

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**EL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN: LA INCIDENCIA DEL EMPAQUE DE
JUGOS DE CAJA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LAS MADRES DE NSE B DE LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

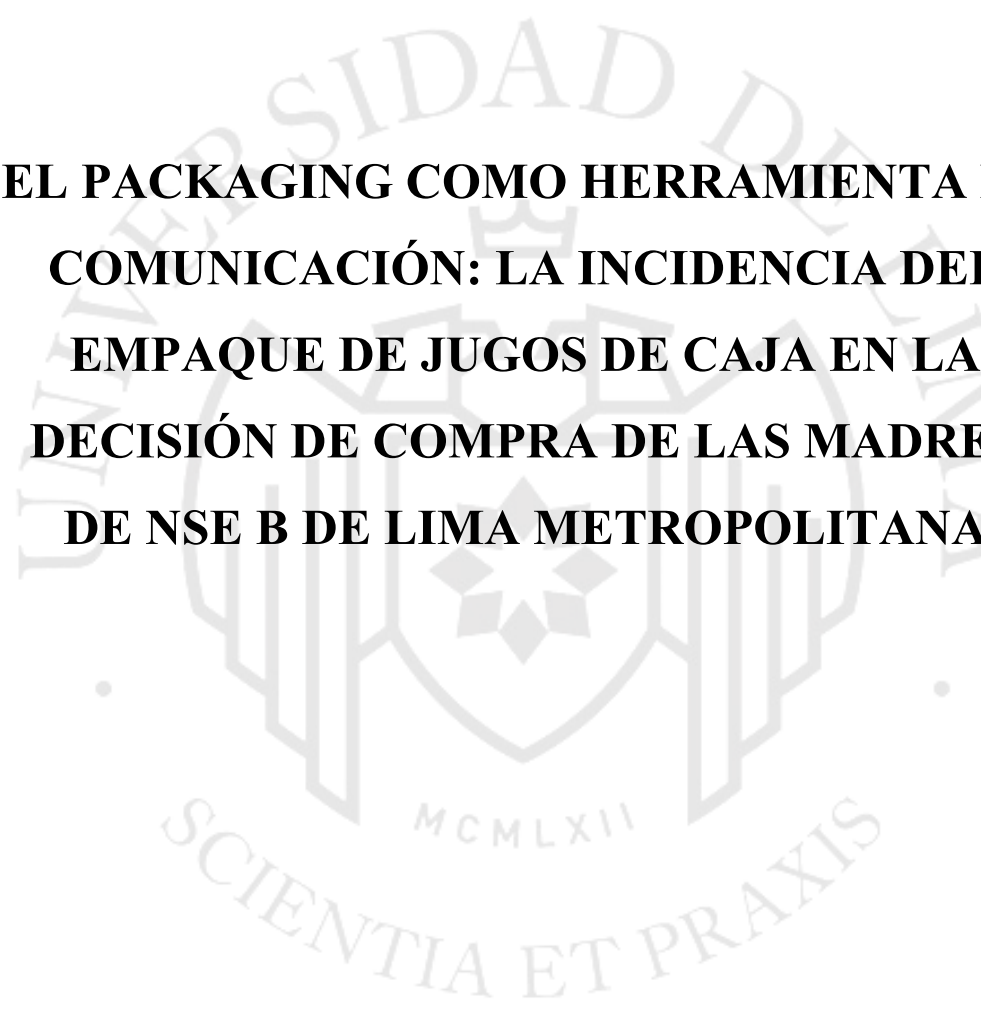
Diana Fiorella Pedraza Borja
Código 20151042

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú
Agosto de 2021





**EL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN: LA INCIDENCIA DEL
EMPAQUE DE JUGOS DE CAJA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MADRES
DE NSE B DE LIMA METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE 3	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación.....	4
1.3 Estado del Arte	5
1.3.1 Origen y evolución del uso del empaque.....	5
1.3.2 Comunicación visual del diseño del empaque.....	6
1.3.3 Información nutricional en el empaque	7
1.3.4 Situación de los jugos envasados en el Perú.....	10
1.3.5 Tendencia eco-amigable en los empaques.....	11
1.3.6 El rol de la practicidad en los empaques	14
1.3.7 Nuevas propuestas de jugos envasados en el Perú	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO CONTEXTUAL	17
2.1 Marco Teórico	17
2.1.1 Empaque	17
2.1.2 Packaging	18
2.1.3 Branding y posicionamiento.....	19
2.1.4 Función comunicativa	20
2.1.5 El marketing sensorial	22
2.1.6 La vista	22
2.1.7 El tacto.....	24
2.1.8 Umbrales sensoriales.....	24
2.1.9 Psicología del color	25
2.1.10 El consumidor y la decisión de compra.....	27
2.1.11 Metodología Kansei.....	27
2.1.12 Neuromarketing.....	28
2.1.13 Proceso de decisión de compra.....	28
2.2 Marco contextual	28
2.2.1 Políticas nacionales	29
2.2.2 Cambios en hábitos de compra en los peruanos	29
2.2.3 Situación de la observación	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Tipo de estudio	31

3.2	Población y muestra	31
3.3	Herramientas e instrumentos	32
3.4	Procedimiento.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		35
4.1	Sobre el conocimiento y la compra del producto	35
4.2	Sobre la incidencia de los elementos visuales del empaque.....	36
4.3	Sobre la incidencia de la información en la etiqueta	38
4.4	Sobre la incidencia de la eco-amigabilidad del empaque.....	39
4.5	Sobre la relación de los empaques con sus piezas publicitarias	40
4.6	Sobre la identificación de una alergia causada por el consumo del producto ..	41
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		43
5.1	Discusión	43
5.2	Conclusiones.....	51
RECOMENDACIONES		53
REFERENCIAS		53



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas para grupos focales y entrevistas	69
Anexo 2: Productos mostrados	72
Anexo 3: Spots publicitarios mostrados	74
Anexo 4: Confirmación de consentimiento de grabación.....	75
Anexo 5: Observación de los empaques	76

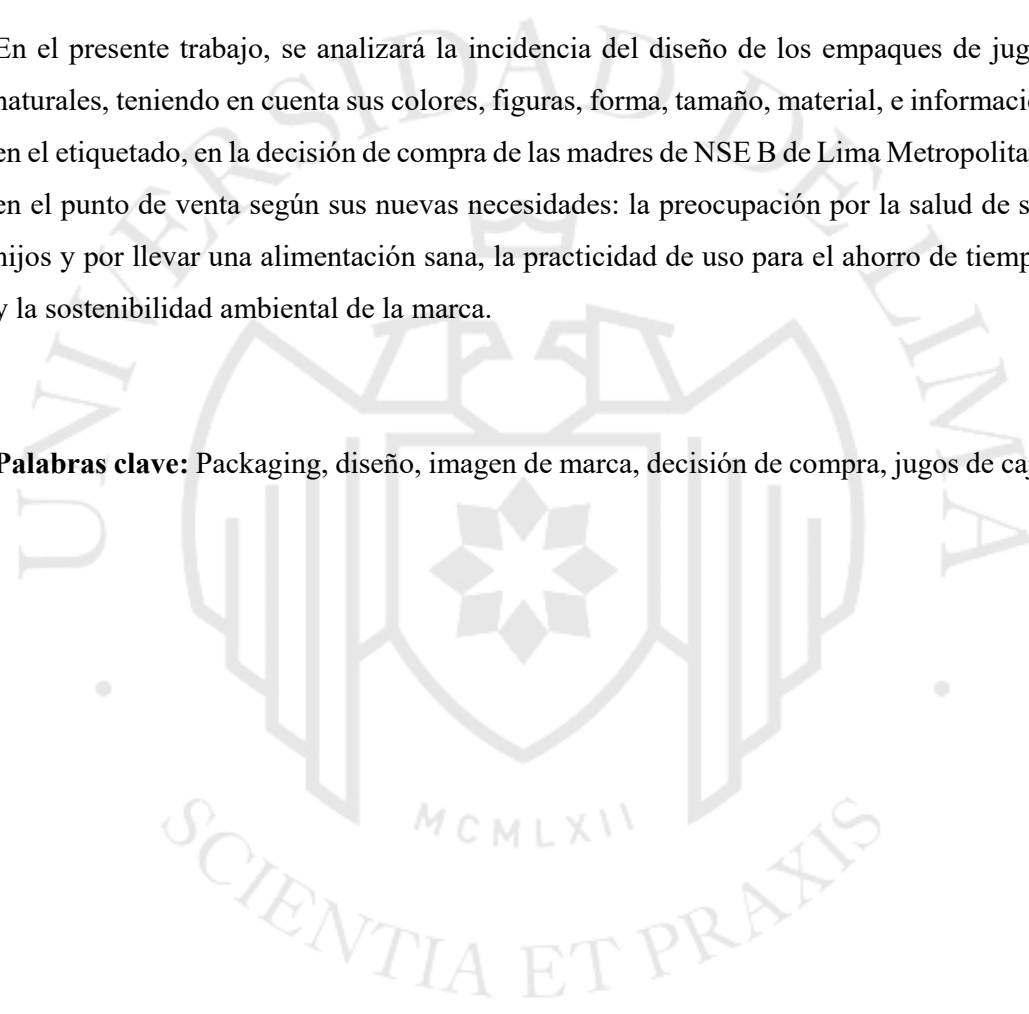


RESUMEN EN ESPAÑOL

La función principal de los empaques ha sido contener un producto; sin embargo, con el aumento de la competencia en el mercado, las marcas empezaron a utilizarlo como una herramienta de comunicación para diferenciarse de los demás, crear una imagen de marca en su público objetivo, y finalmente, llevar a la decisión de compra.

En el presente trabajo, se analizará la incidencia del diseño de los empaques de jugos naturales, teniendo en cuenta sus colores, figuras, forma, tamaño, material, e información en el etiquetado, en la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana en el punto de venta según sus nuevas necesidades: la preocupación por la salud de sus hijos y por llevar una alimentación sana, la practicidad de uso para el ahorro de tiempo, y la sostenibilidad ambiental de la marca.

Palabras clave: Packaging, diseño, imagen de marca, decisión de compra, jugos de caja.

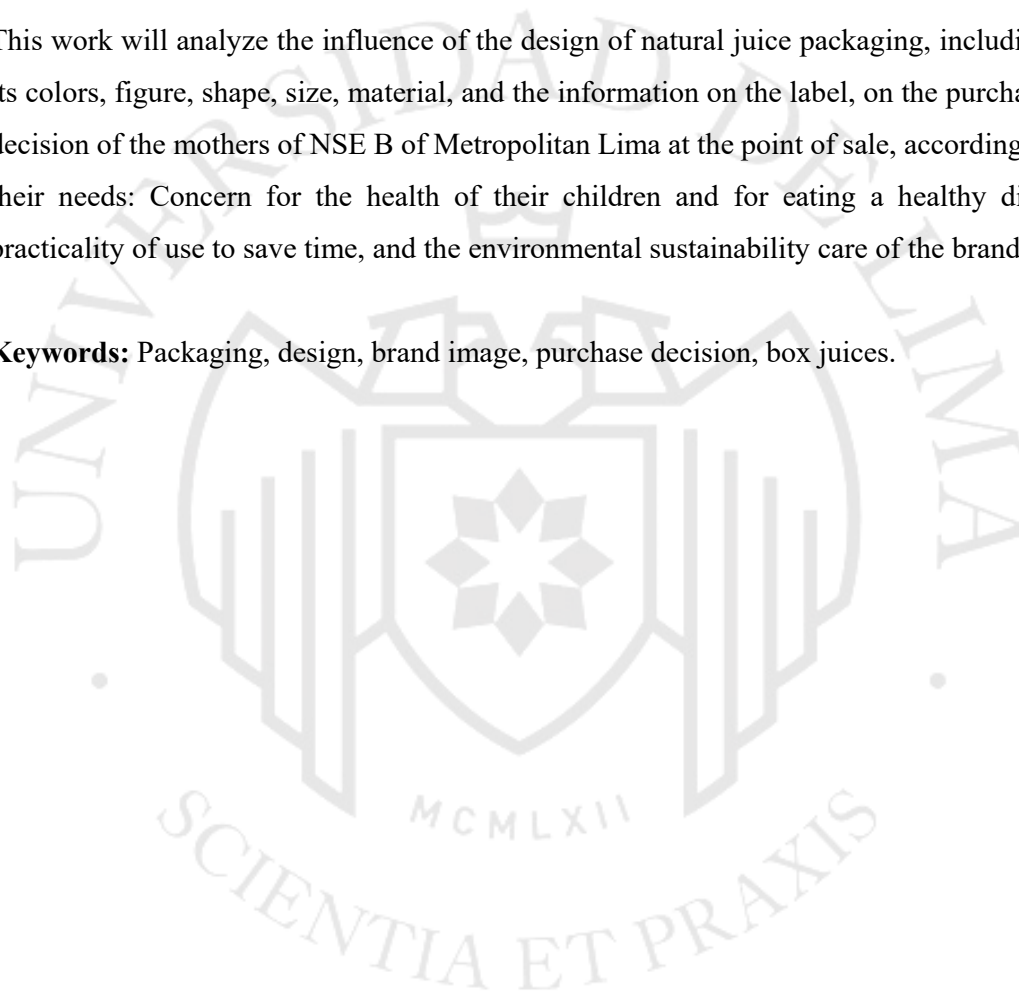


RESUMEN EN INGLÉS

The main function of packaging has been to contain a product; however, with the increase of competition in the market, brands began to use it as a communication tool to differentiate themselves from others, create a brand image for their target audience, and ultimately lead to the final purchase decision.

This work will analyze the influence of the design of natural juice packaging, including its colors, figure, shape, size, material, and the information on the label, on the purchase decision of the mothers of NSE B of Metropolitan Lima at the point of sale, according to their needs: Concern for the health of their children and for eating a healthy diet, practicality of use to save time, and the environmental sustainability care of the brand.

Keywords: Packaging, design, brand image, purchase decision, box juices.



INTRODUCCIÓN

El empaque fue creado a partir de la necesidad del hombre de proteger y transportar sus productos, principalmente alimentos. Sin embargo, con el paso de los años, este pasó de ser un simple envoltorio a convertirse en una poderosa herramienta para la estrategia de comunicación de las marcas. El diseño de la presentación, que incluye el color, la forma, las figuras, la textura, y la etiqueta, representa a los *equities* de marca que el consumidor asocia a cada producto según su categoría.

La tendencia actual de las personas por llevar una vida más saludable, y con ello, la mejora de sus hábitos alimenticios, ha causado un incremento en la demanda de productos identificados como naturales. Dentro de la categoría de bebidas, encontramos a los jugos naturales, en donde también se ha incrementado la competitividad entre ellos para llegar a las amas de casas que buscan cuidar la salud de sus hijos.

Uno de los aspectos que este público busca en sus empaques es la practicidad de uso para ahorrar tiempo en consumirlos. Además, la presentación del producto que conecta con los valores sensoriales de las personas a través de lo visual y tangible genera atracción.

De igual manera, la tendencia de la preocupación por preservar el medio ambiente ha ido aumentando, por lo cual, los consumidores están cada vez más conscientes sobre qué tan eco-amigables y reutilizables son los empaques.

El presente trabajo busca investigar sobre las características de los empaques de jugos de caja que llevan a la decisión de compra de un producto dentro de su categoría por parte de las amas de casa, teniendo en cuenta las circunstancias y cambios de hábitos de vida y de consumo dados por la coyuntura del COVID-19 en nuestro país.

Se busca identificar las características que los consumidores destacan del empaque y cuál es el mensaje de comunicación de la marca que perciben a través de ello.

Esta investigación ha sido organizada planteando el problema de investigación y el estado del arte, donde se desarrollan las principales investigaciones sobre la situación reciente y actual de esta investigación. Luego se muestra el marco teórico y contextual con los conceptos para comprender su desarrollo. Seguidamente describimos la metodología empleada junto con los procedimientos, herramientas e instrumentos. A continuación, presentamos los resultados, la discusión y las conclusiones. Finalmente, sugerimos algunas recomendaciones para las marcas en este rubro, así como también para futuras investigaciones.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

En este capítulo, presentaremos el planteamiento del problema, los objetivos principales y secundarios, y la justificación de la presente investigación. Asimismo, haremos una breve recapitulación sobre la historia de los empaques y los cambios en sus propósitos de uso según la coyuntura, y cómo se han convertido en una parte vital de la imagen de una marca. Analizaremos las tendencias más comunes de compra de los consumidores en el mercado de los jugos de caja según sus nuevas necesidades: salud, practicidad, y sostenibilidad. De igual manera, se incluyen algunos estudios recientes relevantes para esta investigación. Se observará la situación del mercado de los jugos de caja en el Perú y cómo algunas marcas ya han venido aplicando estas tendencias para alcanzar una mayor demanda.

1.1 Planteamiento del problema

La presente investigación busca analizar cuál es la naturaleza de la relación entre el diseño de un empaque y la decisión de compra de un consumidor. Asimismo, la intención de su realización es conocer qué otros factores pueden tener en cuenta las marcas a través del empaque para llegar mejor a los consumidores en el punto de venta, así también, como en su imagen y percepción de la marca.

En cuanto al diseño del empaque, conocemos que cada una de las características del empaque del producto emite un mensaje persuasivo, y para establecer la comunicación visual requerida, son la forma del empaque y el color las que llaman más la atención a primera vista (Enrique, 2010).

