



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA  
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL  
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)  
LA/2019/412-746

**DOCUMENTO DIAGNÓSTICO CON HALLAZGOS, NECESIDADES,  
OPORTUNIDADES Y REDOMENDACIONES ESTRATÉGICAS PARA EL  
DESARROLLO DE LA MARCA COLECTIVA Y DE EMPAQUE**

GI14: SERVICIOS DE BRANDING PARA DESARROLLO DE MARCA COLECTIVA Y EMPAQUE DE  
PRODUCTOS PARA CADENAS DE VALOR

septiembre de 2021

Asistencia Técnica implementada por:





Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

# Introducción

Este informe de diagnóstico se ha efectuado en el marco de los servicios de branding para el desarrollo de marca colectiva y empaque de productos para seis cadenas de valor, solicitado por el programa EURO EMPLEO, de la Unión Europea, en beneficio de los productores de micro y pequeñas empresas que atiende el Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios (SENPRENDE).

Las cadenas productivas incluidas en este diagnóstico son: cacao, productos de la colmena, lácteos, tilapia, artesanías y turismo.

# Contenido

<b>Generalidades Sobre el Estudio .....</b>	<b>4</b>
Objetivos.....	4
Metodología .....	4
<b>Resultados Focus Groups y Entrevistas .....</b>	<b>7</b>
Concepto de Producto Artesanal .....	8
Creación de una marca artesanal.....	10
Creación de una marca sombrilla.....	12
Imagen de la marca .....	14
Nombre para la marca.....	15
Personificación de la marca .....	15
Comunicación de la marca.....	19
Drivers de compra de los productos artesanales.....	20
Conociendo los hábitos de compra para lograr una buena comunicación.....	21
<b>Desk Reserch: Benchmark y Tendencias.....</b>	<b>24</b>
Primera parte: Benchmark marcas similares .....	25
Definiciones preliminares: marcas colectivas .....	25
Marcas de garantía o marcas de certificación .....	27
Marca Colectivas con apoyo gubernamental .....	31
¿Cómo se organizan las marcas colectivas? .....	35
Segunda parte: Tendencias en el empaquetado de productos de consumo masivo .....	41
Un movimiento hacia la sostenibilidad .....	41
Tendencias en el diseño de empaques .....	47
Tercera parte: comportamiento de marcas artesanales .....	64
Miel .....	64
Chocolate.....	69
Lácteos.....	73
Tilapia .....	76
<b>Conclusiones y acciones tácticas.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>82</b>
Anexos: Hábitos de consumo de las cadenas productivas.....	83
Anexos: Historia de los emprendedores.....	88
Anexos Conozcamos el proceso de producción de las cadenas.....	89
Bibliografía: Otras fuentes consultadas.....	93

# Generalidades Sobre el Estudio

Este informe de diagnóstico se ha efectuado en el marco de los servicios de branding para el desarrollo de marca colectiva y empaque de productos para seis cadenas de valor, solicitado por el programa EURO EMPLEO, de la Unión Europea, en beneficio de los productores de micro y pequeñas empresas que atiende el Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios (SENPRENDE).

Las cadenas productivas incluidas en este diagnóstico son: cacao, productos de la colmena, lácteos, tilapia, artesanías y turismo.

Este informe presenta el diagnóstico con hallazgos, necesidades, oportunidad y recomendaciones para el desarrollo de la marca colectiva. Se realizó recolección de información a nivel regional de diferentes marcas artesanales, también a través de la recolección de datos y levantamiento de información cualitativa a través de grupos focales y entrevistas a profundidad realizadas a consumidores y productores en relación a las cadenas productivas.

## Objetivos

**Objetivo general.** Contribuir con la mejora de las distintas cadenas productivas generadoras de empleo y autoempleos en Honduras, mediante la utilización del branding como apoyo para la comercialización de los productos y servicios que se dan en los eslabones, con énfasis en los más débiles.

**Objetivos específicos:**

- Conocer la percepción del producto artesanal.
- Drivers de compra de las diferentes cadenas.

## Metodología

El levantamiento de la información se realizó a través de 3 metodologías

### Sesiones de grupo

**Tipo de investigación:** Investigación descriptiva de tipo cualitativa utilizando la metodología de Focus Group.

**Sujetos de estudio:** Hombres y mujeres de 19 a 65 años de edad responsables de hacer las compras del hogar que compran: miel, cacao, lácteos, tilapia, artesanías y personas que realizan turismo rural. NSE D y C amplio

**Tamaño de la muestra:** 12 Sesiones de Grupo. (Se realizaron 2 sesiones por rubro)

<b>Tilapia</b>	Compradores de productos no empacado en canal tradicional
	Compradores de productos empacados o no en canal moderno
<b>Cacao</b>	Compradores de productos no empacado en canal tradicional
	Compradores de productos empacados o no en canal moderno
<b>Lácteos</b>	Compradores de productos no empacado en canal tradicional
	Compradores de productos empacados o no en canal moderno
<b>Artesanías</b>	Compradores de productos artesanales
	Compradores de productos artesanales
<b>Turismo</b>	Participantes que hagan turismo rural y urbano
	Participantes que hagan turismo rural y urbano
<b>Miel</b>	Compradores de productos no empacado en canal tradicional
	Compradores de productos empacados o no en canal moderno

**Instrumento de recolección de datos:** Una guía de discusión con una duración de alrededor de 2 horas donde se tocaron diversos temas que hacían alusión a los objetivos del proyecto

**Fechas de recolección de la información:** 15 al 24 de julio

### **Entrevistas a profundidad**

**Tipo de investigación:** Investigación descriptiva de tipo cualitativa utilizando la metodología de Entrevistas a Profundidad.

**Sujetos de estudio:** Productores y técnicos de las principales cadenas: miel, cacao, tilapia, turismo, artesanías y lácteos

**Muestra de estudio:** 9 Entrevistas a Profundidad.

Productores	Tilapia
	Miel
	Cacao
	Artesanías
	Turismo
Técnicos	Turismo
	Lácteos
	Tilapia
	Miel

**Instrumento de recolección:** Una guía de discusión con una duración de alrededor de 1 hora donde se tocaron diversos temas que hacían alusión a los objetivos del proyecto.

### Desk Research

**Tipo de investigación:** La recolección de la información se realizará por medio de una persona en oficina la cual realizará las siguientes funciones:

- Búsqueda de fuentes de información
- Depuración y vaciado de toda la información

# Resultados Focus Groups y Entrevistas

**FCB**CREA

## Concepto de Producto Artesanal

De manera genérica, los consumidores lo describen como un producto hecho a mano. “Un producto hecho por hondureños para hondureños”. Es un producto nacional y al consumirlo sienten que apoyan al país.

Adicional, mencionan que no hay industrialización en su producción, implica que no tiene añadidos ni químicos que afecten o distorsionen su sabor. Es un producto que mantiene su naturalidad.

Más allá de que se trate de un producto natural o de que sea un producto hecho a mano, lo que resalta es el elemento emocional/nacionalista que está conectado con una experiencia de compra. Esto se convierte en un factor decisivo al momento de la compra.

Al momento de la compra, consumidor y emprendedor generan un vínculo el cuál es parte de la esencia de adquirir productos artesanales. Esto gusta no solo por ser una experiencia que rompe con la cotidianidad, sino porque el consumidor se percibe a sí mismo como alguien que apoya “lo producido en casa”. Y es que la personificación de alguien “que se ve beneficiado” por la compra, hace la diferencia para el consumidor

Esta relación consumidor-emprendedor, se va generando a lo largo del tiempo y eventualmente lleva a generar un compromiso implícito entre ambos: el consumidor le compra para apoyarlo, el emprendedor le garantiza un buen producto y un excelente trato, así, el vínculo se sella y el consumidor se vuelve un cliente fiel.

*“Yo le compro a pequeños emprendedores, le ponen amor a lo que hacen. La miel me gusta comprarla en ferias ya tengo quién me la vende y no la cambio”*



Nótese que este vínculo y experiencia de compra no se da al comprar productos industrializados por lo que es difícil replicarlo en un supermercado. Eso reafirma el argumento: los productos artesanales no solo se definen por la forma de producirse o por quién los produce, sino también por la experiencia de compra. De aquí la necesidad de mantener esta experiencia como parte del proceso

## Palabras relacionadas con el concepto artesanal

- Natural
- Naturaleza
- Campo
- Saludable
- Orgánico
- Atractivo - bonito
- Calidad
- Economía local
- Hecho a mano
- Emprendedores
- Hondureño
- Económico



El producto artesanal destaca por no tener productos artificiales añadidos, ser “natural y saludable” y poseer un precio menor a las marcas comerciales. La palabra “artesanal”, representa ahorro y frescura en las compras del hogar.

Aunque de manera espontánea, lo artesanal también se relaciona con el campo y la naturaleza; el apoyo a la economía local y la buena comida también se relaciona con el turismo rural. En el concepto de lo artesanal también está implícita la idea de lo tradicional, de lo que siempre “ha sido bueno”, como la comida del campo hecha en fogón.

*“En estos días es importante salir a desestresarse. Buscar un lugar abierto y seguro y disfrutar de los hermosos paisajes que tiene Honduras”*

En el caso de las artesanías, las relaciones van hacia lo estético. Lo hecho a mano, que es atractivo y bonito. El producto que elabora un artista.

Consumir productos artesanales es sinónimo de consumir lo hecho en casa. Además de que se consume un producto fresco y de buen sabor, se ayuda a una familia, a un emprendedor y de manera más amplia, se ayuda a un hondureño en particular y a la economía nacional en general.

Aspectos positivos y negativos que destacan los consumidores de los productos artesanales

POSITIVO

NEGATIVO

Frescura/mejor sabor	No se encuentra fácilmente
Mejor precio (se compra más producto)	No se puede garantizar la higiene
Producto natural sin preservantes químicos	El producto no tiene un empaque propio
Apoyo al productor local	No tiene marca o información nutricional
Saludable	Poca o nula publicidad
Materia prima de calidad	Pocas presentaciones
Posibilidad de tocar, oler y escoger mejor el producto	No hay mucho apoyo a los emprendedores

Para el artesano o emprendedor el concepto de producto artesanal es muy similar, se basa en lo natural y realizado a mano. La idea de un producto natural es similar a la del consumidor: sin añadidos, sin químicos, que a su vez se traduce en un producto saludable y de calidad.

El productor tiene una conexión con la naturaleza de su producto, hay una relación con el entorno que le permite obtener la mejor materia prima para sus productos y evitar el uso de añadidos.

Por otra parte, y contrario a lo que piensa el consumidor, el proceso de realizado a mano para el productor no excluye un proceso de industrialización. El productor reconoce que tener máquinas adecuadas para la elaboración de sus productos es básico y fundamental para la entrega de un producto de calidad y con mejores prácticas de higiene. Lo anterior no significa que el resultado no tenga una naturaleza artesanal.

Los productores reconocen que con el paso del tiempo necesitan competir en un mercado mucho más agresivo por lo que necesitan realizar sus procesos en menor tiempo y con mayores medidas de higiene y seguridad. Esto solo se logrará a través de una tecnificación de los procesos que incluyan el uso de máquinas adecuadas para producir, ya sea extracción de miel, limpieza de tilapia, fermentación de cacao, secado de piezas de artesanías o elaboración de lácteos.

El concepto de hecho a mano está más ligado a un involucramiento en cada uno de los procesos de fabricación, desde la materia prima, producción, empaque y venta del mismo.

En el caso de las artesanías, el proceso de elaborado a mano permite también una personalización del producto, que convierte según los productores en un sello único.



*“Pues creo que la misma palabra lo dice, artesanal, es un arte hecho a mano”*

## **Creación de una marca artesanal**

En una primera reacción la idea resulta muy buena para la mayoría de los consumidores y productores, ya que supone un beneficio para el productor que es apreciado por ambos. **Le da la**

**oportunidad al productor de llegar a canales que tradicionalmente no tiene acceso y al consumidor de encontrar con mayor facilidad productos que habitualmente no consumen o que tiene dificultad para conseguir.**

Otra ventaja de tener una marca, para el productor es que asume que con la construcción de la marca se incluye un apoyo en su cadena de producción que le permitirá dar al consumidor un mejor producto

PRODUCTOR	CONSUMIDOR
Apoyo en procesos	Apoyo al productor
Incremento de ventas	Facilidad de compra
Vender a mejor precio	Calidad
Publicidad	Incremento del precio

Este apoyo al productor va desde facilidades de financiamientos,

capacitaciones, apoyo con la compra de empaques, diseño de logo y publicidad. Lo anterior permitirá, el consumidor recibir un producto que mantiene el mismo estándar de calidad en cada compra.

**El productor de alimentos está dispuesto a cambiar su marca actual para formar parte de este proyecto, siempre y cuando se obtengan los beneficios esperados. Cadenas como lácteos y tilapia tienen un mayor interés ya que son cadenas que en su mayoría se venden sin marca.**

Para el consumidor de marcas comerciales, hay una disponibilidad de cambiar la marca habitual por esta nueva marca artesanal, sin embargo, para los consumidores de productos artesanales surgen algunos inhibidores asociados a la compra. Para algunos consumidores existe la duda que una marca como ésta dejará de lado a los productores más pequeños y que por lo tanto para éstos será mucho más difícil vender sus productos o servicios.

Adicional, se pierde el contacto con el productor. Esto no solo tiene que ver con el trato vendedor-comprador, también tiene que ver con la idea de no conocer o no saber nada respecto al origen del producto. Cada productor que participe quedará oculto bajo una marca.

Otros aspectos negativos:

- Esta nueva marca podría aprovecharse de productores pequeños
- El producto se vuelve más caro al tener un empaque y marca diferenciado. Así como al tener publicidad
- La venta en el supermercado asume una pérdida de la frescura del producto a estar más tiempo almacenado, sobre todo para lácteos y tilapia
- En el caso de turismo la atención y calidad podría disminuir al tener una mayor cantidad de visitantes

## Creación de una marca sombrilla

La idea de una marca sombrilla que agrupe a diferentes productores y emprendedores de diferentes rubros no es tan bien recibida por los consumidores como la idea de tener solo 1 producto, por 2 razones:

1. **Puede haber una pérdida de calidad.** Una marca que tenga muchos productos artesanales no puede garantizar la calidad en todos sus productos o productores.
2. **Industrializar el producto.** El consumidor considera que solamente una compañía con un gran poder de adquisición es capaz de lograr tener varios productos bajo su marca. Y que estas grandes compañías buscarán industrializar el proceso para poder manejar grandes volúmenes y poder distribuir en el canal moderno.



Para el productor la idea tiene una mejor recepción. Esto les permitirá a pequeños productores poder participar de un proyecto grande que le permita poder vender su producto a un precio más competitivo, generando una mayor ganancia.

Algunos productores trabajan 2 cadenas como miel y café, cacao y café por lo que tener una marca sombrilla les permite integrar todo su negocio. Así mismo, otros poseen productos no pertenecientes a las cadenas evaluadas que consideran pudieran integrarse en un futuro.

El rubro de turismo, si bien ve una ventaja al poder incorporar productos alimenticios que venden en sus locales dentro de un mercado mucho más grande, pero muestran una mayor duda, sobre como su negocio se integrará a una marca de alimentos y artesanías.

Desde la posición del productor funcionaría más un sello que respalde el producto, que garantice la calidad y que es elaborado de manera artesanal con prácticas higiénicas.

*“Pienso en un sello como el de imagen país. Donde diga que es orgullosamente hondureño y que todo lo que se venda con ese sello está garantizado en calidad e higiene”*

Para el consumidor tener un sello o una certificación de respaldo tendría una mejor aceptación pues bajo la idea de una sola marca consideran que debería ser un lanzamiento gradual de los productos. Iniciar con un producto y ganar preferencia por su buena calidad y luego ir incorporando los otros productos bajo la misma marca, esto les dará confianza de comprar las otras líneas de producto que vayan incorporando. Sin embargo, será un proceso lento y habrá siempre que garantizar la naturalidad del producto.



