

EL IMPACTO DE LAS TENDENCIAS SOCIALES EN EL *PACKAGING* DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN. CASO PRÁCTICO: ENVASES DE CACAO SOLUBLE

Nerea Martín Martín

RESUMEN: El envase de los productos de alimentación está en continuo proceso de cambio y evolución para adaptarse a las nuevas tendencias sociales. La mayor concienciación sobre la sostenibilidad o el cuidado de la salud está cambiando las pautas de consumo de los usuarios. Por ello, el *packaging*, como representante de la marca en el punto de venta, debe mostrar al consumidor su compromiso activo con la sociedad, incitando a la compra del producto a través de la experiencia. A lo largo de esta investigación se estudian cinco casos prácticos de envases de cacao soluble que, a través de diferentes estrategias de diseño, reflejan las necesidades del público actual, un *target* cada vez más informado, exigente y desleal.

PALABRAS CLAVE: *packaging*, tendencias sociales, sostenibilidad, cacao soluble, Nesquik, Auchan, Cola Cao, Valor, Día.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Febrero
Tutor: Prof. Raquel Vinader Segura
Grado: Publicidad y RRPP
Campus de Fuenlabrada / Madrid
Universidad Rey Juan Carlos

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Justificación	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Concepto de <i>packaging</i>	6
2.2 Funcionalidades del <i>packaging</i>	7
2.3 Características del <i>packaging</i>	9
2.4 Elementos y diseño de <i>packaging</i>	10
2.5 El <i>packaging</i> como objeto semiótico.....	11
2.6 El <i>packaging</i> de los productos de alimentación	12
2.7 Las tendencias sociales actuales en el consumo.	14
2.7.1 <i>Salud y bienestar</i>	15
2.7.2 <i>Sostenibilidad y medio ambiente</i>	16
2.7.3 <i>Tecnología, innovación y experiencia</i>	17
2.7.4 <i>El nuevo consumidor actual</i>	18
2.8 El sector del cacao soluble en España	20
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Diseño de la investigación	21
3.2 Resultados.....	22
3.2.1 <i>Envase de Nesquik</i>	22
3.2.2 <i>Envase de Auchan</i>	26
3.2.3 <i>Envase de Chocolates Valor</i>	30
3.2.4 <i>Envase de Cola Cao</i>	33
3.2.5 <i>Envase de Día</i>	36
3.3 Discusión	40

4. CONCLUSIONES.....	41
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración I. <i>Envase Nesquik</i>	23
Ilustración II. <i>Envase Auchan</i>	26
Ilustración III. <i>Envase Chocolates Valor</i>	30
Ilustración IV. <i>Envase Cola Cao</i>	34
Ilustración V. <i>Envase Día</i>	37

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El *packaging* se ha convertido en uno de los elementos de comunicación más determinantes en la decisión de compra de un producto. Su diseño influye directamente en la primera impresión que tienen los consumidores de un artículo en el punto de venta, dotando al producto y a la marca de una identidad única y distintiva (Cerro *et al.*, 2022). El *packaging* supone para las empresas una oportunidad única y muy valiosa para conectar con el *target*, diferenciarse de la competencia y crear un posicionamiento sólido y duradero que sitúe a la marca en el *top of mind* en la mente del consumidor.

Existen numerosos estudios que han tratado de abordar la importancia del *packaging* en la estrategia de marca, así como su evolución a lo largo del tiempo, poniendo el foco de estudio en la función práctica y comercial de los envases. Sin embargo, muy pocos autores han centrado su investigación en conocer cuáles son las tendencias sociales que tienen un impacto directo en el diseño de los envases de los productos de alimentación. Desde esta perspectiva, el *packaging* es entendido como un objeto semiótico capaz de comunicar mensajes y establecer un diálogo entre producto y consumidor (Somoza, 2004).

En la actualidad, el sector alimenticio es uno de los mercados más competitivos y demandantes. Cada vez son más los anunciantes que ofrecen productos sustitutivos con atributos y características muy similares. Por ello, es fundamental que las marcas lleven a cabo estrategias de diferenciación en el punto de venta.

El estudio de las tendencias sociales es una ventaja competitiva muy poderosa para las organizaciones y su oferta comercial. Por un lado, les permite reorientar su estrategia de marca para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más informado y exigente. Por otro lado, este análisis facilita la creación de un *packaging* que incorpore y refleje en su diseño las nuevas demandas sociales (García, 2016).

1.2 Planteamiento del problema

En un mercado cada vez más competitivo, exigente y sobresaturado de mensajes publicitarios, las compañías centran sus esfuerzos en ofrecer a los consumidores experiencias únicas que logren crear lazos emocionales con el público, ganando así su confianza y lealtad. Por ello, en la nueva era del marketing en la que todas las estrategias se orientan al cliente, el *packaging* se sitúa como un elemento diferenciador, capaz de transmitir los valores de una marca, suscitar de forma inmediata el deseo del espectador y contar historias que despierten el interés y la curiosidad del público (Ciravegna, 2017).

Hasta hace unas décadas, el envase de los productos desempeñaba un rol meramente funcional: proteger el artículo e informar a los consumidores de su composición. Las marcas invertían todos sus recursos en aumentar las transacciones, otorgando al marketing y a la publicidad un papel secundario.

Con el aumento de la competencia y la dificultad que encontraban las marcas en dotar a los productos de un valor diferencial, el marketing fue ganando importancia en la estrategia comercial hasta convertirse en uno de los pilares fundamentales de la organización (Martínez y Pascual, 2022). Dentro de este contexto, el *packaging* pasó de ser un mero envase con funciones limitadas a representar uno de los elementos de comunicación más poderosos y eficaces.

Para que las compañías puedan sobrevivir en un entorno tan dinámico y cambiante, es muy importante que estén continuamente reinventándose para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Es por ello que la marca debe entenderse como una entidad viva y en continua evolución que escucha y analiza las necesidades de su audiencia para adaptar y alinear sus mensajes a las nuevas demandas del sector. Desde esta perspectiva, el *packaging* se convierte en un fiel reflejo de ese espíritu innovador, dinámico y comprometido que tienen las marcas para dar respuesta a las tendencias sociales.

En los últimos años, ha surgido un creciente interés por la sostenibilidad, la salud y la calidad de la alimentación, evidenciado por la proliferación de mensajes concienciadores en redes sociales y la aparición de nuevos perfiles influyentes, tal como señalan González y Martínez (2020). Las últimas

tendencias han dado un giro de 360° a la comunicación en la industria de la alimentación y, por lo tanto, a la concepción del *packaging* de los productos.

El cacao en polvo es un producto de uso cotidiano cada vez más demandado en el mercado por sus propiedades y beneficios nutricionales con un público muy variado que acoge no solo a un perfil infantil, sino también adulto. Cada vez son más las marcas que compiten en la comercialización de este tipo de producto y que lanzan nuevas gamas de cacao en polvo para responder a las tendencias sociales que marcan las pautas de consumo. Por ello, resulta muy interesante conocer cómo los anunciantes reflejan estos cambios a través de los envases de cacao soluble para llegar a su público y diferenciarse de la competencia en el punto de venta.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo las tendencias sociales influyen en el *packaging* de los productos de alimentación, concretamente en los envases de cacao soluble. Los objetivos específicos que se plantean para alcanzar este propósito son los siguientes:

- Conocer las funciones actuales del *packaging* de los productos de alimentación.
- Identificar cuáles son las principales tendencias sociales en el consumo de productos de alimentación.
- Analizar los envases actuales de cacao en polvo de diferentes marcas desde un punto de vista descriptivo y semiótico.
- Identificar cómo se reflejan las tendencias sociales en el diseño y presentación visual de los envases de cacao en polvo a través de los diferentes elementos que componen el *packaging*.
- Examinar cómo los elementos de diseño empleados en el envase contribuyen a la construcción de una identidad de marca y producto alineada con las preocupaciones sociales actuales.
- Analizar cómo los diferentes elementos de diseño del *packaging* refuerzan los

valores de cada una de las marcas, contribuyendo a su identificación y reconocimiento en el punto de venta.

- Comparar las diferentes estrategias de *packaging* que emplean las marcas de cacao soluble para dar respuesta a las tendencias actuales del mercado, identificando así patrones similares o innovadores en el diseño de envases.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se van a definir determinados conceptos presentes a lo largo de esta investigación, plasmando diferentes consideraciones teóricas e investigaciones previas de diversos autores sobre el objeto de estudio de este proyecto.

2.1 Concepto de *packaging*

El envase es un concepto muy amplio que, por su naturaleza multifacética, ha sido abordado y estudiado por diferentes autores desde diversas perspectivas. El término *packaging* procede de EEUU y deriva de la palabra *package*, cuya traducción al español es “envase”. Este concepto hace referencia al proceso de diseño y producción de envases para el consumo y la protección de productos (*Packaging and labeling*, 2023).

El *packaging* pone a disposición de los usuarios el arte, la ciencia y la tecnología para garantizar la correcta distribución, almacenaje y venta de los artículos. Aunque se trata de un americanismo que aún no está recogido en el diccionario de la RAE, esta institución si contempla el concepto de *packing* siendo definido como “embalaje o envase” (RAE, s.f. definición 1).

Para Ciravegna (2017) el *packaging* es entendido como un artefacto complejo que ha ido ampliando sus funciones a lo largo de la historia, convergiendo diferentes disciplinas y áreas del conocimiento como la dialéctica, la comunicación, el marketing o la tecnología en su estudio. Este autor aborda el concepto de envase desde enfoques o dimensiones distintas: el *packaging* como objeto de uso y el *packaging* como dispositivo o medio de comunicación.

Por un lado, el envase como objeto de uso hace referencia a esa naturaleza práctica y funcional que tiene el *packaging*, favoreciendo el consumo del producto en el tiempo, forma y espacio deseado. Este se encarga de facilitar el transporte del artículo, garantizando la seguridad y protección en todas las fases de su ciclo de vida (Ciravegna, 2017)

Por otro lado, el envase como dispositivo de comunicación es entendido como un medio que permite la interacción directa entre el producto y el usuario. Desde este punto de vista, el envase debe informar a los consumidores de las características del producto, cautivar al público y plasmar los valores de la marca a través de la disposición de todos sus elementos (Ciravegna, 2017).