Luego de la implementación de los octógonos en los empaques, el 67% de los consumidores peruanos redujeron o reemplazaron el consumo de los productos que los llevan, el 45% lee el etiquetado nutricional y el 33% los ha reemplazado por el consumo de alimentos más naturales como fruta (Oie, 2019).

En un informe especializado sobre las tendencias en envases para la industria alimentaria realizado por PromPerú (2016) en nuestro país, se reflejó que la tendencia de envases amigables con el medio ambiente es una de “menor impacto ambiental durante todo su ciclo de vida; a través de no solo el uso de materiales que sean renovables, reciclables y biodegradables, sino también que les permitan reducir el uso de materia prima y energía en los procesos” (p. 3).

En vista de la importancia de la información que aparece en el empaque, así como del material del cual está hecho, en esta investigación buscamos determinar cuáles son las principales características del empaque de jugos de caja que podrían influir en la decisión de compra dentro de su categoría por parte de las madres de NSE B de Lima Metropolitana.

El objetivo general de esta investigación es establecer la incidencia del packaging de los jugos de caja que pueden impulsar la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana. Los objetivos específicos son:

- Determinar la incidencia de los elementos visuales del empaque como color, tamaño, figura y forma en la percepción de los consumidores acerca del mensaje que comunica el producto.
- Relacionar la incidencia de la etiqueta del producto y la información que contiene con la noción de lo “natural” que tienen los consumidores.
- Descubrir la incidencia de lo eco-amigable del empaque.

1.2 Justificación

La importancia de este trabajo recae en la intención de encontrar otros aspectos más allá de su atributo sensorial que pueden motivar a la compra de un producto y que marque su diferenciación entre otros de su misma categoría dentro de un mercado de competencia tanto nacional como internacional. Destaca la importancia de aspectos como el diseño del empaque, desde sus elementos visuales hasta los tangibles, que el consumidor parece no tener en cuenta, pero a

nivel sensorial sí marca una diferencia en el reconocimiento, elección y fidelidad a la marca.

Este trabajo se enfoca en la identificación del impacto que tienen las características eco-amigables del empaque en la decisión de compra, factor que las empresas pueden tomar en cuenta durante el proceso de diseño del empaque de producto para proponerlo como un valor agregado de la marca, y que, a su vez, aporta al bienestar ambiental.

Finalmente, se busca dar pie a más investigaciones realizadas en Lima o en otros departamentos del país que vean el empaque como una forma de comunicación del mensaje de la marca y cómo esto puede repercutir en su adquisición por parte de los consumidores.

1.3 Estado del Arte

1.3.1 Origen y evolución del uso del empaque

Los primeros empaques eran considerados solo como el contenedor de un producto, pero hoy en día, la investigación para encontrar el empaque correcto está al inicio de la etapa del desarrollo de un producto (Rani, 2017), pues es considerado una efectiva herramienta de publicidad que promueve las ventas (Mohebbi, 2014).

Con la globalización y la modernización de los puntos de venta, nuevas profesiones enfocadas en la venta de producto, el aumento de los medios de comunicación y nuevas herramientas digitales para diseños más elaborados (Santa María, 2013), era necesaria una mayor diferenciación que sólo mostrar los atributos del producto. Por ello, a la publicidad se le suma la comunicación, buscando no sólo incrementar el consumo de un determinado producto o servicio, sino también transmitir el mensaje y la identidad de las marcas analizando y estudiando sus formas, tipografía y color que van a implementarse en el diseño del empaque del producto que se venderá (Mercado & Téllez, 2018), transformando al proceso de empaquetado o *packaging* en una poderosa vía de comunicación entre la marca y sus clientes.

1.3.2 Comunicación visual del diseño del empaque

Según POPAI, Asociación Internacional de Publicidad en Punto de Venta, para el 76 % de los consumidores es en el punto de venta donde se toma la decisión de compra (Perú Retail, 2015). Por ello, la atracción del diseño del empaque juega un papel importante. Vera (2018) afirma que:

“El consumidor no reflexiona sobre el mensaje transmitido a través de lo visual, pero esto no reduce su eficacia, sino que probablemente esta capacidad de penetración subliminal lo eleva como una de las estrategias esenciales para producir el resultado esperado” (p. 10).

Cada una de las características del empaque del producto emite un mensaje persuasivo. Para establecer la comunicación visual requerida, son la forma del empaque y el color las que llaman más la atención a primera vista (Enrique, 2010). Para Arabi (2018), el color es la principal fuente de información para el consumidor, porque desde el primer contacto visual con el producto, es atraído a este, así lo identifica y evalúa.

En cuanto a la categoría de alimentos y bebidas, para lograr los objetivos de posicionamiento y fidelización del target, debe enfatizarse el uso de colores en el diseño, etiqueta, y realización general de un producto (Rincón, 2016). De esta manera, el consumidor hace inferencias sobre el sabor a partir de los colores del producto. El uso de colores vivos, como el verde, naranja, rojo, amarillo, por ejemplo, genera la percepción de que se trata de un producto natural y saludable (Mai, Symmank & Seeberg-Elverfeldt, 2014).

Según un estudio de la agencia Mintel Group, después del sabor, el empaque es lo segundo más influyente en la decisión de compra, desde su etiquetado, tamaño, forma (Diario Gestión, 2018). El envase debe reflejar las necesidades del consumidor, sea “saludabilidad”, sostenibilidad, practicidad, entre otros (Diario Gestión, 2018).

Estudios recientes en otros países demuestran la importancia del empaquetado en la decisión de compra. Un estudio realizado por J. Joshi y P.

Joshi (2017) sobre el rol del empaque de aceite vegetal en la elección del consumidor en Chennai, India, reveló que, si bien el 29% de los consumidores se convenció por la cantidad de contenido del producto, el 22% observó la forma del empaque y los colores en el diseño durante el proceso de elección. El 14% observó el contenido y texto del empaque, haciendo especial referencia a la etiqueta, pues el estudio también reveló que el 60% de las 126 personas estudiadas están interesadas en la información nutricional.

El 12% observó el material del empaque, por lo cual los autores recomendaron dar importancia a la responsabilidad medioambiental en su elaboración. También pudieron notar que los consumidores están prestando mayor atención a la información nutricional en el Front-Of-Package (FOP, o parte delantera del empaque) al momento de tomar decisiones más sanas. Aproximadamente el 76% reveló que buscan opciones más sanas cuando compran. El 49% acepta que el informe nutricional en la parte delantera y trasera del empaque es muy útil en la decisión de compra (J. Joshi & P. Joshi, 2017).

Otro estudio de Vera (2018) realizado en Ecuador, sobre la incidencia de los atributos cromáticos de los empaques de pastas dentales en la percepción visual, efectuado a 120 personas entre 25 y 40 años de distinta clase social que asistían a un supermercado del país, concluyó que:

“Los distintos envases de pastas atraen la atención del consumidor en primera instancia por la aplicación de sus atributos cromáticos, la perfecta aplicación que tienen en cuanto a su matiz y luminosidad según el lugar donde están ubicadas considerando la ambientación” (p. 35).

También destacó la importancia de combinar colores primarios y secundarios en el empaque para llamar más la atención del consumidor y lograr más su recordación.

1.3.3 Información nutricional en el empaque

En cuanto a la información nutricional en los productos, Kanter (2018) afirma que fue implementada voluntariamente por las compañías de alimento desde los

inicios del siglo XX, y al finalizar este siglo, las organizaciones de los gobiernos empezaron a implementar diferentes etiquetados nutricionales en los Front Of Package (FOP). Los objetivos del etiquetado nutricional son que los consumidores sean capaces de tomar mejores decisiones al adquirir productos alimenticios y prevenir alguna enfermedad crónica, estandarizar la presentación para reducir su confusión y permitir la comparación con otros productos similares en el punto de venta (L'Abbé, McHenry, Emrich, 2012).

Un estudio reciente desarrollado por la Universidad de Toronto, en Canadá (Acton et al., 2018) sobre las percepciones del consumidor en características de diseño específicas del etiquetado nutricional en los FOP realizado a 234 personas haciéndoles ver la información nutricional y advertencias en el etiquetado de gaseosas, reveló que el 90% de los participantes indicó que la etiqueta con fondo blanco era más fácil de leer que la que no tenía un fondo.

El 80% dijo que el fondo de color amarillo era más notable que el blanco, pero que el blanco era más fácil de leer. Aproximadamente tres cuartos de los participantes afirmaron que, de contener algún símbolo de advertencia, es probable que cambien su elección de bebida.

Uno de los elementos presentes en el FOP son los octógonos, los pequeños símbolos en forma octogonal, con fondo de color negro y letras blancas en mayúscula que indican que el contenido de un producto “excede los parámetros establecidos por la ciencia para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans” (Diario El Comercio, 2020). En el Perú, desde el 2013, aplica la “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Niños, Niñas y Adolescentes” (Resolución Legislativa N°30021 – 2013). A partir del 2017, en su reglamentación estableció el uso obligatorio de los octógonos en el etiquetado frontal en todos los productos procesados y ultra-procesados (Resolución Ministerial N°683 – 2017). Luego de su implementación, a mediados del 2019, se notaron cambios en los hábitos de consumo de los peruanos, pues “las marcas con octógonos contrajeron sus ventas en 11%, generando un impacto negativo sobre el total de categorías reguladas (-7%)” (Barranzuela, 2020, párr.1).

A partir de ello, el MINSA ha venido trabajando en el “Manual de advertencias publicitarias”, basados en el artículo 10 de dicha ley que exige advertencias publicitarias en los productos que superen los parámetros técnicos establecidos (MINSA, 2018). En este, se especifican el tamaño a ocupar de las advertencias dentro de las publicidades y empaquetados según la cantidad de octógonos que lleven sus productos, así también como el color, la tipografía, el formato, entre otros.

Según la reglamentación establecida por el MINSA (2018), las advertencias publicitarias deben perdurar en la etiqueta y no debe haber ningún elemento que las cubra parcial o totalmente.

Para su mención en este trabajo, se tomó en cuenta la investigación realizada por Ortiz (2019), en la cual hace un análisis sobre los etiquetados nutricionales, y si estos ayudan a mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores. Para ello, recopila información sobre los FOP y la situación en el Perú luego de que se empezara a promover la alimentación saludable. Pudo concluir que:

“Las personas basan sus decisiones teniendo un procesamiento sistemático, ya que analizan y comparan los precios y la información nutricional, cuando quieren adquirir un producto. Sin embargo, la mayoría al no tener una lista determinada de productos, se podría dejar influenciar por sus conocidos, generando así un procesamiento periférico” (Ortiz, 2019, p. 48).

En nuestro país, el 68% de las personas asocia el concepto de vida sana con alimentación saludable (Diario La República, 2018).

Un estudio realizado por Kantar Worldpanel afirma que el 54% de los peruanos considera que tiene una alimentación saludable y “son más conscientes al momento de leer las etiquetas y así estar mejor informados. Además, se reafirma que la información que más buscan los peruanos guarda relación a la cantidad de grasas, azúcar, o calorías de un producto” (Oie, 2019, sección Noticias, párr. 7). Ahora, los consumidores peruanos buscan productos que

beneficien su salud, más aún si son alternativas locales, naturales y orgánicas, sin importar un incremento en el precio (Diario Gestión, 2018).

Asimismo, otro estudio online realizado por Kantar Worldpanel sobre la intención de compra del consumidor peruano luego de la implementación del etiquetado nutricional, concluyó que el 67% redujo o reemplazó el consumo de productos con octógonos, el 45% lee el etiquetado nutricional y el 33% los ha reemplazado por el consumo de alimentos más naturales como fruta (Oie, 2019). También se determinó que, luego de la implementación de los octógonos en los productos, por cada 10 peruanos de los segmentos A, B y D, 5 de ellos aseguran leer la información nutricional en los empaques de alimentos o bebidas (Oie, 2019).

1.3.4 Situación de los jugos envasados en el Perú

En cuanto al mercado de los jugos envasados en el Perú, de acuerdo a un estudio de Axel Consultores, dentro de las categorías más afectadas por el uso de los octógonos se encuentra la de los jugos envasados, pues se estimaba una caída del 8.9% de sus ventas en el Perú (RPP, 2019).

Debido a esta tendencia saludable, los consumidores eligen jugos y néctares en vez de bebidas de zumo. “A pesar del mayor contenido de azúcar en comparación con otras bebidas no alcohólicas, los jugos se compran para almuerzos infantiles u ocasiones familiares, favorecido por sus minerales y nutrientes”, señala la consultora Euromonitor (como se citó en Perú Retail, 2017, párr. 4).

Augusto Bauer, vicepresidente de Administración y Estrategia del Grupo AJE, una de las compañías más grandes del Perú, comentó que durante el 2020 la empresa buscó fabricar productos más saludables, con más propiedades nutritivas y más bajos en niveles de azúcar.

“Con las innovaciones vamos a conseguir el liderazgo en el mercado de jugos. Por ahora ya somos líderes en aguas (Cielo), energizantes (Volt), té bebible (Free Tea), hidratantes (Sporade), jugos (Cifrut) y jugos de

caja (Bio). Ese liderazgo en 5 o 6 categorías queremos que se dé también en otros países” (como se citó en Perú Retail, 2020, párr. 4).

Durante el año 2020, surgió la tendencia de consumir productos con alto contenido de vitamina C para reforzar el sistema inmune y reducir el riesgo de contagio. A pesar de que no fue comprobada su efectividad directa sobre el coronavirus, el precio del jugo de naranja se elevó en más del 20% en marzo del 2020, cuando empezaba a surgir la pandemia (BBC News Mundo, 2020).

1.3.5 Tendencia eco-amigable en los empaques

Otra tendencia importante durante los últimos años es la de llevar un estilo de vida más responsable con la sociedad y el medio ambiente, por lo cual los consumidores buscan consumir productos que estén alineados a sus principios.

Según una encuesta de Ipsos Global Advisor publicada en el diario La República (2018), Perú se encuentra dentro de los países más preocupados por la contaminación ambiental. Ello se ve reflejado en el informe especializado sobre las tendencias en envases para la industria alimentaria (PromPerú, 2016) en nuestro país, en el que la tendencia de envases amigables con el medio ambiente es una de “menor impacto ambiental durante todo su ciclo de vida; a través de no solo el uso de materiales que sean renovables, reciclables y biodegradables, sino también que les permitan reducir el uso de materia prima y energía en los procesos” (p. 3). Es por ello que es importante incluir esta característica dentro de los factores que influyen en la compra. La fabricación proliferada de empaques, muchos de ellos sin tomar en cuenta el material, se está volviendo insostenible con el medio ambiente.

Es por ello que el marketing ecológico o también llamado marketing verde ha aparecido en las empresas motivándolas a re-empaquetar sus productos con otros más eco-amigables y realizando publicidad que se enfoque en cómo estos son más beneficiosos para los consumidores y el ambiente (Cherian, & Jacob; 2012). Magnier y Crié (2015) determinaron que las señales ecológicas que deben tomarse en cuenta en el producto son las señales estructurales, señales gráficas o icónicas, y señales informativas. En este tipo de marketing, es pertinente en el

empaque incluir información necesaria (visual o textual) para educar al consumidor cuando se busca introducir nuevos comportamientos de compra que inciden en los gustos y las preferencias (Hamann, 2013). En el Perú, la tendencia a un consumo más consciente del impacto con la salud y el medio ambiente está en crecimiento, pues el 85% se preocupa porque el material de los productos sea reciclado (Salazar, 2019).

Frugos, marca de The Coca Cola Company y líder en el mercado de jugos de caja envasados en el Perú, lanzó en el 2012 una nueva presentación junto a Tetra Pack que incluía una tapa eco-amigable (Stakeholders Perú, 2012). Su material principal de fabricación era polietileno verde hecho con derivados de la caña de azúcar, siendo el primer envase en el Perú con la certificación de Forest Stewardship Council (FSP), abriendo un nuevo concepto para los envases de productos en el mercado peruano (Stakeholders Perú, 2012).

Hernán Lanzara, gerente de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola Perú, manifestó que “En Coca-Cola siempre estamos a la búsqueda de mejoras continuas que nos permitan ofrecer productos saludables que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores y que nos ayuden a cuidar el planeta” (como se citó en Stakeholders Perú, 2012, párr. 9). Actualmente, en el mercado peruano, no son muchos los productos con esta iniciativa. Por ello, Salazar (2019) considera que esta tendencia debe considerarse como una oportunidad para que los productos se diferencien de los demás y, de esta manera, influir en las decisiones de los consumidores.

Sin embargo, Maguiña y Romero (2019) en su estudio sobre los factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa de Lima Metropolitana, determinan que:

“La actitud hacia el medioambiente por sí sola no es un factor determinante en la compra. Si bien es cierto, las amas de casa del segmento estudiado, muestran una preocupación por el medioambiente y tienen un conocimiento general del tema, esto no necesariamente se traduce en acciones frecuentes” (p. 51).

Por lo cual sería interesante ver si esto se cumple en la categoría de jugos de caja.

El comportamiento de compra del consumidor se ha vuelto una parte integral en la estrategia de planeamiento de mercado. Con los niveles de contaminación en crecimiento todos los años y con consumidores conscientes en sus consumos diarios, la sustentabilidad del empaque es un tema importante para las industrias (Rani, 2017, p. 58). El empaque establece una relación directa con los consumidores en el punto de venta, de manera que puede cambiar las percepciones que tiene sobre una marca en particular. Un producto tiene que dirigir la atención de los consumidores a través de un diseño de empaque excepcional. Los productores están respondiendo a la presión de reducir los empaques o hacer los productos más eco-amigables (Rani, 2017, p. 62).

