

¿De qué forma logra el packaging impactar el mercado de alimentos para el consumidor actual en Colombia?

Mariana Restrepo Botero

Asesora

Diana Trespalacios Cuartas

Colegio Marymount

Proyecto de grado

Grado Once B

Medellín

2018-2019

Tabla de contenido

Tabla de Figuras y Gráficos.....	4
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Justificación	8
Introducción	10
Pregunta Problematicadora.....	11
Objetivos	12
Antecedentes.....	13
CAPÍTULO I: Marco Teórico	15
1 Packaging.....	15
1.1 Qué es el packaging	15
1.2 Origen.....	15
1.3 Historia.....	16
1.4 Diseño centrado en el usuario	17
1.5 Objetivos, funciones y características.....	18
1.5.1 Objetivos:	18
1.5.2 Funciones:	19
1.5.3 Características:	21
1.6 El packaging y su relación con el medio ambiente	24
1.7 Tipos de packaging	25
1.8 Empaques que han marcado tendencia	26

1.9	Tendencias en packaging actuales y futuras	26
2	El mercado.....	32
2.1	Mercado de alimentos	32
2.2	El comportamiento del consumidor según el packaging	35
CAPÍTULO II: Metodología.....		36
CAPÍTULO III: Análisis de campo		40
Análisis de las variables.....		56
Conclusiones.....		60
3	Referencias bibliográficas	63
4	Anexos.....	67
Encuesta para proyecto de grado		67

Tabla de Figuras y Gráficos

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3	31
Gráfico 1: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 2: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 3: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 4: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 5: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 6: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 7: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 8: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 9: (estratos 1 y 2)	
Gráfico 10: (estratos 3 y 4)	
Gráfico 11: (estratos 3 y 4)	
Gráfico 12: (estratos 3 y 4)	
Gráfico 13: (estratos 3 y 4)	
Gráfico 14: (estratos 3 y 4)	
Gráfico 15: (estratos 3 y 4)	
Gráfico 16: (estratos 3 y 4)	

Gráfico 17: (estratos 3 y 4)

Gráfico 18: (estratos 3 y 4)

Gráfico 19: (bloggers saludables)

Gráfico 20: (bloggers saludables)

Gráfico 21: (bloggers saludables)

Gráfico 22: (bloggers saludables)

Gráfico 23: (bloggers saludables)

Gráfico 24: (bloggers saludables)

Gráfico 25: (bloggers saludables)

Gráfico 26: (bloggers saludables)

Gráfico 27: (bloggers saludables)

Resumen

Palabras clave: mercado, empaques, consumidor, packaging.

El presente proyecto de grado abarca la influencia e impacto que tiene el packaging, actualmente, en el mercado de alimentos colombiano. Concretamente, este se ocupa de estudiar y reconocer cuáles son las características que debe tener un empaque para que el producto cumpla con sus objetivos y el consumidor pueda percibir la esencia de una marca en específico. Este proyecto también se encarga de dar a entender que un empaque no es sólo donde viene envuelto un producto y que su única función es proteger, conservar y transportar, sino que el sentido verdadero de un empaque es aquel que cumpla con las funciones mencionadas anteriormente, pero sobretodo, que venda el producto, capte la atención del consumidor y, por consecuencia, represente y demuestre el ADN de una marca.

Para poder hacer un análisis completo e informado, se realizará una encuesta para analizar cada una de estas características y objetivos que tiene el empaque. Esta será aplicada a unos grupos de personas divididos entre estratos 1 y 2, 3 y 4, 5 y 6, y bloggers saludables de la ciudad de Medellín para poder entender de una forma más amplia qué es lo más relevante para el consumidor acerca del empaque. Este último subgrupo se tuvo en cuenta debido a que hoy en día el llevar un estilo de vida saludable y tener consciencia por el medio ambiente son acciones que están teniendo un gran impacto dentro de la sociedad. Finalmente, se llevará a cabo un análisis de campo para poder interpretar las percepciones de los usuarios a los que fue aplicada la encuesta con el fin de tener bases sólidas que sustenten la pregunta planteada inicialmente.

Abstract

Key words: market, packaging, consumer.

The following research project provides and tries to cover the influence and impact that packaging currently has on the colombian food market. Specifically, it deals with studying and recognizing the characteristics that a package must have so that a product accomplishes its objectives and the consumer can perceive the essence and goals of a specific brand. This project is also responsible for suggesting that the concept of packaging is not only where a product comes wrapped and that its only function is to protect, conserve and transport, but the true meaning of a good packaging is the one that complies with the functions mentioned above, but mostly, that sells the product, captures the attention of the consumer, and consequently, represents and demonstrates the DNA of a brand.

In order to make a complete and informed analysis, each of these characteristics and objectives of the package will be analyzed and, later on, a survey will be carried out taking into account all of the above, which will be applied to some specific groups of people divided between social classes and some healthy bloggers from the city of Medellin to understand in a broader way what is the most relevant part of the package to the consumer. This last subgroup was taken into account because today, following and having a healthy lifestyle and being aware of the environment are actions that are having a great impact within society. Finally, a field analysis will be carried out to be able to interpret the perceptions of the users to whom the survey was applied to in order to have solid bases that support the initial question.

Justificación

El objetivo de la presente investigación es evidenciar cómo el buen diseño y estrategia de packaging hace que un producto sea exitoso o no, dentro del mercado de alimentos dado en la actualidad, y cómo este logra impactar el comportamiento del usuario brindándole un puente de comunicación directo con el producto.

El packaging es el factor del producto que permite y asegura con certeza que este llegue en condiciones óptimas al consumidor, es también una herramienta clave de comunicación de la marca, y por último es aquel que permite establecer una diferencia frente a los otros productos, en especial aquellos de igual calidad, en un mercado tan competitivo como el de la actualidad.

Es la importancia de los “packs” en el mercado, lo que me genera curiosidad a la hora de indagar sobre este tema, ya que me incentiva a razonar sobre mi comportamiento y la manera en la que elijo un producto, bien sea desconocido o conocido para mí, dependiendo de su empaque y presentación. Si es un producto con el que he tenido poca afinidad y por ende lo desconozco, lo único que me permite identificarlo es su empaque, por lo que se podría decir que depende de cómo este está diseñado y el comportamiento que tome durante la decisión, me llevará a elegir un producto sobre otro. Como futura estudiante de mercadeo, deseo investigar sobre este concepto, que ha sido reconocido actualmente, como una herramienta estratégica del marketing.

Durante mi investigación quiero identificar cuáles son los factores que influyen y afectan el empaque para así poder generar un impacto en el mercado e identificar cómo un diseño de packaging innovador logra captar la atención del consumidor en el poco tiempo que pasa haciendo compras. Además de esto, considero que es un tema que finalmente nos afecta por la simple razón de que somos consumidores, y que en algún momento de la vida tendremos que tomar la decisión de elegir un producto en lugar de otro.

Asimismo, quise evidenciar este proceso por medio de entrevistas a grupos para obtener datos concretos de cómo el cambio y mejoramiento de un empaque afecta ya sea positiva o negativamente las ventas de dicho producto.

Teniendo en cuenta todo esto y contando con las razones previamente expuestas, será de mi total agrado averiguar sobre este tema, que inevitablemente nos involucra. Podré entender y reconocer los factores que se deben tener en cuenta a la hora de analizar este concepto, ejemplificándolo, como mencioné previamente, por medio de entrevistas. Finalmente, lograr interpretar el comportamiento del consumidor ante esto, para que, en un futuro, siendo mercadóloga, logre crear una estrategia o diseño de empaque que marque tendencia.

Introducción

En la presente investigación el lector se encontrará con un proceso basado en el estudio del empaque dentro del mercado de alimentos actual colombiano. Para ello, podrá hallar una estructura inicial donde se plantean unos antecedentes que le permitirán tener una idea de algunos autores que han trabajado para el mercado actual e investigaciones previas acerca de este tema. Con estas bases, el investigador ahondó en el marco conceptual en donde se postulan los conceptos de mercado, empaque, consumidor, entre otros, relacionados con el trabajo, como eje fundamental de la investigación. Luego de esto se podrá topar con una metodología y unos instrumentos que se mantuvieron en línea con la propuesta, aplicada a cuatro grupos de personas divididas por estratos, para encontrar respuesta a la pregunta de investigación planteada inicialmente. Esta metodología permite al investigador analizar unas estadísticas para deducir y determinar la manera en la que el empaque influye en el mercado colombiano. Finalmente, las conclusiones dan cuenta de la ruta investigativa que se trazó a lo largo de este proceso y los hallazgos que el investigador concluye que da nuevos aportes para otras investigaciones o para otros sujetos que quieran ahondar sobre esta temática. Se enriquece este proceso con unos anexos que son el soporte de la investigación y unas referencias bibliográficas que pueden ser consultadas para investigaciones de temas similares.

Pregunta Problematizadora

¿De qué forma logra el packaging impactar el mercado de alimentos para el consumidor actual en Colombia?

Objetivos

General:

Evidenciar la manera en la que el packaging incide actualmente en el mercado de alimentos de Colombia.

Específicos:

1. Identificar el significado de packaging y sus características.
2. Describir la manera como el mercado de alimentos está dado en la actualidad.
3. Establecer la relación entre el packaging, el consumidor y el mercado actual.

Antecedentes

En la actualidad, las grandes industrias colombianas sufren consecuencias por no saber almacenar los alimentos de una forma correcta. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), en el artículo “7 ‘pecados capitales’ a la hora de empacar alimentos” escrito por Ismael Povea Garcerant (2015), aproximadamente entre el 30 y 40% de la producción total de ciertos alimentos se pierde antes de llegar al mercado debido al mal almacenamiento de estos. La causa principal de la pérdida de estos alimentos es no contar con los estándares de calidad adecuados para conservar en buen estado la materia prima. Es por esto, que es sumamente importante tener presente y conocer las propiedades de los materiales con los que se almacenan los alimentos para así poder garantizar su buen estado y conservación.

A raíz de este problema, se han creado soluciones para reducir el porcentaje de pérdidas de alimentos debido al mal almacenamiento. Una de ellas se puede evidenciar en la noticia del periódico *El Espectador* elaborada por la Agencia de Noticias de la Universidad Nacional en el año 2018, dónde César Sierra, profesor del Departamento de Química de la Universidad Nacional de Colombia, desarrolla una bolsa que su diseño permite prolongar el tiempo de maduración de ciertas frutas.

