



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE
LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

**TÍTULO DEL PROYECTO:
INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR
ROTACIÓN, EN LOS DISTINTOS PUNTOS DE VENTA DEL
CANTÓN MILAGRO.**

**AUTORAS: CAROLINA CHICHANDE ROMERO
ELIZABETH DOMÍNGUEZ SALDAÑA**

TUTOR: ARQ. ROBERTO GÓMEZ TORRES

**MILAGRO, NOVIEMBRE 2011
ECUADOR**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Que he analizado el Proyecto de Investigación con el Tema: **INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN, EN LOS DISTINTOS PUNTOS DE VENTA DEL CANTÓN MILAGRO.**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

El problema de investigación se refiere a **LOS CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMIDOR REFERENTE A LOS DISEÑOS DEL PACKAGING EXPUESTOS EN EL PUNTO DE VENTA.** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por los Egresados:

Egr. Chichande Romero Carolina Elsie C.I. 0923480669

Egr. Domínguez Saldaña Elizabeth Narcisa C.I. 0924300411

TUTOR: _____
Arq. Roberto Gómez Torres

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de nuestro proyecto de investigación no existe en la Universidad Estatal de Milagro “UNEMI” ni en ninguna otra universidad del país.

Este diseño de proyecto está orientado objetivamente para analizar la influencia que tiene el packaging en el consumidor para comprar un producto en el punto de venta, estudio que se realizó a través de varias sesiones de Focus Group en el Cantón Milagro, de esta manera poder identificar los demás factores que inciden en la elección de los producto de mayor rotación en el punto de venta.

Milagro, Noviembre del 2011

Chichande Romero Carolina Elsie

C.I. 0923480669

Domínguez Saldaña Elizabeth Narcisa

C.I. 09243004111



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

AGRADECIMIENTO

Haber culminado cada semestre y en especial la tesis fue gracias a la fortaleza y perseverancia que Dios puso en mí, se tornó una verdadera travesía, considerándola provechosa y satisfactoria porque conté con mucha ayuda de varias personas, por ello quiero agradecer a Elsa Cajas y Telmo Chichande, mis padres, fueron las primeras personas en apoyarme a que estudie la Universidad, de igual manera a mis cuatros adorados tíos que a su manera me ayudaron en cada oportunidad presentada, a mi tía Miriam por su constante motivación y apoyo. A cada maestro de los cuales aprendí mucho y fue un enorme placer asistir a sus horas de clases, como dejar de lado a mis buenos compañeros Gregorio, Moisés y Wimper, hicieron que me divirtiera dentro y fuera de clases, a Cristian, Leonela y Tatiana quienes siempre me ayudaron cuando los necesite. Como dejar de lado a nuestro tutor el Arq. Roberto Gómez, un excelente guía, verdaderamente una gran bendición de parte de Dios para nuestro proyecto y por último a mi querida compañera y gran amiga Elizabeth Domínguez, ya que fuimos el equipo perfecto en cada trabajo asignado.

Carolina Chichande Romero

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por ayudarme a terminar este proyecto, por darme la fuerza y valor para hacer este sueño realidad. A mis queridos Padres por estar conmigo en cada momento de mi vida. A mi compañera de tesis porque en armonía y empeño hemos logrado terminar el proyecto y a mi Director de Tesis Arq. Roberto Gómez quien nos ayudo y guio en todo.

Elizabeth Domínguez Saldaña

DEDICATORIA

Aun teniendo el apoyo de muchas personas, dedico este proyecto especialmente a Dios quien fue verdaderamente el que me dio la fuerza interna para culminar la tesis, en segundo lugar a mi familia que es mi orgullo y por último a mi misma ya que nunca me rendí y seguí hasta el final.

Carolina Chichande Romero

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis Padres, a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis Padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Elizabeth Domínguez Saldaña

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

DOCTOR

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito para la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema es **INFLUENCIA VISUAL DEL PACKAGING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR ROTACIÓN, EN LOS DISTINTOS PUNTOS DE VENTA DEL CANTÓN MILAGRO**. Y que corresponde a la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Milagro, Noviembre del 2011

Chichande Romero Carolina Elsie.

C.I. 0923480669

Domínguez Saldaña Elizabeth Narcisa

C.I. 09243004111

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Carátula	i
Constancia de Aceptación del Tutor	ii
Declaración de Autoría de la Investigación	iii
Certificación de la Defensa (Calificación)	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Cesión de Derechos del Autor a la UNEMI	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros	x
Índice de Figuras	xi
Resumen	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.1.3 Formulación del Problema	3
1.1.4 Sistematización del Problema	3
1.1.5 Determinación del Tema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivos General de la Investigación	4
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación	4
1.3 Justificación	4
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación Científica	37
2.2 Marco conceptual	39
2.3 Hipótesis y Variables	41
2.3.1 Hipótesis General	41
2.3.2 Hipótesis Particular	42
2.3.3 Declaración de las Variables	42
2.3.4 Operacionalización de las Variables	43

CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	44
3.3 Métodos y técnicas	44
3.3.1 Métodos de investigación	44
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 Análisis de la situación actual	46
4.3 Resultados	46
4.4 Verificación de hipótesis	53
CAPÍTULO V	
PROPUESTA	
5.1 Tema	60
5.2 Fundamentación	60
5.3 Justificación	60
5.4 Objetivos	61
5.5 Ubicación	61
5.7.3 Impacto	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
FOCUS GROUP	63
BIBLIOGRAFÍA – LINGÜOGRAFÍA	80
ANEXOS	84

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Declaración de las variables	43
Cuadro 2	
Operacionalización de las variables	46
Cuadro 3	
Locales Comerciales de Milagro	55
Cuadro 4	
Categorías de tiendas	56
Cuadro 5	
Supermercado La Dolorosa	57

Cuadro 6	
Supermercado Gavilánez	58
Cuadro 7	
Supermercado El Favorito	59
Cuadro 8	
Elementos gráficos escogidos por los niños	65
Cuadro 9	
Materiales de envases que prefieren los niños	66
Cuadro 10	
Elementos gráficos escogidos por los adolescentes	71
Cuadro 11	
Productos escogidos por las amas de casa	73
Cuadro 12	
Elementos gráficos escogidos por las amas de casa	78
Cuadro 13	
Elementos gráficos escogidos por los tres grupos	78
Cuadro 14	
Materiales gráficos de Packaging escogidos por los tres grupos	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Gráfico de barras: Categorías de Tiendas	56
Figura 2	
Gráfico de barras: Elementos gráficos escogidos por los niños	66
Figura 3	
Gráfico de barras: Materiales de envases que prefieren los niños	67
Figura 4	
Gráfico de barras: Elementos gráficos escogidos por los adolescentes	71
Figura 5	
Gráfico de barras: Productos escogidos por las amas de casa	74
Figura 6	
Gráfico de barras: Elementos gráficos escogidos por las amas de casa	78
Figura 7	
Gráfico de barras: Elementos gráficos seleccionados por los tres grupos	79
Figura 8	
Gráfico de barras: Materiales seleccionados por los tres grupos	79

RESUMEN

El packaging toma importancia desde que surgió la necesidad en la antigüedad de trasladar el producto de un lugar a otro para su mayor comodidad y especialmente para su conservación. Usualmente el packaging es el motivo principal en la promoción y venta del producto, por este motivo se debe utilizar los elementos correctos para realizar un buen diseño de packaging para que resulte y tome relevancia en el cliente, además de esto es importante identificar cuáles son las influencias en el consumidor. Mediante el estudio de mercado llamado Focus Group que quiere decir grupo focal donde se reúne a un mínimo de seis personas con diferentes criterios, dentro de los cuales se tiene un contacto directo entre el consumidor de esa manera permite conocer a fondo sus necesidades, motivaciones e influencia sobre la elección y decisión de compra. Con la participación de un moderador y tres tipos de target (niños, adolescentes y amas de casa) a quienes se les hizo una serie de preguntas relacionadas al tema del packaging. Este estudio determinó la importancia que tiene el diseñador gráfico al momento de tomar en cuenta los elementos gráficos correctos para elaborar un diseño de packaging llamativo, creativo y ergonómico para brindarle más opciones al consumidor, como también seguridad y calidad en consecuencia de aquello se logrará la fidelidad del consumidor hacia la marca. Asimismo el estudio mostró la necesidad de utilizar el merchandising ya que es el complemento del packaging en el punto de venta, por ello es necesario que los dueños de las marcas inviertan en exhibidores, cabezas de góndolas etc. Por último cabe recalcar en la información que nos mostró el Focus Group que para los niños, adolescentes y amas de casa, cuando realizan la compra de un determinado producto, se debe también a la influencia que ejercen terceras personas en la decisión de compra, a través de la marca, calidad y la tradición del producto.

ABSTRACTS

The packaging becomes important since the need arose in ancient times to move the product from one place to another for comfort and primarily for conservation. Usually the packaging is the main reason for the promotion and sale of the product, which is why you should use the right elements for a good design and packaging to make it relevant to take on the client, plus it is important to identify the influences on the consumer, by studying the market called Focus group which means focus group which meets at least six people with different criteria, within which there is direct contact between the consumer thereby allowing funds to meet their needs, motivations and influence over the selection and purchase decision. With the participation of a moderator and three types of target (children, teenagers and housewives) who were asked a series of questions related to the issue of packaging. This study determined the importance of graphic design when taking into account the correct graphic elements to produce a striking packaging design, creative and ergonomic design to provide more choices for consumers, as well as safety and quality as a result of what was achieved consumer loyalty towards the brand. The same study showed the need to use merchandising as it is the complement of packaging at the point of sale so it is necessary that the brand owners invest in displays, gondolas etc. heads. Finally it should be emphasized in the information that the Focus Group showed us that for children, teenagers and housewives, when making the purchase of a product, is also due to the influence of third parties in the purchase decision, to through the brand, quality and tradition of the product.

INTRODUCCIÓN

El packaging en la actualidad es una herramienta clave de comunicación ya que permite al consumidor tener más opciones novedosas al elegir un determinado producto en el punto de venta, logrando así la fidelidad del cliente con la marca, siempre y cuando el producto sea de calidad, verdaderamente esto se logra si el packaging es bien elaborado, es decir con diseños atractivos, novedosos, sobretodo ergonómicos y acompañado de un correcto merchandising.

El objetivo de este proyecto es, identificar la influencia con la decisión de compra del consumidor hacia los productos de consumo masivo en el punto de venta, mediante la técnica de estudio del estudio del Focus Group(grupo focal). Para refuerzo de esta investigación se contó con información valiosa que nos facilitó el Municipio del Cantón Milagro, personal que labora en supermercados, tiendas, libros, páginas web y a través de entrevistas a expertos que están al día en el tema, para demostrar la trascendencia que tiene el packaging en los consumidores del Cantón Milagro.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, donde el packaging es la herramienta clave en la comunicación del producto y de la marca . Así lo asegura el nuevo estudio de Nielsen *(1) acerca de cómo optimizar el impacto de lo que quiere comunicar la marca en los breves minutos por los que el consumidor tiene contacto con el envase*. Los expertos afirman que un buen diseño puede marcar la diferencia, reforzando el compromiso con la marca o induciendo al comportamiento de cambio de marca.

Hoy el comprador se enfrenta a más posibilidades de elección, pero tiene menos tiempo para elegir, el consumidor no desperdicia mucho tiempo en tomar decisiones cotidianas, sino que tiene una serie de reglas simples que aplica para hacer frente al mundo de las marcas (neuromarketing). Los cambios de comportamiento del consumidor sumado además el ritmo de vida acelerado que tienen las personas hacen que se adquiera los beneficios que presenten mayor comodidad, confort, y más llamativos por el color y sus diferentes formas, y sobre todo por la facilidad de hacer uso del producto. Las empresas deben realizar estudios que permitan desarrollar estrategias en un correcto uso del packaging, sobre los diferentes diseños y propuestas que en cierta forma deben inducir al consumidor en la compra final.

(1)<http://www.blogdeidigital.com/por-el-poder-del-packaging/>

Sin embargo existe en el mercado una serie de productos que a pesar de que su contenidos son de alta calidad no se venden, está situación se puede presentar por el mal uso de packaging o la mala distribución en el punto de venta originando una serie de problemas en la rentabilidad de las empresas. De esta manera los productos que no cuentan con una rotación o salida, simplemente salen del stock de productos en las perchas, esta situación es muy notoria puesto que el empaque es una de las características prominentes en tiempo y espacio, al mismo tiempo, cumple un papel importante en el impacto visual o amor a primera vista entre el consumidor y producto final.

La investigación estará centrada en determinar las diferentes formas de como el consumidor recibe la información gráfica en la compra final.

1.1.2 Delimitación del Problema

Esta investigación permitirá establecer la realidad de los productos expuestos en los diferentes espacios del punto de venta ante los consumidores finales. Con la debida relación que debe existir cuando se exponen ciertas marcas y productos en lugares específicos se deben considerar fortalecerlos ya sea utilizando su empaque como elemento decorativo permitiendo al consumidor identificarse en cualquier promoción que se haya realizado.

Determinación del Tema

Influencia visual del Packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro.

1.1.3 Formulación

¿Cuál es la influencia visual del packaging en la decisión de compra de los productos de mayor rotación, en los distintos puntos de venta del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la influencia del marketing para promocionar un producto?
- ¿Qué importancia tiene el packaging como contenedor para comercializar los productos?

- ¿Cómo reaccionan los consumidores ante la presencia de un diseño no planificado?
- ¿Cuál es la influencia arquitectónica en el manipuleo en los empaques de productos de consumo masivo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Validar la influencia del diseño gráfico en los diferentes empaques de productos de consumo masivo, que motivan la decisión de compra de los consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado (focus group) que determine la importancia del packaging frente al consumidor
- Identificar la influencia creativa y la participación de los empaques en el diseño de productos de mayor consumo y rotación en el mercado de competencia.
- Interpretar los motivos por los cuales los consumidores finales se ven influenciados por la marca a través del packaging.
- Demostrar la vida útil del packaging.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

Dentro del Diseño Gráfico el Packaging se posiciona como la mejor herramienta de Marketing para la innovación de los diseños que son utilizados para el posicionamiento de las diferentes marcas y productos, procesos que adquieren vital importancia para conseguir que un determinado producto consiga lograr el éxito dentro de un mercado cada día más competitivo; es decir que la cantidad de productos que compiten en un mismo mercado obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente cambios gráficos visuales que marcan la diferencia en los productos a través de los diferentes contenedores.

El packaging o contenedor, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel de rotación del producto, utilizado con la imagen y calidad que se transmite. Es importante mostrar que un envase efectivo, comunica con rapidez a un producto diferenciándolo de la competencia, la mayor parte de los productos que consumimos vienen en envases y empaques que, generalmente cuentan con la información necesaria para transmitir la información de los beneficios y prevenciones I momento del contacto directo entre el producto y el consumidor, en el punto de venta.

Es necesario enmarcar que los diferentes productos cuando se encuentran en el punto de venta deben transmitir la confianza para ser utilizados en el momento oportuno, cuando se encuentra en la percha o en los diferente exhibidores que deben ser diseñados de acuerdo al espacio disponible y a la posición que tiene el producto en el ranking de venta.

Queda demostrado una serie de justificaciones por lo cual es importante la influencia del packaging para los consumidores. Es decir, es primordial la planificación del diseño, su ubicación en el punto de venta, también por la debida conservación y manipuleo del producto. La unión de estas combinaciones lograra que las ventas suban y llenen de rentabilidad a los empresarios y la debida satisfacción al consumidor en la decisión de compra de los productos de consumo masivo. Ya que con la evolución de la sociedad han cambiado los requisitos y características sobre el packaging.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El término anglosajón packaging viene a significar embalaje. Aplicamos packaging para comunicarnos con los compradores, bajo un concepto de atracción transmitiendo su valor y posicionamiento entre diversas marcas o productos similares. Los envases han jugado papeles diferentes e importantes a través de la historia.

Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos. Los primeros envases fueron creados hace más de 10.000 años atrás y sirvieron simplemente para contener bienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua. A mediados del siglo XX la gran transformación de la vida rural a la vida urbana exigió que los alimentos pudieran ser transportados desde el campo a la ciudad y pudieran mantenerse durante mayores períodos de tiempo en buen estado de conservación. Aparecen los supermercados y grandes almacenes de autoservicio donde los alimentos no podían ser manipulados individualmente desde los barriles y pesados en los mesones. Se necesitaron nuevos contenedores para adaptarse a esos cambios. Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación, ya que mantenían las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantenían los alimentos alejados de los insectos y el polvo, principales problemas que se enfrentaban con los alimentos.