Una investigación reciente realizada por Desmond (2019) sobre la eco-amigabilidad del empaque, realizada en la universidad de Wageningen, en Países Bajos, estuvo enfocada en las percepciones e inferencias de los consumidores sobre un producto según su empaque. Se tuvo en cuenta la sustentabilidad tanto del empaque como del producto. Se concluyó que los consumidores perciben una diferencia entre la sustentabilidad del producto y su ciclo de vida. Asimismo, se descubrió que los consumidores perciben el producto más el empaque como uno solo. Señaló que los consumidores hacen asociaciones mentales entre un producto sustentable y uno saludable o natural, pero eso también hace que infieran que tiene un precio más elevado. Finalmente concluyó que todo ello depende mucho de los factores contextuales del consumidor, entre ellos sus creencias, dónde y cómo se desarrollan, y su forma de ver el mundo.

En una entrevista realizada por Ortega (2020) a Lilian Robayo, Directora de Medios para América Latina de PMMI, Robayo comentó que durante el 2020 los consumidores de América Latina tuvieron preferencias por la elección de productos de empaque descartable sobre los reutilizables, como forma de evitar el contagio del virus. Robayo manifiesta que, por un lado, esto afecta a la eco-sostenibilidad, pero a su vez es una motivación para las marcas con empaques desechables a demostrarle a su público que tienen consciencia y compromiso ambiental.

En cuanto a los beneficios funcionales, se determinó que:

“Los tres factores decisores de compra más influyentes y que determinan las preferencias del consumidor en este producto son: el precio, el tamaño del envase y los sabores. En cuanto al perfil del consumidor, este se caracteriza por su practicidad, un jugo o una leche puede beberse al paso, y por ser un producto “más saludable” les da a sus niños” (MBS, 2014, párr. 6).

1.3.6 El rol de la practicidad en los empaques

En un estudio realizado por la consultora Euromonitor, se determinó que “los estilos de vida frenéticos obligan a adultos jóvenes y adultos con niños a elegir entre los productos de jugo envasados” (como cita Perú Retail, 2017, párr. 6).

Watts, marca portafolio de Laive, estudió a su público objetivo en el año 2015 y cambió su empaque enfocándose en otra necesidad: una mayor practicidad para el ahorro de tiempo y facilidad en el consumo (Diario Gestión, 2015).

1.3.7 Nuevas propuestas de jugos envasados en el Perú

Estas nuevas tendencias en el consumidor ya se han visto aplicadas por algunas marcas de jugos envasados en el Perú.

La marca de jugos Hopp, producto creado por estudiantes de la Universidad Agraria, no contiene preservantes ni octógonos (Barranzuela, 2020). Además, estos jugos tienen como propósito ser amigables con el medio ambiente, por lo cual su empaque es de vidrio y no tiene precintos de plástico, sino de papel.

Esta marca busca posicionarse como natural, eco-amigable y honesta (Barranzuela, 2020). Orosco, Gerente General de esta marca, busca que los consumidores “reflejen su responsabilidad ambiental en sus compras” (Barranzuela, 2020, párr. 9).

Frugos Fresh es un nuevo producto de la marca Frugos de The Coca Cola Company introducido al mercado en abril del 2019 (Perú Retail, 2019). Consiste en un jugo de frutas gasificado, mucho más ligero, sin azúcar y sin octógonos. Está dirigido a un público más joven que experimenta constante estrés y movimiento y busca una alternativa rápida para refrescarse (Perú Retail, 2019).

A finales del año 2020, Frugos Fresh lanzó un segundo sabor de jugo en el que se destaca que contiene vitaminas A y B1. Asimismo, Katherine Schmitt, Brand Manager Stills de The Coca Cola Company en Perú, afirma que, durante el 2020, hubo un:

“Crecimiento importante en la categoría de jugos a nivel nacional en comparación al 2019. De hecho, con el lanzamiento de Frugos Fresh Citrus Punch logramos escalar al primer lugar en participación de mercado. A raíz del crecimiento de la categoría, decidimos ampliar nuestro portafolio y crear una formulación con mucho sabor, que calce con los gustos y preferencias de las personas.” (Párr. 2).

Asimismo, la nueva marca de jugos Bio, de la compañía AJE, trata de posicionarse como 100% natural hecho con frutos nacionales de calidad, con un empaque reutilizable de vidrio, y valor agregado: el compromiso con el cuidado del medio ambiente a través de la conservación de las áreas naturales de la selva peruana (Perú Retail, 2020).

Grupo Aje es parte del movimiento Amaruyamu, el cual, junto con otras empresas y el Gobierno Peruano, protegen la Amazonía promoviendo el consumo y exportación de frutos como el aguaje y el camu camu (El Nuevo Siglo, 2021).

Han elaborado una alternativa de jugos naturales llamados Bioayamu con la que se comprometen a fomentar la conservación de los bosques donde se cosechan usando sólo el 20% para el producto y dejando lo demás como garantía de alimento para la fauna alrededor (El Nuevo Siglo, 2021).

Continuando con el ánimo de promoción y conservación de los frutos de la Selva, nace Citrus Vending, empresa que pasó de ofrecer sus jugos cítricos

naturales en hoteles a venderlos directamente durante esta pandemia (InfoMercado, 2020). Emplean aquellos frutos imperfectos que se suelen desechar por su forma sin contemplar que se mantiene la calidad y sabor, mostrando a su vez, su responsabilidad con las comunidades y con el medio ambiente (InfoMercado, 2020).



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, abordaremos algunos términos relevantes para comprender el tema de investigación. En primer lugar, es importante comprender a qué nos referimos por empaque, desde su composición física, hasta su uso como parte de una estrategia de comunicación. Luego, haremos énfasis en la relación del marketing con el uso de los sentidos, incluyendo una metodología japonesa que relaciona los sentidos con los sentimientos al momento de tomar una decisión de compra. De igual manera, evaluaremos el proceso de compra del consumidor hasta llegar a la compra final. Finalmente, presentaremos el contexto en el que se desarrolló la presente investigación.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Empaque

La Real Academia Española (RAE) define al empaque como el “conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.” (Real Academia Española, 2020).

En el ámbito de las ventas y el marketing, el empaque es la presentación tangible comercial de un producto y presenta el producto en el punto de venta. Además de proteger el producto, tiene una función comunicativa para conseguir la venta del producto.

El empaque puede ser:

2.1.1.1 *Primario*

Es aquel que contiene directamente el producto, y lo protege hasta llegar al consumidor final. Este contiene:

“La etiqueta con todas las especificaciones pertinentes (marca, logotipo, peso, producto, especificaciones del mismo, país de origen, código de barras), este producto es un vendedor silencioso, ya que gracias a la forma y lo

llamativo del envase, se logra la venta directamente con el consumidor” (Pérez, 2012, p. 37).

Para este trabajo, también lo podemos identificar como el envase de los productos, ya que en el caso de los jugos de caja contiene directamente el contenido.

2.1.1.2 Secundario

Este ayuda a preservar y transportar el producto. Puede ser retirado sin que se altere el producto (Pérez, 2012). Se puede emplear para juntarlo con otro producto y hacer promociones como las de 2x1.

2.1.1.3 Terciario

Contiene a los dos anteriores para evitar que se produzcan daños en ellos. Está hecho de un material más resistente para que el transporte o almacenamiento sean efectivos (Pérez, 2012).

2.1.2 Packaging

El packaging es definido por Serrano et al. (2010) como “propuestas básicas de tipo estructural y comenzar con el cumplimiento de los objetivos del diseño” (p. 19). Estas propuestas irán tomando según se establezca cómo operarán de acuerdo a la situación y manipulación del producto durante su consumo. Para ello, se valorará el producto que contendrá, el público al que irá dirigido, y la imagen de marca que de él se quiera transmitir (Serrano et al., 2010).

2.1.2.1 Ergonomía del empaque

La ergonomía se encarga de que el diseño del empaque cumpla dos funciones principales: la función práctica, es decir, la de uso (seguridad, manejabilidad, comodidad, utilidad, medida adecuada, peso correcto, curvatura, textura, elasticidad, flexibilidad, rigidez, etc.); y la función estética, es decir, que sea deseable al ojo del consumidor objetivo (Pérez, 2012). Para Pérez (2012, p. 71 - 72), es recomendable que el diseño del empaque se adapte al ser humano teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Anatomía y fisiología: Los diseños deben adaptarse a la anatomía de las personas. Por ejemplo, las cajas de los jugos deben poder ser abiertas por la fuerza normal de la mano de una persona.
- Ergonomía cognitiva: El empaque debe dar la información necesaria de forma clara y directa ante los sentidos del consumidor, evitando molestias o confusiones. Asimismo, la información dada en cada parte del empaque debe poder ser diferenciada la una de la otra.
- Ergonomía de uso: Es necesario conocer las necesidades específicas de los consumidores con respecto al producto para tomar decisiones sobre la forma y material del empaque.
- Ergonomía gráfica: Son todos los elementos visuales del empaque como los colores, la tipografía, las figuras, la etiqueta, etc., los cuales deben estar relacionados con el producto y el mensaje que quiere transmitir la marca sobre él.
- Ergonomía de confianza: El empaque debe ser capaz de transmitirle confianza al consumidor en cuanto a las expectativas que éste tiene del producto.

2.1.3 Branding y posicionamiento

El branding es el proceso de construcción de una marca, resaltando sus valores a través de una estrategia según el público al que se quiera llegar, para poder diferenciarla de las demás (Aguilar et al., 2015). El branding tiene una “responsabilidad decisiva sobre el posicionamiento” (Aguilar et al., 2015, p. 11), que es cómo una marca se refleja en la mente del consumidor. Por ello, la organización de los elementos visuales del empaque debe transmitir el mensaje de manera clara y sintetizada, y a la vez, de llamar la atención del consumidor para que el producto sea identificado, recordado y diferenciado de los demás (Aguilar et al., 2015).

2.1.4 Función comunicativa

El lenguaje de los empaques es fundamental para diferenciar a una marca en un entorno de alta competitividad. Son varios los aspectos que intervienen en la función comunicativa del empaque como envase. Entre ellos están la imagen de la marca, el perfil del consumidor, la competencia, el contenido, la tecnología disponible, los reglamentos y normas, y las restricciones. Por ello, son distintos los lenguajes que intervienen en el proceso comunicativo del empaque: el lenguaje de la imagen de marca, el lenguaje de las formas, el lenguaje de los materiales, el lenguaje de la gráfica de superficie y el lenguaje del color (Serrano et al., 2010).

2.1.4.1 Forma

Las formas, si bien tienen que ver con el diseño industrial del empaque, intervienen mucho en la comunicación del producto. A través de él, se transmite la personalidad, contenido, e imagen de marca, además del reconocimiento y la identificación del producto. La forma tiene las siguientes funciones: atracción, información, ergonomía, equilibrio, unidad, diferenciación e identificación (Serrano et al, 2010, p. 60).

Asimismo, la percepción de los productos tiene influencias culturales de los consumidores.

Para Serrano et al. (2010, p. 60), las más comunes son las siguientes:

- **Formas rectas y angulares:** Representan firmeza, fuerza y virilidad.
- **Formas redondeadas:** Formas curvas y onduladas transmiten suavidad, delicadeza y feminidad.
- **Formas simétricas:** Da sensación de equilibrio visual, proporciona una percepción equilibrada del producto.

2.1.4.2 *Materiales*

Los materiales refuerzan y apoyan el mensaje de la marca porque aportan información sobre las características del producto. Estos son parte de la calidad y el acabado. Hoy en día, junto con la tendencia a la preocupación por el medio ambiente, los consumidores también demandan productos que sean eco-amigables. Por ello, más aún en productos calificados como saludables, se busca que los materiales tengan el menor impacto ambiental o con la capacidad de ser reciclables o reutilizables.

2.1.4.3 *Color*

Para Serrano et al. (2010), el lenguaje cromático y la gráfica de superficie son “atributos que se complementan y dan sentido a los elementos comunicativos del diseño” (pp. 68 - 69). Las características que se deben tener en cuenta con el tono, la saturación y la luminosidad (Serrano et al., 2010). Los autores identifican tres tipos de colores:

- **Denotativo:** Representación de lo real. Es icónico, cuando sirve para identificar al producto; saturado, cuando es más exaltado y brillante que en la realidad; y fantasioso, cuando se hace uso creativo del color, empleando la libertad expresiva.
- **Connotativo:** Representación de lo psicológico, incorpora sensaciones. Es psicológico cuando el color genera una sensación más allá del objeto o el ambiente; y es simbólico, cuando contiene un mensaje concreto relacionado con la cultura del consumidor.
- **Esquemático:** Sentido funcional. Es emblemático, cuando proviene de un emblema de uso social y cultural; señalético, cuando es parte de un repertorio sígnico; y convencional, cuando queda libre de cualquier código.

2.1.4.4 Etiqueta

La RAE define a la etiqueta como la “pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación” (Real Academia Española, 2001, sección Consultas). La etiqueta establece el contacto visual con el cliente ya que contiene información implícita y explícita sobre el producto contenido. Esta da a conocer la identidad de los productos y asegura su calidad. Cumple la función informativa y la de la proyección de la marca.

2.1.5 El marketing sensorial

Solomon (2013) define el marketing sensorial como “el efecto de las sensaciones sobre nuestras experiencias con los productos” (p.48). Este tipo de marketing busca atraer a los sentidos, según el producto, e interferir en el comportamiento del consumidor para que sienta un deseo o necesidad sobre el producto.

2.1.6 La vista

Es uno de los sentidos más importantes dentro de la publicidad, pues si al consumidor le llama la atención un producto por lo que ve, es probable que esté dispuesto a acercarse también con el resto de sus sentidos.

“Los mercadólogos se basan mucho en los elementos visuales de la publicidad, el diseño de las tiendas y el empaque. Comunican significados al canal visual a través del color, el tamaño y el estilo de un producto” (Solomon, 2013, p. 49).

Asimismo, los colores que observamos también influyen en nuestras emociones de una manera más directa. En el caso de las mujeres, ellas sienten mayor atracción por los colores más brillantes, así también como a los matices y patrones sutiles (Solomon, 2013).

Los colores no pueden escogerse de manera casual porque cumplen un papel importante en el diseño de los empaques, pues ello repercute en la percepción completa de la marca. Como afirma Solomon (2013), “las percepciones de un color dependen tanto de su longitud de onda física como de la forma en que la mente responde a dicho estímulo” (p. 51).

2.1.6.1 El ojo y la mirada

Es muy diferente hablar del ojo que de la mirada. Para Costa (2003) “el ojo es el receptor de sensaciones luminosas, mientras que la mirada es activa: busca, escudriña, exige y contempla; absorbe información, emociones y valores” (p.15), y, a diferencia de los demás, ésta no sólo recibe, sino que también emite.

Al hablar sobre la comunicación gráfica, debemos tomar en cuenta que sus mensajes son elaborados sin improvisación y con precaución antes de ser emitidos, lo cual requiere de un proceso en el que todo tipo de ambigüedad y elementos visuales que puedan causar incomodidad han sido evitados o eliminados adrede para que el mensaje comunicado a través del diseño asegure su correcta transmisión y comprensión del producto y la marca (Costa, 2003). Para Costa (2003), la mirada clasifica lo que se analiza en las imágenes, que son los fragmentos de cosas visuales que tienen como carácter fundamental la representación y es soporte de la comunicación visual; los textos, que son la fijación del pensamiento formulado por la lengua y son un soporte de los signos gráficos; y los esquemas, que son las formas en las que ordenamos la información visual y textual recibida, haciendo visible lo invisible.

2.1.6.2 Observación del producto

La manera en la que vemos un producto varía según su diseño. El recorrido visual dependerá de la ubicación y la prioridad que se les da a los elementos del empaque. En la mayoría de casos, la

ubicación que ocupa la marca del producto está situada en el espacio con mayor peso visual o tensión perceptiva. La gráfica de la superficie determinará el orden de acceso a la información, pues, aunque dos productos presentan empaques de formas similares, el recorrido visual puede ser diferente por el diseño del mismo. Es importante analizar el impacto visual del producto con el cliente en el punto de venta, a lo cual llamamos el *facing*.

El empaque debe lograr las siguientes funciones comunicativas:

- Identificación inmediata del producto.
- Información sobre las propiedades del producto, ingredientes, caducidad, etc.
- Reconocimiento de su categoría.
- Reforzar la presencia del producto y aumentar su capacidad de venta.
- Continuar ejerciendo tras la compra del producto un disfrute estético en el consumidor (Serrano et al., 2010, p. 24).

2.1.7 El tacto

El tacto es otro de los sentidos parte de la interacción entre el consumidor y el empaque del producto en el punto de venta. Costa (2003) menciona que sólo bastan 30 segundos para sentir apego en alto nivel por el producto, lo cual aumenta el precio y valor que le otorgan.

Para Costa (2003), el sentido del tacto “modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos **tocarlo**” (p. 55).

2.1.8 Umbrales sensoriales

Los umbrales sensoriales son los márgenes de la sensación, pues en muchos casos, los estímulos son tan bajos que ya no los percibimos. Para Solomon

(2013), estos se clasifican en absoluto, que es la estimulación mínima que identifica una persona en uno de sus sentidos específico; y el diferencial, que es la capacidad de un sentido para diferenciar dos estímulos. Solomon (2013) también afirma que, en cuanto a los umbrales sensoriales, es importante tener en cuenta la Ley de Weber, la cual menciona que el cambio será percibido en mayor magnitud mientras más fuerte sea el primer estímulo.