Este proyecto es también bien visto por los técnicos, a quienes les parece una buena idea tener una marca que respalde a los productores; sin embargo, les gustaría que se les tome en cuenta para poder guiar de la mejor manera el apoyo que requieren los productores. Sugieren a la vez que esta marca o sello sea respaldado por una institución semi privada o privada para no tener limitantes por temas políticos o cambio de gobierno. Adicional consideran que debe existir una serie de requisitos para ser parte del proyecto y normas que los productores deben de seguir para garantizar la validez y calidad de la marca.

## Imagen de la marca



Tanto consumidores como productores concuerdan en que los aspectos más relacionados a una marca de productos artesanales son los colores y las imágenes del campo / naturales.

**El color que más mencionado es el VERDE que evoca a la naturaleza, productos naturales y orgánicos.** Hace referencia a los paisajes de los pueblos, de las plantaciones, el lugar de origen de los productos y selección de la materia prima. El color verde también se relaciona con el trabajo en el campo, el esfuerzo del campesino y la buena comida.

*“Me imagino el campo, los árboles verdes, las montañas. Todo lo que es natural”*

*“Es el color del campo, de donde viene el producto”*

Otros colores que se relacionan son el amarillo, rojo y café hacen referencia a la materia prima de los productos (miel, tilapia, cacao) Los colores rojo y naranja también fueron mencionados por ser colores vivos y brillantes que llaman la atención. El azul denota frescura y nacionalismo. Así mismo se mencionó el color dorado como un color elegante que indica calidad.

En casi todas las sesiones mencionaron los colores de las camisas lencas. La combinación de cuadros de diversos colores como representación de lo artesanal y hondureño.

**Las imágenes más relacionadas son los árboles, montañas y la guacamaya, muy relacionados a los colores más mencionados y que mantienen la línea de la naturaleza y el campo**



Otras imágenes mencionadas son el gallo, la vaca y la abeja, animales del campo de donde se obtiene el producto. El campesino trabajando el campo, carretas, tierras sembradas, así como el olor a campo, a tierra mojada, fueron otras asociaciones.



La imagen de la abuela no solo remite al campo sino también a esos olores de la comida típica, hecha en el fogón o como los participantes indican “cocina con amor y paciencia”. De esta misma forma interpretan que el productor hace su producto para ellos.



En menor medida se mencionó imágenes indígenas, estelas mayas y las ruinas de Copán



## Nombre para la marca

Son muy pocas las ideas que surgen de manera espontánea sobre posible nombre para la marca, casi todas giran alrededor de nacionalismo o región. Se debe indicar de dónde viene el producto

Si bien no hay regiones que sean asociadas específicamente con un tipo de producto a excepción de los lácteos (Olancho), si se mencionaron algunas zonas donde se elaboran diferentes productos artesanales como: Gracias a Dios, Intibucá, Canta Rana, Choluteca, Lago de Yojoa, Siguatepeque, Ceiba y Santa Bárbara

Tanto consumidores como productores fueron muy enfáticos en que la marca debe transmitir la esencia de un producto artesanal: producto hecho a mano, natural, que viene del campo (naturaleza), que hay un esfuerzo y una historia detrás del producto y destacar que es un producto local, nacional. El nombre debe permitir conocer esa historia no contada de la elaboración del producto y que forma parte del proceso de compra.

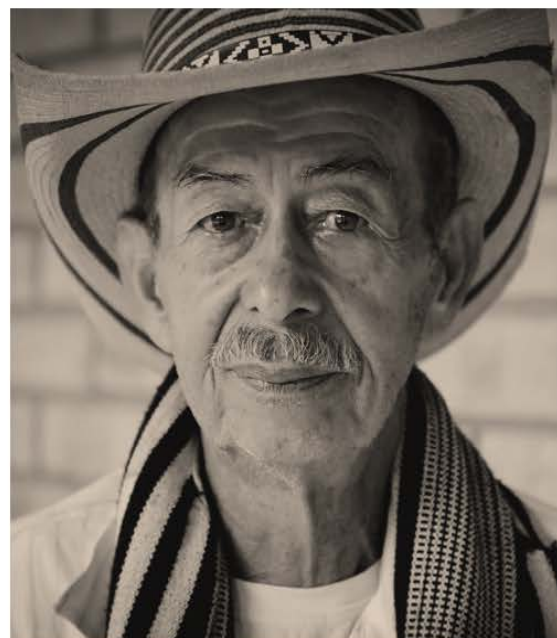
**Para el productor es importante que el nombre permita a todos los productores sentirse integrados, pero sobre todo a mostrar que el producto artesanal es un producto de calidad con las mismas características de un producto de exportación.** Para ellos es importante que el hondureño conozca que el producto que está consumiendo es tan bueno o mejor que el producto importado. Están dispuestos a dejar sus nombres actuales para sumarse a un proyecto más estructurado.

Algunas ideas de nombres para la marca que mencionaron son:

- Del campo a tu casa
- Sabor a tierra
- Hecho a mano
- Sabor a los abuelos
- Sabor real
- Conoce Honduras
- Conoce tu tierra
- Olor a tierra
- Hecho por hondureños para hondureños

## Personificación de la marca

A excepción de turismo para el resto de rubros es difícil establecer características físicas para una marca de productos artesanales. Las relaciones nuevamente se hacen con el campesino trabajador y se le suma la imagen de la abuelita amorosa.



No ven a una persona sino una tradición. Sin embargo, si logran definir ciertas cualidades:

**Honesto:** Es sincero al igual que sus productos. Un producto que no lleva químicos o productos artificiales añadidos que es 100% natural

**Trabajador:** Ha logrado salir adelante con su esfuerzo. Trabaja para su familia, también ligado a luchador, alguien que ha buscado superarse y ser mejor persona y mejor en lo que hace.

**Comprometido:** Comprometido con todos los productores artesanales, que quiere hacerlos crecer y dar a conocer los productos artesanales a nivel nacional e internacional. Comprometido con Honduras.

**Otras características:** humilde, apasionado, responsable, cariñoso, sociable, perseverante, sabio, capacidad de aprender y descubrir, alegre, servicial, empático propositivo, carismático, activo, innovador (chocolates), seguro, cuida el medio ambiente



### Tipo de comprador de la marca

En general no hay un producto que se asocie a un consumidor en específico, no es un tema de edades ni estratos sociales, aunque asumen de manera inconsciente que el consumo barras de chocolates artesanales empacados es mayor en estratos altos, ya que actualmente solo se venden en cafés o ferias y que el consumo de tilapia es para un estrato más bajo ya que no ven al estrato alto comprando pescado en los mercados (con todo lo que implica escoger el mejor producto).

Sin embargo, si se logra identificar un estilo de vida en el comprador.

- Le gusta consumir local
- Se preocupa por su salud
- Se preocupa por el medio ambiente
- Quiere ayudar a generar empleos
- Gusta ir a ferias de emprendedores
- Disfruta la naturaleza
- Sabe lo que es bueno

*campesino que se  
. Que quiere ver  
nerar fuentes de*

## ¿Qué espera el consumidor de esta marca?

Con la creación de una marca para los productos artesanales el consumidor espera ser parte de una experiencia. Conocer el proceso de elaboración de un producto y las manos que elaboraron un producto que está comprando en el supermercado y donde no experimenta la relación comprador-vendedor que tenía con la compra tradicional de producto artesanales.



*"Se vende una marca país, una cultura/arte nacional"*

Quiere saber de dónde viene el producto, quién lo hizo, cómo fue elaborado, que materia prima se utilizó y que tan natural/artesanal es. Quiere conocer sobre las historias de éxito de estos artesanos.

Así mismo el comprador también busca ser parte de 2 tendencias: el nacionalista y el consumidor saludable.

**El consumidor busca no perder esa experiencia de compra de cercanía con el productor. Para ellos, quien produce no solo es un vendedor, ante todo es un hondureño con ganas de superarse, de salir adelante a quienes el comprador ayuda a cumplir su sueño. En el caso de las artesanías el artesano se convierte en un artista al que apoyan para ser reconocido**

La segunda tendencia es formar parte de una comunidad mucho más saludable. Esta tendencia se reforzó luego de la pandemia por COVID-19. El consumidor es más consciente de la necesidad de seleccionar alimentos de mayor calidad, sin procesos químicos o industrializados que atenten contra su salud. Así mismo este consumidor también se hace más consciente de la necesidad de cuidar el medio ambiente.

## Valor agregado para el productor

El productor o emprendedor por su parte espera que al formar parte de este proyecto le permite tener acceso a mejoras para sus cadenas productivas.

Una de las mayores necesidades que aquejan los artesanos, es la falta de capital para poder expandir su producción y continuar con las diversas actividades que conlleva el proceso de producción de cada cadena. Los procesos en los que creen necesitar ayuda se dividen en 4 grandes rubros.

#### EMPAQUES

- Creación de empaques
- Búsqueda de empaques ecológicos
- Facilidades para comprar la cantidad de empaques necesarios.
- Contar con etiquetas con marca e información del producto

#### REGISTROS

- Contar con registro sanitario
- Certificación ambiental
- Registro de permisos sanitarios
- Generación de códigos de barra para ventas en supermercados

#### CAPACITACIONES

- Tener personal capacitado en el negocio
- Capacitaciones sobre el proceso de producción, comercialización y comunicación
- Enlaces y procesos para poder exportar
- Capacitaciones para todos los productores
  - Publicidad

#### FINANCIAMIENTO

Para ellos, uno de los problemas más difíciles es entrar a los supermercados porque no tienen un código de barra. Los que han logrado entrar a este canal, es porque les cobran el código de barra de cada producto que vende y eso le resta a su rentabilidad

Sin embargo, **los técnicos** consideran que el apoyo que se debería de brindar a los productores debería estar más enfocado a:

- Legalización de la empresa
- Asesoría sobre temas legales
- Capacitaciones sobre temas de interés para mejorar procesos de producción, comunicación, entre otros.
- Apoyo con maquinaria para mejorar sus procesos

En su experiencia opinan que, al ayudarles económicamente, los productores no hacen las mejoras en sus negocios, sino que lo ocupan para suplir otras necesidades personales. Sin embargo, están conscientes que es necesario la inversión para ayudarlos a crecer por lo que proponen que los productores rindan cuentas en que han ocupado el dinero.

#### **Deficiencias que los técnicos han detectado en los emprendimientos:**

- Fallas en los sistemas de gestión de calidad, hay inconsistencia en la calidad de los productos
- Las empresas procesadoras con condiciones precarias en temas de salubridad e higiene
- Competencia desleal. No hay un ente regulador de los ingredientes o procesos de producción por lo que pueden esconder o mentir sobre esto
- Poco avance tecnológico
- No hay indicadores de desempeño ni rendición de cuentas sobre estudios que se hacen al respecto

#### **Acciones que actualmente realizan los técnicos en apoyo a los productores:**

- Capacitaciones con expertos en la industria y capacitaciones legales
- Análisis de la industria para orientar a los empresarios sobre buenas prácticas
- Apoyo para entrar a nuevos mercados

## **Comunicación de la marca**

Los consumidores esperan ver una marca que los represente, que los haga sentir orgullosos de su país. El producto debe destacar que es

artesanal, que ha sido elaborado por manos trabajadoras, que es para todo público y que muestre que es un producto nacional.

Desean conocer la historia detrás de los productos, los procesos, el lugar de origen, el proceso de la materia prima, saber a quienes están apoyando en el proceso. Para ellos es importante saber a quién están ayudando, ya que su compra está enfocada en generar ese beneficio de ayuda al emprendedor.

Además, desean que se comuniquen formas de uso de los productos: recetas saludables con chocolates y miel, preparación de productos de belleza con miel, formas de preparación de tilapia.

**Sin embargo, para poder establecer una mejor comunicación es necesario conocer 2 fases: Drivers de compra y hábitos de compra**

Facebook, seguido de Instagram, por lo que son los medios por los que les gustaría que las marca se acercara y comunicara esta nueva marca

Cuando hablamos de medios tradicionales, mencionan que no son una opción, son canales que no frecuentan. Se describen como personas visuales, que están pendientes de estas redes.



Las redes sociales son el medio preferido para recibir comunicación de las marcas. Para los hondureños su red social preferida es

## **Drivers de compra de los productos artesanales**

Los principales motivadores de compra para las cadenas son la **frescura y naturalidad** del producto; sin embargo, en productos de consumo, la higiene y salubridad del lugar, de quién produce y empaqa

el producto son una de las principales preocupaciones. Al momento de realizar la compra “inspeccionan” el producto, empaque y quién lo vende; este proceso forma parte de la misma experiencia de compra que los consumidores valoran en los productos artesanales.



#### Cacao

- Natural
- Sabor
- Empaque

Lo principal es tener un alto porcentaje de cacao. La concepción es que entre más cacao posea es más saludable. A la vez que buscan un buen sabor e innovaciones.



#### Lácteos

- Frescura
- Sabor
- Precio

Lo más importante es la frescura del producto. Esta se aprecia a través del color, cantidad de suero y olor del producto, aspectos, a excepción del olor, que deben poder apreciarse en el empaque.



#### Tilapia:

- Fresca- Del día
- Higiene del producto
- Precio

Prefieren ir por la pesca del día, usualmente suelen comprarlo el mismo día que lo van a consumir. Al comprarlo en mercados o ferias se fijan mucho en la higiene del lugar.



#### Miel

- Consistencia
- Sabor
- Natural

El envase debe permitir observar la consistencia, así como el color de la misma. Este atributo indica la calidad de la miel y la presencia de aditivos o endulzantes artificiales.



#### Artesanías

- Variedad
- Colorido
- Calidad

Los motivadores de compra están más relacionados a productos “que salgan de lo común” como la mezcla de materiales y combinación de texturas



#### Turismo Rural

- Seguridad
- Espacios abiertos
- Precio

Lo más importante es la seguridad, además de espacios abiertos y actividades para que los pequeños del hogar y adultos puedan disfrutar de un momento ameno.

**una buena  
comunicación**

La mayoría de los participantes afirma que realizan sus compras de 2 a 3 veces al mes, de ser necesario visitan entre semana el supermercado para abastecer su alacena con lo que se les va terminando. Ellos, declaran que la razón principal para hacerlo de esta manera es que valoran consumir productos frescos.

Prefieren realizar la compra de abarrotes en supermercados como: La Colonia, Walmart, Paiz, Diprova, Maxi Despensa y un grupo muy pequeño realiza sus compras grandes cada mes o cada quincena en Pricesmart. Sin embargo, en este último no compran “productos que consumen a diario” como carnes, lácteos, verduras y frutas ya que perderían su frescura o se echaran a perder al tenerlos tanto tiempo en casa.

Si bien es cierto consideran que en el supermercado encuentran productos frescos, no existe rechazo por visitar mercados, mercaditos o ferias locales (como la Feria del agricultor) para comprar productos que a su percepción están frescos y así apoyar a los emprendedores locales.

**En las sesiones se pudo identificar 3 tipos de compradores definidos por sus hábitos de compra:**



**Comprador práctico**  
Realiza todas sus compras en el supermercado



**Comprador Mixto**  
Realiza su compra grande en supermercados, pero visita mercados o ferias locales



**Comprador local**  
Compra 100% en ferias o mercados locales

### **Comprador práctico**

**Compra todos sus productos en el supermercado por practicidad e higiene.** Este grupo aduce que sus actividades laborales y hogareñas les dejan muy poco tiempo para “andar en diversos lugares”. Aún y cuando se apoye a lo nacional prefiere hacer sus compras en un solo lugar.

Tiene claro que fuera del supermercado puede encontrar buenos productos, tanto en lácteos, así como verduras y mariscos: además podría comprar a precios más bajos. Aun así, no le interesa buscar opciones fuera del supermercado por practicidad. Además de esto, Ir al mercado para ellos no es una experiencia gratificante, olores, seguridad, amontonamiento; son variables a los que ellos no les interesa exponerse.