El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envase, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, comparables a las de las resinas vegetales, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de *plásticos*.

Las resinas sintéticas se empezaron a industrializar durante la última gran guerra. Hoy día se puede disponer de unos 60 materiales, algunos de ellos en distintas presentaciones o tipos. Del nylon, por ejemplo, hay un tipo para hacer películas y otro para moldear engranes. Esto multiplica las opciones de los materiales plásticos asequibles hoy día. De esta gama anterior se pueden identificar cuatro resinas de mercado masivo, fácil procesabilidad, y por tanto, de altos volúmenes de producción, precio bajo y tecnología accesible. Estas son: Polietileno (PE) y sus variantes (PET, PEAD, PEBD), Poliestireno (PS), Polipropileno (PP) y Cloruro de polivinilo (PVC).

Los envases de plástico fueron más económicos y fáciles de producir respecto de los otros materiales. Eran más livianos que los otros y con esto se reducía el costo de transporte. Al momento, el plástico ha reemplazado muchos materiales, permitiendo que la preparación de alimentos sea efectuada muy rápidamente, desde el refrigerador, pasando al horno y a la mesa.

Actualmente, con el deseo de facilitar aun más el uso del envase, manteniendo un bajo costo, los diseñadores han desarrollado nuevos materiales complejos, aquellos que contienen combinaciones de metal, papel y plástico. Ejemplos de estos son los "Tetrabrik" utilizados para envasar jugos, leche de larga vida, vino, etc. Los envases que se fabrican con estos materiales son más livianos, durables, con gran capacidad de mantener las características sanitarias de los alimentos.

Otra importante función de los envases es la protección y preservación de los alimentos de la contaminación con bacterias y otros microorganismos. Otra manera de enfocar la preservación de los alimentos a través de los envases es examinar cuánto desecho genera este alimento.

Algunos datos estadísticos confirman la relación entre desechos, envases y alimentos. Los estudios muestran que así como los envases de papel, metales y vidrio aumentaron, los alimentos desechados disminuyeron. El crecimiento de los envases plásticos generó grandes reducciones en los desechos de alimentos. Los envases protegen a través de otras formas también, por ejemplo, el cartón corrugado y el Poliestireno expandido son usados para mantener artículos electrónicos y otros equipos de alto valor protegiéndolos de daño durante su transporte y transbordo. Esos materiales mantienen esos productos de forma segura en sus cartones y los amortiguan en las eventuales caídas y golpes involuntarios.

Antes de ser cargados en embarcaciones, camiones o aviones esos cartones son apilados sobre pallets y envueltos con una lámina elástica de que se adhiere al paquete. Esta lámina es muy firme, aun cuando es delgada, y estabiliza la carga, manteniéndola durante todo el viaje. Pequeñas caídas significarán daño y ruptura reducida, manteniendo el desecho y los costos de disposición final al mínimo.

Actualmente los productos que se consumen llevan envases que reflejan las necesidades presentes: facilidad de apertura, descripción fiel de su contenido y protección del mismo, buena calidad, precio razonable, etc. Incluso influye en los consumidores el aspecto, el colorido y el peso del producto. Las decisiones de compra están influidas por las características externas de los envases. De lo anterior que la presentación del envase, el tamaño, la facilidad de transporte, la variedad e intensidad de colores que éste lleva influyen en el consumo de los productos respectivos.

Sistemas de embalaje a través de los años

200 Fabricación de papel con hojas de morera, un sistema desarrollado en China.

Imperio Griego y Romano Botas y barriles de madera. Barro cocido.

750 La fabricación de papel se extiende desde Oriente Medio hacia Italia y Alemania.

800 Hierbas entrelazadas, sustituidas pronto por tejidos.

868 Primeros vestigios de la imprenta en China.

1200 La fabricación de papel llega a España. Primeras etiquetas pintadas a mano.
1500 Se crea el arte de etiquetar los venenos.
1550 Envoltorio impreso más antiguo conocido, obra del alemán Andreas Bernhardt.
1700 La fabricación de papel llega a EE.UU.
1798 Aloys Senefelder inventa la litografía, sistema antecesor del offset.
1841 Cajas de cartón cortadas y dobladas a mano.
1871 Aparece el cartón ondulado en EE.UU.
1890 Primeras cajas de cartón impresas. Aparecen los paquetes de cereales.
1900 Aparecen las cajas de cartón compuesto.
1909 Se extiende el uso de cajas de cartón atadas con alambre, para el embalaje a granel.
1990 Renacimiento del papel y el cartón como materiales de packaging, a partir de la revolución ecológica.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Hoy en día el packaging continúa siendo el envoltorio de cualquier producto. Con la diferencia de que esta función, básica por definición, ya no es suficiente. Desde el siglo XX, y más aún en el XXI, el packaging es, además de la piel del producto, una de sus mejores armas de presentación en sociedad y uno de los factores últimos de decisión de compra por parte del consumidor. A través del packaging el consumidor se apodera del producto, identificándose con la marca y participando de su éxito.

Por esta razón, crear un packaging no es meramente decorar un producto o vestirlo con una etiqueta, sino crear una estrategia de necesidades y mantener una constante innovadora, comercialmente eficaz y agresiva, utilizando recursos gráficos y formales que respondan a un proceso de marketing y diseño global, teniendo en cuenta los nuevos materiales y las normativas legales del mercado. Y esto es, porque existen cada vez más productos similares, en el mercado.

Creando una guerra implacable que hace que la competencia se dispare y que convierte el packaging en un medio de atracción y diferenciación muy eficaz. La

importancia del packaging es cada vez mayor, tanto para reconocer cada producto como para posicionarlo dentro del mercado y diferenciarlo de su competencia.

Junto a la imagen de marca, el packaging es la carta de presentación de cualquier producto. Por ello, un buen packaging debe ser capaz de atraer la atención del consumidor, crear deseo y necesidad de consumo, resaltar la marca y explicar las características del producto que contiene de manera que lo sitúe por encima de la competencia y logre que el consumidor confíe en él.

OBJETIVOS DEL PACKAGING

El packaging tiene objetivos diversos pero complementarios:

- **La protección física:** Los objetos o productos introducidos en la caja o paquete pueden requerir la protección contra choque, vibración, compresión, temperatura, etc.
- **Protección de barrera:** A menudo se requiere protección contra factores específicos tales como oxígeno, vapor de agua, polvo, humedad ambiente, etc. La infiltración es un factor crítico en el diseño. Algunos paquetes contienen desecantes o absorbentes de oxígeno para ayudar a ampliar la duración. Las atmósferas controladas o modificadas también son requeridas en algunas cajas o paquetes de alimentos. El cuidado del contenido limpio, fresco, estéril y la durabilidad del packaging es una función primaria.
- **Embalaje y aglomeración:** Objetos pequeños son típicamente agrupados juntos en un solo paquete por razones de eficiencia. Por ejemplo, una caja simple de 500 vasos requiere menos espacio que una caja para cada vaso. Así mismo, líquidos y materiales granulados también requieren algún tipo de embalaje.
- **Información y transmisión:** El packaging puede comunicar, a través de su impresión, cómo usar, transportar, reciclar o disponer del producto empaquetado. Con productos farmacéuticos, médicos, alimenticios y químicos esta información es jurídicamente obligatoria.

Marketing: El packaging puede ser usado por las empresas de marketing para aumentar el potencial de venta del producto transportado seduciendo a los compradores con un diseño atractivo y novedoso de la caja. Por ello, el diseño de cajas de cartón y el diseño de envases ha sido un importante y constante fenómeno por varias décadas. Los comunicadores de marketing y los diseñadores gráficos trabajan sobre la estructura del envase para elaborar un producto publicitariamente atractivo.

- **Seguridad:** El packaging y las cajas de cartón pueden jugar un importante papel en la reducción de riesgos de seguridad durante el transporte. Las cajas pueden fabricarse con grados específicos de resistencia de acuerdo al producto, al medio de transporte y al destino. Las cajas pueden incluir sellos de autenticación e impresiones de seguridad para ayudar a indicar que el contenido no es falsificado. El packaging también puede incluir dispositivos de anti robo como RFID, etiquetas o la vigilancia electrónica.
- **Conveniencia:** Las cajas pueden tener las características adecuadas para mejorar la distribución, el manejo, la colocación, la demostración, la venta, la apertura, el nuevo cierre, el empleo y la reutilización o reciclado.

Condiciones necesarias que debe cumplir un packaging

- Ser sencillo.
- Comunicar a simple vista las características del producto.
- Superar a su competencia.
- Estar impreso correctamente.
- Mostrar imágenes atractivas del producto.
- En caso del envase rediseñado, mantener vínculos visuales con su antecesor para que siga resultando familiar al consumidor.

El significado de los colores y su importancia en el packaging

A pesar de que desde fuera se pueda pensar que muchas de las decisiones que se toman en marketing son arbitrarias o subjetivas, la verdad es que no es así. Un ejemplo claro lo tenemos a la hora de diseñar un nuevo pack, el cuál se piensa con

unos objetivos muy concretos. Dentro de todas las decisiones que se pueden tomar sobre el pack, la más evidente es la del color del mismo. ¿Qué color utilizar? Cada color nos ofrece unas sensaciones distintas:

Blanco: pureza, inocencia, optimismo

plata: paz, tenacidad

gris: estabilidad

amarillo: inteligencia, innovación, precaución

oro: fortaleza

naranja: energía

rojo: vitalidad, poder, apasionamiento, agresividad

púrpura: serenidad

azul: verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad

verde: moderado, equilibrado, tradicional, ecológico

negro: silencio, elegancia, poder

Además del significado del color, también se tienen en cuenta otros detalles como el color de los competidores.

El Packaging Estructural, Comunicacional y Promocional

El Packaging **estructural** se encarga de definir la forma de un envase. Siguiendo con la analogía entre marcas y personas, vendría a ser el cuerpo con el que todos hemos nacido. La diferencia es que las personas no podemos (o no solemos) cambiar nuestra condición física, mientras que en las marcas se trata de un aspecto cada vez más importante a definir.

El Packaging **comunicacional**, sin embargo, consiste en definir la identidad visual de una marca aplicada a un envase. Qué logotipo se creará para dar forma al nombre de la marca, qué fondos y colores se seleccionarán para resaltarlos, qué pictogramas se incluirán en el pack, etc. De ahora en adelante, salvo aclaración, cuando hablemos de Packaging nos referiremos al packaging comunicacional.

También es importante reservar cierto espacio para los textos legales. Claro está, nadie puede escapar de la ley. De ahí el sufrimiento de muchos diseñadores al tener que incluir toda una retahíla de textos con un tamaño de letra ilegible (de información

nutricional, calórica, pictogramas obligatorios varios, código de barra, en su creación visual original.

Su parte tangible (el propio producto y la forma del envase, su packaging estructural) debe guardar coherencia con la parte intangible (su identidad y valores, resumidos en el packaging comunicacional), para que surta efecto a la hora de la elección del consumidor.

El Packaging ***promocional***, tiene mucho que ofrecer dentro de las nuevas tendencias de Marketing, según las cuales se lleva lo sincero, lo confiable, lo natural, lo transparente, lo sencillo, lo directo. Todo eso, sí, pero siempre dentro de un pack de diseño exclusivo y destinado a un público reducidísimo. Son numerosos los diseñadores que están siendo noticia por haber creado packs especiales, en algunos casos de edición limitada, para mailings, presentaciones de productos o servicios, campañas de marketing directo, etc. Incluso el sector editorial se está dando cuenta de la importancia de recoger la esencia del Packaging promocional y distribuirla a escala mundial.

El Packaging promocional contribuye activamente al proceso, imparable a estas alturas, de disección microscópica de *targets*, puesto que crea *packs* exclusivos no aptos para lineales de puntos de venta de gran consumo, sino destinados más bien a realzar determinados productos presentándolos de una manera individualizada a un grupo muy reducido de personas con intereses y necesidades comunes. Casi sin proponérselo, este proceder convierte a los profesionales del sector en auténticos diseñadores de *packs*, puesto que cada propuesta que realizan para un cliente determinado lleva un sello personal e inconfundible.

El envase como parte del propio producto

A la hora de desarrollar un nuevo envase, el diseñador debe estar en contacto directo con la empresa, utilizar la información que ésta proporciona y plegarse a sus recomendaciones y experiencia. En todo momento, debe tener muy presente el producto para el que va a diseñar el envase tiene que considerar:

Aspectos comerciales de la empresa: público al que va dirigido, canales de distribución, antecedentes en la comercialización de productos similares, etc.

Aspectos relacionados con la distribución: tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, etc.

Diseño gráfico

El diseño gráfico de un envase comprende diversos aspectos:

Diseño de identidad. Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.

Diseño emocional. Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlos atendiendo a criterios de marketing.

Diseño de la información a contener. El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

El envase y el marketing

El envase es importante para la venta del producto, porque debe presentar al producto de forma atractiva y llamativa, para lograr formar parte del carrito de la compra de un cliente.

Más allá de los usos básicos (contener, proteger y almacenar el producto), el envase debe cumplir con otras funciones igualmente importantes como:

- **Diferenciar en el lineal:** Cuando se puede elegir entre varias marcas, la que sea visualmente más atractiva o se distinga del resto, dentro de la góndola, tendrá ventaja en la elección de los consumidores en el punto de venta.
- **Posicionar en la mente del consumidor.** Un envase presenta el producto, cuando el diseño gráfico es bueno, facilitan la elección e incluso impulsan a ella, además de recordarlo para compras sucesivas.
- **Medio publicitario:** La competencia en el lineal es feroz y a través del envase se puede trabajar la publicidad en el lugar de venta e influir en la elección del consumidor, apoyando la campaña publicitaria por otros medios

de comunicación. Las empresas buscan que sus productos sean los «elegidos»; por eso, emplean recursos en el diseño gráfico de los envases.

Influencia de la Publicidad en las personas

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de “x” producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

El proceso de marketing de un producto

Frecuentemente, la gente cree que alguien que trabaja en el área de marketing o decide hacer la carrera de marketing hace publicidad o es la persona encargada de las ventas. ¿Pero qué es en realidad el Marketing de un Producto? El marketing de un producto trata con cinco elementos del marketing que son: El producto, el precio, el lugar, la promoción y la gente. Su misión principal será el promover y hacer llegar los productos a los posibles clientes. Para este fin es importante realizar un buen estudio de mercado para que la información de los productos llegue a la audiencia de público correcta. Pero ¿dónde se inicia el proceso? El proceso empieza por:

- **Concepción del producto.-** Comprende la investigación de mercado e incluye los comentarios de los clientes, su análisis, el seguimiento de los requisitos del producto, proporcionando una hoja de ruta del mismo, su posicionamiento y su ciclo de planificación hasta el punto de que se genere un documento sobre las necesidades de marketing.
- **Desarrollo de Producto.-** El ciclo de desarrollo del producto comienza cuando éste está financiado y continúa a través de las pruebas beta hasta el momento de su puesta en venta. Abarca reuniones del equipo de producción, las necesidades de refinado durante todo este ciclo, su ejecución en grupos focales y las pruebas de la versión beta.

- **Lanzamiento de los productos.-** La parte más intensa del ciclo de producción es el período en que el producto es anunciado al mundo exterior. Un buen producto requiere una cuidadosa coordinación al interior de la empresa, así como al exterior de esta. El lanzamiento y marketing del producto incluye un plan de introducción de productos, precios, comunicados y relaciones con la prensa, el revisado de la guía, hojas de datos y folletos, guía de evaluación de clientes, de ventas, (diferentes para los distintos canales), las notificaciones a los clientes y la promoción en general.
- **Mantenimiento del producto.-** Un área que no debe ser ignorada es el mantenimiento del producto en el mercado. El producto requiere una atención constante durante todo el tiempo que se esté vendiendo. Las actualizaciones de los productos y la promoción de los mismos son elementos fundamentales de la maximización de un producto y su éxito.

Neuromarketing

Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.

Trata de buscar el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro.

El Neuromarketing indaga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elegimos una marca, cuando compramos un producto o, simplemente, cuando recibimos e interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Los especialistas en marketing miden los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, de percepción, de marcas, de preferencia,... con el inicio y el final del proceso de consumo, pero no la parte fundamental entremedio. Es decir, lo que sucede en la mente del consumidor.

Objetivos del Neuromarketing

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, Branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Tipos de Productos.- Clasificación General:

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- 1. Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- 2. Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- 3. Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

Tipos de Productos

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

1. **Productos o Bienes de Conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de conveniencia.
2. **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles.
3. **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes.
4. **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias.

