que perciba a la empresa con atributos tal como ha proyectado y/o planeado la institución sin desviaciones. Citando nuevamente a Costa (2006), él hace mención del paradigma del siglo XXI, que es “la gestión integrada de las comunicaciones y las acciones en la construcción de la imagen y la producción de valor.” Para cualquier empresa, lograr transmitir un mensaje integral positivo es un indicio de la construcción del primer eslabón de relación comercial para con los individuos.

Otras de las causas por las cuales hacen que la imagen sea un valor significativo dentro del marco institucional son los constantes cambios en el mercado, sus gustos y motivaciones; seguido de los avances tecnológicos en tipos de producción y distribución; y por último, la competencia. La existencia de una amplia variedad de productos que satisfagan la misma necesidad.

Hoy en día, la imagen corporativa de una empresa es considerada como uno de los elementos más importantes. Esto se debe a que para vender, es imprescindible la diferenciación y posicionamiento de la empresa en un mercado tan competitivo y cambiante como lo es actualmente.

### 3.3 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto, servicio, empresa o marca en la mente del consumidor, como resultado de acciones de comunicaciones integradas y organizadas por parte de la empresa. Esta se adopta a través de todo aquello que percibimos a través de los mensajes publicitarios, el servicio y/o producto, su *packaging*, la atención del vendedor, etc. “como compradores, jamás pagamos por el valor que no percibimos sino por las ‘señales de valor’ que apreciamos. (...) La percepción del comprador es la clave del posicionamiento”. (Coria, Testorelli, Vicente, 2005, p.39)

Para que el consumidor compre el producto y/o servicio, debe adquirir un beneficio que le sea relevante, respecto de la competencia. Por otra parte, la empresa debe actuar sobre la subjetividad de los consumidores, ya que es allí en donde la persona cualifica las diferentes sensaciones y experiencias vividas a través de todo lo que percibe de su entorno.

La sociedad de hoy en día, se encuentra sobrecargada de mensajes e informaciones enviadas desde el entorno, además, la capacidad de las mentes humanas es limitada. Es por eso que es esencial comprender al consumidor y la empresa debe responder a la necesidad concreta del segmento y satisfacer esa necesidad comunicándolo como solución.

Según Coria, Testorelli y Vicente (2005) Una de las cuestiones de relevancia para lograr un posicionamiento es la necesidad de saber cómo está posicionada la competencia. Existen varias formas de posicionarse ya sea por precio, calidad, características de producto, orientado a un segmento muy específico, por uso del

producto y/o beneficio, etc. A través de ello, ser conscientes de cuál es el posicionamiento actual de la empresa, cuál es el que se pretende ocupar, si se encuentra en condiciones y con los recursos suficientes para resistir por un largo tiempo y finalmente, si la comunicación de la empresa se encuentra en concordancia con el posicionamiento que se pretende ocupar.

Como se ha hecho mención en varias ocasiones, es imprescindible la comunicación integrada, desde el interior de la empresa a los consumidores, los mensajes tienen que ser concordantes a la identidad de la empresa. Es así que el *packaging* como parte del producto y por ende de la empresa es una herramienta importante para comunicar y aplicar estrategias de *marketing*, de esta manera comunicar los beneficios de la misma para posicionarse en la mente del consumidor.

### **3.4 Estrategia de diferenciación**

La diferenciación como parte de la estrategia de posicionamiento aparece como un elemento base para crear una imagen. Para lograr esto, es necesario comprender cómo construir un valor de producto o servicio dentro de la mente del consumidor para que éste la considere, diferencial, única e irrepetible. El éxito de la empresa en este tipo de estrategia se encuentra en éste punto, en ser competitivo a través de lo diferencial, siempre y cuando su segmento objetivo quiera y pueda pagar el valor por esa diferencia.

La diferenciación se hace notoria a través de la comparación, ya sea de los productos, servicios, marca o empresa. Es por eso y como se ha mencionado anteriormente, el consumidor debe percibir el valor agregado para diferenciarse dentro del segmento. Dicho de otro modo, es una estrategia que utiliza el *marketing* para diferenciarse dentro de un segmento de mercado en base a características de la misma, de esta manera, satisfacer las necesidades de esta porción de mercado. En contraparte, si no

se logra esa distinción y el consumidor encuentra escasas diferencias o nula, acabará por elegir el producto por el precio.

La diferenciación, puede estar dada principalmente por producto, servicio, personal, imagen, canal de distribución, precios y paquete de servicios. En lo que compete a este proyecto, la diferenciación aplicable al producto según Coria, Testorelli y Vicente (2005) puede ser por sus “características, tecnología, *performance*, desempeño, confiabilidad, durabilidad, estilo, diseño, *packaging*, marca”. Etc.

Es por eso, y ante lo mencionado anteriormente es posible considerar al *packaging* como herramienta estratégica del *marketing*, en este caso, como estrategia de diferenciación para posicionar el producto y/o la empresa en la mente del consumidor. Un método aplicable por ser considerada como la principal ventana de comunicación con el cliente al momento de la decisión de compra.

### **3.5 Identidad visual corporativa**

Tal como se expresa, la identidad visual corporativa, es la representación visual de la identidad corporativa de la organización. Éstas incluyen, el logo o su marca, y todos los componentes de diseño gráfico como los colores, las tipografías, las imágenes y las normas de aplicaciones y usos. Es allí en donde deben reflejarse la identidad de la organización, es decir, los valores y la filosofía de la misma.

La identidad visual es un elemento muy importante para una empresa, ya que además de identificar, la diferencia de las otras organizaciones, ayuda a la memoria visual y a producir una imagen de la empresa en la mente del consumidor. Muchas veces es el primer elemento que la pone en contacto con el consumidor, por lo que debe ser la representación más honesta de la identidad de la empresa, además de ser perdurable en el tiempo.



### **3.6 Packaging como parte de la identidad visual**

Entre el sistema de identidad visual, se encuentra el *packaging* como parte de ella y como se mencionó en páginas anteriormente, sin lugar a duda, es en gran medida la primera que pone en contacto el producto con el consumidor. Por eso el *packaging* debe considerarse como una herramienta importante para transmitir la identidad de la marca junto a gráficos, colores, formas, etc. Debe transmitir sensaciones, valores y experiencias junto a todo su sistema de identidad comunicacional visual, para que su consumidor logre percibirla como la marca lo desee y de esta manera incentivar la compra del producto. "Un producto con un adecuado *packaging*, bien diseñado, con formas y colores correctos, provoca en el consumidor un mayor impulso de compra". (Fresco, 1997)

### **3.7 Packaging de productos artesanales**

Los alimentos artesanales generalmente aparecen presentados en bandejas pequeñas, contenidas en bolsitas transparentes, envueltos en papel manteca, etc. Éstos pueden ser productos como alfajores, galletas, masitas, panes, sándwiches, entre otros.

Como cualquier emprendimiento, para emprender con alimentos artesanales es necesaria llevar una gestión junto a una planeación de negocios, pensando constantemente en el mercado y su contexto, el precio, el lugar y forma de distribución, y factor importante, se debe comunicar claramente los beneficios de los productos y de la empresa, de esta manera poder persuadir a su público objetivo.

Para elegir y diseñar el *packaging* de los productos artesanales se debe tener en cuenta varios aspectos, como por ejemplo, la poca conservación que tienen por poseer poca o nula cantidad de productos químicos. Además de características como la poca cantidad de producción, informaciones legales en el empaque, informar la tradición a través de ella, etc.

El estilo artesanal en el *packaging* tanto como para la marca se deben plasmar a través de los formas, gráficos, ilustraciones, tipografías, colores, entre otros. De esta manera comunicar la tradición y estilos a través del producto y por ende de la marca.

### **3.8 Marketing en punto de venta**

El punto de venta es el lugar en donde se genera el primer contacto del producto con el cliente, es por eso que es considerado como "el lugar idóneo donde el fabricante debe influir directamente en la percepción que el cliente tuviese de su producto" (Casais, 2010)

Según Fresco Juan Carlos (1997) el punto de venta es un sitio en donde todos los intermediarios buscan un propósito. El fabricante busca vender más productos, el distribuidor mayor rentabilidad posible a través de la gestión y el cliente con sus necesidades y deseos busca satisfacerse.

El *marketing* en punto de venta o también conocido como *merchandising* es una estrategia para exhibir los productos de una determinada forma para persuadir al consumidor e incentivar la compra. Para esto, se debe estudiar diferentes comportamientos del consumidor dentro de un negocio, incentivando además a la compra por impulso.

La finalidad del merchandising es colocar el producto en la forma, momento y lugar justo en que el consumidor desea el producto. Es por eso que se estudia el sitio y dimensión que ocupa dentro del local, cómo rotan los productos, cómo se presentan, el posicionamiento competitivo y los beneficios que proporcionan. De esta manera, además de informar, actúa para aportar al impacto psicológico del producto en el punto de venta, ayudando a posicionar y diferenciar un producto o una marca. (Rubinsztein y Stern, 2005. pag. 267)

Uno de los claros ejemplos de uso de las estrategias de *merchandising* es cuando los grandes supermercados, cercana a la fecha de pascuas o navidad, promocionan los golosinas o alimentos típicos de esas fechas en sitios estratégicos y de una forma muy llamativa colocándolos en grandes y coloridos exhibidores.

El *packaging* como parte de la presentación del producto y vocero de la marca, debe ser visible e indudablemente su aspecto aporta en gran medida para atraer a los consumidores. Esto se debe también a que una vez que el consumidor se acerque a la góndola o exhibidor, toma el producto en mano, lo estudiará de algún modo para tomar su decisión definitiva.

## Capítulo 4. Justificación empírica: análisis de casos

Para el desarrollo de este capítulo, se han elegido tres casos de análisis para poder visualizar de qué modo las marcas comercializan sus productos, qué tipos de estrategias utilizan para posicionar y diferenciar su producto de los demás y finalmente, cómo utilizan el *packaging* como vocero de su marca y reflejar su identidad en él.

Uno de los motivos de la selección de los siguientes casos fue por ser marcas que lograron insertarse en grandes mercados, logrando un reconocimiento de sus productos y su marca en poco tiempo sin perder su estilo y discurso artesanal. Además de lograr diferenciar su *packaging* de los demás productos por las estrategias de *marketing* que utilizan. En algunos casos, logrando competir con las primeras marcas de la industria, como lo es en el caso de las galletas Tía Maruca.

Otro caso que se ha seleccionado para realizar un análisis son los productos Cachafaz, siendo una empresa que posee una pequeña cartera de productos, sin embargo ha logrado posicionarse en muy poco tiempo por su sabroso sabor artesanal, su distinguido *packaging* con respecto al resto de los productos y su estrategia de distribución.

El último caso elegido, son los productos Amaratotto. Una empresa que se distingue por ofrecer alfajores artesanales en pequeños formatos y de alta calidad, manteniendo aún después de 16 años desde su inicio, un concepto de empresa familiar.

En un principio, en todos los casos se hará una breve reseña histórica para comprender de un mejor modo cuales son los aspectos que hicieron que la empresa logre insertarse en un mercado tan competitivo como el de los alimentos.

Posteriormente, se proseguirá con un análisis de las diferentes estrategias que utilizan estas empresas para la disposición de su producto en los puntos de venta y las cualidades o debilidades que se han detectado en el *packaging*. De esta manera poder comprender mejor las estrategias y herramientas que utilizan las empresas para diferenciar sus productos del resto y finalmente sean vendidos.

