



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU
SANTO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS DE EMPAQUETAMIENTO PARA
NUEVOS CONSUMIDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERA EN
GESTIÓN DE MARKETING**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARÍA JOSÉ AGUIRRE SORIA

NOMBRE DEL TUTOR:

LIC. TERESA LÓPEZ MENDOZA, M. Sc.

SAMBORONDÓN, 20 DICIEMBRE DEL 2016

Resumen

El trabajo expuesto permite identificar las necesidades y preferencias de los clientes en relación al diseño de envolturas a través del conocimiento de las estrategias del empaquetamiento basadas en parámetros que incluyen la colorimetría, los materiales, los tipos de empaque y las tendencias de diseño. La problemática a solucionar es la falta de información que existe sobre este tema y ofrecer una guía útil que resuelva tanto problemas de diseño en los empaques como la forma en que comunican la información del producto y la marca. Se muestra una investigación fundamentada con referencias de libros, artículos académicos y los resultados de una encuesta realizada que da a conocer las preferencias actuales de los consumidores ante los empaquetamientos basada en aspectos como el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Los resultados demuestran la importancia del packaging ante nuevos consumidores y las posibles razones por las que un empaque es más atractivo que otro. Finalmente se concluye que con un buen empaque, el producto tiene más oportunidades de ser exitoso y posicionarlo en el mercado.

Palabras clave: *Estrategias de empaquetamiento, packaging, tipos de empaque, neuromarketing, materiales de empaque, colometría*

Abstract

This paper exposes packaging strategies based on parameters including colorimetry, types of packaging, materials and design trends. The problem to solve is the lack of information that exists on this subject and offer a useful guide that solves both design problems in the packaging as well as the way in which they communicate the information of the product and the brand. This work also states an investigation with references of books, academic articles and the results of a realized survey that shows the current preferences of the consumers before the packings based in aspects like Neuromarketing and the consumer behavior. The results demonstrate the importance of packaging to new consumers and the possible reasons why one package is more attractive than another. Finally, the conclusions are that a good packaging the product has more opportunities to be successful and positioned it in the market.

Keywords: *Packaging strategies, packaging, types of packaging, neuromarketing, materials for packaging, colorimetry*

Introducción

El empaquetamiento o *packaging*, término originado de la lengua inglesa, es lo que envuelve o embala un producto o artículo (Oxford University Press, 2016). Sin embargo, la definición de empaque no se limita a ser lo que envuelve un objeto sino todo el estudio y proceso creativo que éste conlleva a su producción (Headways Media, 2016). El envase es el encargado de transmitir la imagen del producto y la firma del creador. Este es diferenciado por su imagen, a través de su diseño, color y forma (Cervera Fantoni, 2003).

La razón por la que este tema se ha vuelto popular en el área de la mercadotecnia es porque se lo considera la carta de presentación de la marca de una empresa. Además, es utilizado como una herramienta estratégica para el lanzamiento de nuevos productos al mercado, innovando siempre los diseños, los materiales y los conceptos según el tipo de producto (Zambrelli & Sánchez, 2011).

El momento en que un consumidor escoge un producto de una marca específica está definido principalmente por el empaque. Esto se afirma con estudios realizados sobre el comportamiento de un consumidor, el cual es afectado por varios factores dentro de la psicología del *packaging*. El packaginerero Dufranc (2014), describe que uno de los aspectos más relevantes dentro del empaquetamiento es la psicología del color, que estudia el efecto visual y psicológico de los colores en las personas, de modo que hay colores que provocan sensación de tristeza, otros de alegría, y otros incluso promueven la creatividad. Otros factores incluyen la forma, que se enfoca en la ergonomía de objetos, y los materiales, que si no son bien escogidos pueden hacer que el producto parezca carecer de calidad (Dufranc, 2014).

Según García y Martínez (2010), lo más importante en un proceso de compra es la percepción que se tenga del producto. Es decir, la marca busca convertirse en un estímulo a través del empaque para que le permita reconocer rápidamente las ventajas del producto sin necesidad de pensarlo por largo tiempo o tener mayor evidencia. De este modo, lo que se comunique mediante la envoltura puede volver deseable o indeseable un producto, tal como una venta silenciosa por así decirlo, ya que el cliente no sabe realmente si el producto es de calidad o no, sólo lo juzga por su exterior (Cervera Fantoni, 2003).

La problemática surge al ver que existen empresas de todos los tamaños que en muchos casos no toman en cuenta el empaquetamiento como herramienta primordial de mercadeo y esto se debe a la falta de información que existe del tema, especialmente en el Ecuador. De este modo, resulta necesario conocer no sólo lo que es el *packaging* sino también analizar y determinar qué hace que un empaque sea exitoso ante nuevos consumidores (Bautista Alcaraz, 2009). Sólo de esta manera podría entenderse qué debe tener una envoltura para llamar la atención y hacer que un consumidor elija ese producto. Con esto no sólo se garantiza que una marca lance sus productos con empaques innovadores y atractivos sino también que los clientes tengan productos de calidad y que ellos también puedan entender qué los hace escoger un envase en vez de otro (Castañeda, 2001).

Paralelamente, el estudio de las estrategias del *packaging* ha tomado relevancia en la última década, es decir, se ha vuelto tendencia. Ello se ve reflejado en algunos estudios expuestos, por ejemplo el análisis realizado por el Instituto de Investigación de Mercado Smithers Pira (2016), que asegura que para el 2020 el mercado mundial de envases incrementará un 3,5% anualmente lo que significa un valor de 998 mil millones

de dólares. Siendo así, se puede inferir que es importante aportar con información de este tema debido a que prácticamente se ha vuelto una rama más del *marketing* a nivel mundial.

El objetivo del estudio es identificar las necesidades y preferencias de los clientes en relación al diseño de envolturas, para lo cual se formulan las preguntas de investigación: ¿Cuáles son las envolturas que prefieren los clientes?, ¿Qué colores del empaque inciden más en la compra de un producto?

Marco Teórico

El término *packaging* (término original en inglés) tiene varios conceptos debido a que sigue en constante evolución y sus variantes van aumentando. Es un conjunto de estrategias de *Marketing* aplicadas al empaque de un producto o artículo (Montoya Sandoval, 2015). En palabras simples, es el envase, receptáculo, o recipiente que contiene al producto con el propósito de protegerlo e identificarlo (Enrique, 2010). El empaque es el primer contacto del cliente con un producto, por lo tanto define la personalidad, la imagen y la esencia del mismo (Arranda Briceño, Fernández Brain, & Poblete Núñez, 2012).

De acuerdo a Enrique (2010), el diseño del empaque es lo que dará ventaja a un producto sobre otro, ya que crea una relación comunicativa directa y emocional con el consumidor para que lo elija. Por otra parte, es popularmente conocido como “vendedor silencioso” por ser el contenido que vehiculiza el producto y hace publicidad del producto mientras comunica sus características e identidad propia; es decir que cumple las funciones de contener el interior y transmitir un mensaje al público (Cervera Fantoni, 2003).

A pesar que los empaques han existido desde siempre por la necesidad de transportar productos, la historia del packaging se remonta al siglo XIX, cuando los avances de tecnología permitieron la creación de bolsas comerciales, cajas de cartón personalizadas, y en conjunto con el descubrimiento del plástico (Montoya Sandoval, 2015). De acuerdo con Enrique (2010), a partir del siglo XVI, el packaging se encuentra en la era del posicionamiento y diferenciación, por lo que la empresa de hoy debe destacar sus productos de otros ofreciendo empaques innovadores y atractivos, siempre tomando en cuenta las necesidades, gustos y satisfacción del cliente. Asimismo, afirma que es necesario entender el empaquetamiento como el impulso de venta a través del diseño, lo cual incluye la forma, los colores y los materiales.