Esta bolsa, a primera vista, es convencional y transparente tal y como las demás que se encuentran en el mercado, pero verdaderamente lo que la diferencia de las otras es su composición y propiedades fisicoquímicas que le permiten controlar el proceso de deshidratación incrementando el tiempo de vida y disminuyendo las pérdidas asociadas con el peso por deshidratación durante su almacenamiento o transporte. Además, tiene un valor agregado, y es su bajo costo, equivalente a 300 pesos y la oportunidad de ser producida en el país, lo cual también contribuye, impulsa e incentiva la industria nacional. Gracias a esta creación, César, fue reconocido con el “Premio al Liderazgo en Innovación” otorgado por la Real Academia de Ingenieros en la sesión final de pitch, en el que participaron trabajos de emprendedores de Brasil, México, Perú y Colombia.

A través del pack podemos incentivar la compra impulsiva y también romper frenos a la compra. Según un estudio realizado por Datamonitor, determinados claims en el

pack tienen una incidencia muy elevada en la decisión de compra: por ejemplo, el 77% de los consumidores globales opinaron que el claim “fresco” otorga una percepción favorable o muy favorable al producto, a la vez que el 62% opinan que el claim “reciclable” otorga una percepción favorable al producto. Del mismo estudio se concluye también uno de cada tres consumidores a nivel global reconocen haber comprado algún producto debido a que el envase lo hacía seguro, a la vez que nueve de cada diez piensan que el pack tiene un rol muy importante en la seguridad del producto. (Los Superpoderes del Packaging. Influencia del envase en el éxito de una innovación, 2016).

A partir de esta creación, es necesario replantearse la importancia que tiene el packaging en el mundo contemporáneo y rastrear el surgimiento de este y su incidencia en el mercado de alimentos.

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1 Packaging

1.1 Qué es el packaging

El packaging es un término anglosajón y por ende su significado no se encuentra en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua española (RAE), no obstante, durante los últimos años, se ha utilizado mucho en el español cuando se habla de marketing, envases y embalajes.

El concepto del packaging abarca todo aquello que involucre la protección de los productos para su distribución, almacenaje y venta. En el marketing, el packaging es la carta de presentación de los productos, por lo que debe enfocarse en captar la atención del consumidor y ser una ventana y puente de comunicación entre el producto y el usuario. La presentación de un producto es esencial y crucial a la hora de determinar si éste fue exitoso, o, por el contrario, un fracaso. En un mercado tan competitivo como el actual, el packaging adquiere un valor sumamente relevante posicionándose como el mejor instrumento de marketing.

Según lo describe, diario digital líder del marketing, *Puro marketing*, el packaging es la denominación que se utiliza para referirse a los envoltorios, envases que cubren y protegen los productos comerciales. Se trata de un elemento que cada vez tiene más importancia y está considerado como la mejor herramienta del marketing para atraer al consumidor en el punto de venta. (Puro marketing, 2008)

1.2 Origen

El concepto del packaging ha variado a lo largo del tiempo y no ha sido sencillo entender su significado puesto que abraza un sinnúmero de disciplinas y diversas opiniones. Anteriormente, un envase cumplía con la función de contener, preservar y transportar un producto, pero ante la necesidad imperiosa del mercado de producir otros recursos con el fin

de aumentar las ventas y ser reconocidos ante la competencia, y la del humano de poder obtener los alimentos en condiciones óptimas y que estos tuvieran una mayor duración, este concepto fue modificado ya que solo se encargaba de cumplir las necesidades antes mencionadas. A raíz de esta situación, llega el packaging con las mismas necesidades, pero con un valor agregado que marcó la diferencia para así complementar lo que ya estaba establecido. El valor agregado de este concepto asume el papel de revelar la apariencia y esencia de una marca, dándole una cara visible y reconocible al producto. (Gómez, 2015).

Actualmente, el packaging se considera como uno de los pilares fundamentales del marketing no solo por establecer un puente directo de comunicación entre el producto y el consumidor, sino también porque le genera y brinda al consumidor un sentimiento de organización y limpieza convirtiéndose en una disciplina que origina interés promoviendo el consumo. Se apoya en diversas disciplinas tales como, el diseño gráfico, el diseño industrial, el marketing, la publicidad, la psicología, entre otros para poder lograr su objetivo y que este sea exitoso.

1.3 Historia

La historia del packaging comienza siglos atrás, ya que el ser humano desde los inicios ha requerido comerciar, transportar y conservar mercancías, pero esta mercancía necesitaba de un empaque o embalaje para que pudiese llegar al consumidor en perfecto estado.

Lo primero que se empezó a utilizar fueron unos recipientes llamados ánforas que servían como envases y contenedores de ciertos productos, y eran clasificados como los mejores envases ya que eran fáciles de manejar, y dos características de la transportación eran que fuera de manera sencilla y segura. Las ánforas fueron principalmente empleadas por los romanos para guardar sus vinos, pero poco tiempo después se reemplazó por la madera.

Dos grandes problemas en la antigüedad fueron la conservación y traslado del agua y la preservación de alimentos que provenían de animales. Para los alimentos se utilizaban recursos naturales tales como el algodón o el lino, que cumplían con la función de resguardar

la carne, y para la conservación del agua se empezaron a utilizar pieles de animales, con el objetivo de que esta se conservase mejor.

Más tarde, el algodón y el lino fueron sustituidos por el papel, facilitando la producción de los empaques y en el año 1920, en todas las tiendas, aproximadamente más de la mitad de sus ventas eran productos de forma envasada. Años después, antes de la Segunda Guerra Mundial, el envase se convierte en el único vendedor, o más bien como lo define, Cervera citado por Ayensa (2016), en el “vendedor silencioso”.

Sin embargo, el significado de envase no se dio hasta que William Lever, creador del jabón Sunlight, quiso darle un valor agregado a este, y era que el consumidor se sintiera identificado con el producto. Tras este suceso, los demás creadores se dieron cuenta que la única manera de ganarse la confianza y lealtad de sus clientes era mediante la personalización de los productos.

1.4 Diseño centrado en el usuario

De acuerdo con Userfocus, una compañía de consultoría en usabilidad, hace referencia al diseño centrado en el usuario como un método de desarrollo que garantiza que un producto, software o sitio web sea fácil de utilizar. Además, este describe y alude a las fases que componen el ciclo de desarrollo de un diseño, con el objetivo de obtener una comprensión profunda sobre quién usará dicho producto. (Userfocus, s.f., citado por Balthazar, 2018).

Los principios y actividades que componen este enfoque del diseño, según Userfocus (s.f.), son:

- El diseño se basa en una comprensión explícita de los usuarios y su entorno.
- Los usuarios están involucrados durante el diseño y desarrollo.
- El diseño es impulsado y refinado por la evaluación centrada en el usuario.
- El proceso es iterativo.

- El diseño aborda toda la experiencia del usuario.
- El equipo de diseño incluye habilidades y perspectivas multidisciplinares.

Se podría decir que el diseño centrado en el usuario es la única metodología de diseño que pone a los consumidores en el centro del proceso de diseño. Por lo tanto, es ideal para desarrollar productos que sean fáciles de usar y logren una conexión directa con los clientes. Para lograrlo, es inevitable que se tenga presente el enfoque en los usuarios, se haga una medida empírica de su comportamiento y se conozca a fondo los gustos del consumidor. (Userfocus, s.f., citado por Balthazar, 2018)

El enfoque temprano y continuo en los usuarios y sus tareas hace referencia al hecho de que se debe comprender al público para el que se diseña y tener claro el objetivo que se pretende alcanzar. Se llega a esta comprensión estudiando directamente los comportamientos y actitudes de los consumidores y estudiando la naturaleza de los objetivos que se esperan alcanzar. (Userfocus, s.f.)

1.5 Objetivos, funciones y características

1.5.1 Objetivos:

El packaging tiene como objetivo principal proteger, conservar, transportar y vender un producto para que no solo llegue en condiciones óptimas al consumidor, sino que también logre transmitir los valores y ADN de una marca.

Cabe también mencionar, como lo describe Ayensa (2016) que “el objetivo principal de packaging es el de diferenciarse del resto de su competencia mediante un envase que comunique o potencie una ventaja competitiva”.

Otros objetivos importantes que debe cumplir el packaging son:

- Debe informar acerca del contenido del empaque. En este punto se debe conocer la normativa vigente que es aquella que rige, y por ende es la que obliga a añadir u omitir cierta información. La palabra normativo es el conjunto de normas aplicables a una determinada materia o actividad. (RAE, 2016)

- Es necesario que llame la atención. Dentro de un mercado tan competitivo como el actual, es necesario que el empaque se diferencie de los demás incluyendo: fotografías, ilustraciones, tipografías, entre otras, y que sean bien utilizadas, para que así cumpla con el fin de reconocerse frente a otros productos semejantes.
- Brindar un valor añadido. Todo lo mencionado anteriormente es lo que le da al producto un valor añadido, para así poder llegarle al consumidor incitándolo a comprar el artículo.

Así mismo, Devismes citado por Ayensa (2016), afirmó: “para conseguir una buena comunicación a través del packaging hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique una ventaja competitiva con el resto de sus competidores”.

1.5.2 Funciones:

- Función práctica: se debe cumplir el objetivo principal del packaging que es proteger, conservar y transportar.
- Función estética: va ligada con el neuromarketing y el comportamiento del consumidor ya que el diseño del empaque debe cumplir y satisfacer las necesidades psicológicas y físicamente atractivas del consumidor (diseño centrado en el usuario).
- Función simbólica: se relaciona con los valores y el ADN de la marca. Si una marca logra transmitir esto por medio de su empaque, inmediatamente su producto habrá triunfado.
- El envase debe permitir al consumidor hacer uso del producto de una manera fácil y eficaz. Algunas propiedades que se deben tener en cuenta son el volumen, el sistema de apertura y cierre, los tipos de boquilla de salida, entre otros.

Otro elemento que entra a formar parte del packaging es la psicología, la cual es una disciplina de gran importancia. Un ejemplo de ello es que el 65.9% de los consumidores en México aseguran que un packaging que les resulte atractivo e interesante, puede ser razón suficiente para cambiar e influir en su decisión de compra. (Serrano, 2018). Se puede afirmar que los colores, olores, texturas, entre otras cosas, de un packaging son factores fundamentales al momento de tomar la decisión de compra y de poder reconocer la marca. (Spence, catedrático y jefe del Laboratorio de Investigación Intermodales, perteneciente al

Departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Oxford, citado por Serrano, 2018).