Otros Tipos de Productos

•**Productos de consumo popular:** Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se

encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

•**Productos gancho:** Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

•**Productos de impulso:** surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

•**Productos de alta rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).

•**Productos de media y baja rotación:** Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

•**Productos de temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera)

•**Productos importados:** Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

Diseño estructural

Para desarrollar la estructura del envase se debe tener en cuenta:

- El producto que va a contener: naturaleza (composición) y forma de presentación (líquido, en polvo, en tabletas...); tamaño y forma; peso y densidad; fragilidad o resistencia; comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc.
- Riesgos de la distribución, que pueden ser de diversa índole: impacto vertical o riesgo de caída desde una altura impacto horizontal o golpe lateral producido en el proceso de manipulación o transporte compresión (debe ser

resistente a la compresión vertical necesaria para el apilamiento en almacenes y a lo largo de la cadena de suministro)

- Vibraciones a que puede estar expuesto durante la producción o el proceso de envasado o transporte
- Perforación
- Temperatura que puede soportar sin deterioro
- Incidencia de la luz (posible variación de las propiedades del producto por efecto de la luz)
- Humedad
- Polvo
- Contaminación por sustancias o por microorganismos
- Adecuación al canal de distribución, si el producto va destinado a mayoristas, minoristas o usuarios finales que van a cogerlo de una estantería. En este caso, el diseñador debe destacar aspectos comerciales del producto y diseñar un envase con un amplio frontal que sea su fachada en el punto de venta.
- Ergonomía, es procurar que el envase sea fácilmente manejable; aquí se debe considerar el tamaño y el peso del artículo; su forma de uso, dosificación, sistema de apertura y cierre.

ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN ECUADOR

La producción de envases de plástico se desarrolló en el país en la medida que crecía la industria de alimentos, con un crecimiento más marcado en los últimos 20 años.

Entre las ventajas del uso de estos

recipientes está su practicidad, peso, seguridad y costos. Por otro lado, el plástico requiere de menos energía para ser procesado y transformado frente a otros procesos intensivos como en caso de los metales. Así se resume la opinión de productores consultados.



Según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas) existen cerca de 450 empresas plásticas entre pequeñas, medianas y grandes empresas.

Una de estas es Plásticos Ecuatorianos, ubicada en la zona industrial de la vía a Daule, en Guayaquil. La firma produce envases para agua, vasos, tarrinas, contenedores de alimentos y productos para la industria, agroindustria y otros.

Actualmente en el Ecuador se fabrican casi todo tipo de envases plásticos. No obstante, es difícil establecer cuántas compañías se dedican exclusivamente a producir envases debido a que el segmento es muy fragmentado.

Aseplas informa que se importan al menos seis tipos de materias primas para producir plásticos. Entre otros el PET, que es resistente, ligero y sirve para fabricar envases de bebidas, jugos, aguas, aceites y otros. De enero a mayo del 2009 la importación de PET fue por USD 19 millones; el monto subió a 22 millones, en el mismo período del 2010.

Entre los lugares que proviene el material plástico se destacan: EE.UU., Europa y determinadas resinas de Venezuela. “Ahora hay una fuerte tendencia de importar de China, Corea e India”.

El crecimiento del segmento, se debe al aumento de la población que demanda alimentos de consumo masivo. La eficiencia, por otro lado, está dada por las estrictas normativas impuestas para la elaboración de empaques.

INDUSTRIAS ECUATORIANAS QUE ELABORAN CAJAS Y ENVASES DE CARTÓN

En el país existen al menos 10 empresas que se dedican a la fabricación de cajas y envases de cartón.

De estas, las firmas:

- Ice
- Procarsa



- Cartopel
- Incarpalm,
- Cransa
- Papelera Nacional

Estas industrias están agremiadas en la Asociación de Fabricantes de Cajas de Cartón (Asocart), cuya sede está en el Guayas.

Su presidente, Geovanny Coellar, explica que la producción de cajas ha experimentado un crecimiento sostenible debido a la alta demanda de la industria, especialmente de las productoras de galletas, frutas, línea blanca, camaroneras, flores y bananeras.

Esta última industria exporta alrededor de 270 millones de cajas de banano a diferentes países y utiliza como empaque las cajas de cartón. Para el Presidente de Asocart, las cajas de cartón son aptas por sus diseños, formas, colores y por su peso. “es un producto biodegradable que se lo puede reciclar y convertirlo nuevamente en caja de cartón”, con lo que ayuda a generar unos 15 000 empleos indirectos a través de los recicladores.

Las industrias también importan parte de su materia prima. Llega principalmente de EE.UU. además hay pocas empresas que fabrican la materia prima como el papel craft y cartón corrugado. Algunas empresas se dedican a dar forma al cartón que saca de las productoras de forma lineal. Las convierte en estantes, empaques personalizados y los comercializa en el mercado local. Su producción alcanza las 1 500 toneladas cada año.

Tipos de cartón que se utiliza en un packaging

Según la materia prima empleada en su fabricación, pueden distinguirse cuatro tipos de cartoncillo:

- **Cartón sólido blanqueado o cartulinas, SBS:** Fabricado con pasta química blanqueada en las capas interiores y capas de estuco en la cara superior y en

el reverso. Se utiliza para envase de la industria cosmética, farmacéutica y otros envases de lujo.

- **Cartón sólido no blanqueado, SUS:** Más resistente que el anterior, se utiliza para embalajes de bebidas (agrupaciones de botellas y latas).
- **Cartón *folding*, GC:** Se fabrica con varias capas de pasta mecánica entre capas de pasta química. Se utiliza en envases de alimentos congelados y refrigerados, de dulces.
- **Cartón de fibras recicladas, GD y GT:** Se fabrica con fibras recuperadas; está formado por muchas capas de diversos tipos de fibras. Se utiliza para los envases de cereales, juguetes, zapatos.

TIPOS DE CAJAS DE ACUERDO A FUNCIONES

Pueden distinguirse distintos tipos de envases. Por ejemplo la caja específica para transporte o la caja de distribución tienen la forma adecuada para ser embarcados, almacenados, y manejados de forma segura. También están las cajas directamente dirigidas



al consumidor final. El embalaje puede referirse además al tipo de producto embalado: la caja de dispositivo médico, la caja de sustancia química de bulto, la caja de producto farmacéutico sin receta médica, la caja de alimento, la caja para material militar, etc.

Es conveniente categorizar las cajas de cartón de acuerdo a su función:

- **Cajas primarias:** Es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.
- **Cajas secundarias:** Es la que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

- **Packaging terciario:** es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización.

De alguna forma estas categorías pueden ser arbitrarias. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser primario cuando es aplicado sobre el producto, secundario cuando es aplicado sobre cajas individuales de producto y terciario cuando se elaboran paquetes de distribución.

Caja expositora

Se llama así al embalaje que cumple una doble función: de transporte y como expositor de producto en el punto de venta.

Los principales modelos de caja expositora son:

- *Caja con tapa.* Es una caja cuya tapa se abre en el punto de venta y doblándose sobre sí misma, se encaja al fondo a modo de cartela. Este tipo de embalaje se suele situar en mostradores o junto a cajas registradoras y está destinado a productos de compra por impulso.
- *Caja con pre cortado.* Se trata de una caja estándar (generalmente, de solapas o wrap around) a la que se ha practicado una línea de precortados en uno o varios de sus lados. Este corte permite arrancar parte del embalaje dejando así el producto expuesto en la estantería. Los tipos de precortados más comunes son:
 - *Perimetral.* La línea de puntos recorre horizontalmente todo el perímetro de la caja.
 - *Oblicuo.* El precortado adopta la forma de cuña mostrando una mayor superficie de exposición en el frente y una protección progresiva en los laterales de la caja. Este diseño se considera más estético que el anterior por lo que su popularidad es creciente en los comercios de libre servicio.



- *De ventana.* El precortado configura una ventana frontal o superior por donde se puede disponer del producto.
- *De apertura frontal.* El precorte forma una ventana frontal que se prolonga por la parte superior de la caja abarcando una de las solapas superiores mostrando una mayor superficie de exposición.
- La *cinta de rasgado* se puede considerar una variación del precortado. Consiste en una cinta plástica (dos, en el caso de wrap around) que se coloca en el interior de la caja y que posibilita su apertura limpia tirando de la misma.
- *Embalaje doble.* Se compone de dos piezas unidas entre sí por medio de varios puntos de pegado. La parte inferior actúa como bandeja y va impresa en alta calidad. La otra se coloca encima encastrada entre el producto y la base siendo de peor calidad tanto en su composición como en el tipo de impresión. La tapa asienta sobre la base pasando así a soportar la carga del apilamiento. En la tienda, se desprende la cubierta con gran facilidad (usando tres dedos) dejando el producto expuesto sobre el lineal. El conjunto se monta en una plegadora-pegadora de doble introductor y varios puntos de pegado y se puede utilizar en líneas de envasado automático pues se comporta como una caja de solapas.
- *Exposición informal.* Con el fin de agilizar las tareas de manipulación, encontramos frecuentemente en los supermercados embalajes expuestos que no fueron concebidos para tal fin. Así ocurre con aquéllos que se rasgan con cúter o con cinta de rasgado dejando al producto sobresalir por la parte superior. Los mensajes de la caja se corresponden a un embalaje de transporte (código de barras, nº de unidades, peso, etc.) y no a uno promocional (características, mensajes publicitarios, etc.) por lo que la impresión general resulta muy pobre. Se suele dar en bebidas, lejíjas, aceites, leche y otros productos de bajo valor añadido.

Tipos de Envases Tetras

Tetra Classic

Tiene forma de tetraedro lo cual hace que requiera la mínima cantidad de material por unidad. Los volúmenes van desde 8ml hasta 200ml. Pueden usarse para una gran variedad de aplicaciones. Existe una versión escéptica del mismo con una capa adicional de aluminio que permite una larga conservación sin refrigeración y recibe el nombre de Tetra Classic Aseptic.



Tetra Prisma

El envase de cartón Tetra Prisma Aseptic tiene una forma característica de ocho lados, material de envase firme y mejorado e impresión de alta calidad. Es perfecto para distintos productos, entre ellos jugos de fruta, té helados, productos con alto contenido de proteínas, bebidas energizantes, sustitutos alimenticios y bebidas a base de leche enriquecidas o con sabor agregado.



Principales ventajas

- Forma inconfundible de ocho lados con opción de impresión metalizada o no metalizada.
- Excelente agarre y solidez, perfecto para productos que se consumen fuera del hogar.
- Imagen de alta calidad.
- Llega a mercados lejanos sin necesidad de refrigeración ni conservantes.
- Material de envasado con efecto metalizado.

La forma inconfundible e imagen atractiva combinadas con la posibilidad de distribuir el producto sin refrigerar, son valores agregados que contribuyen a su marca.

Tetra Rex

Los cartones Gable-Top, conocidos como cartones de leche, fueron desarrollados hace muchos años y son producidos por muchas compañías, incluida Tetra Pack. La marca de Tetra Pack para el



cartón Gable-Top es Tetra Rex®. Se encuentra en volúmenes de 150ml a 2000ml.

Tetra Recart

El retort es un método para procesar alimentos usado generalmente para envases de vidrio y metal, en donde los alimentos son envasados primero y después son calentados por 20 minutos aproximadamente a altas temperaturas en un horno de retort para esterilizar. La tecnología Tetra pack hizo posible el desarrollo de un envase de base papel suficientemente rugoso como para soportar las altas temperaturas del resort. El envase Tetra Recart es el primer envase de cartón que soporta el proceso de retort. Puede envasar alimentos que se envasan generalmente en latas o frascos.



Tetra Top

El Tetra Top es un envase rectangular con las esquinas redondeadas y con una tapa hecha con Inyección. Se encuentra en tamaños BASE, MINI, MIDI y MICRO.



El tamaño BASE es un envase familiar para productos fríos y pasteurizados, se encuentra en volúmenes de 250, 500, 568, 750 y 1000 ml. El MINI es un envase de porción que puede llevarse a cualquier parte. Es liviano, compacto, apto para productos fríos y pasteurizados, dirigido generalmente al segmento de jóvenes adultos y productos premium. Volúmenes de 200 a 250 ml. El MIDI es un envase de porción grande, dirigido a jóvenes adultos que requieran mayores porciones. Volúmenes de 200, 250, 330, 375, 400, 500 ml. El MICRO tiene un volumen de 100mL. Se aplica para dosis diarias, dirigido a consumidores preocupados por su salud.

Tetra Brick

Los cartones Tetra Brik® son rectangulares, modulares y se ajustan como ladrillos para no desperdiciar espacio en las estanterías. Cada



pallet es como un bloque sólido de líquido (Sus dimensiones corresponden a los estándares internacionales de pallets. Provee semanas de vida de anaquel a alimentos y bebidas, incluyendo lácteos. Está hecho de papel y PE. El papel aporta la forma y resistencia mientras el plástico mantiene firmemente el líquido. Hay 4 formatos diferentes: Base, Mid, Square y Slim. Los volúmenes varían desde 100 ml hasta 1500 ml.

Tetra Fino

El Tetra Fino® es un envase aséptico con forma de almohada. Está formado de la misma manera que el Tetra Brik, pero no completa todo el proceso. El material es parecido al del Tetra Brik en su estructura, pero es más delgado. Este envase es una solución económica



para envasar productos lácteos en países en desarrollo. Este sistema fue lanzado al mercado inicialmente en Egipto, Cairo. Se encuentra en volúmenes de 250 ml, 500 ml y 1 litro.

Tetra Wedge

Es un envase elaborado bajo el mismo principio que el Tetra Brik Aseptic. Con esta forma el consumo de material es mínimo. El envase está disponible en 2 volúmenes, 125 ml y 200ml. Se puede adjuntar un pitillo, que es ideal para jugos, bebidas energéticas y otras bebidas refrescantes.



Tetra Gemina Aseptic

Combina la función de un envase aséptico con una imagen refrigerada. El envase de cartón Tetra Gemina Aseptic es fácil de llevar, manipular y almacenar.

Principales ventajas

- Excelente vertido desde el envase.
- Fácil de manipular, abrir y cerrar.
- Imagen moderna, ventajas asépticas y distribución sin refrigerar.
- Excelente para desarrollar su marca.

- Nuevos mercados para sus productos a base de jugo y leche.
- Aprovecha el envase larga vida, el bajo costo de distribución y la imagen moderna.

Blíster Pack

Por blíster-pack entendemos una forma de embalaje en plástico transparente preformado, que se utiliza mayoritariamente para bienes de consumo de reducidas dimensiones. El blíster packaging es una forma de embalaje, relativamente económica, que se utiliza para crear embalajes que son duraderos, transparentes y a la vez, sirven de precinto al producto que almacenan.

El blíster-pack se fabrica mediante un proceso de formado-llenado y sellado. Este proceso se inicia típicamente a partir de una lámina de plástico que se conforma con la forma adecuada, se llena con el producto y, a continuación, es sellada en el mismo equipo. A este tipo de equipamiento se los denomina comúnmente como máquinas de FFS o líneas automáticas de emblistado

Blíster-packs para bienes de consumo

Blíster plástico y cartón

La forma más común de un blíster consiste en un alveolo de plástico termoconformado, por ejemplo de PVC, que contiene el producto, y que está sellado contra un cartón especial.



El alveolo de plástico, transparente para que el producto pueda ser examinado fácilmente, está termoconformado por vacío por medio de un molde a la medida del producto que contiene, de forma que sujeta al producto perfectamente y a la vez dispone de espacio para abrirlo una vez adquirido. El alveolo está pegado a un papel cartón mediante un proceso de sellado por temperatura, lo que permite que el producto se exponga de gran variedad de formas.

El uso del blíster en plástico y cartón está en cierta medida limitado a objetos o productos livianos. Para productos más pesados se recomienda el uso de clamshell totalmente de plástico. Este tipo de blíster, se utilizan mayoritariamente para artículos de mayor valor añadido, consisten en dos láminas de plástico termoconformadas o bien en una sola lámina, doblada sobre sí misma y sellada en sus bordes. Este tipo de blíster está diseñado de forma que sean deliberadamente difíciles de abrir con las manos, de forma que desincentivan el hurto o la manipulación del producto.

Las dos láminas de plástico están normalmente selladas mediante un proceso de alta frecuencia. El sellado por alta frecuencia es un sistema de sellado en el cual las superficies a sellar son calentadas mediante electrodos producidos por un generador eléctrico de alta frecuencia. El sellado resultante sólo puede romperse mediante un cuchillo o unas tijeras. Por consiguiente, los blíster sellados por alta frecuencia son los adecuados para productos pesados y para aquellos productos especialmente atractivos a los ladrones.