Desde una perspectiva más estratégica y comercial, Abdelazim-Mohame *et al.* (2019) entienden el *packaging* como uno de los instrumentos más importantes del marketing. Este elemento influye de una forma directa en la compra de los productos, permitiendo el reconocimiento de una marca a través de los colores y el diseño. La mayor parte de los juicios de valor que emiten los consumidores en el proceso de compra se construyen en función del atractivo del envase, por lo que el *packaging* de un artículo es capaz de crear un vínculo de afecto, atracción y satisfacción entre el producto y el usuario (Abdelazim-Mohame *et al.*, 2019).

2.2 Funcionalidades del *packaging*

El *packaging* es un elemento que, a lo largo de la historia, ha ido asumiendo diferentes roles y funciones, convirtiéndose en la actualidad en un factor clave que no solo facilita la compra y el consumo de un producto, sino que ayuda a construir una marca y a mejorar su percepción y posicionamiento en el mercado.

Paine y Paine (2012) atribuyen al *packaging* una función de protección, conservación y mantenimiento de los productos, especialmente en los de alimentación. Todo envase debe garantizar el adecuado mantenimiento del artículo desde su fabricación hasta su consumo final, protegiendo los productos y alimentos de posibles daños causados por su manipulación o cambios de temperatura. Además, el envase tiene que posibilitar que todos los usuarios,

sin importar sus capacidades físicas o psíquicas, interactúen de una manera segura con el envase y su contenido. Estas funciones son clasificadas como funciones de uso según Ciravegna (2017) y son atribuidas al *packaging* entendido como un objeto de uso.

El *packaging* también debe proporcionar al consumidor toda la información referente al producto, facilitando las instrucciones de uso, fecha de vencimiento, origen y composición del mismo, cumpliendo siempre los requisitos legales de etiquetado (Jedlicka, 2009). Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (s.f.), el envase de los productos de alimentación ha de ofrecer al cliente de forma obligatoria información sobre su denominación, ingredientes, alérgenos, cantidad neta del producto, fecha de duración, conservación y utilización, empresa, país de origen, modo de empleo, alcohol y otra información nutricional como valor energético, grasas, azúcares, sal y proteínas.

El envase además cumple una función apelativa, es decir, tiene que captar la atención del comprador de entre todos los envases situados en el mismo espacio, haciendo que el usuario muestre interés de forma inmediata en el artículo.

Del mismo modo, Kotler y Keller (2006) acentúan la importancia del *packaging* a la hora de comunicar los valores de una organización. El envase actúa como un portavoz que ayuda a transmitir su identidad y a configurar una imagen sólida y única del producto en la mente de los clientes. Para estos autores el diseño de un *packaging* visual y atractivo está estrechamente relacionado con el consumo hedonista, es decir, el consumo basado en el placer, la experiencia y la emoción. Para que un producto sobreviva en la mente del cliente tiene que apelar a su lado más emotivo e irracional, por ello, el envase debe desligar al producto de su naturaleza material para convertirlo en una experiencia única y exclusiva para el consumidor.

Siguiendo esta misma línea, Zúñiga *et al.* (2021) atribuyen al *packaging* una función espejo, es decir, el envase refleja el espíritu y la personalidad de una marca, permitiendo al usuario identificarla y distinguirla de la competencia. Esta

función intrínseca del envase que produce un efecto reflejo y genera una conexión visual y emocional entre el producto y su público en el punto de venta, convierte al *packaging* en una de las herramientas más poderosas de persuasión.

El envase despierta los deseos subconscientes del consumidor e influye en la conducta y en la aceptación de un determinado artículo, provocando que este sea escogido y adquirido por el cliente de entre todos los productos de las marcas competidoras situados en la misma góndola (Pascual y Martínez 2022).

Por último, Ciravegna (2017) ensalza la función expresiva que cumple el *packaging*. El envase actúa como transmisor de determinados valores simbólicos y realidades intangibles que permiten atribuir y asociar el artículo a un conjunto de universos y conceptos de referencia. De esta manera, el envase facilita la identificación del artículo a un estilo concreto gracias al uso de elementos que forman parte del imaginario colectivo del *target*.

2.3 Características del *packaging*

Para que un *packaging* cumpla adecuadamente sus funciones es necesario que cuente con un conjunto de características que Cerantola (2016) considera requerimientos básicos comunes a todos los envases.

En primer lugar, el envase debe ser atrayente y exhibible para llamar la atención del usuario y suscitar la compra del artículo. El *packaging* ha de contar con un diseño fácilmente identificable y coherente con el contenido que permita al consumidor reconocer la marca y el producto rápidamente. Para ello, es fundamental que el envase provoque un impacto visual en el público mediante el uso estratégico del color y las emociones asociadas a cada tonalidad (Cerantola, 2016).

En segundo lugar, la manejabilidad y la resistencia son otros de los requisitos básicos que debe cumplir un *packaging* para facilitar el uso y el transporte seguro del producto. Además, el envase debe ser limpio e higiénico para garantizar la calidad del cierre y la correcta conservación de las propiedades del alimento (Cerantola, 2016).

Por último, el *packaging* ha de cumplir con la regulación y normativa vigente en función del tipo de industria al que pertenezca el artículo, contando además con un etiquetado legible que permita la lectura de la información y genere confianza en el usuario (Cerantola, 2016).

2.4 Elementos y diseño de *packaging*

Para Somoza (2004) el *packaging* es el continente del producto, es decir, la apariencia que da forma al interior, a la esencia no solo del producto, sino también de la marca. Para que esto ocurra es fundamental que todos los elementos que conforman el *packaging* estén diseñados estratégicamente para hacer del envase un elemento funcional, seguro y atractivo.

El diseño del *packaging* cuenta con tres dimensiones: diseño de identidad visual, diseño emocional y diseño de la información (Executive Education, 2019). El diseño visual hace referencia a todos aquellos elementos del envase que ayudan al consumidor a diferenciar la marca anunciante como por ejemplo el logotipo, el color corporativo o la tipografía. El diseño emocional está formado por el conjunto de componentes sensoriales que buscan crear una conexión afectiva entre el *target* y el producto en el punto de venta. Por último, el diseño de la información es la dimensión de diseño compuesta por los datos referentes al producto y que, siguiendo la normativa vigente de cada sector y país, deben estar presentes en el envase (Executive Education, 2019).

La construcción del mensaje del *packaging* responde a una estrategia previa de comunicación y diseño en la que se determina el código visual que se ha de usar. Este está formado por la estructura, el color, la tipografía y la iconografía. Estos elementos del *packaging* deben ser utilizados estratégicamente en la composición visual del envase para dar respuesta a las necesidades de una sociedad cada vez más compleja, moderna y sobresaturada de estímulos (Colet, 2016). Cerantola (2016) añade el tipo de materiales y las prestaciones ambientales como elementos y requerimientos imprescindibles en el diseño de un *packaging* que da respuesta a las necesidades sociales y medioambientales actuales.

El proceso de selección de un producto muchas veces tiende a ser una actividad rutinaria para el consumidor, por lo que afianzar un código tipológico para cada categoría de producto es un mecanismo muy eficiente para facilitar su reconocimiento en el punto de venta. Por ello, el diseño del envase debe favorecer el equilibrio y concordancia entre la información que recibe el consumidor de un producto a través del *packaging* y lo que espera de él. Estas expectativas están directamente influidas por el imaginario iconográfico y los códigos tipológicos aceptados socialmente en el mercado para cada categoría de producto (Colet, 2016).

2.5 El *packaging* como objeto semiótico

El *packaging* no es solo un contenedor del producto que protege el artículo e incentiva su compra. El envase es un objeto semiótico, portador de significados y de mensajes que busca establecer un diálogo abierto entre producto y usuario a través del lenguaje visual. Entendiendo el *packaging* como un vehículo de comunicación, Penisi (2011) define las tres dimensiones del diseño de envases desde una perspectiva semiótica: pragmática, sintáctica y semántica.

Por un lado, el *packaging* emplea un conjunto de códigos, signos y símbolos compartidos y aceptados social y culturalmente que facilitan la comprensión, la claridad y la legibilidad del mensaje que transmite al consumidor. De esta manera, se posibilita un intercambio comunicativo entre marca y cliente (Penisi, 2011).

Por otro lado, la dimensión sintáctica del envase hace referencia a la relación que guardan los signos empleados en el diseño del envase. Los diferentes elementos interactúan entre sí para transmitir un mensaje al espectador coherente, efectivo y eficaz (Penisi, 2011)

Por último, en la dimensión semántica Penisi (2011) alude al significado final del conjunto de signos empleados en la construcción del discurso. Para ello, el receptor debe decodificar e interpretar el mensaje que transmite el *packaging*, atendiendo a los significados y narrativas culturalmente compartidas.

Siguiendo este mismo enfoque, para Yalán (2019) el *packaging* forma parte de la semiótica del consumo, rama de la semiótica encargada de estudiar el uso de los signos y símbolos en la cultura del consumo y la mercadotecnia. Los elementos visuales del envase como los colores, las formas, las imágenes o la tipografía tienen un impacto directo en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto debido a la construcción de narrativas visuales que conectan con el público.

El *packaging* interactúa con el usuario, influyendo en la percepción que este tiene de sí mismo al adquirir y consumir un producto que reproduce narrativas sociales y culturales acordes con sus aspiraciones. Desde esta perspectiva, los envases son representantes de valores, discursos y estilos de vida con los que el consumidor se identifica, interviniendo activamente en el consumo simbólico (Yalán, 2019).

2.6 El *packaging* de los productos de alimentación

El *branding* y la comunicación en el mercado de alimentación se han convertido en unos de los factores más determinantes e influyentes en la decisión de compra de los consumidores en el punto de venta. Dentro de este contexto, el *packaging* y su diseño desempeñan un rol fundamental en la selección final de un artículo frente a los bienes sustitutivos de la competencia.

En la actualidad, el sector alimentario está liderando los avances en el *packaging* de los productos, innovando y fomentando el desarrollo de envases que implementan la tecnología y las últimas técnicas de diseño para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de ventas. El creciente incremento de la competitividad en el mercado de la alimentación obliga a las empresas españolas a estar en un continuo proceso de reinvención en el que la calidad, la innovación y la productividad son los principales pilares para sobrevivir y destacar en el sector (Resa, 2006).