El diseño de empaque es un elemento que no sólo comunica sino también segmenta dependiendo del mercado al que se apunta (Cervera Fantoni, 2003). Por ejemplo, si el empaque está hecho con materiales de alto costo, será dirigido al segmento de consumidores de clase media-alta. Por otro lado, si los materiales y el diseño son básicos, se trata de un consumidor de menor categoría, por ende es menos exigente. Sin embargo, un buen packaging sigue ciertos parámetros de diseño que reúne los materiales necesarios acompañados de las formas y gráficas correctas (Arranda Briceño, Fernández Brain, & Poblete Núñez, 2012).

Clasificación y tipos de packaging

La clasificación del packaging se puede ver desde la óptica del contenido del producto y el área al que pertenece dicho producto. Por ejemplo el *packaging* farmacéutico, que es para todo tipo de medicinas; el de industria alimenticia, que

contiene alimentos y bebidas; el de cosméticos que aloja artículos de belleza, perfumería, entre otros (Zambrelli & Sánchez, Conceptos de Packaging, 2011)

De acuerdo con un informe publicado por Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (PROARGEX) (2011).

Tipos de <i>Packaging</i>	Concepto
<i>Packaging</i> primario	Es la primera capa que envuelve al producto; algunos sólo tienen esta primera envoltura, especialmente si se trata de ventas unitarias.
<i>Packaging</i> Secundario	Es la que cubre a la capa primaria, utilizado para proteger mejor al producto o ubicar varias unidades del mismo en un empaque más grande.
<i>Packaging</i> Terciario	Usualmente está destinado al transporte o almacenaje del producto, sirve principalmente para su protección. Un ejemplo son los contenedores o los <i>pallets</i> .

Tabla 1 – Clasificación de packaging
Fuente: Con sustento en (Zambrelli & Sánchez, 2011)

En otra instancia, debido a que el packaging como estrategia va evolucionando cada vez más, se podría clasificar según las tendencias aplicadas; los más destacados son los empaques inteligentes y los eco amigables (Costa, 2016). Los primeros son los empaques que utilizan tecnología avanzada, ya sea para la para la prolongación de vida de un producto o para innovar el diseño de envoltura. Según un artículo publicado en el sitio web de Alabrent (2012), una empresa española dedicada a las artes gráficas en todos los campos incluyendo el packaging; en el 2017 se espera la producción de empaques hechos de materiales con sensores que señalan el estado de un alimento. Por otra parte, Mintel (2015), compañía londinense especializada en estudio de mercadeo a nivel global, opina que las impresiones digitales personalizadas son tendencia en la

actualidad; un ejemplo claro es el de la envoltura de las botellas de Coca-Cola con los nombres.

A diferencia de los empaques tecnológicos, los eco-amigables son los que utilizan materiales que no afectan al medio ambiente y son biodegradables, como los biopolímeros que se derivan de fuentes naturales, o los reciclados como el cartón (Alabrent, 2012). Sumado a esto, los empaques eco amigables buscan transmitir un mensaje de responsabilidad ambiental por parte de la empresa y también inducen al cliente a tener un estilo de vida que no cause efectos negativos al ecosistema mediante gráficos que enseñan cómo reciclar el empaque (Axiomacero, 2014).

Importancia del empaque para la marca y el producto

Siendo el packaging una herramienta del marketing tiene varias razones para ser considerado importante. Antes que todo, porque es un elemento de diferenciación que permite a la marca introducir y posicionar su producto dentro del mercado; con un buen empaque es posible agilizar el aumento de ganancias, facilitar manipulación y reposición, y hasta reducir costos operativos (Fernández, 2015). Además, debido a que el empaque puede plasmar logos, slogans e información de los productos, ayuda a ser un punto de atracción para nuevos consumidores. Es decir, sirve como objeto de motivación para que el cliente compre el producto y lo identifique por ser el producto más llamativo de la percha (Lorette, 2016).

En cuanto al producto, el envase siempre será importante porque además de cubrir y protegerlo ante la manipulación y transporte, comunica el contenido del mismo, sus componentes y modos de uso. Esto sirve de guía para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra sin necesidad de la explicación de un vendedor (Lorette,

2016). Según Costa (2016) Una de las cosas más importantes es que las marcas y compañías aporten continuamente a que sus productos mejoren de forma visual y hagan que marquen la diferencia.

La estética es clave dentro del desarrollo del packaging, entre sus atributos está la capacidad de atraer al consumidor ubicándose en su mente y adecuarla a sus necesidades. Con el pasar del tiempo, a través de la observación y posterior a la persuasión, el cliente se preguntará si la oferta ofrece un producto de calidad o si su precio es accesible de acuerdo a sus características. Estas sensaciones se generan en la persona en su decisión de compra, y si sus expectativas no son satisfechas el producto quedará desapercibido y rezagado en la percha. En la actualidad, las estrategias de mercadeo y las ventas ya no se basan únicamente en las necesidades del consumidor sino en lo que éste cree necesitar y el valor agregado que le significa consumir un producto específico (Dufranc, 2014).

Es así como el *packaging* cumple un rol indispensable en la resolución de compra del consumidor. La importancia que tiene el envase es incluso superior al valor mismo del producto, lo cual se debe a que en muchos casos el contenido del producto no es el principal motivo de compra sino que toda la atención se centra en el envase y su presentación. Por esta razón, la imagen del artículo se impone ante el actual contenido y busca destacarse hasta convertirse en el número uno y distinguirse sobre los demás productos (Gómez, 2015).

La superficialidad ha logrado que el *packaging* sea la pieza más importante de un producto, obligando a los productores invertir mucho más dinero de lo que realmente se pensaba hasta unos años atrás. Inevitablemente, el consumidor apreciará primero el

envase porque creerá que el producto es un reflejo del mismo y en base a ello se sentirá satisfecho con la compra que realiza (Vega, 2015).

Por otro lado, las características que definen al *packaging* son: atractivo, innovador, ecológico, funcional, simple y vendedor; estas en conjunto sobresalen dentro de la posibilidad de ser elegidas (Smithers Pira, 2016). Sin embargo, el tiempo de impacto es muy corto, puesto que las empresas publicitarias tienen tan sólo algunos segundos para captar la atención del cliente y lograr así que el producto se venda por sí solo (Mantilla, 2016).

El *packaging* es el primer contacto con el comprador, de modo a que esta primera impresión de un producto a los ojos del cliente es esencial para una negociación eficaz. Por citar un ejemplo, en la venta de productos frescos, los empaques cumplen dos funciones, la de envolver al producto pero también el de mostrarlo cuanto más sea posible; es por esto que la mayoría contienen papel *film*, que es transparente, ligero y conserva las propiedades del producto. De este modo, se logra que el empaque se fácilmente visto a los ojos del consumidor y se venda por sí solo al mostrar el aspecto del producto (Bautista Alcaraz, 2009).

Parámetros para elaborar un empaque

La forma y el color del *packaging* afectan todos los comportamientos del consumidor, tanto la frecuencia de compra como los hábitos alimenticios. La psicología de cómo los empaques influyen en el ser humano es muy compleja, pues cada persona siente, piensa y quiere cosas diferentes. Cuando el envase varía en cuanto a colores, formas y tamaños, la recepción de la información es enviada como coordenadas al cerebro y provoca sensaciones positivas y/o negativas que éste comienza a asociar con

los posibles beneficios que podría obtener del empaque y su contenido. Consecuentemente, se considera que uno de los detonantes indispensables para manipular el comportamiento humano e influir en las decisiones de compra es el color (Castañeda, 2001).

Al ser lo primero que percibe la vista humana, el color representa la principal herramienta de marketing en la publicidad, y ya que es una luz conformada por longitudes de onda, estos pasan por diferentes capaz de luz para transformarse los colores que el cliente percibe creando sensaciones agradables o desagradables. Y de manera más técnica, se enfoca en las intensidades de los colores y sus combinaciones se manejan según la iluminación para que un producto se destaque ante otro. Por ejemplo, si existe un mayor reflejo de luz el objeto se destacará más que otros que provoquen colores oscuros u opacos (Dufranc, 2014).