Blíster clamshell

Existen otros tipos de packaging mediante clamshell. Entre ellos, merecen mención especial los clamshells de tres pliegues. Estos están diseñados para comercializar el producto, ya sea colgando el blíster en un expositor, o bien simplemente dejándolo en un lineal o estante. Este tipo de blíster incluye en su diseño una base triangular que permite al clamshell mantenerse de pie sobre el mismo en una estantería.



Historia de los envases de vidrio

El vidrio fue líder sólido, sin rival, para los alimentos y productos químicos y para almacenaje en general, hasta el siglo XVIII cuando se inventó el bote de hojalata. Se han encontrado restos de vidrio desde 7000 a.C. y la primera fábrica en el 1500 a.C. en Egipto. La razón porque los antiguos podían hacer fácilmente el vidrio residía en

que los materiales que necesitaban (caliza, carbonato sódico y sílice o arena) los tenían en abundancia. Juntándolos se lograba un vidrio claro, fácil de moldear en caliente.

Ventajas y desventajas de los envases de vidrio

Ventajas

Es inerte al contacto con alimentos y fármacos en general, no se oxida, es impermeable a los gases y no necesita aditivos para conservar los alimentos envasados. En particular el vidrio usado para envases no presenta el fenómeno conocido como "migraciones" de monómeros y aditivos hacia el producto, hecho común al envasar en plásticos.

Es ideal para ser reutilizado pues resiste temperaturas de hasta 150° C, lo que facilita el lavado y la esterilización. Justamente el grosor de las botellas retornables de vidrio se justifica por la necesidad de que resista mejor el lavado, el rellenado, y el retapado, alargando la vida útil del envase. Es 100 % reciclable, no perdiéndose material ni propiedades en este proceso y posibilitando un importante ahorro de energía con relación a la producción. Cada tonelada de vidrio reciclado deja de usar aproximadamente 1,2 toneladas de materia prima virgen.

Desventajas

Hoy en día es uno de los materiales más costosos dentro de los usados para envases. Se ha tornado caro tanto en su producción, distribución y recuperación. En el proceso de producción los envases de vidrio utilizan mucha energía. En la fase de distribución los envases de vidrio tiene un alto costo energético de transporte, pues estos envases son de los más pesados, demandando una importante fuerza motriz, en general muy contaminante al usar combustibles derivados del petróleo.

Su manipulación acarrea cierta peligrosidad porque se corren riesgos de rotura que pueden generar cortes y lastimaduras a distintas personas a los largo del ciclo del vida del envase. En particular los funcionarios municipales encargados de la recolección de basura padecen estos accidentes cotidianamente, generando

además del problema sanitario un importante incremento en el costo laboral de las intendencias.

Se estima que una botella de vidrio demora cientos de años en ser depurada por la naturaleza. En la medida que los envases de vidrio eran casi todos retornables, su inalterabilidad al paso del tiempo era una virtud. Pero si el envase es descartable, y además no se recupera, entonces esto sí es un problema.

Consideraciones para decidir utilizar envases de vidrio

Al considerar el tipo de sustituto para envasar el diseñador debe evaluar la apariencia del producto en relación con el envase. Así como determinar si se envasará en frío o caliente, ya que el vidrio se dilata y cambia de tamaño donde la propiedad química del contenido puede afectar al cierre.

Tipos de corona

Hay dos tipos de envases, de boca ancha y de cuello angosto. La corona más común es la de cuerda continua. Técnicamente se identifican en base, a números, uno identifica la serie o tipo, y otro marca el diámetro de la corona.

Resistencia

La resistencia de los envases de vidrio es realmente sorprendente en algunos casos. Está determinada por los siguientes puntos: forma del envase, distribución de vidrio y grado de recocido. Al tener algún defecto en su resistencia, pueden ocurrir distintos tipos de fractura: por impacto, por choque térmico o por presión interna; todas ellas originadas por una descompensación en las fuerzas de tensión interna. Las imperfecciones en los envases de vidrio no sólo provocan rupturas, sino muchas otras consecuencias, como defectos en las máquinas que las manejan, defectos de apariencia o reacción en el contenido.

Tamaño o capacidad

Se da en la actualidad bastante libertad de elección de cantidades para envasar sus productos, aunque en algunos países como la gran Bretaña, existe un acta sobre el tamaño obligado par la leche, el café, miel y mermeladas.

Versatilidad del vidrio

La facilidad del moldeado lo hace muy versátil, así como se pueden hacer botellas con grandes cuerpos pero con una asa mediana y un boca pequeña, se pueden hacer también frágiles ampollitas de productos farmacéuticos.

Otra ventaja es que los consumidores aprecian al vidrio par un segundo uso por lo que se adorna o agrega algo para darle otro uso. Es saludable en cuanto a la imagen que ofrece al público y de su producto, no se corrosiona, no se oxida, ni se pierde, se conserva atractivo al usarlo, es impermeable y se puede llegar con productos muy calientes o muy fríos.

Recubrimientos

- Con el fin de mejorar los envases, se someten a recubrimiento, el cual se efectúa antes y después del recocido.
- Una de las funciones de los recubrimientos es evitar la fricción, para esto se usan aceites comestibles y polímeros.
- Comúnmente se aplica por aspersión o vaporización. Por lo general, la primera parte del tratamiento se realiza en caliente y puede ser por vaporización o goteo. La segunda parte, un recubrimiento metálico, se aplica por vaporización o aspersión y no siempre necesita que se haya aplicado el tratamiento en caliente

Tipos de recubrimientos

Un tipo de recubrimiento es el polietileno cuya superficie también se puede oxidar para facilitar la adherencia de las etiquetas; otros recubrimientos son el polietileno-glicol y el estearato de polietileno-glicol, aunque no son permanentes. Cualquier

recubrimiento para alimentos o bebidas y similares debe ser aprobado por las autoridades sanitarias.

Pigmentación

El coloreado del vidrio

Este puede escogerse por decoración o por protección del contenido como los vinos, o los disolventes fotográficos de la luz. Actualmente existe una nueva técnica de coloración del vidrio donde el color se aplica mediante una pistola de aerosol alrededor del vidrio, lo cual además refuerza al envase.



Acabados

Existen unos aerosoles en la actualidad con una variedad de compuestos que contienen titanio o estaño, los cuales endurecen la superficie del vidrio en diversos grados, pero todos ayudan a evitar que las botellas se rayen en exceso. El esmaltado se hace por medio de un compuesto químico que se mezcla mediante el calor de un horno a la superficie de las botellas. El esmalte comprime y endurece la botella.

El vidrio puede obtenerse en diversos colores según gustos o necesidades específicas, tanto para conservación del contenido, como elemento de diseño. Los colores -de los cuales los más comunes son ámbar, verde y ópalo- se obtienen de la manera que se muestra en el recuadro de la derecha.

Como se mencionó anteriormente, los colores se usan en los envases, aparte de su función decorativa, como protección contra las radiaciones luminosas que pudieran dañar su contenido; el vidrio ámbar protege el contenido en un rango de longitud de onda de 2900 a 4500 milimicrones o angstroms; el color humo filtra los rayos ultravioleta, y el color esmeralda es efectivo para el azul-violeta visible.

Impresión de los envases de vidrio

Los envases de vidrio se pueden imprimir con pigmentos que mezclados con el vidrio le dan a éste una coloración determinada; otros motivos son aplicados por inmersión, rociadas o serigrafía. Las tintas deben ser resistentes a la abrasión y a los detergentes.

Etiquetado para vidrio

Es preciso tener en cuenta el tamaño y las formas de las etiquetas; la mejor forma para etiquetar es la cilíndrica, alisando la etiqueta a lo largo de la curva en un solo paso. Las superficies esféricas y cóncavas son muy difíciles, ya que el papel se arruga con facilidad cuando se dobla en más de una dirección.

Usos del vidrio

Las botellas de PVC o PET no tienen la misma apariencia de frescura del vidrio, por lo que se han buscado diferentes presentaciones como la apariencia de marmoleado, el ponerle asa, o adaptador especial de vertido, lo cual da sensación de comodidad o utilidad. También hace parecer al envase más lleno como en el caso de las mermeladas. Es útil para los cosméticos y licores caros ya que las caras planas hacen resaltar la imagen de alta calidad recordando al consumidor las joyas o el cristal. Bebidas como cerveza y vinos, quesos de untar y patés, mermeladas, alimentos en general y en algunos artículos farmacéuticos son contenidos comunes de vidrio, aunque los últimos tienden a ser envasados en los plásticos y cartones.

Aún así el vidrio es difícil de eliminar, sobre todo, del mercado de los cosméticos y perfumes.

Clasificación de los envases de vidrio



1. Envases de primera elaboración
2. Botellas o Garrafas

3. Envases de boca angosta, y capacidad de entre 100 y 1500 ml.
4. Botellones: De 1.5 a 20 litros o más.
5. Frascos: De pocos ml a 100 ml. Pueden ser de boca angosta o boca ancha.
6. Tarros: Capacidad hasta un litro o más; tienen el diámetro de la boca igual al del cuerpo. Si la altura es menor que el diámetro se llaman potes.
7. Vasos: Recipientes de forma cónica truncada e invertida.
8. Envases de Segunda Elaboración
9. Ampolletas: De 1 a 50 ml para humanos, y hasta 200 ml para uso veterinario. La punta se sella por calor.
10. Frascos y Frascos-Ampollas: Viales generalmente para productos sólidos, de 1 a 100 ml.
11. Carpules: Para anestesia de uso odontológico.

Envases reutilizables y de un solo uso

La utilización de envases reutilizables o de un solo uso, es una estricta decisión de mercado. Los envases de un solo uso son prácticos para aquellos productos con alto valor añadido y en los que el precio del envase no tiene una gran importancia frente al valor total, tales como productos de alta calidad, destinados a la exportación, etc. Por lo que se refiere a los reutilizables, se usan especialmente para productos de consumo frecuente, en los que podría ponerse en marcha una logística de distribución descentralizada.

Envases de vidrio y el medio ambiente

A lo largo de su historia, el vidrio ha demostrado ser uno de los envases más respetuosos con el medio ambiente. No sólo por el hecho de ser 100% reciclable un número indeterminado de veces. Surge de materias primas abundantes en la naturaleza, mediante un proceso de extracción sencillo y no contaminante.

Posee unas características físico-químicas que le hacen no interferir con las propiedades de los productos que contiene. Por otra parte, su degradación química y su erosión física son muy lentas, no liberando sustancia alguna que pueda resultar

perjudicial para el entorno. Además, para su fusión, se puede emplear cualquier tipo de energía. Por todo ello, el vidrio es el envase ecológico por naturaleza.

Actualmente el uso de envases retornables hace considerar su aplicación ecológica, pues éstos deben ser capaces de soportar el repetido uso sin dañarse. Así el costo por viaje tienda-hogar debe ser poco estos se pueden usar hasta 30 veces teniendo un costo muy pequeño, la alternativa es reducir el peso y resistencia de la botella al mínimo requerido para un viaje. Por lo tanto, los envases no retornables tienen dos tercios de la resistencia del retornable.

Código de barras como registrar en Ecuador

Todas las cadenas comerciales y cada vez más tiendas de barrio cuentan con máquinas de escaneo de códigos de barras de productos, por lo que para el productor es ahora una necesidad codificar los artículos para no quedarse fuera de estos puntos de venta.

Pero ¿cómo se consigue? La Asociación GS1 Ecuador se encarga de designar los códigos estándares que rigen a nivel mundial. Esta organización privada es parte del Global System One, empresa internacional de otorgamiento de dígitos.

Antes de saber cómo se obtiene, Esteban Muñoz, gerente técnico de GS1 Ecuador, señaló que los productores deben saber que “el código de barras es una especie de cédula de identidad de los productos”. En ese sentido, garantiza que en cualquier parte del mundo no se repitan los números asignados a una manzana ecuatoriana, por ejemplo, y a su vez, garantiza que esa manzana pueda ser escaneada en cualquier comercio del planeta.

El trámite se puede realizar en las instalaciones de GS1, en Quito (Ruiz de Castilla y Andagoya) o en Guayaquil (Rodolfo Baquerizo y Demetrio Aguilera). Además, a través de la página web <http://www.gs1ec.org>. Allí se llena la solicitud y los pagos se pueden realizar mediante transferencias en línea.

Cada producto necesita un código de barras y cada uno tiene un costo. Para las personas naturales, una codificación cuesta 40 dólares más IVA (por una sola vez). Este valor sólo rige para las microempresas que no registren más de 10 productos.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica.

La mejora en la calidad, imagen y en asegurar que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor ha movido a las empresas a mejorar cada vez más su packaging, muchas veces aumentando la cantidad de residuos generados por los embalajes y las protecciones. La cuestión se centra en donde está el equilibrio entre la satisfacción al cliente y la preservación del ambiente, minimizando la cantidad de residuos generados y maximizando la utilización de productos reciclables. **(Por Lic. Alberto M. Bertona Director Coordinador del MAE bertona@ambiente-ecologico.com) Publicado originalmente en Estructura Plan On Line)**

NIELSEN

El *packaging* debe conquistar al consumidor en pocos segundos. Y es que la mayor parte de las decisiones de compra se definen en el punto de venta. Nielsen muestra cómo los envases de los productos son una herramienta clave de la comunicación de la marca y recoge que, en el punto de venta, el packaging se convierte en la estrella de la marca y es capaz de conquistar al consumidor en cuatro terrenos diferentes: empatía, persuasión, impacto y comunicación.

La psicología cognitiva indica que los consumidores no desperdician mucho tiempo en tomar decisiones sino que se rigen por reglas simples que les permiten actuar de modo “automático” frente a similares situaciones de compra. Pero en algunas ocasiones ese modo automático se bloquea y los consumidores son permeables a responder a nuevos estímulos.

Nielsen afirma que “el envase juega un papel aún más importante para las marcas con poco apoyo en publicidad, impulsa la compra de determinadas categorías, incluso de aquellas con baja lealtad a la marca”.

Fundamentación Filosófica

“El envase es la expresión del respeto que ha de tenerse con el consumidor”

“Ernest Dichter”

El envase como primer contenedor del producto, debe cumplir con dos condiciones principales. Proteger la mercancía y Fomentar las ventas, el envase por consiguiente, presenta, protege y vende lo que contiene.

Pilditch (la venta silenciosa)

Fundamentación psicológica

La mayoría de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta, donde el packaging es la herramienta clave en la comunicación de la marca. Así lo asegura Nielsen Company.

2.3 Marco Conceptual

Actitudes.- Mecanismos psicológicos que determinan la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un determinado estímulo.

Análisis Foda.- Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen.

Beneficio.- Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor.

Blíster Pack.- El blíster packaging es una forma de embalaje, relativamente económica, que se utiliza para crear embalajes que son duraderos, transparentes y a la vez, sirven de precinto al producto que almacenan.

Cliente potencial.- Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos.

Competencia.- Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

Consumidor.- Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Embalaje- El embalaje es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.

Ergonomía.- La palabra ERGONOMÍA se deriva de las palabras griegas "ergos", que significa trabajo, y "nomos", leyes; por lo que literalmente significa "leyes del trabajo", y podemos decir que es la actividad de carácter multidisciplinar que se encarga del estudio de la conducta y las actividades de las personas, con la finalidad de adecuar los productos, sistemas, puestos de trabajo y entornos a las características, limitaciones y necesidades de sus usuarios, buscando optimizar su eficacia, seguridad y confort.

Estrategia de comunicación- Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.

Estrategia de marketing.- Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.

Focus group (grupo focal).- Es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en estudios comerciales y ciencias sociales.

Hábito.- Costumbre adquirida por la repetición de un mismo acto. Forma característica del comportamiento del consumidor que interesa conocer para

elaborar la estrategia de marketing encaminada a crear la fidelidad a la marca por parte de un determinado sector del mercado.

Logotipo.- Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

Marca.- Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor

Marca blanca.- Marca del distribuidor para productos genéricos. Su principal ventaja es que tiene un precio más reducido que otras, debido a la inexistencia de actividades de promoción. Productos generados sin marca en los que los hipermercados ponen su marca para darle calidad.

Marketing.- Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.

Merchandising.- Actividad empresarial de distribución y de promoción que comprende el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el objetivo de ganar el poder de atracción de los productos expuestos, adaptando las características y la presencia a las necesidades y los gustos del consumidor.

Producto.- Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Publicidad.- Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.

Promoción.- Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad.

Posicionamiento.- El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

Público objetivo.- Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

Target/ público objetivo.- Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación. Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa o organización y dirige sus acciones de marketing.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Si determinamos la influencia que tiene el Diseño Gráfico en los diferentes empaques de productos de Consumo Masivo, identificaríamos que la decisión de compra de los consumidores finales es por la motivación generada en el punto de venta.