Los envases de los productos del sector alimentario deben responder a las nuevas expectativas del consumidor actual, asumiendo nuevos retos y roles que van más allá de su función inicial: proteger, transportar y preservar el alimento. El *packaging* ha de reducir la huella medio ambiental, prolongar la

vida útil del producto y ensalzar mediante su diseño el valor diferencial del producto.

Uno de los elementos más importantes para los consumidores en el envase de este tipo de productos es el *naming* o el fácil reconocimiento de la marca anunciante (logotipos, colores corporativos, etc). La información que contiene el *packaging*, sobre todo, la relacionada con los ingredientes y la composición de los alimentos también es otro de los componentes decisivos en la conducta de compra, teniendo en cuenta el contexto social actual en el que salud, el bienestar y el estilo de vida cobran cada vez más relevancia (Guerrero *et al.*, 2023).

Además, para facilitar la decisión de compra de los usuarios, la Unión Europea ha creado el *Nutri-Score* una etiqueta que aparece en algunos envases y que califica la calidad nutricional de los alimentos en función de las 5 primeras letras del abecedario. De esta manera, los consumidores pueden identificar de forma clara, rápida y sencilla cuál es el producto más apto para una dieta saludable (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2023).

Otro de los elementos que guían la elección del público, es el diseño visual del *packaging*. Se ha podido comprobar que aquellos envases atractivos que emplean estratégicamente los diferentes componentes visuales generan más confianza en el usuario, quien asocia el producto a una mayor calidad, convirtiéndose así el envase en un “gancho” para incentivar y fomentar las ventas (Guerrero *et al.*, 2023).

Siguiendo esta misma línea, Zúñiga *et al.* establecen que los elementos del *packaging* influyen en la experiencia sensorial del consumidor con el producto, alterando así su percepción. Spence y Velasco (2018) ensalzan la importancia que tiene el color y las formas utilizadas en el sabor y la calidad del producto. Aquellos colores cálidos y formas redondeadas se asocian al sabor dulce, mientras que los colores fríos y las formas angulares se relacionan con un sabor amargo.

El efecto psicológico del color en los envases de alimentación genera en el consumidor una imagen y expectativas del producto de forma inconsciente que,

en muchas ocasiones, determinan la decisión final de compra (Kabuto, 2009). Por ello, las marcas utilizan las gamas cromáticas estratégicamente para resaltar aquellos atributos con los que quieren que se identifique el producto.

2.7 Las tendencias sociales actuales en el consumo.

En un escenario contemporáneo tan dinámico y cambiante, los cambios culturales, medioambientales y tecnológicos tienen una influencia directa en la percepción, selección y consumo de los productos de alimentación. Por ello, el estudio de las tendencias sociales que marcan las pautas de consumo actuales juega un papel fundamental en el éxito de las estrategias de marketing y comunicación de las organizaciones. El *packaging* como artefacto complejo, reflejo de una sociedad cambiante y globalizada debe dar respuesta a las necesidades sociales actuales.

Las crisis contemporáneas: medioambiental, social y económica han acusado al *packaging* de ser uno de los principales causantes de la contaminación y del fracaso de los sistemas de consumo y producción, debido al uso excesivo de plásticos y a la gestión de los recursos disponibles, de los costes y residuos. Por ello, durante las últimas décadas las marcas han invertido grandes esfuerzos en implementar estrategias de envasado enfocadas en la ética y en la responsabilidad social corporativa (Ciravegna, 2020).

El diseño de envases es ahora una disciplina crítica con un enfoque ético y sistemático que no solo trata de garantizar la protección de los productos, sino que pretende mejorar la experiencia de los consumidores gracias a la innovación y la tecnología. El *packaging* actual se encuentra en un continuo proceso de cambio y reinención para proponer alternativas que impacten positivamente en el planeta y en la calidad de vida de las personas, cumpliendo así con las expectativas que tienen los consumidores de las marcas y de su compromiso con la sociedad y su futuro (Ciravegna, 2020).

Los cambios en el estilo de vida, preferencias y actitudes del consumidor actual han transformado la manera en la que este se relaciona e interactúa con los productos de alimentación. Las tendencias sociales actuales como la sostenibilidad, la concienciación sobre el cuidado de la salud o la

permeabilidad tecnológica han supuesto un reto para las organizaciones al reinventar la forma en la que se comunican y llegan a su público objetivo.

2.7.1 Salud y bienestar

En la actualidad, la creciente concienciación sobre la salud y la importancia de llevar un estilo de vida saludable están marcando las pautas de consumo de los productos de alimentación. La relación nutrición-bienestar ha ido progresando y se ha consolidado en el mercado, convirtiéndose en una de las tendencias sociales más influyentes y determinantes en el consumo de productos de alimentación.

Según el Ministerio de Consumo (s.f.) se está potenciando la compra de productos naturales, sin conservantes ni salsas, así como los alimentos dietéticos con una gran concentración de nutrientes. Además, existe un cambio progresivo en el concepto de lo considerado natural, admitiéndose ahora alimentos preparados pero elaborados con ingredientes frescos y naturales. Esta tendencia social ha modificado las pautas de elección de productos en el punto de venta, siendo la calidad uno de los factores más decisivos en el proceso de elección y compra.

Esta tendencia se ha visto acentuada estos últimos años debido a la difusión y viralización de mensajes y movimientos en redes sociales que reivindican la importancia de llevar a cabo una dieta equilibrada y variada, evitando el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados. El *realfooding* es un concepto cada vez más extendido en los entornos digitales que trata de concienciar a los usuarios sobre la necesidad de comer comida real, cuestionando cualquier producto o marca que no fomente la alimentación saludable. Este movimiento pone de manifiesto el derecho que tienen los consumidores a poseer información real y detallada de los componentes de cada producto en el punto de venta para que puedan tomar una decisión de compra de forma consciente y argumentada (González y Martínez, 2020).

La mayor preocupación por la salud y el consumo de alimentos naturales ha obligado a las organizaciones a adoptar nuevas estrategias de marketing y de diseño de envases. La transparencia se ha vuelto un criterio fundamental para

los consumidores, por lo que las marcas están creando *packagings* con un etiquetado más transparente y claro que ponga de manifiesto su verdadero compromiso por la salud de los usuarios. Además, muchas marcas han lanzado nuevas líneas de productos más naturales, incluyendo versiones sin azúcar, sin conservantes ni aditivos (Sánchez *et al.*, 2022).

2.7.2 Sostenibilidad y medio ambiente

Tal como establecen Madroñero y Guzmán (2018), la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son otras de las tendencias sociales actuales que más impacto tienen en el consumo y en las estrategias y gestión de marca de las organizaciones. La cultura medioambiental ha ido calando cada vez más en la sociedad contemporánea actual, quien demanda a las empresas implementar patrones que contribuyan al bienestar social a través de políticas de consumo más sostenible tanto en la explotación como en la conservación de los recursos naturales.

Es en el siglo XX cuando nacen en Estados Unidos los primeros movimientos y eventos sociales que marcan el inicio de una nueva era social más concienciada con la sostenibilidad y el medio ambiente. Hasta entonces estas cuestiones no formaban parte de las preocupaciones sociales existentes y, por lo tanto, las organizaciones mantuvieron un claro enfoque hacia la industrialización, la producción a gran escala y la reducción de los costes, sin importar las consecuencias e impacto medioambiental de su actividad (Nay-Valero y Febres, 2019). Desde que la sociedad puso voz a esta problemática, extendiendo el movimiento medioambiental a nivel global y la legislación estableció una normativa más estricta, las organizaciones se han visto obligadas a diseñar y aplicar medidas sostenibles en todos sus sistemas productivos (Rengifo *et al.*, 2022).

Dentro de este contexto, la responsabilidad social corporativa se ha convertido en uno de los pilares más importantes dentro de una empresa que busca no solo integrar las consideraciones sociales, éticas y medioambientales en sus prácticas y decisiones comerciales, sino también aportar valor añadido a los

usuarios a través de su compromiso activo con la sociedad y el medio ambiente (Rengifo et al, 2022).

Según el Ministerio de Consumo (s.f.) esta tendencia social está modificando las pautas de consumo de alimentos, impulsando a los usuarios a tomar decisiones de compra más responsables y éticas con el medioambiente. Esto se traduce en el mercado en una creciente preferencia por los alimentos que provienen de procesos de producción sostenibles o prácticas agrícolas respetuosas con el entorno, así como productos con un envase reciclable que evitan el uso de plásticos contaminantes.

Gracias a la responsabilidad social corporativa, las organizaciones han conseguido adaptarse a esta tendencia social, centrando sus esfuerzos en mejorar el compromiso con la sociedad y el medioambiente con herramientas y acciones que conciencien y sensibilicen a los usuarios. Entre ellas, se encuentra el *packaging* que, como elemento de comunicación, permite crear y transmitir mensajes asertivos que generan empatía, conciencia y cuidado en los consumidores (Cisneros *et al.*, 2021).

Para ello, es fundamental que el envase refleje los valores sociales actuales, contando con un diseño sostenible que utilice un embalaje reutilizable, materiales reciclables y reduzca la generación de residuos a través de la optimización de los recursos y la innovación en el diseño (García *et al.*, 2021).

2.7.3 Tecnología, innovación y experiencia

La tecnología ha cambiado radicalmente la manera en la que los usuarios se comunican e interactúan con las marcas y los productos. En la actualidad, las organizaciones han tenido que reinventarse y adaptarse a un mundo globalizado donde los cambios se producen con gran rapidez. Internet y las nuevas tecnologías han transformado las expectativas de los consumidores, propiciando la aparición de un público que demanda innovación, interacción y experiencia.

Tal como recalca el Ministerio de Consumo (s.f.), la permeabilidad tecnológica de los consumidores españoles, especialmente de las nuevas generaciones, es

una tendencia social que ha acentuado la predisposición y la adopción de la innovación como elemento fundamental en la decisión de compra. Dentro de este contexto, la experiencia y la interacción con la marca se han convertido en los principales pilares de las estrategias de marketing y comunicación.

El consumidor actual quiere sentirse escuchado, valorado y participe de la marca, buscando en ella un sentimiento de exclusividad y pertenencia a una comunidad. Por ello, las organizaciones realizan grandes inversiones en tecnología, innovación e investigación de mercados que permitan crear y diseñar productos adaptados a las necesidades de este nuevo usuario que espera de las marcas experiencias únicas que refuercen sus valores (Vollmer y Precourt, 2009).