Para proseguir con el análisis, en principio se hará una breve contextualización de las empresas para comprender cómo a través de la comunicación y por ende la persuasión estas marcas han logrado llevar adelante sus negocios, en algunos casos, formando una pyme. Cómo consiguieron plasmar su identidad en toda su estética, canal de distribución y la comunicación para lograr una imagen empresarial que posee actualmente.

Las características que se utilizarán para hacer un análisis en todos los casos son: la disposición en góndola, presencia, durabilidad del producto, diferenciación, visibilidad, estilo artesanal, recursos sintácticos y semánticos y uso de elementos simbólicos, dadas por la presentación en puntos de venta y el aspecto del *packaging*. Siendo atributos que permiten demostrar el aporte que hace el *packaging* para las estrategias de *marketing* y finalmente los objetivos de la empresa que es vender su producto.

#### 4.1 Caso 1: Tía Maruca



Figura 05: galletitas Tía Maruca  
Producción propia

La empresa Tía Maruca surge en el año 1998, en un contexto en el que aparecieron los supermercados e hipermercados, haciendo que la mayoría de las galletiterías tradicionales desaparecieran. Esta compañía nace con la idea de "recrear la galletitería en cada punto de venta de consumo masivo" (Tía Maruca, 2012) ya que el lema de los fundadores de esta empresa es "Debemos atender a todo el mercado, pero principalmente debemos estar donde no están los demás". (IESE *Business School*, 2012, pag. 59)

Tía Maruca en aquel momento era un micro emprendimiento con 12 productos iniciales que pasado los años, con grandes esfuerzos y diferentes estrategias de

marketing se convirtió en una gran empresa. Actualmente se encuentra ofreciendo al mercado más de 63 variedades de productos, entre las que se encuentran las galletitas, fajitas, pepas, pionono, bizcochos, etc. La empresa se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad con estilo artesanal con un precio un poco superior a las segundas marcas. Su gran desafío fue estar presente en todos los puntos de ventas, siendo su fuerte los almacenes y kioscos con exhibidores de imagen artesanal consolidándose con una red independiente de distribuidores y a través de ello lograr una cobertura nacional.

Indudablemente su fundador tuvo una gran visión al querer satisfacer principalmente a un segmento de nivel medio bajo donde sólo competían los productos de mala calidad, las cuales las grandes empresas no las tenían en cuenta.

Tía Maruca fue la primera marca de galletitas que en menos de 10 años ha logrado un consumo masivo sin haber invertido mucho dinero en comunicación como lo hacen las grandes marcas, ocupando el tercer lugar en ventas en su industria luego de Arcor y Kraft. La empresa invierte menos de un 5% de su facturación en comunicación, permitiendo que el producto pueda ser vendido a un precio semejante o inferior a su competencia (Pintos, M., 2005).

La fortaleza del producto se encuentra en los canales de distribución, siendo el kiosco el canal de mayor fuerza de la empresa, la presencia en los puntos de venta y la imagen de marca que ha logrado a través de su trayectoria.

Una de las grandes estrategias de *marketing* en puntos de venta que utiliza esta empresa es comercializar sus productos presentándolos en *packaging* que hacen visible su contenido sobre exhibidores con estilo artesanal. De esta manera, ha reproducido la experiencia de las tradicionales galletitas presentadas en grandes latas

con una ventana que las hacían visibles y se encontraban tras el mostrador del almacenero.

Otra forma de manifestar la artesanía, la tradición y la familia que desarrolla Tía Maruca y como estilan muchas marcas hoy en día, es la presentación de diferentes recetas que se pueden realizar con sus productos a través de su página web y su *fun page* de *facebook*. Recetas dulces y saladas y consejos de acompañamientos de las galletas, en donde los seguidores tienen la posibilidad de comentar las publicaciones, de esta manera generando una cultura amigable y familiar.

En las siguientes líneas, se realizará un análisis para comprender de un mejor modo cómo se desenvuelve el producto en los puntos de venta y cómo el *packaging* aparece como una herramienta estratégica para persuadir al consumidor.

Comenzando con el *packaging* de los productos Tía Maruca, a diferencia de las grandes marcas de galletitas, éstas tienen un gran porcentaje de transparencia que permiten visualizar su contenido. De este modo, la marca pretende plasmar la antigua costumbre de las galletitas que se compraban por gramos, que se encontraban en unas latas cuadradas con una ventana transparente que permitían visualizar su contenido. Los colores que utiliza en el empaque como en todo su sistema de identidad visual son el color pastel y el bordó en diferentes tonos y en algunos casos se utiliza el color blanco y el rojo. Excepto éste último, son gamas de colores sobrios que suelen ser utilizados en el rubro de productos artesanales.

En la mayoría de sus diseños también se hacen presente el cuadrillé en sus tonos como marrón y blanco, celeste y blanco o bordó y blanco. El cuadrillé fue un estilo muy utilizado antiguamente en las casas de familia en sus manteles, hules y cortinas. Quizás esa sea la razón por la cual se utiliza este estilo haciendo énfasis a la familia, y las galletas caseras que se solían comer en la casa.



En sus diseños se utilizan tipografías blandas tanto en su logo como en los textos de mayor tamaño que indican el tipo de galleta y/o sabor. Esto se debe a que en los productos artesanales se suelen utilizar este estilo de tipografías, ya que expresa una sensación familiar y hogareña. Por lo general en su frente, no posee mucho texto ni imágenes ya que más de un 50% de ella posee transparencia permitiendo visualizar su contenido y de esta manera posibilitando utilizar la misma como imagen.

Disposición en góndola: Por lo general, los productos de Tía Maruca no se encuentran exhibidos junto a su competencia en la misma góndola, sino que se encuentran presentados en exhibidores que son exclusivos para sus productos. Estos exhibidores además de los colores de su identidad, pastel y bordó, utilizan el color celeste para darle mayor visibilidad entre sus colores sobrios. Vienen de 5 tamaños diferentes para galletitas y budines, y 2 tamaños para alfajores. Todas reflejando la identidad de la marca, están hechos de madera con aspecto rústico y pintado a mano, para representar de algún modo el estilo artesanal que pretende comunicar la empresa. Estos exhibidores hechos a medidas, permite organizar todas la variedades e indudablemente sus producto se diferencian de las demás marcas comerciales.

Otro de los aspectos que cabe destacar es que en todos los puntos de venta se percibe una sintonía, dado por el sistema que se logra a través del diseño de los *packaging* junto al *display*. Todos los empaques con sus diferentes diseños, pero pertenecientes a un mismo sistema incluyendo el exhibidor, comunicando la marca.

Presencia: La presencia de la marca como de los productos se hace visible de dos maneras. Primero, está dada por el *display* que logra a través del exhibidor, permitiendo presentar las galletitas de una manera diferente al resto y en otro sitio. Segundo, la presencia es lograda en gran medida por la cantidad y variedad de productos exhibidos, permitiendo exhibir un sistema de la marca. En ambos casos desempeñando un papel importante para la decisión de compra del cliente. Por

contraparte, en caso que los exhibidores se encuentren con pocos productos o utilizados para presentar productos de otra marca, brinda un aspecto negativo. Muchas veces son utilizados para apoyar productos de la competencia u otros tipos de productos que opacan la figura del producto y la marca, por estar compuesto por colores pasteles.

Durabilidad de los productos: los productos se encuentran bien conservados dentro de bolsas plásticas, permitiendo prolongar la durabilidad del producto. Prácticamente no se encontraron diferencias en el empaque respecto a otras marcas reconocidas en cuanto a las características físicas. El material utilizado es común en el mercado, al igual que el formato y la modo de sellado del paquete. Son fáciles de abrir y el empaque no suele romperse como sucede con algunas marcas.

Diferenciación: La diferenciación de los productos Tía Maruca está dada por el posicionamiento del estilo artesanal de la marca configurada a través del empaque y el estilo del exhibidor. El *packaging* diseñado y utilizando un material plástico transparente permitiendo visualizar su contenido haciendo énfasis a las antiguas galletiterías. El exhibidor por otra parte, aportando con su estilo artesanal fabricado con una madera rústica. En ambos casos, siempre manteniendo códigos de estilo artesanal.

Visibilidad: Éste atributo se encuentra dada por diferentes situaciones. Comenzando desde lo más específico, la visibilidad que tiene la marca, utilizada siempre como primer plano y en gran tamaño en relación a su soporte. En segundo lugar, la visibilidad de los productos que permite el *packaging* por ser de un material transparente. Una situación dada estratégicamente reflejando la experiencia de compra en las antiguas galletiterías. Manifestando además el estilo artesanal, que generalmente en el segmento de alimentos, suele poseer un contenedor que haga visible el producto. Por último, el exhibidor junto a los productos logra una buena

visibilidad a distancia, debido a la presencia de la marca a gran escala en su parte superior y a la organización de los productos exhibidos en ella logrando un abanico de variedades de galletitas tradicionales .

Estilo artesanal: Un aspecto que la empresa ha logrado en todos los aspectos, ya que es parte de su comunicación y estrategia de marca. Desde la proyección de la vieja experiencia de la transparencia de las latas de las galletitas en el *packaging*, hasta el modo de presentarlas en exhibidores rústicos y el estilo artesanal que intentan comunicar constantemente.

En conclusión, a través de lo analizado, se puede visualizar que los productos Tía Maruca posee una estética muy clara y marcada. Sus colores pasteles, la transparencia, el movimiento de las tipografías, el tipo de exhibidor utilizado, el modo en que se presentan y en donde se encuentran, todo esto haciendo referencia constantemente a su estilo artesanal.

Hoy en día llegando a ser una pyme, sigue manteniendo su identidad, su estilo artesanal y su público. Después de tantos años desde su comienzo no ha perdido sus ideologías y aún no es posible encontrarlas en los grandes supermercados. Ellos están allí en los pequeños kioscos, almacenes y estaciones de servicios.

#### 4.2 Caso 2: Cachafaz



Figura 06: alfajores Cachafaz  
Producción propia

Existen varios rumores acerca de los alfajores Cachafaz, según varios sitios y foros investigados. Cachafaz, es una empresa que se desconoce su origen, su página no posee ninguna información acerca de ella y no es posible encontrar algún tipo de dato o comunicación de ella. La única información que se ha encontrado son los datos legales del producto y fabricación.

Solamente se han encontrados diferentes rumores, mitos y comentarios que el dueño de Cachafaz es un antiguo socio de Havanna, en los tiempos en que solamente se comercializaban en Mar del Plata, que se robó o vendió la receta.

Los alfajores Cachafaz se comenzaron a comercializar tímidamente en los supermercados chinos. Existen rumores que firmaron un convenio con ellos para que los exhiban junto a la caja registradora para incentivar la compra por impulso y de esta manera hacerse conocer poco a poco. Es por eso que actualmente logró ser uno de los alfajores favoritos de la gente, por lo general son muy bien calificados en diferentes foros y sitios web y se los compara con los alfajores Havanna por el gran parecido de su sabor y la similitud de su envoltorio en varios de sus productos ofrecidos.

Seguidamente, al igual que los productos Tía Maruca, se analizarán los alfajores Cachafaz para visualizar cómo se desenvuelve en los puntos de venta y cómo es utilizado el *packaging* como una estrategia de la marca. Para esto, se seleccionará 3 productos de la empresa: el alfajor bañado de chocolate relleno de dulce de leche, el alfajor de maicena y el relleno con mousse de chocolate. Esta selección se debe a que son las más conocidas por la gente y por la imposibilidad de realizar un análisis como un sistema de diseño ya que la empresa no posee una estética y una identidad visual muy clara. Cada producto posee un diseño muy diferente al otro que resulta difícil

identificar la marca del producto a la distancia. Será la razón por la cual el isologotipo está siempre presente en un gran tamaño y en un sitio muy visible.