En la función estética se menciona un término de suma importancia como lo es el neuromarketing. Se reconoce por ser una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que define el comportamiento y la toma de decisiones de una persona. Es también la técnica de la neurociencia aplicada al marketing con el fin de conocer y comprender cuales son los estímulos a los que la mayoría de las personas centran su atención. La finalidad del neuromarketing es buscar eficacia en las decisiones del consumidor. Resumidamente, se podría decir que el neuromarketing es el estudio por el cual se entiende mejor lo que pasa por el cerebro del consumidor. Dentro de esta técnica cabe mencionar que la mayor parte de las compras son realizadas pese a que las decisiones inconscientes tienen mayor peso que las conscientes. (Braidot, 2009, págs. 16-17) (Campelo, 2015).

Puede suceder que los fabricantes o creadores de empaques se pregunten cómo van a llegar a la mente del mercado. Relacionándolo con packaging, algunos estímulos que se pueden responder por medio del neuromarketing son:

¿Qué tipo de estímulo debe contener el empaque para lograr un mayor grado de impacto? (Braidot, 2009, págs. 16-17).

¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un empaque para lograr la satisfacción del cliente? (Braidot, 2009, págs. 16-17).

¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio? (Braidot, 2009, págs. 16-17).

¿De qué forma se puede seducir al cliente para que permanezca más tiempo en el punto de venta, y vuelva a comprar tu producto? (Braidot, 2009, págs. 16-17).

¿Qué tipo de preparación debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva? (Braidot, 2009, págs. 16-17).

1.5.3 Características:

En Argentina, la actividad emprendedora se ha convertido en un deseo para muchos jóvenes con el fin de generar ingresos. La GEA (Global Entrepreneurship Monitor), un estudio internacional que mide la calidad y cantidad de emprendedores en alrededor de sesenta países, situó a Argentina, en el año 2000, en un puesto alto debido a que ha sido uno de los países con mayor TEA (tasa de actividad emprendedora en etapa temprana que mide el porcentaje de población activa que dice estar involucrado en empresas nacientes de menos de tres meses de vida o empresas nuevas, de hasta 42 meses de vida). En cuanto a los emprendimientos de diseño, en su mayoría conformados por diseñadores gráficos, industriales y textiles, también han experimentado un notable y asombroso crecimiento en cuanto a la cantidad de emprendimientos y puntos de venta, impactando no solo el mismo país, sino también otros países alrededor del mundo. Inicialmente, este suceso de emprendimientos se enfocaba únicamente en un fragmento del mercado, pero debido a su crecimiento, hoy en día ha logrado propagarse por todo el país. Es importante mencionar que las tiendas virtuales también han tomado un gran poder debido a la utilización de las redes sociales, que han ayudado y han sido un factor fundamental e indispensable para la actividad comercial que cada vez se expande más a pasos agigantados.

En este contexto, el crecimiento del mercado y el incremento de la demanda de productos, provocó como consecuencia que los emprendedores extendieran y ampliaran la comercialización de sus productos, dando así paso a un nuevo problema, que resultaba inevitable, y era el hecho y la necesidad de diferenciarse frente a un mercado que comenzaba a colmarse en medio de tantos productos iguales, para así lograr que el consumidor se sintiera atraído hacia el producto mientras realizaba sus compras. Para poder alcanzar dicha diferenciación, tanto los diseñadores como los emprendedores tuvieron que tener en cuenta ciertas características a la hora de diseñar e ingeniar el empaque en donde iría el producto antes de ser depositado en el mercado.

Estas características son:

- Preservar, conservar y proteger: le brinda al producto una barrera contra los agentes externos a él, cuidándolo así de cualquier daño que pueda sufrir ya sea en sus

propiedades o alteraciones y en su composición química o física para asegurarse de que este llegue y perdure en condiciones óptimas durante el tiempo que pasa en el mercado y una vez abierto el producto.

- Transportar: ayuda a que el producto sea trasladado de un lugar a otro fácilmente y sin ningún riesgo de que ocurra algún daño, llegue en buenas condiciones al consumidor, y optimiza los volúmenes de carga y almacenamiento. De nada sirve tener y diseñar un empaque muy llamativo si no logra tener la capacidad de guardar, contener y desplazar el producto final.
- Atraer, informar y comunicar: Al consumidor no le gusta esperar mucho en el mercado, es por esto que el empaque debe transmitir su objetivo y lo que se desea transmitir de la marca en el menor tiempo posible, induciendo al consumidor a comprar.

Paola Papaleo (2010), señala que

El mejor empaque no es el más caro sino el que comunica lo que tiene adentro. Lo que hay que tratar de lograr es la relación entre consumidor y producto sin ruidos ni engaños. El equilibrio entre la calidad del producto y la información que brinda el empaque es el valor agregado que se ofrece al consumidor.

Sustentando la idea planteada anteriormente, según un estudio realizado por Flexible Packaging and Innovation (s.f.), empresa especializada en la impresión de soportes flexibles para envases de gran consumo, sobre el impacto que tiene el packaging en comunicación, en comparación con otros medios, los resultados señalan que el 37% de los usuarios escogen un producto porque el packaging logró conectarse con sus expectativas, el 31% optan por un empaque que haga referencia a la información que obtuvieron por los medios online, otro 31% lo eligen por recomendaciones de amigos, y hasta un 27% gracias a los datos obtenidos por la televisión. Evidentemente, son cifras que, de una manera u otra, reflejan la importancia del packaging como herramienta de comunicación.

- Convinciente y seguro: tanto la imagen como la información que se presenta en el empaque debe ser creíble y segura, es decir, que logre transmitir utilidad, funcionalidad, facilidad y seguridad en el producto.

- Diferenciarse de la competencia: se debe tener en cuenta las sugerencias de los clientes y la normativa vigente para que, de esa manera, la marca logre encontrar un factor diferenciador frente a las demás marcas.
- Cumplir con los anhelos y expectativas del cliente: la marca debe saber reconocer qué es lo que desea el consumidor, cómo le gustaría conservarlo, qué función le gustaría que cumpliera, que colores le gustaría observar; todo esto se resume en el diseño centrado en el usuario.
- Colores: el color es de suma importancia a la hora de desarrollar un empaque puesto que tiene una potencia y valor visual inimaginable. La colorimetría es una estrategia visual en el marketing que ayuda a emitir y transmitir ciertas emociones al consumidor. Por ejemplo, un color cálido no transmite lo mismo que un color frío.

Erick Behar Villegas en el artículo Packaging y el arte detrás de un empaque perfecto (2015) da el significado de ciertos colores como:

Blanco: denota transparencia, frescura, pureza y simpleza.

Azul: cuanto más claro es, más transparencia y relajación inspira. Si es más oscuro, hace pensar en un producto conservador y/o elegante.

Rojo: es el color clásico de pasión, energía, y fuerza, sobre todo mezclado con amarillo.

Verde: inspira, como se puede esperar, naturaleza, pero también riqueza.

Negro: supone elegancia, misterio, lujo, poder e influencia.

- Costos: realizar cálculos del costo que tendrá el empaque para determinar su viabilidad y realizar los cambios que sean necesarios, sin cambiar la función que este debe cumplir, y también para que el producto sea accesible para el público al que se desea llegar.
- Pensar a largo plazo: debes saber que tus clientes poco a poco se irán familiarizando con tu marca, por ende, no es muy conveniente cambiar mucho de empaque (sólo si

es necesario o se quiere cambiar de objetivo) para que así sus clientes no se confundan a la hora de elegir el producto.

1.6 El packaging y su relación con el medio ambiente

Otra de las características esenciales y de suma importancia acerca de los empaques es el cuidado por el medio ambiente. Hoy en día los empaques deben ser amigables con el medio ambiente ya que cada vez los mercados con conciencia ecológica exigen un empaquetado que tenga un impacto mínimo en el medio ambiente. El hecho de que el consumidor quiera un empaque ecológico hace que se sientan bien con ellos mismos, minimizando el impacto medioambiental. Esto implica que el empaque debe ser biodegradable, reciclable y que se pueda desechar, por ende, se deben utilizar materiales como papel, cartón o vidrio en vez de plástico o poliestireno.

Paola Papaleo (Gestión del packaging según expertos, 2010), especialista del Instituto Argentino del envase (IAE) realizó el seminario “La Gestión del packaging: Investigación, Diseño y Desarrollo”, con énfasis en el packaging y su vinculación con el medio ambiente de la cual concluyó que una característica importante a la hora de cuidar el medio ambiente es disminuir los desechos que generan los empaques y asegurarse que el envase cumpla con las 3R (reducir, reciclar y reutilizar).

Según Ricardo Dunogent (Gestión del packaging según expertos, 2010), diseñador industrial y profesor permanente del IAE (Instituto Argentino de Envases) establece que

Una de las mayores dificultades que genera el packaging es su eliminación debido a que el 90% del material que se tira a la basura en las grandes ciudades es packaging (plástico, cartón, hojalata, aluminio, madera). Es un fenómeno a nivel mundial porque el nivel de necesidad de los consumidores es tener envases para un consumo rápido y esto está relacionado con el desarrollo industrial y el estilo de vida contra reloj.

Un claro ejemplo de una empresa que no solo se preocupa porque el empaque luzca bonito y atractivo y llame la atención de los clientes en un primer instante, sino también que se preocupe por el medio ambiente, es la empresa llamada Brandimage, que según Total Safe Pack, un sistema de embalaje de protección para botellas único que transporta estas a

cualquier lugar del mundo sin incidencias, selecciona a esta marca por tener un empaque extremadamente innovador en sus botellas de agua reciclables, llamadas “360 Paper Bottle”. Para Brandimage, el diseño de la botella no es lo único importante a la hora de realizar el empaque, sino también el prototipo, la ingeniería y el desarrollo del producto. (Diseños de packaging respetuosos con el medio ambiente, 2014).

Otro ejemplo es el caso de Puma, la marca de zapatos, que trabajando junto con el diseñador industrial Yves Béhar, lograron crear un packaging que utiliza un 65% menos de cartón que anteriormente y también elimina el laminado para así facilitar el reciclaje. Por otra parte, trataron de evadir completamente el papel de seda que se usa comúnmente para envolver los zapatos. Con estos cambios, Puma, estima que para los próximos años se ahorrarán 8.500 toneladas de papel, 20 millones de mega julios de electricidad, un millón de litros de agua, 500.000 litros de diésel y 275 toneladas de plástico. (Brizuela, 2014).

1.7 Tipos de packaging

Los tipos de packaging dependen del producto y lo que protege a este. Puede estar relacionado con su tamaño y su forma.