Tal como establece Suárez (2018), esta permeabilidad de los usuarios a las nuevas tecnologías, innovación y experiencia ha provocado la proliferación de nuevos canales de comunicación como las redes sociales que permiten a las marcas establecer un flujo comunicativo, interactivo y personalizado con los clientes. Además, estos nuevos medios ofrecen al público un valor añadido al posibilitar la escucha activa de las marcas, la selección de contenido personalizado y la creación de experiencias digitales en tiempo real.

La innovación en el diseño del *packaging* de alimentación es crucial para garantizar la conservación óptima de los alimentos, hacer un uso más eficiente de los recursos y facilitar a los usuarios el consumo de los productos a través de nuevos mecanismos de abertura, conservación y cierre del artículo (Rodríguez-Saucela et al., 2014).

Además, la tecnología actual permite que la experiencia que ofrece el envase no se limite al momento de compra, sino que continúe en el tiempo una vez consumido el producto. De esta manera, se consigue prolongar la vida útil de un envase a través de nuevos usos (códigos interactivos de descarga, juegos y pasatiempos, obsequios dentro del propio envase...).

2.7.4 El nuevo consumidor actual

Las nuevas tendencias sociales han marcado las necesidades, expectativas y preferencias de consumo, dando lugar a un nuevo perfil de consumidor, influido por el acceso a la tecnología y a la información.

Tal como reconocen Torres y García (2014) el consumidor del siglo XXI es escéptico, desleal y orienta sus decisiones de compra a la búsqueda de valor de un producto. Se trata de un público difícil de convencer y fidelizar y dispuesto a cambiar de marca si obtiene la misma satisfacción a un precio menor. Por ello, las marcas tratan de utilizar diferentes mecanismos de comunicación que capten la atención de este nuevo consumidor, otorgando a los productos atributos éticos y emocionales. (Ministerio de consumo, s.f.).

El fácil acceso a la información ha transformado el proceso tradicional de compra al permitir a los usuarios comparar los precios y los atributos de los productos que ofrecen las diferentes marcas con un simple *clic*. Esto ha propiciado la creación de un perfil de consumidor más exigente e informado y un proceso de compra más lento y meditado. Además, este *target* confía más en las recomendaciones de su círculo cercano que en la publicidad de la propia marca y sus prescriptores, lo que supone un reto para las organizaciones.

Los cambios en el estilo de vida han reforzado la importancia de la comodidad, sencillez y rapidez en la decisión de compra. El consumidor actual demanda productos elaborados que faciliten su día a día y optimicen su tiempo, exigiendo a las marcas la máxima austeridad y simplificación en los envases para el consumo directo de los productos (Ministerio de consumo, s.f.).

Por último, Alonso (2023) reconoce que el consumidor actual tiende al minimalismo como respuesta a las problemáticas actuales. Se trata de un perfil más concienciado e involucrado con la sociedad que huye de la saturación y del consumismo desenfrenado, primando ante todo la experiencia, los valores y la emoción.

La inmediatez y la volatilidad del ritmo de vida actual ha provocado en el consumidor un sentimiento de añoranza y nostalgia por el pasado, lo que pone de manifiesto el atractivo de los productos con estética retro o *vintage*

asociados a significados más profundos y a una era más pausada y reflexiva (Ruis, 2017).

2.8 El sector del cacao soluble en España

El incremento medio del 10% en el precio de los chocolates y cacaos en 2023, ha hecho que la demanda de este tipo de alimentos en España descienda ligeramente, en un 1,5%, respecto al año anterior (Alimarket, 2023). El grupo Nestlé España, compañía a la que pertenece Nesquik, se posiciona en 2022 como la empresa líder en la industria del cacao con mayor facturación en España. Sin embargo, es el cacao soluble de Cola Cao el más consumido por el público español (Statista, 2023)

Actualmente, son muchas las cadenas de distribuidores que han apostado por el cacao en polvo, lanzando nuevas gamas de marca blanca que compiten en el supermercado con Nesquik y Cola Cao. Estas dos marcas, disfrutan en el mercado de un posicionamiento muy consolidado que, con el tiempo, ha creado una comunidad de seguidores fieles que defienden y prescriben sus productos. No obstante, marcas como Auchan, Hacendado, Carrefour o El Corte Inglés, están desafiando el ranking del mercado, ofreciendo a los consumidores opciones saludables y adaptadas a los diferentes públicos a un precio más competitivo.

La mayor concienciación con la alimentación saludable y el consumo de azúcar, especialmente en el público más infantil, ha provocado que las marcas de esta industria lancen nuevas gamas de cacao como el cacao sin azúcares añadidos, puro, bio, intenso... adaptadas a las preferencias y necesidades de cada uno de sus públicos.

Aunque el principal consumidor de cacao soluble en España son niños y familias, la gran variedad de alternativas para consumir este alimento ha proliferado el consumo de este producto en el público más adulto, quien lo percibe como un ingrediente saludable y versátil para las recetas o bebidas calientes (OCU, 2022).

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El objetivo de este proyecto es analizar el impacto de las tendencias sociales en los productos de alimentación, concretamente en los envases de cacao soluble. Según su naturaleza, se trata de una investigación descriptiva, ya que su principal propósito es la obtención de datos sobre las características y propiedades de los fenómenos sociales (Nieto, 2018), en este caso, de la influencia de la sociedad en los *packagings* de alimentos.

El método cualitativo es el método seleccionado para el desarrollo de esta investigación, debido al carácter social y subjetivo de un objeto de estudio tan concreto y acotado como es el impacto de las tendencias sociales en los envases de cacao soluble. Esta metodología no solo va a permitir realizar un análisis descriptivo de las cualidades de este, sino que además posibilita la interpretación de los datos desde una perspectiva holística y naturalista.

La técnica utilizada para alcanzar los objetivos propuestos es el análisis de contenido cualitativo. Tal como establece Abela (2002) esta técnica se sirve de un conjunto de procedimientos que posibilitan interpretar no solo el contenido manifiesto y explícito, sino también el sentido oculto y latente del mensaje analizado. A diferencia del análisis de contenido cuantitativo cuyo principal objetivo es la cuantificación y descripción objetiva y sistemática de datos, el análisis cualitativo se focaliza en la relación entre el texto y el contexto, considerando este último como variable influyente en los resultados de la investigación.

El carácter interpretativo y explicativo de esta técnica ha permitido realizar un estudio detallado de los diferentes *packagings*, teniendo en cuenta el contexto social en el que se encuentran las marcas y las relaciones entre los diferentes elementos que construyen el significado de cada uno de los envases.

La muestra de esta investigación ha sido escogida intencionalmente, teniendo en cuenta el ranking de las 5 mejores marcas según la OCU en 2022

(Organización de Consumidores y Asociados) de cacao soluble: Auchan, Día, Cola Cao, Nesquik y Valor (Fernández, 2022).

Para ello, se va a seleccionar un envase de cacao soluble de cada una de estas marcas que se encuentre disponible en los diferentes puntos de venta. Se analizará el frontal, ya que es la parte del *packaging* que configura la primera impresión de los consumidores, influyendo en su decisión de compra.

Tal como establece Abela (2002), es necesario configurar un sistema de códigos que facilite la interpretación y el análisis cualitativo de los diferentes elementos, sin que altere a la riqueza y calidad de la información. Por ello, se opta por un método de codificación mixto (Abela, 2002) en el que por un lado, se tienen en cuenta las variables seleccionadas por otros autores en sus investigaciones y por otro lado, se establecen códigos que el investigador ha considerado relevantes al estudiar la muestra.

Las variables escogidas para analizar el impacto de las tendencias sociales en los envases de cacao soluble, atendiendo a los elementos del *packaging* que clasifican los autores Colet (2016) y Cerantola (2016) y a las variables relevantes consideradas por la propia autora, son:

- Marca anunciante
- Producto
- Material del *packaging*
- Uso del color
- Elementos textuales.
- Iconografías e ilustraciones

3.2 Resultados

3.2.1 Envase de Nesquik

Ilustración I.

Envase Nesquik



Fuente. <https://cutt.ly/vwCPbfXB>

- **Marca anunciante.**

Nesquik es la marca anunciante de este envase de cacao soluble. Desde su creación en 1948 esta icónica marca de cacao no ha dejado de innovar para dar respuesta a las tendencias sociales de una sociedad cambiante. Desde 2016, Nesquik está llevado a cabo un *rebranding* que busca revitalizar la marca para conquistar nuevos segmentos, adaptándose a la realidad contemporánea en la que los roles familiares, el consumo y el estilo de vida del público ha cambiado (Brandemia, 2024).

Este envase es un fiel reflejo de la filosofía actual de Nesquik, basada en tres pilares fundamentales: nutrición, diversión y sostenibilidad. La nueva identidad de marca ha creado un universo entorno a Nesquik, inspirado en el mundo *phygital*, un nuevo concepto de ocio digital con un lenguaje propio en el que los videojuegos, los *emojis*, los *stickers* y las ilustraciones animadas y en 3D son los protagonistas (Brandemia, 2024).

Con esta estrategia, Nesquik ha querido mantener a su público más fiel formado principalmente por padres y, a su vez, ampliar su *target* a las generaciones más jóvenes, fortaleciendo su rol de aliado perfecto para llevar

un estilo de vida saludable. La nueva identidad de marca ha propiciado la utilización de las redes sociales como los principales canales de comunicación de Nesquik, tendiendo a la gamificación y buscando la interacción de los usuarios a través de la tecnología, las colaboraciones con *influencers*, los sorteos y un tono que invita a la conversación y participación de los seguidores (MarketingNews, 2023).

- **Producto.**

El producto de este envase es el cacao soluble instantáneo con una nueva receta en la que se suprimen los azúcares añadidos que normalmente lleva este tipo de alimentos, incorporándose la stevia natural como componente sustitutivo dulce. Los ingredientes de este cacao son: fibra soluble de maíz, cacao desgrasado en polvo (30%), emulgente (lecitina de soja), aroma natural, edulcorantes (sucralosa, glucósidos de esteviol procedentes de estevia) y canela (El Corte Inglés, s.f.).