**Lo más importante para este comprador es la salubridad.** Comprar en supermercado les garantiza que el producto cuenta con registros

de salud. Así mismo se preocupa por recibir un producto que mantenga su estándar de calidad en cada compra. Para ellos el producto artesanal, tiende a tener cambio en su sabor y calidad.

**El empaque, también es importante**, no solo se relaciona a un elemento atractivo que llama la atención sobre el producto, sino que además provee de información sobre la elaboración (algo de interés para este grupo, y sobre todo para quienes tienen hijos). Al mismo tiempo que refuerza la idea: un producto bien empacado con marca tiene una **fuerte asociación con higiene del producto y, en menor medida, con calidad de este.**

Para este segmento la frescura no es tan relevante, sin embargo, asumen que el supermercado no les venderá un producto caducado o con muchos días de fabricación especialmente cuando hablamos de lácteos y tilapia

### **Comprador Mixto**

Quincenalmente visita el supermercado y compra ahí la mayoría de sus productos de abarrotes y en algunos casos algún tipo de queso. Compran lácteos, frutas y verduras en el mercado o ferias locales por ahorro y frescura de los productos. Prefieren hacerlo en horas de la mañana para encontrar el producto recién llevado por los mayoristas.

No rechazan los productos comerciales, sin embargo, tratan de comprar estos solo en casos de emergencia, cuando no pueden visitar el mercado o ferias.

Este es el grupo que aglutina a la gran mayoría de los participantes de las sesiones. Un consumidor que va “religiosamente” quincenalmente al supermercado y compra ahí la mayoría de productos. Sin embargo, tiene un gusto por comprar productos producidos artesanalmente. Generalmente tienen 2 o 3 productos, adicional a las frutas y verduras, que compran en ferias o mercados. **Para ellos no hay comparación entre el producto “fabricado industrialmente” y el sabor que pueden encontrar en el producto artesanal.**

El sabor es el principal diferencial, difícil de definir por ser una variable tan subjetiva, pero que está fuertemente ligada a la variable frescura. **Otra razón para comprar productos artesanales es el ahorro, están convencidos que el producto artesanal siempre será más económico que el producto industrial.**

### **Comprador Local**

Son compradores que la mayoría de lo que compran lo hacen en mercados mayoristas (inclusive abarrotes y artículos de limpieza). **Para ellos comprar todo lo que se pueda en los mercados tiene que ver con precio.** Son fieles al lugar donde compran. No suelen cambiar de proveedor, encuentran uno que les guste y “ahí se quedan”. Este proveedor elegido les asegura, además de que siempre encontrarán la calidad que les gusta, la higiene del producto, ya que siempre le han comprado y no se han enfermado.

**Al igual que el comprador mixto, las variables de sabor, frescura son justificantes para sus compras, pero adicionan la variable precio.**

# **Desk Reserch: Benchmark y Tendencias**

**FCB**CREA

Se presentan en esta sección los resultados de la investigación de fuentes secundarias, sobre aspectos relevantes a considerar para abordar la creación de una marca colectiva.

La investigación está dividida en tres secciones:

1. La primera parte se enfoca en explorar ejemplos de marcas análogas a nivel internacional
2. La segunda parte aborda las tendencias en el empaquetado y envasado de productos de consumo masivo
3. En tercer lugar, se analiza el comportamiento en términos de comunicación y empaques de marcas artesanales de la región centroamericana en las categorías de interés.

## Primera parte: Benchmark marcas similares

### Definiciones preliminares: marcas colectivas

Al contrario de lo que su nombre podría sugerir, una marca colectiva no es necesariamente copropiedad de varias personas. Si es posible la copropiedad de la marca, la mayoría de las veces estará en manos de una sola entidad (una asociación, un grupo de interés, una cooperativa, un sindicato, etc.) que autorizará a sus miembros a utilizar la marca.

La marca colectiva se utiliza principalmente para permitir a los consumidores identificar el origen de un producto o servicio; es decir, sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, mientras que a la vez informan al público sobre sus especiales características como el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes.



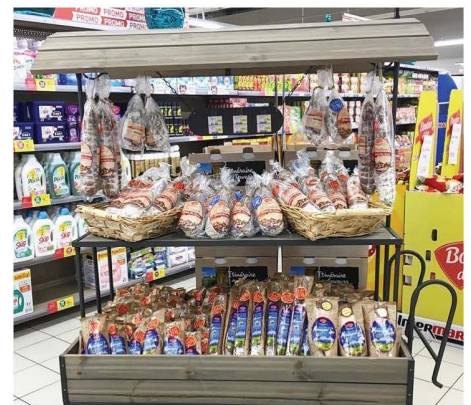
Página web:

<https://www.charte-origine-montagne.com/>

Redes sociales:

<https://www.facebook.com/origine.montagne/>

[https://www.youtube.com/channel/UCIhlt3b3aR5FlyEYEXn4bIlg?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCIhlt3b3aR5FlyEYEXn4bIlg?view_as=subscriber)



## Origine Montagne (Marca Colectiva - Francia)

Como ejemplo podemos mencionar la marca creada por la Asociación Porc Montagne para promover a los profesionales de la industria porcina de la región: criadores de cerdos, mataderos, cortadores, salineros y fabricantes.

**Es una protección para los productores y una garantía para que los consumidores compren productos realmente elaborados en la región a partir de materia prima también procedente de la zona.** Solo los cerdos criados en la sierra francesa y los embutidos elaborados con ella pueden beneficiarse de la denominación Origine Montagne

Se basa en tres valores fundamentales: respeto por los productos, respeto por las personas y respeto por el territorio. Al unirse, cada empresa se compromete a respetar escrupulosamente los compromisos de la carta definidos en torno a estos 3 valores.

Todos los productos estampados Origine Montagne están elaborados con carne de cerdos nacidos en Francia y criados en zonas de montaña. Desde la cría hasta el procesamiento, pasando por el sacrificio y el corte: el origen de la montaña está 100% garantizado en todas las etapas del desarrollo del producto. Buscan ser una verdadera garantía de autenticidad y calidad para los consumidores.

### Contenido y comunicación

- Productos
- Presentación de sus productos en punto de venta
- Ferias en las que participan

*En sus mensajes destacan:* Productos 100% de la región



En sus empaques podemos destacar que hacen alusión a la montaña y dejan ver el producto por medio de transparencias

La Asociación Interprofessionnelle Porc Montagne (APM) agrupa a varios actores del sector porcino, como productores, mataderos, carniceros, productores de embutidos, etc. Las empresas del sector y asociados se benefician con una visibilidad ampliada a través de etiquetado de todos los productos aprobados, un suministro seguro de materia prima, estándares de calidad, así como de asistencia de expertos, técnicos en investigación y desarrollo, así como en estrategia de marketing

## Marcas de garantía o marcas de certificación

Las marcas colectivas son manejadas por lo general por una entidad a la que los productores están afiliados, por otra parte las marcas de certificación, por lo general no requieren que aquellos que utilizan sus distintivos estén afiliados a ellas. Sin embargo, las marcas de certificación o garantía si exigen el cumplimiento de requisitos para que terceros puedan hacer uso de su marca. Esta funciona como un sello de calidad, garantiza o certifica que los productos o servicios a que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas, modo de elaboración del producto, etc.

### Tierra de sabor – Ejemplo de marca de garantía

Tierra de Sabor se ha convertido en una gran marca paraguas que reconoce el origen y la calidad de las materias primas en el ámbito del comercio y hostelería. Por ello, existen tres iniciativas que cuentan con el respaldo de la marca: Restaurantes de la Tierra, Tierra de Sabor-Club Selección y Heart of Spain.

Desde el lanzamiento de la marca en marzo de 2009, “Tierra de Sabor se ha convertido en una enseña de referencia dentro de los alimentos de calidad de España, alcanzando un elevado grado de notoriedad entre el consumidor final y con un excelente reconocimiento por parte de los profesionales del sector agroalimentario.

Cadenas que forman parte de TDS:

- Lácteos



El color amarillo, al, la tierra y el sol que ilumina CASTILLA Y LEÓN donde se produce manual que hace referencia al carácter cuidado y artesanal de los alimentos, ríos, letras transcurren para recorrer el ciclo de la vida que acompaña la creación de los alimentos, las “RR” evocan castillos y murallas; iconos de la historia para hacer hincapié en el cuidado tradicional y el esfuerzo en la elaboración de los alimentos.

Página web:

<http://www.tierradesabor.es/>

Ebook

<http://www.tierradesabor.es/sites/default/files/din/ebook-curiosidadesagroalimentarias.pdf>

Tienda en línea

[https://market.tierradesabor.es/?utm\\_source=instagram&utm\\_campaign=SorteoVerano&utm\\_medium=enlace-de-texto](https://market.tierradesabor.es/?utm_source=instagram&utm_campaign=SorteoVerano&utm_medium=enlace-de-texto)  
(Es una plataforma online que pone en contacto directo al productor y al consumidor. Envíos gratis a toda España)

Redes sociales

<https://www.facebook.com/tierradesabor>

<https://twitter.com/tierradesabor>

<https://www.instagram.com/tierradesabor/>

Iniciativas como marca sombrilla

<http://clubseleccionsegovia.com/?v=683490a63283>

<https://www.heartofspain.ie/>

- Carne (de vaca, oveja y cerdo)
- Transformados cárnicos
- Vino
- Frutas y Hortalizas
- Derivados de cereales
- Legumbres
- Restaurantes

Esta marca de garantía tiene actualmente más de 900 empresas y casi 6.000 productos que llevan en sus envasados el logo de Tierra de Sabor.

#### **Algunas de las marcas que forman parte de Tierra de sabor:**

- Mamá Vaca
- Miel de León
- Queso Castellano
- Monasterio de San Miguel de Escalada (yogurt)
- Vailecus (derivados lácteos)
- Campo Estrella (derivados lácteos)
- Marcos Conde (derivados lácteos)
- Miel el Robledal
- Miel Torozos

Tierra de Sabor a través de **Heart of Spain** (Corazón de España), **apoya a los productos agroalimentarios de Castilla y León en su salida a los mercados internacionales.**

Han realizado una destacada inversión en comunicación, con campañas de publicidad a nivel nacional que han incluido televisión, radio, prensa, internet y publicidad exterior y, han logrado acuerdos promocionales con los principales grupos de distribución alimentaria.

#### **Requisitos generales para solicitar hacer uso de la marca**

- Datos de la persona solicitante (física o jurídica) sobre la que recae la responsabilidad del cumplimiento del Pliego.
- Objeto para el que se desarrolla el pliego de condiciones.
- Diferente/s producto/s comercializado/s bajo una misma marca o marcas para las que se solicita el pliego de condiciones.
- Indicar que lo establecido en el pliego estará certificado por una Entidad (Organismo Independiente de Control) ó están inscritos en el Registro de Organismos de Control de Productos Agroalimentarios de la Comunidad de Castilla y León.
- Definir aquellos términos relacionados con el proceso productivo, como son: terminología específica del sector y todo aquello que sea necesario para garantizar, la comprensión de los epígrafes relacionados con las características específicas del producto y del proceso productivo.
- Descripción del etiquetado obligatorio de los productos a certificar.

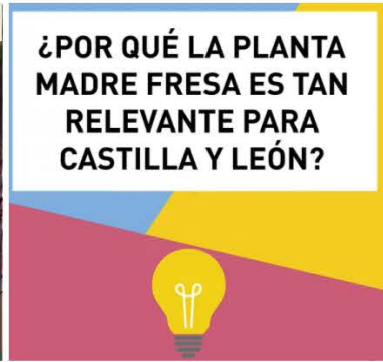
- Indicar el sistema de identificación y registro que garantice el cumplimiento de lo establecido en el Pliego de Condiciones y el seguimiento de las materias primas y productos terminados bajo su custodia a lo largo de la cadena de suministro.
- Se describirán las materias primas utilizadas en la elaboración de TODOS los productos a certificar, así como el origen de las mismas. También se describirán las características físico-químicas u organolépticas, así como cualquier otra característica del producto que le diferencia positivamente del resto de productos de su misma clase. Incluir fichas técnicas de productos con sus ingredientes.
- Descripción de los procesos productivos específicos de cada producto para facilitar la aplicación de los requisitos recogidos. Se incluirán los diagramas de flujo de los procesos productivos destacando los parámetros de cada fase de producción que condicionan las características diferenciales del producto final.
- Relación y descripción de las principales características o propiedades del o de los productos incluidos en el Pliego que justifican su vinculación con el territorio de Castilla y León.
- Descripción del sistema de control interno para garantizar el cumplimiento del Pliego de condiciones, incluyendo los ensayos, las actuaciones de control sobre las etapas del proceso que condicionan las características diferenciales del producto final, periodicidad, etc.
- Legislación vigente de aplicación que afecte al producto o productos amparados por el Pliego de condiciones.

### **Contenido y comunicación**

- Recetas, tips de cocina
- Beneficios de productos
- Sección de salud
- Productos de las marcas que son parte de TDS
- Historia de las marcas que forman parte de TDS
- Información de la producción de sus productos
- Invitación a ferias agroalimentarias en las que participan y actividades gastronómicas
- Problemas ambientales (uvas recuperadas de extinción, importancia de recursos hídricos)
- Comparten la comunicación de las marcas que respaldan en sus redes

#### *En sus mensajes destacan:*

- Los productos de siempre ahora como nunca
- Sabores auténticos que no se pierden
- Vida y Salud
- Emotividad/calidez y recordar nuestra infancia
- Calidad
- Alusión a emociones positivas como alegría, pasar tiempo con amigos, vivir buenos momentos.
- Orgulloso por sus productos, Orgullosos de su tierra



Fuente: <http://www.tierradesabor.es/productos>

### Diseños de empaque

Podemos destacar que en productos como miel y lácteos denotan características de los productos como ser orgánica, 0 grasas, natural. Podemos notar en productos como lácteos y miel empaques de cartón y envases de vidrio en esta última. En la miel destacan colores dorados y negros, envases de vidrio, algunos con textura de “colmena”.





## Marca Colectivas con apoyo gubernamental

Al explorar algunas marcas colectivas, se observa que no solamente son creadas bajo la iniciativa de asociaciones privadas si no también, en algunas ocasiones son los gobiernos centrales los que, con el afán de promover ciertos sectores productivos, desarrollan e invierten en la creación de dichas marcas.

## Flower of Colombia

Colombia es el principal exportador de flores a los EEUU, tiene el liderazgo en fiestas como San Valentín, Madres y Thanksgiving, y para seguir creciendo necesitaba generar nuevas ocasiones de consumo, especialmente para los jóvenes. Para alcanzar esta meta, Asocolflores, la asociación de Colombiana de exportadores de flores, con el apoyo del gobierno de Colombia desarrolló "Flowers of Colombia"



El concepto de la marca está basado en la variedad y diversidad, siendo que este es el principal atributo de las flores colombianas (país con mayor variedad de flores en el mundo, cerca de 1,600 identificadas)

El nombre explica completamente la marca y el símbolo evoca el concepto de diversidad al integrar distintos tipos de flores y follaje, que en conjunto forman una flor abierta o un bouquet. De forma más imaginativa, puede interpretarse como un persona dando o recibiendo flores. Los elementos que conforman el símbolo también representan los valores de la marca: Ingenio (signo "idea"), Pasión (corazón), Esmero (mano) y Alegría (sonrisa).



### **Marcas colectivas asociadas a la marca país Perú**

Asociadas a la ya muy reconocida marca país de Perú, encontramos una diversidad de marcas colectivas de productores agrícolas.