- Packaging primario: es aquel embalaje que está en contacto directo con el producto. Normalmente, este tipo de empaques se encuentran en productos de menor tamaño o aquellos que son vendidos individualmente. Por ejemplo, una taza de café de Starbucks para llevar está almacenado en el packaging. (Brizuela, 2014).
- Packaging secundario: son aquellos empaques que, dentro de un mismo packaging, transportan varios productos. Se podría decir que el packaging secundario envuelve al packaging primario. Este tipo de packaging sirve principalmente para agrupar productos de venta individual. Por ejemplo, doce paquetes de papas individuales almacenadas en un empaque exterior. Este es un ejemplo perfecto de un packaging secundario ya que dos empaques distintos forman uno solo. (Brizuela, 2014).
- Packaging terciario: es el envase tradicional. Es aquel que conocemos por ser esa caja de cartón que su única función es facilitar el transporte y proteger el packaging real de un producto. (Coleman, s.f.)

1.8 Empaques que han marcado tendencia

- Latas Campbell. Estas latas de sopa son las piezas más simbólicas del diseño del packaging de los últimos 100 años. Hacen referencia a Andy Warhol dentro del movimiento Pop Art, en la década de 1960. (Ayensa, 2016).
- Jabón Sunlight. William Lever comercializó el famoso jabón Sunlight y lo vendió bajo una marca comercial. Su intención era básicamente lograr distinguirse de los demás jabones. Ante este suceso, los fabricantes y creadores de empaques se dieron cuenta que era de suma importancia proporcionarle al producto un envase de presentación.
- Botella Contour. A principios del siglo XX, las embotelladoras utilizaban botellas de diferentes colores sin ningún tipo de distinción entre marcas. La reconocida marca Coca Cola tuvo gran éxito debido a que logró distinguirse ante tantas botellas, nombres y etiquetas similares. El objetivo de Coca Cola era crear un envase que se pudiera reconocer en la oscuridad por medio del tacto. En 1925, The Root Glass Company, una fábrica de botellas, le diseñó una de estas a Coca Cola con una forma redonda, más ergonómica, y con el logo de Coca Cola en relieve. Esta botella fue luego lanzada al mercado en 1916 y recibió el nombre de Contour. Después de unos años, se convirtió en un ícono y en una muestra de que el packaging puede convertirse en piezas de arte que hacen alusión a una necesidad del consumidor. (Ayensa, 2016).
- Tetra Brik. En 1952, Ruben Rausing y su equipo de Tetra Pack decidieron cambiar el diseño del envase, anteriormente conocido como Tetra Classic, por un diseño rectangular que recibió el nombre de Tetra Brik. Este fue lanzado al mercado en el año 1983. Este nuevo diseño se convirtió en un éxito total en poco tiempo debido a que hacía un uso eficaz del espacio, utilizaban materiales ligeros y su almacenamiento resultaba fácil. Por estas razones, el transporte de estos resultaba sencillo. (Ayensa, 2016).

1.9 Tendencias en packaging actuales y futuras

Ante un consumidor que se vuelve cada vez más exigente, las grandes compañías intentan que sus productos atraigan la atención de los consumidores ofreciendo diseños de packaging cada vez más sostenibles, llamativos, innovadores, y duraderos. Con

relación a la innovación en el mercado de alimentos, según lo menciona la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), el 70% de las innovaciones se hacen en los envases, mientras que solo el 30% va dirigido al producto.

Diversos estudios realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá sobre tendencias en packaging demuestran que, en las tiendas, el 64% de los consumidores tienden a elegir y preferir un producto por su packaging, e incluso el 41% de ellos suele repetir por la misma razón. Por el contrario, se demuestra que un 36% decide cambiar de marca por alguna mala experiencia refiriéndose con el empaque del producto. Por tal razón, es verídico asegurar y recalcar la importancia del packaging para una marca en su estrategia de marketing, ya sea para captar la atención de los usuarios como también para fidelizarlos con la marca. Esta estrategia no se debe plantear a la ligera, ya que como sirve para fidelizarlos, también puede servir para perder la confianza. De acuerdo a estos estudios, los consumidores aprecian el packaging desde distintas posiciones y puntos de vista. Se dice que para el 80% de los consumidores es de gran importancia que el empaque proteja y conserve en condiciones óptimas el producto, el 78% y el 71% consideran como algo fundamental que el packaging facilite la extracción del producto y que sea que fácil apertura, respectivamente. Por ahora, sólo el 45% de los consumidores valoran que los envases cumplan con las 3R y sean respetuosos con el medio ambiente, siendo esto un factor con tendencia a incrementar en los próximos años. (Coleman, s.f.).

Algunas tendencias que podemos y podremos percibir en años siguientes son:

- Respetar el medio ambiente. Los empaques conforman una gran parte de los residuos que generamos alrededor de todo el mundo. Por eso es importante revisar y analizar formas de crear empaques que generen un menor impacto ambiental. Esto se puede lograr produciendo un packaging con productos renovables, reciclables, biodegradables, optimizando los procesos para reducir la huella de carbono, implementando nuevos materiales como lo son los bioplásticos, (un tipo de plástico derivado de fécula de patata y productos vegetales como el maíz), reutilizando envases (crucialmente en envases de bebidas de vidrio), entre otros. Otro factor importante que tendrá gran impacto en el desarrollo de nuevos packagings son las

“tres R” “3R” (reducir, reciclar y reutilizar). (Varela & Alonso, s.f.) (Envasados a terceros. Package, ready and go, 2017).

- Ergonomía. Consiste en mejorar el diseño del empaque para facilitarle el uso de estos a todo tipo de consumidores. Se basa en crear nuevos formatos que permitan que el producto dure más y genere menos desperdicio, como lo son las bolsitas de porciones individuales o tal y como lo menciona Varela y Alonso (s.f.) en su artículo “El ‘packaging’ que viene”, empaques con una superficie que permite el mejoramiento del flujo de productos líquidos contribuyendo así a la disminución de residuos sobrantes en el packaging, etiquetas que ayuden con la lectura de los textos como lo son los códigos QR, apps que simplemente ayudan a brindarle más información y facilitarle la experiencia de consumo al cliente sobre cualquier producto, etiquetas RFID que le permiten al cliente conocer la historia, los materiales con los que fue confeccionado, el lugar donde fue fabricado el producto, entre otros, y finalmente nuevos formatos que sean aptos para cocinarse en el microondas. (Varela & Alonso, s.f.) (Envasados a terceros. Package, ready and go, 2017).
- Personalización. Conecta al consumidor con el producto de una forma diferente dándole un valor añadido al empaque, generando una fuerte fidelización con la compañía y sobretodo mejorando la experiencia de marca, que es lo que la mayoría de las empresas anhelan. Compañías como Coca Cola, Nutella y Kinder han visto resultados impactantes en cuanto a la acogida de los consumidores con estos productos. Coca Cola lanzó esta campaña bajo el nombre de “share a coke” que significa “comparte una coca cola” con el fin de encontrar los nombres más comunes de aproximadamente 32 países en las botellas de Coca Cola. El objetivo de la campaña es compartir una Coca Cola que tenga tu nombre o el de algún familiar. La campaña de Nutella comenzó en Bélgica y en aproximadamente dos semanas se agotaron los cupos para pedir tu personalización por medio de la aplicación gratuita que tienen ellos para poder cumplir este fin. Y por último la compañía de Kinder Chocolate, que ha sido la última en acoger este método de marketing, no solamente les pone el nombre a las cajas de chocolatinas, sino que también tiene la opción de personalizar el envase con una fotografía. (Marketing y personalización de envases: Coca Cola, Nutella y Kinder, 2013).

Coca Cola, Nutella y Kinder por medio de estas acciones y propuestas diferentes de marketing basadas en la personalización de sus envases han logrado no solo revolucionar el mercado, también establecer una conexión entre cliente y producto y, finalmente, lo más importante es que han logrado que el consumidor viva una experiencia única y positiva.

- Envases inteligentes y activos: los empaques activos son aquellos capaces de aumentar la vida útil del producto, preservándolo por más tiempo. A diferencia de otros empaques, los empaques “activos” pueden alterar la temperatura del producto, son ejecutados con materiales que extraen las sustancias no deseadas como lo es la humedad y la capacidad de absorción de ciertos olores que pueden no ser muy convenientes a la hora de tomar la decisión de compra. Todo esto le brinda y le genera curiosidad, interés e información al cliente acerca del producto. Por otro lado, están los empaques “inteligentes” donde su objetivo principal es informarle al consumidor acerca de la vida útil y temperatura del producto. Existen varias tecnologías que permiten que esto suceda como lo son ciertos indicadores de tiempo que son sistemas que ayudan a que el sensor del empaque cambie de color para indicar la fecha de caducidad del producto. Hoy en día hay varias empresas, entre ellas Keep-iT Tech, que han desarrollado etiquetas que se activan en el momento de manufactura y muestra el tiempo restante del producto. (Varela & Alonso, s.f.).
- Minimalismo: hay veces menos, es más. El objetivo de cualquier empaque es atraer al consumidor. Esto se puede lograr por medio de textos claros y fáciles de leer, en otras palabras, cualquier tipo de información, ya sea textos, imágenes, entre otras, que tenga el empaque, debe resultar fácil y sencillo su interpretación. Hay momentos en los que al ponerle tantas cosas al empaque, éste o no logra transmitir el mensaje que se desea. Es por esto que un empaque sutil, logra un nivel de elegancia y claridad bastante llamativo para el consumidor.

Varela y Alonso (s.f.) señalan que

En conclusión, el *packaging* del futuro se moverá hacia la aportación de mayores funcionalidades, usando al máximo la tecnología para incrementar la aportación al consumidor y reforzar el valor de la marca, pero dentro de un marco en el cual, la optimización de las operaciones, la reducción de costes y, en especial, los objetivos de sostenibilidad serán fundamentales.