El color se ha usado de distintas formas, en muchas ocasiones se lo ha considerado como el alma del diseño, que genera sentimientos y emociones en las personas. Entre sus funciones están las de identificar, designar y reflejar distintas situaciones y estados de ánimo como, peligro, muerte, paz, amor, pureza, etc. También es utilizado para señalar, informar y prohibir (Aguilar, 2014).

El diseñador utiliza el color para crear sensaciones, analiza el significado de cada color y estudia su influencia, lo cual es conocido como colorimetría. Todo esto se hace para que al momento de mezclarlo con el diseño, éste sea capaz de generar sentimientos, sugerir acciones y crear necesidades. De este modo, al momento de diseñar un envase se utilizan los colores pigmento, que son: rojo, amarillo y azul o

también llamados: magenta, amarillo y cian que son las equivalencias en impresión. Se puede clasificar el color por: matiz, valor e intensidad (Aguilar, 2014).

COLOR	SIGNIFICADO	SU USO APORTA	EL EXCESO PRODUCE
BLANCO	PUREZA, INOCENCIA Y OPTIMISMO	PURIFICA LA MENTE A LOS MÁS ALTOS NIVELES	NADA
LAVANDA	EQUILIBRIO	AYUDA A LA CURACIÓN ESPIRITUAL	CANSADO Y DESORIENTADO
PLATA	PAZ Y TENACIDAD	QUITA DOLENCIAS Y ENFERMEDADES	NADA
GRIS	ESTABILIDAD	INSPIRA A LA CREATIVIDAD Y SIMBOLIZA EL ÉXITO	NADA
AMARILLO	INTELIGENCIA, ALENTADOR, TIBIEZA, PRECAUCIÓN E INNOVACIÓN	AYUDA A LA ESTIMULACIÓN MENTAL Y ACLARA UNA MENTE CONFUSA	PRODUCE AGOTAMIENTO, GENERA DEMASIADA ACTIVIDAD MENTAL
ORO	FORTALEZA	FORTALECE EL CUERPO Y EL ESPÍRITU	DEMASIADO FUERTE PARA MUCHAS PERSONAS
NARANJA	ENERGÍA	TIENE UN AGRADABLE AFECTO DE TIBIEZA Y AUMENTA LA INMUNIDAD Y LA POTENCIA	AUMENTA LA ANSIEDAD
ROJO	ENERGÍA, PODER, FUERZA, AGRESIVIDAD E IMPULSO	USADO PARA INTENSIFICAR EL METABOLISMO DEL CUERPO Y AYUDA A RECUPERAR LA DEPRESIÓN	ANSIEDAD, AGOTAMIENTO, TENSIÓN Y NERVIOSISMO
PÚRPURA	SERENIDAD	ÚTIL PARA PROBLEMAS MENTALES Y NERVIOSOS	PENSAMIENTOS NEGATIVOS
AZUL	VERDAD, SERENIDAD, ARMONÍA, FIDELIDAD Y SINCERIDAD	TRANQUILIZA LA MENTE Y DISPARA TEMORES	DEPRESIÓN, AFLICCIÓN Y PESADUMBRE
VERDE	MODERADO, EQUILIBRADO Y TRADICIONAL	ÚTIL CONTRA EL AGOTAMIENTO NERVIOSO, EQUILIBRA EMOCIONES Y REVITALIZA EL ESPÍRITU Y ESTIMULA A SENTIR COMPASIÓN	CREA ENERGÍA NEGATIVA
NEGRO	SILENCIO, ELEGANCIA Y PODER	PAZ Y SILENCIO	DISTANTE E INTIMIDATORIO

Tabla 2 – Colores según el packaging
Fuente: Con sustento en el libro Diseño Packaging (Herrera, 2016)

Al diseñar el *packaging*, se debe considerar transmitir la información necesaria y además cerciorarse de proteger el producto. En primer lugar, antes de elaborar un empaque, hay que conocer por qué y para qué se elabora el mismo, qué necesidades va a suplir, cuál es su objetivo, el *target* al que va dirigido y cómo será su transportación y conservación según el tipo de producto. Se debe conocer también, la susceptibilidad del insumo a las diferentes situaciones que se pueden presentar para así evitar contratiempos y asegurar que el empaque sea eficiente (Costa, 2016).

Medir el impacto y resistencia del empaque es altamente necesario, puesto que durante la transportación y transacción desde la fábrica hasta el consumidor final, el producto se verá expuesto a posibles daños, ya que se puede aplastar, calentar, abrasar, etc., lo cual puede deteriorar su presentación y disminuir su valor. Otro de los factores de riesgo para un *pack* es la vibración que puede ocurrir entre un empaque y otro, lo que ocasiona que se muevan o rocen de manera brusca, es por eso que se deben fijar de manera correcta los productos al empaque. En algunas ocasiones, el empaque puede ser atractivo para el cliente, pero al momento de transportarlo no es práctico, por lo que es indispensable en estos casos contar con materiales que ayuden a aliviar los golpes que se puedan producir en su transportación (plumafón, por ejemplo) o pensar en otro empaque que proteja el empaque principal (Bautista Alcaraz, 2009).

Por otra parte, el lugar de almacenamiento de los productos debe ser considerado también si se busca mantener el producto y su empaque en buenas condiciones. En varias ocasiones, las zonas de almacenaje de la mayoría de productos suelen ser húmedas (puertos y bodegas), por lo que puede afectar al producto si éste no está diseñado para estas condiciones. Es por esta razón que los expertos recomiendan determinar previamente el tipo de almacenaje según el producto y su empaque, de modo a que no se vean afectados por factores como la radiación de calor o humedad. Para realizar un packaging es importante tomar en cuenta de manera estricta todos los factores expuestos, tanto para su manejo, preservación y transporte, para así garantizar la conservación del producto (Gómez, 2015).

Diseños

El diseño del *packaging* ha evolucionado tanto a través del tiempo que se ha convertido en una de las principales estrategias de marketing que existen en el mercado. En la actualidad el diseñador debe estar completamente empapado del tema y tener claro que al elaborar un *packaging* está dándole vida al producto, que ambos son una pareja indivisible. Hoy en día, el valor que tiene en el mercado es fundamental ya que debe poder comunicar más que el producto en sí, por lo que se le llama “vendedor silencioso”, el cual convence al cliente de elegir un producto en específico tan sólo al ver su exterior sin ninguna publicidad extra (Vega, 2015). Es por esto, que resulta necesario que el diseñador se sea innovador, crear empaques fuera de lo ordinario porque el ser humano se aburre rápidamente de lo que ve al diario y más aún si debe pagar por ello. Las personas siempre buscarán un valor extra, algo que se distinga de lo común y que le permita tener una experiencia de compra satisfactoria.

La confusión ante el producto monótono en la percha y la falta de tiempo convierten al *packaging* en el potenciador de la imagen de la marca, en un soporte de información y una estrategia fundamental para seducir e informar. De tal modo, identificar y estudiar el comportamiento del consumidor es una tarea que debe realizarse seguido y para cada producto nuevo que vaya a lanzarse. Se deben realizar amplios estudios sociológicos para analizar la conducta de distintos tipos de consumidor porque no existe sólo un patrón, hay una gran diversidad y estos actúan diferente según el sexo, la edad, el grupo social, etc. Es primordial tratar de comprender cómo y por qué el la persona compra, por qué cambia o mantiene su conducta y en base a qué circunstancia o razón realiza o no ese cambio (Ayensa, 2016).