Es por ello que, de querer lograr diferenciar un producto a través de los sentidos de los consumidores, hay que lograr que los estímulos percibidos a través del empaque sean lo suficientemente fuertes.

2.1.9 Psicología del color

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

“Los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento. El simbolismo psicológico y la tradición histórica ha permitido explicar por qué esto es así” (p. 17).

En el caso de los empaques de jugos de caja a analizar, identificamos que los colores más utilizados suelen ser el verde, el rojo, el naranja y el amarillo.

2.1.9.1 Verde

El verde es uno de los colores que puede experimentar muchas variaciones que modifican su significado, y su interpretación como positivo o negativo. Este color nos remite a la “conciencia medioambiental, amor a la naturaleza, y rechazo de una sociedad dominada por la tecnología” (Heller, 2004, p. 105). Tiene temperatura agradable, es complementario del rojo. Transmite tranquilidad y seguridad. Suele ser asociado con:

- Naturaleza y natural: El verde es el color de la naturaleza, muestra la perspectiva de la civilización y da una perspectiva natural.
- Color de la vida y la salud: El verde es un símbolo de la vida, y de todo aquello que crece sanamente.
- Color de lo fresco: Da apariencia de frescura, y si se trata de alimentos, también sabor. Tiene mucho que ver con lo que el consumidor ha aprendido en su experiencia personal.
- Juventud: Aquello que aún no está maduro, pero en florecimiento. En las frutas, se interpreta como verde (Heller, 2004, pp. 106).

2.1.9.2 Rojo

Es el color complementario del verde. El rojo se relaciona mucho con los sentidos del ser humano, pues llama mucho la atención. Esto se debe a dos experiencias mentales: Tanto el fuego como la sangre son rojos, y esto tiene un significado existencial desde la era prehistórica. Este color representa:

- Amor y odio: Al combinarse con otros colores, el color rojo tiene un efecto diferente. Por ejemplo, si se combina con el color negro, tiene un efecto de negatividad. A su vez, es el color de la pasión, el que genera enrojecimiento a través de los sentidos.
- Alegría y gozo de vivir: Tiene que ver con hechos de la historia y la coyuntura de las celebraciones en distintos países, en los que se relaciona con la fortuna y celebración.
- Dinamismo: El rojo es activo y dinámico. Contiene más pasión que razonamiento.
- Anuncios publicitarios: Este color está comúnmente presente en los anuncios, sobre todo en esta era de consumo, porque llama más la atención. Sin embargo, la tipografía en este color se lee mal y se vuelve tedioso para la vista (Heller, 2004, pp. 53 – 74).

2.1.9.3 Naranja

Este color une a rojo y amarillo. Es calificado como un color exótico, pues si bien distinguimos graduaciones en otros colores,

no sucede esto con el naranja. Se tiene que aprender a verlo sin confundirlo como variaciones de los colores que une. Representa lo gustoso, así también como la diversión y la actividad (Heller, 2004).

2.1.9.4 Amarillo

El amarillo refleja poca estabilidad, pues es muy cambiante. Su asociación con los rayos de sol hace que se califique como un color del optimismo, la iluminación y el entendimiento. Si toma un tono verdoso, da significado de ácido, refrescante y amargo, asociado a los limones (Heller, 2004).

2.1.10 El consumidor y la decisión de compra

Para Solomon (2013), el comportamiento del consumidor son los “procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7). Para poder entenderlos mejor según el caso, varios profesionales han designado teorías y metodologías.

2.1.11 Metodología Kansei

La metodología Kansei fue desarrollada en 1970 por Mitsuo Namagachi en la Universidad de Hiroshima, en Japón. Incorpora un tratamiento más humano del producto, a fin de cubrir las expectativas afectivas, estéticas y emocionales de los consumidores.

“Kan” quiere decir sensibilidad y “Sei”, sensibilidad. Relaciona al producto con los sentidos y las emociones. Para el diseño, propone tener en cuenta la sensación, los sentidos, la sensibilidad, los sentimientos, la estética, la emoción, la intuición y el afecto. Esta metodología aporta al diseño del empaque, además de los requerimientos técnicos, funcionales y de uso, los estéticos y emocionales para favorecer su éxito y aceptación (Serrano et al., 2010).

2.1.12 Neuromarketing

El neuromarketing es “combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicológicas, y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para localizar dónde se localiza su actividad como respuesta ante estímulos externos e internos” (García y Martínez, 2013, p. 16).

Asimismo, para Llonch (2017) consiste en la “aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma inconsciente” (p. 78).

Lindstrom (2009) complementa que a veces las personas nos comportamos sin lógica ni claridad debido a que nuestro inconsciente tiene mayor capacidad que nuestra mente consciente para descifrar el comportamiento que incluye nuestra motivación de compra. Nuestro cerebro les da valor a ciertas cosas mediante las emociones, y una marca que logra un compromiso emocional con el consumidor es la que finalmente será elegida.

2.1.13 Proceso de decisión de compra

Para Armstrong y Kotler (2008), el proceso de decisión de compra consta de 5 etapas: En primer lugar, el consumidor reconoce una necesidad o un problema. Según la magnitud de su necesidad, decidirá si buscar o no mayor información. Luego, evaluará las alternativas que tenga frente a él y llamen su atención, donde las clasifica y determina si tiene o no la intención de comprar el producto. Como resultado, decide si realizar o no la compra. Finalmente decide su compra, pero el proceso no termina ahí. De su experiencia dependerá si vuelve a comprar o no el producto (p. 142 – 144).

2.2 Marco contextual

La RAE define el contexto como:

“Entorno físico de situación político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho” (RAE 2020). Para poder entender correctamente esta investigación, es importante conocer cómo se desarrolló la

recolección de datos, incluyendo las políticas nacionales por el COVID-19, cómo repercutió en los cambios de hábitos de compra de los consumidores peruanos, así también como los cambios en las visitas a los supermercados, principal punto de venta del producto en investigación.

2.2.1 Políticas nacionales

El expresidente del Perú, Martín Vizcarra, declaró el país en estado de emergencia y decretó cuarentena total a nivel nacional el 15 de marzo del 2020 debido al aumento del contagio del virus COVID-19 (Diario Perú 21, 2020). El 18 de marzo se estableció que el toque de queda en Lima sería desde las 8:00 p.m. hasta las 5 a.m. A partir del 10 de abril del 2020, se permitió que pueda ir al supermercado una persona por familia (Andina, 2020).

Según un sondeo de Reuters, durante el mes de abril del 2020 la economía peruana se contrajo en un 33% debido a la suspensión de actividades productivas (Agencia Reuters, 2020). Como parte de la Fase I de la reactivación económica en nuestro país planteada por el gobierno, se reanudaron 27 actividades económicas de los sectores de comercio, construcción, servicios, turismo, minería e industria a partir del mes de mayo del 2020 (Gestión, 2020). Para julio del 2020, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) ya había más 200,000 personas trabajando bajo la modalidad del trabajo remoto como manera de prevenir el contagio (Andina, 2020).

2.2.2 Cambios en hábitos de compra en los peruanos

Entre las tendencias que marcarán al consumidor peruano en el 2021, según un estudio Asociación de Agencias de Medios (AAM) en base al evento Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), más del 70% de los consumidores peruanos manifiestan ser más conscientes y responsables con sus hábitos alimenticios (como cita el Diario El Comercio, 2020, párr. 11.).

Asimismo, hubo un importante aumento del e-commerce durante el 2020. De acuerdo a una encuesta realizada a nivel nacional por Google y Kantar, se determinó que “el 44% de los compradores online del último año en Perú realizaron su primera compra en el canal digital durante la pandemia y el 83% de ellos planea seguir comprando online en el futuro” (párr. 2). El 25% de ellos tuvo como motivo principal el deseo de ahorrar tiempo.

Entre las principales categorías de compra, se encontraron las de alimentos y bebidas. El 49% de ellos buscan que se muestre una foto atractiva del producto que desea adquirir (El Comercio, 2020).

2.2.3 Situación de la observación

Según cita el Diario Gestión a la investigación de Tiendeo.pe (2020) a partir del 15 de marzo del 2020, una vez decretada la cuarentena en todo el país, las visitas a los supermercados se redujeron en un 63% (párr. 3). A pesar de que las visitas mensuales se redujeron de 2.4 a 1.9, el tiempo promedio de cada visita ha incrementado un 5%, de 33 minutos a 35 aproximadamente (párr. 4 – 5).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo, se explicará la metodología a emplear para la realización de esta investigación, con el fin de conseguir la información necesaria para cumplir con los objetivos anteriormente planteados.

3.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo no experimental transversal, de naturaleza cualitativa. Según Hernández Sampieri (2003), es no experimental porque no se variará intencionalmente las variables independientes planteadas, sino observarlas tal como son en su contexto natural y luego analizar los datos resultantes. Es transversal, porque se recolectan los datos en un único momento determinado. Se empleó como herramienta principal el focus group, y de manera complementaria, las entrevistas personales.

3.2 Población y muestra

La **población** con la que se trabajó fueron las madres, entre 30 y 50 años del NSE B. Se escogió trabajar con madres que en su mayoría fueran amas de casa mujeres porque el 98% de las amas de casa son de este sexo, pues también hay personas del sexo masculino que se consideran amos de casa; también es importante aclarar que el ser ama de casa no significa que no tengan un trabajo aparte (Álvarez, 2018). En Lima Moderna, conformada por los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, Barranco, La Molina, San Isidro, San Borja, San Miguel, Magdalena del Mar, Lince, Jesús María, Surquillo y Pueblo Libre (Álvarez, 2018) el 54% de la población son mujeres, y el 51% está dentro del NSE B.

El ama de casa peruana tiene en promedio 40 años, casi la mitad tiene entre 25 y 39 años, y entre estas edades, 29% administra el hogar; por ello se escogió trabajar con una población de 30 a 50 años (Álvarez, 2018). Se tuvo en consideración un rango de edad de la muestra hasta 50 años debido a que cumplían con las características y hábitos de la presente investigación. Casi en su totalidad tienen entre 1 y 2 hijos; en caso de que alguna madre de la muestra

tenga más, no habría problema; sólo se busca que la edad de alguno de ellos sea hasta los 12 de preferencia, pues el 74% de ellos lleva lonchera al colegio y el jugo envasado es una de las preferencias más frecuentes por las madres (Álvarez, 2015). Asimismo, las madres de NSE B administran un monto mensual aproximado de s/.1500 y sus supermercados favoritos son Tottus, Plaza Vea y Metro (Álvarez, 2018).

La **muestra** total fue de 24 madres cuyas edades oscilan entre los 30 y 50 años, que pertenecen al NSE B de Lima Metropolitana. Las características que las definen son que tienen hijos de hasta 12 años aproximadamente, que se preocupan porque ellas y sus hijos tengan una alimentación sana, que han tomado o toman jugos envasados en algún momento, que gasten entre s/.1500 y s/. 2000 mensuales en alimentos, y que asistan regularmente a supermercados como Plaza Vea, Tottus, Metro o Wong, todos de ellos destinados al mercado del NSE B y C (Álvarez, 2017).

3.3 Herramientas e instrumentos

Se realizaron 4 **grupos focales** y 3 **entrevistas individuales** para completar en caso de alguna inasistencia.

El **instrumento** empleado fue una guía de preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación (Sobre los colores, las figuras, el tamaño, la forma, el logo, la practicidad, la información en la etiqueta y la eco-amigabilidad). Esta guía fue utilizada tanto para los grupos focales como para las entrevistas (**Ver Anexo 1**).

3.4 Procedimiento

Debido a la coyuntura de pandemia mundial por la COVID 19, el expresidente del Perú, Martín Vizcarra, declaró estado de emergencia y cuarentena nacional el 15 de marzo del 2020 (Diario Perú 21, 2020), lo cual coincidió con el momento de la recolección de datos. Por ello, consistió en 4 video-llamadas grupales vía Zoom: dos con 5 participantes, una con 6, una con 7. En estos dos últimos, se presentaron problemas de conexión, por lo cual una participante no se pudo

conectar y otras dos tuvieron que desconectarse. Por ello, se complementaron con dos entrevistas personales como continuación de los grupos focales, y una entrevista personal completa. Tanto los grupos focales como estas entrevistas personales fueron moderados por la psicóloga Catherine Roxana Vera Novoa, licenciada en psicología de la Universidad San Martín de Porres y actual Gerenta General en Prisma Consultora S.A.C., y observadas por mí. El reclutamiento se hizo a través de invitaciones virtuales a personas que cumplieran con las características ya indicadas para la muestra. Se les hizo observar a través de la videollamada el lado frontal, trasero y los laterales de 5 empaques diferentes de jugos de caja envasados: Frugos (marca líder en la categoría), Gloria, Pulp, Watts y Selva, todos en su presentación de 1 litro de contenido y en sabor mango para evitar sesgos y tener una comparación más justa y precisa (**Ver Anexo 2**). Se les incitó a observar y contarnos su experiencia al comprar los productos, pues se evaluaron la vista y la experiencia que ya hayan tenido en el punto de venta con el tacto (si es que hubiese habido), con el objetivo de determinar qué opinan de acuerdo a lo que ven, qué características de su empaque destacan, las diferencias y si ayudan a construir la imagen de la marca y posicionarla dentro de la mente del consumidor. Asimismo, se determinó la información que reciben a través del etiquetado y cómo la relacionan con lo que perciben de la marca. Luego, se les preguntó si los materiales del empaque, y qué tan eco-amigables son con el medio ambiente, inciden en su percepción positiva de la marca.

Finalmente, se les mostró un spot publicitario de cada marca (**Ver Anexo 3**), y se les preguntó si consideran que se relacionan con la información mostrada del producto. A través de estas categorías, se determinó la incidencia de los elementos estéticos del empaque en la construcción de la imagen de la marca y en la decisión de compra. Se hizo la compra de los empaques de diferentes marcas a utilizar en la investigación y se mostró a través de la videocámara de una laptop a las participantes durante todas las videollamadas. Se tomaron notas de la observación y comentarios de las participantes que pudieran ayudar a determinar mejor los resultados. Se empleó la opción de compartir pantalla para que pudieran visualizar y escuchar los spots publicitarios mostrados.

Cada una de las personas tomadas como parte de la muestra de investigación se encontraba en su casa. La mayoría se conectaron a través de una laptop, otras mediante su celular. En general, la cotidianidad de estas personas cambió intempestivamente durante el tiempo de estudio, puesto que la mayoría de ellas se encontraba trabajando desde casa y a la vez ayudando a sus hijos en sus deberes escolares, y realizando las labores del hogar por el contexto de la pandemia. Por este mismo motivo, sus visitas a los supermercados se volvieron menos frecuentes, así como su tiempo en el punto de venta de cada producto de su interés. Buscaban productos que solucionen su día a día y que sean de fácil uso. Asimismo, buscaban en general reforzar la salud de sus hijos, por ello, dentro de lo posible, adquirirían productos que denoten calidad alimenticia, principalmente altas vitaminas y bajo en azúcar.

Se tuvo consideración ética con cada una de las participantes, pues se les comentó desde la convocatoria el propósito de esta investigación y que serían grabadas con fines educativos. Antes de empezar con los grupos focales y entrevistas personales, se les reiteró esa información y se les consultó la autorización de la grabación, a lo cual todas asintieron. También completaron un formulario en el cual reafirman su consentimiento de grabación **(Ver Anexo 4)**.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los principales hallazgos sobre el objetivo general, que es establecer la relevancia del packaging de los jugos de caja que impulsan a la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana. De igual manera, se encontrarán los hallazgos sobre los objetivos específicos, que son la incidencia de los elementos visuales del empaque en la percepción de los consumidores sobre el mensaje de comunicación del producto, la incidencia de la información en la etiqueta del producto con la idea de los consumidores sobre su naturalidad, y la incidencia de la eco-amigabilidad del empaque. Se inicia el reporte de los hallazgos tomando en cuenta el conocimiento de las participantes en cuanto al producto y su compra para contextualizar el tema de conversación. Finalmente, se presenta una comparación entre el mensaje que reciben a través del empaque y el mensaje de las marcas a través de otras herramientas de comunicación. Se realizó una observación a detalle de los empaques en la cual se describe las principales características de sus elementos visuales y textuales con el fin de poder entender mejor este capítulo (Ver Anexo 5).

4.1 Sobre el conocimiento y la compra del producto

Al empezar los grupos focales, se les preguntó cuál es la primera marca de jugos de caja que se les viene a la mente, a lo cual la mayoría respondió Frugos, y, en segundo lugar, Gloria. Luego, se les preguntó cuáles son las marcas que más consumen, a lo cual sus respuestas más repetidas fueron nuevamente Frugos, seguido de Gloria. Todas mencionaron que consumen este tipo de productos ocasionalmente, pues no los consideran como una opción muy saludable; prefieren preparar jugos con fruta real en sus casas. Las ocasiones más comunes en las que los consumen son para salir del apuro, para darles a sus hijos, en fiestas infantiles o reuniones.

En el punto de venta, la mayoría de madres suelen optar por las marcas que compran regularmente, pues así se aseguran sobre el sabor y la calidad. Sin embargo, mencionan que optan por otras marcas cuando estas llaman su atención por algún elemento visual en su empaque. Se toman un tiempo en ver la

información nutricional y asegurarse de escoger la más natural entre todas las opciones, aún más si están considerando optar por una nueva opción. Son relevantes para las madres los valores nutricionales, preservantes, conservantes, colorantes y vitaminas que contiene la bebida. Otro punto importante para ellas es verificar la fecha de vencimiento y que la caja no esté “chancada”, pues de ser así, crea la idea de que la bebida pierde su calidad. Su motivación principal para optar por una marca es el sabor y la calidad.