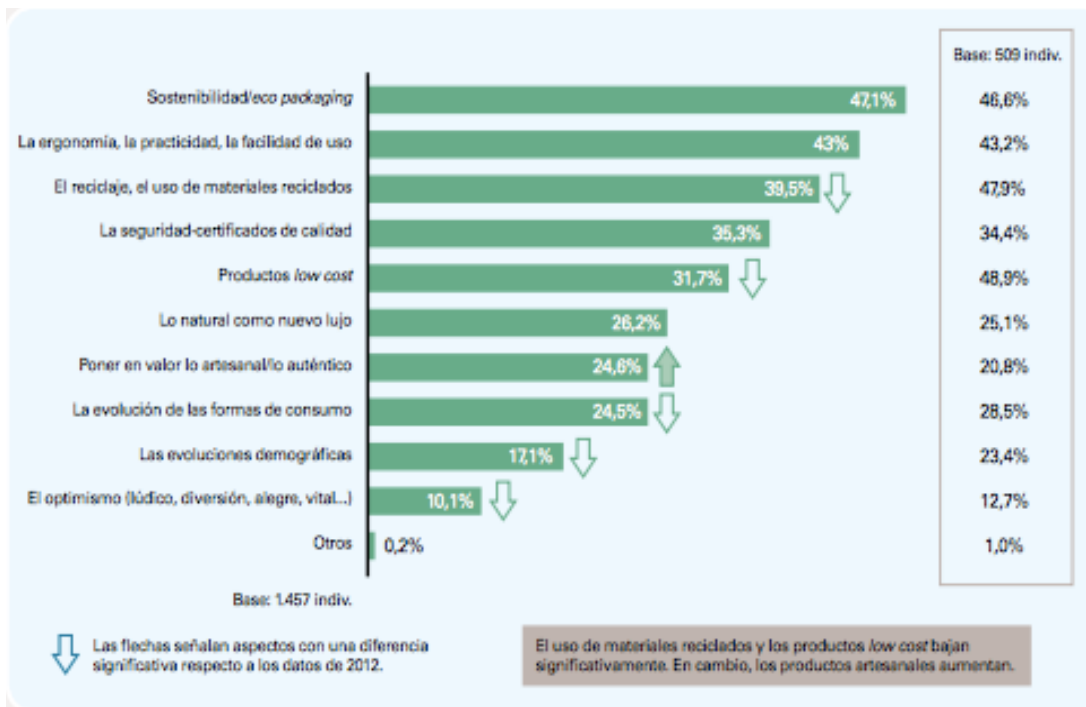


Figura 1. Alonso & Varela. (s.f.). Tendencias de consumo de mayor influencia en el sector del 'Packaging' Adaptada de Hispack Packaging Trends (2015).

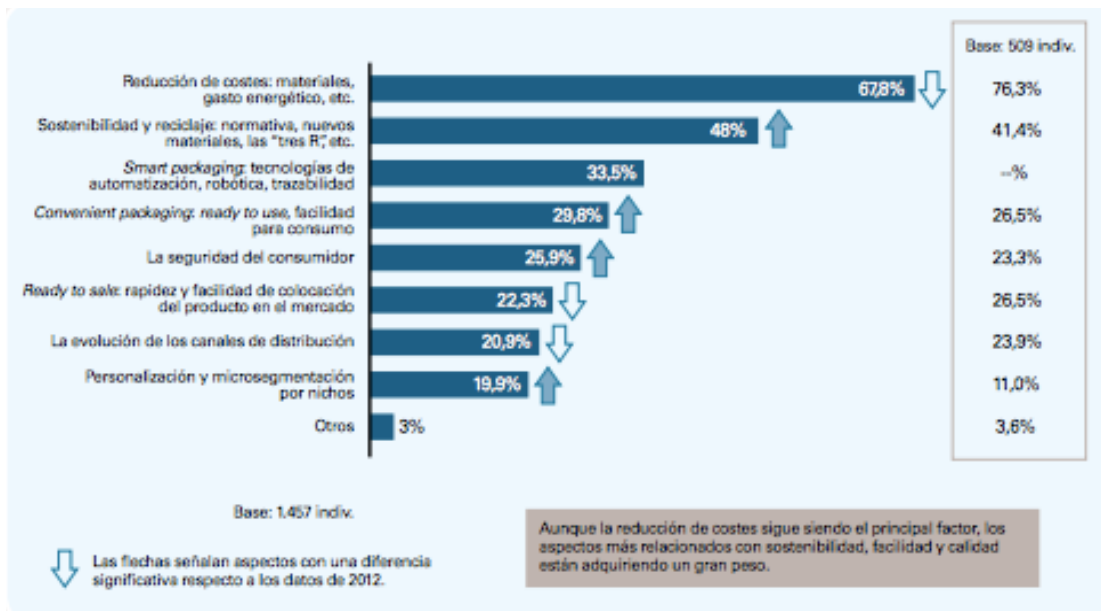


Figura 1. *Alonso & Varela. (s.f.). Factores protagonistas de la innovación en el 'Packaging'* Adaptada de Hispack Packaging Trends (2015).

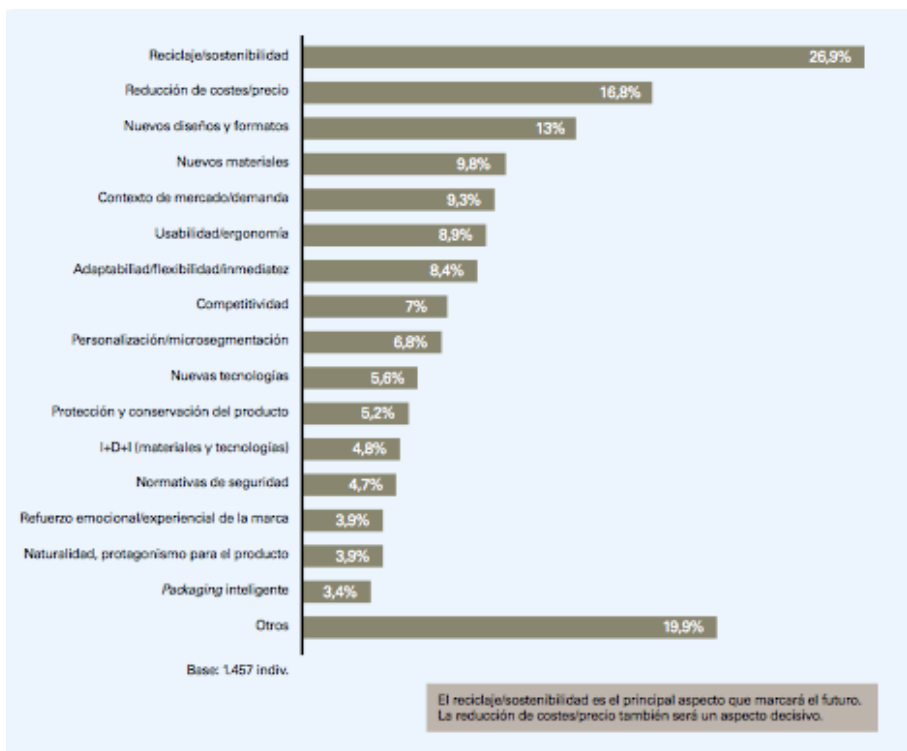


Figura 2. *Alonso & Varela. (s.f.). Aspectos que marcarán el futuro y la innovación en el sector del 'Packaging'* Adaptada de Hispack Packaging Trends (2015).

2 El mercado

2.1 Mercado de alimentos

El mercado alimentario en Colombia mueve grandes cifras respecto a la economía del país. Tal como lo afirma Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest en Bogotá

“el sector de alimentos y bebidas alcanzó ventas por 13.200 millones de dólares en 2017 y tuvo más presentación en las industrias de molinería, panadería y repostería, con un 31%, seguido de los lácteos, harinas, confitería, snacks, frutas, legumbres, aceites, salsas, cárnicos, helados y postres” (25 de julio de 2018).

Hoy en día, Colombia, es reconocido por su gran producción alimentaria y buena calidad de fabricación. Dentro de este mercado se encuentra una gran variedad de productos frescos que primero deben pasar por un proceso de producción el cual incluye la manipulación del producto, esto implica que el producto cumpla con ciertas normas higiénicas al salir del mercado. En la extracción, es necesario retirar bien la pulpa de frutas o huesos en el caso de carnes. La elaboración consiste en una modificación del producto inicial para obtener otro adicional por medio de procesos de cocción, fermentación, entre otros. La conservación es un proceso de suma importancia puesto que su objetivo es prolongar la vida útil de los alimentos mediante la refrigeración, esterilización, deshidratación y muchos otros y, por último, el almacenamiento, que está ligado con el empaque para que el alimento conserve sus características y propiedades, sin descuidar el cuidado por el medio ambiente. (Centro Virtual de Negocios, 2018).

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el gasto del consumo final de los hogares al finalizar el 2016, respecto al año anterior creció 1,8% en el área de los alimentos y bebidas no alcohólicas. Continuando con esta misma línea, lo que mostró mayor incremento en cuanto a la producción de alimentos fueron las bebidas con un aumento del 8,4%. Referente al café, una gran insignia perteneciente a Colombia, su nivel de crecimiento disminuyó en comparación a los otros años, aportándole a la industria manufacturera un -0,3% lo cual es un valor bastante bajo. Esto se debe gracias a las exportaciones, que, relacionándolo con el año anterior, estas redujeron un 14,2%. Sin embargo, Ana María Cuartas, vicepresidenta de competitividad de la Cámara de Comercio

de Bogotá aclara que la balanza se mantiene equilibrada, hablando en temas de economía, pese al fortalecimiento del mercado local. (Nutresa, Bavaria y Postobón., 2017).

Las ventas en Colombia han incrementado durante los últimos meses, pero esto se debe a la flexibilidad que han tenido las empresas de cambiar sus productos de manera sutil e innovadora para adaptarlas al público objetivo al que se desea llegar y poder lograr que su producto sea exitoso. Los cambios que se presentan frecuentemente en el mercado se ven reflejados en el cambio de comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto y es por esta razón, que es fundamental que las empresas conozcan verdaderamente los hábitos de consumo en los hogares colombianos. Según estudios de Nielsen, la primera característica se manifiesta los fines de semana donde los gastos totales son aproximadamente del 44%. Posteriormente, según los estudios, se dice que el 50% de las compras que hacen los colombianos es durante las mañanas. En tercer lugar, se encuentran las compras pequeñas que equivalen a más de la mitad de las facturas con un aproximado del 62%. Por último, se puede apreciar que 87% de las compras son pagadas en efectivo y que existe un 29% de compradores que se informan de los productos en internet, pero solo el 4% de ellos compra vía online. Además de estas estadísticas, se afirma también que los productos se están volviendo cada vez más competitivos a causa de la fuerza que han tomado las marcas propias, viéndose esto reflejando. Estudios de Nielsen, han confirmado que las marcas propias con mayor fuerza y que encabezan la participación en los mercados son los aceites y las leches con porcentajes de 57% y 24%, respectivamente. (The Nielsen Company (US), LLC, 2015).

Dentro del mercado de alimentos, se encuentra un sector que ha obtenido bastante potencia e influencia durante los últimos años y es el mercado de alimentos saludables. Según Nielsen Company (13 de agosto de 2018) recalcó que cada cuatro de diez colombianos están optando por la versión saludable del producto que solían consumir. Esto se refiere a que en el carrito de mercado de los colombianos cada vez hay más productos saludables. Estos alimentos representan en Colombia el 7% de la industria de alimentos y bebidas, pero en el último año aumentó sus ventas un 12%.