Al diseñador le corresponde la tarea de tratar de indagar y estudiar los valores que añadidos, convierten al empaque en un objeto de deseo, y de qué forma influye en la decisión de compra del consumidor. Consecuentemente, se entenderá qué se valora más en un producto determinado, su imagen exterior o actual contenido. ¿Cuál es la motivación que existe en los consumidores que lo llevan a preferir la envoltura más que al producto? ¿Es acaso significado de prestigio adquirir algo sólo porque se ve bien? Para algunos, al comprar o consumir un producto significa elevar o mantener un status, les otorga un puesto significativo dentro de la sociedad o un grupo social, por lo que esto también debe tomarlo en cuenta el diseñador según lo que el cliente desea obtener como valor añadido del producto (Luquero, 2015).

Neuromarketing

El *Neuromarketing* está asociado con la mercadotecnia porque estudia los efectos de compra en el cerebro humano, la conducta del consumidor, los efectos de las ofertas publicitarias, entre otros. Su posición es la de optimizar los beneficios del marketing tradicional beneficiándose de los aportes de la neurobiología con respecto al funcionamiento de los procesos mentales (León, 2010).

El objetivo principal es saber cómo el sistema nervioso decodifica toda la información y estímulos a los que está expuesto el consumidor, al lenguaje del cerebro y cómo cada uno de los diferentes estímulos afecta en la decisión del cliente cuando elige determinado artículo. El *Neuromarketing* prevé la conducta del consumidor después de haber analizado la mente de éste, lo cual permite desarrollar mejores modelos estratégicos para que el producto se posea en la mente del cliente. Otro de los objetivos de éste, es desarrollar todas las técnicas de marketing con mensajes que

“cautiven” al consumidor cuando vaya a comprar el producto deseado. Es importante el impacto emocional que generen las estrategias (promociones, precios, *packaging*) porque así además se introduce en la mente del consumidor y se le otorga el bienestar que busca para satisfacer su necesidad (Costa, 2016).

Causas de fracaso en *packaging*

Al crear, cambiar o rediseñar imágenes que están posicionadas como marcas, resulta un verdadero desafío para el sistema de *packaging*, dado que un incremento en ventas dirige el sistema hacia el éxito mientras que una disminución de las mismas, es presagio de un fracaso contundente (Alfaro, 2013).

El problema se sitúa cuando los cambios son demasiados extremos y trastornan la cotidianeidad del cliente. Por ejemplo, en junio del 2011, la empresa online de *retail* Overstock decidió cambiar su nombre por el de O.co., sin embargo, los clientes se tomaron tan mal el drástico cambio de nombre de la compañía que, tan sólo tres meses después, ésta recuperó su nomenclatura original y volvió a denominarse Overstock.com. Asimismo, en 2009 PepsiCo optó por aliarse con la empresa de branding The Arnell Group para hacer un lavado de cara al *packaging* de la popular marca de zumos Tropicana. Parecía una acción conveniente y sutil, pero el cambio causó conmoción en los supermercados y las ventas de Tropicana descendieron casi un 20%, puesto que la marca se vio forzada a regresar a su *packaging* original (Alfaro, 2013).

Tendencias actuales de *packaging*

En la actualidad, para vender un producto ya no es imprescindible el vendedor, porque ahora éste se vende sólo. El autoservicio es entonces una herramienta potencial

de los supermercados, ya que así no dependen de los vendedores para informar y convencer al cliente. Por eso es indispensable que la imagen del producto esté impecable, ya que la apariencia de éste será lo que determine la preferencia del consumidor. Debido a esto, el *marketing* se ha encargado de implementar en los supermercados diferentes técnicas para atraer a consumidores distraídos que los guíen a elegir los productos deseados (Pérez, 2015).

Posibles tendencias futuras de empaques

Generar valor añadido es una de las premisas fundamentales para el crecimiento de cualquier sector productivo o de servicios, ya sea en la originalidad del empaque, sus materiales o algo extra que ofrezca el empaque aparte del producto contenido. El de logística no es menos y por ello la preocupación por aumentar la excelencia es una prioridad para las empresas donde la innovación del sector parece centrarse en la trazabilidad, capacidad de entrega, transparencia en los sistemas de pago o la gestión de los procesos de logística inversa, especialmente para el caso de las devoluciones (Costa, 2016).

Para la mayoría de los establecimientos en línea consultados, el crecimiento se producirá por disponer de una gama de productos cada vez más amplia y por la apertura a nuevos mercados internacionales. La importancia que en cualquier sector de actividad tiene saber gestionar la cadena de suministro de forma integral, por los beneficios que comporta tanto desde el punto de vista económico, como productivo e incluso medioambiental (Vega, 2015).

Existen seis tendencias al año 2017 que se consideran primordiales para considerar en el *packaging*. La primera es la personalización de empaques a través de la

impresión digital impresión digitalizada; tal como Coca-Cola hizo con las famosas botellas con nombres, este ha sido el punto de partida para que el resto de productos sean también personalizados y ofrecer este valor añadido al cliente. La segunda es continuar la línea de los envases eco-amigables, que contengan materiales desechables, que no causen altos impactos al medio ambiente, y cualquier atributo ecológico que el empaque pueda ofrecer. Otra es el uso de “etiqueta limpia”, que intenta comunicar de manera completa y transparente el actual contenido del producto e información relevante del mismo, evitando datos ambiguos o falsos (Costa, 2016).

Por otro lado, también es tendencia que los envases sean flexibles y con productos modernos ya que los consumidores buscan sentir que el envase es de fácil transportación, prácticos y fáciles de abrir y desechar. También se ha determinado que el aumento de opciones en cuando al tamaño de presentación es una tendencia que las empresas deben aplicar en sus productos, ya que hay una alta demanda por parte de los clientes de tener a su alcance distintos tamaños según su frecuencia de consumo y preferencia visual. Finalmente, la tecnología es la tendencia permanente que debe irse innovando año a año porque con el aumento de funciones en teléfonos móviles y los sistemas de compra en línea que ofrecen, los productos deben estar siempre alineado a estos procesos y ofrecer empaques que sean compatibles con aplicaciones de celular, tecnología *bluetooth*, etc. (Costa, 2016).

Metodología

Se realizó una encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple, que permitió conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al packaging y los aspectos que consideran relevantes al momento de elegir un producto. Con esto, luego conocer de manera específica si la envoltura o el empaque realmente inciden en la adquisición de dicho producto. La misma que se realizó alatoriamente a 163 estudiantes de la Universidad Espíritu Santo y se complementó con la investigación de la literatura existente.

Entre las principales variable de estudio están: Conocimiento sobre el concepto de packaging, la percepción del término packaging, la importancia del diseño de empaque al elegir un producto, la percepción del punto de atención en un producto de la percha, el color de preferencia en artículos de limpieza, el color de preferencia en productos orgánicos, los colores en el atractivo de un producto, el material preferente para la envoltura de productos, la consideración de la envoltura y el precio ante un producto, la opinión de atracción o no hacia un producto por su envoltura, la percepción de relevancia del transporte de un producto, la influencia del diseño de empaque en la decisión de compra. Por las características del estudio se aplicó el método inductivo de corte transversal.

Procedimiento

Todas las encuestas se llevaron a cabo en línea, por medio de Google Drive. Con el fin de registrar su participación, los encuestados tuvieron que proporcionar su dirección de correo electrónico para luego contestar las preguntas establecidas.

Resultados

La encuesta realizada reflejó las diferentes opiniones de los consumidores ante el packaging y sumada a la investigación anterior complementaron la información necesaria para determinar cuáles son las preferencias de las personas al igual que los puntos focales en el ámbito de estudio. Los resultados de la encuesta se muestran a continuación en los gráficos realizados previamente con la misma herramienta donde se elaboró la misma.

