



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**PERSUASIÓN EN LA ELECCIÓN DE UN EMPAQUE
DE NÉCTAR DE FRUTAS EN NIÑOS DE 7 Y 8 AÑOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Soplin Rimaycuna, Manuel Christhofer

Asesor:

Lic. Castillo Vargas, Lorena

Línea de Investigación:

Diseño y comunicación visual como medio de persuasión

Pimentel – Perú

2016

**PERSUASIÓN EN LA ELECCIÓN DE UN EMPAQUE DE NÉCTAR
DE FRUTAS EN NIÑOS DE 7 Y 8 AÑOS.**

Aprobación de la tesis:

Lic. Cruz Salazar, Alexander
Asesor metodólogo

Lic. Castillo Vargas, Lorena
Asesor especialista

Mg. Mendívez Espinoza, Yván Alexander
Presidente del jurado de tesis

Lic. Azabache Peralta, Marco Antonio
Secretario del jurado de tesis

Lic. Castillo Vargas, Lorena
Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

A mi madre:

Por ser mi apoyo constante, por haber confiado siempre en mí, por sus valores, por su enseñanza, por la motivación constante que me ha permitido llegar hasta aquí y sobre todo por su infinito amor.

A mi hermana:

Por ser mi compañera incondicional y brindarme todo su amor.

Agradecimiento

A Dios:

Por haberme dado vida y salud para poder cumplir mis objetivos además de su infinita bondad y amor.

A mi madre:

Por haber estado conmigo en todo momento.

A mi asesora especialista:

Por su tiempo, por haberme brindado lo mejor de sus conocimientos, por su gran motivación para la culminación de esta investigación y su apoyo incondicional en todo momento, gracias Lorena.

A mi director de escuela:

Que a lo largo de mi formación profesional siempre me brindaste lo mejor de ti para ser el profesional que ahora soy, mil gracias Yván Méndez.

Resumen

La presente investigación tuvo como problemática analizar si el diseño de un empaque de néctar de frutas persuade a un niño a la hora de elegirlo. El escenario fue la I.E.P. “El Peregrino” del distrito de La Victoria ubicado en Manco Inca N° 1098. Los sujetos a investigar fueron niños del segundo grado de primaria entre siete y ocho años. El objetivo general fue determinar si el empaque de un producto de néctar de frutas persuade en la elección de consumo a niños, entre los objetivos específicos se plantearon identificar los factores que determinan el consumo de productos de néctar de frutas como el diseño del empaque, su variedad cromática, tipográfica, el entorno social o las diferentes ilustraciones que aparecen en él y analizar la eficacia de la persuasión que tiene el diseño del empaque. El diseño de la investigación es el estudio de casos, es un método psicológico en el cual se comparó dos productos de similar contenido pero diferente diseño de empaque para determinar las causas que llevaron a elegir un producto sobre otro. Los instrumentos que se usaron fueron la entrevista y el focus group que posteriormente fueron analizados e interpretados para poder obtener el resultado de la investigación demostrando que los niños se sintieron atraídos por el diseño del empaque y persuadieron en su elección de consumo.

Palabras clave: Empaque, diseño, persuasión publicitaria, consumidor infantil.

Abstract

This research had as a problematical to analyze whether the design of a nectar fruit packaging persuades a child when choosing it. The scene was the I.E.P. "El Peregrino" La Victoria district, located in Manco Inca No. 1098. The subjects to investigate were children in the second grade between seven to eight years. The overall objective was to determine whether the product of nectar fruit packaging persuades in the choosing activity for children consumption, between specific objectives were raised to identify the factors that determine the consumption of nectar fruit packaging as its design, its variety of colors, font, social environment or different illustrations that appear in it and analyze the effectiveness of persuasion that has the package design. The research design is a case study, is a psychological method in which two products of similar content but different packaging design was compared to determine the causes that led to choose one product over another. The instruments used were interview and focus group and then they were subsequently analyzed and interpreted in order to obtain the result of research showing that children were attracted by package design and persuaded in their choice of consumption.

Key Word: Packaging design, advertising persuasion, child consumer.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	16
1.3. ABORDAJE TEÓRICO	23
1.3.1. Definición de packaging	23
1.3.2. El Color	31
1.3.3. El consumidor	36
1.3.4. Persuasión	48
1.3.5. Cliente.....	51
1.3.6. Usuario	52
1.3.7. Comprador.....	53
1.3.8. La marca	53
1.3.9. El marketing	56
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	56
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	57
1.6. OBJETIVOS	58
1.6.1. Objetivo general.....	58
1.6.2. Objetivos específicos	58
1.7. LIMITACIONES.....	58
II. MATERIAL Y MÉTODO	58
2.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.1.1. Tipo de investigación	59
2.1.2. Diseño de investigación.....	59
2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO	59
2.3. CARACTERIZACIÓN DEL SUJETO.....	59
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60

2.4.1.	Método.....	60
2.4.2.	Técnicas	60
2.4.3.	Instrumentos	60
2.5.	PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
2.6.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS	61
2.7.	CRITERIOS ÉTICOS.....	62
2.8.	CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	63
III.	REPORTE DE REUSULTADOS.....	63
3.1.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
3.2.	CONSIDERACIONES FINALES.....	86
3.3.	RECOMENDACIONES	87
	REFERENCIAS	88
	ANEXOS.....	90

I. INTRODUCCIÓN

El empaque con el paso del tiempo ha ido evolucionando convirtiéndose actualmente en un importante factor a la hora de tomar una decisión de compra. Inicialmente las marcas hacían uso de los empaques sólo como contenedor para brindarle protección a los productos, sin tener en cuenta la importancia que generaban la comunicación por medio del color y los diseños implementados en el empaque, además de otros elementos importantes como los son el material y el tamaño en el que están elaborados los empaques. El empaque juega un papel muy importante cuando el cliente busca un producto para llevar, siendo éste una pieza fundamental del marketing que favorece el establecer, mantener y potenciar la relación de marca – producto – cliente.

Los productos dirigidos al consumidor infantil se ven influenciados por las campañas gráficas en las que se utiliza personajes de películas animadas o de alguna serie infantil haciendo que el niño se sienta atraído muchas veces por la propuesta del empaque más no por el producto como lo viene desarrollando la marca de néctares de jugo de frutas Pulp que constantemente utiliza ilustraciones animadas que están de moda en el diseño de sus empaques.

El uso de los personajes animados por las empresas suele ser un tema de fuerte debate pues en la mayoría de las ocasiones se emplean para vender productos de baja calidad nutricional. Con esto se demuestra la fuerza que tiene la publicidad en la alimentación. (Kersting, 2015).

La temática abordada en este caso tiene que ver con el comportamiento de los niños frente a productos de empaques novedosos planteándose la siguiente interrogante ¿El diseño del empaque de un producto de néctar de frutas puede persuadir en el consumidor infantil a la hora de elegirlo? Se buscó determinar el poder que tiene el diseño de un empaque en un niño a la hora de elegir un producto.

El objetivo general de esta investigación fue determinar si el empaque de un producto de néctar de frutas persuade en la elección de consumo a niños de 7 y 8 años. Los objetivos específicos que se plantearon fueron identificar qué factores determinan el consumo de productos de néctar de frutas en niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino”, como la forma del empaque, la variedad cromática, la tipografía, las ilustraciones que aparecen en

él, la decisión de compra de los padres, la influencia de los amigos; y analizar el nivel de persuasión que tiene el diseño del empaque de néctar de frutas en niños de 7 y 8 años.

Los instrumentos que ayudaron a la recolección de datos fueron la entrevista y el focus Group que posteriormente fueron analizados e interpretados mediante cuadros de contenido para poder llegar a la conclusión general de esta investigación que podrá ser tomada en cuenta para posteriores investigaciones que deseen realiza.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Arboleda (2008) afirma que, el consumidor adquiere la capacidad de identificar el producto deseado teniendo en cuenta los empaques, es decir, formas y colores propios de la categoría. En otras palabras, el individuo adquiere la capacidad de generalizar las características de una categoría de productos. En algunos casos, la generalización de las características aprendidas lleva a que el consumidor nombre la categoría de productos tomando el nombre de una marca (generalmente la marca líder). Por otro lado, la capacidad de reconocimiento y generalización de las características de los empaques facilita el proceso de compra al tener una elección más rápida y certera. Así mismo, garantiza que el consumidor perciba cambios en los empaques si estos no son propios de la categoría. Es decir, los cambios y las características de los productos nuevos no son comprendidos inmediata y espontáneamente, requieren de la construcción y comprensión de símbolos que representan la categoría.

Zitterkopf (2003) afirma que un buen packaging facilita la entrada al mercado de un producto, un buen diseño es un valor agregado que se le da al producto, constituyendo una parte importante de su carácter y no solo un accesorio adicional agradable. Si bien debe seducir al posible consumidor o comprador del producto, no debe confundir, ni decir lo que no es. En el mercado actual, el consumidor se mueve influido por colores, formas, tamaño. La mayoría de las veces importa más el continente que el contenido.

Por la acción de estos factores afirma que el packaging puede despertar un deseo que estimule y conduzca a una persona a tomar una decisión de compra. Aquí es donde el packaging ofrece una herramienta precisa a los empresarios para aumentar ventas, reducir costos. Sin escapar de la función básica del embalaje, la de preservar y proteger el producto que contiene.

Kraft Foods (2006) reinventó la Oreo en China para que se vendiera en el país más poblado del mundo. Las Oreos fueron lanzadas en el mercado estadounidense en 1912, pero no fue sino hasta 1996 que Kraft las presentó a los consumidores chinos. Nueve años después, comenzó la transformación. Shawn Warren, un ejecutivo de Kraft que ha pasado muchos años haciendo marketing para las galletas de la compañía en el mundo, llegó a Asia ese año y se dio cuenta de que las ventas de Oreo en China habían permanecido estancadas durante cinco años. Warren encomendó una investigación detallada que ofreció resultados interesantes. Los consumidores chinos están acostumbrados a ver lo que consumen y el empaque de los oreos estadounidenses no era aceptado por ese público, los colores metálicos en empaques son asociados a productos relacionados con la tecnología mas no para su consumo. Las galletas Oreo que se vendían eran demasiado dulces para los paladares chinos. Igualmente, los paquetes de 14 galletas a 72 centavos de dólar eran demasiado costosos.

La compañía desarrolló 20 prototipos de Oreos con menos azúcar hasta dar con el sabor adecuado. Así que en 2006, Kraft reinventó las Oreos. La compañía introdujo por primera vez una versión completamente diferente de la popular galleta. La Oreos china tenía cuatro capas de galleta wafer rellena de crema de vainilla y de chocolate cambiando totalmente el diseño de su empaque. Los esfuerzos han rendido frutos. En 2006, la nueva galleta Oreos se convirtió en la más vendida del mercado en China, superando a HaoChiDian, una galleta hecha por la compañía local Dali. Las nuevas Oreos también superaron a las originales redondas en ese país y Kraft ha empezado a vender las nuevas galletas en toda Asia, al igual que en Australia y Canadá. (Ver anexo 09)

Por otro lado, Oreos en Julio del 2014 formó una alianza con Paramount Pictures para el lanzamiento global de la película de Michael Bay "Transformers: La Era de la Extinción", que se estrenó el 17 de julio en el Perú. El lanzamiento de la película incluyó por primera vez, a nivel global, un

anuncio de televisión dirigido por el propio Bay, galletas y empaques de Oreo con temática de los personajes de Transformers, activaciones en puntos de venta, así como importantes esfuerzos en medios digitales y plataformas de redes sociales. Con su nuevo empaque, las actividades temáticas de la película en la aplicación de Oreo “Gira, Saborea y Remoja”, las galletas con diseños de “Autobots y Decepticons” en su greca en Asia y América Latina, o con los sabores personalizados en el sudeste de Asia, Oreo causó asombro y deleitó a todos los fanáticos de la marca y de Transformers. (Ver anexo 10)

Otra marca que se asoció con una productora internacional de cine fue Pulp, que en el 2010 tuvo licencia por parte de Dreamworks Animations para incluir en sus empaques de productos de bebidas no alcohólicas los personajes de su película “Shrek, felices por siempre” renovando su estrategia de mercadeo que buscaba una implementación para afianzar su participación en el mercado y el compromiso con sus consumidores logrando así captar más la atención de su público infantil. (Ver anexo 11)

Salazar (2015) menciona que los factores primordiales del diseño de packaging, la forma, el color y la tipografía que son el eje de toda atracción ante la percepción del consumidor, toda marca tiene que tener en cuenta estos factores para lograr su objetivo. Por eso si el empaque no tiene un atractivo visual real para su mercado meta, el producto no se venderá.