Margara Fernández (2018) señala que

El consumidor demanda a la industria alimentaria productos saludables, personalizados, sostenibles y que aportan bienestar. Conocer las tendencias en alimentación y bebidas permite a las empresas identificar nuevas oportunidades de negocio o de desarrollo de nuevos productos. Esta información aporta una ventaja competitiva en cuanto innovación y es también una herramienta óptima para minimizar riesgos.

Según cita Margara Fernández en su artículo Cinco tendencias en alimentos y bebidas (2018) el informe Mintel Global Food & Drink Trends, el cual garantiza que, para el próximo año, los alimentos saludables serán clave en el sector de la alimentación y tendrán un notable impacto en la sociedad. Como se menciona anteriormente, el consumidor se vuelve cada vez más exigente en cuanto al producto y lo que hay detrás de este, así pues, no solo se exige productos naturales y sin conservantes, sino también, cómo, cuándo y dónde fueron producidos. Asimismo, exige también un compromiso ético y sostenible. De ahí nace la necesidad de los fabricantes de tener más conciencia de los ingredientes con los que se elabora el alimento, el sistema de producción de este y las cadenas de suministro, sin olvidar que lo principal es atender y complacer las necesidades y deseos del consumidor.

Sin duda, hay algunas características y factores que influyen en el mercado saludable. Apostar por el bienestar personal ayuda a que las personas lleven una alimentación saludable, baja en grasas y en azúcares y que, adicionalmente ayude a combatir el estrés reduciendo la fatiga y obteniendo energía. En el sector de lo visual y la textura, existe una frase que dice que “la comida entra por los ojos”, esta se puede referir en su mayoría a la generación de los millenials, quienes les importa más esto. En esta fase el consumidor busca que comer se convierta en una experiencia, por lo que, es imprescindible demandar productos que involucren los cinco sentidos. Finalmente, se puede encontrar formas para ahorrar dinero y tiempo. Hoy en día, y especialmente en la adquisición de los productos saludables, puede ser un problema para muchos, ya que estos no se encuentran en todos los mercados. Por lo tanto, los mercados online están siendo fructíferos durante este tiempo. Estas compras online ayudan a economizar tiempo y dinero y de igual modo te permite encontrar cualquier producto que desees, y en ciertos casos hasta te llegan a la puerta de tu casa.

Los fabricantes de este mercado deben tener en cuenta que, los consumidores suelen inclinarse por productos que contengan textos que digan “sin conservantes” ya que resultan ser mejores y por ende atractivos para el consumidor. Los empaques que contengan “bajo en grasa” son valorados por la mayoría de las personas, especialmente por las mujeres ya que ellas tienden a tener un mayor interés por el bienestar y por llevar una vida más sana. Por el contrario, los que dicen “fibra” suelen ser rechazados por los hombres, pero aceptados por las mujeres, los que dicen “reduce el colesterol” son atractivos para aquellas personas que padezcan de una enfermedad dado que son considerados como naturales, entre otros. (Centro Tecnológico AINIA, 2014; Ayensa, 2016).

2.2 El comportamiento del consumidor según el packaging

Todos los empaques deben lograr transmitirle al cliente qué es el producto y por qué lo debe elegir. Imagine que está en el supermercado y debe comprar algo rápidamente. A menos de que lo único que observe sea el precio, lo más probable es que elija el producto con un pack que tenga un diseño suficientemente atractivo como para interesarle. La atención consciente es selectiva, de manera que tendemos a ponerle atención a pocas cosas a la vez, por esta razón es ideal que el producto capte la atención del cliente lo más rápido posible para así evitar que la memoria sensorial (su función es mantener la información en el cerebro el tiempo necesario para identificarla y retenerla en la memoria) dure pocos segundos provocando que la información sea irrelevante para el consumidor y por ende que desaparezca de su cabeza. No obstante, el comportamiento del consumidor se puede ver afectado por los cinco sentidos. Si solo observamos algo, inmediatamente estamos activando ciertas conexiones neuronales dentro del córtex visual, pero si además de ver, tocamos, se activarán muchas más conexiones directas e indirectas en áreas como las táctiles y las visuales. Esto hará que la elección del producto resulte mucho más eficaz y eficiente para el cliente. (Braidot, 2009, págs. 140-141).

CAPÍTULO II: Metodología

Para poder desarrollar la segunda parte del presente proyecto de grado, es fundamental e indispensable describir, explicar y exponer cuál metodología se implementará y de qué manera, con el fin de llevar a cabo un trabajo de campo que, por medio de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas, pueda demostrar y obtener resultados empíricos sobre la manera en la que los empaques afectan el mercado de alimentos actual en Colombia. Siguiendo este orden de ideas y manteniendo el hilo con los objetivos propuestos y el marco desarrollado, se hará entonces una recopilación de datos concretos que se estudiarán por medio de una metodología cuantitativa, puesto que el fin de la presente investigación es cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

Para realizar esta metodología, es necesario tener en cuenta el tipo de investigación. En este caso la investigación será descriptiva ya que no busca explicar el “por qué” sino que propone describir “lo que es”.

Esta metodología se implementará por medio de una técnica de recolección de datos llamada encuesta. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García (1993, pp. 141-170), como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. Para Bravo (1974), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. Es importante recalcar que la encuesta es utilizada para recoger datos específicos y direccionados por el encuestador con el fin de que el sujeto responda únicamente entre las opciones dadas por el investigador y lo sugerido en la encuesta.

La encuesta, a diferencia de la entrevista (instrumento que se utiliza al realizar una metodología cualitativa) es un instrumento fijo, por ende, no es flexible. Es precisamente esto lo que se necesita para esta investigación ya que su fin es obtener información

sistemática y resultados exactos que posteriormente puedan ser cuantificados y plasmados en estadísticas.

A continuación, se debe hacer referencia a la población que será seleccionada para aplicar esta encuesta. Esta estará conformada por personas del común que hayan tenido la posibilidad de ir a un mercado y elegir un producto sobre otro. La población seleccionada estará en un rango de edades entre los quince y los sesenta años. Se eligió esta población debido a que hoy en día los niños también tienen contacto con los mercados, y no solo eso, ellos también son vulnerables a que su decisión de compra se vea afectada por el empaque. Se escogieron personas hasta los sesenta años, ya que es probable que las personas que superen esta edad padezcan de algún tipo de enfermedad con respecto a la salud (problemas visuales, problemas neurológicos, entre otros). De esta población se debe obtener una muestra representativa, ya que es imposible evaluar a todas las personas con acceso a un mercado, es por esto que se seleccionarán veinte personas por medio de una muestra adecuada, que consiste en un grupo completamente heterogéneo debido a que las condiciones de las personas varían dependiendo del estrato al que pertenezcan, por consiguiente, el grupo de veinte personas se dividirá en cuatro subgrupos.

Por otra parte, la muestra será una muestra probabilística (aquella que se utiliza en una investigación cuantitativa) para que, de esta forma, todas las personas que hagan parte de la población, tengan la misma posibilidad de ser escogidos. Esta muestra se obtiene usando métodos estadísticos los cuales resultarán en una cantidad representativa de la población. (Selección de la muestra del proceso de investigación cuantitativo, 2014).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en la encuesta no se puede incluir a todas las personas, ya que sería imposible obtener resultados claros y verdaderos. A raíz de esto, se hará una técnica de muestreo, que ayude a seleccionar una muestra adecuada. Para este fin se utilizarán dos técnicas:

- Muestreo aleatorio estratificado: Inicialmente se dividirá la población en cuatro subgrupos diferentes de acuerdo con su estrato social. Luego, se seleccionarán intencionalmente personas pertenecientes al estrato uno y dos (subgrupo 1), personas pertenecientes al estrato tres y cuatro (subgrupo 2), personas pertenecientes al estrato

cinco y seis (subgrupo 3) y por último se elegirán también personas entre el estrato cinco y seis que tengan gran influencia en las redes sociales por llevar un estilo de vida saludable.

- Muestreo aleatorio simple: Esta técnica se aplicará después del muestreo aleatorio estratificado. Consiste en que, de todas las personas pertenecientes a los subgrupos diferenciados por el estrato, sólo se seleccionarán cinco personas de cada uno, aleatoriamente, para aplicarles la encuesta.

Teniendo en cuenta lo anterior y con la metodología que se le aplicará a la encuesta, las variables que esta desea responder y estudiar son las siguientes:

1. La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.
2. Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.
3. Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y credibilidad acerca del producto.
4. Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.

5. Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.

6. Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.

Ya teniendo todas las variables definidas (aquellas que se desean estudiar a través de la encuesta), se le entregará a cada persona una encuesta impresa, debido a que no conocemos las condiciones en las que vive y la facilidad que tiene para acceder a internet. Luego de realizar las encuestas y tener las respuestas, se proseguirá a analizar cada una de ellas para poder sacar las conclusiones.

CAPÍTULO III: Análisis de campo

A partir de las respuestas obtenidas con las encuestas que fueron aplicadas a las diferentes personas ya mencionadas anteriormente, fue posible analizar cada variable y el impacto que tienen estas en cada grupo social. Esta metodología contribuyó para poder concluir si verdaderamente, teniendo en cuenta todo lo investigado en el marco teórico acerca de la forma en la que logra el packaging impactar el mercado de alimentos actual en Colombia, es real, o, por lo contrario, no afecta en nada. A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas y el análisis de cada variable.

En la encuesta se puede apreciar que la primera pregunta se hace de forma general. Esta corresponde a: ¿Qué característica del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra? De la pregunta 1 a la 5, debían contestar sin ser fieles a una marca, mientras que la pregunta 6,7, y 8 se debía responder siendo fiel a una marca en específico (por lo general tu favorita) La pregunta 8 tenía la opción de ser justificada por lo que esto en cierto modo da la opción de obtener la opinión de la persona que está respondiendo la encuesta.

- **Variable 1: La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.** Esta variable se midió a través de la pregunta: ¿Cree usted que el precio del producto puede afectar significativamente la elección de este?
- **Variable 2: Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.** Esta variable se midió a través de la pregunta: ¿Considera usted que la funcionalidad del empaque (que abra fácil, que no se filtre o produzca un derrame, que el agarre sea cómodo, que no se rompa, etc.) afecte su decisión de compra?
- **Variable 3: Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y**

credibilidad acerca del producto. Esta variable se midió a través de la pregunta: ¿Es importante para usted que el empaque tenga la información nutricional y los ingredientes del producto?

- **Variable 4: Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.** Esta variable se midió a través de la pregunta: De 1 a 5 ¿Qué tanta relevancia tiene para usted que el empaque sea amigable con el medio ambiente? (Siendo 1 poco relevante y 5 muy relevante)
- **Variable 5: Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.** Esta variable se midió a través de la pregunta: ¿Cree usted que el color del empaque es una herramienta que influye en la atracción del producto?
- **Variable 6: Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.** Esta variable se midió a través de tres preguntas: 1. ¿Tiene alguna marca favorita en el mercado de alimentos? 2. ¿Qué es lo que más le gusta de esa marca? 3. Si la marca cambiara de empaque, ¿Usted seguiría adquiriendo el producto? En esta pregunta justifique su respuesta.