2.3.2 Hipótesis particulares

- Si realizamos el estudio de mercado (focus group) determinaríamos la importancia del packaging frente al consumidor.
- Si identificamos la influencia creativa en la realización del packaging de los productos de Consumo Masivo, se logrará la satisfacción y fidelidad del consumidor frente a la marca.

- Si planteamos los motivos por los cuales los consumidores se ven influenciado a través del packaging estableceríamos que es por las diferentes promociones que ofrece la marca en el punto de venta.
- Si determinamos la vida útil del packaging demostraríamos que es por la garantía en la elaboración planificada (diseño).

2.3.3 Declaración de variables

Variable Independiente.

La influencia del packaging en la decisión de compra.

Variable Dependiente.

Productos de mayor rotación en los diferentes puntos de venta.

2.3.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

Variables	Conceptualización	Indicadores
<p>Variable Independiente La influencia del packaging en la decisión de compra.</p>	<p>INFLUENCIA: Son los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales se dirige un mensaje grafico audiovisual.</p> <p>PACKAGING (empaquetado): “Término empleado para decir estuchado, embalaje o envases”. El envase como tal tiene una doble función, es la de guardar o embalar el producto y atraer al público por medio de su imagen.</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA.- Es una actitud e impulso que tienen los consumidores en decidir el producto de su predicción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía Ilustrada • Dibujos Ilustrados • Psicología del Color • Medidas que tiene el packaging. • Forma que tiene el packaging(ergonomía) • Materiales que utilizan en la estructura del packaging • Relación directa entre el producto y el consumidor
<p>Variable Dependiente. Productos de mayor rotación en los diferentes puntos de venta.</p>	<p>PRODUCTOS: Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.</p> <p>PRODUCTOS DE MAYOR ROTACION.- Son aquellos que se encuentran posicionados en los consumidores para una necesidad inmediata o mediata.</p> <p>Punto de Venta.- son aquellos lugares que son visitados frecuentemente por los consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite, Arroz, Atún • Azúcar, Leche, Sal, • Fideos, yogurt etc. • Tiendas • Supermercados

Fuente: Investigación de Mercado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La modalidad de la investigación para este proyecto es de carácter cualitativa porque trata de demostrar la influencia que tiene el packaging en la decisión de compra de productos de consumo masivo en el punto de venta.

Por el Lugar: Investigativa por la necesidad de analizar cómo ha ido cambiando y evolucionando las diferentes percepciones del consumidor en el punto de venta (supermercados).

Por los Objetivos: Aplicada porque se desarrolla en el mismo punto de venta de acuerdo a los objetivos que se han planteado.

Por la Naturaleza: Descriptiva porque determinaremos la importancia que tiene la composición gráfica influenciada en los diferentes productos de consumo masivo, a través del focus group.

Por la Factibilidad.- Por la participación de varios sectores grupales, que nos permitirán la viabilidad del proyecto.

3.3 Métodos y Técnicas

Analítico-Sintético.- Se lo aplicará puesto que la información obtenida profundizará los conocimientos de la temática planteada para un mejor uso en materia publicitaria y además podemos llegar a establecer las conclusiones o síntesis de la investigación.

Inductivo-Deductivo.- Tendrá su aplicación puesto que la investigación se basa en ideas particulares sobre la influencia del packaging, para luego establecer generalidades que ayudaran a que el conocimiento obtenido del tema despeje las dudas establecidas.

Hipotético -Teórico.- La investigación se baso en hipótesis que serán confirmadas a medida que se establezcan las generalidades como producto de la indagación de la tesis.

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas realizadas para el desarrollo de la investigación son:

CUADRO 2

TECNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Criterio de expertos.- Tomaremos como referencias a publicistas y especialistas en la creación del packaging. Entre ellos:</p> <p>LIC. Reneé Tovar</p> <p>ING. Xiomara Zúñiga</p> <p>LCDO. César Pazmiño</p>	<p>Guía de Entrevista- Preguntas que nos indicará la influencia que tiene el packaging en la decisión de compra dentro del punto de venta.</p>
<p>Focus Group.- Se demostrará a través de los grupos focales con el análisis gráfico de los diferentes empaques que se analizaran para determinar su relación e influencia en la decisión de compra.</p>	<p>Fotografías del focus group</p>

Fuente: Investigación de Mercado

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.3 RESULTADOS

Para esta investigación cualitativa, se realizó entrevistas a diferentes expertos en el Marketing y Diseño Gráfico, que proporcionaron sus criterios y experiencias del día a día en cuanto al tema de la Influencia que tiene el Packaging en la decisión de compra del consumidor.

Entrevista Ing. Xiomara Zúñiga Docente de la Universidad Estatal de Milagro

1.- ¿Cree Ud. Que es importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos?

Si analizamos lo que corresponde a la psicología del color, obviamente las personas constantemente estamos observando lo que está a nuestro alrededor, por lo tanto es importantísimo, no solo importante el empaque que tiene cada producto. Generalmente hay productos que se venden por su empaque y que muchas veces constituye el mayor porcentaje dentro del costo total de producto, ejemplo de ellos son los cosméticos y los perfumes, cuando nos acercamos a una perfumería y no tenemos definido el producto que vamos a comprar, nos atrae el envase atractivo, eso es lo que hace que llame la atención nuestro interés el deseo y la adquisición de dicho producto.

2.- De acuerdo a su experiencia como profesional y consumidor; ¿Cómo debe ser la ubicación estratégica de los productos de consumo masivo en el punto de venta?

En el caso de los productos de consumo masivo dentro del punto de venta habría que analizar varios factores, primeramente el hecho de que los productos que se encuentran visualmente en forma directa con el consumidor van a tener una mayor acogida y por lo tanto van a ser adquiridos en mayor cantidad, si hay productos muy buenos pero que visualmente no están ubicados en forma estratégica el cliente incluso puede obviar, van a pensar que ese producto no existe, generalmente como cliente dentro de un centro comercial o supermercado no estamos viendo hacia arriba o hacia abajo, sino en forma directa, a la parte céntrica, entonces la ubicación se vuelve importante. Tenemos así otras estrategias que utiliza el merchandising por ejemplo las formas en que están ubicados, lo que hacen atractivo el arreglo del producto de consumo masivo, las perchas, las cabeceras de góndolas que inmediatamente tiene un impacto visual en el consumidor y aunque no es la marca específica que se va a comprar, se lo termina adquiriendo.

3.- ¿Cuáles son los medios por el cual el consumidor se ve influenciado en la decisión de compra?

Como consumidor me veo influenciada en la decisión de compra por el impacto que tiene la publicidad que se utiliza, por ejemplo los diseños que tiene el empaque, los colores que se utilizan dentro de la publicidad, el slogan, la presentación del producto en el punto de venta, una serie de factores por eso sabemos que hoy es muy importante el comercial televisivo porque no solamente impacta auditivamente sino en forma visual al consumidor y eso lo hace atrayente.

4.- Que recomendaría Ud. Para afianzar la relación de confianza producto-consumidor dentro del punto de venta.

Dentro del punto de venta para que exista confianza en este caso los intermediarios, los distribuidores directamente en el punto de venta deberían mantener un producto de calidad, por ejemplo si son productos de consumo masivo la fecha de caducidad,

tener muy en cuenta ese factor porque cuando compramos un producto y el producto estaba caducado lamentablemente no es solo pensar en el punto de venta sino que también el productor de ese artículo o de ese producto comienza a perder porque ya no existe confianza en el cliente en volverlo a comprar, entonces hay que ser muy honestos con el producto, fecha de expiración que este tiene, con la forma que está ubicado en que los productos constantemente las perchas estén limpias más atractivas, utilizar un buen merchandising, ofrecer un servicio al cliente, todo esos factores son fundamentales y eso sumarle algo que lo a lo mejor no hace el punto de venta en forma directa lo que es la publicidad, tiene que ser una publicidad directa, tampoco generar expectativas extremas en el consumidor porque puede crear disonancia cognoscitiva, nuestra brecha será muy grande no volveremos a comprar el producto.

Síntesis

El empaque es realmente importantísimo agrego la Ing. Xiomara es por lo que primero adquieres el producto, sin conocer la marca y si querer dicho producto lo terminas escogiéndolo simplemente por el diseño del atrayente del packaging, además de esto hay que considerar varios factores tales como el punto de venta, es decir que estén bien ubicados para fácil accesibilidad del cliente, de lo contrario podría desconocer la existencia del mismo. Adicionalmente fuera del punto de venta la publicidad, el slogan, los colores son los que atraen y por ultimo un factor realmente importante para afianzar la relación del consumidor y el producto es la seguridad que le brindan al consumidor mediante un buen servicio al cliente, preocupándose por mostrar la información que tiene el producto en cuanto a su caducidad etc.

Entrevista al Lcdo. Reneé Tovar Docente de la Universidad Estatal de Milagro

1.- ¿Cree Ud. Que es importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos?

El empaque y el envase como contenedor, las dos pieza son importantes da una presentación al producto, el cliente el consumidor ya con esto tiene más o menos la visión del producto de la cantidad, incluso de la sustancia del producto como puede

ser por ejemplo el detergente, que puede ser en cartón, de acuerdo a la forma al material, entonces estamos diciendo bastante hacia el consumidor. De tal manera que esto es importante para darle una mejor presentación. Por ejemplo en el caso de las cajas, si siendo cajas los detergentes se ordenan se organizan de una manera bonita incluso se puede apilar hacia el fondo de la percha con la presentación del que está en frente, esto te indica que detrás de ese hay algunos, todo ese volumen es seguro que contiene el producto, no es lo mismo cuando hay una cola el mismo ejemplo del detergente, en una funda tu apilas y apilas y el momento de que venga el consumidor de puro majadero puede entrar halando el producto se riegan, se deforman las fundas se desorganiza todo se mezclan, se hacen ramos, pueden suceder miles de cosas, todo depende del envase y empaque del producto.

2.- Considera Ud. Que el diseño y la forma y la ergonómica del envase o empaque tiene que ver con la decisión de compra del consumidor?

Cierto es, por ejemplo un Shampoo supóngase que se esté bañando, una puede estar enjabonadas las manos quiera agarrar el Shampoo, esto te permite que cojas firmemente el producto enjabonada la mano entonces es necesario tener en cuenta la seguridad que brinda el producto. Ejemplo. Cuando te estás bañando y coges el jabón es seguro que lo agarras porque la ergonomía, la curvita que tiene permite justamente que se aplane, se pegue en la palma de la mano así como también su misma forma logra que se agarre y también se estile y no se te consuma, entonces la ergonomía en el diseño ayuda bastante para la utilización del consumidor.

3.- Según su opinión; ¿Cuáles son los elementos de mayor fuerza gráfica que deben considerarse en la creación de un diseño de packaging?

A mi concepto diría que la tipografía y los colores son los que llaman la atención de un consumidor potencial porque es lo primero que se ve, en cuanto a los colores tienen que ser muy llamativos en cuanto a la tipografía, única, al punto de que cuando el consumidor vea un producto nuevo es obvio que se dejará llevar por la novelería se acercará y lo escogerá, si es que el producto le resulto bueno, sigue

consumiendo. Caso contrario no lo seguirá consumiendo, una sola usada y nada más.

4.- De acuerdo a su experiencia como profesional y consumidor; ¿ Cómo como debe ser la ubicación estratégica de los productos de consumo masivo en el punto de venta?.

Dentro del merchandising hablando de perchas, los productos de mayor consumo es obvio que tiene que estar al alto de nuestra mano, a nivel medio, ni tan arriba ni tan abano. Tienen que estar adecuados de una manera para que se vean y en primera instancia se puedan coger los productos, porque si está muy abajo uno que es alto no lo verá.

5-¿Ud. Cree que el color en el diseño del packaging o de las etiquetas influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo

Si una etiqueta, un producto, tiene buenos colores llamativos de acuerdo al producto, claro que influye. Los productos deber tener sus propios colores, no es porque se me ocurrió ponerle rojo, azul, ese tiene que ir, todo tiene que ver con la psicología del color. Se puede innovar sin ir en contra de la naturaleza del producto, es decir no podrás poner de color rosado a un veneno, hay colores que dicen bastante solo con verlo. Una cerveza normalmente es de color café debido a sus químicos necesitan estar oscuros. A mi manera de ver cada producto debe tener su propia psicología del color

6.- ¿Qué recomendaría Ud. Para afianzar la relación de confianza producto-consumidor dentro del punto de venta?

En primer lugar que el producto se venda sólo, que atraiga, una vez que haya hecho esto, es el enganche, luego depende del producto mismo, su calidad, de su desempeño, de la satisfacción, de la necesidad del cliente, si este producto satisfizo, seguirá siendo consumido, eso se afianza entre el producto y consumidor

Síntesis

Desde el punto de vista del Lcdo. Renee Tovar aseguró que el empaque y el envase son de vital importancia porque brinda comodidad y rapidez al momento de elegir el

producto, indica a que categoría pertenece y la presentación que viene, sobre todo te informa de los beneficios que posee los determinados productos. Todo esto debe ir acompañado de la forma ergonómica del empaque es decir, de fácil manipuleo para el cliente, tomando en cuenta los elementos de mayor fuerza grafica como los colores, tipografía única, al punto de que cuando el consumidor se acerque a las perchas quede atraído y lo adquiera, siempre y cuando el producto este bien ubicado visiblemente. Teniendo en cuenta estos factores los productos se mostraran solo y como complemento de esto el enganche en el punto de venta creara una relación de adquisición constante entre producto y consumidor.

Entrevista al Lcdo.César Pazmiño Docente de la Universidad Estatal de Milagro

1.- ¿Cree Ud. Que es importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos?

Por supuesto que sí, no solo como contenedores sino también como elemento que ayuda como almacenamiento y la distribución, porque los empaque nos pueden parecer muy raros, los empaque son muy importantes para la presentación porque si vas a un centro comercial lo primero que te va a llamar la atención es la ubicación de los productos y si un envase es más atractivo que otro me va a llamar la atención me acerco y leo sus bondades precios y a lo mejor lo compro, esa es la ventaja que tiene un buen packaging. En si es muy importante tanto el color la forma, el diseño la presentación incluso la ubicación en el punto de venta.

2.- Considera Ud. Que el diseño y la forma y la ergonómica del envase o empaque tienen que ver con la decisión de compra del consumidor?

La forma ergonómica depende del producto, pero a mi criterio no lo veo como algo realmente importante, por la razón de que son envases desechables entonces, yo no lo voy a tener mucho tiempo en mis manos, pienso yo que la forma ergonómica no es un plus que me ayuda a vender

3.- Según su opinión; ¿Cuáles son los elementos de mayor fuerza gráfica que deben considerarse en la creación de un diseño de packaging?

Si hablamos de diseño, el color es el elemento que usualmente al ser humano desde su nacimiento le atrae el color es el elemento principal en el diseño, obviamente existen otros fundamentos como el contraste, la relación forma y fondo. En mi forma de ver en el diseño como tal el color, la tipografía y la diagramación es decir a la disposición de los elementos dentro del diseño eso es importante porque la diagramación debe ajustarse al tipo de packaging. Ya que hay packaging tienen formas extrañas y el diseño tiene que adaptarse al mismo para que tenga un impacto visual. Estos son los elementos que inconscientemente lo relacionan, porque la psicología humana es así y nosotros como diseñadores debemos de tener la plena conciencia y el conocimiento necesario para poder discriminar toda la gama de elementos gráficos para usar los adecuados para lograr la finalidad de un packaging que es vender.

4.- De acuerdo a su experiencia como profesional y consumidor; ¿Cómo debe ser la ubicación estratégica de los productos de consumo masivo en el punto de venta?

Eso depende de dos cosas del grupo objetivo y la ubicación estratégica, es decir los productos para adultos están ubicados a la altura de la vista incluso hay empresas que les pagan al centro comercial para que ubiquen sus productos en primera fila y si hay varias perchas en las primeras para que el consumidor pueda verlos ahí y no abajo. En el caso de los niños podría ser un poquito más abajo para que puedan estar a su alcance. Entonces la ubicación y la disposición de los productos dentro de la percha o el punto de venta son importantísimos ya que la mala ubicación hace que el consumidor no compre.

5-¿Ud. Cree que el color en el diseño del packaging o de las etiquetas influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo

Muy cierto, como lo mencione el color es el elemento más importante dentro del diseño ya sea de packaging o etiquetas, necesariamente no tienes que usar colores

gritones para llamar la atención del consumidor, hay que tener mucho cuidado a la hora de diseñar y utilizar los colores adecuados para cada producto.