Por concluyente se puede decir que el diseño de los packaging es fundamental para la elección de un consumidor, pues es ahí la esencia de toda marca, el cómo se quiere presentar ante su posible cliente, teniendo en cuenta los elementos importantes antes de lanzar la presentación del producto y eso las marcas lo saben pues fácilmente podemos darnos cuentas al ir a un supermercado o tienda de juguetes.

Las marcas inicialmente hacían uso de los empaques sólo como contenedor para brindarle protección a los productos, sin tener en cuenta la importancia

que generaban la comunicación por medio del color y los diseños implementados en el empaque, además de otros elementos importantes como los son el material y el tamaño en el que están elaborados los empaques. El empaque juega un papel muy importante cuando el cliente busca un producto para llevar, siendo éste una pieza fundamental del marketing que favorece el establecer, mantener y potenciar la relación de marca – producto – cliente.

Pero, ¿en qué medida el diseño de un empaque persuade a la hora de elegir un producto? Marcela Gonzáles (2012), en su investigación sobre el análisis de influencia que tienen los empaques de toallas femeninas nosotras sobre la decisión de consumo llega a la conclusión de que su empaque hace buen uso de su función comunicativa. Además, para los diseños de dichos empaques empoderó a su consumidora, convirtiéndola en prosumidora, invitándola a participar en los diseños de los mismos. Esta estrategia no solo logró fortalecer el vínculo con la consumidora, sino que contribuyó a que los empaques en su diseño generaran connotaciones positivas, transmitiendo la imagen de una marca de calidad, innovadora, además de producir una fuerte identificación con sus consumidoras.

Muchos empaques cumplen su principal función de preservar el producto que contiene, otros una segunda función de ser reutilizados una vez de consumir el producto.

Algunas empresas le dan un valor agregado al empaque de su producto queriendo generar un vínculo emocional con el consumidor. La importancia del envase como elemento de comunicación es muy evidente si se analiza tanto los motivos que provocan la atracción por un producto en la estantería como el comportamiento de compra del consumidor.

Uno de los elementos clave en el diseño de envases es reconocer e incorporar elementos de diseño específicos que llamarán la atención de un consumidor de manera subconsciente antes de tomar una decisión de compra. El tipo de

color del envase, el tamaño, la forma y el contraste son algunos elementos a tomar en cuenta a la hora de diseñar un packaging atractivo.

El ojo del consumidor puede proporcionar información valiosa acerca de cómo el diseño de un empaque se percibe en una tienda frente a sus competidores. Sin embargo, estos métodos no siempre proporcionan claramente los elementos de diseño de envases que específicamente capturan la atención. El impacto visual de un empaque puede ser la diferencia para aumentar la intención de compra de los consumidores.

El empaque en el campo del diseño gráfico y el marketing es muy importante puesto que al ser original, exclusivo y demasiado creativo reflejando el perfil de la empresa, viste al producto de una manera atractiva que busca el éxito comercial generando impacto y diferenciación ante los demás productos tentando al consumidor a realizar la compra para así consolidar la marca y fidelizar a los clientes.

Los productos dirigidos al consumidor infantil se ven influenciados por las campañas gráficas infantiles pues estos utilizan en su mayoría personajes de películas animadas o de alguna serie infantil haciendo que el niño se sienta atraído muchas veces por el empaque más no por el producto, tal es el caso de los néctares de frutas Pulp que constantemente se engancha de películas y dibujos animados para llegar a tener más acogida de su consumidor infantil, como lo hace en su presentación pequeña Pulpin en sus constantes campañas publicitarias.

Los niños piensan que los alimentos tienen mejor sabor si tienen un dibujo animado en su envase. El uso de los personajes animados por las empresas suele ser un tema de fuerte debate pues en la mayoría de las ocasiones se emplean para vender productos de baja calidad nutricional. Con esto se demuestra la fuerza que tiene la publicidad en la alimentación. (Kersting, 2015).

La temática abordada en este caso tiene que ver con el comportamiento de los niños frente a productos de empaques novedosos, ¿el diseño del empaque de un producto de néctar de frutas puede persuadir en el consumidor infantil a la hora de elegirlo?, después de haber mencionado los posibles aspectos que inducen a un niño a consumir un determinado producto, se busca abrir un nuevo concepto con el objetivo de saber cuánto puede persuadir el diseño de un empaque de néctar de frutas en la decisión de consumo de un niño y cuáles son los factores que inducen en dicha elección.

1.2. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Según Salazar (2015), en su tesis “El packaging como influencia a la hora de comprar un producto”, concluye que:

La importancia que existe en la influencia de los packaging en los consumidores, el cual según nuestras investigaciones el actual consumidor toma mucho en cuenta el diseño y la forma del empaque a la hora de tomar la decisión de compra.

Sin embargo, un factor fundamental es cómo la marca llega a dar el golpe final para lograr su objetivo, una marca bien estructurada tiene mayor peso ante una marca poca trabajada ante el consumidor.

La construcción de una marca es fundamental para darle mayor peso a sus presentaciones. En este trabajo se ve casos de marcas muy posicionadas como Hasbro o Fisher Price el cual saben que tienen que estar innovando en sus packaging porque pueden ser superados por sus competencias al lanzar una mejor propuesta de empaque.

En los ejemplos se ha podido notar la originalidad y creatividad de algunas marcas pocas posicionadas por atraer la atención y muchas de ellas logran su objetivo y eso las marcas fuertes lo saben.

Además, menciona que:

Los factores primordiales del diseño de packaging, la forma, el color y la tipografía que son el eje de toda atracción ante la percepción del consumidor, toda marca tiene que tener en cuenta estos factores para lograr su objetivo. Por eso si el empaque no tiene un atractivo visual real para su mercado meta, el producto no se venderá.

Por concluyente podemos decir que el diseño de los packaging es fundamental para la elección de un consumidor, pues es ahí la esencia de toda marca, el cómo se quiere presentar ante su posible cliente, teniendo en cuenta los elementos importantes antes de lanzar la presentación del producto y eso las marcas lo saben pues fácilmente podemos darnos cuentas al ir a un supermercado o tienda de juguetes.

Según González (2012), en su tesis “Análisis de la influencia del diseño de los empaques de la marca de higiene femenina nosotras, sobre la decisión de compra de las jóvenes caleñas de 12 a 16 años”, analiza que:

La marca ‘Nosotras’ orienta a su público objetivo niñas y jóvenes, por medio de sus campañas publicitarias ATL y BTL. Además, de innovar con los constantes lanzamientos al mercado de nuevos productos, saliendo del paradigma de lo cotidiano. En sus presentaciones proponen nuevas tendencias ligados a los estilos de vida de las consumidoras; generando así, recordación, posicionamiento y consumo de la marca Nosotras y de sus productos complementarios. A través, de sus diferentes líneas de productos, la marca Nosotras, ofrece a sus consumidoras no sólo los beneficios funcionales de la marca; sino también, beneficios emocionales mediante las diferentes temáticas, diseños en sus innovadores empaques y estrategias de comunicación. En sus empaques manejan colores, iconos y figuras que constantemente están cambiando para estar a la vanguardia del medio en el que se desenvuelven las consumidoras y así se sientan identificadas. A partir de esto se crean nuevos nichos de mercado que expanden el consumo de las toallas higiénicas, ya sea porque dicho consumo o adquisición influye en el medio en el que se

desenvuelven o por sus experiencias sensoriales. Se debe entender que son empaques muy llamativos para su gusto o estilo. El empaque es implementado no solo como contenedor y protector del producto si no que ha sido diseñado en diferentes materiales incluso para que después de cumplir su primera función sea reutilizado por parte de las consumidoras dándole otro servicio; lo que conlleva a que la marca cobre protagonismo dentro de los espacios íntimos y públicos – si se quiere – de la consumidora.

Además, concluye que:

Las consumidoras de la marca de toallas higiénicas Nosotras no sólo sienten seguridad y comodidad por parte del producto, sino que también se sienten acompañadas y entendidas por la marca Nosotras, esto ha logrado que las jóvenes de 12 a 16 años de la ciudad de Santiago de Cali creen un lazo de confiabilidad hacia la marca Nosotras y sus productos. Todo esto mediante las diferentes estrategias de marketing y publicidad implementadas por la marca Nosotras, manejando una linealidad innovadora y efectiva mediante las estrategias implementadas en el sitio web de la marca , en sus diferentes campañas promocionales de la marca y sus productos en medios ATL y estrategias BTL, además la marca estratégicamente ha aprovechado su gran participación en el punto de venta, lo cual ha sido un factor importante ya que el punto de venta es el sitio donde se toma la decisión final o simplemente se compra por impulso, esto le ha permitido a la marca crear un mayor impacto, recordación, posicionamiento y además atrapar nuevas consumidoras.

Según Enrique (2010) en su tesis “Siento, luego compro” la función intrínseca del packaging, plantea que:

La decisión directa de compra de cremas cosméticas hidratantes para rostro, de acuerdo con el género del consumidor, en el mercado local argentino, se relaciona con la forma, textura, material y color del packaging del producto, ha logrado ser corroborada, a través de la investigación teórica, la aplicación de

técnicas metodológicas cualitativas de observación en puntos de venta, y la realización de dos Focus Group.

Además, afirma que:

El packaging de productos cosméticos puede transmitir un mensaje persuasivo a los consumidores, desempeñando un papel fundamental en la venta del producto. Las cuatro características extrínsecas investigadas: color, forma, material y textura, son los emisores de este mensaje persuasivo. Cuando construye el mensaje, el diseñador debe considerar hacia quienes se dirige el producto, (segmentación de mercado, consumidores potenciales de género femenino o masculino), y las posibles interpretaciones de las características extrínsecas de cada packaging de productos cosméticos.

Las emociones desempeñan un papel sumamente importante en las decisiones de las personas; este fenómeno se ve incrementado en las decisiones de compra de los productos de lujo y de deseo. Este trabajo de Tesis, pretende aportar una nueva estrategia de diseño de packaging, estrechamente ligada a las emociones de los potenciales consumidores y los factores extrínsecos de los packaging, los cuales poseen un rol fundamental e irrefutable.

Además, concluye que:

La estrategia de comunicación empleada en los packaging de productos de cremas cosméticas dirigidos a target femenino, responden a un estereotipo formal, que está convencionalizado en la mente de las personas.

Este estereotipo formal corresponde a la forma de “frasco”, constituido por una forma cóncava que almacena y contiene la crema y una tapa.

El mismo sufre variaciones caprichosas y subjetivas del diseñador, las cuales permiten una pequeña diferenciación con los demás productos competidores. La diferenciación más relevante entre estos productos, se advierte a través de las otras variables analizadas: color, textura y material. Estas tres variables son fundamentales para lograr el posicionamiento del producto. Gracias a este

estereotipo formal, la oferta femenina es rápidamente reconocida y ocupa una posición en la mente tanto de los hombres como de las mujeres.

Los productos dirigidos a target femenino están ubicados en zonas estratégicas en el punto de venta, en el sector de categoría cuidado personal femenina específicamente en la zona de cremas corporales. Esto facilita a los consumidores alcanzar y adquirir el producto que más las seduzca y deseen. De esta manera, la importancia de una nueva gestión y desarrollo de una técnica de packaging, basada en variables persuasivas y motivadoras de conducta de los consumidores es indispensable para el mercado competitivo actual, donde las empresas nacionales deben abrirse camino entre las empresas multinacionales y ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Se recuerda que no se ha encontrado Bibliografía relacionada con la importancia de las 4 características extrínsecas del packaging analizadas y su relación con la decisión de compra de consumidores. Solamente se ha encontrado bibliografía relacionada a la temática del color de los objetos y su influencia en estados de ánimo de las personas.

Además de una serie de libros sobre el packaging en particular, los cuales contienen imágenes en forma de ejemplos o referencias de packagings de distintos productos y poco contenido teórico referido a cómo se desarrolla y se diseña un packaging.

Concluyendo que anteriormente no se ha realizado un análisis de la comunicación que existe entre el packaging y los individuos de los dos géneros, en la que intervenga un mensaje motivacional y persuasivo hacia los consumidores llevándolos a la decisión de compra de objetos. Esta Tesis de Maestría, es el primer aporte teórico sobre esta temática con relación a personas de sociedades latinas.

Según Ciccarello (2007) en su tesis “La influencia del packaging en los niños” (Buenos Aires), concluye que:

Luego de contraponer aspectos como la incidencia que proponen, el diseño, los medios de difusión y el costo del producto, se puede observar que a la hora de comprar un producto infantil, se ha determinado que lo más vendidos, son aquellos que tienen aparición en la TV, de atractivos diseños pero no con mucha elaboración. Son accesibles en cuanto a precio, mientras que los productos de gran diseño y costosos, no llevan como condición, sino que tengan su aparición en TV, ya que sus ventas no se realizan en escala, sino que son menores.