- **Material del envase**

Los materiales de este envase son el metal y el plástico 100% reciclable. Nestlé, compañía a la que pertenece la marca Nesquik, es consciente de la necesidad de implementar estrategias de ecodiseño que reduzcan los efectos contaminantes de los envases, adaptándose así a las nuevas demandas de la sociedad actual.

Por ello, la compañía está implementando estrategias de envasado sostenible que fomenten el uso de plásticos con mejores tasas de reciclaje, diseñando soluciones innovadoras que protejan el medio ambiente (Nestlé, s.f.). Además, este envase es reutilizable y permite al usuario recargar de nuevo el contenido, evitando así su deshecho.

- **Uso del color**

El color predominante del envase, es el amarillo, color corporativo de la marca Nesquik. El color amarillo suele ser utilizado para productos con un público más joven, como en el caso de Nesquik cuya gama de productos va dirigida al público más infantil y adolescente. Además, el amarillo desprende en el

consumidor frescura, optimismo, diversión y vitalidad, valores que identifican y representan el espíritu de la marca.

Los colores azul y marrón también están presentes en este envase y juegan un papel identificador y acentuador de los beneficios del producto. Por un lado, el color azul es el tono identificativo del logotipo de Nesquik, por lo que ayuda a resaltar e identificar la marca en el punto de venta. El color marrón, se asocia a lo natural y puro (Kwan *et al.*, 2024), por ello ha sido utilizado estratégicamente para resaltar la pureza del cacao, que en este caso, no contiene azúcares añadidos.

- **Elementos textuales**

Como es algo habitual en el frontal de los envases, este *packaging* cuenta con pocos elementos textuales para así captar rápidamente la atención del usuario. Por un lado, se encuentra el texto que identifica la marca: Nestlé y Nesquik. Con el nuevo *rebranding*, Nesquik opta por una nueva tipografía personalizada, Nesquik Sans, que refleja esa personalidad tan lúdica, optimista y divertida de la marca (Gobern, 2023).

Por otro lado, se encuentra la frase “Nueva receta”, que informa al usuario de la modificación de ingredientes con respecto a la receta del tradicional del cacao soluble de Nesquik. El cacao en polvo ha sido acusado en numerosas ocasiones de fomentar el consumo de azúcar, especialmente en niños, ya que este es el principal componente de los cacaos del mercado. Por ello, las marcas de cacao soluble como Nesquik han visto en esta tendencia social una oportunidad para ampliar su gama de productos, adaptándose así a las tendencias sociales que reivindican la importancia de una alimentación saludable.

Por último cabe destacar las alusiones a características del producto: “0% azúcares añadidos”, con una tipografía que imita la textura del cacao, resultando así la pureza de este producto y “con stivia natural”. Este último elemento textual aparece enmarcado en un recuadro verde, lo que ensalza el origen natural de esta planta.

- **Iconografía e ilustraciones**

A diferencia de otros envases de Nesquik, en los que se incluye una imagen del producto diluido en la leche, en este *packaging* aparece únicamente la mascota tan icónica de la marca: *Quicky*. Esta mascota también ha sufrido alguna modificación respecto a la ilustración original. Ahora se trata de un personaje más animado, dinámico, que entiende el lenguaje y los signos de las generaciones más jóvenes y lo representa con gestos. Además, lleva un atuendo actual que se aleja del *Quicky* con mochila y uniforme de años anteriores. El informal gesto de esta mascota da la aprobación al consumo de este cacao reforzando su principal característica: 0% azúcares.

También se puede observar una hoja verde en la esquina inferior izquierda, icono que se ha convertido en una tendencia grafica en los envases de hoy en día. Este icono representa la ecología, lo natural y se usa para indicar que un producto es bio o eco, por sus ingredientes o procesos de producción (Legro Workplace Solutions, 2022).

3.2.2 Envase de Auchan

Ilustración II.

Envase Auchan



Fuente. <https://cutt.ly/QwCPn5NY>

- **Marca anunciante.**

La marca anunciante de este cacao soluble es Auchan, empresa distribuidora francesa que opera en España desde 1981 bajo el nombre de Alcampo. Desde 2015 esta organización está llevando a cabo un reposicionamiento de marca que persigue dos objetivos principales: por un lado, acercar la marca al público más joven, entendiendo las necesidades y las preferencias de este nuevo *target* y por otro lado, posicionarse como una marca más digital que apuesta por la tecnología y la innovación (Brandemia, 2024).

Los valores de Alcampo son la confianza, la apertura y la excelencia, principios que marcan la identidad corporativa de esta empresa que busca impulsar la buena alimentación a través de la ecología, la calidad, la personalización y sobre todo la experiencia del consumidor (Alcampo, s.f.).

Alcampo es consciente de las nuevas necesidades del público, un consumidor digitalizado y más concienciado con la salud, los problemas sociales y medio ambientales. Por ello, la cadena de supermercados e hipermercados está fortaleciendo su presencia digital a través del *e-commerce* y la aplicación “My Auchan”, desligándose así del concepto clásico de supermercado. Además, esta compañía está diseñando líneas de productos bio, ecológicos y libres de conservantes que potencian y reivindican la importancia de llevar a cabo una alimentación saludable y de calidad. (Alcampo, s.f.).

- **Producto**

El chocolate en polvo de Auchan representa una opción saludable para los amantes del cacao según la OCU (s.f.). Este alimento pertenece a la gama de productos ecológicos de Alcampo cuyo proceso de producción ha sido natural, limitando en su cultivo el uso de fertilizantes y pesticidas artificiales.

Los ingredientes de este cacao son: azúcar de caña, cacao desgrasado, aroma natural de vainilla con otros aromas naturales. Cabe destacar la presencia de azúcar de caña, un ingrediente más sano y nutritivo que el azúcar blanco refinado, al conservar los minerales durante su procesamiento (OCU, s.f.).

- **Material del envase**

Una de las principales diferencias de este envase con respecto a otros *packagings* de cacao soluble es que está hecho de papel y cartón 100% reciclado. El uso de estos materiales en los envases contribuye a la conservación y protección de los recursos naturales, al reducir la cantidad de residuos contaminantes para el medioambiente. Además, a diferencia del plástico, el cartón es biodegradable y se descompone de forma natural con el tiempo, reduciendo así el impacto ambiental.

A través de este envase, Auchan ha querido mostrar su compromiso activo con la sostenibilidad y la protección del planeta, continuando con su plan de optimización de envases y embalajes que la compañía inició en 2009. Esta iniciativa propone diseños innovadores de *packagings* y *briks* que sustituyan los plásticos por otros materiales más respetuosos con el medio ambiente (Alcampo, s.f.).

- **Uso del color**

La estrategia cromática de este envase juega con el contraste de los colores sobre un fondo blanco. De esta manera, el usuario dirige su mirada a aquellos elementos que quedan resaltados por el uso de colores vivos y llamativos como el rojo, el marrón o el verde.

La presencia del color rojo refuerza la identificación de la marca anunciante, atrayendo la atención del consumidor. Se trata de un color llamativo, estimulante y enérgico que representa los valores de esta compañía.

Al igual que en el caso de Nesquik, este *packaging* hace uso del color verde para recalcar al espectador que se trata de un producto ecológico, sostenible y respetuoso con el medioambiente.

Por último, cabe destacar la presencia del color marrón oscuro en el vaso, en la barra de chocolate y en el cacao, lo que representa la pureza y la producción natural de este ingrediente que no cambia su color al ser utilizado y consumido de diferentes formas.

- **Elementos textuales**

Este envase de cacao cuenta con tres elementos textuales principales que, junto con el resto de componentes, construyen el mensaje implícito y explícito que transmite el *packaging* a los consumidores.

En primer lugar, se encuentra el nombre de la entidad distribuidora “Auchan”, con una tipografía en minúsculas y sin serifas que facilita la identificación y lectura de la marca. En 2015 Alcampo llevó a cabo una ligera modificación de su logotipo que se mantiene en la actualidad, modernizando la tipografía con líneas y curvas más simples y armónicas. El diseño pasó a ser más legible, reconocible y versátil para adaptarse al lenguaje de la nueva era tecnológica (Brandemia, 2024):

En segundo lugar, destaca la palabra “bio” con una tipografía más gruesa y redondeada en color blanco que destaca del resto de la composición. En el cierre de la letra “O” se simulan unas hojas de planta, lo que vuelve a reforzar el mensaje que comunica de forma explícita este elemento: producto bio y sostenible.

Por último, en el centro y en letra mayúscula resalta la frase “Chocolate en polvo” en español y portugués. La textura y el color de la tipografía producen un efecto desgastado que acentúa el uso de materiales reciclados y biodegradables del envase.

- **Iconografía e ilustraciones**

A diferencia del envase de Nesquik, este *packaging* de cacao cuenta con un diseño más sencillo en el que destaca la imagen central del vaso, el cacao y la barra de chocolate frente al resto de componentes del diseño. Se trata de ilustraciones reales que representan y tratan de ensalzar la pureza del cacao en todas sus formas. Además, es importante destacar que estos tres elementos descansan sobre una base circular verde, que indica el origen ecológico y natural de este ingrediente.

Los tres rectángulos a modo de exclamación situados encima del vaso buscan llamar la atención del consumidor y dirigir su mirada a la ilustración que muestra el resultado final del cacao soluble mezclado con leche. Este vaso rebosante de cacao espumoso invita al consumidor a probar el producto, presentándolo de una forma muy apetecible.

También es importante mencionar la presencia del sello verde de la UE y el icono *UTZ certified*, que garantizan que este producto proviene de procesos agrícolas sostenibles y ecológicos. Estos elementos refuerzan de forma tangible el mensaje que quiere transmitir el envase, aportando garantía, seguridad y credibilidad al consumidor.

Por último, se observa como en la esquina inferior izquierda aparece el gráfico de *Nutri-Score*. El cacao soluble de Auchan se cataloga con una “A”, convirtiéndose en una de las opciones de cacao soluble más atractivas para los consumidores por su calidad nutricional.

3.2.3 Envase de Chocolates Valor

Ilustración III.

Envase Chocolates Valor.



Fuente: <https://cutt.ly/XwCPmPg5>

- **Marca anunciante**

La marca anunciante de este cacao 100% puro es Chocolates Valor. Esta organización especialista en la producción y elaboración de chocolates, lleva operando en el mercado español más de 130 años. Reconocida por su gran trayectoria y por la exclusividad y calidad de sus productos, Chocolate Valor actualiza su marca en 2016, revelando a los consumidores una nueva imagen más actual y moderna (Valor, s.f.).