6.-¿ Qué recomendaría Ud. Para afianzar la relación de confianza producto-consumidor dentro del punto de venta?.

Bueno primeramente el consumidor debe de conocer el producto esto se logra de a poco ya sea mediante la publicidad repetitiva es decir esto incentiva al cliente a comprar cuando va al punto de venta porque el producto que ya esta posicionado el ya lo ha visto y se acerca a la percha a leer sus bondades, la publicidad en el punto de venta también es muy importante porque no basta presentar cierto producto sino también que los productos en las perchas estén bien ordenados.

Síntesis

Según el Lcdo. Pazmiño dentro del diseño del packaging el color es el factor más importante e influyente en el consumidor y las ventas, en segundo plano la tipografía y diagramación esta última tiene que adaptarse al tipo de diseño de envases, cajas etc. y lograr así la armonía adecuada. Además menciona que la forma ergonómica del envase no garantiza que el producto es bueno o que se vaya vender, también destaca que la publicidad es un medio para que el cliente reconozca el producto de forma rápida ya sea en el punto de venta o en determinado espacio por ultimo sostuvo que un producto estratégicamente ubicado en la percha dará resultados positivos.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

- Realizado las sesiones del focus group determino los diferentes factores realmente importantes que tiene el packaging entre ellos la información básica y precisa en cuanto a los beneficios que posee el producto.
- Se identificó que la realización del packaging de forma creativa, en la mayor parte del consumidor generó atracción hacia el producto, en respuesta de

ello el consumidor muestra una permanente fidelidad a la marca siempre y cuando el producto le resulte de buena calidad.

- Los consumidores se vieron influenciados por varios factores, no solo por las diferentes promociones que ofrece la marca sino por el buen uso del merchandising, como también por el precio, calidad que ofrece el producto.
- La vida útil del packaging determinó que es necesario que se planifique su diseño, y ergonomía ya que de ello depende la reutilización del envase para otros usos diarios especialmente en las amas de casa.

LOCALES COMERCIALES DE MILAGRO

CUADRO 3. LOCALES COMERCIALES DE MILAGRO
LOCALES COMERCIALES DE EXPENDIO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

	NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE	ACTIVIDAD	DIRECCION
1	CORPORACION FAVORITA	Venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo	Av. Chirijos y Av. 17 de Septiembre
2	TIA(tiendas industriales asociadas)	Venta al por menor de diversos productos	García Moreno N° 1409 Y Miguel Valverde
3	CORPORACION EL ROSADO	Comercialización de alimentos, bebidas y tabacos en supermercados	C.C. Paseo shopping, av. 17 de septiembre y Pdte. Estrada
4	Supermercado EL FAVORITO	Venta al por menor de productos de consumo masivo	24 de mayo entre 12 de febrero y Pedro Carbo.

5	Supermercado LA DOLOROSA	Venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo	24 de Mayo y Miguel Valverde
6	Comercial GAVILANEZ	Venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo	24 de Mayo y Miguel Valverde

FUENTE: MUNICIPIO DE MILAGRO

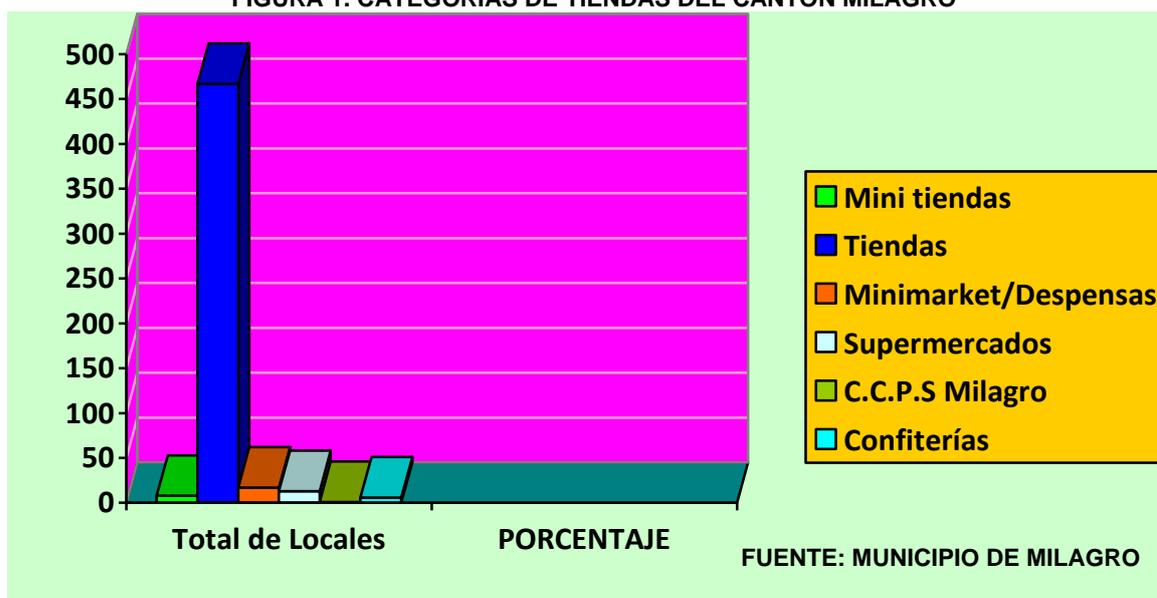
TABLA DE CATEGORIAS DE TIENDAS DEL CANTÓN MILAGRO

CUADRO 4. CATEGORIAS DE TIENDAS DEL CANTÓN MILAGRO

<i>Categorías</i>	Total de Locales	Porcentaje
Mini tiendas	8	1,56%
Tiendas	467	91,21%
Minimarket/Despensas	17	3,33%
Supermercados	13	2,54%
C.C.P.S Milagro	1	0,20%
Confiterías	6	1,20%

FUENTE: MUNICIPIO DE MILAGRO

FIGURA 1. CATEGORIAS DE TIENDAS DEL CANTÓN MILAGRO



De acuerdo a los datos proporcionados por el Gobierno Descentralizado del Cantón Milagro, de los productos de consumos en general se identificó las categorías en porcentajes de locales de expendio de productos de consumo masivos, la cual nos llevó a determinar que categoría elegir para el respectivo sondeo entre los percheros de los supermercados LA DOLOROSA , EL FAVORITO Y GAVILANEZ, sobre las marcas predilectas del consumidor en el punto de venta, para luego de ello enfocarnos en nuestro target para la realización del Focus Group.

MARCAS PREDILECTAS DEL CONSUMIDOR

CUADRO5. SUPERMERCADO LA DOLOROSA

Supermercado LA DOLOROSA				
Dirección: 24 de Mayo				
Productos	Mayor Salida			Poca Salida
Azúcar				
Aceite	La Favorita	Alesol		Soya
Arroz conejo	En Libras	Arrobas		
Leche	La lechera	Nutrí Leche		
Pañales de bebe	Tenders	Pañalón		
Pasta dental	Colgate	Fortiden		
Fideos	Amancay			
P. Facundo	Todos			
Sal	Cri-sal			
Gaseosas	Surtidos			
Harina	Banasoya	Avena		
Confites	Trident	Katabon	Bianchi	
Atún	Real	Van Camps		
Café	Don Café	Nescafé		
productos	Avenas	Café Lato	Profit	
Papel Higiénico	Elite	Familia	Flor	
Jugos en polvo	Canú	Tang		
Jabón tocador	Jolly			
Jabón para ropa	Súper Azul	Súper verde		
Lava platos	Jabón Macho	Axion	Lava	
detergentes	Surf	Deja		
Shampoo	Sedal	HyS		Har
Toallas sanitarias	Kotex	Intima	nosotras	
P. Inglesa	Todos			
licor	Zhumir			Trópico

FUENTE: PERCHEROS DEL SUPERMERCADO LA DOLOROSA

CUADRO 6. COMERCIAL GAVILANEZ

Comercial GAVILANES Dirección: 24 de Mayo y Miguel Valverde				
Productos	Mayor Salida			Poca Salida
Azúcar				
Aceite	Palma de oro	Criollo	El Cocinero	
Arroz	Libras	Quintales		
Leche	La Lechera	La Vaquita		
Pañales de bebe	Panolini	Huggies		
Pasta dental	Colgate	Fortident		
Fideos	Todos			
Gelatinas	Royal	Gel´Helada		
Cereales	McDougal			
Atún	Van Camps	Real		
Café	Pres 2	Don Café	Buen Día	
Sal	Crisal			
Coladas	Banasoya	Tapioca	Avena Quaker	
Papel Higiénico	Familia	Flor	Elite	
Toallas sanitaria	Kotex	Nosotras		
Jugos en polvo	Ya	Tang	Fresco sólo	
Jabón tocador	Protex	Lux	Jolly	
Jabón para ropa	Blullinero			
Lava platos	Axion	Lava		Dison
detergentes	Deja	Surf		
Shampoo	Sedal	HyS		Har
P. Enlatados	Facundo	Fructus	Levapan	
licor	Zhumir	La Parra	Scotch	Ron Pon Pon

FUENTE: PERCHEROS DEL SUPERMERCADO GAVILANEZ

CUADRO 7. SUPERMERCADO EL FAVORITO

Comercial EL FAVORITO				
Dirección: 24 de mayo entre 12 de febrero y Pedro Carbo				
Productos	Mayor Salida 1	2	3	Poca Salida
Azúcar	Valdez			
Aceite	Súper			
Arroz	En libras			
Leche	Nutrí Leche	La Lechera		
Pañales de bebe	Panolini			Hugguies
Pasta dental	Fortiden	Colgate		
Fideos	Amancay,	Doña petrona	Oriental	Don Vittorio
Atún	Van Camps	Isabel	Real	
Café	Don Café	Pres 2	Nescafé	Colcafé
Pan	Supan	Dandy		
Papel Higiénico	Elite	Familia	Flor	
Jugos en polvo	Ya	Fresco sólo	Tang	Kanu
Jabón tocador	Protex	Palmolive	Lux	
Jabón para ropa	Blullinero	Súper verde	Súper Azul	
Lava platos	Axion	Sapolio	Lava	
detergentes	Fab	Ciclón		Deja
Shampoo	Sedal	H y S	Anua	Herbal Escenses
P. Johnson	Todos			
Licor	Zhumir			

FUENTE: PERCHEROS DEL SUPERMERCADO EL FAVORITO

Los cuadros muestran la elección de las marcas de los consumidores en los productos de consumo masivo de mayor elección en el punto de venta, debido a diferentes factores, entre ellos: precio, calidad y posicionamiento de la marca, por los cuales se ven influenciado en adquirir el producto, sobre todo por el diseño del packaging que es el motivo principal de determinación en el cliente para realizar la compra. Estos datos fueron proporcionados por el personal que trabaja en la ubicación de los productos en las perchas en los tres diferentes supermercados del Cantón Milagro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Focus group

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El proyecto esta fundamentado en la decisión de compra que se evidencia en el estudio del focus group, donde se refleja la importancia que tiene el packaging o envase, por su capacidad emotiva a través de los sentidos.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En base a los resultados obtenidos en las sesiones del focus group comprobamos que los consumidores en el caso de los niños se sienten atraídos por el color del packaging e inmediatamente acceden a adquirir el producto como también por experiencias previas, es decir cuando han consumido el producto proporcionado por un familiar. En el caso de los adolescentes también les agrada el diseño del packaging llamativo, con ilustraciones prácticas, tipografía única y de buena calidad ya que ellos se toman cierto tiempo para informarse de que se trata el producto y los beneficios que ofrece por el contrario las amas de casas que si les llama la atención el packaging al momento de realizar la compra generalmente se fijan muy detalladamente en los beneficios promociones ergonomía que tiene el producto.

Por ello fue de vital importancia realizar este estudio con estos tres grupos objetivos con el cual se confirmó la gran influencia que tiene el packaging frente al consumidor.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la Propuesta

Reconocer la influencia del packaging en la decisión de compra

5.4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Validar el criterio del análisis del focus group
- Contrastar el diseño del packaging con la influencia emotiva
- Defender la influencia del posicionamiento del producto

5.5 UBICACIÓN

Se realizó en tiendas y supermercados del Cantón Milagro.

5.7.3 IMPACTO

- ✓ Reconocer realmente porque el consumidor realiza la compra partiendo de que cada persona tiene la necesidad de satisfacción hacia un producto.
- ✓ Enumerar cuales son los elementos utilizados en la elaboración de un diseño planificado del packaging.
- ✓ Relacionar la importancia y la influencia que tiene la publicidad, las promociones y el merchandising en el punto de venta.
- ✓ Distinguir los modelos de packaging de mayor ergonomía con el cual el consumidor se siente cómodo y seguro al momento de elegir el producto en el punto de venta.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio realizado en las tres sesiones del Focus Group se confirmó los siguientes puntos:

- ✓ Todos los consumidores en general para elegir el producto en el punto de venta definitivamente les llama la atención por el diseño.

- ✓ La elección del producto se debe a la influencia que ejercen terceras personas en la decisión de compra, a través de la marca, calidad y la tradición del producto.
- ✓ En cuanto a los niños su elección hacia los productos son los colores e ilustraciones, acompañados de empaques ergonómicos por su fácil manejo, ya que les da miedo los envases que los puedan lastimar e incomodar.
- ✓ El grupo de los adolescentes también les llama la atención los colores, ilustraciones precisas, tipografías llamativas y con texto específico que hablen de los beneficios de cada producto.
- ✓ Las amas de casa si se fijan en el diseño del Packaging, por la información de los beneficios pero su real elección se debe a la calidad que recibe del producto en el momento.
- ✓ En conclusión para los niños, adolescentes y amas de casa, cuando realizan la compra de un determinado producto, se debe al estudio del merchandising realizado en el punto de venta

RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar nuevas propuestas creativas y ergonómicas de Packaging y envases para reformar los nuevos cambios propuestos.
- ✓ Planificar la elaboración del Packaging para que el consumidor logre entender el mensaje y de las diferentes características benéficas del producto.
- ✓ Manejar un correcto merchandising en el punto de venta, es decir; perchas ordenadas y llamativas que permitan visualizar en toda su dimensión a las diferentes marcas de productos.
- ✓ Utilizar diferentes promociones en el punto de venta, para relacionar el productor con el consumidor.

FOCUS GROUP

FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP NIÑOS

Metodología: Cualitativa

Número de focus group: 3

Grupo focal: 1

Target: Niños, 5-9 años de edad

Número de niños: niños (3) niñas (3)

Fecha: Sábado 17 de septiembre del 2011

Lugar: Tienda “La Esquina de la Economía”

Dirección: Av. Mariscal Sucre Ciudadela Santa Rita

Hora: 11:00 am



SEGMENTO DE ANÁLISIS

- ✓ Test de concepto
- ✓ Niveles de conocimiento, hábitos y costumbres
- ✓ Elección de los productos
- ✓ Conocimiento del producto
- ✓ Atracción del producto
- ✓ Comodidad del producto
- ✓ Consumo del producto

TEST DE CONCEPTO

Producto de Consumo Masivo

Se analizaron productos que los niños tienen una relación directa especialmente de piqueos considerados de gran importancia por su edad: por consiguiente el test de concepto está dirigido en mostrar el interés de los niños por las marcas de su predicción.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TARGET

Escogimos de entre varios puntos de venta a una tienda grande con gran rotación de los productos, semi-abierta, con características de supermercado; al cual llevamos a niños y niñas de clase media baja ubicados en la ciudadela Santa Rita del cantón Milagro, procedentes de diferentes establecimientos educativos donde estudian el primer nivel cercano a su sector.

En la cual se les dio libertad para que escojan de las perchas entre dos y tres productos de su preferencia.

ELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS



- ❖ Inacake
- ❖ Chitos Kachitos
- ❖ Riskos
- ❖ Chicharrón
- ❖ Chicharrón Americano
- ❖ Leche Toni de fresa
- ❖ 7 UP
- ❖ Poni Malta

- ❖ Manjar Toni
- ❖ Tortolines

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Les preguntamos a los niños por que habían elegido aquellos productos.

Sus respuestas concordaron en que los eligieron por su anterior consumo, es decir ya lo conocían.

Adicionalmente el niño nº 1 dijo que de los tres productos escogidos, uno le llamó la atención porque era nuevo en la tienda y quería probarlo.

Niño N°2: No sabe leer, aun así logra identificar el nombre del producto.

Niña N°1: Específico que le gustaba la leche Toni de fresa porque le proporcionaba calcio, vitaminas para su crecimiento.

ATRACCIÓN DEL PRODUCTO

Por el empaque y diseño: color, tipografía e ilustraciones.