Estas diferencias en diseño en los *packaging* y la ausencia de una identidad visual de la marca, deriva a interpretar características muy disímiles de un producto al otro.

Dando comienzo con el análisis del *packaging*, como ya se hizo mención en líneas anteriores, hay una sorprendente semejanza en los envoltorios con respecto a otras marcas. Por un lado, los alfajores bañados de chocolate a los alfajores de Havanna con su envoltorio dorado y textos en color marrón oscuro. En su frente y dorso únicamente se encuentra el isologotipo de la marca, sin especificar el tipo de alfajor que contiene y en sus partes laterales se encuentran todos los datos legales. Por el otro, el parecido de los Cachafaz mousse con los antiguos alfajores Suchard, en cuanto al uso de los colores naranja, dorado y marrón, el tipo de papel metalizado y texturado; y estilo de diseño utilizado alrededor de la marca en forma de espiral. En el centro, en gran tamaño se encuentra el isologotipo y a diferencia de la primera en éste especifica el tipo de alfajor. En su frente solamente utilizan tipografía palo seco en mayúscula. Por último, los alfajores de maicena, que poseen una extraña similitud de estilo de los productos Tía Maruca, posee una transparencia en el frente del empaque y utilizan el color pastel y el bordó amarronado, dándole de este modo un aspecto artesanal. Al igual que el alfajor de *mousse*, el isologotipo se encuentra colocado a gran escala en el centro y en la parte inferior especifica el contenido del alfajor en una tipografía palo seco en mayúscula imprenta.

Estas similitudes pueden ser por casualidad o quizás estrategias de marketing, ya que todo lo que se conoce de estos alfajores son mitos al no existir una página oficial que cuente su historia, misión, visión o valores. Una estrategia sin costo de publicidad, solamente dejando que la gente comente respecto de las similitudes con otras marcas y mitos acerca de su origen y de ese modo darse a conocer. Lo único que posee esta

marca es un *fun page* en *facebook*, pero al igual que su sitio web, no posee ningún tipo de información respecto de la empresa.

Disposición en góndola: Los alfajores Cachafaz por lo general se encuentran presentados en sus cajas contenedoras al costado de la caja de cobro en los supermercados chinos, de este modo incentivando la compra por impulso. Suelen estar junto a otras golosinas, pero difícilmente se encuentra al lado de otros alfajores ya que las demás marcas generalmente se encuentran exhibidos en góndolas a diferencia de los alfajores Cachafaz. Es decir, están exhibidos en un lugar diferencial, haciendo que difícilmente el cliente del supermercado los pase por alto y no los vea.

Presencia: Los alfajores bañados con chocolate relleno de dulce de leche y los rellenos con mousse, la presencia del producto está dada por el color metalizado con una pequeña textura que se utilizan en el envoltorio, dándole un aspecto de calidad, elegante. El primero simplemente envuelto, siendo el alfajor más tradicional, y el segundo, sellado por dos extremos. En el caso del alfajor de maicena, en contraparte su envoltorio posee un estilo rústico y muy artesanal, su presencia está dada por la cantidad dentro de la caja contenedora que es utilizada como exhibidor.

Durabilidad del producto: La durabilidad y conservación de este producto, por más de poseer una fecha considerablemente prolongada de vencimiento, los alfajores que contienen chocolate, no se conservan muy bien en días de mucho calor. Esto se debe a que por lo general los kioscos y supermercados chinos no cuentan con aire acondicionado y resulta que difícilmente se conserve el chocolate. En el caso del alfajor de maicena, las dos tapas de maicenas q cubren el dulce de leche, suelen quedar muy mantecosas y pastosas, dando un aspecto similar al dulce de leche.

Diferenciación: En el caso de los alfajores de chocolate rellenos de dulce de leche y los de *mousse*, logran diferenciarse de los demás alfajores por el envoltorio dorado. El

primero, además por estar simplemente envueltas sin ningún tipo de sellado, como suelen presentarse los típicos alfajores artesanales. Por lo general, el empaque de los alfajores comerciales que se venden en kioscos y supermercados se encuentra sellado de dos extremos y en la parte trasera, como en el caso del Cachafaz mousse.

En cuanto el Cachafaz de maicena, es uno de los pocos alfajores con una cara transparente que permite visualizar su contenido y se venden en supermercados y kioscos. Resaltando con sus características artesanales entre muchos productos comerciales y diferenciándose del resto por sus colores pasteles entre tantos colores llamativos.

Visibilidad: Al igual que los productos Tía Maruca, la marca en los productos Cachafaz aparecen en primer plano. El isologotipo desempeña un papel importante ya que en la mayoría de sus productos se encuentran en el centro superior del soporte y en un gran tamaño.

En cuanto a la presentación del producto en el comercio, en los supermercados logra obtener visibilidad, por ocupar un lugar diferencial, hacia un lado de la caja registradora, haciendo casi imposible que el cliente pase por alto estos alfajores. De esta manera incentivando la compra por impulso.

En los kioscos, el alfajor bañado en chocolate, es el que logra mayor visibilidad ya que su envoltura es diferente al resto y siempre se encuentran presentados dentro de la caja contenedora que funciona también como exhibidor. En cuanto al alfajor de maicena con la transparencia en su envoltura y aunque posea colores pasteles, extrañamente logra una cierta visibilidad entre un paisaje lleno de colores. Los alfajores de las grandes marcas, suelen ser muy coloridas y tener diseños muy llamativos, lo cual hace que un producto con diseños sutiles logre visibilidad dentro del abanico de opciones.

Estilo artesanal: Entre los tres alfajores que se están analizando, en dos de ellos se ha podido visualizar el estilo artesanal de un modo muy diferente al otro. En el caso de los alfajores bañados en chocolate con su envoltura dorada, se presentan simplemente envueltas, sin ningún tipo de sellado, siendo un modo muy tradicional de las típicas tiendas de alfajores artesanales que se encuentran en todos los rincones de la Argentina.

En conclusión, a través de lo visualizado en este análisis, es posible afirmar que Cachafaz no posee una estética clara, ni intenta lograr un sistema con sus productos. Sino que aparentemente se preocupa por presentar un diseño exclusivo por cada producto que lanza al mercado. Quizás el sistema es posible visualizarlo en sus cajas que logran una sintonía de colores y diseño de las mismas. Además sus productos extrañamente poseen similitudes con productos de otras marcas. A pesar de todo esto, quizás estratégicamente o por casualidad, ha logrado llamar la atención con su misterioso origen y las claras similitudes de sabores y presentaciones. Generando de este modo, diversos rumores entre la gente que alguna vez consumió este producto.

Un factor que es posible visualizar es que esta marca ha logrado diferenciar sus productos insertando estilos de diseño no muy comunes en ambientes como kioscos y supermercados. Sitios que abrumen la vista entre tantos productos comerciales con sus colores llamativos y excesivos, allí aparecen los productos Cachafaz, diferenciándose del resto, en gran parte con sus diseños sutiles.



### 4.3 Caso 3: Amaratotto



Figura 7: alfajores Amaratotto  
Producción propia

Los pequeños productos Amaratotto se encuentran solo en algunos kisocos, pero llama la atención por ser uno de los pocos alfajores y budines con un tamaño pequeño de entre 36 y 42 gramos, una porción justa de tres o cuatro bocados con un sabor muy artesanal. Se encuentran en

Amaratotto es una pyme que comenzó en los años 1996 como un emprendimiento familiar, en donde Matías Echeguren, con tan sólo 18 años comenzó haciendo alfajores y los repartía en bicicleta en un cajón de manzanas. Actualmente se encuentra comercializando más de 15 variedades de productos entre los que se encuentran los alfajores de maicena y chocolate, budines, copitos de dulce de leche, mini-tortas, entre otras.

Para posicionarse y diferenciarse en el mercado fabrican desde sus comienzos hasta hoy en día fabrican sus productos de forma artesanal manteniendo un concepto familiar. Se caracterizan por ser de pequeños tamaños, de buena calidad y a un precio accesible distribuyéndolos en todos los comercios minoristas, desde kioscos a almacenes en todos los barrios de la ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Según Mariano Jaimovich, siempre manteniendo su manejo familiar como empresa para seguir creciendo, la marca intenta transmitir a través de su *packaging* el amor por lo que hacen mediante palabras y atributos que identifican a sus creadores, que los llevan a recordar su infancia. (Negocios y Pyme, 2013)

Los productos Amaratotto poseen una identidad muy fuerte y marcada. Su complejo pero llamativo isologotipo es una ilustración de un cocinero con un gesto y una mirada seria pero simpática. En su inferior se encuentra el nombre de la marca sobre una granja marrón en una tipografía palo seco en mayúscula imprenta que posee unas leves curvaturas y movimientos rompiendo con la dureza de la misma. Todo esto, rodeado de un filete circular en forma de franja con un texto que parece dibujado que dice un mundo original. El espacio inferior de la marca se utiliza para colocar el sabor del contenido. Un isologotipo muy compuesto por sus gamas de colores pasteles y marrones, blanco, naranja y sutilmente se usan el amarillo y el dorado, además de la cantidad de elementos y filetes utilizados, logrando una agradable sintonía.

A simple vista es posible diferenciar dos líneas de productos. Por un lado las preferidas de los niños en los que se encuentran los alfajores y bocaditos con sus diseños y mensajes infantiles y por el otro, una línea muy sobria que se encuentran los budines y las mini tortas en donde se utilizan mucha transparencia en los *packaging* y se recurre a pocos elementos gráficos. En cuanto a la marca en ésta línea, solamente se utiliza el nombre sobre un fondo oscuro sin la presencia del isologotipo.

Packaging: En la línea de alfajores y dulces, los envoltorios son de papeles metalizados diferenciado por color según el producto y se encuentran sellados por dos extremos. En su centro del frente y en gran tamaño se encuentra el isologotipo y en su dorso los datos legales del producto. El fondo del packaging posee un sutil pero llamativo fondo compuesto por ilustraciones y mensajes infantiles que funcionan casi como una textura. Justamente utilizando aquellas palabras y atributos que identifican a sus creadores.

En la línea de budines y mini tortas, como se mencionó anteriormente se usan mucho las transparencias en los packaging y en algunos casos, como el de los mini budines, son totalmente transparentes. En el centro posee una etiqueta con un fondo que varía por cada producto con la marca, unas guardas y muy poco texto en blanco, dando un aspecto artesanal y elegante. Para ésta línea además del nombre de la marca se utiliza un logotipo diferente compuesto por la inicial encerrado por un doble círculo. En la parte inferior se sitúa una especie de cartel que varía el color según el tipo de producto y se hace el uso de mucha guarda en forma de plantas y animales en su alrededor. De esta manera plasmando sutilmente el aspecto infantil que posee la marca en esta línea de productos.

Disposición en góndola: Los productos Amaratotto, al igual que los Cachafaz no se encuentran exhibidos junto al sector de los alfajores, sino que se encuentran presentados en sus cajas exhibidoras en los estantes de los kioscos de la ciudad de Buenos Aires y alrededores. De esta manera logran destacarse más que los demás alfajores y dulces por ocupar un lugar diferencial.