4.2 Sobre la incidencia de los elementos visuales del empaque

En cada grupo focal, las madres tuvieron un momento para poder apreciar cada empaque a detalle. Esto se realizó mostrando cada uno por todos sus lados (frontales y laterales). Luego, se les preguntó qué era lo primero que recordaban sobre ellos. La mayoría coincidió en que lo que más destacaba visualmente en los empaques eran las figuras de las frutas y los colores.

Sobre las figuras, la más identificada fue la de las frutas, la cual consideran que les permite determinar rápidamente el sabor del producto en el punto de venta. Prefieren que estas luzcan más grandes y vistosas, pues así llaman más su atención y dan la sensación de ser más frescas, jugosas, y naturales. Luego, también destacan las hojas verdes que las acompañan; cada empaque las tiene en diferente cantidad. A mayor cantidad de hojas, los empaques tienen una mayor sensación de naturalidad, mientras ellas no opaquen la figura de la fruta.

En cuanto a los colores, mencionaron que mientras más vistosos fueran, daban la sensación de mayor naturalidad.

Sobre este punto, una participante mencionó: “Los colores intensos [...] que tienen, y las frutas pintaditas ahí, te dan la sensación de que son más naturales”. Los colores que más llaman la atención a primera vista son el verde, el amarillo y el naranja, en ese orden. A mayor uso del verde en el empaque, sentían que el origen del producto era más natural. El amarillo le da mayor presencia a la fruta, y consideraron el naranja como un color divertido y que transmite frescura. Sobre este color, una participante dijo que:

“Esos colores fuertes como el naranja mucho llaman la atención, jala el ojo, y eso es lo que uno ve cuando ve naranjita. Da la sensación de que es delicioso, que es sabroso, que es rico, y que es agradable al paladar. Es lo que más me jala un poquito”.

Sólo dos participantes mencionaron el color rojo, el cual únicamente se encuentra en Pulp y Watts. Sin embargo, algunas madres mencionaron que les llamó más la atención los empaques que contenían el color negro (Frugos y Selva) por el contraste con el resto de colores, pues ello marcaba una diferencia. Una de las participantes mencionó:

“El que me llama la atención es Frugos porque tiene ese envase a [sic] color negro y porque encima tiene todas las frutas gigantes. Eso es lo primero que veo: es la fruta y de frente veo el logo abajo. En el caso del empaque lo que me transmite es la calidad del producto”.

Sobre el empaque de Selva, que también lleva el color negro, una participante mencionó:

“De todas las presentaciones, como que el de Selva impacta un poquito por el color negro, porque uno va, busca, pero el color negro siempre lo usan para otro tipo de empaques, [...] Pero el negro como que uno va rápido quizás va a ver, y entre todos ves el color negro y como que te llama la atención y la curiosidad de ver qué producto es, qué cosa es”.

Otras mencionaron que resalta el empaque blanco y que ese color refuerza el mensaje de la naturalidad del producto. La marca que contiene mayor cantidad de color blanco en su empaque es Gloria. Algunas mencionaron que la forma de los empaques llamaba su atención al momento de compra, en especial la de Gloria porque da sensación de ser más práctica. En este punto, las madres tienen en cuenta principalmente la practicidad que les ofrecen. Lo más importante es que sean fáciles de servir, tanto para ellas como para sus hijos pequeños. Mencionaron que prefieren tapas en forma de rosca, pues sienten que son más

fáciles de usar, conservar, y evitan derrames. Sintieron que Gloria es la marca que más cumple con lo anteriormente mencionado. Luego de la practicidad en el uso, también tienen en cuenta la practicidad al momento del transporte. Que la caja no sea pesada, no se aplasten los bordes, y algunas buscan que no ocupe mucho espacio al almacenarlo. Una participante prefiere “la forma un poco redonda, algo así, porque como que lo puedes poner en la bolsa, más práctico. Cuando es más cuadrado, como que se te achatan las esquinas”. Sobre el tamaño, sólo dos de ellas consideraron relevante la altura del empaque en su decisión de compra, pues afirman que, mientras más alto sea el empaque, retiene más contenido. La mayoría de madres mencionaron que, si bien algunos empaques son más altos que otros, ellas no toman en cuenta el tamaño, pues son conscientes de que el contenido es el mismo, y en el punto de venta, buscan en el empaque información sobre el contenido real. Sin embargo, mencionaron que, si bien saben que todas tienen el mismo contenido, las más altas llaman más su atención (Gloria, Frugos, Watts). Una participante mencionó que llama su atención: “En primer lugar, el de Gloria, en segundo lugar, el de Frugos. Será porque la cajita es más alta, como que llama la atención”. Después de observar todos los productos, consideran que el empaque más agradable es el de Gloria, porque les llama la atención su presentación. Una participante mencionó: “Bueno, las presentaciones de cajita que más me agradan a mí son Gloria, por la forma de su presentación, que es como alto, estilizado, tiene otra forma en la parte del piquito”. También destacaron el de Frugos y luego el de Selva, a pesar de aún no ser una marca muy reconocida por ellas.

4.3 Sobre la incidencia de la información en la etiqueta

Las participantes consideran que Gloria se relaciona más con el tema de los lácteos, y por esa misma razón, así como por su trayectoria, les da más confianza en cuanto al producto. Los nombres de las marcas que más se relacionan con la categoría del producto que ofrecen, es decir, que hacen mayor referencia a jugos de fruta de caja, son Frugos, Pulp y Selva. En el caso de Watts, algunas madres mencionaron que lo relacionan con los jugos porque, aunque el nombre no hace referencia, es una marca que ha estado presente desde su infancia.

Mencionan que todas las marcas intentan dar la apariencia de ser naturales, pero para la mayoría, Gloria da la impresión de serlo un poco más. Existe una ligera percepción por parte de algunas madres de que los jugos procesados que vienen en envases de vidrio son más naturales. Con respecto a la información nutricional, los puntos que las madres más tienen en cuenta y buscan en el empaque son, en primer lugar, los preservantes. En segundo lugar, el nivel de azúcar. Algunas también mencionan tener en cuenta los conservantes, químicos, aditivos, colorantes, calorías, etc. Destacan que esa información está bastante clara en el empaque de Gloria, pues mencionan en su front-of-package “Sin conservantes” y “Sin preservantes”. Sobre ello, una participante mencionó: “La cajita de Gloria es algo que llama mucho la atención porque a mí particularmente dice sin preservantes ni colorantes, y sí, es importante para mí al momento de escoger un jugo de mi preferencia”.

En cuanto a los octógonos, muchas mencionaron que, si los tuviesen, disminuirían significativamente su consumo. Siete de ellas mencionaron que definitivamente dejarían de comprarlos. Seis de ellas seguirían comprándolos porque afirman que son conscientes del tipo de contenido del producto desde antes de la ley. Dos de ellas aseguraron que los productos mostrados tienen octógonos, a pesar de que ninguno de ellos lo tiene.

4.4 Sobre la incidencia de la eco-amigabilidad del empaque

La mayoría de las madres mencionan que el tema de la eco-amigabilidad del empaque es importante al momento de decidir qué producto comprar dentro de esta categoría. Una participante dijo: “En realidad si tengo un producto que sea más, por ejemplo, que sepa que el empaque está hecho con material reciclado, definitivamente sí lo preferiría”. También tienen en cuenta el tipo de material del empaque. Algunas madres consideran que el Tetra Pack hace que el producto se conserve mejor y sea de mayor calidad. Siete de ellas prefieren los jugos que vienen en empaques de vidrio, pues sienten que el contenido es más natural, y a la vez, que pueden darle un segundo uso a esa botella. La mayoría de ellas tienen la costumbre de reciclar y consideran importante que la marca de los productos que compran contribuya a ello. Varias suelen separar sus desperdicios por

material y luego se las dan a la municipalidad de su distrito, a un supermercado o a un reciclador para que las reciclen. De igual manera, mencionan que suelen darle un segundo uso a estos empaques y sus tapas, principalmente para las manualidades escolares de sus hijos. Una participante mencionó al respecto que: “Me gustan más las de vidrio porque, a las de vidrio sí les puedes dar un doble uso en casa. El sabor es distinto, de un jugo en botellas de vidrio”.

4.5 Sobre la relación de los empaques con sus piezas publicitarias

Después de haber visto las piezas publicitarias de cada marca, las madres sienten que la mayoría de ellas sí guardan relación con el producto que dicen ofrecer y lo que dice en su empaque. La marca más sobresaliente en este punto fue Gloria, pues fue fácil de recordar, pues es breve, y el mensaje guarda completa relación con lo que muestra su empaque.

Otra de las marcas que sobresalió en este punto fue Selva. A pesar de que su pieza publicitaria fue más larga, sintieron que había coherencia entre el nombre, el empaque y la publicidad.

Al preguntarles cuáles de ellos les parecieron mejor, las respuestas más repetidas fueron nuevamente Gloria y Selva. Frugos sigue siendo una de las opciones preferidas en la decisión final de compra, pero más que por el mensaje que emite a través de sus diferentes herramientas de comunicación, es por la trayectoria que tienen en el mercado y la calidad del producto. Sin embargo, hay dos marcas que, debido al buen uso de estas herramientas, son consideradas o están empezando a serlo.

En primer lugar, Gloria, porque a pesar de que es una marca con línea principal en productos lácteos y de larga trayectoria y prestigio, el mensaje que emite a través de sus herramientas de comunicación es breve, fácil de recordar, claro y concordante. Sobre esto, una participante mencionó:

“De los comerciales, el que me llamó la atención también es Gloria, porque fue corto y preciso. Y tiene relación con el empaque porque dice

sin colorantes y sin preservantes, que es lo que indica el empaque. Claro que lo que dice el comercial, también figura en el empaque”.

En segundo lugar, se encuentra una marca que poco a poco está empezando a ser más conocida: Selva. A pesar de que varias madres no la conocían, al verla sienten que el nombre y su empaque se relacionan directamente con el nombre del producto y el origen de sus insumos. A pesar de que algunas no lo han probado, lo relacionan con la idea de ser más natural, lo cual es precisamente lo que más buscan las madres para ellas y para sus hijos.

4.6 Sobre la identificación de una alergia causada por el consumo del producto

A pesar de no ser uno de los objetivos de investigación, hubo reiterados comentarios de algunas madres sobre una supuesta alergia provocada por una toma excesiva de este tipo de productos tanto por ellas como por sus hijos.

Sin embargo, con “alergia”, no se refieren necesariamente a alguna hinchazón o reacción secundaria por una intolerancia al producto, sino a la sensación de raspadura en la garganta y de tos o flema. Ellas consideran que son provocadas por los componentes artificiales dentro de estos productos y esta es una de las razones por las que reducen su consumo a una frecuencia ocasional.

Una participante mencionó:

“Por su empaque, me dice que es un producto natural, que no tiene preservantes, que no va a producir ningún tipo de alergia a los niños ¿no? Porque también tenemos que ver cuando ellos lo consumen, a muchos les produce alergia, y hemos podido hacer las pruebas con las mamitas y el Watts es el que les produce menos alergia, porque incluso a algunos no sólo les salen en la piel, sino que empiezan a toser. Hemos visto que el Watts, entre el Watts y el Frugos, esos dos no les producen el tipo de alergia de estar tosiendo ni nada. Cuando han probado el Pulp, sí”.

Más adelante, la misma participante mencionó:

“Me fijo si produce alergia, no sólo de la que sale en las manitos y los pies sino la que les da por toser, y cuando yo pregunté una vez, si “Cuando tomas y toses ¿Qué sientes?” El niño responde: “Siento como un polvo que me entra en la garganta” me decía un niño. Entonces viendo todas esas cosas, siempre veo qué se debe de consumir y qué no, especialmente para los niños. Con esto estamos viendo que no les dé hasta asma ¿no? porque comienzan a toser, se ahogan”.

En otro grupo focal, otra de las participantes, mencionó:

“Me gusta fijarme en el tema del azúcar, si tiene mucha azúcar. Yo no cuido mi peso, pero sí por los chicos, que trato que no generen alergias y que tomen lo más natural posible. Entonces sí me fijo en el nivel de azúcar y la concentración de jugo que puedan tener, jugo natural entre comillas que te ponen. Tanto porcentaje de jugo natural, y tanto que ya pues es agua o preservantes, ese tipo de cosas”.

Las madres consideran que la causa de esta alergia es mayor, mientras menos naturales sean los insumos de las bebidas.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo, se abordará una síntesis de los hallazgos principales por cada objetivo específico planteado. Asimismo, se realizará un contraste de los hallazgos principales con otros estudios mencionados en el estado del arte y conceptos del marco teórico. También se mencionarán las limitaciones de esta investigación en cuanto a la información recogida sobre las consumidoras y los productos. Finalmente, se expondrán las principales conclusiones a las que se llegaron sobre la incidencia del empaque en la decisión de compra de las madres de NSE B de Lima Metropolitana, con el objetivo de ser útiles para futuras investigaciones.

5.1 Discusión

Se pudo verificar que los colores son la primera impresión que las consumidoras reciben de los empaques de jugos de caja en el punto de venta. Tal como se mencionó, son la principal fuente de información para el consumidor, porque desde el primer contacto visual con el producto, es atraído a este; así lo identifica y evalúa (Arabi, 2018). Los colores son esenciales para, en primer lugar, llamar la atención de las consumidoras, y, en segundo lugar, darse una idea sobre las marcas. La mayoría de madres estuvo de acuerdo en que, mientras más intensos fueran los colores del empaque, daba la impresión de que el contenido del producto era de mejor calidad. Esto coincide con la afirmación de Solomon (2013) sobre que las mujeres sienten mayor atracción por los colores más brillantes, así también como a los matices y patrones sutiles. Mai et al. (2014) mencionaron que el uso de colores vivos, como el verde, naranja, rojo, amarillo, generan la percepción de que un producto es natural y saludable.

En esta investigación se determinó que los colores amarillo, naranja y verde, son indispensables para que las consumidoras puedan relacionar un producto con un jugo en caja. También se notó que, a mayor uso del color verde en el empaque, les da una sensación de mayor naturalidad.

Otro punto relevante en cuanto al color es que los empaques con colores negros en la parte delantera llaman su atención en el punto de venta y le da mayor presencia al producto frente a los demás porque logra un contraste con el resto de colores. La figura, que principalmente es una fruta, les ayuda a identificar fácilmente el sabor del producto, y según su tamaño, colores y detalles, ayuda a generar una idea sobre la marca.

Un caso relevante fue el empaque de Frugos, que tenía la figura de la fruta más grande y vistosa. De igual manera, el de Gloria, el cual incluso las contenía dentro de una figura de una caja de madera, característica para llevar frutas.

En cuanto al tamaño del empaque, no es un elemento muy relevante en la decisión de compra porque las madres son conscientes de que no tienen mayor cantidad. Sin embargo, los más altos son los que más llaman la atención a la vista, no por aparentar tener más cantidad, sino simplemente por la altura y el contraste con el resto de cajas.

Por otro lado, la forma del empaque sí es un elemento que tiene relevancia en la decisión de compra de los jugos de caja. El consumidor de este tipo de productos bebibles busca practicidad para poder beberse al paso, tanto por ellos como por sus hijos (MBS, 2014). Las consumidoras sienten atracción y preferencia hacia los empaques que sean fáciles de servir, de modo que hasta los niños pequeños puedan hacerlo sin que se derrame, y, además, el empaque debe dar la impresión de poder cerrarse bien para una mejor conservación, pues para ellas, además del sabor del producto es importante la experiencia en el uso.

Podemos corroborar la afirmación de Barranzuela (2020) sobre la disminución de la compra de estos productos luego de la implementación del etiquetado nutricional en nuestro país, pues muchas madres mencionaron que redujeron su consumo a una frecuencia ocasional con el propósito de cuidar su salud y la de sus hijos. Con ello, corroboramos que las afirmaciones de Oie (2019), sobre un comportamiento del consumidor peruano más consciente al leer las etiquetas e informarse mejor sobre los productos que consume, también aplican para los jugos de caja, pues las madres son muy conscientes al escoger los jugos de caja en el punto de venta, se toman el tiempo de leer el etiquetado nutricional para escoger uno que les asegure una mayor calidad y naturalidad.

En el caso de estos productos en particular, se descubrió que las consumidoras prestan especial atención al tema de los preservantes, seguido de los colorantes, y luego los niveles de azúcar y sodio. Para ellas, es importante dejar bastante en claro en el empaque que el contenido de estos en el producto es escaso o nulo. Las consumidoras recordaban e identificaban a Gloria fácilmente por su lema “Sin preservantes, sin colorantes”, el cual ocupa un espacio mediano en la parte frontal del empaque.

Las consumidoras están informadas y saben que estos productos nunca serán tan naturales como un jugo hecho en casa u optan por tomar otras bebidas como agua, y siempre que sea posible, preferirán optar por estas opciones. Sin embargo, como señaló la consultora Euromonitor (como se citó en Perú Retail, 2017, párr. 4), aunque estos productos tengan mayor azúcar que otras bebidas, las consumidoras seguirán optando por estas bebidas en situaciones en las que busquen algo rápido para darles a sus hijos o en ocasiones familiares, pues, de todas maneras, saben que la mayoría de ellos vienen reforzados con minerales y nutrientes. En julio del 2020 más de 200,000 personas trabajaban desde casa en nuestro país (Andina, 2020), lo cual coincidía con las labores escolares y quehaceres del hogar, restando tiempo libre a las madres y padres en casa.