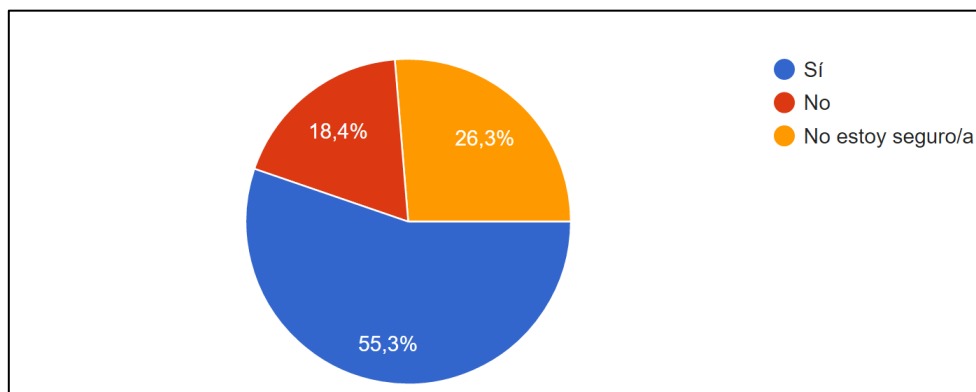


Figura 1 – Conocimiento sobre el concepto de packaging

Ante el conocimiento del concepto de *packaging*, el 55,3% de encuestados contestaron positivamente, lo cual indica que la falta de información afecta a una gran cantidad de personas. Sin embargo, el 26,3% mostraron inseguridad de conocer o no el concepto real, por lo que se infiere que algunas personas pueden conocer un poco del tema pero presentan dudas.

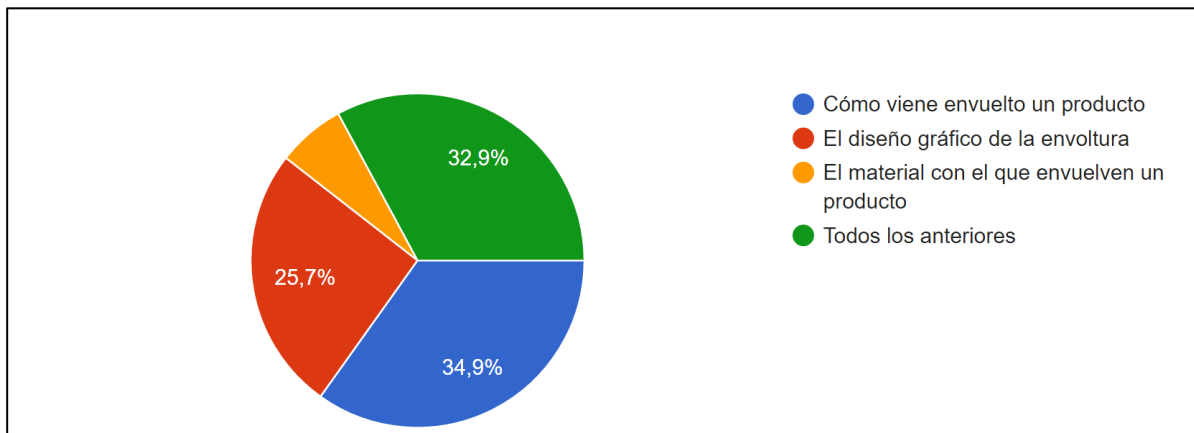


Figura 2 – Percepción del término packaging

La percepción del término packaging de los encuestados es variada. Para empezar, el 34,9%, que representa a la mayoría de encuestados, piensa que es cómo viene envuelto un producto. Luego, el 25,7% alega que es sólo el diseño gráfico de la envoltura. El 6,5%, que representa a la minoría, contestó que es el material con el que envuelven un producto. Sin embargo, el segundo grupo más representativo, con 32,9%, expresa que incluye todas las opciones presentadas. Esto demuestra que al menos casi un tercio conoce del término, pero el resto no.

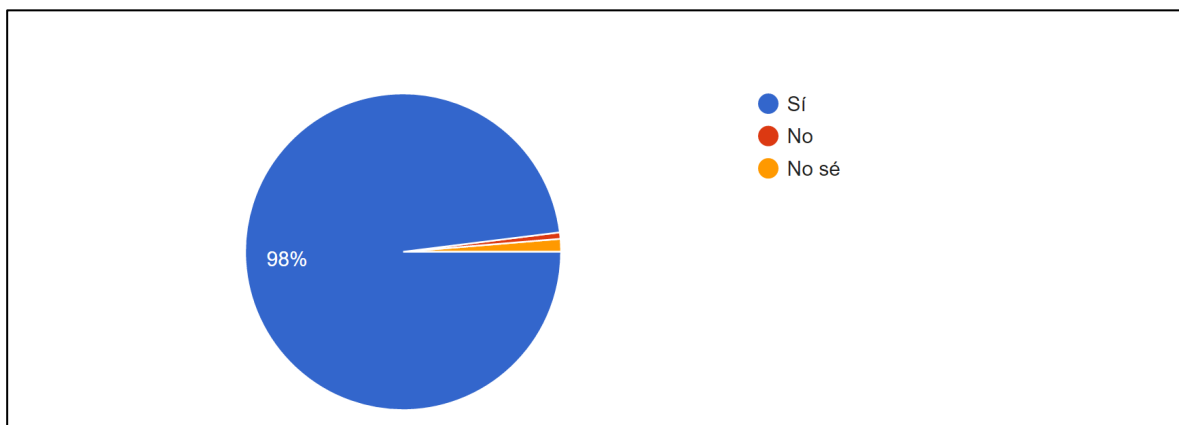


Figura 3 – Importancia del diseño de empaque al elegir un producto

En respuesta casi unánime, el 98% considera que el diseño de empaque sí es importante a la hora de elegir un producto. Por otro lado, sólo el 0,5% de encuestados considera que no y el 1,5% no está seguro sobre esta idea.

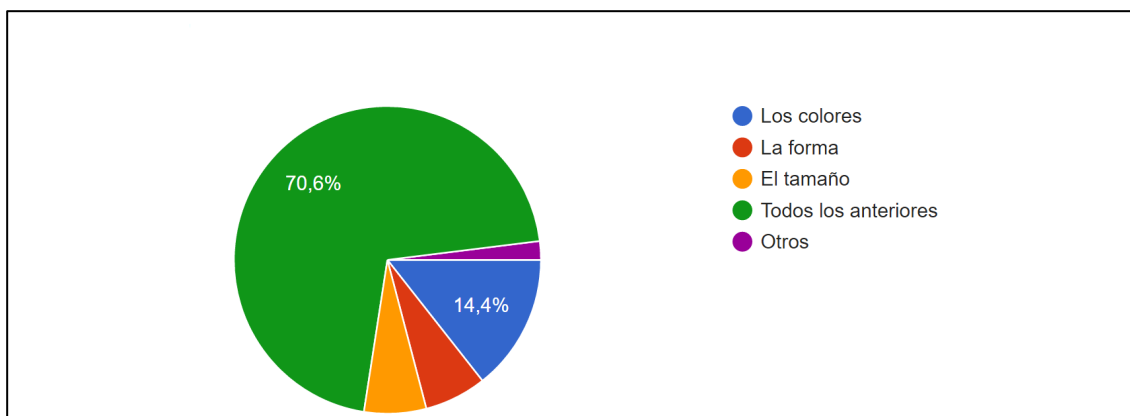


Figura 4 – Percepción del punto de atención en un producto de la percha

En esta pregunta los resultados están marcados principalmente por el primer grupo que representa al 70,6% de encuestados, quienes consideran que al ver un producto en la percha se sienten atraídos tanto como por los colores como por la forma y el tamaño. No obstante, el 14,4% se siente mayormente cautivados por los colores.