Presencia: Los Amaratotto aún teniendo su pequeño tamaño logra tener presencia por la cantidad dentro de su caja exhibidora.

Durabilidad del producto: A diferencia de muchos productos artesanales que simplemente se encuentran envueltos, los Amaratotto se encuentran sellados por dos extremos permitiendo de esta manera prologar la durabilidad del contenido. Esta forma de sellado permite mantener las tapas de los alfajores húmedos, el dulce de leche cremoso, y en el caso de los mini budines y mini tortas, la masa conserva la humedad necesaria para poder disfrutar el producto a la hora de comerlos.

Diferenciación: En primera instancia, los productos Amaratotto se diferencian por su pequeño tamaño a diferencia de los demás dulces que se encuentran en el kiosco. En la línea de los mini budines y las mini tortas, la diferenciación se encuentra en que su estética logra comunicar lo artesanal y con la sutileza de diseño sobresale entre tantos productos comerciales muy coloridos.

En el caso de la línea de alfajores y bocaditos, la diferenciación está dada por su complejo diseño gráfico en su packaging lleno de dibujos, textos y elementos gráficos, pero aún así logrando un equilibrio armonioso en la pieza. Su agradable fondo lleno de dibujos y palabras refleja la identidad de los creadores y a su vez de algún modo nos lleva a la niñez.

Visibilidad: Esta característica está dada por la ubicación de los productos, ya que por lo general se encuentran en la parte superior de la estantería escalonada que se encuentra en frente del kiosquero. Además, el encontrarse dentro de unas cajas exhibidoras casi a la altura de los ojos, sin lugar a duda aporta que los productos logren mayor visibilidad.

Estilo artesanal: Como se ha hecho mención anteriormente, se visualizan dos líneas de productos con estéticas muy diferentes. En los alfajores y bocados, es decir, las golosinas, el estilo artesanal está logrado a través de los colores de tonos pasteles y

marrones en su mayoría y por las ilustraciones compuesta solamente por trazo, dándole un aspecto artístico.

En cuanto a los budines, el estilo artesanal está logrado a través de la envoltura transparente y por la escasa cantidad de elementos gráficos e información que posee. En general los datos legales se encuentran en su dorso resuelto en una pequeña etiqueta blanca. Las guardas y los ornamentos que se utilizan en esta línea de productos son otros tipos de elementos muy recurrentes en los diseños artesanales.

En conclusión, es posible afirmar mediante lo visto en este análisis, que los productos Amaratotto apuesta a la sutileza, a un estilo artístico y artesanal, utilizando estos atributos de diferentes modos en sus dos líneas de productos. Desde su pequeño tamaño en sus productos, las ilustraciones utilizadas en sus envoltorio, la transparencia en la línea de los mini budines, etc.

## Capítulo 5. Desarrollo de caso: los *karinto* de *Yuka*

### 5.1 Los *karintos* de *Yuka*



Figura 8: imagen *karinto* actual  
Producción propia.

Los *karintos* son una especie de galletitas agridulces en forma de palitos originarias de Japón, hechos a base de harina, aceite, polvo leudante, azúcar y salsa de soja, con sus respectivas variedades de sabores de azúcar, azúcar negra, sésamo, jengibre, salsa de soja, té verde, entre las más tradicionales. Actualmente una de las marcas más prestigiosas en Japón produce más de 50 variedades de *karintos*. Son unas galletitas que llevan pocos ingredientes y parece fácil de elaborar, sin embargo lleva un tiempo considerado de preparación y experiencia, ya que es muy difícil que queden crocantes, siendo ésta última una de las esenciales características de estos palitos.

Estas galletitas son producidas en la Colonia Urquiza, a unos 20km al oeste del centro de la ciudad de La Plata, en una colonia japonesa en donde habitan más de 300 familias dispersas en más de 700 hectáreas. Los primeros japoneses llegaron a este sitio en el año 1961 y se dedicaron al cultivo de flores. Esta colectividad poseyendo una cultura muy fuerte y “familiar”, actualmente, la tercera generación sigue

dedicándose a la floricultura y es allí donde se producen más del 80% de las flores que se venden en todo el país.

Si bien en la calle principal de Colonia Urquiza se encuentra la escuela japonesa, pasados los años se perdieron ciertas costumbres. Sin embargo, los valores como la honestidad, respeto, cooperación, armonía, laboriosidad, etc., siguen vigentes en esta cultura al igual que la lengua y las recetas tradicionales. De esta manera *Yuka*, siendo *nikkei*, es decir, descendiente japonesa, perteneciendo ya a la tercera generación de inmigrantes japoneses, adoptó la receta familiar y comenzó a darse a conocer con sus *karintos*.

Los *karintos* de *Yuka* dieron sus comienzos hace aproximadamente 11 años, casi por casualidad. *Yuka*, quien elabora estos palitos agris dulces y comenzó a modo de *hobbie* ofreciéndolos en un puesto de feria del festival folklórico japonés llamada *Bon Odori* que se hace todos los años en la Colonia. Viendo que tuvo mucho éxito con sus *karintos* y que la gente hablaba muy bien de ello, decidió ofrecerlos a los dos supermercados más frecuentado de la colonia *Asahi* y *Hatanaka*. De esta manera, semana a semana comenzaron a incrementar los pedidos. En aquel momento con una sola variedad de *karinto*, *el de salsa de soja, uno de los más tradicionales*.

Los *karintos* de *Yuka* es un micro-emprendimiento familiar, en donde solamente trabajan ella y su hermana *Kaori*, elaborando estas galletitas una vez a la semana. Ya que ambas se encuentran trabajando en otros sitios. *Yuka* es chef y trabaja en un restaurant, y su hermana, trabaja cultivando flores junto a sus padres.

Comenzó en el 2001 vendiendo un kilo a la semana, lo que equivale a 5 paquetes y actualmente se encuentra distribuyendo sus tres variedades de *karintos*, *salsa de soja, queso y jengibre*, a tres supermercados de la zona, elaborando más de 10 kilos semanales. Además de ofrecerlos en diferentes kermeses y festivales folklóricos

organizadas todo los años en las diferentes colectividades. Yuka asegura que en las kermeses vende entre 50 y 60 paquetes, pero en los Bon Odoris, llega a los 200 paquetes.

Hasta hoy en día no se conoce en toda la provincia de Buenos Aires empresas que comercialicen estas galletitas, por lo que no poseen competidores directos. Solamente se han encontrado un posible competidor en Chubut que produce el mismo producto.

Entre sus principales competidores locales que producen galletas japonesas artesanales se encuentra *Fuji foods*, llamadas *Senbei*, con tres variedades: sésamo, maní y jengibre. Son unas galletas con una forma de óvalo curvada que al igual que los *karintos* de *Yuka* tienen un sabor muy tradicional y son otras de las opciones elegidas por la colectividad a la hora de tomar el té. Ambos productos son presentados una al lado de la otra en una misma góndola de los supermercados en el sector de alimentos y productos japoneses.



Figura 9: *senbei Fuji Foods*  
Producción propia.

Otro de los productos que compite con los *karintos* son unos *snacks* coreanos en forma de aros con sabor a cebolla. A diferencia de los primeros, estos al ser un producto importado y reconocido, se consiguen en cualquier kermés o festival japonés,



además de encontrarse en cualquier supermercado el barrio coreano allí por Flores y en el barrio chino por la zona de Belgrano.



Figura 10: *Onion Rings*

Disponible en: [http://www.tradekorea.com/product-detail/P00094475/Snacks\\_\\_Onion\\_Ring\\_.htmlz](http://www.tradekorea.com/product-detail/P00094475/Snacks__Onion_Ring_.htmlz)

El supermercado Asahi siendo uno de los principales cliente de *Yuka*, es uno de los pocos de la zona, pero uno de los más grandes y reconocidos de todo el territorio de la colonia y alrededores por su gran variedad de productos exhibidos. Ofrecen desde prendas de vestir, ferretería, artículos de pesca, bicicletas, bazar, carnicería, verdulería, productos de limpieza, alimentos, etc.

Según Cesar, hijo de los dueños y encargados del sector de importaciones del supermercado *Asahi*, "Entre las galletas importadas y de producción local de la colectividad, las que más se venden son los *karintos* de *Yuka* y los aritos de cebolla coreanos que son como unos *snacks*". (entrevista personal, 9 de diciembre de 2012)

Los *karintos* de *Yuka*, siendo un pequeño emprendimiento familiar, ha logrado ser un producto artesanal muy reconocido en toda la zona de Colonia Urquiza. Día a día su producción va en crecimiento hasta lograr competir con un producto tan reconocido como los *Onion Rings*. Un reconocimiento alcanzado con esfuerzo, pero con poca o casi nula publicidad, ya que gran parte se ha logrado gracias a la transmisión de información de boca en boca. Esto se debe a que *Asahi*, los días de semana son muy

frecuentados por los lugareños en gran parte, descendientes japoneses, bolivianos, paraguayos y portugueses. Los fines de semana, la recorren personas provenientes del centro de La Plata y sus alrededores y gente de los *countries* que se encuentran a pocos kilómetros de allí. Muchos elijen este sitio por ser uno de los pocos supermercados que además de poseer una gran variedad de productos, aquí encuentran productos importados de Japón, Corea y China.

## **5.2 Identidad de la empresa**

Este micro-emprendimiento nace como un negocio familiar en donde *Yuka* producía los *karintos* con la ayuda de su hermana para los eventos japoneses, en donde asistían todas las familias de la colectividad. Según cuenta en la entrevista, desde sus comienzos, sus principales clientes son las madres y abuelas, quienes tradicionalmente son las que hacen las compras de la casa, comprándolas para comerlas en la merienda acompañado por un té verde. Además, aunque tengan un sabor muy particular, a los niños les gusta mucho.

Estas fueron las razones por las que este emprendimiento, que aún después de más de 10 años de trayectoria no posee un nombre y son conocidas simplemente como los *karintos* de *Yuka*, naciendo con la idea de ofrecer un sabor tradicional japonés a todas las familias.

Entre las tradiciones japonesas, cuando se visita a otra familia se acostumbra llevar algo para compartir en la mesa, no se acostumbra ir con las manos vacías. Por otro lado, cuando alguien recibe una visita, se suele servir algo para comer y beber, independientemente del horario. Es por eso que las familias japonesas siempre están preparadas con algunas galletas o bocaditos en su alacena, para servir a visitas sorpresivas. Es allí donde este producto está muy presente, ya que según *Yuka*

"además de su sabor tradicional a la gente le gusta mucho" (entrevista personal, 2 de diciembre 2012).

La identidad de este micro-emprendimiento, está fundamentalmente caracterizada por transmitir el sabor tradicional de sus raíces además de la cultura. Son una familia que pretende transmitir las costumbres de las familias japonesas a través del sabor de la receta heredada desde sus ancestros.

De esta manera, los *karintos* de *Yuka* se convirtieron en uno de los alimentos típicos para acompañar el té en los encuentros entre familias, amigos y en algunos casos los jóvenes, lo acompañan con el mate. En estos últimos tiempos, comenzándose a conocer cada día más por personas que no pertenecen a la colectividad y la colonia japonesa.

### 5.3 Análisis de la comunicación visual actual



Figura 11: etiqueta karinto  
Producción propia.