El esfuerzo de los diseñadores en cuanto al uso de colores, ingenio y atractivo de los juegos expuestos para la venta mucho tiene que ver con:

- Que los diseños creados para tener posibilidad de venta sean referentes (merchandising) de dibujos animados o series infantiles con gran divulgación en TV.
- El posicionamiento en góndola puede lograr las ventas de un diseño que no tenga difusión televisiva, pero en menor escala, como, por ejemplo: peloteros, casas de plástico, cuatriciclos, etc.
- Las góndolas son utilizadas como ayuda para lograr vender los productos más costosos y que tienen difusión en TV, de diez personas tres compran el producto sin importar el costo.

En la segunda y tercera etapa de la edad de los niños y niñas emplean su atención en juegos electrónicos y en internet. Podemos concluir con esta investigación de que los niños son un mercado muy importante con más potencial que cualquier otro mercado.

Se los debe tratar como clientes que merecen la mayor consideración.

El invertir en productos para niños debe generar grandes ideas, quien desarrolle el producto deberá vivir con los niños, conocerlos en todos sus aspectos. Si se fabrica un empaque nuevo, éste deberá sobresalir sobre el resto, y una vez llevado al mercado se examinará, es allí donde se determinará el éxito o el fracaso del mismo. Si el embalaje comunica "Adulter" en vez de "niñez" o no comunica correctamente las características del producto, puede suceder que los infantes no comprendan y tampoco puede ser manejado por ellos, lo evitarán. No nos olvidemos del papel de los padres, ya que son quienes protegen a sus hijos y custodian todo lo que ellos consumen. Elaborar productos para los niños sin su aprobación, implica un riesgo latente.

Según Zitterkopf (2003), en su tesis "El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra", concluye que:

La simplicidad en el diseño es la esencia, el objetivo principal es no complicar más la vida de los consumidores y esto se convirtió en el vínculo comunicacional, clave de su éxito. Creatividad por definición es la capacidad de producir ideas, conceptos, desarrollar, crear soluciones innovadoras que se aplican en cualquier área profesional, ciencia, disciplina o especialidad. Pero particularmente en las áreas de comunicación interpersonal, masivas, directas o de cualquier forma que este conjunto de elementos llegue a nuestros sentidos, siendo ésta una herramienta importante para el marketing cuando diseñamos el packaging de un producto, este comienza a trabajar mucho antes de llegar a los estantes o góndolas de los supermercados. Un buen packaging facilita la entrada al mercado de un producto, un buen diseño es un valor agregado que se le da al producto, constituyendo una parte importante de su carácter y no solo un accesorio adicional agradable. Si bien debe seducir al posible consumidor o comprador del producto, no debe confundir, ni decir lo que no es. En el mercado actual, el consumidor se mueve influido por colores, formas, tamaños... La mayoría de las veces importa más el continente que el contenido.

Por la acción de estos factores afirma que el packaging puede despertar un deseo que estimule y conduzca a una persona a tomar una decisión de compra. Aquí es donde el packaging ofrece una herramienta precisa a los empresarios para aumentar ventas, reducir costos. Sin escapar de la función básica del embalaje, la de preservar y proteger el producto que contiene.

1.3. ABORDAJE TEÓRICO

1.3.1. Definición de packaging

El packaging es un término de la lengua inglesa, que la Real Academia Española (RAE) no considera en su diccionario.

En español Packaging tiene el significado de Empaque o embalaje.

El packaging es un proceso en el que intervienen muchos aspectos como la protección, marketing, seguridad, comodidad, comunicación, etc. En resumen, se puede definir al packaging como la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso. El packaging de un producto es un factor muy importante en la imagen corporativa de una empresa, en el posicionamiento del producto, en las ventas mayoristas y en la atracción de los consumidores finales. El packaging incluye: el envase principal, que es el contenedor que está en contacto con el producto; el embalaje secundario, que contiene varios envases y es, por lo general, la forma de presentación al público; y por último, el embalaje terciario que es el utilizado para el transporte y almacenamiento de muchos embalajes secundarios. (Salazar, 2015)

1.1. Principios del packaging

El packaging es una de las formas de presentar un producto la cual permite comunicar al consumidor diversas sensaciones, dependiendo de qué trate el producto, la información y las sensaciones que se le den

al consumidor deben ser diferentes, esto quiere decir que el objetivo de cada packaging es dependiendo del producto al que acompañe.

1.2. Funciones del packaging

Contener constituye la función básica, elemental del envase.

A esta función primordial se habrán de sumar aquellas que constituyen las propiedades específicas, que se deben añadir al hecho primordial de proteger – envolver. Permitir que el producto contenido conserve sus beneficios en condiciones óptimas. Esto incluye desde la producción hasta el transporte y el consumo. Todo envase tiene necesidades mecánicas desde su fabricación hasta el fin de su vida útil, estando sometido a esfuerzos y requerimientos sometidos por el proceso productivo, envasado y uso habitual.

Ellas son:

- Fabricación del envase.
- Envasado final (manual o en forma automática).
- Producto contenido.
- Peso total del embalaje de transporte.
- Forma de lugares de transporte o destino.
- Método de estibaje.
- Forma y lugar de exhibición y venta.

Esto nos lleva al análisis de la capacidad de resistencia ante las necesidades o prestaciones indispensables para el producto contenido. Compatibilidad entre el producto y el soporte o material. (Santarsiero, 2011)

1.3. Historia del envase, empaque y embalaje

Un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, expresar, impactar y proteger el producto que contiene. Con el objetivo de conservar y proteger el paso del tiempo, los envases han ido innovándose, siempre acompañados por la evolución tecnológica, todo para satisfacer las necesidades cada vez más exigentes del consumidor.

En la prehistoria el hombre estaba rodeado de envases naturales que protegían y cubrían a las frutas u otras clases de alimentos. Viendo su utilidad buscó imitarlas, adaptándolas y mejorándolas según sus necesidades.

En el año 8000 a.C. se encuentran ya los primeros intentos formados por hierbas entrelazadas y vasijas de barro sin cocer y vidrio. Posteriormente, los griegos y romanos utilizarían botas de tela y barriles de madera, así como botellas, tarros y urnas de barro cocidos.

En 1700 se envasaba champagne en fuertes botellas y con apretados corchos. En 1800 se vende la primera mermelada en tarro de boca ancha y se utilizan los cartuchos.

Estas breves líneas dan cuenta cómo el desarrollo de envases ha ido evolucionando a través de los años, logrando satisfacer las necesidades humanas con innovadores diseños y diversas materialidades. (Ciccarello, 2010)

1.4. Definición de envase, empaque y envasado

1.4.1. Envase

Es todo soporte que está destinado a contener el producto, facilitar el transporte, presentar el producto para la venta y proteger el contenido.

El envase es el material que contiene artículos de comercio que sirve para proteger el contenido, ya sea de lata o caja, su función es contener alguna materia o artículo.

Los envases son soportes de información de mensajes con significados. Esto lleva a establecer un lenguaje visual el cual lleva al consumidor a motivar la compra ya que se establece un dialogo entre consumidor y envase.

1.4.2. Envasado

La función es proteger los envases, es una actividad más dentro del producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura.

1.4.3. Empaque

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

En el libro "El Empaque Visionario" se menciona que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta. (Meyers G, Gerstman R, 2006)

Se puede mencionar algunos beneficios que puede ofrecer un buen empaque:

- Contener y proteger al producto.
- Proporcionar información sobre el producto.
- Sugerir beneficios del producto.
- Sustentar el posicionamiento del producto.
- Motivar la compra del producto, realizando el contacto directo y efectivo con el consumidor.

1.5. Objetivos del envase, empaque y embalaje

1.5.1. Envase

El objetivo más importante que ofrece el envase es dar protección al producto para su transportación.

1.5.2. Empaque

Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

1.5.3. Embalaje

Es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

1.6. El envase en el proceso de compra

El envase acompaña al producto en todas las etapas del proceso de compra, que se desarrollan de la siguiente manera:

Inconciencia - Conciencia

Es la etapa en la que un comprador se desplaza de una posición de desconocimiento de un producto hacia otra en la que está enterado del mismo. La actitud del comprador es casi pasiva y su principal necesidad es estar informado. En este nivel la labor del envase es:

- Atraer visualmente.

- Decirle rápidamente al comprador que producto está ahí, y quién es el productor.

Conciencia - Interés

Representa el desplazamiento de una etapa pasiva de atención a una activa. Se despertará la curiosidad del comprador con la novedad, apariencia o concepto del producto. Su respuesta puede ser consciente o inconsciente.

Los objetivos serán entonces:

- Atraer la atención a través del mensaje.
- Crear interés (motivación).
- Proporcionar todos los datos necesarios sobre el producto (información).

Interés - Evaluación

El comprador primero considerará toda una serie de factores externos tales como publicidad, recomendaciones, para pasar posteriormente a ponderar el efecto del producto en relación tanto a sus motivaciones personales como a sus necesidades, a través de un proceso de razonamiento, analizando los argumentos y buscando ventajas de acuerdo a sus propias expectativas.

Por lo tanto, el envase tratará de:

- Motivar al comprador convenciéndolo de satisfacer sus necesidades, Tanto con el contenido como con su presentación.

Evaluación - Prueba

En esta fase, la necesidad básica del comprador es la de una oportunidad adecuada para usar el producto.

El envase deberá contemplar entonces:

- La sugerencia de uso

Prueba - Uso

En este paso el envase deberá:

- Recordar las oportunidades de uso.
- Recordar la marca, las ventajas del productor, etc.
- Hacer énfasis en el éxito y la satisfacción.

Uso - Repetición del uso

Deberá mantener sus cualidades.” (Ciccarello, 2010)

1.7. Envases asépticos

Se trata de un envase para conservar productos en condiciones de esterilidad, sin congelación, manteniendo el sabor y el valor nutritivo por largos periodos, hasta una vez abierto el mismo. Un ejemplo de este tipo de envases son los de leche larga vida, jugos de frutas, etc.

La duración del contenido se debe a que está envasado en materiales tales como papel laminado, foil de aluminio, polietileno, entre otros, variando la misma, según características y necesidades de cada producto. El envase está compuesto por varias capas de materiales: papel, plástico, aluminio y polietileno, que está en contacto con el producto. Se lamina el papel con polietileno, se imprime y se bobina.

Se esteriliza el material por medio de un procedimiento químico - térmico.

El hecho de esterilizar el material de envases antes de su llenado provee máxima seguridad. Tanto el ambiente como las máquinas envasadoras tienen acondicionado estéril. El cierre se obtiene a través de mordazas y se sella definitivamente. (Santarsiero, 2011)

1.8. ¿El packaging es branding?

Podría decirse que, para muchas marcas, el packaging forma parte del conjunto de elementos de comunicación gráfica que se transmiten mediante la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y las comunicaciones electrónicas virales. Como tal, el packaging se convierte simplemente en una forma más de comunicar de un modo útil los valores de la marca a los consumidores.

Sin embargo, también podría decirse que el envase y la marca son, en esencia, inseparables. Consideremos, por ejemplo, una lata de Coca-Cola: la lata es una forma de contener líquido, mientras que la Coca-Cola (la marca) representa una serie de valores relacionados con el producto. ¿Pueden en realidad ambos estar separados o unidos irremediablemente? Si separamos la marca de su envoltorio, nos queda el envase físico (un recipiente metálico) y una serie de tipografías, colores y gráficos que constituyen el branding. Pero unidos forman de manera mágica una “marca envasada”, y el producto gana valor. (Ambrose & Harris, 2011)

Los creativos tienen distintas opiniones acerca de la relación entre branding y packaging. Ambos pueden tratarse como elementos diferenciados, pero, para la mayoría de los usuarios finales, lo que importa es el punto en el que estos dos elementos se fusionan o combinan con éxito.

Se podría afirmar que el packaging es branding; que el packaging representa la manifestación de la marca y que la marca vive y se realza gracias al packaging. Para el usuario final, el packaging es parte del producto, es lo que genera la confianza y desarrolla la lealtad hacia el producto. Conseguir la fidelidad hacia la marca es el desafío real del diseñador de packaging. (Ambrose & Harris, 2011)

1.9. Etiqueta

La etiqueta es la pantalla que identifica al producto. Tiene como función informar sobre el producto, sus beneficios, ventajas y desventajas, forma de uso, inclusive contener textos legales obligatorios como números de certificados de habitantes, procedencia, nombre del fabricante, cantidad de contenido, etc. Los materiales para realizar etiquetas son muy diversos, tanto en sus sustratos como en los sistemas de impresión y etiquetado. (Santarsiero, 2011)

1.3.2. El Color

Es el alma del diseño, con el cual se da vida a una pieza gráfica, haciendo que transmita diferentes sensaciones. Cuando los diseñadores usan el color se guían de parámetros de la marca siguiendo una línea gráfica haciendo que haya una unificación, secuencia y carácter. Logrando la integración total del diseño.