Por ello, las madres mencionaron durante los grupos focales que estas bebidas eran una solución rápida para acompañar las comidas en casa durante este tiempo.

Las madres, en definitiva, manifestaron que el sabor es lo más importante al momento de elegir un producto, pero también es importante para ellas que en el empaque puedan verse reflejadas claramente todas sus necesidades con respecto a esta categoría de productos, sea “saludabilidad”, sostenibilidad, practicidad, u otros, tal como mencionó el estudio de la agencia Mintel Group (Diario Gestión, 2014). En el caso de jugos de caja, la primera necesidad de las madres es la “saludabilidad”, pues buscan asegurarse de que el producto que escojan sea el más natural dentro de la categoría, para cuidar tanto su salud como la de sus hijos.

Se pudo establecer que las consumidoras de jugos de caja sienten preocupación por los problemas medioambientales. Los consumidores peruanos en general son más conscientes sobre el impacto que los productos que consumen tienen no sólo en su salud, sino también en el medio ambiente (IPSOS, 2019).

Las consumidoras estudiadas también buscan que lo que compran, incluyendo los jugos de caja, no sean dañinos con el medio ambiente y prefieren que puedan reciclarse. Ellas no suelen darles segundos usos relevantes a estos empaques, pero sí buscan que el material de estos pueda ser reciclado por otras personas después de haberlo usado. Es importante para ellas conocer que el material del empaque es Tetra Pack, pues consideran que, además de ser reciclados y poder reciclarse, conservan mejor el producto. Comentaron que los jugos que vienen en envases de vidrio les parecen más naturales y más reciclables, incluso para darles un segundo uso por ellas mismas, lo cual llama su atención y motiva su compra.

En el estudio realizado por Maguiña y Romero (2019) se determinó que en el caso de los detergentes con empaques eco-amigables, su material por sí sólo no era determinante en la compra para las amas de casa del segmento estudiado. En el caso de los jugos de caja, pudimos establecer que, en esta categoría de productos, de igual manera, no es un elemento determinante en su decisión de compra; sin embargo, las consumidoras sí tienen una preferencia por ello, pues le dan mayor valor al producto.

La investigación realizada por Desmond (2019) señaló que los consumidores hacen asociaciones mentales entre un producto sustentable y uno saludable o natural; sin embargo, en esta investigación no se encontró una relación relevante entre esas características de los productos.

La investigación mencionada concluye que todo ello depende mucho de los factores contextuales del consumidor, entre ellos sus creencias, dónde y cómo se desarrollan, y su forma de ver el mundo, lo cual podría explicar por qué, en el caso de estas consumidoras, el punto de la eco-amigabilidad aún no es tan relevante como el de la “saludabilidad” y naturalidad del producto en la decisión de compra.

En un principio, esta investigación tenía como objetivo evaluar a los jugos de caja como una opción de lonchera para el colegio de los hijos de las madres tomadas como muestra. Sin embargo, debido a la pandemia, pudimos notar que estos no tienen como único propósito su consumo en las loncheras, sino también como parte de los almuerzos familiares, como una alternativa más saludable a otras bebidas comerciales y también que facilita el ahorro de tiempo de preparación de un jugo hecho en casa. Esto se puede corroborar con la afirmación hecha por Coca Cola del Perú, dueños de la marca Frugos, quienes tuvieron un incremento de ventas mayor durante el 2020 a diferencia del 2019 (Coca Cola del Perú, 2020).

Asimismo, cabe resaltar que inicialmente esta investigación tenía el propósito de analizar la relación del empaque con dos sentidos sensoriales: la vista y el tacto. Sin embargo, la realización de los grupos focales y entrevistas a través de video-llamadas tuvo algunas limitaciones. En primer lugar, no se pudo explorar acerca del empaque y el tacto, pues no hubo contacto físico con él. El análisis fue únicamente visual; sin embargo, las participantes mencionaron en algunos de sus comentarios su experiencia en el punto de venta. De todas maneras, incluir el tacto en alguna futura investigación podría permitir encontrar nuevos resultados y otros puntos sensoriales importantes en la decisión de compra.

En los grupos focales, las participantes se conectaron a través de un dispositivo diferente (computadora, celular o laptop), algunas con conexión a internet irregular, lo cual podría haber dificultado la observación de los empaques y la calidad de la imagen, así también como generado la pérdida de la ilación de la conversación por los problemas de conexión, tanto de video como de audio. En algunos casos, las participantes demoraron en conectarse, tuvieron que reconectarse, y dos tuvieron que retirarse, por lo cual se continuó con una entrevista personal.

- Otra limitación es que los resultados de esta investigación están basados en las consumidoras limeñas de NSE B, por lo cual no podría generalizarse un mismo comportamiento en todas las consumidoras limeñas. Sin embargo, a pesar de que la muestra no es grande, en la búsqueda y selección de las participantes se tomó en cuenta que residieran en los distritos de la zona 6 (San Miguel, Magdalena, Lince, Jesús María y Pueblo Libre) y zona 7 (Santiago de Surco, Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja) de Lima Metropolitana, donde el 58.1 % y el 43.2 % respectivamente de la población de cada uno pertenece al NSE B (CPI, 2019).

De igual manera, se buscó que cumplieran o se acercaran a las características mencionadas en el capítulo de metodología, que era que consuman o hayan consumido jugos de caja, que realicen un gasto mensual en alimentos de aproximadamente S/. 1500 – S/. 2000, que asistan regularmente a supermercados y que tengan hijos de hasta 12 años aproximadamente, para una mayor precisión en los resultados. Tampoco podría generalizarse a consumidoras de otros lugares del país o de otros países porque estas preferencias, en especial la de una mayor atención hacia el etiquetado y la información nutricional, podrían deberse a la implementación de las nuevas leyes sobre la alimentación saludable en nuestro país como la Ley N°30021 sobre la Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, así también como a la modificación del etiquetado de los productos y la adición de los octógonos en los últimos años. Como se mencionó anteriormente, estos resultados no pueden generalizarse a todos los productos envasados porque cada uno tiene sus particularidades según el tipo de consumidor al que se busque dirigir y las necesidades que este tenga.

Finalmente, se determinó que Frugos sigue siendo una de las opciones preferidas en la decisión de compra, pero más que por el mensaje que emite a través de sus diferentes herramientas de comunicación, es por la trayectoria que tienen en el mercado y la calidad del producto. Sin embargo, hay dos marcas que, debido al buen uso de estas herramientas, son consideradas o están empezando a serlo.

En primer lugar, Gloria, porque a pesar de que es una marca con línea principal en productos lácteos y de larga trayectoria y prestigio, el mensaje que emite a través de sus herramientas de comunicación es breve, fácil de recordar, claro y concordante.

En segundo lugar, hay una marca que poco a poco está empezando a ser más conocida: Selva. A pesar de que varias madres no la conocían, al verla sienten que el nombre y su empaque se relacionan directamente con el nombre del producto y el origen de sus insumos, y a pesar de que algunas no lo han probado, se relaciona con la idea de ser más natural, lo cual es precisamente lo que más buscan las madres para ellas y para sus hijos.

Después de analizar estos cinco empaques, podemos concluir que el empaque de los jugos de caja sí tiene incidencia en la decisión de compra de las consumidoras en el punto de venta.

En un mercado inmerso en tanta competencia, y al que se han sumado factores como la tendencia a una alimentación más saludable por parte de los consumidores y la aparición de nuevas leyes como la de la promoción de la alimentación saludable, y con ella, el uso obligatorio de octógonos y mayor consciencia de los consumidores al observar la información nutricional de los productos, las marcas deben utilizar sus herramientas de comunicación para lograr diferenciarse entre las demás.

- Sin embargo, el empaque por sí solo no es una herramienta suficiente para transmitir de manera efectiva el mensaje de una marca, sino que es la combinación de las diferentes herramientas de comunicación, y que, en cada una de ellas, el mensaje transmitido sea claro, coherente e innovador. Además, el mensaje debe ser coherente con la calidad real del producto para generar una fidelidad real hacia la marca.

5.2 Conclusiones

- En primer lugar, podemos concluir que **los empaques son la principal herramienta de comunicación de una marca con sus consumidores en el punto de venta**. De sus elementos visuales, lo que más atrae la atención del consumidor en primera instancia son los colores. A mayor uso del color verde, las consumidoras tienen la sensación de que el producto es más natural. La combinación de colores verde, anaranjado y amarillo es indispensable para que las consumidoras relacionen el empaque con esta categoría de productos. Asimismo, el uso del color negro o blanco de manera complementaria en el empaque, refuerza la presencia del producto en el punto de venta e incita que las consumidoras se sientan atraídas hacia él, como fueron los casos de Frugos y Gloria.
- La figura principal en esta categoría de productos es la de la fruta de cuyo sabor es el producto. Para las consumidoras, es importante que los colores de esta figura se asemejen en la mayor medida posible a los colores de la fruta en la vida real, así también como que sean grandes y vistosas, pues de esta manera sienten que el contenido será más natural. Las figuras secundarias fueron las hojas que acompañan a estas frutas, las cuales también ayudan a darle un aspecto más natural al producto.
- Se evidenció que la forma del empaque, más que cumplir una función estética, ayuda a reforzar la idea de practicidad en la experiencia de uso del producto. Si las consumidoras perciben que, por la forma del empaque, el jugo será fácil de servir y conservar tanto para ellas como para sus hijos, esto fomenta su decisión de compra y post-compra de una marca dentro de la categoría.
- Aunque las consumidoras han reforzado sus prácticas de reciclaje en los últimos años, **la eco-amigabilidad del empaque de jugos de caja no es un elemento relevante en la decisión de compra de las consumidoras**. Sin embargo, consideran que este punto puede ser un valor agregado para el producto pues llamaría su atención y lo tomarían en cuenta, sobre todo

si saben que están apoyando alguna causa o pueden darle un segundo uso. Es importante que se indique que el material de empaque es de Tetra Pack porque sienten que este permite que el contenido se conserve mejor.

- Aunque varias mencionaron que suelen optar por el producto que están acostumbradas a consumir, en especial las marcas que llevan mayor tiempo en el mercado como Frugos o Watts, se concluyó que, si ven algún empaque que llama su atención de manera visual, se acercarán a evaluarlo, y si la información en el empaque está clara y cumple con sus deseos y necesidades, las llevaría a la decisión de compra. En el punto de venta, el empaque es la primera impresión de las marcas hacia las consumidoras. Por ello, desde el primer momento, el empaque debe transmitir lo que ellas buscan sobre este producto, que en el caso de los jugos de caja es la “saludabilidad” y naturalidad, para que se sientan seguras sobre lo que están consumiendo ellas y sus hijos.
- Finalmente, se concluyó que el empaque es una herramienta de comunicación importante en el desarrollo del branding y transmisión del mensaje de una marca, pero para que la comunicación sea efectiva, debe ser coherente con lo que se transmite a través de los otros medios publicitarios que también son parte de la estrategia de comunicación (spots publicitarios, redes sociales, afiches, paneles, etc.). **Las marcas de jugos de caja deben desarrollar un empaque que pueda transmitir todas las necesidades y expectativas de las consumidoras sobre el producto y su naturalidad, además de un producto de buena calidad y práctico de usar.** De esta manera, no sólo se logrará la decisión de compra inmediata, sino la fidelización hacia la marca.

RECOMENDACIONES

En este capítulo, se mencionarán las implicancias de esta investigación para futuras investigaciones y recomendaciones para las empresas de jugos de caja.

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Sugerimos a las marcas de jugos de caja en el mercado peruano, debido a que como se corroboró el empaque tiene una funcionalidad diferente en cada tipo de producto, enfoquen su diseño teniendo en cuenta el recorrido visual de esta investigación: lo primero que llama la atención de las consumidoras en el punto de venta son los colores, luego las figuras, después la información nutricional, seguida de la practicidad de uso. Los elementos más relevantes que activan la percepción del consumidor son principalmente los colores del empaque. Se recomienda que predominen los colores de la fruta de la que es el sabor. En este caso, los 5 empaques de jugos mostrados fueron de sabor mango, por ello los colores más identificados en cuanto a la figura principal del empaque, fueron el naranja y el amarillo. Mientras más intensos sean estos colores, las consumidoras tienen una mejor percepción sobre la calidad del producto. Se sugiere acompañar estos colores con el color verde, el cual según Heller (2004) transmite conciencia medioambiental, además de estar asociado a la naturaleza, la vida, la salud y la sensación de frescura, que es lo que buscan en estos jugos como producto, y para las participantes, mientras más verde, les daba la sensación de ser más natural.
- Asimismo, el uso de colores neutros de forma complementaria en el empaque ayuda a llamar la atención de las consumidoras en el punto de venta, principalmente el negro, y, en segundo lugar, el blanco. A mayor uso de estos colores, mayor será la atención. La figura de la fruta ayuda a llamar la atención de las consumidoras y también a identificar el producto y su sabor; por ello, mientras más grande, vistosa, y tenga mejor

uso de los colores en cuanto a la intensidad similar a la fruta real, tendrá mayor atractivo y atención.

- Otro punto muy importante para las consumidoras es resaltar la practicidad en el uso del producto a través de la forma del empaque, de modo que pueda conservarse bien y sea fácil de servir tanto para ellas como para sus hijos.
- Asimismo, recomendamos a las marcas de jugos no dejar de lado la experiencia de uso del producto y priorizar la practicidad para el tiempo de uso y la fácil manipulación para sus hijos que demanda el público objetivo y es determinante al momento de la elección de una marca.
- En cuanto a la información mostrada en el empaque, es importante que esté claro en el empaque las principales características nutricionales positivas del producto, como la cantidad de pulpa de fruta empleada y la reducción u omisión de insumos dañinos como los preservantes, colorantes, azúcar y el sodio.
- En nuestro país, son pocos los empaques eco-amigables en este tipo de productos. Por ello, si bien no tiene una gran incidencia en su decisión de compra, podría ser una oportunidad para diferenciarse en esta categoría de productos y agregarle valor a la marca, pues las consumidoras están cada vez más conscientes del impacto medio-ambiental de la compra de los productos que consumen.
- Teniendo en cuenta las implicancias prácticas mencionadas anteriormente, se les recomienda a las marcas de jugos de caja complementar sus decisiones con una investigación no experimental descriptiva de naturaleza cualitativa, siguiendo la metodología de investigación de Hernández Sampieri (2003), con el fin de analizar el comportamiento de las consumidoras para identificar otras necesidades y expectativas que pudieran tener con respecto a este producto e implementarlas en el diseño del empaque. Asimismo, se recomienda

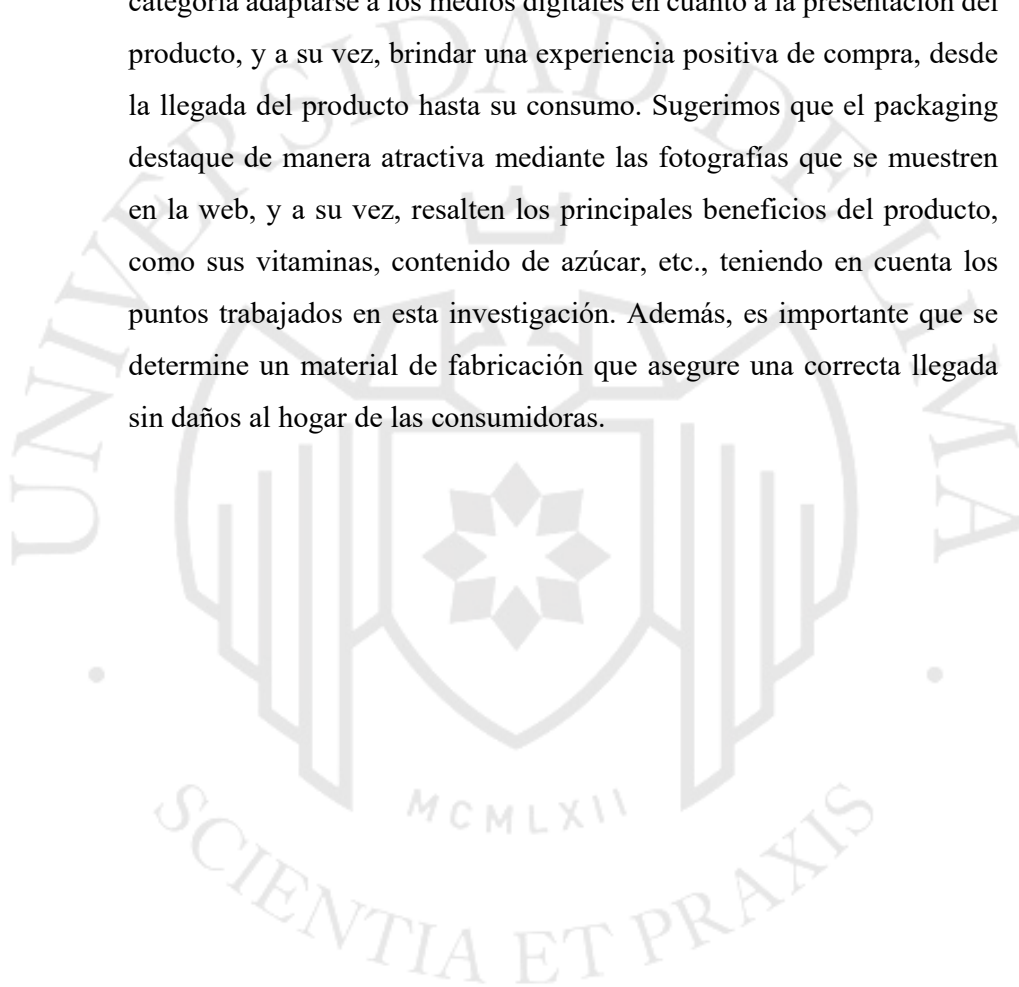
emplear para esta investigación la metodología Kansei revisada en el marco teórico, la cual relaciona la sensibilidad con la sensibilidad, y propone ver el producto de una forma más humana, teniendo en cuenta la sensación, los sentidos, la sensibilidad, los sentimientos, la estética, la emoción, la intuición y el afecto, para que el empaque, además de su finalidad funcional, emplee los atributos estéticos y emocionales para favorecer su éxito y aceptación (Serrano et al, 2010). Se sugiere darle especial énfasis al sentido del tacto, el cual, para Costa (2003), “modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo” (p. 55).