En sus comienzos, se vendían en bolsas transparentes de polipropileno, cerradas con alambre de acero envainado, normalmente utilizadas como precintos del pan lactal, sin

ninguna identificación ni información del producto. Luego de unos años han comenzado a colocarle un papel dentro en donde indicaban informaciones básicas como nombre del producto, ingredientes y lugar de elaboración. Finalmente hoy en día, aunque sin mucha evolución, colocan en su empaque una etiqueta adhesiva con el nombre de los palitos, *karinto*, sus ingredientes y lugar de elaboración.

### 5.3.1 La marca y logotipo



Figura 12: marca *karinto*  
Producción propia.

El producto no posee una marca en sí, sino que se utiliza el nombre del producto en el idioma japonés para identificarlo, apoyándolo con su traducción en español.

En cuanto a la escritura, están tipeadas en hiragana, siendo un tipo de escritura fonética. Es posible escribirlo de otro modo, los conocidos como símbolos japoneses, llamados *kanji*. Representándolo de la siguiente manera:

かりん糖 (karintoo)

Asignándole un significado en la escritura de la palabra. 糖 (sato o too) significa azúcar y かりん (karin) simplemente representa la onomatopeya del sonido cuando se muerden los palitos. Utilizada cuando se refiere a un alimento crocante. Aquí en la Argentina conocido como *cranch*.

Se utiliza sencillamente la palabra escrita, sin ningún ajuste óptico. Posee muchos blancos, por lo que es difícil ver la marca como un todo. Indudablemente, la marca pretende ser figurada como primer plano, dado a su enorme tamaño. Se deben tener

en cuenta que para querer resaltar una figura, gráfico o palabra, existen otras herramientas que no sea el tamaño. Pueden darse por colores, formas, espacios concebidos, efectos, posición asignada, etc.

La forma en que se utiliza esta palabra, podría considerarse como un logotipo ya que son símbolos, pero no poseen ningún ajuste, por lo que no logra obtener una presencia como debería tener una marca. Posee muchos blancos e inter-letrado excesivo haciendo que se dificulte visualizar al logotipo como un todo. Además por los trazos que posee que parecen pinceladas, es un estilo del arte de caligrafía japonesa llamada *shodoo* en donde cada elemento que la compone debe ser armonioso y proporcionando logrando el balance entre todos sus componentes.

### **5.3.2 El empaque**

El empaque simplemente consta de unas bolsitas transparente de polipropileno muy delgada de 15 x 25 cm que Yuka los compra en un local de artículos descartables. En una de sus caras en forma vertical posee una etiqueta con algunos datos básicos del producto. Para cerrar el paquete simplemente se utiliza un precinto de acero envainado, no posee ningún tipo de sellado, por lo que en los días de humedad, el contenido no se mantienen muy crocantes. Perdiendo la esencia de estos palitos agridulces.

### **5.3.3 La etiqueta y la tipografía**

La etiqueta es simplemente un papel con adherente en donde figura la información de su nombre, una muy breve descripción que dice: palitos japoneses agridulces, sus ingredientes y el lugar de producción. Únicamente se utiliza el color rojo para sus textos sin tenerse en cuenta la sensación que puede dar ese color y el significado que posee. La tipografía utilizada es una palo seco en itálica con un estilo artístico

siguiendo el mismo estilo al logotipo. Por último, en todo el borde de la etiqueta se utiliza un filete del mismo color para encerrar el texto, de esta manera queriendo ordenar de algún modo la información dentro de ella.

#### **5.3.4 Organización de la información**

Siguiendo el orden de lectura de la etiqueta, a primera vista se encuentra el nombre del producto *かりんとう (Karinto)* en japonés, en este caso teniendo la función de una marca. Está en un gran tamaño en comparación al resto de la información y por debajo de ella un texto traduciendo la escritura japonesa. El orden de lectura está dado por el orden de disposición de los textos en la etiqueta por la poca diferencia de cuerpos entre una y la otra.

Todo su texto está centrado y justificado, aparentemente queriendo forzar la información en un bloque, además del filete que encierra el texto remarcando el bloque de información.

#### **5.3.5 Los colores**

Los colores según diferentes culturas, representan diferentes sensaciones, por lo que la aplicación del mismo debe ser cuidadosamente estudiado y seleccionado.

En el caso de este packaging, en su etiqueta, ha utilizado el rojo como único color, siendo que este color en la cultura japonesa suele representar el peligro y el enojo, por lo que son utilizados para resaltar algo o llamar la atención en situaciones de peligro.

### **5.4 Análisis del producto en punto de venta**

Al igual que en el capítulo anterior, se hará un análisis para poder entender mejor como se comercializan los *karintos* de Yuka, si utiliza algún tipo de estrategia para

posicionar y diferenciar su producto de los demás y de qué manera comunica o refleja su identidad en la misma.

Para realizar el análisis se han escogido dos puntos de ventas que son los supermercados Asahi y Hatanaka, siendo los mayores vendedores de este producto.



Figura 13: *karinto* en góndola en el supermercado *Asahi*  
Producción propia.



Figura 14: *karinto* en góndola en el supermercado *Hatanaka*  
Producción propia.

Disposición en góndola: En el Supermercado *Asahi* las galletas japonesas de producción local se encuentran exhibidas hacia un lado de la góndola de productos importados. Están presentadas al lado de los *sembei* de Fuji Foods junto con las galletas y panes artesanales en un estante a 30 cm por debajo de la vista. En el supermercado *Hatanaka*, se encuentra exhibidas junto a todas las variedades de galletas japonesas, tanto importadas, como de producción local.

Éstas galletas al no tener un packaging con la capacidad de mantenerse en pie por sí solas, se presentan en exhibidores en ambos casos que no pertenecen a la marca. En

el caso de Asahi, se encuentran en una caja de una sopas de fideos japonesas y en el caso del supermercado Hatanaka, aunque la marca se encuentra tapada, claramente se identifica el exhibidor de los productos Tía Maruca.

**Presencia:** Los karintos no logran obtener una presencia ya que son presentadas en bolsas transparentes y sutilmente tiene una etiqueta con información básica, además de que se encuentran presentadas en exhibidores de otras marcas. En ambos casos a pesar de encontrarse presentados sobre ellos están dispuestos de una forma que aparentan estar desordenadas.

**Durabilidad:** La característica crocante de los karintos es esencial, por lo que es indispensable que estos productos se mantengan crocantes. Sin embargo la bolsa se encuentra cerrada simplemente con un precinto y en los días de humedad no logra mantener el crocante ideal del producto. Es más, el producto no posee fecha de elaboración ni de vencimiento, por lo que genera desconfianza en las personas que no conocen la procedencia del producto.

**Diferenciación:** Estos productos se diferencian en la medida en que tienen un aspecto muy artesanal, casi de panadería por no poseer toda la información necesaria. En cuanto al *packaging*, el producto debería estar diferenciado como un producto artesanal perteneciente a la cultura japonesa, características que no se presentan en la misma. Uno debe acercarse tomarlo y leerlo para comprender que se trata de un producto japonés. El empaque se encuentra resuelto de una forma sencilla sin pensar en la identidad del producto y la marca.

**Visibilidad:** El producto no logra obtener visibilidad ya que los colores como los elementos utilizados son muy sobrios y sutiles. Lo único del *packaging* que podría llamar la atención a aquellos amantes de la cultura japonesa es la escritura en japonés que indica el nombre del producto.



Estilo artesanal: Esta característica está dada por la transparencia del empaque y su forma de cerrar el producto, que como se mencionó anteriormente aparenta ser un producto de panadería. Sin embargo, para comunicar un estilo artesanal se pueden utilizar muchas otras herramientas y no necesariamente debe ser con una forma de envoltura manual como es presentada en este caso. Además, no se están teniendo en cuenta características muy importantes como la durabilidad del producto, presentación y la comunicación.

## Capítulo 6. Propuesta de rediseño

### 6.1 Propuesta

La propuesta que se realizará para los *karintos* de *Yuka* a través de lo estudiado y analizado, parte principalmente de la necesidad de un micro-emprendimiento de mejorar su canal de comunicación, en este caso el *packaging* como principal medio. A través de la utilización de métodos estratégicos en los que integran el *packaging* como parte del planeamiento de *marketing*.

Se toma como principal idea los valores de familia, la cultura japonesa para transmitir su identidad y filosofía a través la marca y el sistema de comunicación visual. Se desarrollará de una nueva marca con sus respectivos usos y aplicaciones mediante un manual de marca, un sistema de identidad visual plasmados en un manual de estilo y finalmente una nueva propuesta de *packaging* para los *karintos* de *Yuka*. Un sistema de comunicación con un todo integrado.

Como expresa la identidad del emprendimiento de *Yuka*, su cultura, la sutileza, la armonía, y el equilibrio son características muy presente en la composición de toda su identidad visual como en toda su estética.

Para el desarrollo de la nueva propuesta se han tenido en cuenta diferentes características del mercado, de la competencia y de la identidad de la marca que se destacará en los siguientes ítems.

- El creciente interés de la sociedad argentina por la cultura japonesa en los últimos años.

- La fuerte identidad del emprendimiento, expresando constantemente la importancia de la familia, la cultura japonesa, la sutileza, la armonía, la gratitud y las costumbres antiguas de la colectividad.
- La existencia de algunos productos de industria argentina como productos importados que se presentan en las mismas góndolas, muchas de ellas con un precio no muy superior a ella.
- Un indiscutible sabor tradicional y su punto justo de crocante que también son muy consumidas por personas mayores y niños pequeños.
- La intención de comunicar las costumbres japonesas, como el gesto de llevar algo para compartir cuando se visita a un amigo, el servir algo rico para compartir en la mesa junto a las visitas y la indiscutible compañera de las galletas, el té verde.

Todos son factores de gran relevancia y se plasman de algún modo en la propuesta que se desarrollará detalladamente en todo este capítulo. Familia, cultura, compartir, gratitud y tradición son algunas de las palabras base a partir de la cual se desplegará esta nueva propuesta de diseño.

## 6.2 El logotipo



Figura 15: logotipo Numata  
Producción propia.

Partiendo de una base, el emprendimiento de Yuka no posee una marca, solamente se la reconoce como los *karintos* de *Yuka* y según ella si alguna vez utilizara alguna marca sería su propio apellido. (entrevista personal, 2 de diciembre 2012).

Para la realización de la marca se han utilizado varias técnicas y características propias de la cultura japonesa. Desde su escritura simbólica más bien conocidas por *kanji*, sus formas y su trazado provenientes del arte del *shodo*, hasta el modo de presentación inspirado en la reproducción del *hanko*.

A continuación se hará una breve descripción del alfabeto japonés para comprender de un mejor modo el por qué de la elección de su apellido en la escritura japonesa y los motivos por los cuales se ha utilizado el sistema de *hanko* para representar la marca.

El *hanko*, o más bien conocido como sello es un producto del arte japonés llamado *tenkoku*, perteneciendo a una rama de la caligrafía. Se utiliza hace miles de años y desde su origen se utiliza a modo de firma en un documento, carta u obra de arte. La misma posee una larga historia y es un elemento indispensable en la cultura japonesa ya que a excepción de los niños todos poseen al menos una. Este elemento desde sus comienzos se ha utilizado para representar un apellido, un nombre o una figura icónica para identificar a una persona o grupo. Estos son los motivos por los cuales se ha inspirado en ella, ya que además de identificar es representativa en la cultura japonesa.