2.1. Usos del color

Es la herramienta más importante superando las barreras de los idiomas, dentro del mundo del diseño y en este caso el packaging es lo principal, llegando a enviar ciertos mensajes visuales a los consumidores.

El color es muy importante a la hora de la recordación de la marca y del empaque, y esto ayuda a usarse en categorías específicas de productos. Hay que tomar en cuenta que a la hora de usar el color tenemos que tener presente el perfil del consumidor, la zona, la clase social y otros factores.

El mal uso del color puede ocasionar problemas en las marcas ya que si no se emplean bien puede dificultar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos.

2.2. Psicología del color

Los diseñadores gráficos, para la creación y desarrollo de envases cuentan con abundante información sobre psicología del color.

El objetivo primordial de la psicología de los colores, es la determinación de las relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos.

El color en el arte es el medio más importante para transmitir las mismas sensaciones que percibe el artista frente a su obra original.

Si al color se lo emplea adecuadamente, a traves del mismo se podrá expresar alegría, tristeza, tranquilidad, exaltación, luminosidad o sombrío.

Nada dice tanto de la personalidad del artista, de su carácter, cualidades, mente creadora, uso y distribución tendencias y contraste que el color revela.

La elección del color está basada en factores estáticos y psíquicos, culturales, sociales, y económicos. El nivel intelectual, idiosincrasia de la comunidad, localización y clima también influyen.

El factor más importante del color es el psicológico.

El color es magia que embellece y transforma todo. El color influye sobre el espíritu, cuerpo, carácter, ánimo, temperamento y comportamiento. La elección del color está basada en factores estáticos, psíquicos, culturales, sociales, económicos, intelectuales, comunitarios y climáticos. (Santarsiero, 2011)

2.3. Clasificación de los colores

El color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. La percepción del color cambia cuando se modifica la fuente luminosa porque en principio, el color no es más que una percepción en el órgano visual del observador. Se clasifican en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos, (verdes y azules). Es una sensación y experiencia humana más que una razón del tipo científica. (Santarsiero, 2011)

2.3.1. Armonía

Armonizar significa coordinar diferentes valores que el color adquiere en una composición. La armonía resulta esencial si han de relacionarse todos los colores de una composición, ajustándose a un todo unificado.

2.3.2. Contraste

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción. Impresiona al que lo percibe, llamando su atención. Tiene capacidad de expresión, ya que cada color expresa un significado y provoca una reacción y una emoción. Construye porque todo color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea. El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes de los colores y la forma de sus áreas.

2.3.3. Color y forma

El color y forma cumplen las dos funciones más características del acto visual, transmiten expresión y nos permiten obtener información mediante el reconocimiento de objetos y acontecimientos. Una aplicación literal de la teoría podría llevarnos a la conclusión de que el color produce una

experiencia esencialmente emocional, mientras que la forma corresponde al control intelectual.

2.4. Efectos del color

Cuando usamos los colores debemos de hablar de las ilusiones ópticas y efectos que se pueden llegar a conseguir.

Un envase dividido horizontalmente por franja de colores se observa mayor y más compacto; si los lados de un envase están en diferentes colores se enfatiza el carácter tridimensional.

La gente no sólo compra el producto porque si, sino también por los colores que lo acompañan. El mismo penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. La gente reacciona, más rápidamente a los colores que a las palabras.” (Ciccarello, 2010)

2.5. Significado del color

Cada color se le asocia un significado el cual los diseñadores debemos estar completamente capacitados para saber cómo asociar con el producto.

Los colores se les asocia con un estado de ánimo, alimentos, sabores y hasta para los olores, la elección de cada color no es un patrón, puede variar donde los criterios son inamovibles, pueden variar según el perfil del consumidor.

2.5.1. Negro: Oscuro y compacto, símbolo de muerte pero también de elegancia. Su carácter es impenetrable.

2.5.2. Blanco: sugiere pureza, lo visible y lo inexplicable.

2.5.3. Gris: no tiene un carácter autónomo. Simboliza indecisión y falta de energía.

2.5.4. Verde: Es el color más reposado de todos. Claro u oscuro mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el claro.

2.5.5. Rojo: Significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, sin discreción. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz por eso atrae su atención. Cada uno de los tonos de rojo tiene su propio carácter.

2.5.6. Naranja: Expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Él es el color de la acción; posee carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

2.5.7. Azul: Remite a la vida espiritual, a la profundidad. En tonos claros dan sensación de paz.

2.5.8. Amarillo: Es el más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz. (Ciccarello, 2010)

2.6. Fundamentos del color

Está comprobado que un niño, responde al color de los objetos y cosas, mucho antes de poder reconocer su aspecto o forma (reconoce al ambiente con colores tenues, armoniosos y calmados, en donde duerme, antes que el cuarto y la cama).

El niño responde a ello no sólo en su etapa infantil, sino que también lo hará de adulto, y para toda la vida. Todo el mundo - directa o indirectamente - se siente atraído por el color.

Los colores, además, están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia, ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al “efecto demostración” entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de la vida y de compra.

Las influencias y los colores son acumulativos; es decir a más “seguimiento” de líderes sociales, más disfrute del color y por ende

mayor proliferación de los más aceptados. Sin embargo, concluir que todas las personas tienen tendencia a escoger siempre lo mismo, sería peligroso. Por ejemplo, el color negro puede relacionarse con los funébreos, y el gris con lo triste, Y esto no es de ahora, sino desde que muchos siglos atrás en que la muerte provenía de las tinieblas y la oscuridad, y el gris era símbolo de tormenta y desastre.

Los colores vistos en los puntos de venta o calles, mientras caminamos, tiene una enorme repercusión desde el aspecto psicológico, influenciando la decisión de compra. La gran mayoría de los productos y anuncios publicitarios tiene un fuerte componente de estrategia del color, diseñada por especialistas en esta disciplina.

Los investigadores de mercado han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino”. (Ciccarello, 2010)

1.3.3. El consumidor

Se denomina consumidor al individuo o grupo de individuos a los cuales se ofrecen los bienes y servicios que se producen en el proceso económico.

3.1. Tipos de consumidores:

3.1.1. Consumidores de subsistencia:

Su actitud de compra es aquella que se corresponde por patrones de limitado poder adquisitivo del consumidor. Por ello, sus compras serán mayoritariamente de productos de primera necesidad.

3.1.2. Consumidores selectivos

A diferencia de los anteriores en los que el precio es el primer parámetro en importancia, estos consumidores evalúan la calidad por encima de cualquier otra cosa, aún en periodos de recesión. Se observa también una cierta preocupación por el aspecto ecológico del envase.

3.1.3. Consumidor sibarita

Ignoran por completo el precio del producto, gastándose gran cantidad de dinero comprando simplemente lo que les apetece en ese momento. Precisamente por esto es muy difícil predecir su respuesta frente a un envase o publicidad.

3.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones.

El estudio del comportamiento del consumidor final influye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionando por vínculos familiares, de amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.

- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El estudio del comportamiento del consumidor de las organizaciones abarca la compra y consumo por parte de las empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos; es decir, que utilizan para desarrollar los productos que ofrecen al mercado. se estudian también los factores que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido. (Santesmases, 2012)

3.2.1. Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus características peculiares. Así es:

Complejo: hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser claramente no lineal, a tener efectos diferidos, efectos “umbral” (niveles mínimos de estímulos que produzcan una respuesta) y a disminuir con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos.

Cambia con el ciclo de vida del producto: el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituye una sucesión de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre aquel. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y

adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

Varía según el tipo de productos: no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor, aunque el precio no sea elevado o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación. En este caso, el proceso de decisión será por lo general, largo y complejo, salvo que exista una lealtad de marca. Si, por el contrario, el producto no es considerado importante para el consumidor o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple, e incluso podrá actuar por inercia.

Para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, deben limitarse cuáles son los aspectos y dimensiones relevantes. Fundamentalmente, debe determinarse cuál es el proceso de decisión de compra de un producto; es decir, las fases que siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de compra o no compra, en el que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza la experiencia. (Santesmases, 2012)

3.3. Consumidor infantil

Los roles de los hijos son muy importantes en las decisiones del hogar, pues intentan influir en el comportamiento de sus padres sobre la adquisición, uso y desecho. El estereotipo más común es que los hijos insistan hasta que sus padres cedan. La investigación ha revelado que el éxito de tales intentos depende del tipo de oferta, las

características de los padres, la edad del hijo y la etapa del proceso de decisión. Los niños tienden más a usar su influencia en productos relacionados con niños, como cereales, galletas, botanas, automóviles, vacaciones y nuevas tecnologías de cómputo. Para ropa y juguetes los niños con frecuencia utilizan el argumento de “todos tienen uno” y debido a que sus padres quieren evitar que los consideren tacaños, con frecuencia cederán.

3.3.1. Importancia de los niños en la toma de decisiones

Los niños adquieren desde muy pequeños algunos hábitos como consumidores. El primero es que acompañan a los adultos a realizar compras y pasan mucho tiempo en los establecimientos comerciales, especialmente en grandes superficies. Se cree que hacia los dos años empiezan a hacer algunas asociaciones entre los lugares de compra y los productos que en ellos se encuentran, es decir, identifican la naturaleza de los establecimientos.

Hacia los dos años piden productos a sus padres, cuando les acompañan a hacer las compras y demandan generalmente golosinas y juguetes a algunas marcas concretas de alimentos infantiles, sin que muestren ningún criterio formado, evidentemente.

Algo más tarde, con tres o cuatro años, los niños comienzan a hacer sus primeras selecciones de productos con el consentimiento de las personas que les acompañan, generalmente para mantenerlos atraídos, más que para comenzar a educarlos como consumidores. Hacia esta edad los niños ya son capaces de reconocer marcas, envases y comienzan a ser sensibles a la publicidad y a la promoción de ventas. Con esta

edad los niños también hacen compras independientes con su propio dinero, si bien su comportamiento es muy difícil de investigar, debido que su formación matemática es muy rudimentaria y optimización de su presupuesto un tanto errática.

Con seis o siete años los niños adquieren autonomía como consumidores para algunas categorías de bienes. También comienzan a desarrollar sus propios criterios de selección de marca y de establecimiento comercial. Para atraer a los niños a los establecimientos comerciales es básico formar a la fuerza de ventas para que los atienda adecuadamente dada su especie al riesgo funcional y al financiero.

Los niños influyen en las compras de los mayores por diversas razones. La primera es que inducen al consumo de bienes específicos para ellos. La segunda es que condicionan las compras de bienes en los que participan como consumidores junto a los adultos. Influyen en la compra porque recuerdan la existencia de los productos y actúa como prescriptores. Los niños retienen mejor los mensajes publicitarios y valoran especialmente las marcas. Se ha podido comprobar que la composición cualitativa de la cesta de la compra es diferente cuando ésta se realiza con la presencia de los niños en el punto de venta. (Alonso & Grande, 2013)

3.3.2. Comportamiento del consumidor infantil

Evidentemente, la capacidad de los niños para tomar decisiones de consumo maduras y “adultas” se incrementan con la edad. Los mercadólogos pueden segmentar a los niños según su edad en términos de la etapa de desarrollo cognoscitivo correspondiente, o su capacidad para entender conceptos de mayor complejidad. Algunas evidencias indican que niños muy

pequeños son capaces de aprender muy bien información relacionada con el consumo.

El principal defensor de la idea de que los niños atraviesan por diferentes etapas de desarrollo cognoscitivo fue el psicólogo suizo Jean Piaget, quien creía que cada etapa se caracteriza por cierta estructura cognoscitiva que el niño utiliza para manejar información. En una demostración clásica del desarrollo cognoscitivo, Piaget vertió el contenido de limonada de un vaso corto y ancho más delgado y más alto, que en realidad contenía la misma cantidad de líquido. Los niños de cinco años, que aún creían que la forma del vaso determinaba su contenido, pensaron que el vaso alto contenía más líquido que el corto. Estos niños se encuentran en lo que Piaget denominó la *etapa preoperacional del desarrollo*. En cambio, los niños de seis años se mostraron inseguros, y los de siete años supieron que la cantidad de limonada no había cambiado.

Muchos especialistas del desarrollo ya no consideran que los niños necesariamente atraviesan esas etapas fijas al mismo tiempo. Un modelo alternativo sugiere que los niños poseen distintas capacidades para procesar la información o las habilidades para almacenar y recuperar información de la memoria.