Posteriormente, se anexarán las tablas de respuestas obtenidas por medio de las encuestas:

Estrato 1 y 2

Pregunta general: ¿Qué característica del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra?

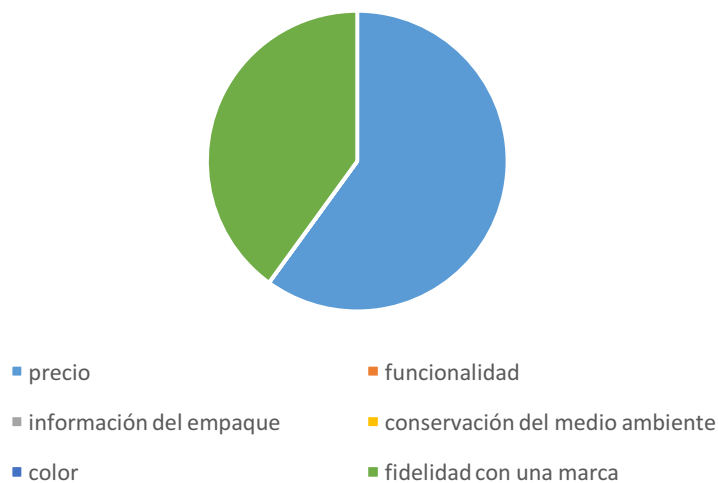


Gráfico 1: (estrato 1 y 2)

Variable 1: La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.

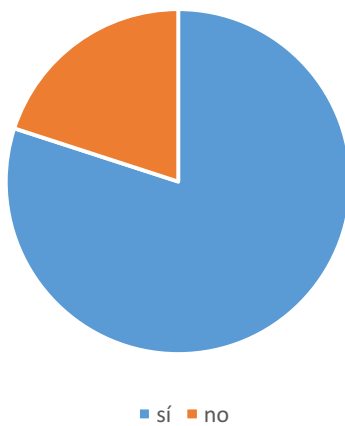


Gráfico 2: (estrato 1 y 2)

Variable 2: Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.

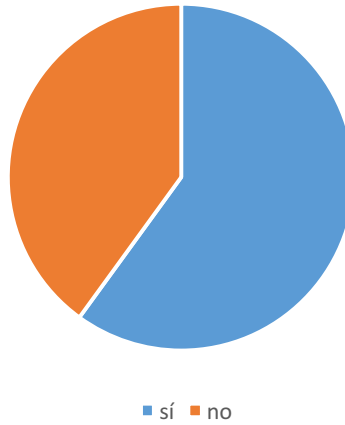


Gráfico 3: (estrato 1 y 2)

Variable 3: Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y credibilidad acerca del producto.

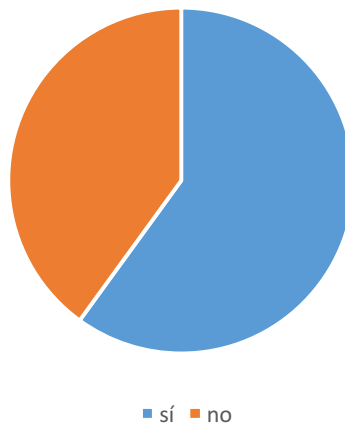


Gráfico 4: (estrato 1 y 2)

Variable 4: Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.

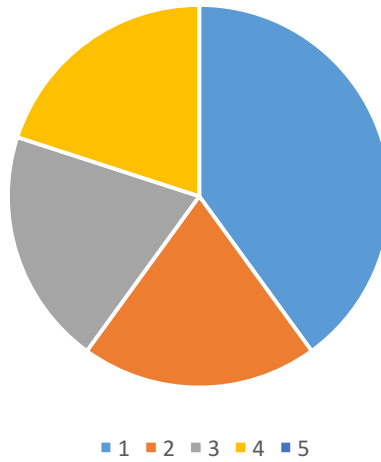


Gráfico 5: (estrato 1 y 2)

Variable 5: Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.

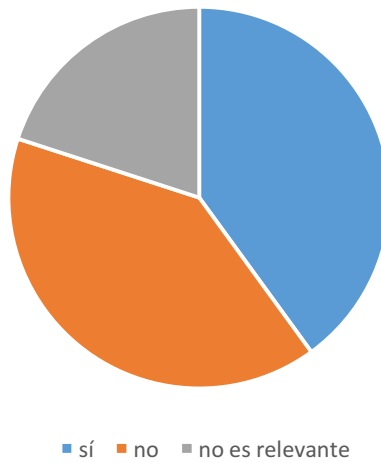


Gráfico 6: (estrato 1 y 2)

Variable 6: Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.

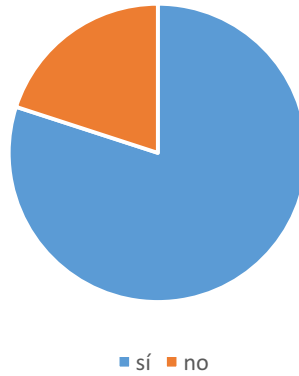


Gráfico 7: (estrato 1 y 2)

Estrato 3 y 4

Pregunta general: ¿Qué característica del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra?

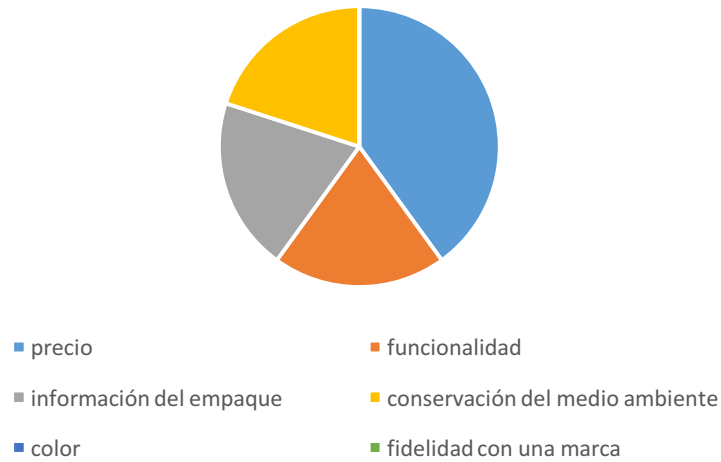


Gráfico 8: (estrato 3 y 4)

Variable 1: La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.

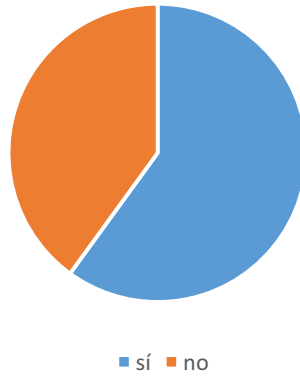


Gráfico 9: (estrato 3 y 4)

Variable 2: Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.

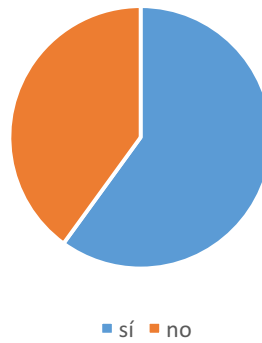


Gráfico 10: (estrato 3 y 4)

Variable 3: Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y credibilidad acerca del producto.

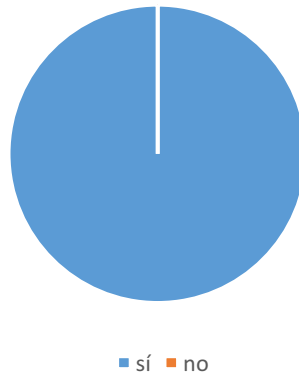


Gráfico 11: (estrato 3 y 4)

Variable 4: Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.

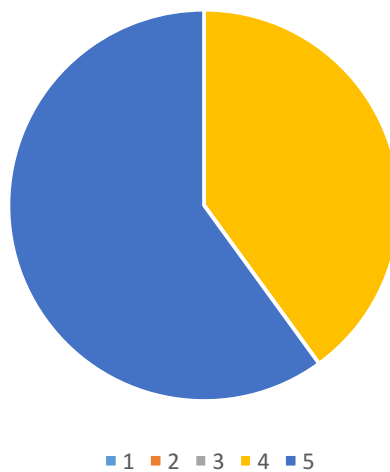


Gráfico 12: (estrato 3 y 4)

Variable 5: Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.

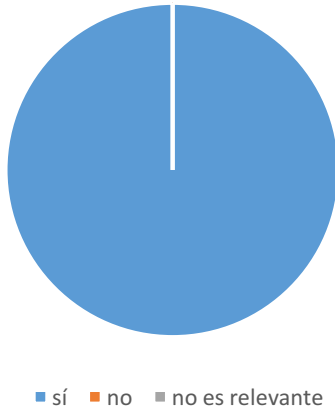


Gráfico 13: (estrato 3 y 4)

Variable 6: Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.

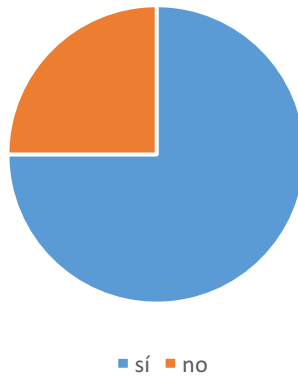


Gráfico 14: (estrato 3 y 4)

Estrato 5 y 6

Pregunta general: ¿Qué característica del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra?

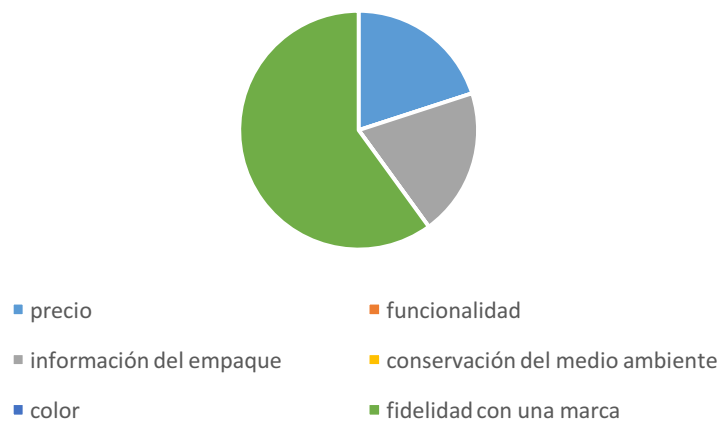


Gráfico 15: (estrato 5 y 6)

Variable 1: La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.