Por otro lado, para el desarrollo del logotipo, se acude a la escritura japonesa. El alfabeto japonés es muy complejo ya que posee una larga lista dividida en dos partes. Un primer grupo de las letras que solamente poseen fonética entre los que se encuentran los *hiragana* y *katakana*. Cada una posee 45 letras y tienen diferentes usos. En el segundo grupo, se encuentra los famosos símbolos conocidos como *kanji*,

las cuales poseen fonética además de uno o varios significados por cada letra. Existen aproximadamente cinco mil de ellas, pero las más conocidas y utilizadas son alrededor de dos mil. El *kanji*, es una escritura muy compleja ya que cada una de ellas poseen un significado específico y en general dos o más formas de leerse dependiendo de su combinación con otra letra. Para escribir un texto se utilizan todas las letras juntas, *hiragana*, *katakana* y *kanji*, cada una cumpliendo diferentes funciones.

El elemento que se ha escogido para la realización del logotipo de la marca son los *kanji* ya que se transcribirá en ella el apellido *Numata*, perteneciente a la creadora de este emprendimiento. Existen varias formas de escribir un apellido ya que como se mencionó anteriormente, los *kanji* poseen significados; los mismos fueron colocados por sus ancestros como todos los apellidos japoneses. En este caso la forma correcta de transcribir Numata es: 沼田. La escritura de su apellido nos da cuenta que representa el campo y el cultivo de arroz, es por eso que podemos afirmar que el mismo antecede de personas que labraban el campo.

En la escritura japonesa, cada letra está diseñada dentro de una grilla en forma de cuadrado, dividida en cuatro partes que es utilizada para aprender a escribir más prolijamente y de esta manera se instruye a colocar los elementos que componen la escritura siempre manteniendo el equilibrio de las partes.



Figura 16: *kanji* en grilla  
Producción propia.

Como base para el diseño del logotipo se ha utilizado la tipografía *kozuka myoochoo pr6n*. Una tipografía un poco rústica, con pocas inclinaciones ya que más bien es utilizada para textos corridos por poseer una buena lectura en pequeños tamaños. Es notable que éstos símbolos se encuentran muy bien colocados dentro de la grilla poseyendo una perfecta armonía entre sus partes, permitiendo el equilibrio en tamaño, espacio y dirección. Hecho que se visualiza en la última figura de la imagen, cada símbolo es proporcional en alguna medida. También es importante tener en cuenta que tanto para la escritura como para la modificación de las mismas, sus trazos tienen un orden de escritura, siendo generalmente de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Para el desarrollo de la marca, se hicieron algunas modificaciones en el apellido en su tipografía *kozuka myoochoo pr6n*, como se visualiza en la figura 12, de este manera ablandar sus trazos y simular de algún modo las pinceladas del arte de *shodo* como se muestra en la siguiente imagen.

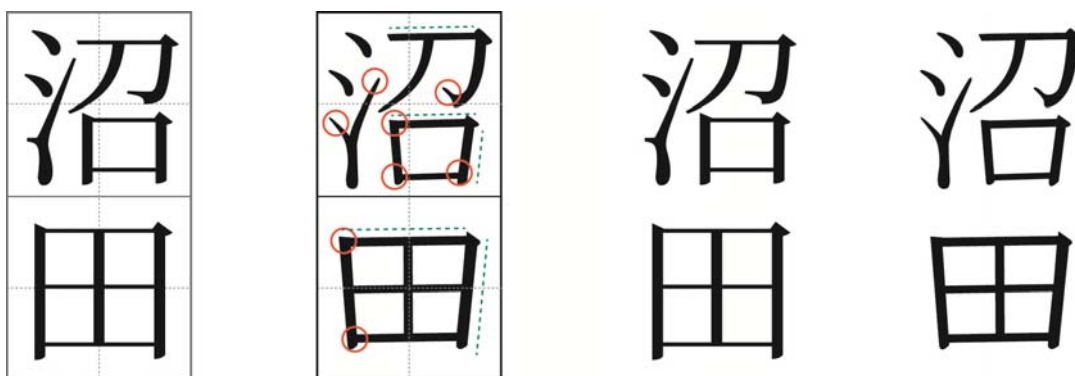


Figura 17: *kanji* en grilla 2  
Producción propia.

El *shodo*, una de las artes más populares de Japón. Tiene como finalidad escribir una hermosa letra o frase con las técnicas de pinceladas. Además de su belleza, se caracteriza por la armonía y la delicadeza de los trazos. Las formas y las direcciones

de los trazados, las proporciones, hasta los espacios en blanco, cada elemento posee un sentido formando un todo equilibrado y armonioso.

Como se visualiza en la figura 13 se han realizado varias modificaciones. En primera instancia, se hicieron retoques en los comienzos y terminaciones de algunos trazos, como lo indica el círculo anaranjado. Se disminuyeron los trazos que sobresalen sus formas que cumplen la función de un *serif*, de esta manera brindarle mayor sutileza a los *kanji*. Por otra parte, se hicieron modificaciones en sus trazos, dándole mayor cuerpo, en algunos casos, e inclinación para simular la escritura a mano alzada.

Luego, sobre esa escritura con sus respectivas modificaciones en sus trazos y terminaciones, se le asignaron rasgos de los sellos japoneses. El característico reborde que encierra la escritura, los pequeños rastros de tinta que quedan en todos sus trazos y el tradicional color naranja como tinta de los *hanko* utilizado desde hace miles años.

Finalmente, se ha utilizado como bajada su lectura en español en tipografía helvética, aunque se utilizará en escasos casos ya que la marca no pretende figurar. Se utilizará en aquellos casos que sea necesario que sea leída.

De este modo, al igual que en su forma negativa se aplicará el logotipo en las piezas gráficas. El uso de su representación negativa será frecuente ya que tendrá la misma importancia que en su forma positiva.

### **6.3 El estilo gráfico**

El estilo gráfico que se propone son los rasgos que posee el arte del *shodo*. Sus pinceladas y trazos, su caligrafía artística y su armonía serán de uso frecuente para todas sus piezas.

La posición que se le otorgará preferentemente al logotipo será en la parte inferior centro o derecho del soporte gráfico y en algunos casos en la parte izquierda. El tamaño será en mayor medida pequeño ya que la sutileza de la marca es parte de la identidad de la misma y en caso que no sea necesario se eliminará la bajada en español. En la medida de lo posible se utilizará únicamente la escritura en japonés, en este caso cumpliendo la función de isologotipo.

Los colores que pertenecen a la identidad de la marca son el *Pantone* 1788, el color negro de proceso, un color marrón pastel y el *Pantone* 4665. Los dos primeros utilizados en su logotipo, en sus textos y algún pequeño elemento gráfico y los dos últimos perteneciendo a la gama de pasteles se utilizan como fondos, trazos y figuras gráficas. La elección de estos colores pasteles se debe a que pertenecen al rubro de los productos artesanales además de que transmite delicadeza y armonía. En contraparte, los colores muy llamativos en general son muy utilizados en los productos comerciales y brinda una sensación de grito.

Por otro lado, como se hizo mención en párrafos anteriores, un recurso muy utilizado es el *shodo*. Además del uso de los trazos en forma de pinceladas en sus fondos, se recurre también al recurso caligráfico, utilizado solamente para los nombres de los productos, de esta manera lograr mayor visibilidad. Para comprender de un mejor modo la transformación y estilo que logra este arte del *shodo* se colocará en su lado izquierdo la simple escritura en una tipografía tradicional sin ninguna modificación.



かりん糖      かりん糖

Figura 18: karinto  
Producción propia.

Algunas de las modificaciones que se le dieron al nombre fue el de correr de grilla la segunda letra, fonéticamente ri, y el aporte de un trazo artístico en la terminación de la tercera letra, representando a la n. De esta manera se corrió la segunda letra llenando el blanco que tiene la tercer letra en su lateral derecho superior. El filete que sobresale de la letra n sirve además como soporte y equilibrio de la pieza para que ninguna de las primeras letras den la sensación de estar fuera de la grilla. De esta manera, sus pinceladas artísticas, sus posiciones y trazos continuos, le brindan figura y presencia a la escritura dándole un aspecto de marca.

Las pinceladas también se hacen visibles en la ilustración, que se encuentran dibujadas muy sintéticamente con pocos trazos y pocos colores, pero logrando comunicar la calidez y la armonía.



Figura 19: ilustración  
Producción propia.

Ésta ilustración se ha hecho para representar el valor de familia que posee este emprendimiento, representando como se evidencia en la misma a una familia de cuatro integrantes: padre, madre y dos hijos. A través de él se pretende comunicar que los *karintos* de Yuka están hechos con amor y calidez para compartir en familia y con otras familias. Teniendo en cuenta que es una costumbre japonesa brindar y servir algo rico para compartir en la mesa en casos de visitas de amigos.

#### 6.4 El empaque y la etiqueta



Figura 20: nueva propuesta *packaging*  
Producción propia.

A través de lo visto y analizado en capítulos anteriores, se ha decidido mantener ciertas características del empaque como la transparencia de la misma y la utilización de la etiqueta ya que son rasgos propios de los productos artesanales. Además no se pretende realizar cambios muy radicales.

En primera instancia, el material que se ha elegido para contener los palitos agridulces, al igual que el utilizado actualmente, es de polipropileno con la diferencia que la actual posee mayor gramaje. De esta manera le aporta mayor presencia y calidad. Además el mayor gramaje permite desplegar el sobrante de la bolsa de la parte superior presentándola en forma de abanico, otra característica inspirada en la cultura oriental.

Éste nuevo empaque transparente en su mayor superficie, tiene unos detalles en forma de franja de aproximadamente un centímetro en sus dos extremos verticales como podemos visualizar en la figura 20. El color utilizado pertenece a la gama de pasteles propia de la identidad de la marca.

Como se visualiza en esta última figura, el nuevo packaging además de comunicar muchos de los valores de la marca y su filosofía, posee mayor presencia y visibilidad. Dada por su forma y apariencia pretendiendo llamar la atención con una sola mirada a todas aquellas personas que tengan al menos un poco de curiosidad en la cultura japonesa.

La nueva propuesta, a diferencia de la anterior se utilizan gamas de pasteles por la sutileza de la identidad y varios elementos característicos de la cultura japonesa que atraen la mirada de cualquier persona que conozca un poco de ella. La forma del empaque, los caracteres, el fondo y su textura, la caligrafía, la ilustración, el slogan que se otorgó, etc., todos son herramientas estratégicas que comunican la identidad de la marca.

Otra de las diferencias es que el nuevo packaging se encontrará sellado a calor en su parte inferior, parte trasera y en la parte superior. Ésta última a su vez atada con una cuerda dándole de este modo un estilo artesanal y permitiendo presentar el sobrante del polipropileno en forma de abanico. La cuerda que se utilizará es de color dorado

atada en forma de moño, el color de la misma rompiendo totalmente con toda su estética artesanal. Sin embargo ésta se utiliza estratégicamente para darle un acento a un aspecto más bien sobrio del producto y permitiendo darle un poco de elegancia a la presentación de la misma.

Una de las características que cabe destacar, es una sutil modificación que se hizo en el empaque en la parte inferior. Antes de ser sellada ésta parte, se le hizo un pequeño pliegue hacia adentro en sus dos laterales en forma diagonal. De este modo permitiendo darle mayor cuerpo al empaque y disimular al menos un poco el sobrante del sellado ya que disminuye también la longitud de este sobrante.

El diseño de la etiqueta fue resuelta en una dimensión de 8 cm de ancho por 12 cm de altura. Los cuerpos tipográficos utilizados tanto en la escritura japonesa como en español rondan entre 9 a 12 dependiendo de la importancia de la información.