El compromiso social y las personas son los ejes que vertebran la identidad de marca de Chocolates Valor. La compañía busca ofrecer a los consumidores los mejores cacaos del mercado de origen africano, garantizando la optimización de los recursos naturales y la reducción del consumo energético durante todo el proceso productivo (Valor, s.f.).

Además, Chocolates Valor se posiciona como una marca comprometida con las personas y la sociedad, desarrollando y premiando el talento de sus empleados, ofreciendo a los consumidores la mejor calidad de las materias y participando de forma activa en iniciativas solidarias (Valor, s.f.).

- **Producto**

Este cacao puro se ha convertido en una de las opciones saludables más recomendadas por la OCU. Se trata de un cacao soluble natural cuyo único ingrediente es el cacao desgrasado, sin tratamientos químicos ni aditivos. Tal como describe la propia marca el producto, se presenta como un alimento de gran calidad, con una selección premium del cacao y un complemento ideal saludable para mezclar con leche u otras bebidas (Valor, s.f.).

La marca Valor está lanzando nuevas gamas de productos naturales que buscan satisfacer las demandas del consumidor actual, mostrando su compromiso activo con la salud y las personas. Con su amplia oferta que incorpora opciones más saludables e innovadoras, Chocolates Valor consolida su posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en una marca activa que, a pesar de su larga trayectoria en el mercado español, adapta su oferta a las necesidades de los consumidores.

- **Material**

El material de este envase de cacao es cartón 100% reciclable. Chocolates Valor da paso más allá del cumplimiento de la agenda 2023, trabajando día a día por la sostenibilidad y la reciclabilidad de todos sus envases. Por ello, la compañía analiza el proceso de producción de los *packagings*, evaluando la calidad de los materiales y evitando el uso de plásticos contaminantes (Valor, s.f.).

- **Uso de color**

Con un diseño más austero y sencillo que los envases anteriores, Chocolates Valor apuesta en esta ocasión por el blanco y el marrón para persuadir a los consumidores en el punto de venta. Este contraste de colores permite que el usuario centre toda su atención en el atributo del producto que más se quiere destacar: la pureza del cacao, en este caso representado por el color marrón.

La ausencia de colores cálidos y vibrantes en este *packaging*, refuerza la calidad y exclusividad de esta marca de cacao que se dirige principalmente a un público más adulto. Chocolates Valor opta en sus envases por colores neutros y fríos como el negro, el blanco o el rojo que, junto con el resto de atributos, hacen que los productos sean percibidos por el consumidor como artículos *prémium*.

- **Elementos textuales**

En este *packaging* se distinguen tres elementos textuales que ayudan a distinguir la marca anunciante y a destacar el atributo diferenciador de este producto. En la parte superior, se encuentra el logotipo de Chocolates Valor con su característica tipografía roja ahora sin serifas. La marca quiso mantener la misma fuente para afianzar su posicionamiento y mantener la esencia, pero suprimiendo estas terminaciones en las letras, mostrando así una identidad más moderna y actual.

En la parte central del envase y con unas dimensiones superiores con respecto a los demás elementos, aparece el texto “100% cacao puro natural”. Con una tipografía clásica, legible y con serifas, Chocotes Valor acentúa la exclusividad

y elegancia de su marca, destacando el atributo diferenciador de este producto con respecto a otros de la competencia.

Por último, se puede leer “Alto contenido en proteínas” en la esquina superior izquierda. De nuevo, la marca quiere resaltar en el frontal del envase las características técnicas y más beneficiosas del producto.

La diferencia en el tamaño de las letras marca el recorrido visual que debe seguir el consumidor, siendo el “100%” el elemento textual que más destaca en la composición. Esta jerarquía facilita al usuario la decisión de compra, al poder comprobar de forma rápida y visual las principales características de este cacao en polvo.

- **Iconografía e ilustraciones**

A diferencia del resto de envases analizados, este *packaging* resalta por la sencillez de su diseño en el que apenas aparecen elementos gráficos. La ilustración central muestra una cucharada de cacao que se camufla entre las letras del mismo color. El cacao, que llama la atención por su textura y color natural, se muestra de una forma muy atractiva y sugerente al consumidor. La cuchara ayuda a crear ese deseo de inmediatez por probar el cacao, incitando al usuario a la compra del producto.

Por último, Chocolates Valor ha querido mostrar en el envase su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, indicando con el icono de un planeta rodeado por una hoja en verde que se trata de un envase realizado con materiales 100% reciclados.

3.2.4 Envase de Cola Cao

Ilustración IV.

Envase Cola Cao



Fuente. <https://cutt.ly/dwCl6l3c>

- **Marca Anunciante**

La marca anunciante de este cacao soluble es Cola Cao. Con más de 75 años de trayectoria en el sector, esta empresa española se posiciona como la marca líder de cacao soluble más consumida en el país (Cola Cao, s.f.).

El éxito de Cola Cao, cuyos productos se dirigen al público infantil, va mucho más allá de oferta comercial. Se trata de una marca innovadora que escucha las tendencias del mercado y que ha logrado crear vínculos emocionales con su público a través del marketing y la publicidad. Cola Cao ha conseguido situarse en el *top of mind* de las mente de los consumidores, creando una comunidad de clientes fieles que prescriben y defienden la marca (Mut, 2023).

En 2019 Cola Cao llevó a cabo su último *rebranding*, con el objetivo de afianzar su posicionamiento y actualizar la marca, reforzando su naturalidad y cercanía tan característica. Con una identidad visual más simple e identificable, la marca

española de cacao refleja sus valores corporativos basados en la diversión, la autenticidad, el desarrollo sostenible y el compromiso social (García, 2019).

- **Producto**

El producto de este envase es el Cola Cao original, es decir, el cacao soluble que sigue la receta tradicional y originaria de la marca. Los ingredientes de este alimento son: azúcar, cacao desgrasado natural, crema de cereal kola-malteado, sales minerales (calcio, fósforo), aromas y sal (El Corte Inglés, s.f.).

Aunque Cola Cao ha lanzado nuevas líneas de productos de cacao puro o cacao sin azúcares añadidos, son muchos los consumidores que optan por la receta original de este preparado alimenticio.

- **Material del envase**

El metal es el material del envase de Cola Cao. Su durabilidad y resistencia no solo protegen y facilitan el transporte de este producto, sino que además permite prolongar la vida útil del envase, contribuyendo así a la reducción de residuos.

- **Uso del color**

Los colores que predominan en este envase son el rojo y el amarillo, componentes que construyen la identidad corporativa de Cola Cao. Se trata de colores vivos y vibrantes que representan el dinamismo, la vitalidad y la energía, valores que identifican la filosofía de esta marca española.

Cola Cao disfruta de un consolidado posicionamiento en el mercado, por lo que los consumidores son capaces de asociar el rojo y amarillo con la marca, distinguiendo sus productos de los de la competencia situados en el mismo lugar. El uso del color en este envase refuerza la identidad de marca, usando tonos vibrantes y llamativos que captan rápidamente la atención del comprador.

- **Elementos textuales**

Al contrario que en el resto de *packagings* analizados, cuyo principal objetivo es resaltar los atributos del cacao, este envase busca generar *awareness* de

marca, contando una historia que transporta al consumidor a décadas pasadas. En este diseño Cola Cao vuelve a la tipografía retro de sus orígenes, más redondeada y ornamentada con gruesas serifas que simulan un rótulo escrito a mano.

Para los textos “El original” y “Desayuno y merienda exquisitos”, la marca opta por una tipografía clásica y sin efectos que se aleja de la fuente actual mucho más dinámica y visual. Estos dos elementos ayudan a reforzar el mensaje implícito que transmite el envase y que posiciona a Cola Cao como una marca de toda la vida, que desde tiempos atrás, acompaña a los niños en sus desayunos y meriendas, convirtiéndose en un imprescindible.

- **Iconografía e ilustraciones**

El atractivo y valor diferencial de este envase se encuentra en el diseño de la ilustración que ocupa la mayor parte del frontal, y que construye el mensaje que transmite el *packaging*. Se trata de una imagen con estética *vintage* que alude al estilo publicitario del siglo XX, evocando a los padres, principales compradores de este producto, a su infancia.

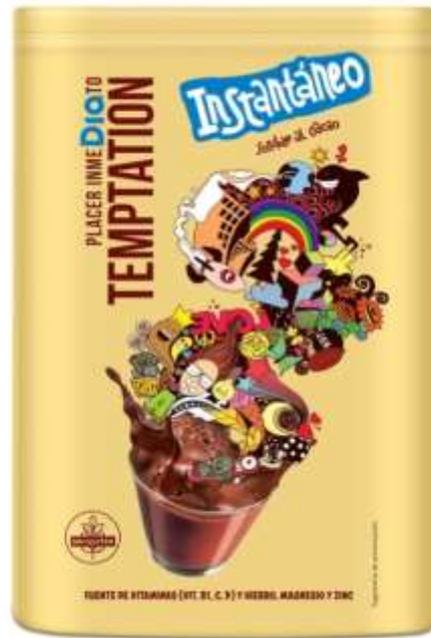
El diseño representa una escena con niños jugando, montando en bicicleta y disfrutando del bote de Cola Cao, actividades cotidianas que hoy en día no son tan comunes ni representan la forma de ocio infantil actual. Este envase no busca comunicar las características del producto, sino consolidar el posicionamiento de Cola Cao, contando una historia que transporta a los espectadores al pasado, creando un recuerdo único del producto y de la marca.

La empresa española es consciente de que el estilo *vintage* se ha convertido en una tendencia de consumo cada vez más presente que ensalza la estética de hace décadas, revalorizando productos pertenecientes a generaciones pasadas. Por ello este *packaging*, actúa como un “gancho” para la venta que no solo permite a los consumidores coleccionar o dar una segunda vida al envase, sino que además crea un universo entorno a la marca que despierta el lado más irracional y sentimental del consumidor.

3.2.5 Envase de Día

Ilustración V.

Envase Día



Fuente. <https://cutt.ly/FwCPWqDB>

- **Marca anunciante**

Día es la marca anunciante de este cacao instantáneo. Desde 1979 los supermercados Día operan en el mercado español, ofreciendo a los consumidores productos de calidad a un precio competitivo (Día, s.f.).