Destacan entre estas marcas, que han desarrollado su propia identidad, los siguientes ejemplos:

### **Cafés del Perú**

Esta submarca de Marca Perú busca crear un identificador que posicione los atributos diferenciales que ofrece el café peruano al mundo; reflejando así la diversidad, el origen, la especialidad, la trazabilidad y la sostenibilidad

## Nuestro nombre



1. **Plural:** Indica variedad y diversidad.
2. Importante mencionar el nombre del país para indicar **propiedad y origen**.
3. Tipografía acorde al sistema de la Marca País Perú (Bree Peru).
4. Complemento verbal de la marca; acentúa **excepcionalidad o especialidad** del café.
5. Vincula a la Marca País Perú, sin perder la **identidad propia** de la marca.

## Superfoods Perú

“Superfoods Peru” busca posicionar los alimentos peruanos que tienen importantes propiedades nutricionales, productos como quinua, kiwicha, cañihua, maca, yacón, castañas, algarrobo, sacha inchi, maíz gigante del Cusco, maíz morado, camu camu, chirimoya, guanábana, lúcuma, mangos, uvas, mandarinas y anchoveta, arándanos, espárragos, brócoli, palta, granada, cacao y chocolates.

Esta marca cuenta con el respaldo del sector privado, representado por los principales gremios peruanos como la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP).



#PerúParaElMundo

## Alpaca del Perú

Se trata de una marca que surge con el fin de posicionar la fibra de alpaca en el mundo y dar a conocer el origen y sus ventajas, y fue creada en el año 2014.



La fibra de alpaca es sinónimo de lujo y exclusividad. El Perú no es solo el primer proveedor de fibra de alpaca en el mundo, sino que también es conocido como centro de exportación de prendas de alpaca y accesorios de calidad, por sus texturas, formas y colores.

Gracias a un trabajo sostenido, la alpaca peruana se exhibe en las principales tiendas de marcas globales y se luce en las pasarelas internacionales más importantes.



## ¿Cómo se organizan las marcas colectivas?

Siguiendo patrones, hasta cierto punto similar a las marcas tradicionales, se puede observar dos grandes alternativas. Por un lado, existen marcas colectivas que funcionan como marcas sombrilla, al estilo de lo que se conoce como House of Brands, en donde bajo la marca principal, se agrupan otras marcas con identidad propia. Esto es también lo más común en las marcas de certificación. Por otra parte, se observa también el uso del Branded House, en donde todos los productos llevan como principal distintivo la marca sombrilla.

A continuación, dos ejemplos, El Latino, una marca que se maneja principalmente como un Branded House, con la mayoría de productos llevando únicamente la línea gráfica de esta marca y posteriormente Rio Grande, una marca que funciona más como un House of Brands, en donde sus productos conservan su marca original y se distribuyen bajo la sombrilla de Rio Grande

### El Latino Foods (Marca Colectiva)

A lo largo de los años, El Latino se centró en desarrollar sus propias capacidades de distribución, automatizar procesos y agilizar las rutas de distribución.

En junio de 2017, Amazon anunció que se asociaría con El Latino cuando lanzó sus servicios PrimeNow en Miami. Los miembros de Amazon Prime ahora tienen la conveniencia de ordenar sus productos en línea en el momento y disfrutarlos menos de dos horas después sin cargos de envío.

La línea de productos de El Latino incluye más de 120 artículos refrigerados y congelados y continúa creciendo. Sus productos se distribuyen actualmente en más de 2,000 tiendas, incluidas las principales cadenas y supermercados hispanos independientes, y también están disponibles en línea a través de Amazon PrimeNow y AmazonFresh.



#### Cadenas que forman parte de El Latino:

- Lácteos
- Transformados cárnicos
- Frutas y vegetales congelados

Diseños de sus empaques:



## Contenido y comunicación

- Lugares donde pueden comprar los productos
- Productos disponibles
- Recetas
- Variedad de productos
- País de origen de sus productos
- Sabores y beneficios de sus productos
- Precio de productos
- Precio de productos



## Río Grande (Marca Colectiva)

Río Grande, fue fundada en el estado de Maryland en el año de 1986, y desde entonces se ha dedicado a la distribución de alimentos. Por más de 30 años, de generación en generación, continúa sirviendo a la comunidad latina con el sabor auténtico de su tierra y con la calidad que sus consumidores esperan. La marca **se ha convertido en sinónimo de confiabilidad, sabor y nostalgia por la comida de sus tierras.**

La palabra lo nuestro en su logo representa las recetas de los países de origen de sus clientes, haciendo notar que mantienen el sabor original, así como busca satisfacer una necesidad en la comunidad latina de consumir productos nostálgicos y originales de América Latina.



Página web:

<https://www.riograndefoods.com/>

Tienda en línea

<https://es.mygroceryexpress.com/collections/shop-my-grocery>

Redes sociales

<https://www.facebook.com/riograndefoods/>

<https://www.instagram.com/riograndefoods/>

Los productos son distribuidos en la mayoría de los casos con las marcas originales de los productos pero con el sello de Río Grande





#### Contenido y comunicación

- Recetas
- Variedad de productos/nuevos productos

#### *En sus mensajes destacan:*

- Sabores naturales
- Frescura
- Características de sus productos
- Sabor de tradición

Destacan que son productos de tradición que vienen de generación en generación

SEAMOS SOCIALES  

TRABAJEMOS POR LA PAZ SALUD Y NUTRICIÓN ENGLISH / **ESPAÑOL** ✓

PRODUCTOS NUESTRA COMPAÑIA **LO NUESTRO RIO GRANDE FOODS** DONDE COMPRAR  COMPRA EN LA TIENDA

**LA FAVORITA DE GENERACIONES DE ABUELAS, MADRES E HIJAS LATINAS**

PRODUCTOS



Instagram

Q. Busca



## Segunda parte: Tendencias en el empaquetado de productos de consumo masivo

Al explorar hacia dónde se mueve el empaquetado de productos de consumo masivo, dos grandes movimientos aparecen en términos de diseño. Por una parte, el minimalismo, una filosofía ya fuertemente arraigada en distintos ámbitos, aparece también en el diseño de empaques, en primer lugar, en artículos de limpieza personal, pero actualmente también en el envasado de productos alimenticios. Por otra parte, existe también un movimiento opuesto, que se aleja de la simpleza del minimalismo optando por una postura más audaz, con imágenes y patrones más atrevidos, que buscan captar la atención de los compradores a través de empaque que no pasan desapercibidos.

Sin embargo, antes de profundizar sobre las tendencias de diseño que se circunscriben a estos movimientos, es necesario considerar el movimiento que existe en la industria del empaquetado y envasado hacia la sostenibilidad.

De acuerdo a McKinsey, los consumidores ven la sostenibilidad como algo cada vez más importante a medida que salimos de la pandemia de COVID-19. En todo el mundo, una gran mayoría de consumidores afirman estar dispuestos a pagar más por envases sostenibles. Lo anterior, sin dejar de lado que también como resultado de la pandemia, los compradores ahora valoran significativamente más la seguridad e higiene del envasado de los alimentos. Los fabricantes deben entonces encontrar el balance adecuado entre estos dos polos aparentes.

### Un movimiento hacia la sostenibilidad

Al hablar de sostenibilidad, se debe tener claro que aunque no todo el mundo está de acuerdo con que tipos de empaquetados son sostenibles, la mayoría si está de acuerdo en cuáles no lo son. Cada vez más empresas se están alejando de su dependencia de los envases de plástico. El mercado y particularmente las generaciones Millennial y Centennials tienden a favorecer a marcas que perciben como preocupadas por generar un impacto positivo en el mundo que las rodea.

Un empaquetado sostenible puede ser considerado como tal si es reciclable, incorpora material de fuentes renovables y es responsable en términos de su producción (por ejemplo, baja huella de carbono). Es bajo esta visión que, de acuerdo a distintas empresas productoras de empaques, materiales como biopolímeros han sido tan solicitados por diversos fabricantes en los últimos años.

De acuerdo a IPI, fabricante especializado en cartón aséptico para la industria de bebidas y alimentos líquidos:

“Los biopolímeros para envases son polímeros que se encuentran en la naturaleza y se extraen de fuentes renovables, como las plantas. En los últimos años, el mercado de envases de biopolímeros ha crecido sustancialmente. Los polímeros de base biológica se utilizan cada vez más en aplicaciones de envasado debido a la creciente demanda de las industrias de alimentos y bebidas, cuidado personal y farmacéutica.”



Los materiales a base de fibra y la fibra no maderera también han crecido en popularidad, siendo los materiales alternativos más buscados las hojas, el bambú y la caña de azúcar, siendo adoptadas por muchas marcas de ropa, pero también por marcas de alimentos, como panaderías y chocolaterías.

Se debe agregar que estos materiales son, en muchos casos, subproductos de otros procesos, lo que elimina el desperdicio general del producto inicial.

## Sostenibilidad más allá de los materiales

De acuerdo a Packhelp, una destacada empresa emergente en el mundo del embalaje, las marcas han tomado medidas para reducir las emisiones y proteger el medio ambiente simplemente a través de un diseño de empaque eficaz.

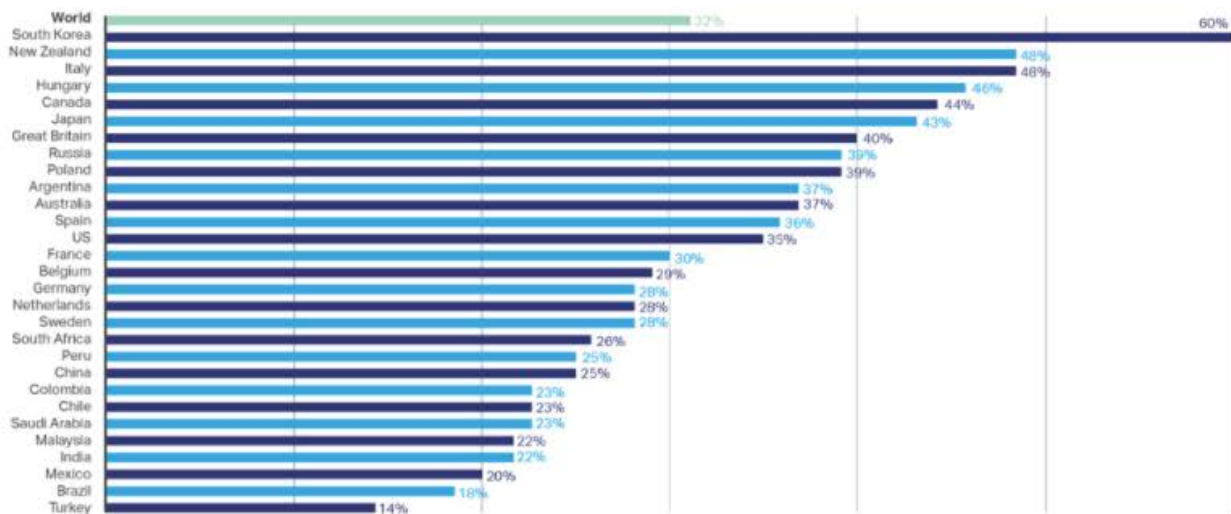
Packhelp reporta haber ayudado a muchas marcas a aumentar la sostenibilidad de sus envases al tomar en consideración la etapa final del ciclo de vida del envase desde su diseño inicial, esto se ha logrado a través de diversas formas, entre ellas, utilizando la menor cantidad posible de material de embalaje y utilizando embalajes reciclables certificados.

De acuerdo a Warc, demasiado empaque genera rechazo. La eliminación del embalaje de un producto también puede influir en las decisiones de compra. Lidar con la cantidad de residuos que generamos es la principal preocupación medioambiental de un tercio de la población (32%).

## Dealing with the amount of waste we generate

WARC<sup>^</sup>

### Country data



Note: Q. In your view, what are the three most important environmental issues facing [COUNTRY] today? That is, the top environmental issues you feel should receive the greatest attention from your local leaders? Dealing with the amount of waste we generate. Base: 20,590 online adults aged 16-74; Fieldwork dates: Friday, February 21 to Friday, March 6, 2020.

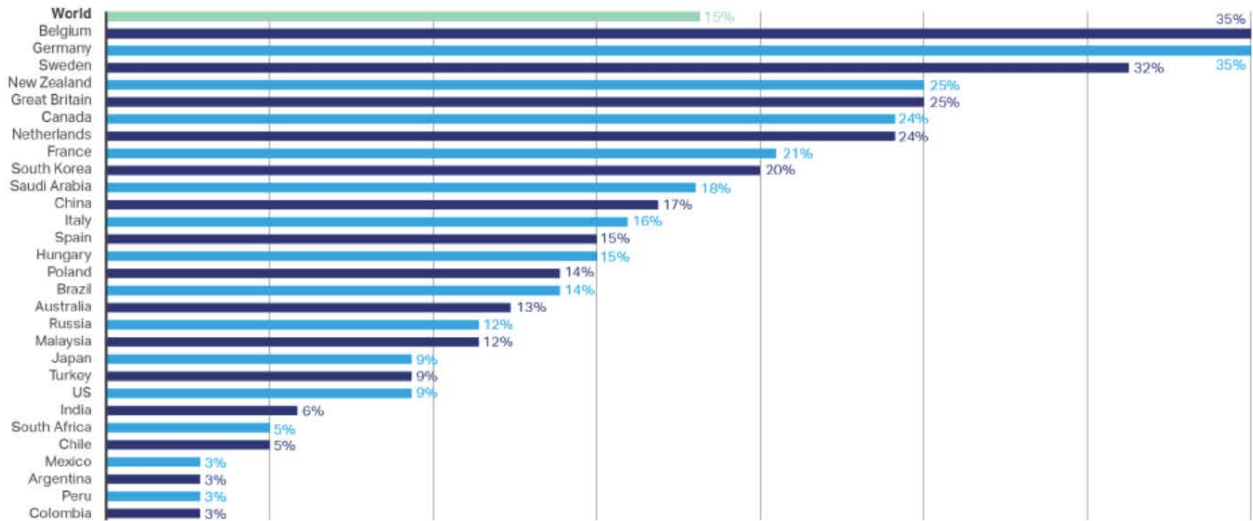
SOURCE: Ipsos MORI

Más específicamente, el "sobre empaque de los bienes de consumo" es una de las tres principales preocupaciones para el 15% de la población a nivel mundial y es considerablemente más relevante en los mercados más establecidos, por lo que se trata de un tema de mucha importancia cuando se considera la posibilidad de exportación a dichos mercados

# Over-packaging of consumer goods

## Country data

WARC<sup>^</sup>



Note: Q. In your view, what are the three most important environmental issues facing [COUNTRY] today? That is, the top environmental issues you feel should receive the greatest attention from your local leaders? Over-packaging of consumer goods. Base: 20,590 online adults aged 16-74; Fieldwork dates: Friday, February 21 to Friday, March 6, 2020.

SOURCE: Ipsos MORI

## El tercer momento de verdad

Considerando lo anterior, Warc hace referencia a la creciente importancia de un "tercer momento de la verdad" en la interacción de un consumidor con un producto: la percepción del empaque al final de su vida útil. Si éste tiene una gran cantidad de componentes y materiales, un alto uso de plástico y/o no se puede reciclar, esto podría afectar si ese producto se comprará nuevamente.

### Packaging moments of truth

Important to consider pack's role at multiple moments of truth

WARC<sup>^</sup>



**Zero moment of truth**  
Memory saliency  
Tangible features  
that define packaging



**1<sup>st</sup> moment of truth**  
Stand out in store  
The pack's ability to  
stand out from its  
competitive set



**2<sup>nd</sup> moment of truth**  
At home, on the go, in-use  
Characteristics and  
functionality which  
drive repeat



**3<sup>rd</sup> moment of truth**  
Disposal and recycling  
Pack's role as a positive  
sustainability driver

SOURCE: Ipsos MORI

Se pueden ver grandes ejemplos de grandes marcas que han realizado cambios significativos en sus empaques como respuesta a estos desafíos:

Unilever impulsa la reutilización de botellas de plástico, lo cual, además de reducir los costos de materiales y transporte, fomenta la interacción con el producto en una nueva forma que reforzar la percepción positiva de la marca



Carlsberg fue noticia mundial al reemplazar los anillos de plástico por un nuevo tipo de pegamento. Esto además les ayudó a ganar notoriedad en la góndola.