Como en la antigua etiqueta, también se recurre a la escritura japonesa a diferencia que en esta ocasión también se hace el uso de *kanji*, es decir la escritura que son como símbolos. En la nueva etiqueta, además de utilizarse para nombrar el producto, se transcribe una frase que funciona como slogan y el sabor de los palitos.

El slogan se encuentra compuesta solamente de tres palabras. Éstas seleccionadas minuciosamente entre todo el discurso y filosofía de marca. Las mismas representando la tradición y filosofía japonesa y por supuesto la identidad del emprendimiento de *Yuka*.



Figura 21: etiqueta  
Producción propia.

En la antigua etiqueta se utiliza solamente el color rojo para el diseño de la etiqueta. Éste color es muy utilizado en los diseños japoneses, pero debido al significado que posee, por lo general es utilizado como acentos dentro de una pieza. En el caso de éste packaging se recurre únicamente a este color sobre un fondo blanco, brindándole un aspecto negativo.

Para la etiqueta, se utilizaron varias herramientas para transmitir la cultura japonesa, como las pinceladas del fondo de la etiqueta, las ilustraciones en forma de pinceladas y el estilo de escritura del nombre propio del arte del shodo, Asimismo, se recurrieron a la escritura vertical, siendo la orientación utilizado mayormente en obras artísticas. En la escritura vertical su dirección de lectura es de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda. Características que se plasmaron en esta etiqueta.

Siguiendo un orden de lectura visual, en primera instancia se encuentra el nombre del producto *karinto* dibujadas con el arte de shodo, siguiendo de la ilustración representando a una familia comunicando los valores de la familia. La tercer lectura

sería la frase ubicada hacia el costado izquierdo del nombre del producto con su traducción debajo de ella. Inmediatamente es posible leer el sabor del producto en japonés ubicado en el lateral superior izquierdo al igual que el texto en español ubicado en la parte inferior y en forma horizontal especificando el producto y su sabor. Debajo de ella, se encuentran algunos datos legales en cuerpos pequeños. Este orden de lectura puede ser alterado según se comprenda las escrituras en el idioma.

A diferencia de la antigua etiqueta empleada en los *karinto*, en la nueva se propone plasmar los datos secundarios, de menor relevancia en el dorso del producto.



Figura 22: dorso de packaging  
Producción propia.

Esta pequeña etiqueta fue desarrollada en formato apaisado solamente en tinta negra con las medidas 8 cm de ancho por 3,5 cm de alto situada en la parte inferior del dorso *packaging*. Allí al igual que en la etiqueta anterior figura los ingredientes del producto y sitio de producción. Además se le adicionaron algunos datos que no se encontraban en la anterior como un teléfono de atención al consumidor, un código de barra y lo más importante un espacio en el que se colocará la fecha de elaboración. Ésta consta de

un espacio en blanco con un simple filete negro en donde se pondrá la fecha de producción de los karintos manualmente o utilizando un sello.

## 6.5 Normas tipográficas

En cuanto a la parte tipográfica de la propuesta a diferencia del diseño anterior que solamente se utilizaron dos tipografías, en esta ocasión se escogieron cuatro tipografías. Utilizar tantas tipografía parece complejo y confuso, sin embargo, se le asignaron una función específica a cada una para no alterar el sistema gráfico y el equilibrio de las piezas de diseño.

A continuación se detallarán las funciones en cada una para comprender mejor la composición y el sistema de diseño para la identidad de la marca.

### 小塚ゴシック Pro (Kozuka Goshikku Pro )

Figura 23: tipografía *kozuka goshikku pro*  
Producción propia.

Comenzando con el texto para la escritura en japonés se utilizó la familia tipográfica *kozuka Goshikku Pro*. Posee un estilo similar a las palo seco por no poseer *serif* ni filetes en las terminaciones de las astas de las letras. Es una de las tipografías más tradicionales ya astas simples el texto logra obtener una buena legibilidad. Su cuerpo mínimo recomendado es de 11 puntos debido a la complejidad de los símbolos japoneses.

## Helvetica

Figura 24: tipografía Helvética  
Producción propia.

Otra de las familias tipográficas utilizadas es la tradicional helvética con sus variables *medium* y *medium italic*. Se recurre a ella para las informaciones básicas que deben

tener buena legibilidad como por ejemplo la descripción del producto y los datos legales en pequeños tamaños. Justamente se eligió esta familia por tener un buenas proporciones y equilibrios entre las astas de la tipografía para obtener una cómoda lectura en textos de pequeños cuerpos.



Figura 25: tipografía Freestyle Script  
Producción propia.

Por otra parte, se escogió la tipografía Freestyle Script. Ésta únicamente para las frases que funcionan como slogan en las piezas como por ejemplo el utilizado en la etiqueta: familia, té y karinto. Su selección fue debido a la sutileza y calidez que posee poseyendo un estilo caligráfico similar a mano alzada.



Figura 26: tipografía Chiller  
Producción propia.

Por último, la familia tipográfica Chiller, que también posee una función. Utilizada exclusivamente para traducir las palabras escritas con el arte de *shodo* debido a sus trazos y terminaciones similares a este arte. En el caso de la etiqueta es utilizada para traducir el nombre del producto karinto.

## 6.6 Códigos cromáticos

Para la realización de la identidad del emprendimiento de Yuka a la que se denominó Numata, se le asignó en primera instancia el color Pantone 1788 C. Éste color se usa en su logotipo compuesto por símbolos japoneses. Su elección se debió por pertenecer a la gama del color tradicional de tinta utilizada para los sellos japoneses.



## **Pantone 1788 C**

Figura 27: pantone 1788c  
Producción propia.

Este color se utiliza preferentemente en pocos elementos dentro de una pieza. Recurriendo a ella solamente para la sutileza, como pretende ser la marca y su color.

## **Pantone process black**

Figura 28: *pantone process black*  
Producción propia.

Otro de los colores muy utilizados es el *Pantone process black* ya que pertenece al color de la tinta utilizada en el arte de *shodo*, además de ser la más tradicional en los textos por darle buena legibilidad en diferentes fondos. Justamente, ésta será su principal función.

Para el desarrollo de la estética de la identidad de la marca se han recurrido a otros dos colores, cumpliendo las funciones de fondos y texturas.

La primera no tiene un nombre específico ya que no se encontró en la paleta de Pantones y se lo llamó simplemente marrón pastel. Sus valores de tinta son: C 8%, M10%, Y 32% y K 0%.

## **Marrón pastel**

Figura 29: marrón pastel  
Producción propia.

Colorir los fondos de las piezas será su mayor función. En algunos casos se las utiliza también como trazos y texturas que se asignarán sobre los fondos de los diseños.

## **Pantone 4665 C**

Figura 30: pantone 4665 c  
Producción propia.

Por último, se escogió otra gama del color pastel, el Pantone 4665 C. Un tono muy similar al anterior, pero éste cumplirá la principal función de colorir las texturas. La poca diferencia de tonos en estos dos últimos colores tiene que ver con la sutileza que se pretende plasmar también en los tonos de colores.

## 6.7 Exhibidor y comportamiento en góndola

Teniendo en cuenta que los *karinto* se encontrarán exhibidos mayormente entre los productos importados, se propone un exhibidor para poder visualizar mejor el producto en góndola, además de ordenarlos y protegerlos de golpes y caídas para que no se estropeen los karinto.



Figura 31: exhibidor  
Producción propia.

El exhibidor constará de una simple base de madera con una capacidad de 16 bolsas de karinto. El material de madera, con un espesor de aproximadamente 10mm pintada con el color pantone 4665 C. La única inscripción que tendrá la misma es el logotipo sin su bajada en español en la parte central del frente del exhibidor, de esta manera, la sutileza de la misma permite darle mayor visibilidad y presencia a su contenido.



Figura 31: producto en góndola  
Producción propia.

Como se observa en la imagen la caja exhibidora permite ordenar los productos dándole diferenciación mediante la presentación que logra con los abanicos desplegados.

## 6.7 Análisis de la nueva propuesta

Una vez desarrollada la propuesta de la identidad visual y diseño de *packaging* para el emprendimiento de *Yuka*, se hará un último análisis utilizando las mismas características que se detallaron en los análisis de caso, en el capítulo cuatro y en el antiguo empaque de los *karinto*.

Disposición en góndola: Los *karinto* junto a su nueva presentación se encontrarán ordenados dentro de la caja exhibidora separando y diferenciando estos productos de los demás. Por lo que se notó en las góndolas tanto de supermercado Asahi, como hatanaka, ninguna de las galletas exhibidas a su alrededor contenía una caja exhibidora.

Presencia: El nuevo packaging logra presencia por su cantidad de elementos simbólicos. Tanto su forma como el diseño de la etiqueta representa mucha cultura japonesa además de los valores de la marca. El exhibidor también es un gran aporte para lograr presencia en el producto ya que permite presentarlos de pie dándole mayor visibilidad al producto.

Durabilidad: El nuevo empaque y su sistema de sellado a calor permite conservar el producto por mayor tiempo y lo protege contra la humedad, siendo este último otro de los principales factores a resolver que tenía el antiguo empaque. La cuerda que posee también permite ser utilizada para cerrar el paquete nuevamente, una vez abierto.

Diferenciación: La diferenciación en este nuevo packaging, está dada por toda la cultura y filosofía plasmada en ella. La escritura en japonés, el arte de *shodo*, el tradicional sistema de *hanko* utilizado en la cultura japonesa, los valores de familia, la tradición que comunica su frase hasta el sabor del producto mismo permite diferenciarlo de su competencia.

Visibilidad: Ésta característica se evidencia sobre todo por la disposición de los productos dentro de la caja exhibidora, permitiendo ésta destacarla de su entorno y ordenarla prolijamente. Además, el empaque que permite hacer visible su contenido llama a la tentación e invita a probar estos palitos agridulces.

Estilo artesanal: Ésta característica era una de las pocas fortalezas que poseía el antiguo empaque, por lo que se decidieron utilizarlas también en la nueva propuesta con pequeñas modificaciones. El sistema transparente del material utilizado y el sistema de cierre que se le adicionó el sellado a calor en sus dos extremos verticales y en su parte trasera. Además de esto se le adicionaron los colores de la identidad en su mayoría, pertenecen a la gama utilizadas en la artesanía.

Todas estas características, fueron analizadas y pensadas a la hora de diseñar el packaging como la identidad visual de la marca. Son factores importantes a tener en cuenta para lograr una mejor comunicación y poder competir en el mercado.

Para concluir el capítulo cabe destacar que los cambios que se han desarrollado para el packaging de los karintos de Yuka indudablemente expresa todas las virtudes que posee la marca como identidad, debido a la cantidad de herramientas utilizadas para comunicar sus valores como para atraer la atención del consumidor.

Estos elementos harán que los clientes aprecien los valores transmitidos por ella y creen una imagen mental de la marca, sintiéndose parte de ella. Una cultura de marca que transmite valores y costumbres japonesas.

## Conclusión

En los primeros tres capítulos, se desarrolló una construcción de teoría, mientras que en el cuarto, quinto y sexto capítulo, se abordó una construcción empírica del *packaging* nutrido de aportes interdisciplinarios provenientes del *marketing* y de las ciencias de la comunicación, contribuyendo con un modesto aporte para que esta teoría pueda ser desarrollada.