La confianza, la colaboración, el cliente y la simplicidad son los valores corporativos que definen la filosofía de esta empresa. La cadena de supermercados busca reenamorar al cliente cada día, convirtiéndose en el aliado perfecto de cada barrio. Para ello, Día centra sus esfuerzos en construir un negocio sostenible y responsable que vele por la ética y el compromiso social (Día, s.f.).

En la actualidad, Día ha conseguido diferenciarse en el mercado de los productos de alimentación gracias a su estrategia creativa en el mensaje de sus envases. La cadena española utiliza los juegos de palabras e imágenes para cautivar al público, desligándose así del concepto tradicional de marca blanca. Las acciones de marketing de Día han ayudado a fortalecer la marca,

consolidar su posicionamiento en el mercado y conectar con sus clientes a través de la experiencia de compra de los productos (Pizcueta, 2023).

- **Producto**

El cacao soluble instantáneo de Día es una de las alternativas más atractivas del mercado, por su económico precio y su alto contenido en vitaminas. Los ingredientes son: azúcar, cacao desgrasado en polvo (20%), carbonato de magnesio, emulgente (lecitinas), sal, vitamina C, aroma, fumarato ferroso, sulfato de zinc, canela, vitamina B1, vitamina (Día, s.f.).

- **Material del envase**

El material de este envase es cartón reciclado. Se trata de un envase sostenible que contribuye a la correcta conservación y optimización de los recursos naturales al evitar el uso de plásticos contaminantes.

El ecodiseño se ha convertido en una de las principales políticas éticas del grupo Día. Desde 2016 la compañía está tomando grandes iniciativas sostenibles que buscan optimizar sus embalajes, implementando medidas relacionadas con el engranaje de los cartones y el uso de materiales degradables (Día, s.f.).

- **Uso del color**

A diferencia del resto de marcas que hacen uso de los colores corporativos en el envase, el marrón es el tono predominante en este *packaging*. El fondo claro enfatiza el protagonismo de la ilustración que destaca por el uso de colores más vivos y llamativos. La variedad cromática de los dibujos despierta la atención del consumidor, generando interés y curiosidad en el producto.

El color azul ayuda a enfatizar la información relevante del envase, conduciendo la mirada del espectador hacia el nombre de la marca anunciante y hacia el atributo que mejor define este cacao: "instantáneo".

- **Elementos textuales**

El mensaje creativo de este envase forma parte de la estrategia actual de marketing de Día que tanto está cautivando a los consumidores de esta marca. “Placer de inmeDIAtO” es un juego de palabras que busca camuflar el nombre de la marca anunciante, creando una interacción entre marca y consumidor en el punto de venta. El uso de dos tipografías distintas, entre ellas la corporativa del grupo, ayuda a reforzar la identidad de Día, sin necesidad de incorporar su logotipo en el envase.

La palabra “Instantáneo” emplea otra fuente distinta a la del resto de textos, mucho más dinámica, visual y divertida. Abajo, el texto “Soluble de cacao” se muestra como un mensaje de apoyo a la ilustración que recalca el tipo de producto que se encuentra en el interior.

Por último, Día ha querido resaltar la principal ventaja de este alimento con una tipografía sencilla, clara y legible “Fuente de vitaminas (Vit. B1, C, D) y hierro, magnesio y zinc”. Este mensaje puede resultar determinante para aquellos consumidores que busquen alternativas de cacao nutritivas y de calidad.

- **Iconografía e ilustraciones**

La ilustración central protagoniza el diseño de este envase con llamativos dibujos y grafismos que transportan al consumidor a un mundo de fantasía. Jugando con la realidad y la ficción, Día ha creado un diseño innovador que rompe con la estética habitual de los envases de marca blanca de este tipo de productos.

Esta ilustración digital protagonizada por personajes ficticios, formas y coloridos elementos en tres dimensiones ayuda a crear una narrativa en torno al producto, facilitando su recuerdo en la mente del consumidor. Se trata de un estilo urbano y dinámico que simula el mundo del cómic y del grafiti, dando al envase una estética actual y nueva más enfocada al público joven.

Además, esta imagen ayuda a reforzar el mensaje del envase centrado en el placer y la tentación. La ilustración representa el cacao como el origen de un nuevo mundo lleno de color, diversión y fantasía, buscando que el producto sea asociado con emociones positivas.

El envase de Día construye una historia del producto que invita al usuario a escucharla, interpretarla y caer en la “tentación”. A través de los juegos de palabras, el uso del color y de ilustraciones en 3D este *packaging* consigue reflejar el espíritu cercano, innovador y creativo de la marca Día.

3.3 Discusión

Tras el análisis de los diferentes envases, se ha podido comprobar cómo las marcas utilizan el *packaging* para mostrar a los consumidores su compromiso activo con la sociedad y su capacidad de adaptación a las nuevas demandas sociales. A pesar de que cada organización cuenta con una identidad y filosofía única, se ha observado que todas las estrategias de diseño buscan destacar sus valores más afines a las pautas de consumo actuales.

Es interesante conocer cómo la sostenibilidad y la preocupación por la salud y la dieta equilibrada son las tendencias actuales que influyen directamente en diseño de los envases. Todos los materiales utilizados son respetuosos con el medio ambiente y permiten su reciclabilidad o segunda vida. Además, la mayoría de los *packagings* buscan representar la naturalidad y pureza del cacao, a través del color marrón y verde o haciendo alusiones directas a sus beneficios nutricionales.

La experiencia con el usuario, así como la innovación y la tecnología son otras de las pautas de consumo que quedan reflejadas en estos envases de cacao soluble. Se puede comprobar cómo las marcas analizadas, a través de su *packaging*, buscan construir una nueva imagen, plasmando los elementos gráficos de su identidad corporativa actual. Gracias a la tecnología y la innovación, han conseguido crear envases distintivos, con ilustraciones gráficas que captan la atención del usuario y crean una interacción con el consumidor en el punto de venta.

Los colores vivos, el contraste de tonalidades y los cambios en la tipografía o en las dimensiones de los textos ayudan al cliente a focalizar su atención en los puntos más importantes del envase, facilitando así la decisión final de compra. La ilustración juega un papel fundamental dentro del envase, ya que ayuda a

tangibilizar los atributos del producto que han sido comunicados a través del texto, mostrando el cacao de una forma muy atractiva y sugerente.

Nesquik y Cola Cao, las marcas líderes de este sector, optan por un *packaging* que refuerza su posicionamiento, haciendo uso de sus colores y elementos corporativos tan característicos. Además, buscan conectar con el público y generar *awareness* de marca, contando historias que apelan a las emociones y sentimientos del consumidor. La aparición de la mascota *Quicky* en el caso de Nesquik o la recreación de una viñeta publicitaria del siglo XX en el caso de Cola Cao, convierten a estos dos envases en herramientas de comunicación corporativa muy poderosas y eficaces.

Por el contrario, Valor y Auchan utilizan el *packaging* para destacar los atributos diferenciales de sus productos, destacando las cualidades más importantes del cacao acordes con las necesidades actuales del consumidor. Con un diseño más sencillo y austero, los elementos gráficos interactúan entre sí para ensalzar la calidad nutricional de los ingredientes, haciendo especial hincapié en la sostenibilidad y la ecología como características distintivas del producto y del envase.

Por último, Día busca con su *packaging* llamar la atención del consumidor, creando un universo de conceptos en torno al producto. A través de una llamativa ilustración y un juego de palabras, la marca refuerza su espíritu creativo e inspirador que la diferencia de otras marcas blancas.

La técnica de investigación utilizada ha permitido explorar y estudiar en profundidad todas las facetas del envase mencionadas en el marco teórico. El *packaging* no es solo un contenedor del producto, sino que es una herramienta de comunicación que ayuda a construir un mensaje, generando un diálogo con el público en el punto de venta. Su dimensión semiótica lo convierte en un portador de significados y creador de narrativas que dotan de una identidad única a cada marca y a cada producto.

4. CONCLUSIONES

Persiguiendo el objetivo de analizar cómo las tendencias sociales influyen en el envase de los productos de alimentación, concretamente en los de cacao soluble, se han obtenido una serie de conclusiones que responden a las cuestiones inicialmente planteadas.

En primer lugar, se puede observar cómo el envase ha pasado de ser un mero contenedor del producto a convertirse en una poderosa herramienta de persuasión y de comunicación corporativa. Entre las funciones más básicas del envase se encuentra la protección, conservación del artículo y la información nutricional del producto. El *packaging* como objeto semiótico y herramienta de comunicación, ayuda a persuadir e interactuar con el consumidor, construyendo significados que cuentan historias que conectan con el público y transmiten los valores y filosofía de cada marca.

En segundo lugar, se puede comprobar cómo la sostenibilidad y la preocupación por la alimentación saludable son las principales tendencias sociales que impactan en el diseño de los *packagings* de las diferentes marcas. Además, se ha demostrado cómo los envases son diseñados estratégicamente para adaptarse a las pautas de consumo actuales relacionadas con la experiencia, la innovación, la tecnología y la interacción con el usuario.

En tercer lugar, el análisis descriptivo de los cinco envases ha permitido examinar cómo los elementos del *packaging* ayudan a representar estas tendencias. Se observa un reiterado uso del color verde para reflejar el compromiso activo con el cuidado del medio ambiente y un predominio del color marrón para destacar la pureza del cacao. También, se evidencia la incorporación de iconos que facilitan la decisión de compra, al mostrar de una forma muy visual que se trata de un producto natural y ecológico. Además, los materiales reciclables y biodegradables se han convertido en una tendencia común en todos los *packagings* y en las estrategias de responsabilidad social corporativa de las empresas del sector.

En cuarto lugar, se demuestra cómo el envase es un fiel reflejo de la marca y su principal portavoz en el punto de venta. A través de los diferentes elementos

como los colores, la tipografía o las ilustraciones, el envase representa la identidad de cada organización, transmitiendo al usuario su esencia y filosofía.