Colgate fue noticia a principios de 2020 con el lanzamiento de la pasta de dientes con certificación vegana. El empaque se destaca por muchas razones: el uso una la caja exterior color cartón, la transparencia en cuanto a sus ingredientes y sus beneficios y un tubo de plástico 100% reciclable.

Procter & Gamble y Amazon

colaboraron para rediseñar el empaque del detergente para ropa de Tide. Al reemplazar su icónica botella con una bolsa a prueba de fugas en una caja, no solo optimizan la forma para una entrega eficiente, sino que también redujeron significativamente el contenido de plástico y mejoraron la experiencia del consumidor al facilitar la dosificación del producto.



## Tendencias en el diseño de empaques

El empaque es el primer punto de contacto con el consumidor, y las marcas dependen en gran medida de éste para comunicarse y ser reconocidos en los estantes físicos y en línea. Algunos principios de "Packvertising" (Publicidad en el empaque) que las marcas están aplicando para alcanzar este reconocimiento son:

- Empaques que dan vida a la propuesta de valor de la marca: el empaque distinguirse rápidamente entre las marcas conocidas y facilitar el proceso de selección. En el caso de que se vean nuevas marcas por primera vez, su empaque debe captar la atención y presentar los diferenciadores de la marca lo más rápido posible.
- Aprovechar los activos de la marca en el empaque, es decir, aquellos elementos físicos reconocibles que distinguen a la marca, como colores, formas o iconografías.
- Dejar que el producto hable por sí mismo
- Convertir al empaque en parte de la experiencia de la marca

Se muestran a continuación alguna de las formas más destacadas en que estos principios están siendo aplicados en el mundo del diseño de empaques.

### Minimalismo

Como se dijo anteriormente, el minimalismo ha sido durante ya algún tiempo, una filosofía a la que muchos diseñadores han recurrido para obtener resultados elegantemente discretos. Un diseño limpio con espacios vacíos, puede ser una forma efectiva para destacar en estantes abarrotados de colores y logotipos. Más allá de eso, los diseños de empaque minimalistas pueden ayudar a crear un aura de transparencia y honestidad, inspirar confianza en lo que hay dentro de la caja y mostrar la calidad del producto.



En el caso de empaques de comida, el minimalismo ayuda a poner al producto como el centro de atención, dejando que este "hable por sí mismo", al mismo tiempo que lo hace parecer más fresco, saludable y menos procesado.

Algunos elementos hacia los que se inclina esta tendencia son: el uso de imágenes naturales, uso de materiales reciclables, tamaños compactos, elementos transparentes. Muchas empresas optan por colores lisos, fuentes simples y otros aspectos que hacen pensar en "volver a las raíces". Esta estética *vintage* busca provocar una sensación de calidez y cercanía entre los compradores.



## Colores suaves, neutros y naturales

En cuanto a colores, los que mejor combinan con el esquema minimalista y que están siendo usados con mayor frecuencia son los tonos neutros y naturales. Esto se ve representado en mayor uso de

colores marrón, verde, pero también variaciones del blanco, crema y rosa claro y celeste. Estos colores tienen un efecto neutralizador en contraposición a tendencias más llamativas. Algo que también es importante considerar es que, cuando se trata de productos alimenticios, los tonos naturales van perfectamente en línea con ciertas cualidades de la categoría, como en los casos de marcas de café



## Imperfecciones como símbolo de autenticidad

Las imperfecciones del empaque pueden aumentar el interés del consumidor. La perfección no es la forma más adecuada para llegar a muchos grupos demográficos. La contracultura ha creado un gran mercado para que las marcas puedan destacar con diseños que se alejan de la perfección; y es que mostrar el lado imperfecto de un producto en su empaque puede crear una sensación adicional de autenticidad entre los compradores.



Ya sea el toque personal de una letra apenas legible que dice gracias o el desgaste de una forma que ha sido golpeada, la imperfección puede generar confianza e incluso agregar una sensación de exclusividad y lujo a una marca.

Es por esta razón que algunas marcas han visto la oportunidad de presentarse como imperfectas y hasta cierto punto, vulnerables y desaliñadas. Al hacerlo, llaman la atención sobre sí mismas y crean una conexión instantánea porque la gran mayoría de personas pueden identificarse con estos rasgos. El especialista en marketing, autor y profesor, Rohit Bhargava, llama a esta tendencia "Loveable Unperfection": "las marcas se enfocan intencionalmente en las imperfecciones, los defectos y su personalidad para hacer que sus productos y experiencias sean más humanos, creíbles y deseables".

## Transparencias

Los consumidores están dispuestos a comprar un producto recién lanzado cuando cuentan con información clara sobre el producto. Esto se debe a que a las personas les gusta tomar una decisión informada sobre los productos que utilizarán, por lo que es posible crear interés entre los clientes si se revela de antemano lo que viene dentro. Esto también contribuye a aumentar la credibilidad de la marca.

Al seguir esta tendencia, se debe considerar bien como incorporar ventanas transparentes en el empaque que se incorporen orgánicamente al resto del diseño, en cuanto a colores y formas.



## Ilustraciones planas

Las ilustraciones planas dominan actualmente el mundo del diseño en general. Por la misma razón, también están apareciendo en el diseño de empaques.

Una de las ventajas con este estilo es lo bien que se acopla al movimiento minimalista. Por otro lado, las ilustraciones planas son versátiles y se pueden adaptar para que coincidan perfectamente con una marca mientras que por el lado más práctico, también le resultará fácil imprimirlos en una variedad de materiales de embalaje.





## Nombres y descripciones prominentes



En lugar de tener a una ilustración o logo como el punto focal del empaque, algunos diseñadores están optando por hacer que el nombre mismo del producto sea lo más importante de sus diseño, apoyado en un uso preciso de la tipografía para que cada uno de estos nombres en el diseño, sea percibido con una personalidad distintiva.



En algunos casos, se omiten por completo las ilustraciones para destacar con mayor fuerza el nombre o descripción del producto.

## Patrones y diseños atrevidos como oposición al minimalismo

Una forma en que los diseñadores están contrarrestando la popularidad del minimalismo ha sido moverse en la dirección opuesta, a través de diseños (ilustraciones, patrones, texturas) altamente atrevidos y poco convencionales.



Para emplearla adecuadamente, es necesario asegurarse de que todos los patrones encajen en la estética general del diseño del empaque para salvaguardar el concepto de la marca. También es importante limitar los elementos que se introducen ya que tener demasiados elementos de diseño en competencia puede crear un impacto negativo. También es importante ceñirse a una paleta de colores que ayude a la cohesión del diseño completo.

## Pequeños patrones ilustrados que revelan lo que hay dentro

Los patrones en el empaque pueden ser utilizados para dar a conocer de qué se trata un producto. Esto se ha visto aplicado a través de patrones intrincados e ilustraciones diminutas los empaques para dar una pista a los compradores sobre lo que hay dentro.



Estas ilustraciones a menudo son simplificadas o abstractas, lo que le brinda más una representación artística de lo que hay dentro del paquete que una mirada literal al producto en sí. Por ejemplo, en lugar de una foto de chips de tortilla reales, una marca de chips podría decorar sus bolsas con un patrón de triángulo que recuerda a los chips de tortilla.



## Diseños e impresiones abstractas

El uso de ilustraciones, colores vibrantes y tipografías distintivas también puede dar lugar a un empaque con mucha fuerza, ideal para atraer a segmentos más jóvenes. La razón principal de esto es la notable atracción que las generaciones Millennials y Centennials tienen hacia las artes, por lo que es posible utilizar esta tendencia a su favor y dirigirse a este segmento.





Por otro lado, el uso de elementos abstractos no es exclusivo de la corriente enfocada en los diseños atrevidos, también puede verse aplicada en un contexto más bien minimalista.

## Arte en el empaque

Bajo la misma lógica, se observa una tendencia a considerar el empaque como una expresión artística. Dicha tendencia se encuentra más marcada entre productos de alta gama, pero está permeando también en productos de gama media.



Se observan diseños inspirados en pinturas y en sus texturas, integradas de forma divertida o como el punto focal del diseño del empaque. Esta corriente busca difuminar la línea entre el diseño de empaques y las artes, demostrando que cualquier cosa, incluso una botella que eventualmente terminará siendo reciclada, puede ser hermosa y tener una personalidad única.



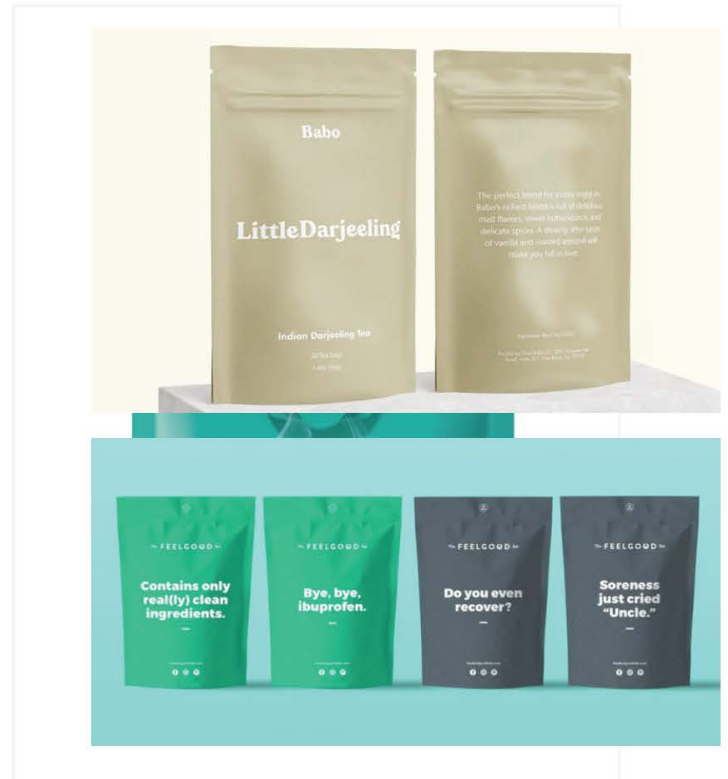
## Ilustraciones técnicas



Dentro del mismo movimiento, que busca hacer una declaración artística en el empaquetado de productos de consumo masivo, se ha identificado una tendencia hacia el uso de ilustraciones más detalladas, hasta cierto punto técnicas, llevadas a cabo para simular el uso de tinta, con diagramas, esquemas o figuras anatómicas muy elaboradas



## Uso de colores sólidos

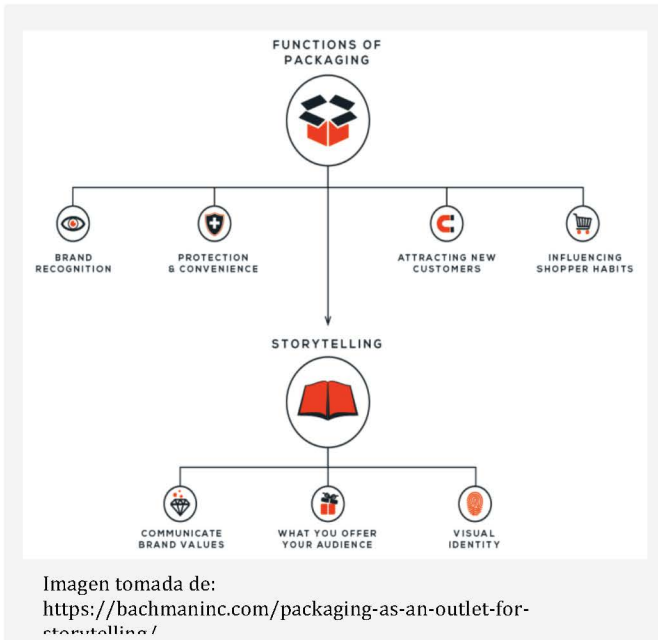


Si por un lado se está observando más el uso de diseños atrevidos para llamar la atención y alejarse del minimalismo, también existe otra corriente que busca destacar a través del uso de colores sólidos para comunicar emociones fuertes. Esta tendencia tiene la restricción de que se debe trabajar con una paleta de colores más limitada pero aprovecha la fuerza que estos colores ejercen sobre la psicología humana. Por eso es importante, al emplearla, considerar el significado y efecto de dichos colores, para emplearlos de manera eficaz en los diseños.

Algo notable en estos diseños es que la mayoría utilizan colores brillantes y llamativos, lo que les da una apariencia distintiva, fresca y hasta cierto punto, directa y atrevida.

Por otra parte, cuando es otro el camino tomado, la selección del color puede guiar la mirada del comprador directamente al mensaje o texto que se incluya en el empaque

## Storytelling en el empaque



El contar historias siempre ha sido parte fundamental de la comunicación, por no decir la principal forma de transmitir ideas y valores.

A través del empaque se abre la posibilidad de utilizar esta poderosa herramienta desde el primer contacto de los clientes con el producto, transformando la experiencia de conocer la marca de forma pasiva a una manera interactiva.

Los compradores se ven más interesados en productos que son capaces de destacar no como un *commodity*, si no como una

marca única. Esto puede lograrse a través de contar la historia del producto y la marca o a través de ilustraciones que destaquen los valores de la marca.

Los empaques tienen la capacidad de generar engagement entre los compradores. En el ejemplo de Mugnaio Flour, se utiliza una tipografía e ilustraciones simples para transmitir el proceso de la siembra y cosecha del trigo, de principio a fin. La creación de estas narrativas permite al comprador identificarse con la marca y crear vínculos más fuertes con la misma.





Por otra parte, una ventaja del storytelling en el empaquetado es que es posible hacerlo en distintos espacios, ya sea en la descripción digital del producto, en la etiqueta física, o a través de videos utilizando o enlaces a redes sociales

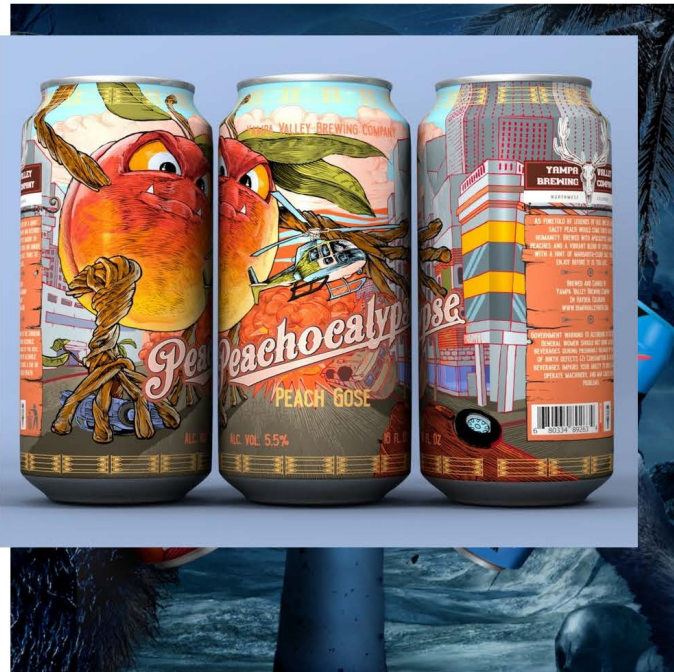


Sin embargo, si bien es cierto que actualmente existe la posibilidad de utilizar códigos QR para direccionar a los compradores a sitios virtuales donde contamos nuestra historia, también hay que tener en cuenta que aunque éstos no se han vuelto obsoletos, el sólo hecho de llevar a un sitio web es una experiencia poco impactante y que además requiere de un esfuerzo adicional de parte del comprador, que no necesariamente está pensando en conocer la historia de la marca sino más bien en encontrar una solución a su misión de compra. Es por eso que son las marcas, a través del diseño de sus empaques las que deben dar el primer paso y poner su historia en las góndolas, en lugar de esperar que los compradores vayan a buscarla

## Historias con personajes extravagantes

Por otra parte, esta tendencia no es ajena al movimiento hacia diseños más audaces y efectivamente se observan marcas que están trabajando en crear historias a través de personajes. No se trata acá de utilizar “mascotas”, si no personajes en escenas que resaltan características de la personalidad de la marca.