Los investigadores han identificado los siguientes tres segmentos usando este modelo:

Limitado: Los niños menores de seis años no utilizan estrategias de almacenamiento y recuperación.

Con señales: Los niños de 6 a 12 años de edad utilizan estas estrategias, pero sólo cuando se los motiva.

Estratégico: Los niños mayores de 12 años utilizan de manera espontánea estrategias de almacenamiento y recuperación.

Dicha secuencia del desarrollo resalta la idea de que los niños no piensan de la misma forma que los adultos, y que no podemos esperar que utilicen la información de la misma manera. También nos recuerda que los niños no necesariamente llegan a las mismas conclusiones que los adultos cuando se les presenta información de productos. Por ejemplo, los niños no siempre pueden darse cuenta de que algo que ven en la televisión no es “real”, de manera que son más vulnerables a los mensajes positivos.

Investigaciones recientes destacan la idea de que la comprensión de los niños acerca de las marcas evoluciona durante su crecimiento. Los niños aprenden a relacionar los nombres de las marcas desde una edad muy temprana, a reconocer las marcas en las tiendas, a desarrollar preferencias por unas y no por otras, y a solicitar artículos de marca por su nombre. Sin embargo, las marcas funcionan como señales perceptuales sencillas para esos niños, ya que identifican un objeto familiar con características específicas. Los significados conceptuales de las marcas, los cuales especifican las características abstractas y no observables del producto entran en escena en la niñez intermedia (alrededor de los ocho años de edad), y se incorporan a su pensamiento y juicio pocos años después. Cuando los niños cumplen doce años de edad ya son capaces de pensar en marcas a un nivel conceptual o simbólico, y también son más proclives a incorporar estos significados a muchos tipos de juicios relacionados con las marcas. (Alonso & Grande, 2013)

3.4. Consumo de masas

La sociedad de consumo de masas es producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más amplia posible.

Las nuevas tecnologías permiten producir bienes cada vez más baratos y en mayor cantidad. La única manera de que esto sea rentable es vendiendo todo lo que se produce. A esto se le une la agresión publicitaria, un elemento de propaganda del capitalismo que tiene como objeto que la clase alta y media gaste sumas superiores a sus presupuestos en consumir productos. Se consigue, así, producir consumidores. Los canales por los que se difunde la publicidad son los medios de comunicación de masas.

3.5. Segmentación de mercado

Los consumidores usan de diferentes maneras los envases en cualquier parte del mundo, por eso cada envase debe ser distinto y ser diferenciado por los demás.

Para saber cómo los consumidores darán uso a los envases se hace una investigación de mercado para formar una idea clara para poder enfocar de una manera precisa y adecuada la comercialización del producto.

Para saber a qué público dirigirnos es necesario hacer una segmentación del Mercado que rige por una serie de criterios:

3.5.1. Sexo: Uno de los criterios que aparece con mayor frecuencia es si los consumidores son del sexo masculino o femenino. En algunos productos este criterio se refleja en los envases.

3.5.2. Edad: Se puede llegar a atraer la atención de grupos de edades completamente diferentes.

3.5.3. Grupo socioeconómico: Es evidente que los compradores quieren y pueden pagar distintas cantidades de

dinero por los productos, según el grupo al que pertenezcan. Por ello los fabricantes suelen ofrecer una variedad de los mismos productos, a precios diferentes (primeras y segundas marcas). Cuando un consumidor paga un precio relativamente elevado por un producto se debe a que supone que es de mejor calidad. Pero no siempre es cierto, y en ocasiones el consumidor intentara averiguar algún indicio que le indique cuál es la calidad del producto. El sentido común nos dice que cualquier consumidor tratará de comprar los artículos de mejor calidad y que, por consiguiente, todos los envases deberían dar esta impresión, aunque el precio sea módico para atraer a los consumidores de rentas más bajas. En efecto, si una persona entra en una tienda con la idea de comprar una cosa barata, se orientará hacia el producto que lo parezca.

Algunos diseñadores afirman que al crear un envase destinado a una clase social mejor posicionada (A,B,C) se utiliza las mismas técnicas que sirven para dar prestigio a una marca: expresión gráfica sencilla y nítida, colores discretos, materiales de calidad; dicho de otro modo, " buen gusto".

En cuanto a los envases destinados a las categorías sociales más modestas, por lo general se hacen con gran lujo de colores, expresión gráfica menos delicada y, con frecuencia, figura el precio de manera bien visible. En cuanto a los envases destinados a las categorías sociales más modestas por lo general se hace con gran lujo de colores, expresión gráfica menos delicada y con frecuencia figura el precio de una manera más visible. (Ciccarello, 2010)

3.6. Investigación de mercado

La investigación de mercado busca obtener información que pueda ser usada para generar un diseño que cumpla con las necesidades del cliente. La información generada se utilizará como base de las decisiones de diseño.

3.6.1. Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado pretende generar una idea clara sobre el producto, su segmento de mercado y su competencia, el grupo de consumidores objetivos, un perfil de dicho grupo e información sobre el propio cliente, su historia, sus marcas, etc. Toda esta información será cuantitativa con gran cantidad de estadísticas sobre el tamaño y la composición de los grupos de usuarios; como cualitativa, con información sobre qué compran o consumen dichos grupos y cómo es su estilo de vida. Se suele construir un modelo mental de un usuario tipo, lo que permitirá que el equipo de diseño comprenda lo que le resulta más atractivo. Este modelo puede incluir factores como la educación, la profesión, los destinos de vacaciones, los gustos musicales, las aspiraciones, etc.

3.6.2. Investigación primaria

La investigación primaria es la retroalimentación generada durante la fase de aprendizaje de los proyectos llevados a cabo con anterioridad; o cualquier otra información generada de primera mano, realizando encuestas, por ejemplo. Esta información supone un punto de partida con relación a lo que funcionó y lo que no funcionó con un determinado grupo objetivo.

3.6.3. Investigación secundaria

La investigación secundaria es información obtenida de fuentes secundarias, como estudios de investigación de mercado, estadísticas industriales y otra información que pueda desglosarse de datos demográficos y resultados históricos de determinados mercados y segmentos de mercado. Esto puede proporcionar una visión clara de cómo se estructura fundamentalmente un mercado.

3.7. El consumismo

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. El caso es ejemplificado por la frase "cuanto más consumo, más feliz soy". También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta en los recursos naturales y el equilibrio ecológico de manera seria.

3.7.1. Consecuencias y causas

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.

La predisposición de usar y tirar de muchos productos,

La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo, pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.

Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con

esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.

El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.

La cultura y la presión social.

El consumismo es el consumo no necesario a través de una larga publicidad, una forma de estimulación no necesaria, propia del capitalismo des tinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente.

Con estas definiciones podemos decir que la sociedad se ha convertido en una potencial consumidora. Hoy en día los jóvenes son grandes consumistas: "me voy a comprar las zapatillas que salen en la televisión".

1.3.4. Persuasión

El mensaje publicitario: transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores, crea y recrea falsas historias para convencer, estimula el 4 deseo hacia un producto, contiene agresividad, humor, simpatía, etc., apela a los sentimientos más profundos del consumidor e integra un ritmo, una cadencia, una estética, unos valores y todo ello para asegurar su objetivo: la venta y el beneficio económico. Para conseguirlo, la publicidad persuade, seduce, fascina. Busca diferentes modos sutiles, pero efectivos, de persuasión. Existen tres tipos de persuasión: la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión subliminal. (García, 2008)

La persuasión racional o argumentativa es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante. Un producto que enumere sus

propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente.

La persuasión más utilizada en la publicidad es la emotiva o afectiva. Se trata de esa publicidad que influye en el estado de ánimo del receptor, utiliza sus sentimientos (anhelos, temores, etc.) o provoca nuevos (el placer de lo prohibido, sensación de necesidad, etc.). Dentro de ella, son muy empleadas las falacias de la relevancia, que sustituyen la argumentación lógico-racional por la apelación a los sentimientos y las emociones psicológicas; ya que se parte de la premisa de que la toma de decisiones de las personas es más influenciable a través del "corazón", que a través de la "cabeza". Dentro de este tipo de persuasión podríamos diferenciar muchos subtipos. Aquí vamos a explicar tres, que desde mi punto de vista son los más comunes: apelación al miedo, a la envidia y a las necesidades. El primero es aquel que utiliza como recurso los miedos típicos del ser humano para perturbarle. Los publicistas de BMW conocen muy bien los efectos que tienen en el espectador la apelación a dichos temores (además BMW estudia muy bien al público al que va dirigido y quien es su comprador potencial: hombres y mujeres de mediana edad con nivel económico medio-alto, que aprecian la estabilidad y seguridad).

Apelar a los miedos comunes del hombre suele dar muy buen resultado, pues en esencia todos tememos lo mismo: la enfermedad, la desgracia, el sufrimiento propio y el ajeno, la muerte (la nuestra y la de nuestros seres queridos), el desengaño... Tomar conciencia de ellos, no puede dejarnos indiferentes, consigue crear una sensación de angustia que puede inducir a pensar que el producto anunciado puede calmar esa ansiedad. (García, 2008)

El segundo subtipo de persuasión emotiva es la que apela a uno de los sentimientos más comunes del ser humano: la envidia. La publicidad se centra siempre en el futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que está intentado vender. Así el consumidor desea lo que podría llegar a ser; y lo que hace envidiable esa posibilidad es la envidia de los demás. Ser envidiado es una forma solitaria de reafirmación, que

depende precisamente de que no compartas tu experiencia con los que te envidian (Berger, 2001). Aunque puede ser triste reconocerlo, este es un recurso muy utilizado (y muy efectivo) en la publicidad dirigida a las mujeres y productos tradicionalmente femeninos: perfumes, cosméticos, joyas de diseño. Y por último podemos destacar también que la publicidad para persuadir crea 6 necesidades en el hombre. Sigo en este punto la clasificación que realiza Bermejo Berros, distinguiendo seis tipos diferentes de necesidades que se crean o potencian en el espíritu humano:

- 1) Necesidades centrípetas: necesidades ligadas al yo, a su expresión.
- 2) Necesidades centrífugas: necesidades de relación, afiliación e intercambio social.
- 3) Necesidades objetuales funcionales: necesidades ligadas a los productos (vestido, alimento, bienestar).
- 4) Necesidades de defensa y evitación: defensa contra la enfermedad buscando la salud; evitar que los ladrones roben tus propiedades, evitar la humillación, etc.
- 5) Necesidades de poder y logro: dominación sobre el otro y superación de sí mismo.
- 6) Necesidades de afecto: necesidad empática en la que la situación del otro genera una reacción afectiva (por ejemplo, apadrinamiento de un niño huérfano).

Nos queda por ver, según nuestra clasificación inicial, la persuasión inconsciente o subliminar. Esta consiste en insertar una imagen parasitaria entre las 24 que desfilan por segundo en el cine (25 en la televisión). Al no producirse persistencia retínica, el ojo ve la imagen y el cerebro recibe la información, pero por debajo del umbral de la conciencia (por eso subliminar, del latín sub limen, por debajo del límite). En 1957, James Vicary realizó experiencias de publicidad invisible en una sala de cine de New Jersey. Se mezclaron en la película Picnic seis imágenes instantáneas de unas pocas centésimas de segundo que invitaban a comer palomitas y a

tomar Coca-Cola. Vicary afirmó que el consumo de palomitas de maíz aumentó en 57% y el de Coca-Cola en un 18,1%. Pero tiempo después confesó que su estudio era falso, había mentido. (García, 2008)

En su tesis, Sutil Marín (1992) analiza dos series de láminas de la publicidad (un anuncio de cerveza y otro de colonia) en las que hay mensajes subliminales incitando a practicar sexo, palabras ocultas como "sexo" e imágenes de penetraciones disfrazadas. Los experimentos realizados por esta psicóloga reflejan como los usuarios asociaban la colonia a atracción sexual y la cerveza a desenfreno sexual. ¿Es real el peligro de esta persuasión clandestina? El problema a la hora de contestar a esta pregunta es que hay contradicción en los resultados de las respuestas de un mismo experimento. En Francia, en 1988, luego de la victoria electoral de François Mitterrand, el diario Le Quotidien de París reprochó a este candidato haber sacado partido del efecto oculto del Canal 2. Se inició un proceso por "manipulación electoral", que no llegó a buen puerto; pero a raíz de él se decidió prohibir todas las incrustaciones de este tipo. No obstante, podemos considerar también como publicidad subliminal la inserción de productos en series, películas, reportajes y documentales...; así como sospechosas semejanzas (en formatos, productos, logotipos, discursos, etc.) que parecen ocultar dobles intenciones. La importancia que posee la imagen en la publicidad y en estas persuasiones es esencial. La imagen gráfica refuerza el mensaje en la cabeza y lo asocia al producto, es el anzuelo fácil de morder, atrae la atención del consumidor y despierta su interés. Por ello la imagen publicitaria no es una idea espontánea, sino que es el producto de un largo análisis. (García, 2008)

1.3.5. Cliente

Un cliente es aquella persona que adquiere un producto o servicio con frecuencia en algún establecimiento, tienda o empresa. El cliente por lo general es aquel que tiene fidelidad a una marca específica, y regresa de nuevo a comprar el producto porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto.