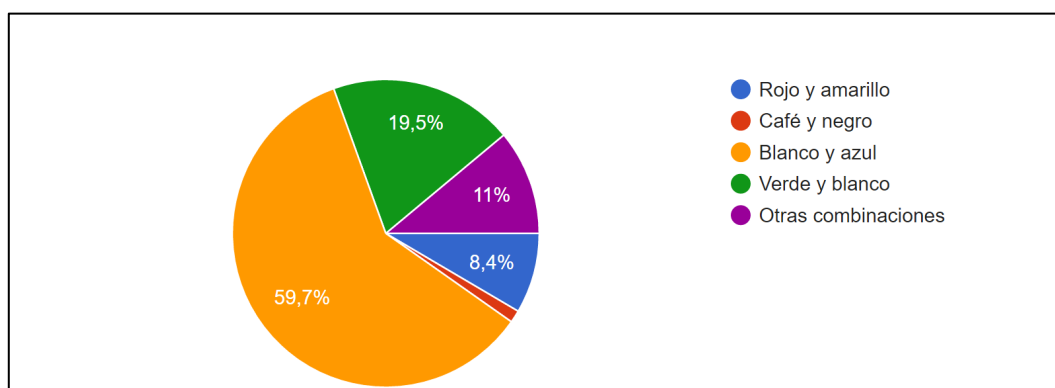


Figura 5 – Colores de preferencia en artículos de limpieza

En cuanto a los colores de preferencia para los artículos de limpieza, el 59,7% contestó que el blanco y el azul son sus ideales a primera vista, seguido por el 19,5%

que optó por el verde y el blanco. Esto demuestra que, en términos de colorimetría, el significado de estos colores sí está ligado a las sensaciones de pureza y limpieza, y que las personas sí lo perciben de este modo. Por otra parte, el 11% expresó que prefiere otras combinaciones que no estaban en el listado. Finalmente, el 8,4% contestó que prefería la combinación del rojo y amarillo, los cuales no son considerados colores para este tipo de productos pero que pueden haber sido elegidos por lo que significan cada uno (el rojo energía y el amarillo alegría).

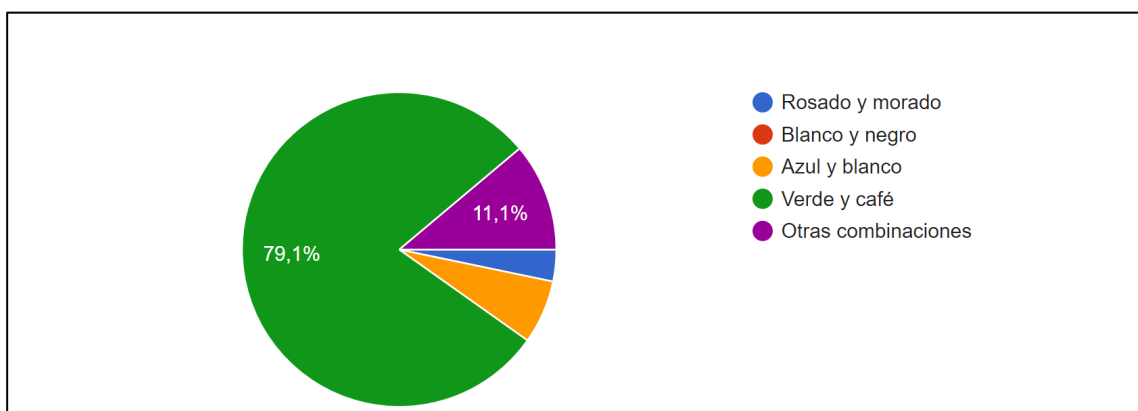


Figura 6 – Colores de preferencia en productos orgánicos

Para los productos orgánicos, el 79,1% espera ver en las envolturas la combinación de verde y café, que nuevamente comprueba que la colorimetría es tomada en cuenta por los clientes aunque no conozcan del tema, ya que el verde representa naturaleza y el café la tierra. Sin embargo, las otras combinaciones no llegaron ni al 10% de elección, pero el 11,1% sí expresó que preferiría otras combinaciones.

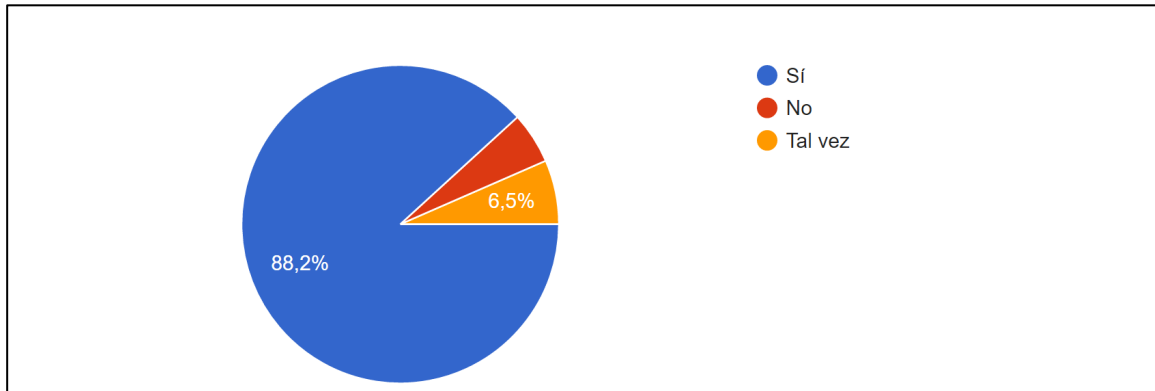


Figura 7 – Los colores en el atractivo de un producto

Para el 88,2% de los encuestados, los colores sí pueden agregarle o quitarle el atractivo a un producto, mientras que el 6,5% respondió que quizás sí o no, y tan sólo el 5,3% alegó que no. Esto sugiere que para la mayoría los colores son un parámetro fundamental en el *packaging*.

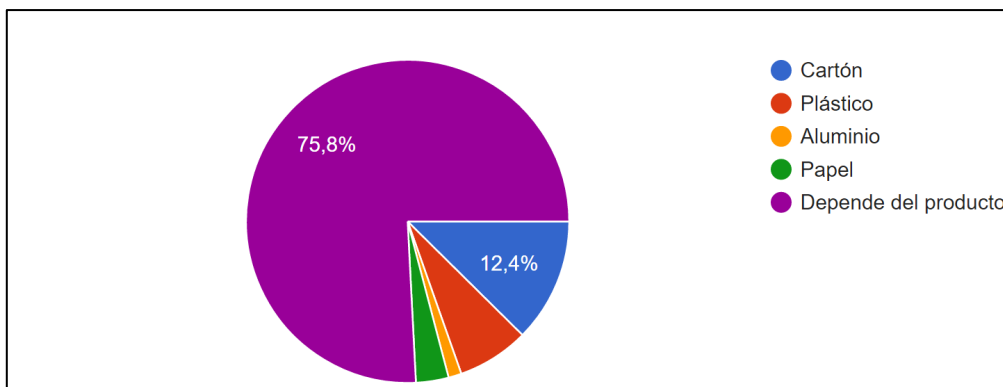


Figura 8 – Material preferente para la envoltura de productos

El material preferente para la envoltura de productos depende del producto para el 75,8% de encuestados, lo cual demuestra que los clientes tienen conciencia de las propiedades de algunos materiales al envolver los distintos tipos de productos. El 12,4%, que representa el segundo mayor porcentaje, respondió que el cartón, quizás por las nuevas tendencias o por su facilidad de transporte o como desecho post uso, sin embargo este grupo representa una minoría comparado al primero.