Esta tendencia se centra en diseños que más que empaques asemejan *comic books*, Así pues, en lugar de pedir al comprador que se diriga al sitio web para que la marca le cuente su historia, los personajes están ahí mismo, directo en la góndola contando una historia de primera mano.



Estos personajes dan vida a las historias de sus marcas, por lo general de formas divertidas y extravagantes, como en una caricatura. Por ejemplo Peachocalypse de St. Pelmeni, presenta una escena de un melocotón gigante atacando una ciudad.

## Tercera parte: comportamiento de marcas artesanales

Exploraremos marcas centroamericanas de las cadenas evaluadas para conocer el tipo de empaque que están utilizando y el tipo de comunicación utilizado en redes sociales

### Miel

La miel es una de las cadenas con mayor cantidad de productores artesanales que venden a través de las redes sociales. Es un producto que permite identificar tendencias de mercado en cuanto a empaques y comunicación. Las marcas están innovando en sabores y mezclas de miel con aceites esenciales, frutas, semillas entre otros.

#### Tendencias

Se utiliza tanto el vidrio como el plástico. Las presentaciones más pequeñas suelen ser de vidrio y las más grandes como botellas y galones de plásticos. Los productores suelen tener diferentes tamaños y presentaciones. Las viñetas en los frascos cubren aproximadamente el 50% del envase, pero permiten observar el color del producto, así como la consistencia.

El color predominante es el amarillo. Se combina con otro color neutro como el negro o blanco en contraste según sea el uso de la viñeta

Las imágenes utilizadas son la abeja y la colmena en imágenes planas o vectores. Adicional al logo, incluyen información sobre el producto, sabor y tamaño.

A nivel de comunicación, está enfocada en indicar la pureza del producto, así como sus beneficios a la salud como un endulzante natural.



Miel El Encanto - Guatemala

Miel de Abeja en sachet. Un producto diseñado para loncheras infantiles y refacciones. Enfocado en ser una fuente de energía para deportistas y como endulzante natural

IG: <https://www.instagram.com/mielelencanto/>

FB: <https://www.facebook.com/mielelencanto/>

**Empaque:** Su presentación es única en el mercado. Es un sachet triangular en color solido amarillo con el logo. Utiliza recursos del panal y abejas para sus diseños y logo. Los colores que sobresalen son amarillo y café oscuro.

**Comunicación:** Se enfocan en 2 líneas de comunicación. Alimentación infantil, donde hacen colaboraciones con otros perfiles y crean menús infantiles y para loncheras. Y el deporte, donde se promueve como una forma natural de recuperación luego de realizar ejercicio.



### Miel Trigona - Honduras

Miel de Abeja pura y cruda. El nombre proviene del latín y hace alusión a tres ángulos: Cuidado, salud y educación. Adicional a la producción de miel, la empresa se encarga de enseñar sobre el cuidado de las abejas sin aguijón. Poseen un Meliponario en Tegucigalpa desde 2017. Así como una tienda especializada en productos fabricados a base de miel llamada Honey Shop

Web: <https://www.mieltrigona.com/>

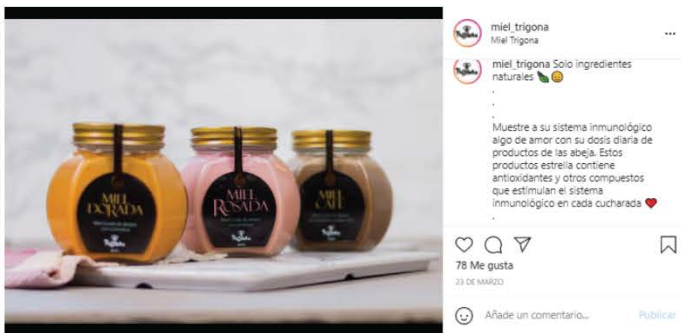
IG: [https://www.instagram.com/miel\\_trigona/](https://www.instagram.com/miel_trigona/)



FB: <https://www.facebook.com/mieltrigona/>

**Empaque:** La mayoría de sus productos se venden en envases de vidrio que permiten apreciar el color y consistencia del producto. Tienen diferentes presentaciones desde 6 oz (único envase plástico) hasta 1 litro. Las tapas de sus envases son doradas. Los colores predominantes son amarillo, naranja, rosa, dorado y negro.

**Comunicación:** Resaltan la naturalidad del producto (sin añadidos) y destacar los atributos saludables como nutrientes, antioxidantes y funciones inmunológicas.



## Miel Don Alvaro – El Salvador

Miel de Abeja hecha por manos salvadoreñas. Miel proveniente de la Granja Don Alvaro, granja interactiva para niños y adultos. Actualmente venden sus productos en su granja y en supermercados. Se identifican como la miel más vendida en El Salvador



IG: <https://www.instagram.com/mieldonalvaro/>

FB: <https://www.facebook.com/mieldonalvaro/>

**Empaque:** Sus envases están fabricados con plástico principalmente con presentaciones que van desde los 143gr a 1060gr. Tienen botellas en forma de osito y botellas lisas para presentaciones de mayor gramaje. Tienen 2 presentaciones en vidrio (miel y Propoleos)

La viñeta cubre el 50% de la botella; sin embargo, permite apreciar el producto. Los colores utilizados son amarillo y negro. Con viñetas especiales para productos de temporada

**Comunicación:** Resaltan ser la miel más vendida en El Salvador



## Miel Amalie – Nicaragua

Miel de Abeja Nicaragüense con estándares de calidad internacional. Cuentan con certificaciones de manufactura y seguridad alimentaria. Actualmente exporta barriles de miel a Europa

Web: <http://apidosa.com/nosotros/>

FB: <https://www.facebook.com/mielamalie/>

IG: <https://www.instagram.com/mielamalie/>



**Empaque:** Sus envases son de vidrio. Su viñeta utiliza la imagen de la abeja y la colmena integrados. Colores que predominan blanco y amarillo. Los envases tienen un seguro de garantía en la tapadera. Tienen presentaciones desde 4 oz hasta galones. Para sus presentaciones en paquetes tienen cajas de cartón amarillas con el logo

**Comunicación:** Su comunicación hablan de pureza y sabor



# Chocolate

El chocolate en otra cadena que permite identificar tendencias de empaques y comunicación en las redes sociales. Hay marcas muy bien posicionadas sobre todo en chocolates en barra.

## Tendencias

Los empaques con diseños de atrevidos, llenos de colores y formas que remiten a la naturaleza (animales y selva) que inspira los diferentes sabores. También hay mucha influencia de indígena a través de los nombres y las figuras utilizadas en los empaques.

Los colores que más predominan son cálidos rojos, rosas, amarillos, naranjas con leves toques de azul y verde. También se utiliza el negro o café oscuro y el dorado en algunos detalles como letras, fondos, logos y empaques internos.

En comunicación hay 2 temas principales: Premios, reconocimientos y certificaciones internacionales y como segundo tema es el apoyo a la comunidad agrícola y medio ambiente.



## Danta Chocolate – Guatemala

Chocolates artesanales gourmet. Se especializan en chocolates de barra y bombones rellenos. Han ganado varios premios internacionales como el International Chocolate Awards en el 2017 y 2018 por diferentes sabores de barras.

Logo inspirado en el árbol de cacao. Así como su nombre, la tipografía remite a la selva de Petén y las estelas mayas.

Web: <https://www.dantachocolate.com/>

FB: <https://www.facebook.com/DantaChocolate>

IG: <https://www.instagram.com/dantachocolate/>

**Empaque:** Su envoltorio está lleno de colores y figuras que evocan la selva y motivos mayas. Colores predominantes, rojos, rosas, amarillos, naranjas. Se mezclan con el dorado del envoltorio interior. Tienen diseños especiales para productos de temporada o premium

**Comunicación:** Explotan el renombre de los premios obtenidos en concursos internacionales, así como el uso de cacao nacional y la cantidad de cacao en cada producto

# DANTA CHOCOLATE



## Ibagari – Honduras

Chocolates 100% hondureño. Cuenta con productos de chocolate en barra con diferentes sabores y una línea profesional para pastelería. Su nombre viene del garifuna que significa “vida”

Su inspiración es la fauna hondureña y su compromiso por dar a conocer Honduras

Web: <https://www.ibagarichocolate.com>

FB: <https://www.facebook.com/ibagarichocolate>

IG: <https://www.instagram.com/ibagarichocolate/>



**Empaque:** Sus empaques al igual que sus productos inspirados en los animales. Predominan los colores oscuros de fondo junto a las letras doradas. Los animales en colores rojos, rosas, naranjas y amarillos.

**Comunicación:** Su comunicación se basa en indicar las características de cada producto, incluyendo sus beneficios a la salud y la calidad del cacao utilizado



## Nahua – Costa Rica

Barras artesanales de chocolate. Interesados en mostrar la experiencia de la creación de las barras. Que el consumidor conozca el proceso de llevar el grano a la barra. Apoyan a comunidades agrícolas con la que ayudan a mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores y a preservar el medio ambiente. Cuentan con certificaciones internacionales y nacionales



Web: <http://nahuachocolate.com/es/>

FB: <https://www.facebook.com/NahuaChocolate/>

TW: <https://twitter.com/nahuachocolate>

IG: [https://www.instagram.com/nahua\\_coffee](https://www.instagram.com/nahua_coffee)

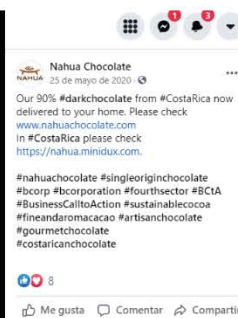
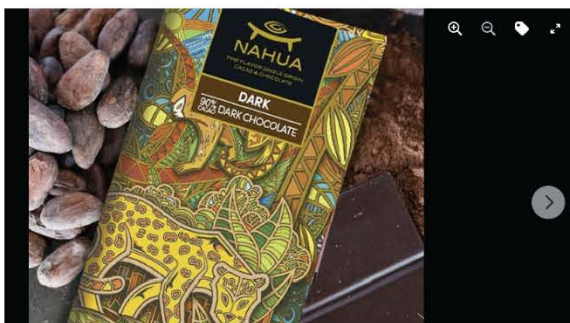


**Empaque:** Sus empaques evocan la selva de Costa Rica de donde se abastecen de cacao. Colores predominantes, dorado, amarillo, naranja y verde. Los dibujos son planos con bordes dorados. Así mismo el empaque interior es color dorado.

El empaque incluye una franja roja donde se indica el país (Costa Rica y el gramaje)



**Comunicación:** Adicional a comunicar información sobre los ingredientes de las barras. Para Nahua es importante comunicar el apoyo a las comunidades agrícolas y al medio ambiente.

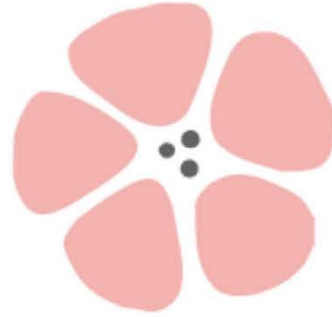


## Zucoleto – Honduras

Productos de chocolate fino 100% Hondureño. Tienen barras saborizadas, chocolate en polvo para bebida y spreads. Tienen programas de apoyo a productores de cacao

IG: <https://www.instagram.com/zucleto/>

FB: <https://www.facebook.com/Zucleto/>



**Empaque:** Sus empaques difieren de las marcas que se especializan en barras. Es un poco más artesanal en botes de vidrio para spreads y empaques en papel Kraft para chocolate en polvo y barras. No hay mucho uso del color, se enfocan en el logo.

**Comunicación:** Su comunicación se enfoca en el apoyo a lo nacional. En consumir productos hondureños que ayuden al agricultor. Así como en explorar la calidad de los productos locales



## Lácteos

En lácteos si bien podemos encontrar diferentes productores que venden a través de redes sociales. No hay tendencias específicas sobre cómo se está empackando este producto o sobre los logos que se están utilizando. Pocos productores tienen un diseño estructurado de la marca.

Si hay algo que se puede rescatar es el uso de empaques que permitan ver el producto. Identificando el color, consistencia, frescura y la cantidad de suero en ellos. Generalmente los quesos son sellados al vacío alrededor del bloque y con un sticker del logo al centro.

Para los quesos cremados o cremas utilizan depósitos plásticos o de vidrio sellados.



En cuanto al logo hay una relación con el campo, la pradera, la granja (granero) y la vaca. Así mismo, los nombres también están relacionados con el lugar de origen o la persona que los elabora.

Si bien es una categoría que no está tan estructurada, los colores más repetidos son el verde y el rojo.

No hay un estilo de tipografía definida. Son estilos más complejos con serifas y cursivas.



<https://www.instagram.com/lacteosdelcampo/>

<https://www.facebook.com/LacteosNelly>

<https://www.facebook.com/LacteosSanJuanOficial>

<https://www.instagram.com/lacteosdonalaura/>

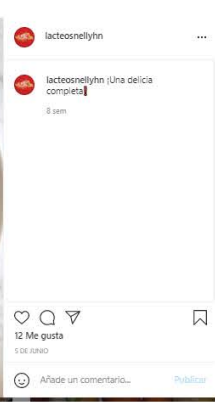
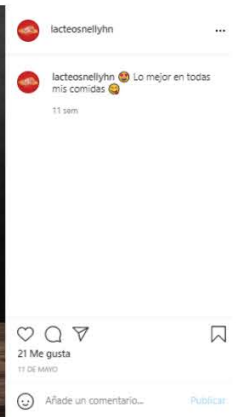
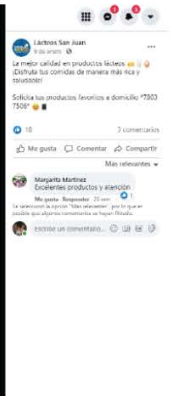
<https://www.facebook.com/losquesosdeoriente>

<http://productosvalparaiso.com.gt/>

La comunicación de esta cadena está enfocada en 3 aspectos:

1. Producto natural - artesanal. Destacan la naturalidad de sus productos, sin añadidos o químicos; al igual que la materia prima: leche 100% de vaca o cabra. Lo anterior deriva en un producto de calidad y de buen sabor

2. Producto saludable. Hacen mención de los beneficios del consumo de sus productos para la familia o de ser fuentes de energía saludable o bajas en grasas
3. Producto para compartir en familia. Los lácteos forman parte de las compras mensuales en el hogar por lo que siempre se invita a degustar de estos productos en compañía de la familia y amigos. Una opción para incluir en sus celebraciones





## Tilapia

En el caso de tilapia no se encontraron ventas específicas de tilapia, pero sí de mariscos varios que nos permiten identificar algunas tendencias en el tipo de empaque y logos que están utilizando los comercializadores. Acá no se encontró una venta directa del productor, si no personas que compran el producto a diferentes pescadores o productores locales.

Lo anterior, ha llevado al vendedor a enfocar su comunicación en 2 aspectos: producto fresco y compra a pescadores locales, que a la vez garantiza la frescura del producto.

Esta es una categoría que está incursionando en empaque individual. Generalmente suele venderse a granel y entregado en bolsas plásticas luego de su pesaje. A nivel de empaque las opciones encontradas muestran un empaque sencillo: empaque al vacío con un sticker con el logo. El empaque busca que el consumidor se centre en el producto y pueda apreciar el color y la frescura con la que es entregado.