5.1. Tipos de cliente

5.1.1. Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

5.1.2. Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Kotler, 1999).

1.3.6. Usuario

Es para quién se crean los productos o servicios, son el objeto del diseño y la conformación de las características físicas y tangibles, dándole, las especificaciones de manufactura y la definición de sus componentes.

1.3.7. Comprador

Son todas aquellas personas que ejecutan el acto de compra, quienes físicamente van hasta el lugar en donde se realiza la transacción comercial y se pueden convertir en consumidores.

1.3.8. La marca

La marca es un signo o sistemas de signos con los que se marcan, diferencian e identifican una empresa, producto o servicio de sus competidores. La composición semiótica instauro el nivel de construcción de significados con los que la marca confronta la transacción de sentido con el intérprete-consumidor.

8.1. Funciones de la marca

La marca principalmente tiene dos funciones, la función de comunicación y la función de identificar. La función de comunicación cuenta con doble funcionamiento, verbal y visual, en el sentido visual la comunicación de la marca es unidireccional: el signo gráfico en que la marca se concreta se dirige a nuestros ojos y no a las manos, y no podemos hacer con él más que verlo, percibirlo y recordarlo, e incluso idealizarlo.

En el sentido verbal, la marca es bidireccional, esta función comunicativa la ejerce la gente, los consumidores, y la sociedad, incluso con la independencia de la empresa, porque la marca se incorpora a nuestro lenguaje, es decir, a nuestra cultura personal. Sin embargo, la función visual de la marca corresponde exclusivamente a la empresa, la propietaria legal de la marca y señalar o señalar un producto, un servicio o una empresa.

La fusión de estas dos funciones fundamentales es la síntesis del diseño y la utilidad de las marcas en el sistema de libre mercado, que no es otra que la de señalar y diferenciar los productos/servicios y comunicar la identidad de todo aquello que la marca distingue y

ampara: el producto, la línea de productos, el envase y el empaque, el servicio, la empresa, las instalaciones, el punto de venta, el merchandising, la publicidad, la flota de transporte, la información, internet, etc. (Costa, 2010)

8.2. El valor y la marca

Todas las marcas, en el doble sentido físico y semiótico del término: su expresión verbal y visual – es decir, aquello por lo cual las marcas son registrables en propiedad, todas ellas sin excepción son marcas de identidad. La expresión de la identidad corporativa crece, se diversifica y se dinamiza a partir de la marca y alrededor de ella. Pero la identidad de un producto, un servicio o una empresa no es en exclusiva una cuestión de marcas verbales y visuales. La identidad va mucho más allá de la fisicidad de la marca y su sistema de signos, y es mucho más compleja estructural y comunicacionalmente que aquella.

La calidad de los productos y servicios, la trayectoria de la empresa, la notoriedad, la confiabilidad, la innovación, la gestión de la marca y lo que ésta significa para el público es lo que en realidad le da su valor.

Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la “promesa de la marca”. Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. Son fundamentales en cualquier marca, y la menor desviación con respecto a ellos va en dirección contraria a la “promesa original” de la marca.

Para los empleados de la compañía los valores son tan importantes como lo son para los clientes. Cualquiera que entre en contacto con una marca debe comprender de manera implícita sus valores; es decir, el consumidor debe sentir algo en el momento en que se relaciona con ella. (Davis, 2010)

8.3. Posicionamiento de marca

La posición de una marca representa su lugar en el mercado. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor. El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y los deseos del consumidor.

Para determinar la posición de una marca es esencial entender qué significado tiene para el consumidor, así como conocer la estrategia de la marca. La unión de ambos factores constituye la promesa de la marca, es decir, su propuesta central. La promesa para el mercado es una combinación de deseos percibidos en cuanto a la calidad del producto o servicio y su precio y desempeño, y una conexión de carácter emocional con el estilo y tono de la marca, cómo conecta con los consumidores y por qué. (Davis, 2010)

8.4. Marcas Comerciales

Una marca comercial es una marca autónoma que compite con el resto de marcas en el mercado. Fabricantes como Persil, Pepsi o Heinz fabrican productos que compiten de manera directa con otras marcas. Las Baked Beans, de Heinz, por ejemplo, estarán en un estante junto a otras marcas de otros fabricantes y la versión propia del supermercado.

8.5. Marca propia

Las marcas propias o blancas son desarrolladas por los supermercados y otros vendedores, en especial en el área de alimentación y productos para el hogar, para atraer a los consumidores de una forma más amplia

y genérica. Los vendedores se enfrentan a un auténtico conflicto de intereses cuando desarrollan marcas propias, ya que competirán inevitablemente con la marca líder del mercado, que también se vende en sus tiendas. Los consumidores se ven muy atraídos por las marcas líderes, sus campañas de marketing y sus packaging son reconocibles con facilidad; las marcas propias, por lo tanto, a menudo buscan aprovecharse de este éxito.

En segmentos de mercado más competitivos, los vendedores y otros productos crean marcas de imitación con características muy parecidas a las de las marcas líderes, mediante la proximidad y la similitud buscan beneficiarse y conseguir del consumidor el mismo trato favorable que tienen las principales marcas. Las marcas propias aumentan el número de gente que compra en ese segmento. (Ambrose & Harris, 2011)

1.3.9. El marketing

El marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o por cualquier otra entidad, si aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección de marketing, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en prácticas de dichas estrategias y el control de los resultados.

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing, se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización de mercado. (Santesmases, 2012)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Luego de analizar la situación problemática se plantea la siguiente interrogante, ¿Puede el diseño de un empaque de néctar de frutas persuadir en su elección a niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino”?

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La presente investigación es importante porque busca resaltar la importancia que tiene el diseño de un empaque a la hora de persuadir en la elección de un producto sobre el consumidor infantil.

Se busca analizar los factores que persuaden a un niño al momento de elegir un producto demostrando las teorías estudiadas a lo largo de la carrera profesional como la psicología y fundamentos de los colores, el comportamiento del consumidor frente a un producto, el poder de la publicidad, la funcionalidad y eficacia del packaging.

El diseñador gráfico tiene la función principal de persuadir y motivar a un cliente mediante la elaboración de un buen diseño teniendo en cuenta para quién es el producto, qué se quiere lograr con él y el empaque tiene como principal objetivo la motivación de la acción la cual puede ser de compra, de aceptación, de recordación o de identificación. Diseñar para el público infantil puede ser muy divertido pero se tiene que tener en cuenta muchos más factores como el color, la tipografía o el uso de algún personaje animado que esté de moda puesto que los niños sólo eligen el producto si es que se sienten atraídos por el diseño de su empaque y los que compran el producto son sus padres.

Si bien es cierto la principal función que tiene un empaque es la de contener el producto pero con esta investigación se busca abrir un concepto diferente sobre la función que del empaque a la hora de persuadir a un niño a la hora de elegirlo y con ello determinar la fuerza que tiene el diseño en el comportamiento del consumidor infantil.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Determinar si el empaque de un producto de néctar de frutas persuade en la elección de consumo a niños de 7 y 8 años.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Identificar qué factores determinan el consumo de productos de néctar de frutas a niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino”.
- b) Analizar la eficacia de la persuasión que tiene en el diseño del empaque de néctar de frutas a niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino” a la hora de consumirlo.

1.7. LIMITACIONES

Las dificultades que se presentaron para la realización de la investigación fueron el espacio geográfico del aula en la que se realizó el Focus Group ya que era demasiado reducido para la cantidad de niños que estudian ahí, pero se supo organizar y ordenar a los estudiantes para poder realizar la sesión con la ayuda de la docente encargada.

Otra dificultad que se presentó en la investigación fue el comportamiento de los niños, pues estaban demasiado inquietos y algunos muy hiperactivos, se trató en lo posible de mantener el orden y calmar a los estudiantes teniendo el apoyo de la docente.

También se consideró una limitación el poco tiempo brindado para poder realizar la investigación en el periodo que comprende proyecto y desarrollo de tesis.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es cualitativa porque se va analizar el comportamiento del consumidor infantil frente a un producto con un empaque, se determinará los factores que inducen al niño a elegir dicho producto y el porqué de su elección, siendo el propio investigador el principal instrumento para la recolección de datos.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es el estudio de casos, es un método de investigación con origen psicológico, se dará respuesta a las preguntas ¿cómo? y ¿por qué?

Comparando dos productos de similar contenido pero diferente empaque para determinar las causas que llevan a un niño a tomar una elección de consumo. Se describirá la situación actual del consumidor infantil y con ello los elementos que persuaden para elegir un producto sobre otro. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO

El escenario en el cuál se llevó acabo la presente investigación es en la ubicación actual de la institución educativa en la Av. Manco Inca N° 1098 – La Victoria – Chiclayo.

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL SUJETO

En esta investigación participaron los niños de 7 y 8 años de edad del 2do grado de primaria de la I.E.P. “El Peregrino” con un total de 25 niños, teniendo la colaboración de la docente.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Método

En el desarrollo de la investigación se utilizó la entrevista y análisis documental como técnicas de recolección de datos.

Para ello se usaron como instrumentos la entrevista, aplicando a 25 niños que se encuentran en la institución educativa.

Se realizó una sesión de Focus Group dividida en dos grupos, que permitió interactuar de una manera más directa con el infante para conocer sus gustos y preferencias sobre los productos de néctar de frutas.

A la vez se revisaron los empaques de los productos para analizar el por qué tuvieron más éxito comercial sobre la competencia.

2.4.2. Técnicas

Se aplicó la técnica de investigación a través de una entrevista con el niño, para poder determinar si se sentían atraídos por el empaque de néctar de frutas y los factores que llegan a persuadir en su elección y el Focus Group que ayudó a profundizar más sobre los gustos y preferencias del niño respecto al producto de néctar de frutas.

2.4.3. Instrumentos

Para poder obtener los datos válidos, se emplearon dos tipos de instrumentos los cuales dieron la información necesaria:

A.- Hoja de entrevista: se empleó una hoja de entrevista a 25 niños para determinar el poder de persuasión que tienen los diseños de un empaque frente a un consumidor infantil, para así comprobar las teorías mencionadas.

Las preguntas generales fueron de tipo opinión (Mertens, 2005). ¿Qué opinas del empaque de los néctares de frutas Pulp?

B.- Focus Group: de acuerdo a Sampieri, Fernández y Baptista (2008) este instrumento consiste en una pequeña reunión o entrevista grupal entre tres a diez personas aproximadamente en las cuales las personas se sienten cómodos en un ambiente relajado e informal.

2.5. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se realizaron 25 entrevistas estructuradas a niños de 7 y 8 años de edad de la I.E.P. “El Peregrino” – La Victoria, para conocer el poder del diseño de un empaque de néctar de frutas a la hora de consumir dicho producto. Mediante la entrevista, se determinó qué es lo que hace atractivo un empaque para que el niño lo consuma (color, forma, tamaño, contenido, entorno social, medios publicitarios, serie o dibujo infantil) reforzando las teorías expuestas.

Se realizó una sesión de focus Group dividida en dos grupos paralelamente, un grupo con 12 niños y el otro con 13, con la ayuda y participación de la docente para que la conversación sea más fluida y se logre obtener la información necesaria.

2.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para obtener los resultados de la entrevista se utilizaron cuadros de contenido con la recopilación de todas las respuestas de los niños entrevistados, se

dividieron por categorías para que el análisis y la interpretación sean más concisos.

Las preguntas de la entrevista según la teoría planteada por Creswell (2005), fueron abiertas para que el niño exprese abiertamente la experiencia que tienen cuando consumen un producto de néctar de frutas.

Por otro lado, la sesión del Focus Group que se realizó fue de una manera didáctica para poder captar más rápido la atención del niño, presentándole dos productos de similar contenido pero diferente diseño de empaque y a la vez formulándoles preguntas básicas sobre el porqué de su elección, saber qué factores intervinieron para que el niño se sienta persuadido por el empaque si fue su color, su forma o el dibujo animado que se encuentra en su diseño. Estas sesiones serán filmadas detalle a detalle para posteriormente ser analizadas y transcritas en forma narrativa.