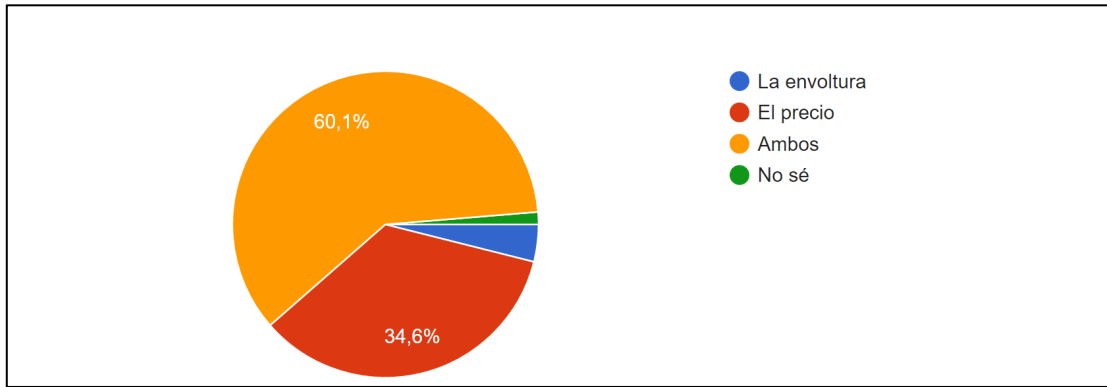


Figura 9 – Consideración de la envoltura y el precio ante un producto

A la hora de elegir un producto, el 60,1% contestó que toma en cuenta tanto la envoltura como el precio, pero el 34,6% toma más en cuenta el precio, por lo que puede inferirse que no todos toman en cuenta el empaque. El 3,9% dijo que la envoltura es lo que más toma en consideración y el 1,3% expresó no saber.

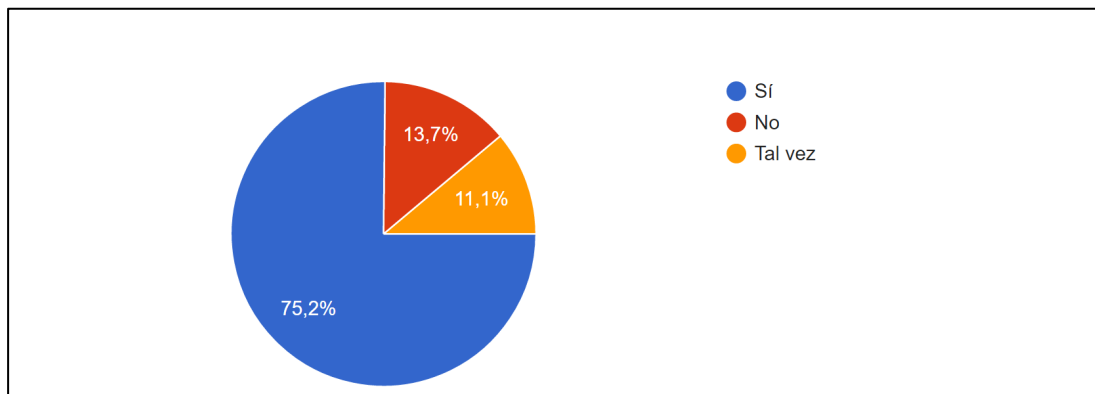


Figura 10 – Opinión de atracción o no hacia un producto por su envoltura

El 75,2% contestó que sí han sentido dejarse llevar más por la envoltura de un producto que por su actual contenido y precio, lo cual sugiere que la mayoría de personas se sienten atraídas ante un buen diseño de empaque y que a su vez el producto puede venderse tan sólo con su presentación superficial. El 13,7% expresó que nunca ha sentido tal atracción por la que escojan un producto por encima del actual contenido y su precio y el 11,1% alegó que tal vez.

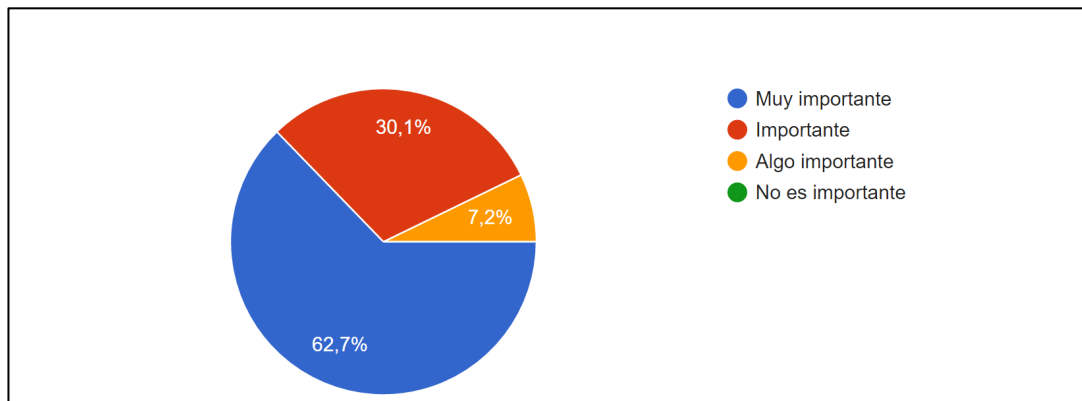


Figura 11 – Percepción de relevancia del transporte de un producto

En términos del empaque que permite la transportación con facilidad de un producto, el 62,7% respondió que lo consideran muy importante, el 30,1% lo considera importante y el 7,2% lo considera algo importante. Estos resultados determinan y comprueban que al diseñar un empaque se debe tomar siempre en cuenta el parámetro de la practicidad de transportar el producto y no sólo la estética.

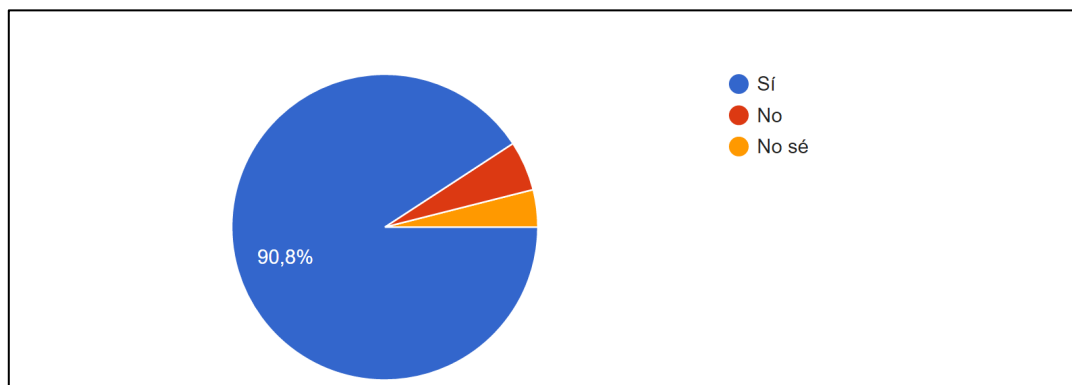


Figura 12 – Influencia del diseño de empaque en la decisión de compra

El 90,8% expresó que el diseño de empaque puede tener influencia en la decisión de compra, mientras que sólo el 4,8% respondió que no y el 4,4% que no sabe. Estas respuestas reflejan la importancia de un buen diseño, atractivo y cautivador para los consumidores.

Discusión

Luego de haber obtenido los resultados de la encuesta se puede inferir que el conocimiento sobre el empaquetamiento por parte de los consumidores no es claro y en algunos casos nulo. Esto se debe a que, como fue mencionado en el marco teórico, existe falta de información sobre este tema, ya sea porque el término está tomando más fuerza en los últimos tiempos o porque no existe la suficiente difusión.

Por otra parte, al igual que en la investigación teórica, los resultados demuestran que el Neuromarketing influye en la decisión de compra ya que en las preguntas sobre la preferencia de colores según el producto los encuestados escogieron los que contenían colores que estaban relacionados con el tipo de contenido. También se ve reflejado cuando se cuestionó si la transportación del producto por medio del empaque era importante, lo que se relaciona con el valor añadido que se explicó también anteriormente.

En otra instancia, como se ve en el gráfico de la pregunta que cuestiona si alguna vez (el encuestado) ha sentido dejarse llevar por el empaque más que por el actual contenido y precio, refleja que como se mencionó antes, una empresa siempre debe tomar en consideración los parámetros para un buen diseño de empaque para lograr “la venta silenciosa”, la cual ahorra el recurso de excesivas campañas publicitarias y vendedores que impulsen el producto.