Los logos o nombres utilizados hacen referencia al mar y utilizan imágenes de peces y tonos azules y grises



<https://www.instagram.com/freshmakachi>

<https://www.instagram.com/distribuidoraposeidon/>

<https://www.instagram.com/mariscosdelcaribe.elsalvador/>

[https://www.instagram.com/freshfish\\_cr/](https://www.instagram.com/freshfish_cr/)

# Conclusiones

**FCB**CREA

En todas las categorías evaluadas, la idea de una marca que aglutine a productores artesanales es bien vista, tanto por los consumidores como por los productores. Uno de los aspectos positivos del concepto, de cara al consumidor, es que se ve en el proyecto una opción para apoyar al emprendedor hondureño.

Los consumidores entienden que un proyecto como este da mayor oportunidad de expandir mercado para estos productores. Se asume, además, que no solo se trata de aglutinar productores, sino que esto supondrá un acompañamiento en asesoría para ellos.

Para cadenas de alimentos, una marca que garantice estándar de calidad e higiene traerá mucho beneficio para el consumidor. Consumidor que, aunque acostumbrado a comprar estos productos en mercados, no abandona cierta preocupación por el manejo higiénico de éstos. Los productores están conscientes de la necesidad de mejorar sus procesos para cumplir con los requerimientos del mercado y valoran la idea de la marca colectiva como una herramienta para lograr eficiencias y mayor exposición.

Con respecto a la forma en que esta marca debe funcionar, se debe considerar que deberá cumplir con dos propósitos. Por una parte, deberá certificar la calidad del producto (y llevar a cabo los apoyos necesarios para alcanzar dicha certificación) y además, servir como marca sombrilla para la mayoría de productores, los cuales o no tienen una marca para comercializar sus productos, o no están apegados a ella.

Pero no todo es positivo en el concepto de aglutinar productores bajo una misma marca. A los consumidores les preocupa que el productor artesanal pierda su identidad. Al llevar el producto a canales masivos, de alguna manera existe el temor de que la naturaleza de “producto artesanal” se pierda, es decir, volumen pase a ser más importante que calidad.

Es por eso que, en el tema de utilizar una marca sombrilla para todos los productos, no hay un consenso entre los participantes de los grupos focales y las opiniones están divididas. Los que apoyan un esfuerzo en comunicar una marca colectiva sostienen que una sola marca ayudará a promover todos los productos. La lógica es simple, si se prueba un producto y gusta, es lógico que se esté más dispuesto a probar otros productos bajo la misma marca. Además, una marca sombrilla hará notar un esfuerzo mayor por promover el producto artesanal, lo que se traducirá en mejor imagen de marca.

Por otra parte, los que no están de acuerdo con la marca colectiva como protagonista basan su lógica exactamente en una visión contraria: el tener varias marcas llevará a una industrialización del producto. Agregan además que una marca sombrilla, genera más invisibilidad al productor y con ello se corre más riesgo de perder la esencia de los productos artesanales.

Y es que existe entre algunos de los compradores, la impresión de que al "industrializar" el producto, se pierde una parte importante del proceso: la relación personal con el productor. Debido a esto, la marca a crear debe abordar esta tensión a través de su comunicación, haciendo evidente para el público que este aparente "*trade-off*", es en realidad de beneficio para el productor debido a la asesoría, certificación y apoyo logístico recibido de parte de la marca. En este mismo sentido, es recomendable evidenciar que son precisamente los productores más pequeños los que más se benefician de la existencia de la marca, evitando que se perciba como si "la marca se aprovecha de ellos".

Otro medio relevante para abordar las tensiones y posibles aversiones del comprador, es el empaque. Existe una oportunidad para contar la historia de nuestros productos, a la vez que se refuerza el posicionamiento de una marca ventajosa para el productor. El *storytelling* permitirá crear un vínculo con un comprador que, como lo mencionaron durante los grupos focales, está interesado en saber de dónde viene lo que consume, quién lo hizo y cómo.

Al pensar en el empaque también es importante considerar lo relevante que el uso de transparencias es para la mayoría de nuestros productos. Como se mencionó anteriormente, las ventanas que permiten ver el producto dentro del empaque, son percibidas por los compradores como muestra de autenticidad y honestidad, evidencia de que no se oculta nada, valores que además están asociados con la producción artesanal.

Otro elemento que preocupa a los participantes es el precio. Asumen que llevar el producto a canales masivos implica un incremento importante en el precio de los productos. Se nota en los comentarios de los participantes una actitud negativa al canal de supermercados, un canal que a su juicio está más interesado en la ganancia que en garantizar la calidad de los productos que recibe el consumidor.

El mayor reto es superar la variable de experiencia de compra. Comprar a un artesano o un comerciante al detalle de estos productos supone un trato más personal, una vinculación entre comprador y vendedor que trasciende el simple intercambio comercial. **¿Cómo superar esta experiencia en un canal masivo es el reto?**

En el caso de alimentos, la prueba de productos es una alternativa para lograr esa conexión. Esto no compensa el vínculo de la relación cliente/vendedor, pero al menos da la oportunidad de que el cliente se acerque más al producto.

En lo que respecta a artesanías, lograr la compra de artesanías fuera de las localidades en donde se producen es más complicado. No solo porque el cliente quiere ver variedad, sino porque la compra se asocia a un paseo. Esto puede apalancarse a través de la promoción del turismo rural, donde también los visitantes esperan comprar productos artesanales y alimenticios locales

De todas las categorías evaluadas, la tilapia y cacao son la que presenta el mayor reto.

- Tilapia: Muchos de los consumidores, especialmente en el interior y zonas costeras, no están acostumbrados a comprar este producto en supermercados. La fresca es parte esencial de la compra y los supermercados, a juicio de los participantes, no se destacan por vender producto fresco sino todo lo contrario. **La clave en la estrategia residirá en que el consumidor logre priorizar comodidad e higiene versus fresca.**
- Cacao: La oferta comercial en este rubro es más grande vs la oferta artesanal (polvo, pastilla, jarabe, tabletas) lo que ayuda al consumidor a tener preferencia por una marca que le ofrece varios productos y lo que dificulta un posible cambio de marca. **Lo importante acá será tener una buena presencia en el PDV e ir incursionando en nuevos productos de manera paulatina.**

### **LA RUTA DE LA MARCA COLECTIVA SENPRENDE:**

En base a las tendencias exploradas a través del desktop research y por la experiencia de compra y uso de los productos de cada una de las cadenas, cabe mencionar algunas ideas y conclusiones que podrían verse reflejadas al momento de implementar la estrategia de marca, la identidad visual y verbal, y las aplicaciones y adaptaciones para convivir adecuadamente con las marcas de los distintos productores.

Ante todo, la marca colectiva debe representar el orgullo y calidad de los productos nacionales. En el estudio realizado vemos ejemplos como “Tierra del Sabor” de España, “Flowers of Colombia”, “Cafés del Perú” y “Superfoods Perú”, todas con significados y simbolismos muy afines a sus culturas, lo cual les permite con mayor facilidad la función “sombriilla” que una marca colectiva debe tener.

Al igual que ejemplos como los anteriores y aun de países más cercanos como “Nahuá” de Costa Rica y “Danta” de Guatemala, la marca a desarrollar en esta asistencia técnica debe ser el reflejo de nuestra identidad nacional, tanto en su nombre como en su isologotipo y demás derivaciones de marca. Esto le permitirá tener una más rápida aceptación por su afinidad al hondureño dentro y fuera del territorio nacional.

Es importante tomar en cuenta que para esto será necesario implementar un aura de confiabilidad, transparencia y honestidad de marca, que se vea reflejada a través de iconografías basadas en las tendencias encontradas en la investigación, tales como: uso de colores variados, calidos y suaves, neutros y naturales. En el caso de isologotipo será recomendable el uso de minimalismo, sin abusar de lo abstracto, con el uso de líneas gráficas asociadas o inspiradas en elementos como la naturaleza, la flora y fauna del país, elementos provenientes o que se relacionen con símbolos patrios, influencias indígenas como el caso de “Nahua” e “Ibagari” vistos en este estudio.

Es recomendable que su nombre sea fácilmente recordable y entendible y que su slogan tenga una conotación que refleje atributos de calidad, nacionalismo, unidad, multietnicidad, inclusión y sobre todo que proyecte autenticidad.

A nivel de empaques, los productores podrán evolucionar a nuevas tendencias, con empaques sostenibles y más eficientes, utilizando de preferencia menos plástico y 100% reciclables. Y según las tendencias encontradas, se permite ahora jugar incluso con las imperfecciones en los empaques, que ayuden a reflejar esa autenticidad, ese carisma autóctono, a través del uso de materiales rústicos que hacen juego con lo artesanal.

En resumen, a continuación algunas acciones tácticas que se recomiendan llevar a cabo:

- Dar a conocer el proceso de fabricación de los productos, así como el origen de estos por medio de videos cortos, reforzando el storytelling del empaque
- Participar en degustación de productos en ferias artesanales.
- Presentar una certificación de registro de salubridad para todos los productos para generar mayor confianza en el producto artesanal.
- Lanzamiento en medios de comunicación masivos y redes sociales.
- Realizar ferias en las que se reúnan emprendedores para poder presentar sus productos.
- Motivar a los hondureños para que consuman producto local y artesanal.
- Alianza con avales o “evangelizadores” de marca, que den credibilidad a la misma y la validen como algo novedoso que genere tendencia en redes sociales y que sirva de ejemplo de que en Honduras se apoya a los productores y emprendedores.

# Anexos

**FCB**CREA

## Anexos: Hábitos de consumo de las cadenas productivas

Conozcamos más sobre los hábitos de consumo por cadena de producción:

### Cacao

Los consumidores de cacao, declaran que compran cacao artesanal cada 15 días, su gasto promedio es de L80 a L500. Consumen con mayor frecuencia producto comercial porque para ellos este “posee más variedad de presentaciones” tanto en sabores, combinaciones, tipos de chocolate procesado, como en tamaños. Además, este posee mayor facilidad de encontrarlo tanto en pulperías como en el supermercado. Compran con mayor frecuencia chocolate en presentación de tableta, polvo (utilizado para endulzar la leche, postres), chispas de chocolate (Repostería, galletas). Estas últimas 2 variedades son en mayor parte consumidas por los más chicos, mientras que las tabletas las consumen todos los miembros del hogar.

Las marcas comerciales que suelen comprar son:

- Nesquik
- Hersheys
- Milky Way
- Snicker

Marcas artesanales que compran en ferias o mercaditos:

- Pedacito de mi tierra
- Artesanal sin marca
- Balti
- Ibagari de la casa del chocolate
- Baum de Siguatepeque
- Trujillo
- Flor de Cacao
- Zucleto

Tienen la percepción que el cacao artesanal es difícil de adquirir, solamente pueden hacerlo cuando visitan mercados o “ferias/mercaditos locales”. Al ver este producto en el supermercado les da la impresión que “esta viejo y no saben cuánto tiempo tiene en la góndola” lo cual les genera desconfianza y prefieren no comprarlo en este canal y por esa misma razón compran marcas comerciales, además de la practicidad de comprarlo al momento de hacer la despensa.

Si bien es cierto, aprecian un producto elaborado por manos hondureñas. Existe cierta duda sobre el origen de este. En su mayoría, mencionan que son marcas sin nombre o no lo recuerdan. Lo cual genera cierta duda sobre la procedencia del producto y si es un producto producido de manera higiénica.

Ver publicidad de estos productos, saber el origen, como se producen y que les den degustaciones del producto serían acciones que los incentivarán a comprar cacao artesanal.

## Lácteos

Realizan sus compras de productos lácteos de manera semanal ya que toda la familia consume lácteos. En promedio gastan L150 a L500. Generalmente buscan productos frescos, fácil acceso a ellos, que sean productos artesanales que se ajusten a su presupuesto, además de lugares y productos “que se vean higiénicos”, donde los vendedores hagan uso de guantes y que la persona encargada de empacar el producto no sea la misma que manipula el dinero.

¿A quién le compran lácteos? Mercados en su mayoría, otros a alguna venta de lácteos que tiene el común denominador que está cerca de sus hogares o en la ruta habitual entre el trabajo y su hogar. Muy pocos tienen algún proveedor que les lleva el producto a casa.

Entre las marcas comerciales que consumen:

- Leyde
- Boquerón
- Sula

Marcas artesanales que consumen:

- No tiene marca (no tiene empaque)
- Quesos Olancho

Una de las mayores preocupaciones de quienes compran lácteos artesanales es encontrar productos frescos. ¿Cómo notan ellos que el producto no es fresco? La grasa que se pega al empaque, el desuero y que se sienta reseco al comerlo. Debe agregarse que el producto comprado en supermercados, afirman que dura menos en refrigeración.

En lo que respecta a alimentos, algunos sostienen que el hecho de que un producto lácteo sea producido artesanalmente “potencia su sabor”.

Los participantes que consumen productos comerciales, a pesar de que están conscientes que contienen químicos/preservantes siguen prefiriéndolos; consideran que al ser artesanal este tiende a cambiar su sabor y calidad, además de que no hay nada que les asegure que se han cumplido las medidas de salubridad en su producción.

## Miel

Compran de 1 a 2 veces al mes una botella de miel, gastan en promedio L120 a L300. Adquieren la miel en ferias o en el mercado. Para consumo, los adultos la utilizan como endulzantes naturales (para endulzar té, licuados de frutas, avena, pancakes, fruta y pan), estos últimos 2 alimentos son con los que los niños suelen comer miel.

Jóvenes y adultos, no solo consumen la miel, la ven beneficiosa para remedios medicinales naturales, para sanar heridas y quemaduras, crean sus propias mascarillas de piel o cabello e inclusive las personas que padecen de diabetes mencionan que sus doctores recomiendan utilizarla como endulzante.

No distinguen nombres de marcas, pero si zonas donde para ellos la miel es de calidad y es 100% natural como Sabana grande, Villa Rica, Choluteca y Yojoa. De marcas comerciales consumen Lilian y el panal.

Buscan consumir miel sin añadidos artificiales o azúcar y el espesor en la consistencia del producto. Este último atributo es uno de los factores que generan mayor inconformidad a los consumidores. Para ellos la miel debe de ser un producto 100% “natural”, que sea espesa. Que tengan algún añadido consideran que les cambia el sabor a los productos y es una de las principales razones de que no les agrade comprar miel comercial, además que esta cambia su consistencia a azúcar.

Algunos participantes, mencionan que han tenido experiencias en las que la miel tiene “suciedad, como patitas o partes del cuerpo de la abeja” por lo que consideran que debe y buscan que las marcas que compran tengan registro de salubridad.

Pocos participantes indican que cuando el color es muy oscuro es porque lleva azúcar u otro producto. Otra desventaja es que este producto considera que cuesta encontrarlo ya que en ocasiones solo está en los bazares del fin de semana.

## Tilapia

Por regla general la Tilapia se compra fresca, al menos un día antes y si es posible, el mismo día que se va a consumir. Este hábito no solo está relacionado con la frescura del producto, también tiene que ver con que no les gusta refrigerar el producto por el olor a marisco que se impregna en el refrigerador. La mayoría tiene el hábito de comprar tilapia para consumo semanal, una vez por semana y por regla general tienen un día específico para consumirla: sábados. Compran una unidad por miembro de la familia. Su gasto promedio por libra es de L30 a L70.

La Isla es uno de los lugares más mencionados para adquirir el producto. Sostienen que ahí llega producto a diario, según ellos eso garantiza que el producto que consumirán realmente está fresco. No hay identificación de marcas, pero sí una región que identifique que el pescado es de calidad: que haya sido cosechado en Yojoa. Aparte de algunos mencionan el sur del país, como buenos productores de Tilapia pero sin mencionar regiones específicas.