- Las herramientas a emplear serían los grupos focales o entrevistas personales, pero que esta vez sea indispensablemente de manera presencial para poder complementar las conclusiones de esta investigación, que fueron únicamente a través del análisis visual, con el análisis del tacto.
- Recomendamos tener en cuenta el proceso de decisión de compra planteado por Armstrong y Kotler (2008). En primer lugar, las consumidoras de jugos de caja tienen la necesidad de llevar una alimentación saludable tanto para ella como para sus hijos, y que, a su vez, sean prácticos al usar.
- Luego, observan la información en el empaque de las marcas y prefieren la que aparenta ser más natural. Suelen optar por el producto que ya están acostumbradas a consumir, pero también están abiertas a evaluar otras alternativas si llaman su atención en el punto de compra. Después de todo ello, deciden por el producto que crean que más cubre sus necesidades, que son principalmente la naturalidad del contenido y la practicidad en el uso del empaque. Finalmente, las consumidoras comprarán el producto, pero de probarlo y no agradarles o no tener una buena experiencia en el uso, no lo volverían a comprar.

- Si bien la buena elaboración del mensaje que se les da en el punto de venta mediante los empaques puede llevarlas a la decisión de compra, no asegura una post-compra si el producto en sí no es bueno. El mensaje de comunicación debe ir de la mano con la calidad real del producto para generar una buena imagen de marca y la fidelidad de las consumidoras. Por ello, esta investigación podría ser relevante para futuros estudios por las marcas de jugos de caja sobre la composición de sus productos, para conocer a qué se debe la sensación de alergia repetida en varias de las consumidoras y sus hijos.
- El sabor es uno de los elementos decisivos para la elección del consumidor en el caso de bebidas (MBA, 2014).
- Las madres realmente se preocupan por la calidad del producto que consumirán o que les darán a sus hijos, y de darles una mala experiencia de consumo, sea por un sabor desagradable o por esta posible alergia, más allá del mensaje que se les pueda transmitir por las diferentes herramientas de comunicación, optarían por reducir significativamente o en su totalidad el consumo del producto. Ellas son conscientes de que un jugo en caja nunca será igual de saludable que un jugo de fruta fresca hecho en casa; sin embargo, en momentos ocasionales sea para una reunión o salir de un apuro, buscan optar por el producto menos dañino.
- Conocer más a fondo este tema, y teniendo en cuenta que lo más importante para ellas al comprar un producto de esta categoría es su sabor y calidad, podría ayudar a mejorar el producto, la experiencia de consumo, dando una sensación de mayor naturalidad, y con ello, la preferencia hacia la marca. Esto también podría significar una oportunidad de investigación para nuevas marcas que quieran incorporarse al mercado. En base a ello, se sugiere a las marcas cuyos productos se encuentran dentro de esta categoría investigar más a fondo las características de los componentes artificiales del producto y los efectos secundarios o reacciones que podrían tener en algunos consumidores. Siguiendo la metodología de investigación de Hernández

Sampieri (2003), posteriormente, podría realizarse una investigación de tipo experimental con varios grupos de consumidores para identificar la causa de la sensación de alergia o intolerancia en algunos de ellos, y así poder modificar los componentes para una mejor experiencia de consumo y preferencia hacia el producto.

- Debido al aumento del e-commerce, recomendamos a las marcas de esta categoría adaptarse a los medios digitales en cuanto a la presentación del producto, y a su vez, brindar una experiencia positiva de compra, desde la llegada del producto hasta su consumo. Sugerimos que el packaging destaque de manera atractiva mediante las fotografías que se muestren en la web, y a su vez, resalten los principales beneficios del producto, como sus vitaminas, contenido de azúcar, etc., teniendo en cuenta los puntos trabajados en esta investigación. Además, es importante que se determine un material de fabricación que asegure una correcta llegada sin daños al hogar de las consumidoras.



REFERENCIAS

- Acton, R., Vanderlee, L., Roberto, C. & Hammond, D. (2018). *Consumer perceptions of specific design characteristics for front-of-package nutrition labels*, 33, 167–174.
- Agencia Reuters. (2020). *Economía peruana habría caído un histórico 33% en abril por confinamiento, según Sondeo Reuters*. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-habria-caido-un-historico-33-en-abril-por-confinamiento-segun-sondeo-reuters-noticia/?ref=gesr>
- Aguilar, W., Bermeo, J., Guerrero, J. (2015) *Conceptos introductorios sobre Branding*. Machala, Ecuador. Universidad Técnica de Machala.
- Alvarado, G. (2015). *El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Álvarez, J. (2015). “Perfil del niño (7 - 12 años)” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].
- Álvarez, J. (2017). “Liderazgo en productos comestibles en Lima Metropolitana” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].
- Álvarez, J. (2017). “Perfiles Socioeconómicos Lima Metropolitana 2017” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].
- Álvarez, J. (2018). “Estadística Poblacional Perú 2019 - Lima Proyecciones y Tendencias Poblacionales (Edición especial)” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].

- Álvarez, J. (2018). “Estadística Poblacional Perú 2019 (Edición especial)” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].
- Álvarez, J. (2018). “Perfil del ama de casa peruana” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].
- Álvarez, J. (2018). “Perfil del Jefe de Hogar Peruano 2018” *Informe de Marketing*. Base de datos Marketing Data Plus. Ipsos Perú. Biblioteca de la Universidad de Lima [Consulta: 17 de junio del 2019].
- Álvarez, O. (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*. Revista Observatorio Calasanz, II.
- Andina. (2020). *Desde hoy podrá salir una persona por familia para las compras*. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-desde-hoy-podra-salir-una-persona-familia-para-las-compras-792515.aspx>
- Andina. (2020). *Trabajo remoto: 200,000 personas ya laboran bajo esa modalidad en Perú*. Recuperado el 13 de mayo del 2021, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-trabajo-remoto-200000-personas-ya-laboran-bajo-esa-modalidad-peru-803983.aspx>
- Arabi, A. (2018). *Impact of packaging color on pharmaceutical product perception and consumer beliefs*. “Academica Brâncuși” Publisher, 2, pp. 115 - 121.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing (11.^{va} ed.)*, Pearson.
- Barranzuela, I. (2020). *Egresados de La Agraria lanzan marca de jugos sin preservantes ni octógonos*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Mercado Negro Sitio web: <https://www.mercadonegro.pe/emprendimiento/egresados-de-la-agraria-lanzan-marca-de-jugos-sin-preservantes-ni-octogonos/>
- BBC News Mundo. (2020). *Coronavirus: ¿Por qué los precios del jugo de naranja aumentan en todo el mundo?* Recuperado el 2 de mayo del 2021, de BBC News Mundo Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52058837>

Cherian, J. & Jacob, J. (2012). *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products*. Canadian Center of Science and Education, 8, 117 - 126.

Clark, N.; Trimmingham, R.; Wilson, G. (2019). *Understanding consumer disposal behavior with food to go packaging in a move to circular, zero waste packaging solutions*.

Coca Cola Del Perú. (2021). *Frugos Fresh refresca el verano con el lanzamiento de nuevo sabor Fruit Punch*. Recuperado el 2 de mayo del 2021, de Coca Cola del Perú Sitio web: <https://www.cocacoladep Peru.com.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/sala-de-prensa-frugos-fresh-refresca-el-verano-con-el-lanzamiento-de-nuevo-sabo>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Desing. CPI (2019). Perú: Población 2019. Market Report, 4, 11.

Desmond, N. (2019). *Consumer response to sustainable packaging design* (Tesis para doctorado). Wageningen University, Food Valley, Países Bajos.

Diario El Comercio. (2018). *¿Realmente consumimos productos ecoamigables?* Recuperado el 19 de mayo del 2019, de Diario El Comercio Sitio web: https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/cuidado-planeta/realmente-consumimos-productos-ecoamigables-1003330?ref=sidebar_nota

Diario El Comercio. (2020). *Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué su uso divide a las entidades del Estado?* Recuperado el 9 de mayo del 2021, de Diario El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351-noticia/?ref=ecr>

- Diario Gestión. (2014). *Producción de jugos y refrescos diversos crecerá 8.3% al cierre del 2014*, según Maximixe. Recuperado el 19 de mayo del 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/produccion-jugos-refrescos-diversos-crecera-8-3-cierre-2014-maximixe-65393>
- Diario Gestión. (2015). *Con empaque nuevo: jugos Watt's renueva su imagen y suelta la lengua*. Recuperado el 28 de junio del 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/empresas/empaque-nuevo-jugos-watt-s-renueva-imagen-suelta-lengua-86781>
- Diario Gestión. (2018). *Estas son las tendencias en los envases de bebidas en Estados Unidos*. Recuperado el 28 de junio del 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/son-tendencias-envases-bebidas-estados-unidos-231525>
- Diario Gestión. (2018). *Una industria de alimentos más saludable y eficiente, la última tendencia del sector exportador*. Recuperado el 19 de mayo del 2019, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/publirreportaje/industria-alimentos-saludable-eficiente-ultima-tendencia-sector-exportador-249930>
- Diario Gestión. (2020). *Coronavirus en Perú: Toque de queda desde las 8:00 p.m. hasta las 5:00 a.m. a partir de hoy*. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-toque-de-queda-desde-las-800-pm-hasta-las-500-am-a-partir-de-hoy-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2020). *Estas son las 27 actividades económicas que reiniciarán en mayo y sus requisitos: Fase 1*. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/reinicio-de-actividades-mayo-fase-1-requisitos-protocolo-restaurantes-delivery-construccion-mineria-ecommerce-pesca-bioseguridad-noticia/?ref=gesr>

Diario La República. (2018). *Datum presenta estudio sobre “vida saludable”*. Recuperado el 19 de mayo del 2019, de Diario La República Sitio web: <https://larepublica.pe/marketing/1200803-datum-presenta-estudio-sobre-vida-saludable>

Diario La República. (2018). *Perú es uno de los países más preocupados por el calentamiento global, según encuesta*. Recuperado el 19 de mayo del 2019, de Diario La República Sitio web: <https://larepublica.pe/mundo/1254542-peru-paises-preocupados-calentamiento-global-encuesta-contaminacion-ambiental-encuesta>

Diario Perú 21 (2020). *Martín Vizcarra declaró aislamiento social obligatorio por 15 días a nivel nacional*. Recuperado el 4 de junio del 2020, de Diario Perú 21 Sitio Web: <https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-martin-vizcarra-declaro-estado-de-emergencia-nacional-por-30-dias-mensaje-a-la-nacion-cuarentena-nacional-covid-19-noticia/?ref=p21r>

El Nuevo Siglo. (2021). *Indígenas protegen el Amazonas con la cosecha de sus frutos*. Recuperado el 2 de mayo del 2021, de El Nuevo Siglo Sitio web: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-10-2021-indigenas-protegen-el-amazonas-con-la-cosecha-de-sus-frutos>

Enrique, M. (2010). *La función intrínseca del packaging* (tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

García, J. & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing, el otro lado del marketing*. Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.

Hamann, A. (2013). *El Marketing Verde, un compromiso de todos*. Tiempo de opinión, I, pp. 36 - 45.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, 3. Ed. México D.F.: McGraw-Hill.

InfoMercado. (2020). *Del campo al vaso: Jugos 100% naturales a base de cítricos de la selva peruana*. Recuperado el 2 de mayo del 2021, de InfoMercado Sitio web: <https://infomercado.pe/del-campo-al-vaso-jugos-100-naturales-a-base-de-citricos-de-la-selva-peruana-bs/>

- Joshi, J. & Joshi, P. (2017). *A Study on Consumer Behaviour for Vegetable Oil with Special Reference to Packaging*, *Siddhant Management Review*, 2, pp. 07-13.
- Kanter, R. (2018). *Front-of-package nutrition labelling policy: global progress and future directions*. *Public Health Nutrition*, 21, pp. 1399–1408.
- L'Abbé, McHenry, Emrich (2012). *What is Front-Of-Pack Labelling?* *Codex Committee of Food Labelling FAO/WHO Information Meeting on Front-Of-Pack Nutrition Labelling*. Charlottetown PEI. Recuperado de: https://www.who.int/nutrition/events/2013_FAO_WHO_workshop_frontofpack_nutritionlabelling_presentation_L%27Abbe.pdf
- Ley N.º 30021, *Ley de Promoción de Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*. (17 de mayo del 2013). <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué algunas personas compran*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- Llonch, J. (2017). *Neuroventas*. Bogotá, Colombia: ICB Editores.
- Magnier, L. & Crié D. (2015) "*Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 pp. 350-366.
- Maguiña, S. & Romero, J. (2019) *Factores que determinan la compra de detergentes ecológicos en amas de casa, entre 20 y 40 años, del nivel socioeconómico B, de Lima Metropolitana y Callao* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Mai, R.; Symmank, C.; & Seeberg-Elverfeldt, B. (2014). *Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?* *Journal of retailing*, 4, pp. 426 - 444.

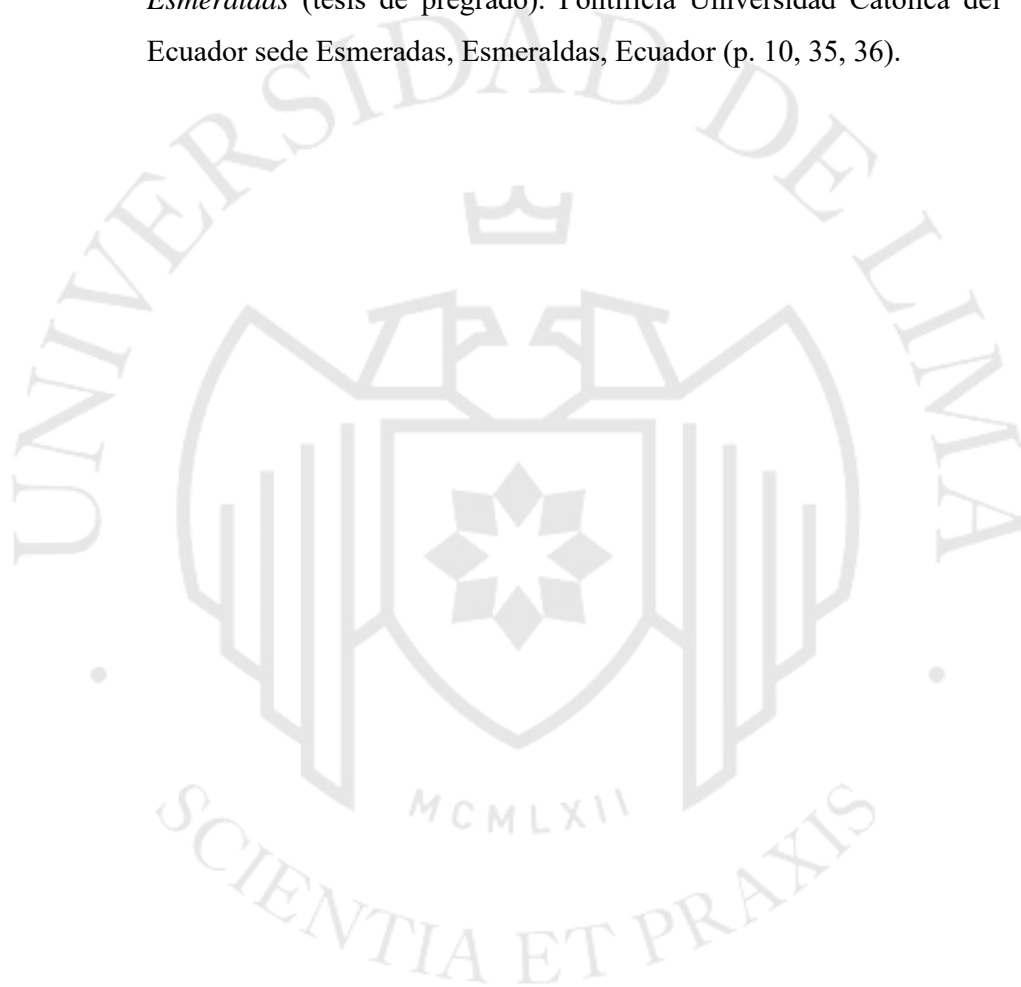
- MBS Consulting. (2014). *Mercado de jugos y néctares*. Recuperado el 19 de mayo del 2019, de MBS Consulting Sitio web: <https://www.mbsperu.com/mercado-al-dia/mercado-de-jugos-y-nectares>
- Mercado, D. & Téllez, M. (2018). *Estudio y análisis del color en la publicidad. Importancia de su correcta elección en el proceso de comunicación y venta*. Verano de la Investigación Científica, 4, pp. 1 - 6.
- Mercados, D. d. (2016). *Tendencias en envases para la industria alimentaria*. Lima, Perú.
- MINSA. (2018). *Normas legales del Manual de Advertencias Publicitarias*. Recuperado el 26 de abril del 2020, de Diario El Peruano Sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1>
- Mohebbi, B. (2014). *The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding*. International Journal of Organizational Leadership, 3, pp. 92 - 102.
- Oie, R. (2019). *7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Kantar World Panel Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de--cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo>
- Oie, R. (2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Kantar World Panel Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable>
- Ortega, María. (2020). *La industria del packaging en tiempos de COVID-19*. Recuperado el 2 de mayo del 2021, de Plastics Technology México Sitio web: <https://www.pt-mexico.com/noticias/post/la-industria-del-packaging-en-tiempos-de-covid-19>