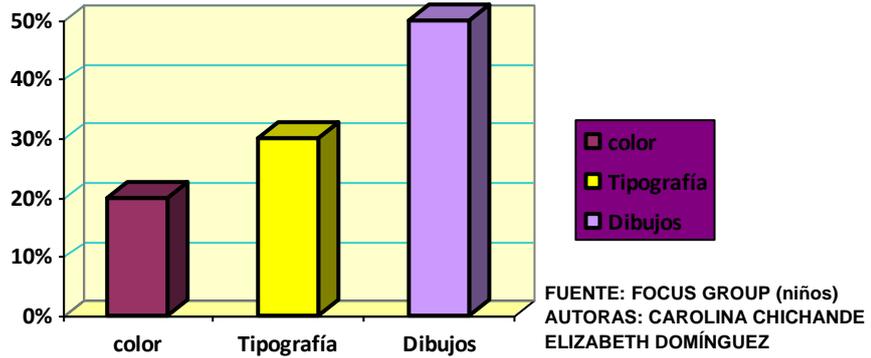
- ✓ Tres de ellos, especificaron Que le agradaba el dibujo.
- ✓ Uno de ellos, comentó el dibujo de letra y las ilustraciones que lo complementaban
- ✓ El último participante de la sesión señaló su gusto por el color y los dibujos.

***Adicionalmente el niño nº1 enfatizo su encanto por el color amarillo.
El niño nº2: añadió su agrado por las letras grandes.***

CUADRO 8: Elementos Gráficos escogidos por los niños

Color	Tipografía	Dibujo
20%	30%	50%

FIGURA 2. Elementos Gráficos escogidos por los niños



COMODIDAD DEL PRODUCTO

Se les pregunto cuál es el material del envase con el que se sienten cómodos.

La mayoría consideró su satisfacción por los envases y empaques (fundas plásticas), el resto les llamaba las cajitas.

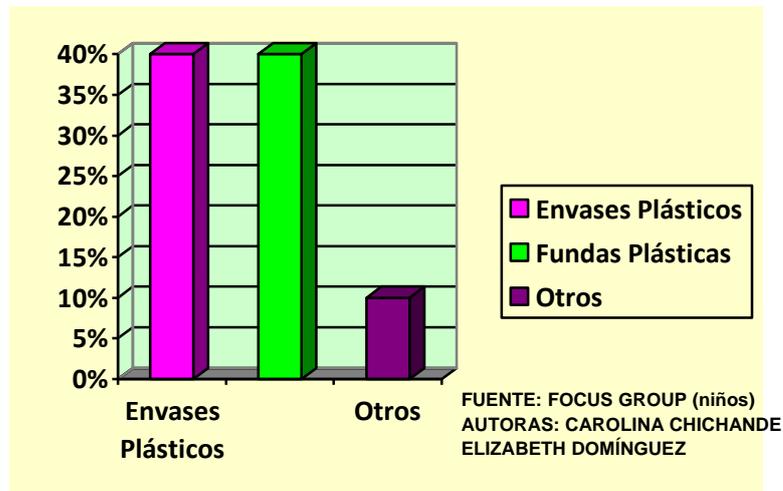
Por considerarse de fácil manipuleo y de ser trasladado de un lugar a otro

Adicionalmente los niños no sienten atracción por los envases de vidrio, por el temor de que se les quiebre.

CUADRO 9: Materiales de envases que prefieren los niños

Envases Plásticos	Fundas Plásticas	Otros
40%	40%	20%

FIGURA 3. Materiales de envases que prefieren los niños



CONSUMO DEL PRODUCTO

Cada qué tiempo adquieres el producto en el punto de venta?

Niño N°2 y Niña N°1: Lo consumen cuando sus padres les dan dinero.

Niño y Niña N°3: adquieren los snacks cada vez que su mamá los lleva a la tienda.

Niño N°1 y Niña N°2.- Los consumen cada vez que sus padres se los llevan a casa.

Adicionalmente los niños conocen el punto de venta y donde se encuentra en las perchas de exhibición ubicando el producto cuando van a hacer la compra

CONCLUSIÓN

Los niños que participaron en la sesión del focus group determinó sus gustos por los snacks, dada la comodidad del producto que viene en fundas plásticas, también porque ya lo han consumido antes. Por otro lado los niños demostraron su atracción a los colores llamativos como el amarillo y las letras grandes.

Lo esencial para los niños es que el producto este bien ubicado en la percha y al alcance de sus manos. Son niños que tienen muy bien reconocido el punto de venta por lo cual constantemente lo están visitando solos o con sus padres para realizar la compra.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP ADOLESCENTES

Metodología: Cualitativa

Target: Adolescentes (15-18 años)

Levantamiento de la información:

Fecha: Sábado 24 de septiembre del 2011

Lugar: Manabí y Jipijapa

Hora: 16:30 pm



SEGMENTO DE ANALISIS

- ✓ Test de concepto
- ✓ Descripción general del target
- ✓ Elección de los productos
- ✓ Conocimiento del producto
- ✓ Atracción del producto
- ✓ Comodidad del producto
- ✓ Consumo del producto
- ✓ Utilización adicional del envase
- ✓ La importancia del diseño y los colores del packaging

TEST DE CONCEPTO

Se analizaron productos de mayor consumo en los adolescentes de acuerdo a su interés debido a su entorno y motivaciones. Conociendo las causas por las cuales realmente se ven influenciados al realizar la compra de determinado producto.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TARGET

Para esta sesión se cambio un poco la temática, no se los llevó al punto de venta, sino que se los trasladó a un sitio determinado donde ellos puedan manifestarse con amplitud, la preproducción se la realizó previamente para tener ordenados los productos. Se convocó a seis adolescentes entre la edad de 15-18 años, de diferentes lugares del Cantón Milagro, los cuales cuentan con educación secundaria. Estos adolescentes fueron elegidos porque cuentan con decisión propia para elegir productos de consumo masivo en sus diferentes actividades diarias.

ELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS

(Escogidos por los encuestados)



Yogurt.- Toni Mix, Rey Rocker, Bon yurt de alpina.

Bebidas.- Gatore, Coca Cola, Tampico.

Cake.- Chococake, Rebanadas

Cereales.-Mac Dougal, Crokitos

Toallas Sanitarias: Feminy, Nosotras

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

La motivación al realizar la compra de un determinado producto.

Respondieron que compran el producto cuando sienten la necesidad de consumirlo, por lo tanto se trasladan a las tiendas más cercanas, o de lo contrario se trasladan a lugares más amplios como el Paseo Shopping o Superdespensas AKI.

Adicionalmente cuando van al punto de venta su decisión es comprar el producto ya preelegido, solo en ciertas ocasiones lo compran porque se ven atraídos por diseños llamativos en el punto de venta, perchas y góndolas.

ATRACCIÓN DEL PRODUCTO

El consumo del producto por su empaque o por la calidad del contenido.

Luego de haberle llamado la atención el envase del producto, su primera atracción es el envase y el diseño por su color, tipografía e imágenes, luego viene la calidad que les brinda el producto.

Adicionalmente los adolescentes, sienten que cada producto nuevo que ven lo quieren consumir, considerando que los diseños del producto ya posicionado les aburre y desean tener nuevas opciones de consumo y presentación.

COMODIDAD DEL PRODUCTO

Es necesario que el producto te brinde seguridad al momento de consumirlo y manipularlo.

Por supuesto respondieron, porque de lo contrario pasarían vergüenza si se les llegase a caer el producto, les tocaría pagarlo sin haberlo consumido.

Adicionalmente comentaron que les gustaría tener opciones de nuevos envases ergonómicos-llamativos.

UTILIZACIÓN ADICIONAL DEL ENVASE

Especialmente les agradan los envases plásticos, porque les sirven para otros usos, como por ejemplo para tomar agua y las cajitas que tienen mucho color se las regalan a los hermanos menores para que jueguen.

Adicionalmente otros dijeron que las cajas con diseños y formas llamativas las coleccionan.

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO LA TIPOGRAFÍA Y LOS COLORES DEL PACKAGING.

La tipografía en el diseño

Les agrada que la tipografía sea única. Y que la información del producto sea específica, sin mucho texto porque no les gusta leer.

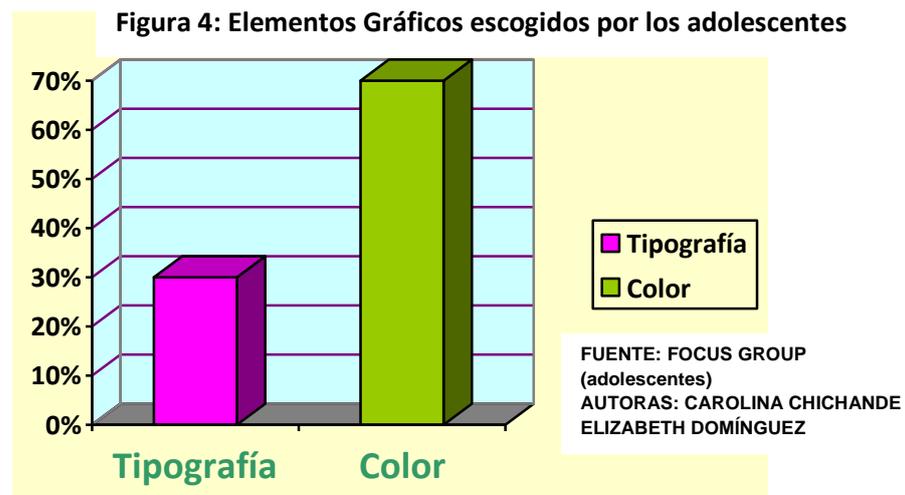
Los colores en el diseño

Les gusta la combinación de colores fuertes con tonos pasteles. Tal motivo les lleva a realizar muchas veces la compra.

Adicionalmente otros chicos, sugirieron que la imagen del diseño detalla de qué producto se trata.

CUADRO 10: Elementos Gráficos escogidos por los adolescentes

Tipografía	Color
30%	70%



CONCLUSIÓN

Como conclusión los adolescentes son muy selectos y exigentes cuando realizan la compra. Se fijan bien en los beneficios y sobre todo en el diseño del empaque, colores y tipografía, porque es lo primero que se manifiesta frente al consumidor, además aseguran que es importante la innovación para no aburrirse con el producto, así mismo no se dejan influenciar por terceros por el contrario tiene la libertad de

elegirlos, al igual que los niños, reconocen claramente los puntos de venta del Cantón Milagro.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP AMAS DE CASA

Metodología: Cualitativa

Target: Amas de casas

Levantamiento de la información:

Fecha: viernes 23 de septiembre del 2011

Lugar: Paseo Shopping Milagro, Av. 17 de Septiembre

Hora: 11:00 am



SEGMENTO DE ANÁLISIS

- ✓ Test de concepto
- ✓ Descripción general del target
- ✓ Elección de los productos
- ✓ Conocimiento del producto
- ✓ Atracción del producto
- ✓ Comodidad del producto
- ✓ Consumo del producto
- ✓ Utilización adicional del envase
- ✓ La importancia del diseño y los colores del packaging.

TEST DE CONCEPTO

Se escogió para el análisis los productos de consumo masivo en las amas de casa, de acuerdo a su responsabilidad en el hogar, ya que ellas están pendientes de la calidad, comodidad de los productos para ofrecérselos a la familia.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TARGET

Para esta sesión del focus group Las señoras amas de casas, que ayudan económicamente para el sustento del hogar, de varios niveles de educación, ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Milagro, se realizó en el Centro Comercial Paseo Shopping Milagro, específicamente en Mi Comisariato, la cual condicionamos a la elección de ciertas categorías de producto de consumo masivo, los cuales fueron: Aceites, Margarinas, Atunes, Leches, Detergentes y Toallas sanitarias. A continuación de la elección en el punto de venta nos trasladamos al patio de comidas para analizar los diferentes productos de primera necesidad.

ELECCIÓN DE LOS PRODUCTOS



Aceites: Alesol, El Cocinero, Favorita Omega Litgh, Favorita, Girasol

Mantequillas: Bonella, Girasol, Klar

Leches: Toni, Rey Leche, Nutrí Leche, Svelty, Svelty extra calcio.

Atún: Van Camps (lomitos en aceite, aceite de oliva agua) Isabel.

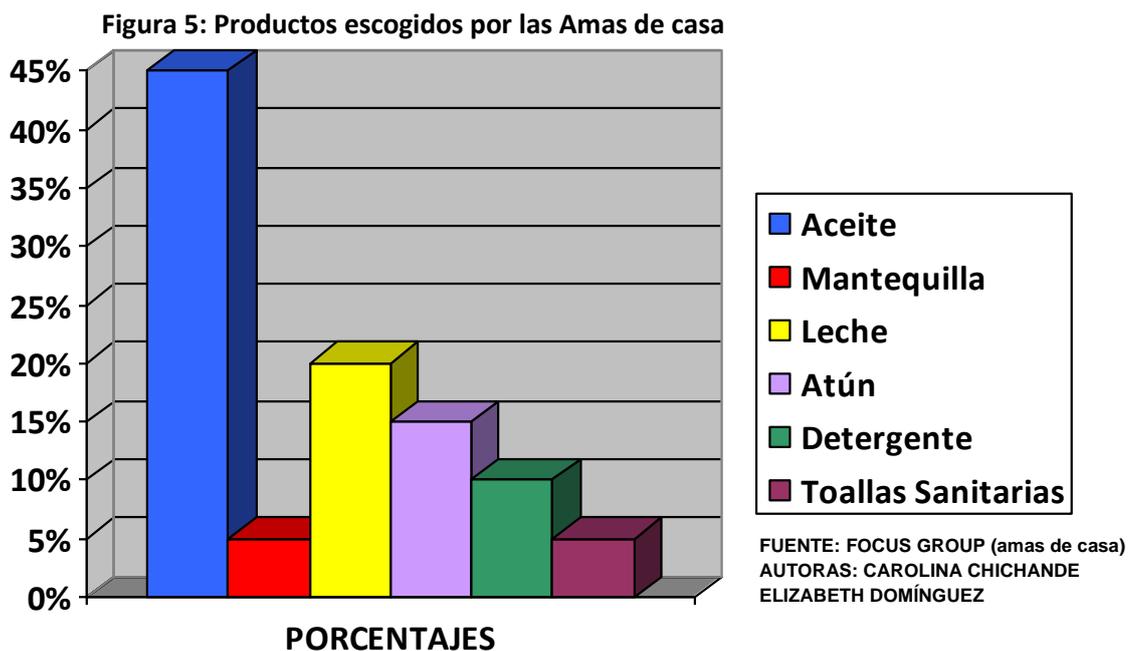
Detergentes: Deja, Surf, Ciclón.

Toallas Sanitarias: Kotex, Nosotras, Stayfree.

Tabla de porcentajes de los productos de consumo masivo

CUADRO 11: Productos escogidos por las Amas de casa

PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	PORCENTAJES
Aceite	45%
Mantequilla	5%
Leche	20%
Atún	15%
Detergente	10%
Toallas Sanitarias	5%



CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

La motivación al realizar la compra de un determinado producto.

Todas respondieron que para comprar el producto, enteramente es por la necesidad cuando el producto se ha terminado.

Adicionalmente cuando están en el punto de venta realizan la compra, por los enganches promocionales y las animaciones del mismo.

ATRACCIÓN DEL PRODUCTO

El consumo del producto por su empaque o por la calidad del contenido

CATEGORIA ACEITES

ALESOL.- Porque la marca ya esta posicionada y no la cambiaría

FAVORITA OMEGA.- Porque necesito cuidarme

EL COCINERO.- Por la calidad

LA FAVORITA.- Por la calidad, vitaminas y el diseño

GIRASOL.- Porque tiene Omega 3 y es para corazones fuertes

Adicionalmente prefirieron las botellas de plásticos y las tapas roscas para los aceites.

CATEGORIA LECHE

LECHE TONI.- La consumo porque viene en envase tetra pack y se puede conservar por más tiempo, es pasterizada, tiene vitaminas y calcio.

SVELTY.- la consumo porque es libre de grasas además es fácil de llevar a todos lados.

NUTRI LECHE.- La he consumido siempre, y la puedo comprar en cartón o funda.

REY LECHE.- me aporta muchas vitaminas.

SVELTY EXTRA CALCIO.- La consumo por el envase, viene en tetra pack que es más higiénico y seguro.

Adicionalmente les gustan los envases tetra porque son más higiénicos y fáciles de llevar y abrir.

CATEGORIA ATÚN

VAN CAMPS 3pack.- Consumo lomititos en agua porque no tiene grasa son cómodos para abrir.

ISABEL.- Lo consumo porque es cero grasa, viene en aceite de oliva y tiene abre fácil.