Además, la mayoría compra el pescado ya limpio, aunque algunos mencionan que igual se lo pueden llevar sin limpiar, pero de preferencia les gusta llevar un pescado limpio, cosa que no es problema porque el vendedor lo da como parte del servicio. La tilapia negra sostiene que presenta la desventaja que a veces puede tener un fuerte sabor a tierra. Algunos que dicen ser más conocedores afirman que esto del sabor a tierra tiene que ver con los estanques en que los peces son criados. En los estanques que no son naturales afirman que es más probable que la tilapia sepa a tierra. Es por lo que la tilapia de la zona de Yojoa es más valorada, se asume que los peces son criados en el lago. Por esta misma razón, que se consideran a sí mismos conocedores de este producto, para ellos es importante encontrar lugares donde les permitan tocar el producto e incluso olerla para comprobar su frescura.

Algunos afirman que algunos vendedores a raíz de la pandemia, optaron por un empaque artesanal (papel o plástico para envolver el producto).

### **Artesanías**

Los compradores de artesanías, se distinguen por ser personas que valoran el detalle y esfuerzo que ponen los artesanos en la producción de las mismas.

En general la compra de artesanías oscila entre dos a tres veces al mes, cuando la economía lo permite. Lo cual pareciera una frecuencia alta hasta que se entiende el proceso de compra. Hay que comenzar enfatizando que todos los participantes de las sesiones admiten en alguna medida estar interesados en el arte y en la adquisición de objetos que de alguna forma “salen de lo común”. Otro aspecto que los distingue es su pasión por la decoración de su hogar y/o por ropa y accesorios para su uso personal. Además, se nota en ellos un amor por la cultura y un interés por las creaciones de artistas nacionales.

Compran de manera frecuente bisutería y varios de ellos, también les atraen mucho la ropa y productos de tela como manteles. Entre las participantes más jóvenes también se observó el interés por hacer sus propias manualidades, principalmente pulseras, por lo que ellas también están interesadas en ver estos productos para “sacar ideas” para sus propias creaciones.

Rara vez compran en tiendas especializadas en artesanías en la ciudad por tener un precio más elevado, ellos compran en ferias de artesanías o en ferias de agricultores si llegan vendedores de artesanías. Pero la compra, en alguna medida planificada de artesanías, se hace en viajes a las localidades donde se sabe que se fabrican estos productos.

Valle de Ángeles es el lugar que más se menciona para la compra de artesanías. Afirman que es un excelente lugar para comprar piezas de barro, también destaca en artículos en madera y productos de cuero. Se menciona Santa Lucía como otra población donde se compran artículos de madera, bisutería, ropa y joyería. En menor medida se menciona también la población de Ojojona y la zona de los pueblos Lencas, zona muy característica por la producción de productos de tela. (les gusta ver a los locales haciendo producto en plena calle).

Los pueblos retoman mucha importancia en el hábito de compra, porque la compra de productos artesanales implica salir de la ciudad. En otras palabras, el interés no solo está en la adquisición de un producto artesanal, sino en una experiencia más amplia de compra: se sale en búsqueda de artesanías como excusa, porque al mismo tiempo se disfruta de un paseo, de una experiencia que permite al consumidor salir de la rutina.

### **Turismo rural**

Debido a la pandemia dejaron de salir con mucha frecuencia. En la actualidad, para ellos es prioridad encontrar lugares que respeten y cumplan las medidas de bioseguridad que decreto el gobierno. Han comenzado a buscar lugares turísticos en redes sociales y visitan aquellos que se encuentran al aire libre, que “noten” por sus publicaciones que cumplen las medidas para prevenir el covid-19. Por seguridad prefieren zonas que estén alejados de la ciudad porque no son visitados por muchas personas. Les agrada encontrar lugares que “se preocupen por su bienestar y el de sus familias” al cumplir protocolo de bioseguridad y limpieza en general del lugar.

Estos lugares, son considerados una opción para botar el estrés de su rutina diaria y compartir con pareja, familia o amigos. Hacen estos paseos con mayor frecuencia en fin de semana, algunos de ellos mencionan que no salen en días feriados porque hay demasiada afluencia de personas y les genera temor.

El turismo rural, representa una opción más natural para diversión y esparcimiento, así como una opción más económica; que luego de la pandemia son aspectos muy considerados por los visitantes. Otra ventaja es que les permite comprar productos producidos localmente y apoyar al pequeño emprendedor. El turismo rural también es visto como esa forma de ayuda al otro de consumir lo local.

## Anexos: Historia de los emprendedores

En su mayoría son negocios familiares, donde todos tienen están involucrados en el proceso elaboración de inicio a fin. Muchos de los productores comenzaron sus emprendimientos por necesidad o porque vieron oportunidad en sus terrenos.

En general, declaran que al inicio tuvieron muchas dificultades, desde la legalización de sus emprendimientos, procesos legales de la marca, procesos de producción/transformación, comercialización, capacitación de personal, entre otros. Con el tiempo, han ido aprendiendo, tomando experiencia, investigando para tratar de ofrecer mejores productos y servicios a sus clientes, así como para mejorar sus procesos. Sin embargo, todo lo que tiene que ver con temas legales y de comercialización en canales modernos, son unas de sus principales frustraciones.

### Impacto del COVID-19 y Huracán ETA

El Covid-19 hizo que se vieran perjudicados, Muchos negocios se vieron forzados a cerrar durante meses, se vieron afectados sus ingresos, además de esto, cabe mencionar que la producción de productos como la miel y el cacao se vieron deteriorados por huracanes, ocasionando la pérdida de la cosecha, sufrieron escases/atrasos en recibir artículos que utilizan para empacar/fabricar el producto.

La pandemia afectó sus negocios, sin embargo, los emprendedores son gente creativa, que le pone amor a lo que hace y busca la manera de salir adelante, en algunos casos vendieron sus productos sin empaques o con envases que llevaran sus clientes, así como no rendirse y empezar de cero con su cosecha.

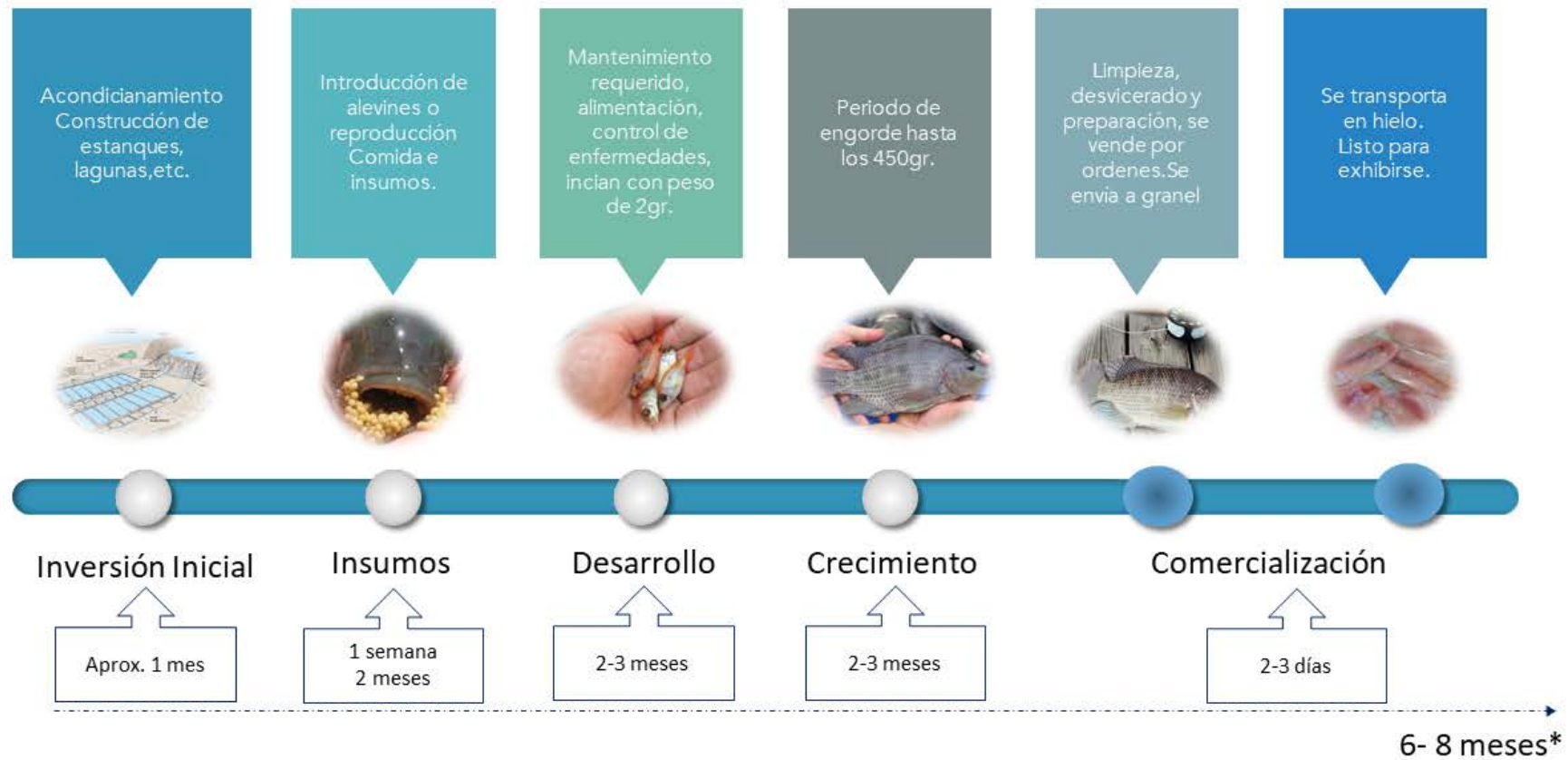
Artesanías, se vio afectada con la nueva realidad y por cuidarse del virus, incremento su gasto en productos de limpieza que a la vez ocasionaba desperfectos/despigmentación de la pintura en los artículos y tenían que hacer un reproceso para arreglarlos

Sin embargo, no todo fue malo. En el caso específico de miel, si bien en los primeros meses de cierre vieron una disminución en sus ventas; al pasar el tiempo este producto iba tomando fuerza “por ser saludable/bueno para el cuerpo y como prevención de enfermedades”. Las personas pusieron en tendencia preparar sus propios remedios caseros para poder prevenir la enfermedad y estos llevaban miel, así como nuevas ideas de mascarillas caseras con el producto.

Turismo rural, también fue un rubro que retomó positivamente la apertura porque “la gente ya estaba desesperada por salir” y buscan espacios abiertos para entretenerse y olvidar la rutina. Botar el estrés de todo el tiempo encerrado, mantener la misma rutina y estar en casa 24/7 despertó ese instinto de buscar lugares al aire libre, por el temor, siempre respetando el distanciamiento.

# Anexos Conozcamos el proceso de producción de las cadenas

Proceso general de producción de tilapia:

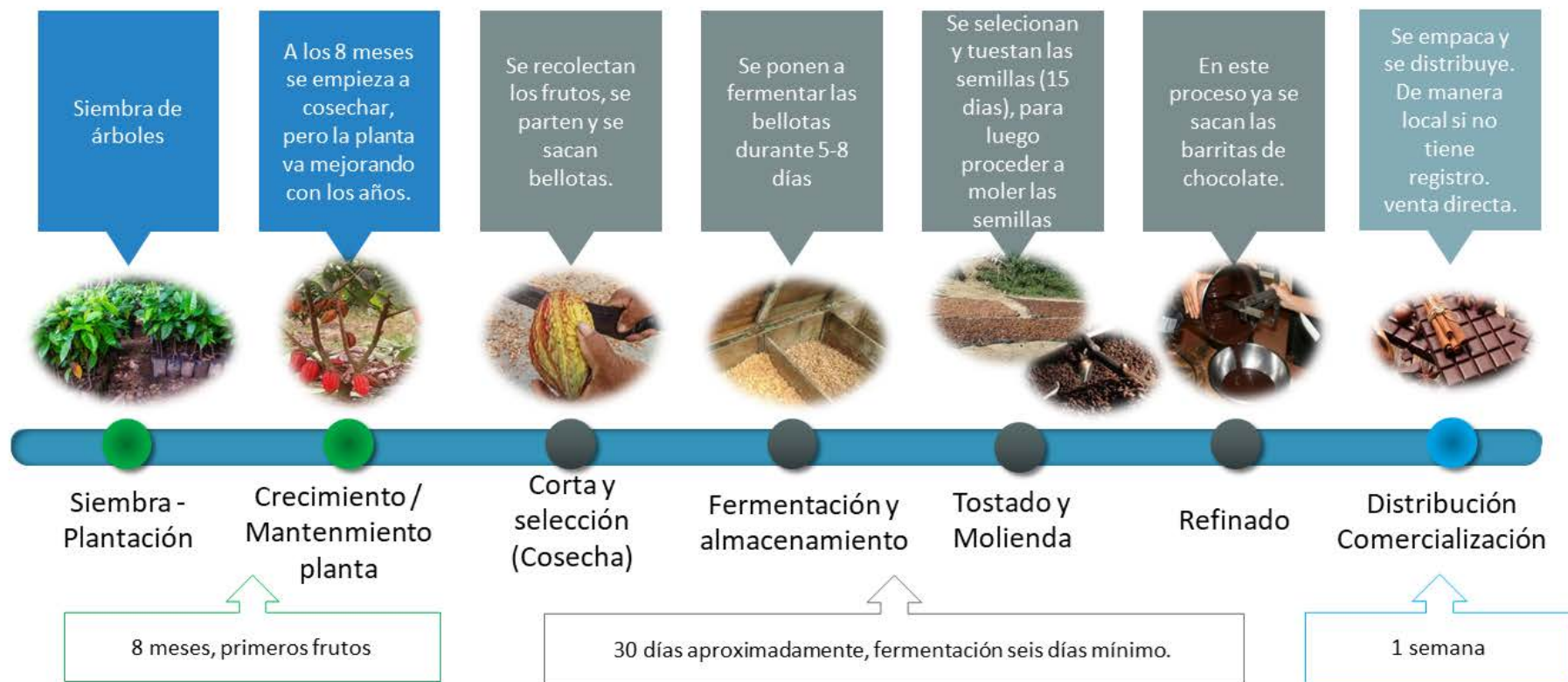


\*Los 2 meses de diferencia se debe a la decisión de compra de alevines en lugar de reproducir las larvas, que es lo más común. El proceso de desarrollo de los huevos y larvas dura alrededor de dos meses, en lo que el alevin llega a pesar 2gr.

Proceso general de producción de miel:



### Proceso general de producción de cacao:



## Proceso general de producción de artesanía:



## Bibliografía: Otras fuentes consultadas

- <https://depot-de-marque.com/en/brand-guide/la-marque-collective/>
- [https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/mas\\_informacion/informacion\\_marcas\\_nombres/que\\_es\\_marca.html](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html)
- <https://rutadelcafeperuano.com/2018/08/18/10-datos-que-debes-conocer-sobre-la-creacion-de-la-marca-cafes-del-peru/>
- <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/#:~:text=El%20ministro%20Ferreiros%20revel%C3%B3%20que,anchoveta%2C%20adem%C3%A1s%20de%20los%20ya>
- <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers>
- <https://www.ipi-srl.com/es/news/the-importance-of-biopolymers-in-sustainable-packaging>
- [https://www.warc.com/content/article/WARC-Exclusive/The\\_importance\\_of\\_investing\\_in\\_sustainable\\_packaging\\_designs/134682](https://www.warc.com/content/article/WARC-Exclusive/The_importance_of_investing_in_sustainable_packaging_designs/134682)
- <https://www.fortressllc.com/minimalist-food-packaging-trends/>
- <https://www.packagingstrategies.com/articles/94207-packaging-imperfections-can-increase-consumer-interest>
- <https://packhelp.com/packaging-trends/>
- <https://inthebag.com/2021/02/01/latest-packaging-trends-2021-2022/>
- <https://govisually.com/blog/packaging-design-trends/>
- <https://es.99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/#1>
- <https://comuniza.com/blog/storytelling-en-packaging-contenidos>
- <https://www.qrcode-tiger.com/food-packaging-trends>
- <https://worldbranddesign.com/storytelling-packaging-design-for-the-ultimate-energy-drink-experience/>



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de SENPRENDE y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.