2.7. CRITERIOS ÉTICOS

Esta presente investigación ha recolectado información de tesis y libros respetando los derechos de autor y teniendo en cuenta la normativa APA. No se manipuló ningún tipo de dato en preferencia del investigador, la verificación es verídica y transparente.

Para la recolección de datos se aplicó 25 entrevistas a distintos niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino”, con el consentimiento de la docente encargada y el permiso de dicha institución. Los resultados de dicha investigación no perjudican a los que estuvieron involucrados ni entrevistados, no causa ningún daño institucional ni psicológico en el niño. Tampoco el autor pretende persuadir al niño por una marca en específico, puesto que sólo fueron estudiadas e investigadas para resolver la problemática de dicha investigación.

2.8. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO

Este trabajo de investigación cumple con el rigor científico de la dependencia, es una especie de “confiabilidad cualitativa”. Mertens (2005) considera que equivale más bien al concepto de estabilidad. En esta investigación no se establecieron conclusiones antes de que los datos obtenidos sean analizados e interpretados teniendo en cuenta hasta el dato más mínimo. Se especificaron los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, asimismo el lugar, la fecha y la forma en que se efectuaron.

La credibilidad es otro rigor científico con la que cumple esta investigación. No se permitió que alguna creencia u opinión afecte la claridad de las interpretaciones de los resultados obtenidos. Se privilegió a todos los participantes por igual, sin menospreciar a nadie. Se consideraron todos los datos importantes obtenidos en la entrevista y las sesiones de Focus Group para el análisis e interpretación de los resultados.

III. REPORTE DE REUSULTADOS

3.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Entrevistado 01: (E01)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son ricos.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Rectangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Los rectangulares por su forma.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Me gusta el osito porque es bonito.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

. Mickey mouse.

Hombre araña.

Entrevistado 02: (E02)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son de colores.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

La de triangulito.

Las de forma rectangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Los colores, porque el color rojo es mi favorito.

La forma de triángulo.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Sí, porque hay un osito.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Ben 10.

Bajo terra.

Entrevistado 03: (E03)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son muy ricos y me gusta su dibujito.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las de botellas.

Las que son rectangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

El dibujo.

Los colores de las letras.

El sabor de durazno.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?
¿Por qué?

El mono que hay en la cajita.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Ben 10.

Peleas los sábados.

Entrevistado 04: (E04)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Si me gusta porque es rico.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las de rectángulo.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Por su dibujo.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Me gusta por su color.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

La princesa Sofía.

Rapunsel.

Entrevistado 05: (E05)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, me gusta sabor.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las formas de triángulo.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Me gusta su forma de triangular.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

No me gusta el oso porque tiene el color naranja.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Princesa Sofía

Ana y Elsa.

Entrevistado 06: (E06)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque mi mamá me lo compra todos los días.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las formas de triángulo.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Los colores de la cajita.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?
¿Por qué?

El dibujo, pero no sé qué dibujo es.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Mickey mouse.

Barbie .

Entrevistado 07: (E07)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque mi mamá me lo pone en la lonchera.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Recuerdo las de forma triangular, la rectangular (la que mi mamá me compra siempre).

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

La forma de triangular y el dibujo que hay en pulpin.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?

¿Por qué?

Sí, por los dibujos de las frutas de pulp.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Mickey mouse.

Power Ranger.

Entrevistado 08: (E08)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son deliciosos.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Los de botella.

Los de forma de triángulo.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Me gustan todos los colores que hay.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?

¿Por qué?

Si me gusta, porque el oso es de durazno y es mi fruta favorita.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Las princesas.

Tom and Jerry.

Entrevistado 09: (E09)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque mi mamá siempre me compra.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las de botellas.

Las formas de triángulo.

Las formas de vasos.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

La forma de triángulo.

Las letras porque son bonitas y porque ahí está mi color favorito que es el verde.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Sí, me gusta el oso.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

El de topa.

Bruno el express.

Entrevistado 10: (E10)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque me gusta la forma de la caja.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

La forma triangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Sus letras de colores.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?
¿Por qué?

Sí, porque me gusta el dibujo del oso.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Las princesitas.

Entrevistado 11: (E11)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son ricos.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las de triángulo.

Las cuadradas.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

La forma triangular.

El color rojo de las letras.

Las frutas que aparecen.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?
¿Por qué?

Las frutas con ojos que hay.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Phineas y Ferb.

Mickey mouse.

Los vengadores.

Entrevistado 12: (E12)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son ricos.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las formas de rectángulo.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Me gusta más su contenido.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Me gusta el muñeco de pulp.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Pocoyo.

Mickey mouse.

Zombies.

Entrevistado 13: (E13)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, solo lo tomo por el color.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

La forma triangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Me gusta por el color.

Me gustan las letras de colores.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Por el oso que tiene el color anaranjado.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Las tortugas ninja.

Hércules.

Dragon Ball.

Entrevistado 14: (E14)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque tiene dibujitos.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

La forma rectangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Porque me gusta el color verde.

Las letras porque son rojas.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Los dibujos de las frutas.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Ben 10.

Bajo terra.

Entrevistado 15: (E15)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, solo cuando tengo sed.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

La forma cuadrada.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

La caja rectangular.

Las letras azules.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?
¿Por qué?

Sí, por el color verde de las hojas del oso.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Súperman.

Hombre araña.

Mickey mouse.

Entrevistado 16: (E16)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque me gusta el sabor de durazno y naranja.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Formas triangulares.

Las de botellas.

Formas rectangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

El color rojo de las letras.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Los dibujos de la manzana y durazno.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Bajo terra.

Dragon Ball Z.

Hombre araña.

Entrevistado 17: (E17)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque me gusta el color.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las formas triangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Las formas y sus colores como el verde.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?

¿Por qué?

Si me gusta, por el durazno.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

El hombre araña.

La sirenita.

Los pitufos.

Entrevistado 18: (E18)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque es rico el pulpin.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

La forma triangular.

Pulp grande.

Forma rectangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Las letras de colores.

El dibujo.

La forma cuadrada.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?

¿Por qué?

Sí, porque me gusta dibujar.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Mickey mouse.

Las frutas animadas.

Entrevistado 19: (E19)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque es rico y me gusta el sabor durazno.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

El triangular y rectangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Las letras de colores.

Por el color rojo de pulpin.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Sólo el que tiene el oso y la manzana con oj5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Las princesas.

Las barbies.

Entrevistado 20: (E20)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, por el sabor y porque es rico.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Las triangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Su color y sus letras de colores.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

El durazno con ojos.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Las princesas.

Entrevistado 21: (E21)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque mi mamá me los compra desde los cinco años.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Formas rectangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Por su sabor nada más.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Si me gustan, porque el dibujo es de durazno y por las hojas.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Los vengadores.

Zoids.

Entrevistado 22: (E22)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque me gusta su sabor.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Forma triangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Por el color marrón y las letras rojas.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?

Sí, me gusta el oso de la caja rectangular y las hojitas de sus ojos.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Mickey mouse.

Power Ranger.

Entrevistado 23: (E23)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque son ricos y los tomo cuando tengo sed.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Forma triangular.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

No me gusta el color de la caja, solo las letras de colores.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?

¿Por qué?

Sí, el oso por el color.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Tom and Jerry.

Minions.

Jorge “El mono”.

Bajo Terra.

Entrevistado 24: (E24)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque sabe a durazno.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Formas rectangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

Por el color rojo y las letras cuadradas.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?

¿Por qué?

Sí, me gusta el oso que aparece en la caja rectangular y la hoja que se parece a menta.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Ben 10.

Dragon Ball Z.

Jacke.

Entrevistado 25: (E25)

1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?

Sí, porque me gusta y es rica.

2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?

Formas triangulares.

3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?

La forma triangular.

Los colores rojo y amarillo.

4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?
¿Por qué?

El oso, porque se puede dormir con él.

5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Películas de animales.

Dibujo de carros y policías.

Cuadro de contenido para el análisis de las entrevistas

Preguntas	Categoría	Análisis
------------------	------------------	-----------------

<p>¿Te gustan los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?</p>	<p>Sabor</p>	<p>La mayoría de niños consumen productos de jugo de frutas en caja por el sabor, siendo el de durazno uno de sus favoritos.</p>
	<p>Diseño del empaque</p>	<p>Pocos niños consumen estos productos por el diseño del empaque, se sienten atraídos por el color de la caja, la forma que tiene y los dibujos animados que aparecen en él.</p>
	<p>Decisión de compra de padres</p>	<p>Una pequeña cantidad de niños consume el producto por la decisión de sus madres quienes envían como refrigerio a sus hijos en sus loncheras.</p>
<p>¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?</p>	<p>Forma triangular y rectangular</p>	<p>Más de la mitad de los niños recordaban la forma triangular del empaque de la marca Pulp en su presentación Pulpin y también de los jugos comunes de frutas en caja.</p>

	<p>Ambas formas</p>	<p>La mayoría de los niños recordaban ambas formas de empaques, tanto la forma triangular como la rectangular.</p>
<p>¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?</p>	<p>Tipografía</p>	<p>El factor que más llamó su atención fue la letra (tipografía) que se usa para el nombre de la marca. Los niños se sentían atraídos por la forma animada de la tipografía y los diferentes colores que usan.</p>
	<p>Cromática</p>	<p>El color del empaque es un factor importante para los niños puesto que a varios de ellos llamó su atención la variedad cromática que se presenta en el diseño determinando que el rojo y el verde son para la mayoría de los niños sus colores favoritos y con los que se pueden identificar.</p>
	<p>Forma del empaque</p>	<p>En cuanto a la forma triangular del empaque para pocos niños era lo que llamaba su atención.</p>

<p>¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Dibujo de Frugos del Valle</p>	<p>La mayoría de los niños se sentían más atraídos por el dibujo del oso que aparece en el empaque de Frugos del Valle que está diseñado con formas de duraznos, les gustaban por su color anaranjado y algunos lo relacionaban con un oso de juguete.</p>
	<p>Dibujo de Pulpín</p>	<p>A pocos niños les llamaba la atención las frutas animadas que hay en los empaques de Pulpín, la marca le dio personalidad animada a las frutas (ojos y boca) haciéndolo ver más atractivo para su público.</p>
<p>¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?</p>	<p>Mickey Mouse</p>	<p>La mayoría de los entrevistados veían más el dibujo animado de Mickey Mouse. Como se sabe este dibujo es un ícono tanto cinematográfico como de la pantalla chica teniendo actualmente ochenta y ocho años de creación y permaneciendo vigente generación tras generación.</p>
	<p>Princesas</p>	<p>Por otro lado, las niñas preferían personajes animados más femeninos como las princesas y barbies.</p>

	Otros dibujos animados	<p>Entre otros dibujos animados preferidos por los niños son el Hombre Araña y Bajo Terra.</p> <p>Los dibujos animados que están de moda en el cine y la televisión son aprovechados por diferentes marcas que se dirigen al consumidor infantil para atraer más a su público, usándolo muchas veces en la elaboración del diseño de sus empaques tal como lo hace Pulp en algunas de sus campañas.</p>
--	-------------------------------	---

Descripción de la sesión de Focus Group

Sesión 01:

La sesión de Focus Group se dividió en dos grupos paralelamente que se realizó el día 12 de abril del 2016 a las 9 de la mañana en el aula del 2° grado “A” de la institución educativa “El Peregrino”, el primer grupo con 12 niños y el segundo con 13. La dinámica consistía en mostrarles a los niños dos productos de néctar de frutas de similar contenido (sabor durazno) pero diferente diseño de empaque, las marcas que se usaron fueron Frugos del Valle y Pulpín. El niño debía escoger entre uno de los dos productos, para posteriormente responder diferentes preguntas que fueron dichas abiertamente acerca del porqué de su elección para posteriormente llegar a una conclusión. La docente también tuvo participación de la sesión de Focus Group, tratando de poner orden y calmar a los niños que estaban inquietos.