Mediante los primeros tres capítulos teóricos y con la justificación empírica de los siguientes tres capítulos, es posible aseverar que el *packaging* es un sistema de signos que permite transmitir mensajes o ser portador de ellos, considerárselo como una herramienta de comunicación. El *packaging* es un elemento de comunicación, que permite emitir mensajes a las empresas acerca de sí mismas, de su identidad y de su conjunto de valores, representando su contenido simbólico, logrando un determinado posicionamiento y diferenciación en el mercado. En consecuencia, puede considerárselo como una herramienta del *marketing* estratégico.

Es decir que es posible afirmar que el *packaging* es una herramienta de comunicación y del *marketing* estratégico: la comunicación mediante un *packaging* permite movilizar sentimientos y actitudes, apelando a lo visual, lo sensitivo, lo expresivo, lo experimental, etc. Causando interés, deseo, atención, intención de compra, en síntesis, motivando el consumo. La estrategia de *marketing* mediante un *packaging* hace uso de la comunicación permitiendo posicionarla mediante motivación por la adhesión, el reconocimiento de una empresa. De esta manera incentivar al consumidor a comprar el producto.

El cuarto capítulo, *Justificación empírica: Análisis de casos*, se demostró mediante el análisis de tres casos reales, cómo las empresas pueden mediante el *packaging* lograr comunicar y posicionarse estratégicamente:

Como conclusión del caso Tía Maruca, a través de lo analizado, se puede visualizar que los productos poseen una estética muy clara y marcada. Sus colores pasteles, la transparencia, el movimiento de las tipografías, el tipo de exhibidor utilizado, el modo en que se presentan y en donde se encuentran, todo esto haciendo referencia constantemente a su estilo artesanal. Hoy en día llegando a ser una pyme, sigue manteniendo su identidad, su estilo artesanal y su público. Después de tantos años desde su comienzo no ha perdido sus ideologías y aún no es posible encontrarlas en los grandes supermercados. Ellos están allí en los pequeños kioscos, almacenes y estaciones de servicios.

Como conclusión del caso Cachafaz, a través de lo visualizado en este análisis, es posible afirmar que Cachafaz no posee una estética clara, ni intenta lograr un sistema con sus productos. Sino que aparentemente se preocupa por presentar un diseño exclusivo por cada producto que lanza al mercado. Quizás el sistema es posible visualizarlo en sus cajas que logran una sintonía de colores y diseño de las mismas. Además sus productos extrañamente poseen similitudes con productos de otras marcas. A pesar de todo esto, quizás estratégicamente o por casualidad, ha logrado llamar la atención con su misterioso origen y las claras similitudes de sabores y presentaciones. Generando de este modo, diversos rumores entre la gente que alguna vez consumió este producto. Un factor que es posible visualizar es que esta marca ha logrado diferenciar sus productos insertando estilos de diseño no muy comunes en ambientes como kioscos y supermercados. Sitios que abruma la vista entre tantos productos comerciales con sus colores llamativos y excesivos, allí aparecen los productos Cachafaz, diferenciándose del resto, en gran parte con sus diseños sutiles.

Como conclusión del caso Amarototto, es posible afirmar mediante lo visto en este análisis, que los productos Amarototto apuesta a la sutileza, a un estilo artístico y artesanal, utilizando estos atributos de diferentes modos en sus dos líneas de

productos. Desde su pequeño tamaño en sus productos, las ilustraciones utilizadas en sus envoltorio, la transparencia en la línea de los mini budines, etc.

En el quinto y sexto capítulo, *Desarrollo de caso: los karintos de yuka y Propuesta de rediseño*, se presentó en detalle la situación actual del *packaging* de un producto, los palitos agridulces artesanales japoneses, con sus respectivas fortalezas y debilidades, analizando el efecto comunicacional del presente *packaging* así como el posicionamiento logrado, identificando sus problemas. Además se realizó una nueva propuesta ajustada a los *Karintos de Yuka*. Seleccionando minuciosamente los materiales a utilizar, formas, estilo, colores, tipografía, etc., para integrar y plasmar la identidad y filosofía de este micro-emprendimiento, donde la cultura y la familia son esenciales. De esta manera, pretendiendo evidenciar el impacto comunicacional del cambio en el *packaging*, y consecuentemente, en la estrategia de *marketing*.

Es posible determinar que un simple producto y su contenido excede la mera capacidad de contener. Es capaz de comunicar sensaciones y valores para persuadir al consumidor mediante mensajes ajustados a él. Lograr comunicar una cultura indudablemente, ayudará al sentido de pertenencia del cliente con la marca.

Además, la nueva propuesta confirma que una simple palabra escrita en japonés no es suficiente para transmitir los valores de la marca. Se necesita indagar y estudiar muchas herramientas para seleccionar minuciosamente cuales son las más indicadas para lograr una comunicación eficiente.

A diferencia del anterior *packaging*, la nueva propuesta además comunicar la identidad de la marca, permite conservar los *karinto* por mayor tiempo en los días de humedad debido encontrarse sellada de ambos extremos.



Este trabajo demuestra que no es necesario realizar un cambio radical en un producto para lograr comunicar eficientemente lo que la marca pretende para posicionarse y diferenciarse entre sus competidores.

Este proyecto de graduación, demuestra que el *packaging* excede la mera condición de representar funciones de contener a un producto; alcanzando capacidades de comunicar estratégicamente los mensajes corporativos, articulando la forma, función, y significado de forma rentable para el mundo empresarial;

Mediante esta contribución teórica y empírica mediante análisis de casos y nueva propuesta, se concluye que el *packaging* es una herramienta de comunicación y del *marketing* estratégico.

## Lista de referencia bibliográfica

Aicher, O. (1991). *Sistema de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Grupo Unilever. (2000). *Packaging. La decisión en 5 segundos*. Recuperado el 03/07/12 en: [http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision\\_5.pdf](http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf)

Devismes, P. (1995). *Packaging. Manual de uso*. Barcelona: Marcombo, S.A.

Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.

Costa, J. (1971). *Imagen y el impacto psicovisual*. Barcelona: Editorial Zeus. Citado en: González Ruiz, G. (1998). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación en la realidad*. San Pablo: Emecé.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Edo de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

IESE Business School (2012). *Anexo 3. Casos de investigación*. Disponible en: [http://www.iese.edu/en/files/CIILANEXO3\\_tcm4-22937.pdf](http://www.iese.edu/en/files/CIILANEXO3_tcm4-22937.pdf)

Peirce, S. C.; (1986). *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Pintos, M. (2005). *Tía Maruca quiere derribar las góndolas de Kraft y Arcor*. Recuperado el 04/11/12 de: <http://www.iprofesional.com/notas/18827-Tia-Maruca-quiere-derribar-las-gondolas-de-Kraft-y-Arcor.html>

Presidencia de la Nación (1983). *Ley de lealtad comercial*. Disponible en:  
<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>

Puro Marketing (2008). *Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia*. Recuperado el 25/09/12 de: <http://www.puromarketing.com/32/4178/marketing-packaging-cuando-envase-marca-diferencia.html>

Saussure, F. (1994). *Curso de Lingüística General*. Barcelona y Buenos Aires: Planeta y Agostini.

Somoza, E.; Gandman, A. (2006). *Aprender el envase*. Buenos Aires: Nobuko.

Stern, J. E.; Testorelli, G. A.; Vicente, M. A.; Albarellos, A. F.; Altieri, C.; Aristizabal, P.; Baldomar, J. B.; Cascallares, A. G.; Cleres, B.; Coria, M. G.; Erdellan, C. R.; Innecco, M. A.; Rico, R. R.; Rubinsztein, J. (2005). *Las claves del marketing actual. Teorías y métodos para la realidad latinoamericana*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Zecchetto, V.; Braga, M. L.; Dallerá, O.; Marro, M.; Vicente, K. (1999). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus y La crujía.

## **Bibliografía**

Addadian, G. (2003). *Percepción en distintos soportes: Libros Vs E-Books*. Recuperado el 03/10/12 de: <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/diferenciacion.pdf>

Almirón Cartier, A. (2010). *Marketing: Envase - Packaging*. Disponible en:  
<http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/marketing-el-envase-packaging.html>

Asinsten, J. (2012). *Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora*. Recuperado el 13/10/12 de: [http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion\\_visual.pdf](http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf)

Asociación Argentina de Semiótica. (2007). *Estrategias de diferenciación*. Rosario. Recuperado el 10/10/12 de: [http://www.bdp.org.ar/facultad/publicaciones/semiotica/ponencias\\_pdf/pazo\\_liliana.pdf](http://www.bdp.org.ar/facultad/publicaciones/semiotica/ponencias_pdf/pazo_liliana.pdf)

Azabu Karinto. (2012). *Karinto 50 shurui (50 variedades de karinto)*. Recuperado el 10/10/12 de: [http://www.bdp.org.ar/facultad/publicaciones/semiotica/ponencias\\_pdf/pazo\\_liliana.pdf](http://www.bdp.org.ar/facultad/publicaciones/semiotica/ponencias_pdf/pazo_liliana.pdf)

Casais, D. (2010). *5 claves para desarrollar promociones exitosas en el Punto de Venta*. Recuperado el 6/11/12 de: <http://marketing.maimonides.edu/5-claves-para-desarrollar-promociones-exitosas-en-el-punto-de-venta/>

Costa, J. (2012). *50 Reflexiones sobre Comunicación*. Recuperado el 12/10/12 de [http://www.joancosta.com/comunicacion\\_6.htm](http://www.joancosta.com/comunicacion_6.htm)

Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona : LiberDuplex S.A.

Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente*. Barcelona : Lumen.

Énfasis *packaging*. (2009). *Diseño estratégico del empaque*. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/11891-diseno-estrategico-del-empaque>.

Gifeu, A. (2012). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 16/10/12 de: [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)

González Ochoa, Cesar. (1986). *Imagen y sentido*. Recuperado el 20/10/12 de:  
<http://es.scribd.com/doc/28188756/Imagen-y-Sentido-completo-Gonzalez-Ochoa>

Jaimovich, M. (2009). *Alfajores artesanales diferentes*. Recuperado el 5/11/12 de:  
[http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no\\_id=1074](http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no_id=1074)

Kotler, P; Trias d Bes, F. (2005). *Marketing Lateral*. Buenos Aires: Pearson Education.

García Bartelt, M. (2009). *Galletiterías en stands para atraer a los consumidores*.  
Recuperado el 7/11/12 de <http://www.lanacion.com.ar/1120126-galletiterias-en-stands-para-atraer-a-los-consumidores>

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación. Disponible en: <http://books.google.com.ar/books?id=3RX6zepLH7sC&pg=PA25&lpg=PA25&dq=comunicaci%C3%B3n+lasswell&source=bl&ots=D63gCiGXV4&sig=kHfLfYyTTcoeRZW3idmBBt7NIqg&hl=es-419#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20lasswell&f=false>

Morris, C. (1985). *Fundamento de la teoría de los signos*. Barcelona : Paidós.

Olamendi, G. (2012). *Estrategias de diferenciación*. Recuperado el 15/10/12 de:  
<http://www.estoemarketing.com/estrategias/diferenciacion.pdf>

Universidad de Antioquía. (2012). *La Semiología*. recuperado el 8/10/12 de  
<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Universidad de Buenos Aires (2012). *Recorridos Semiológicos*. Recuperado el 13/10/12 de  
<http://www.altillo.com/examenes/uba/ubaxxi/semiologia/semio2003p1res.asp>

Universidad de Guadalajara. (2007). Hacia una semiótica de la comunicación.  
Disponibile en: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys9\\_07/  
cys\\_9\\_3.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys9_07/cys_9_3.pdf)