VAN CAMPS LOMITOS EN ACEITE.- Lo consumo porque ya conozco la marca, además tiene Omega 3, y no me gusta el abre fácil.

Adicionalmente, no les llama la atención consumir el atún que viene en funda, otras no les gusta el abre fácil.

CATEGORIA DETERGENTES

CICLON

- ✓ Lo compré porque tiene aroma agradable, los colores de la funda son muy llamativos, además cuida el color de la ropa y remueve las manchas.
- ✓ Recién lo voy a probar, me llamó mucho la atención los colores de la funda.

SURF

- ✓ Lo consumen por el color de la funda, el aroma y precio.

DEJA

- ✓ Lo consume por la marca y porque vienen en varias presentaciones.

Adicionalmente Jacqueline especificó consumir el detergente por influencia de terceras personas.

CATEGORIA MANTEQUILLAS

GIRASOL.- La consumen por los beneficios que ofrece, y el diseño colorido que tiene el envase.

BONELLA.- La consumen porque es muy nutritiva, los envases en diferentes colores y tamaños, además porque la marca es muy conocida.

KLAR.- La consumo porque conozco la marca desde muy pequeña, y el modelo del envase es muy atractivo.

Adicionalmente, mencionan que los envases de las mantequillas les sirven para otro uso en el hogar.

CATEGORIA TOALLAS SANITARIAS

KOTEX.- Las usan por la comodidad que brindan, el diseño y los colores que tiene el empaque.

STAYFREE.- Ya no las utiliza, pero las compraba por la marca, y el empaque es muy pequeño y bonito.

NOSOTRAS.- Las compran por el color y modelos de sus empaques.

Adicionalmente no les gusta que las toallas que tienen fragancia porque les incomoda.

COMODIDAD DEL PRODUCTO

Es necesario que el producto te brinde seguridad al momento de manipularlo

Todas respondieron, tienen que ser cómodos a la hora de alcanzarlos de la percha. Como también contribuye al traslado y duración del producto.

UTILIZACIÓN ADICIONAL DEL ENVASE

Luego del consumo del producto el packaging les sirve como contenedor para otro uso

Todas dijeron que si, pero cuando el envase es de vidrio lo vuelven a reutilizar para poner el ajo, azúcar etc.

Adicionalmente demostraron que aunque las cajas le llaman mucho la atención las terminan desechando.

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO LA TIPOGRAFÍA Y LOS COLORES DEL PACKAGING.

La tipografía en el diseño

Ellas respondieron que es muy importante, porque necesitan informarse de la fecha de caducidad y los beneficios que le brinda cierto producto.

Los colores en el diseño

Es muy necesario para identificar a que categoría pertenece el producto.

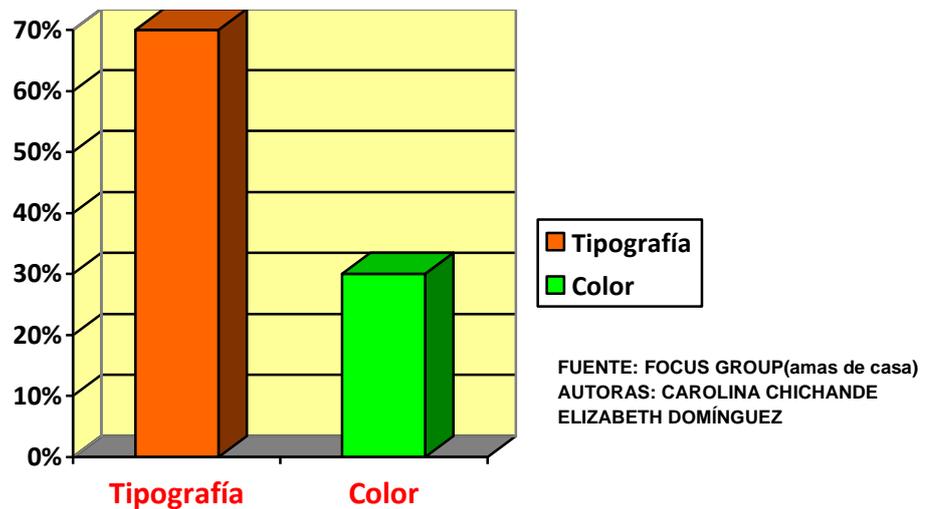
Adicionalmente después ser atraídas por el diseño y los colores. Lo más importante es la información que tenga el producto

Tabla de porcentaje según el color y la Tipografía en el Packaging

CUADRO 12: Elementos gráficos escogidos por las Amas de casa

Tipografía	Color
70%	30%

Figura 6: Elementos gráficos escogidos por las Amas de casa



CONCLUSIÓN

Las amas de casas debidas a su corto tiempo de compra, ya que tienen muchas responsabilidades en el hogar y el trabajo, ven el diseño brevemente pero se enfocan más en los beneficios que les brinda el producto.

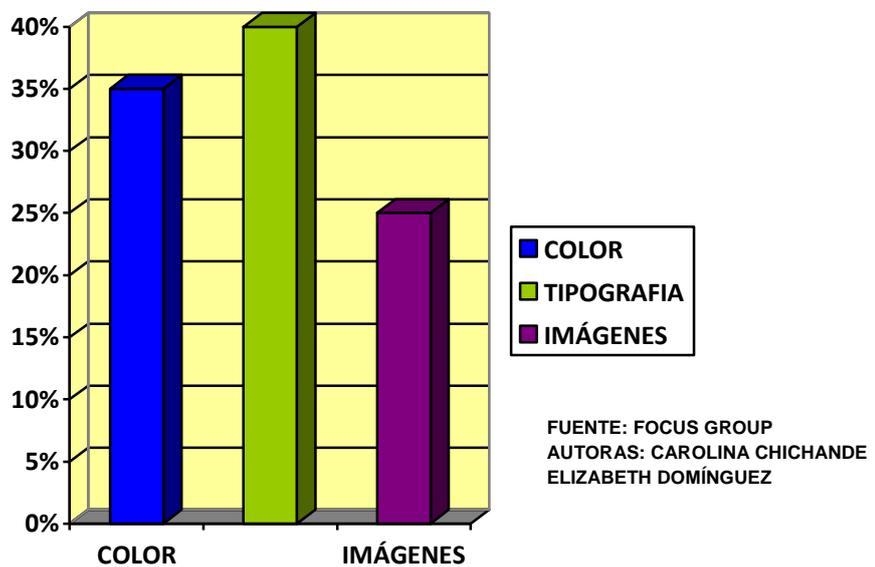
TABLA GENERAL DE PORCENTAJES

Según los consumidores estas son las características que debe de tener un Packaging:

CUADRO 13: Elementos gráficos escogidos por los tres grupos

COLOR	TIPOGRAFIA	IMÁGENES
35%	40%	25%

Figura 7: Elementos gráficos escogidos por los tres grupos

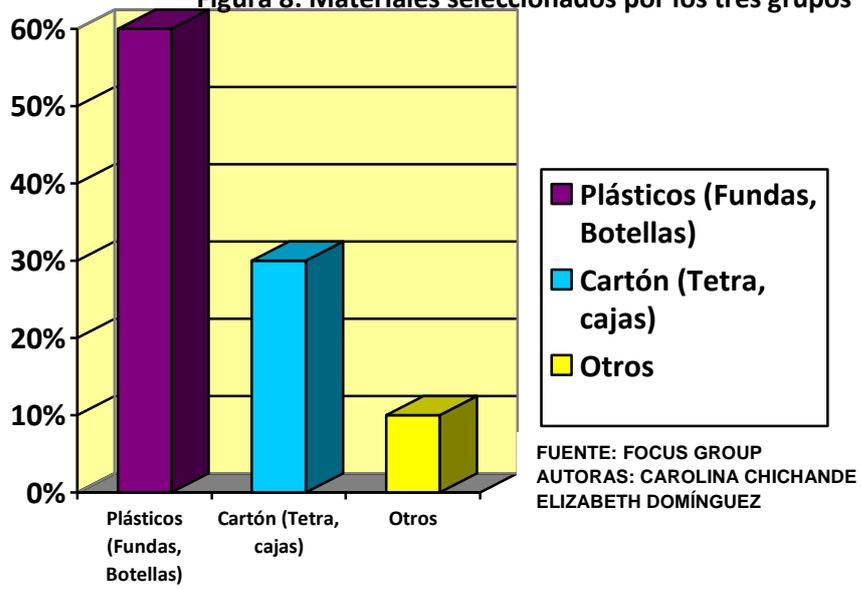


MATERIALES DEL PACKAGING SELECCIONADOS POR LOS CONSUMIDORES

CUADRO 14: Materiales seleccionados por los tres grupos

Plásticos (Fundas, Botellas)	Cartón (Tetra, cajas)	Otros
60%	30%	10%

Figura 8: Materiales seleccionados por los tres grupos



BIBLIOGRAFIA DE LA INVESTIGACION

- BASTOS BAUBELA, Ana Isabel: Merchandising y Animación del punto de Venta, 2007
- BRAIDOT, Néstor: Neuromarketing, Editorial Gestión 2000, 2006
- CALVER Giles, BERGER John: ¿Qué es el Packaging? Solo vemos lo que miramos, Mirar es elegir, 2008
- CERVERA FANTONI, Ángel Luis: La venta silenciosa, 2006
- GILI, Gustavo: Claves del Diseño, 01 Editorial, 2008
- HÉLLER, Eva: La Psicología del Color, Editorial: ECOE Ediciones (Bogotá, Colombia), 2007
- PALOMARES BORJA, Ricardo, Merchandising - teoría, practica y estrategia, Esic Editorial, 2008
- PAREDES, Marcela y FORLAND, Mac: Diseño Grafico de envases, 2007
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer: Merchandising. La seducción en el punto de venta, 2008
- RUSSELL, Edward: Fundamentos de Marketing, 2007
- VIDALES GIOVANNETTI, María Dolores: El mundo del envase para el diseño y producción de envases y embalajes, 2009

LINCOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

- Aplicando el neuromarketing al packaging,
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/especiales/neuromarketing/>,
extraído el 20/12/2010.
- Caja expositora, http://es.wikipedia.org/wiki/caja_con_tapa, extraída el 14/12/2010.
- Como registrar código de barras en ecuador,
http://www.ecuador&ei=hyJ6TryxN8i1tgfPrIQL&usg=AFQjCNHA_VGECgT7QVxJRk0ZIR6Wbf0Uyw&cad=rja extraído el 13/09/2011

- DOSSIER: *El Packaging promocional*, <http://marketingmasventas/wke.es/>, extraído el 14/12/2010.
- EstoesMarketing, <http://www.estoemarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf> extraído el 13/09/2011
- Ética y Gestión, <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/4.pdf> extraído el 13/09/2011
- Factor Diseño: *El packaging que se hace querer*, <http://www.procorpweb.com/factordisen/agosto2010/index/html>, extraído el 4/12/2010
- FORMANCHUK, Alejandro: *Packaging y Consumo: Cuando la Creatividad Ayuda a Expandir los Usos del Producto*, <http://mujeresdeempresa.com/>, extraído el 27/10/2010
- GOMEZ, María: *Packaging informe Nielsen*, <http://www.blogdeidigital.com/packaging-informe-nielsen/>, extraído el 4/12/2010.
- INFOBRAND, Por el poder del packaging, <http://www.blogdeidigital.com/por-el-poder-del-packaging/> extraído el 24/10/2010
- MELARA, Marlon: *el packaging es más que el packaging*, <http://www.culturamarketing.com/2008/12/el-packaging-es-ms-que-el-packaging.html>, extraído el 30/11/2010.
- *Museo del packaging clásico pdf.*
- *Packaging, el cuerpo de la marca*, <http://www.revistaorganiza.com/tipsatricks-en-marketing/82-packaging-el-cuerpo-de-la-marca/>, extraído el 14/12/2010.
- Posicionamiento Eficaz, <http://www.posicionamientoeficaz.com/articulos/Marketing-de-un-producto.html> extraído el 13/09/2011
- QuimiNet, Artículo: *opciones comunes del envase*, <http://www.quiminet.com/> , extraído el 27/10/2010
- Revista lideres, <http://www.revistalideres.ec/2011-06-20/Informe/LD110620P14CARTON.aspx> extraído el 13/09/2011

- Revista <http://www.revistalideres.ec/2011-06-20/Informe/LD110620P12INFORME1.aspx> extraído el 13/09/2011
- Rincón del vago: *Tipos de envases Empaques. Métodos de envasado. Impresión y etiquetado*, <http://www.rincondelvago.com/>, extraído 27/10/2010.
- Tetrapack, <http://envases.elenaibarreche.com/envasestatrapack>, extraído el 20/12/2010.
- The slogan magazine: *el packaging mucho más que una simple herramienta de ventas*, http://www.theslogan.com/es_content/index.php/1027/marketing, extraído el 30/11/2010.
- Universidad de Palermo: *La función intrínseca del packaging “Siento, luego compro”. El packaging y sus variables estético formales como ventaja competitiva*, http://palermo.edu/servicios_dyc/, extraído el 14/12/2010.
- Wikipedia: *Historia del packaging*, <http://es.wikipedia.org/wiki/historia/>, extraído el 24/10/2010.

ANEXOS

ANEXO 1

Formulario de entrevista a Expertos en Marketing

Ing. Xiomara Zúñiga

1.- ¿Cree Ud. Que es importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos?

2.- De acuerdo a su experiencia como profesional y consumidor; ¿Cómo debe ser la ubicación estratégica de los productos de consumo masivo en el punto de venta?.

3.- ¿Cuáles son los medios por el cual el consumidor se ve influenciado en la decisión de compra?

4.- Que recomendaría Ud. Para afianzar la relación de confianza producto-consumidor dentro del punto de venta.

Formulario Entrevista a Expertos en Diseño Gráfico

Lic. René Tovar y Lcdo. Cesar Pazmiño

1.- ¿Cree Ud. Que es importante los empaques y envases como contenedores en la presentación de los productos?

2.- Considera Ud. Que el diseño y la forma y la ergonómica del envase o empaque tiene que ver con la decisión de compra del consumidor?.

3.- Según su opinión; ¿Cuáles son los elementos de mayor fuerza gráfica que deben considerarse en la creación de un diseño de packaging?

4.- De acuerdo a su experiencia como profesional y consumidor; ¿ Cómo como debe ser la ubicación estratégica de los productos de consumo masivo en el punto de venta?.

5.-¿ Ud. Cree que el color en el diseño del packaging o de las etiquetas influye en la decisión de compra de productos de consumo masivo

6.-¿ Qué recomendaría Ud. Para afianzar la relación de confianza producto-consumidor dentro del punto de venta?.

ANEXO 2

a.- Test del Focus Group (Niños)

- 1.- ¿Conoces este producto?
- 2.- ¿Cuándo vas a comprar ya sabes dónde está el producto?
- 3.- ¿Qué Te gusta del envase? Los dibujos la tipografía
- 4.- ¿Qué diseño de envase te gusta?

b.-Test del Focus group (amas de casa y Jóvenes)

1.- que te motiva a realizar la compra de un determinado producto :

- ✓ Necesidad
- ✓ impulso

2. que te motiva a realizar la compra de un determinado producto en el punto de venta:

- ✓ Animación del punto de venta
- ✓ Promociones de la marca

3.- Consume el producto por su empaque o por la calidad del contenido?

4.- Cómo encuentras el producto dentro del punto de venta?

- ✓ Porque está al alcance de la vista?
- ✓ Porque reconoces la marca?

5.- Adquieres el producto por que la marca ya esta posicionada en el mercado o porque el diseño del producto es llamativo?

6.- Cuando adquieres un producto lee las información de los beneficios q proporciona?

Si o No ¿por qué?.

7.- Es necesario que el producto te brinde seguridad al momento de manipularlo?

8.-Luego del consumo del producto el packaging te sirve como contenedor para otro uso?

9.-Les parece importante la tipografía en el packaging?

10.- Qué crees q es más importante en el diseño del packaging?

Que tenga más texto o más ilustraciones.

11.- Te agradan los colores dentro del diseño del packaging?

12.- De que material prefieres que sea el packaging?

Vidrio

Cartón (tetra)

Plástico

ANEXO 3



FOCUS GROUP NIÑOS



FOCUS GROUP AMAS DE CASA



FOCUS GROUP ADOLESCENTES



EXHIBIDORES DE SUPERMERCADOS DEL CANTÓN MILAGRO

SUPERMERCADO LA DOLOROSA





SUPERMERCADO EL FAVORITO





SUPERMERCADO GAVILANEZ



TIENDA LA ESQUINA DE LA ECONOMÌA