Grupos	Conclusión
Grupo 1	<p>De los doce niños que participaron de la sesión de Focus Group, la gran mayoría escogió el producto “Frugos del Valle” según se observó, los compañeros influyeron bastante en su toma de decisión, porque a partir del segundo niño optaron por elegir este producto.</p> <p>Los demás escogieron Pulpín por el sabor y porque ya conocían el producto siendo el de durazno su sabor preferido.</p>
Grupo 2	<p>De los trece niños del segundo grupo, la mayoría también optó por el producto de Frugos del Valle, algunas de las respuestas de los niños del porqué de dicha elección fueron “nunca había visto este producto”, “quería probar su sabor”, “porque tiene más”, “me gusta su color”, llegando a la conclusión de que el empaque de frugos fue algo novedoso para ellos, desconocían totalmente el producto.</p> <p>Los pocos que optaron por elegir Pulpín fueron por la forma de carrito del empaque y por su sabor.</p>

3.2. CONSIDERACIONES FINALES

Durante la investigación se puede concluir que:

- El diseño de un empaque de néctar de frutas sí persuade a un niño a la hora de escoger un producto. Los niños se sienten atraídos por el color del empaque, la forma que tiene, la tipografía animada y los dibujos que aparecen en él.
- Existen diferentes factores que determinan la elección de un producto de néctar de frutas en niños, según la investigación el principal factor es la influencia que tienen los amigos a la hora de elegir un producto, son persuadidos por la decisión que el compañero elige primero sin importar si el producto será de su agrado o no mostrando cierta inseguridad encontrándose en la etapa *preoperacional del desarrollo* denominado por el psicólogo suizo Jean Piaget. (Alonso & Grande, 2013).

El diseño del empaque en cuanto a forma, cromática y tipografía también son factores que determinan la elección de un producto, los niños entrevistados se sentían atraídos por la variedad cromática que presenta los empaques, la tipografía también juega un papel importante, ambas marcas presentan una tipografía animada con diversos colores que llamó la atención de los niños comprobando que los niños responder al color de los objetos mucho antes de conocer su aspecto o forma. (Ciccarello, 2010)

El uso de personajes animados en los empaques dirigidos al público infantil hace que el niño se sienta atraído por ellos humanizando de cierto modo a la marca, las ilustraciones que aparecen en los empaques de néctar de frutas fueron del agrado de ellos, el que llamó más su atención fue el oso diseñado con pedazos de durazno que aparece en el

empaque de Frugos del Valle, por su color anaranjado y lo asociaban con un oso de juguete.

La decisión de compra de los padres también es un factor determinante para que el niño consuma el producto, para algunos de ellos son los padres quienes compran el néctar de frutas para mandarle como refrigerio en sus loncheras sin tener en cuenta la opinión de los niños.

- La persuasión de los empaques de néctar de a los niños de la I.E.P. “El Peregrino” es eficaz teniendo un fuerte impacto en la mente infantil. Los empaques atractivos en colores, forma y diseño son algunos factores que determinan la elección de un niño, pero favorece más aún su decisión de consumo si el personaje que aparece en el diseño es de su agrado o no haciendo muchas veces que el niño se fidelice con alguna marca.

3.3. RECOMENDACIONES

- Esta tesis podrá ser utilizada en futuras investigaciones que tengan relación como el análisis del comportamiento del consumidor infantil frente a productos dirigidos a ellos, el impacto cromático visual de los empaques, los diferentes personajes animados que usan las marcas para hacer más atractivo el producto ante los ojos de los niños teniendo en cuenta los resultados obtenidos y las conclusiones de la investigación.
- Se podrá realizar una propuesta de diseño de empaque dirigido al público infantil. El diseñador deberá tener en cuenta el equilibrio entre lo lúdico y didáctico, entre lo persuasivo e informativo teniendo en cuenta algún personaje animado (real o ficticio) generando un vínculo

de afecto entre el consumidor y la marca y si se usa de manera efectiva el personaje se fidelizará con el niño, la variedad cromática según las etapas de desarrollo del infante pues ésta varía según su entorno cultural y social logrando persuadir sobre sus decisiones de consumo. Los padres deberán tener en cuenta los gustos y preferencias de sus hijos en cuanto a colores, formas, personajes animados y marcas para que a la hora de comprar un producto este sea del agrado de sus hijos.

- La persuasión hacia niños abarca aspectos psicológicos, sociológicos y emocionales que todo diseñador debe tener en cuenta y más aún cuando se trata de persuadir a través de gráficos teniendo en cuenta que el público infantil es un mercado demasiado amplio y son ellos una fuerte influencia en sus padres para elegir productos o marcas ya reconocidas por ellos mismo desde muy temprana edad desarrollando preferencias por unas y no por otras y a solicitar de marca por su nombre. (Alonso & Grande, 2013)

REFERENCIAS

Alonso, J., Grande, I., (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. (7º edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ciccarello, G., (2007). *La influencia del packaging en los niños*. Santa Fe – Argentina: Universidad Abierta Interamericana.

Costa, J., (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. (1° edición). México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Davis, M., (2010). *Fundamentos del branding*. (1° edición). España: Parramón Ediciones, S.A.

Enrique, M., (2010). “*Siento, luego compro*” *la función intrínseca del packaging*. Buenos Aires: Tesis de Maestría.

Francesc, J., (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L.

García, S., (2008). *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. España.

Gavin, A., Harris, P., (2011). *Packaging de la marca*. (1° edición). España: Parramón Ediciones, S.A.

González, L., (2012). *Análisis de la influencia del diseño de los empaques de la marca de higiene femenina nosotras, sobre la decisión de compra de las jóvenes caleñas de 12 a 16 años*. Santiago de Cali – Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Meyers, G., Gerstman, R., (2006). *El Empaque Visionario*. Compañía Editorial Continental.

Salazar, A., (2015). *El packaging como influencia a la hora de comprar un producto*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., (2006). *Metodología de la investigación* (4° edición). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Santarsiero, H., (2011). *Tecnología y producción de packaging*. (1° edición). Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.

Santarsiero, H., (2004). *El lado oculto del packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.

Santesmases, M., (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6° edición). Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).

Zitterkopf, M., (2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.

ANEXOS



Anexo 01



(ENTREVISTA PARA LOS NIÑOS DE 7 Y 8 AÑOS)

ENTREVISTA

Hola, buenos días mi nombre es Christofer soy estudiante de la Universidad Señor de Sipán y con estas pequeñas preguntas que vas a responder quisiera saber sobre tus gustos y preferencias acerca de los jugos de néctares de frutas a la hora que eliges tomar uno.

Me ayudará mucho en un trabajo que estoy realizando, muchas gracias.

Instrucciones: Responde la entrevista de una forma sencilla y clara.

- 1.- ¿Te gusta los jugos de frutas en caja? ¿Por qué?
- 2.- ¿Qué formas recuerdas de empaques de jugo de frutas?
- 3.- ¿Qué es lo que más te gusta de la caja de néctares de frutas? ¿Su color? ¿Su forma? ¿Sus letras?
- 4.- ¿Te gustan los dibujos que hay en las cajas de néctares de frutas? ¿Por qué?
- 5.- ¿Cuáles son tus dibujos o películas animadas favoritas?

Anexo 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTUMENTOS	METODOLOGIA
<p>“PERSUASIÓN EN LA ELECCIÓN DE UN EMPAQUE DE NÉCTAR DE FRUTAS EN NIÑOS DE 7 Y 8 AÑOS”.</p>	<p>Luego de analizar la situación problemática se plantea la siguiente interrogante ¿Puede el diseño de un empaque de néctar de frutas persuadir en su elección en niños 7 y 8 años de la I.E.P “El Peregrino”?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar si el empaque de un producto de néctar de frutas para el público persuade en su elección de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empaque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología del color. - Tipografía. - Marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Principios y funciones del empaque. - El empaque en el proceso de compra. - Objetivos del empaque. - Usos de los colores en la publicidad. - Funciones de la marca. - El valor y la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas. - Guía de observación. - Focus Group. 	<ul style="list-style-type: none"> - La presente investigación es de tipo cualitativa. - El diseño de la investigación que se empleará es el estudio de casos, porque se responderá a las interrogantes ¿cómo? Y ¿por qué? Para poder saber la situación actual del comportamiento del consumidor infantil.
		<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar qué factores determinan el consumo de productos de zumo de frutas en niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino”. - Analizar el nivel de persuasión que tiene el diseño del empaque de néctar de frutas en niños de 7 y 8 años de la I.E.P. “El Peregrino”. 	<ul style="list-style-type: none"> -Persuasión de un producto en niños. 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicología del target. - Comportamiento del consumidor. - Nivel socioeconómico. - Segmentación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de consumidores. - Características de los consumidores. - El consumismo: consecuencias y causas. 		

Anexo 03



DECLARACION JURADA DE TRADUCCION DE ABSTRAC

Yo, Huertas Morales Chris Alejandra con documento de
identidad 73135396 y de profesión Technical Professional in
the English Language

Declaro que he sido responsable de la traducción del abstract del INFORME DE
TESIS de la tesis titulada:

Persuasion en la elección de un empaque de néctar de
frutas en niños de 7 y 8 años

Cuyos autor(es) son:

Soplin Rimaycuma Manuel Christopher

Firmo la presente declaración jurada en la ciudad de Lambayeque a los
21 días del mes Mayo 2016.

Apellidos y Nombres Huertas Morales Chris A.
D.N.I 73135396

Anexo 04

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: Percepción en la Elección de un Empaque de Nectár de Frutas en Niños de 7 y 8 años.

Autoras: Christhofer Sapin

Experto: Jorge Alejandro Salas Salas.

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy Bueno	Buena	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		X			
4	Organización	La estructura adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiable	El instrumento es confiable porque se aplicó el test-retest (pilot).					X
6	Control de riesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		X			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.		X			

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


Firma del Experto
CNI 42 880841

Piméntel 30 noviembre del 2015

Anexo 05

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: PERSUASIÓN EN LA ELECCIÓN DEL EMPAQUE DE
LECTAR DE FRUTAS EN NIÑOS DE 7 Y 8 AÑOS

Autores: CHRISTOPHER SOPIN

Experto: MARIA PERIBANCA SAAVEDRA RUBIANO

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		x			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		x			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		x			
4	Organización	La estructura adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		x			
5	Confiable	El instrumento es confiable porque se aplicó al test-retest (piloto).					x
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distracciones para controlar la contaminación de las respuestas.		x			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactados utilizando la técnica de lo general a lo particular.		x			
8	Marco de Referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado (lenguaje, nivel de información).		x			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		x			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	x				

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado


 Firma del Experto
 DNI 1049611801

Pimentel 30 Noviembre del 2015.

Anexo 06



"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Pimentel, octubre del 2015

Sr:
Mg. José Daniel Rubio Vásquez,
Director de la I.E.P "El Peregrino"- La Victoria.
Presente.-

Asunto: Solicito Autorización para Realizar Investigación

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo a nombre de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Así mismo presentarle al estudiante **SOPLIN RIMAYCUNA MANUEL CRISTHOFER**, quien está realizando una investigación denominada : "Influencia del empaque del zumo de frutas en niños de 7 y 8 años de edad", que es parte del curso de Proyecto de Tesis, siendo los asesores: Especialista: Lic. Lorena Castillo Vargas , y Metodólogo : Lic. Alexander Cruz Salazar por lo que se solicita cordialmente se le pueda brindar la facilidad para poder realizar dicha investigación en la institución que usted dirige, la cual tiene por objetivo fortalecer los conocimientos de nuestro estudiante en beneficio de la sociedad, desde el 18 de abril al 22 de julio.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle las muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Mg. Yván Mendive Espinoza
Director de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Señor de Sipán

*Recibido
04-11-15
4:25 p.m.*



CAMPUS UNIVERSITARIO
AV. S. CRISTÓBAL A. PIMENTEL
TELÉFONO (+51) 043-803207 / FAX 203863
WWW.USS.SIPAN.PE
CHICLAYO - PERÚ



Anexo 07



Anexo 08



Anexo 09



EVOLUCIÓN DEL ENVASE

TRES GRANDES PERIODOS DE LA HUMANIDAD

Históricamente el envase fue la manifestación más directa de toda actividad humana, además de las armas y de las herramientas. A través de los ojos y de las manos se han vislumbrado infinitas creaciones aplicadas a la contención y el consumo. Las necesidades del hombre por contener y preservar elementos en recipientes de diferentes materiales, las piedras simplemente cavadas, jarras, jarrones, vasos de materiales disímiles según las épocas, contenedores de cortezas vegetales, maderas y cueros.



Vaso tripode con patas siglo IX.

AGRÍCOLA

Manifestación artesanal que viene desde las primeras civilizaciones. Los envases fueron las vasijas y las ánforas por miles de años.



Ánfora de pronomos. Siglo IV a.C.



Empaqueo de Aspirina 1930

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Desarrollo de la imprenta, uso de la electricidad, papel, cartón, vidrio, tintas, metal, madera para la elaboración de envases de botellas, cajas, bols, sobres y etiquetas apareciendo las primeras marcas.



Primera botella de Coca Cola 1859



Cigarras Marlboro, siglo XX

REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Con la llegada de la computadora se abrieron nuevos conceptos de hábitos de consumo. Se aprovechó la tecnología para la creación de envases más complejos y funcionales.



Tecnología de envase tetrapak.