Por último, este estudio cualitativo ha posibilitado comparar las estrategias de las diferentes marcas analizadas. Se puede observar que el envase, en función de los objetivos de la organización, puede centrarse en comunicar y ensalzar las características diferenciales de los alimentos o en construir un mensaje que refuerce el posicionamiento de marca. A través de los distintos elementos el *packaging* logra presentar de forma atractiva el producto, incitando a su compra y crear relatos e historias que apelan al lado más irracional del consumidor, influyendo así en su decisión final.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Granada: Centro Estudios Andaluces*, 10(2), 1-34. <https://cutt.ly/PwZQljHY>

Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0. <https://cutt.ly/ZwOlxnum>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (s.f.). Información alimentaria facilitada al consumidor. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. <https://cutt.ly/uwOljyMn>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, (27 de diciembre de 2023). *Información sobre el Nutri-Score*. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. <https://cutt.ly/OwXcR80U>

Alcampo. (s.f.). *El respeto al medio ambiente es sinónimo del respeto a la vida. Una tarea de todos en Alcampo*. Alcampo. Recuperado el 3 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/BwXxfGKc>

Alcampo. (s.f.). *Información corporativa de Alcampo*. Alcampo. Recuperado el 3 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/UwXcRPGb>

Alimarketing. (17 de noviembre de 2023). *Informe 2023 del sector de chocolates y cacao en España*. Alimarketing. Recuperado el 3 de febrero de 2024 <https://cutt.ly/bwXask4X>

Alonso, L. E. (2022). Minimalismo y consumo.: Contra la banalización del concepto de necesidad. *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, (66), 49-59. <https://rodrigo.uv.es/handle/10550/90382>

Brandemia. (16 de enero de 2024). *Nesquik. La evolución de un icono global de 75 años*. Brandemia. Recuperado el 22 de enero de 2024. <https://cutt.ly/twLmTTtO>

- Brandemia. (23 de enero de 2024). *Los supermercados Auchan reposicionan su marca*. Brandemia. Recuperado el 2 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/TwXcTGec>
- Cerantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Ecoembes. IED Madrid. <https://cutt.ly/NwCAg3MI>
- Cerro Rodríguez, V. J., Antonovica, A., Sutil Martín, D. L., & García de Blanes Sebastián, M. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: una revisión bibliométrica. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 197–229. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885>
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: creación y pensamiento*, 2(3). <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.47825>
- Ciravegna, E. (2020). Repensar los envases en tiempos de crisis: implicancias éticas y enfoque sistémico en el Diseño de Packaging. *RChD: creación y pensamiento*, 5(9), 1-6. <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2020.59536>
- Cisneros, N., Durán, P., & Cruz, D. (2021). El packaging como medio para potenciar la responsabilidad social. *Economía Creativa*, 8(15). <https://doi.org/10.46840/ec.2021.15.03>
- Cola Cao. (s.f.). *75 años de grumitos*. Cola Cao. Recuperado el 4 de febrero de 2024. <https://colacao.es/historia>
- Colet, J. (2016). La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21(40). <https://doi.org/10.1387/zer.1642>
- Día. (s.f.). *Nuestra historia*. Día. Recuperado el 5 de febrero de 2024. Recuperado el 3 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/VwXXYI18>

Día. (s.f.). *Plan de sostenibilidad*. Día. Recuperado el 5 de febrero de 2024.

<https://cutt.ly/AwXXRdTw>

Día. (s.f.). *Valores*. Día. Recuperado el 5 de febrero de 2024.

<https://cutt.ly/lwXXTMUy>

El Corte Inglés. (s.f.). *Cacao Instantáneo 0% azúcares añadidos con stevia natural*. El Corte Inglés. Recuperado el 12 de enero de 2024.

<https://cutt.ly/ywLmHEho>

El Corte Inglés. (s.f.). *Colacao original soluble en lata vintage 1,4 kg*. Recuperado el 4 de febrero de 2024. El Corte Inglés.

<https://cutt.ly/4wXLo2iP>

Executive Education. (13 de junio de 2019). *Diseño gráfico, el lenguaje visual del packaging [2ª parte]*. Executive Education. Recuperado el 13 de noviembre de 2023. <https://cutt.ly/lwCAsJml>

Fernández, M. (2 de Mayo de 2022). Los 5 mejores cacaos en polvo del súper según la OCU: Nesquik y Cola Cao pierden contra otros. *El Español*. Recuperado el 27 de diciembre de 2023. <https://cutt.ly/qwLmLxEa>

García, J., González, A.T, Prado, C. & González, I. (2021). Estructurando el diseño de envases y embalajes para mejorar la sostenibilidad. Evidencias empíricas en el sector de menaje. *Dirección y Organización*, (73), 60-79. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i73.593>

García, M. (3 de junio de 2023). *Cola Cao actualiza su identidad rediseñando los logos de sus envases*. Brandemia. Recuperado el 4 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/9wXLeFKG>

García, M.C. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, SA.

González, C. y Martínez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding.

Ámbitos: *Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>

Gobern, A. (13 de diciembre de 2023). *Nesquik rediseña su imagen, con un nuevo logo y una mascota mejorada*. Brandemia. Recuperado el 17 de enero de 2024. <https://cutt.ly/mwLmlG3l>

Guerrero, D., Cristófol, C., & García M. Á. (2023). La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 21(42).
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>

Jedlicka, W. (2009). *Packaging sustainability: tools, systems and strategies for innovative package design*. John Wiley & Sons.

Kabuto, B. (2009). El uso del color como recurso semiótico en los intentos iniciales por formar signos. *ECRP: Investigación y Práctica de la Niñez Temprana*, 11(2). <https://ecrp.illinois.edu/v11n2/kabuto-sp.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Kwan, C.K. Becker, S. E., Chajud, E.Y., Fois, T. M. & Barrios, T. M. (2024). Influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes. *Revista Científica UPAP*, 4(1), 64-72.
<https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i1.170>

Legro Workplace Solutions. (4 de enero de 2022). *Packaging ecológico en 2022: una guía con ejemplos reales*. Legro Workplace Solutions. Recuperado el 21 de enero de 2024. <https://cutt.ly/ewLmbdss>

Madroñero, S., & Guzmán, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130.
<http://dx.doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>

- MarketingNews. (27 de marzo de 2023). *Nesquik: “Hemos iniciado una “desinfatilización” progresiva de nuestra marca.* Marketing News. Recuperado el 18 de enero de 2023. <https://cutt.ly/pwLmPjTn>
- Ministerio de Consumo. (s.f.). *Las tendencias del consumo y del consumidor del siglo XXI.* Ministerio de Consumo. <https://cutt.ly/fwDtX7Hr>
- Mut, A. (5 de agosto de 2023). *De un pequeño local en el barrio de Gracia a la revolución de los grumitos: la historia de Cola Cao.* Marketing Directo. Recuperado el 4 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/1wXLiG5n>
- Nay-Valero, M., & Febres, M.E. (2019). Educación Ambiental y Educación para la Sostenibilidad: historia, fundamentos ytendencias. *Encuentros*, 17(02), 187-201. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.661>
- Nestlé. (s.f.). *Trabajando por un futuro sin residuos.* Nestlé. Recuperado el 24 de diciembre de 2023. <https://cutt.ly/lwCmriCS>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2. <https://cutt.ly/BwCAeYQ3>
- OCU. (s.f.). *Auchan bio chocolate en polvo.* OCU. Recuperado el 3 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/awXz3jGW>
- OCU. (18 de marzo de 2022). *Cacaos solubles para adultos.* OCU. Recuperado el 3 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/YwXakud8>
- Packaging and labeling* (6 de septiembre de 2023). En Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling
- Paine, F. A., & Paine, H. Y. (2012). *A handbook of food packaging.* Springer Science & Business Media.
- Pascual, M. & Martínez, G. (2022). La evolución del lenguaje visual en el packaging del vino. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3594>

- Penisi, G. A. (2011). Aplicación de fibras vegetales para elaboración de packaging identitario para la provincia de San Juan, Argentina. *Actas de Diseño*, (11). <https://doi.org/10.18682/add.vi11>
- Pizcueta, P. (27 de abril de 2023). *Marketing supermercados DÍA: Una de las mejores estrategias de comunicación*. Next International Business School. Recuperado el 5 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/kwXXIWkO>
- Real Academia Española. (s.f.). *Packing*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 11 de noviembre de 2023, de <https://dpej.rae.es/lema/packing>
- Rengifo, C. N., Sánchez, S. M., & Obando, E. C. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada: Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: *Reflections from Applied Ethics*. *Revista De Filosofía*, 39(100), 409 - 420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5990284>
- Resa, S. (2006). La alimentación dinamiza el sector de los envases. *Distribución y consumo*, (88), 109-113. <https://cutt.ly/xwDyhZsT>
- Rius, M. (19 de 03 de 2017). Las razones del auge del consumo *vintage* y retro. *La Vanguardia*. <https://cutt.ly/AwDyjoq0>
- Rodríguez-Sauceda, R., Rojo-Martínez, G. E., Martínez-Ruiz, R., Piña-Ruiz, H. H., Ramírez-Valverde, B., Vaquera-Huerta, H., & Cong-Hermida, M. D. L. C. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. *Ra Ximhai*, 10(6), 151-173. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46132135012>
- Sánchez, D. X., Potes, L. B., Ortega, G. A., & Fernández, J. P. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(4), 180-192. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28073811011>
- Somoza, G. (2004). *Packaging: aprehender el envase*. Nobuko.

- Spence, C., y Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226-237. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Statista. (2022). *Valor de las principales empresas del sector de derivados del Cacao en España en 2022 según su facturación*. Statista <https://cutt.ly/XwXahpek>
- Tobalina, B. (22 de abril de 2023). Hay cacaos solubles con hasta un 75% de azúcar. ¿Cuáles son los mejores para adultos? *La Razón*. Recuperado el 16 de enero de 2024. <https://cutt.ly/dwLmAJ6h>
- Torres, E. & García S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 5(2), 112-132. <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- Valor. (s.f.). *Cacao puro 100% natural*. Valor. Recuperado el 4 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/owXK2nCz>
- Valor. (s.f.). *Comprometidos con la sociedad y nuestro entorno*. Valor. Recuperado el 4 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/wwXK9vCo>
- Valor (s.f.). *Conoce nuestra historia*. Valor. Recuperado el 4 de febrero de 2024. <https://cutt.ly/xwXK262g>
- Vollmer, C & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. Mc Graw Hill.
- Yalán, E. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Ediciones de la U.
- Zúñiga, R., Agreda, H. W., Quispe, R.V. & Aguirre, J.P. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en

Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 520-539.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>