- Ortiz Martínez, P. A. (2019). *¿Los etiquetados nutricionales ayudan a mejorar los hábitos alimenticios de los consumidores?* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima.
- Pérez, C. (2012). *Empaques y Embalajes*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C (pp. 37)
- Perú Retail (2019). *Perú: Coca-Cola incursiona en nueva categoría de jugos ligeros*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Perú Retail Sitio web:<https://www.peru-retail.com/peru-coca-cola-nueva-categoria-jugos-ligeros/>
- Perú Retail. (2015). *El shopper marketing en el punto de venta*. Recuperado el 8 de mayo del 2019, de Perú Retail Sitio web: <https://www.peru-retail.com/el-shopper-marketing-en-el-punto-de-venta/>
- Perú Retail. (2017). *Mercado de jugos y néctares es liderado por AJE en Perú*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Perú Retail Sitio web: <https://www.peru-retail.com/mercado-jugos-y-nectares-liderado-por-aje-peru/>
- Perú Retail. (2020). *AJE es nombrado “Aliado de la conservación” por su línea de bebidas naturales*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Perú Retail Sitio web:<https://www.peru-retail.com/aje-nombrado-aliado-conservacion-linea-bebidas/>
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- PromPerú (2016). *Tendencias de envases para la industria alimentaria*. Recuperado el 10 de mayo del 2021, de Prom Perú página web: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/353>

- Radio Programas del Perú (2019). *Octógonos: Estos son los productos que los peruanos dejarían de consumir con el etiquetado*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Radio Programas del Perú Sitio web: <https://rpp.pe/economia/economia/octogonos-estos-son-los-productos-que-seran-mas-afectados-con-el-etiquetado-noticia-1193606>
- Rani, G. (2017). *Eco-Friendly Packaging and Consumer Behavior*. The Catalyst- Journal of Management, 2, pp. 58 - 68.
- Real Academia Española (2020): *Diccionario de la lengua española*, 23. ed., [versión 23.4 en línea]. Consultado en: <https://dle.rae.es>
- Resolución Ministerial N°683– 2017. Proyecto de Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido por la Ley N° 30021 (17 de agosto del 2017). <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/188830-683-2017-minsa>
- Rincón, C. (2016). *Psicología del color, su importancia e influencia en la decisión de compra del consumidor: un enfoque desde el sector de alimentos y bebidas en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Salazar, A. (2019). *El nuevo momento de la verdad de los empaques*. Recuperado el 11 de mayo del 2020, de IPSOS Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-nuevo-momento-de-la-verdad-de-los-empaques>
- Santa María, L. (2013). *Packaging – Absolutamente todo lo que necesitas saber (Parte 1): Historia y Evolución*. Recuperado el 8 de mayo del 2019, de Staff Creativa Sitio web: <http://www.staffcreativa.pe/blog/packaging-historia-evolucion/>
- Serrano, A., Julián, F., & Espinach, S. (2010). *Estrategias de comunicación en el diseño de envases*. Girona, España: Documenta Universitaria.
- Solomon, R. (2013). *Comportamiento del consumidor: Décima Edición*. México: Pearson.

Stakeholders Perú (2012). *Frugos y Tetra Pack lanzan su primer empaque con tapa ecológica y certificación FSC en el Perú*. Recuperado el 25 de abril del 2020, de Stakeholders Perú Sitio web: <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/frugos-y-tetra-pak-lanzan-primer-envase-con-tapa-ecologica-y-certificacion-fsc-en-el-peru/>

Vera, D (2018). *Atributos cromáticos que inciden en la percepción visual de empaques de pastas dentales en el supermercado Aki del Cantón, Esmeraldas* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador (p. 10, 35, 36).





ANEXO 1: Guía de preguntas para el grupo focal

Buenos días/tardes a todas ¿Cómo están? Mi nombre es Catherine Vera, y llevaremos a cabo una conversación sobre la compra de jugos naturales. Esta conversación es parte de una investigación para una tesis de la Universidad de Lima, por ello será grabada. ¿Nos dan su consentimiento para ser grabadas?

Está bien, todas pueden de expresar libremente sus ideas y opiniones por turnos. Nuevamente, yo soy Catherine Vera, soy psicóloga de la Universidad San Martín de Porres, actualmente soy la Gerenta General en Prisma Consultora S.A.C. Ahora, quiero conocerlas un poco más.

¿Cómo se llaman?

¿Cuántos años tienen?

¿Tienen hijos? ¿De qué edad?

Muchas veces vamos al supermercado y optamos por comprar jugos de caja como parte del desayuno, lonchera, en las comidas de nuestros hijos o reuniones.

¿Cuál es la primera marca de jugos que se les viene a la mente?

¿Qué otras marcas conocen?

¿Cuáles suelen consumir?

¿Por qué les gusta esa marca?

¿Dónde suelen comprarlas?

¿Con qué frecuencia lo compran?

¿En qué ocasiones lo consumen?

Sobre la **compra**:

¿Cuánto tiempo les demora en escoger una marca?

¿Qué es lo más importante para ustedes al escoger una marca de jugos? ¿Qué observan en ellas?

Ahora, les mostraremos algunas de las presentaciones familiares de jugos de caja. Quizás algunos de ellos ya los conocen ¿Se les hacen familiares? Los observaremos durante unos minutos. (Se les muestra detenidamente la parte frontal, las laterales y la trasera).

¿Qué es lo que más recuerdan del empaque de cada producto? Lo primero que se les viene a la mente.

(Se vuelven a mostrar los empaques en la cámara).

Sobre los **colores**:

¿Qué colores llaman más su atención? ¿Qué colores se repiten? ¿Qué pueden inferir sobre cada marca en base a ellos?

Sobre las **figuras**:

¿Qué imágenes hay? ¿Se relacionan con el producto?

Sobre el **tamaño**:

¿Qué opinan sobre su altura? ¿Alguno parece contener más?

Sobre la **forma**:

¿Infiere en algo la decisión de su consumo por su forma? ¿Parece tener más o menos cantidad? ¿Es práctico de usar?

¿Cuál de ellos tiene una presentación más agradable? ¿Por qué?

Ahora, pueden volver a ver los productos, enfoquémonos en los textos.

Sobre el **logo**:

¿Qué logo les llama más la atención y por qué? ¿Se relaciona con el nombre?

Sobre la **información en la etiqueta**:

¿Qué les dice el producto por su empaque? ¿Son naturales? ¿Cuál da la impresión de ser más natural?

¿Suelen observar la información nutricional? ¿Qué buscan en ella? (calorías, azúcar, grasa, ingredientes, etc.).

Si tuvieran octógonos ¿Lo seguirían comprando? ¿Por qué?

Sobre la **eco-amigabilidad**:

¿Les importa el material del empaque? ¿Les importa si se puede reciclar?

¿Suelen reciclarlos o darles otros usos? (Si es así, ¿qué usos?).

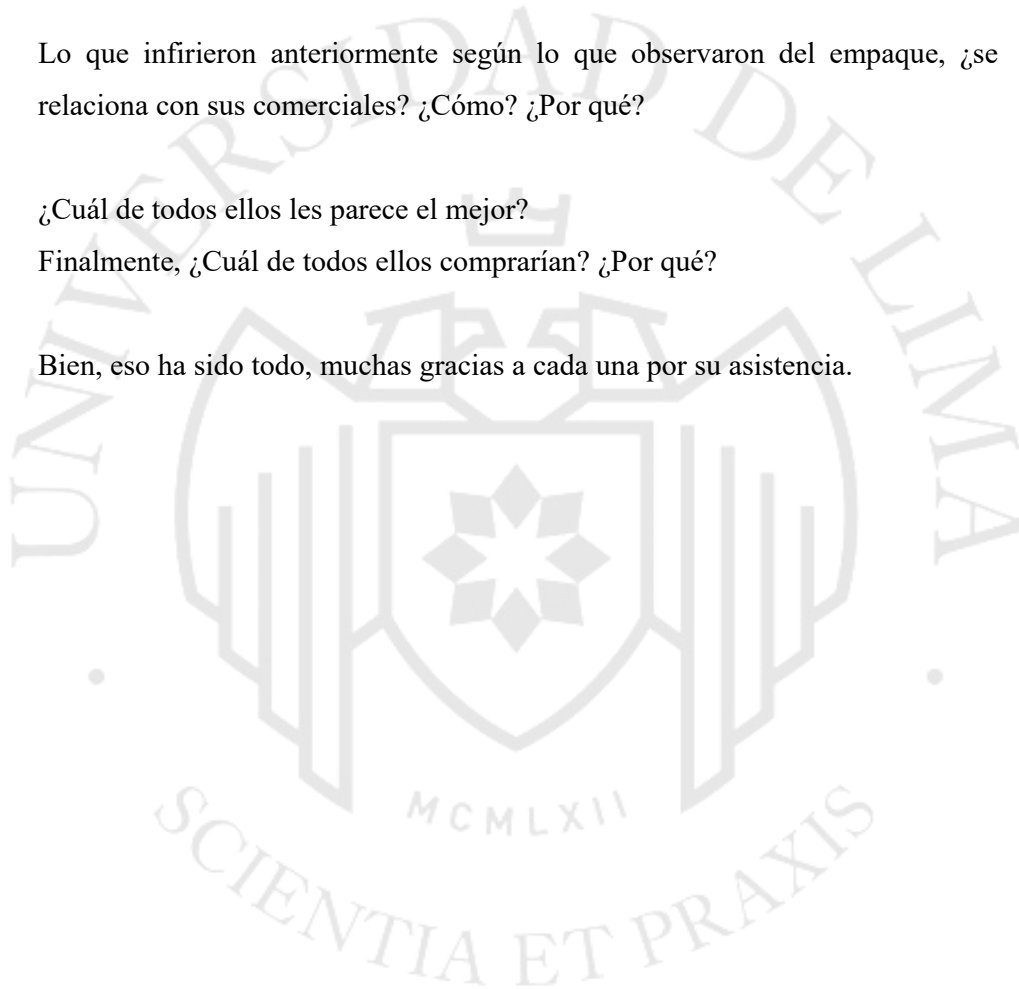
Ahora, observen. (Se les pasará un comercial sobre cada producto).

Lo que infirieron anteriormente según lo que observaron del empaque, ¿se relaciona con sus comerciales? ¿Cómo? ¿Por qué?

¿Cuál de todos ellos les parece el mejor?

Finalmente, ¿Cuál de todos ellos comprarían? ¿Por qué?

Bien, eso ha sido todo, muchas gracias a cada una por su asistencia.



ANEXO 2: Productos mostrados





ANEXO 3: Spots publicitarios mostrados

- Watts: <https://www.youtube.com/watch?v=U4WMPjc28bA>
- Frugos: <https://www.youtube.com/watch?v=MyMD6Kj0jYI>
- Gloria: <https://www.youtube.com/watch?v=BKovn6FYhmA>
- Pulp: <https://www.youtube.com/watch?v=NZIUhtPWI3c>
- Selva: <https://www.youtube.com/watch?v=yJ3iH8UZJPc>



ANEXO 4:

Confirmación de consentimiento de grabación

Consentimiento de grabación

¡Hola! En primer lugar, quería agradecerles por haber participado de mi grupo focal. Como les mencionamos al inicio de la reunión, es parte de la investigación para mi tesis de licenciatura de la Universidad de Lima, y por ello la reunión sería grabada con fines académicos. Este pequeño formulario es sólo para confirmar su consentimiento, pues no se escucharon las respuestas en la grabación y son necesarias por un tema ético. ¡Muchas gracias!

Nombre y apellido *

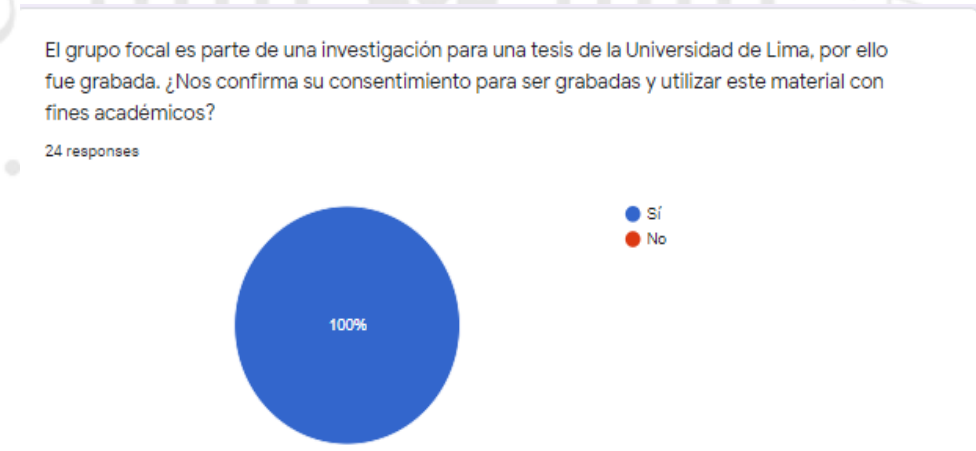
Short answer text

El grupo focal es parte de una investigación para una tesis de la Universidad de Lima, por ello fue * grabada. ¿Nos confirma su consentimiento para ser grabadas y utilizar este material con fines académicos?

Sí

No

Anexo V: Observación de los empaques (tablas con leyenda) debajo de cada



tabla, un comentario que lo describa. Al inicio del anexo, coloco una descripción de lo que hay en este anexo. Observación personal características comparando. Result

ANEXO 5:

Observación de los empaques

En la siguiente tabla, se detallan las principales características visuales de los empaques analizados.

Tabla 1: Análisis preliminar de los empaques mostrados:

Marca	Colores	Figuras	Forma	Cierre	Material	Etiqueta
Watts	1. Blanco 2. Verde 3. Rojo	Fruta, hojas	Prisma rectangular alto	Abertura	Cartón impreso a color, reciclable	Información Nutricional
Frugos	1. Negro 2. Verde 3. Blanco	Fruta, hojas	Prisma rectangular alto con tope hexagonal.	Tapa	Cartón impreso a color, reciclable	Información Nutricional
Gloria	1. Blanco Luego predomina fruta.	Fruta, hojas	Prisma rectangular con bordes redondeados	Tapa	Cartón impreso a color, reciclable	Información Nutricional
Pulp	1. Blanco 2. Verde 3. Rojo	Fruta, hojas	Prisma rectangular mediano	Abertura	Cartón impreso a color, reciclable	Información Nutricional
Selva	1. Negro 2. Verde 3. Blanco	Fruta, hojas	Prisma rectangular mediano	Abertura	Cartón impreso a color, reciclable	Información Nutricional

En la siguiente tabla, se muestran los textos ubicados en la parte frontal y laterales de los empaques utilizados en esta investigación.

Tabla 2: Análisis del texto en los empaques:

Marca	En el FOP	En los laterales
-------	-----------	------------------

Watts	Sin preservantes.	¿Sabías qué? Al reciclar este empaque, ayudas a mantener limpio el planeta. Compacte luego de usar. FSC. Mixto. Cartón procedente de fuentes responsable.
Frugos	Con vitaminas A, C y D. Sin preservantes.	Cuida la naturaleza, recicla este envase. Hecho con pulpa y jugo - Sin preservantes - Con vitaminas A, C y D - Hecho 100% con cariño
Gloria	Sin conservante, sin colorantes, alto en vitamina C.	Beneficios nutricionales de la VITAMINA C: <ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al funcionamiento adecuado del sistema inmunológico. • Ayuda a la formación natural de colágeno. SIN COLORANTES: El color de tu bebida podría variar de acuerdo a la naturaleza de la pulpa de la fruta. FSC. Mixto. Cartón procedente de fuentes responsable.
Pulp	Vitaminas B2, B6 y C. Slogan: ¡La fruta te hace bien!	Una deliciosa bebida elaborada a partir de frutas seleccionadas para que lo disfrutes con toda la familia. El mango, además de su delicioso sabor, nos aporta nutrientes para tener una vida más saludable. Bebida de mango Pulp. ¡La fruta te hace bien!
Selva	Con azúcar añadida y edulcorantes. Elaborado con pulpa de durazno proveniente de concentrado.	FSC. Mixto. Cartón procedente de fuentes responsable.

En esta tabla, se muestra el análisis de la literatura de los textos que se encuentran en los empaques mostrados.

Tabla 3: Análisis del lenguaje en los empaques mostrados:

Marca	Tono (Según Vilma Nuñez)	Tipografía	Información
Watts	Formal, informativo, amigable	Scrip, sans serif	Informativa sobre reciclaje
Frugos	Formal, informativo, amigable	Scrip, sans serif	Informativa sobre naturalidad

Gloria	Formal, informativo, amigable	Scrip, sans serif	Informativa sobre naturalidad
Pulp	Formal, informativo, amigable	Scrip, sans serif	Informativa sobre naturalidad
Selva	Formal, informativo	Scrip, sans serif	Características del producto