Asimismo, el diseñador debe tomar en cuenta que no porque se trate de un buen packaging el precio del producto deba tener un precio exagerado, puesto que una vez que el consumidor identifique que el valor es tan alto por la envoltura más no por lo que contiene, lo dejará en la percha. Esto se ve reflejado en el resultado de una de las

preguntas en la que se cuestiona si es más importante el precio o la envoltura, a lo que la mayoría contestó que ambos por igual, sin embargo el grupo de personas que contestaron que sólo el precio fue mayor que respondió que el empaque. Por lo tanto la economía del país obliga a las personas a adquirir un artículo por el precio en primer lugar es decir la necesidad es prioritario conjuntamente con la calidad en lugar del empaque.

Finalmente, los resultados contestan las preguntas principales de esta investigación: ¿Es realmente importante un buen packaging? ¿Las estrategias del diseño de empaquetamiento influyen en la compra de productos por parte de los consumidores? Se demuestra que si un diseño de empaque cumple con los parámetros correctos y logra cautivar al consumidor, el producto tendrá éxito y será distinguido de otros.

Conclusiones

Al finalizar este trabajo se han podido obtener varias conclusiones. La primera es que mediante el análisis del comportamiento del consumidor se denota la importancia de aplicar los parámetros de diseño, ya que el ser humano reacciona ante colores, formas y texturas. No se trata solamente de ofrecer un producto de calidad sino tomar en cuenta cómo va a venderse y la primera impresión que éste va a tener; por lo que el objetivo propuesto, que consistió en identificar las necesidades y preferencias de los clientes en relación al diseño de envolturas, se aprueba.

El consumidor no está limitado a escoger siempre el mismo producto, de modo a que si éste decide cambiar o mejorar su imagen (su envoltura) también tiene altas probabilidades de cautivar al cliente. Resulta indispensable todo lo mencionado, ya que también hay que tomar en cuenta que a través de un empaque se comunica la información tanto del producto como la marca.

La segunda conclusión es que para que un producto tenga éxito debe siempre tener un diseño innovador. Esto no quiere decir que sea original en la combinación de colores solamente, sino que realmente sorprenda al consumidor ya sea con el tipo de materiales o las formas ingeniosas que pueden inventarse para cada producto. Otro aspecto relevante es la transportación del producto; la practicidad y originalidad que tiene el empaque. En esta investigación se ha demostrado que al comprar un producto, el consumidor también toma en cuenta cómo va a llevarse el mismo, pero que esto no sea motivo de encarecer el producto ni alterar su contenido.

Asimismo, para el *Neuromarketing* es de suma importancia al diseñar empaques porque al entender cómo piensa el cliente, sus expectativas del producto y su experiencia de compra, el diseñador puede asegurarse de satisfacerlo dándole lo que

desea y siente que necesita. Aunque esta es una rama de la psicología extensa, se ha comprobado que está ligada al comportamiento del consumidor e influye en los parámetros de diseño.

Por otra parte, siendo el *packaging* una rama relativamente nueva en la mercadotecnia, se necesitan nuevos canales de difusión y más información al respecto. De este modo, las razones de fracaso de *packaging* podrían disminuir y a su vez beneficiaría a los consumidores que buscan y esperan productos de calidad que cumplan también con una buena presentación y originalidad.

Se concluye también, que las empresas deben considerar siempre el *packaging* como un rubro indispensable y necesario para asegurar el posicionamiento de su marca y productos. Aunque un producto pueda ser bueno, éste debe poder venderse por sí solo y cumplir con las expectativas del cliente. Finalmente, se espera que con este estudio se puedan continuar las líneas de investigación y sirva como base para estudios futuros, donde se establezcan nuevos parámetros que identifiquen las necesidades y preferencias de los clientes en relación al diseño de envolturas.

Referencias

- Aguilar, A. (2014). *Creación de una página web con técnicas actualizadas de packaging*. Guayaquil.
- Alabrent. (23 de Mayo de 2012). Envases inteligentes y nuevos materiales revolucionan el packaging. *Hispack Digital*.
- Alfaro, Y. (2 de Abril de 2013). *5 acciones de "rebranding" que fracasaron estrepitosamente*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Marketing directo : <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-acciones-de-rebranding-que-fracasaron-estrepitosamente>
- Arranda Briceño, P., Fernández Brain, M. J., & Poblete Núñez, M. (2012). *El packaging y la decisión de compra de destilados y bebidas alcohólicas*. Tesis de grado, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.
- Axiomacero. (1 de Julio de 2014). *Empaques Eco-Amigables*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de Axiomacero: <http://www.axiomacero.com/blog/empaques-eco-amigables/>
- Ayensa, A. (19 de Julio de 2016). *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación: diseño de un envase innovador de pipas que contemple la recogida de residuos. propuesta de implementación desde una marca líder*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18593/1/TFG-N.%20533.pdf>
- Bautista Alcaraz, J. (2009). *El consumidor en el momento de compra*. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de Sitio web de Revista: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>
- Castañeda, L. (2001). *No tratar de diferenciar el producto* (Tercera Edición ed.). (E. Poder, Ed.) Ciudad de México, México: Panorama Editorial.
- Cervera Fantoni, A. L. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. ESIC Editorial.
- Costa, J. (26 de Enero de 2016). *Packaging: seis tendencias clave para el 2016*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de Estrategia y negocio: <http://estrategiaynegocio.com/packaging-seis-tendencias-clave-2016/>
- Dufranc, G. (9 de Octubre de 2014). *Psicología del packaging*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de Sitio web de El Empaque: <http://www.elempaque.com/blogs/Psicologia-del-packaging+100081>
- Enrique, M. C. (2010). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Tesis de Maestría, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires.
- Fernández, A. (22 de Septiembre de 2015). *La importancia del packaging y su clasificación*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de Interempresas: <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/144645-La-importancia-del-packaging-y-su-clasificacion.html>

- García Palomo, J. P., & Martínez Montes, E. (2010). *Neuromarketing: El otro lado del marketing*. Madrid: Ediciones de la U.
- Gómez, C. (2015). *Diseño y técnicas de packaging*. Valladolid.
- Headways Media. (2016). *Glosario de mercadotecnia: packaging*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/packaging/>
- Herrera, A. (2016). *Diseño Packaging*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- León, C. (Agosto de 2010). *El Neuromarketing: la llave de la caja de Pandora*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Universidad Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=B3C124FD47EEA0C1B68C5A523F8FBD94?sequence=1>
- Lorette, K. (2016). La importancia del empaque del producto en el Marketing. *La Voz de Houston*.
- Luquero, M. (26 de Junio de 2015). *Universidad de Valladolid*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13127/1/TFG-N.257.pdf>
- Mantilla, M. (26 de Abril de 2016). *Eduneuro.com*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/21/17>
- Mintel. (2015). *Tendencias globales de alimentación y bebidas 2016*. Londres: Mintel Group Ltd.
- Montoya Sandoval, N. K. (2015). *Estrategias de eco-empaque: valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas de vía Samborondón*. Tesis de grado, Universidad Espíritu Santo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guayaquil.
- Oxford University Press. (2016). *Definición de Packaging*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de Oxford Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/traducir/ingles-espanol/packaging>
- Pérez, A. (Septiembre de 2015). <http://upcommons.upc.edu/handle/2117/84938>. Recuperado el 19 de Noviembre de 2016, de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/84938/TFM%20-%20Mickel%20I.%20Rodr%C3%ADguez%20Nieves.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smithers Pira. (16 de Septiembre de 2016). *El mercado de los envases de packaging se acercará a la cifra del billón de dólares para el año 2020*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de Alabrent: <http://www.alabrent.com/news.php?id=27424>
- Vega, A. (2015). *Ensayo Neuromarketing*. Nueva Granada.
- Zambrelli, L., & Sánchez, M. (Junio de 2011). *Conceptos de Packaging*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Sitio web de Slideshare: <http://es.slideshare.net/proargex/conceptos-de-packaging-9733254>