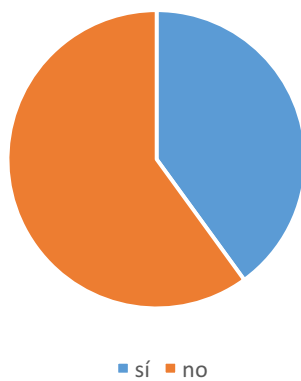


Gráfico 16: (estrato 5 y 6)

Variable 2: Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.

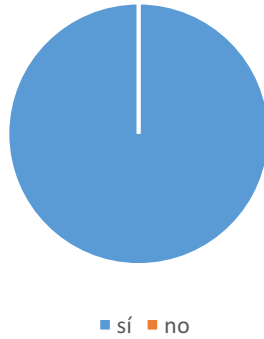


Gráfico 17: (estrato 5 y 6)

Variable 3: Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y credibilidad acerca del producto.

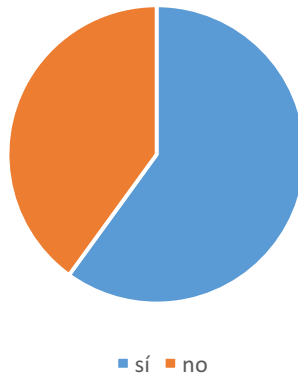


Gráfico 18: (estrato 5 y 6)

Variable 4: Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.

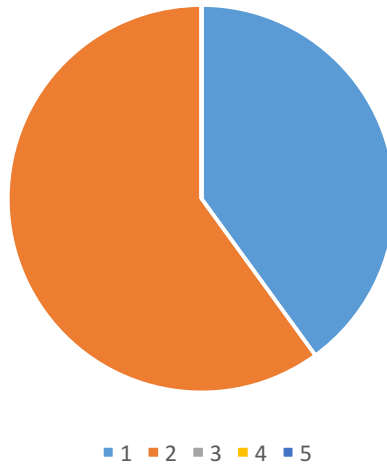


Gráfico 19: (estrato 5 y 6)

Variable 5: Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.

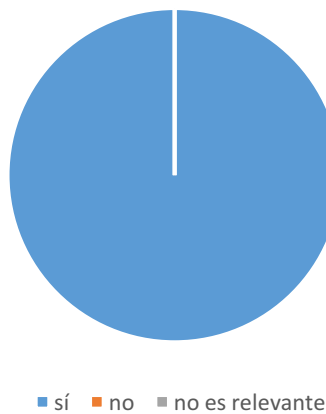


Gráfico 20: (estrato 5 y 6)

Variable 6: Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.

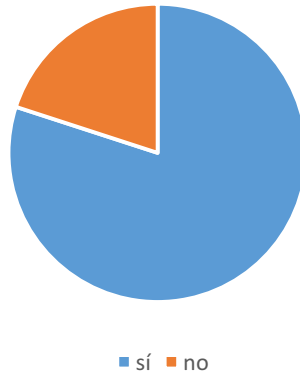


Gráfico 21: (estrato 5 y 6)

Bloggers saludables

Pregunta general: ¿Qué característica del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra?

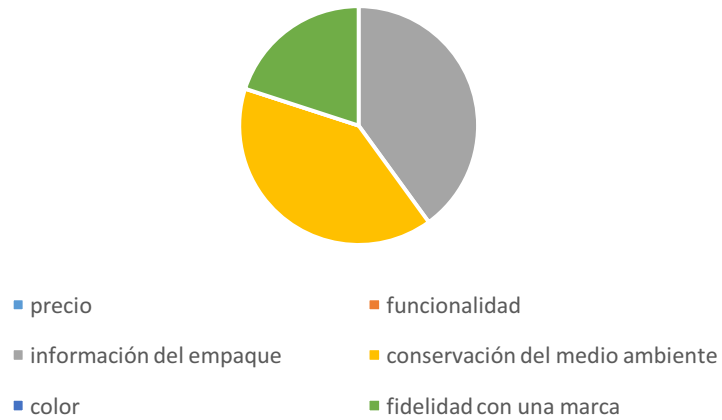


Gráfico 22: (bloggers saludables)

Variable 1: La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.

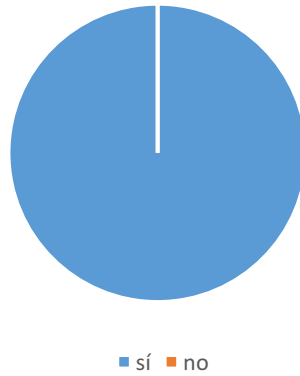


Gráfico 23: (bloggers saludables)

Variable 2: Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.

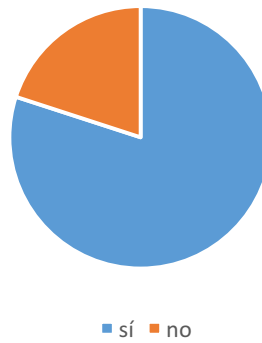


Gráfico 24: (bloggers saludables)

Variable 3: Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y credibilidad acerca del producto.

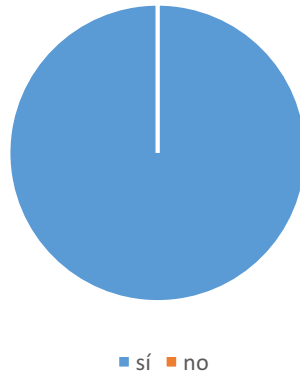


Gráfico 25: (bloggers saludables)

Variable 4: Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.

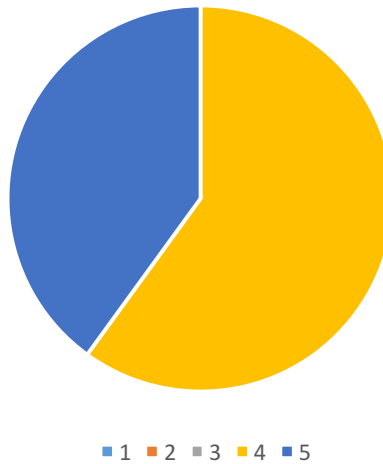


Gráfico 26: (bloggers saludables)

Variable 5: Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.

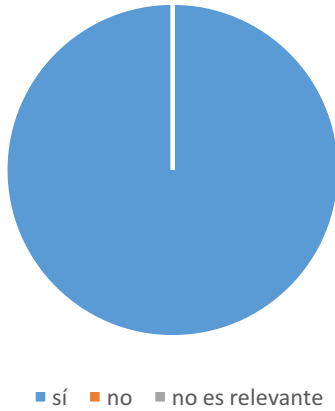


Gráfico 27: (bloggers saludables)

Variable 6: Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.

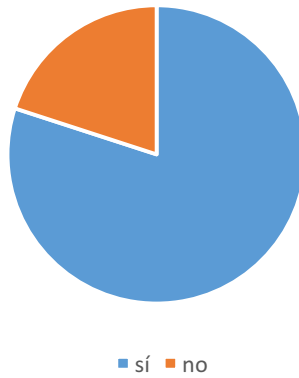


Gráfico 28: (bloggers saludables)

A partir de los gráficos obtenidos, se puede concluir:

Análisis de las variables

- **Pregunta general:** ¿Qué característica acerca del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra?

Se pudo observar que, respecto a esta pregunta, para los estratos 1 y 2, 3 y 4, la característica más importante y la que más influencia su decisión de compra es el precio. Para los estratos 5 y 6, para el 60% de las personas, lo más significativo a la hora de comprar es la fidelidad con una marca. Para las bloggers saludables, la información del empaque, con un equivalente al 40%, y la conservación del medio ambiente, con un equivalente también del 40%, resulta ser lo más influyente en su decisión de compra. Son lógicos estos resultados, ya que, para los estratos más bajos, puede ser de menor importancia que el empaque sea lindo, funcional, colorido, etc. a que tenga un buen precio. Por otro lado, para las bloggers saludables, lo más importante tampoco se basa en el aspecto “físico” del empaque, sino en los materiales con el que es hecho y la información que brinda.

- **Variable 1: La influencia que tiene el precio de un producto por su empaque es determinante para el consumidor a la hora de adquirir un producto.**

Se pudo observar que, respecto a esta variable, para los estratos 1 y 2 con un 80%, 3 y 4 con un 60%, y las bloggers saludables con un 100%, el precio sí es bastante importante a la hora de comprar, o no, un producto. En los estratos 5 y 6, a diferencia de los demás, el precio es algo que no afecta esta decisión. Estos porcentajes equivalen a el 60% de las personas respondieron que no es relevante, contra un 40% que piensa que sí lo es. Estos resultados indican que, para los estratos más altos el precio no perjudica la elección, mientras que, para los estratos más bajos, el costo es de suma importancia.

- **Variable 2: Percepción que se tiene acerca de la importancia de la funcionalidad y ergonomía del empaque al momento de la compra para asegurar la comodidad del cliente con el producto.**

Se pudo observar que, respecto a esta variable, para todos los estratos y para las bloggers saludables, más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que sí es importante que el empaque sea funcional, de esta forma, facilita el uso del producto para que, a largo plazo, se puedan ir fidelizando y afianzando con la marca. Sin embargo, únicamente los estratos 5 y 6, el 100% respondió que sí, por lo que indica que, para los demás estratos, la funcionalidad es importante pero solo para ciertas personas.

- **Variable 3: Relevancia que tienen tanto la información nutricional como las imágenes del empaque para brindarle al consumidor la tranquilidad y credibilidad acerca del producto.**

Se pudo observar que, respecto a esta variable, para todas las personas encuestadas, el hecho de que el empaque tenga la información nutricional y los ingredientes del producto es de suma importancia. No obstante, cabe resaltar que para el grupo de personas a las que se le aplicó la encuesta, las bloggers saludables son las que hacen énfasis en esta variable y la resaltan como la más importante (con un 100%) Tiene sentido, ya que, al llevar un estilo de vida saludable, es muy importante para ellas saber qué es lo que están consumiendo, con qué ingredientes fue preparado el producto, si tiene conservantes o no, entre muchas otras cosas que pueden afectar su decisión de compra.

- **Variable 4: Importancia que le da el consumidor a un empaque que contribuye a la conservación del medio ambiente.**

Se pudo observar que, respecto a esta variable, para los estratos 1 y 2, en general, la conservación por el medio ambiente es algo que afecta, sin embargo, no es lo más importante. Esto se pudo ver evidenciado en los resultados que equivalen al 40% que marcan 1 (poco relevante), al 20% que marcan 2, al 20% que marcan 3 y al 20% que

marcan 4 (muy relevante). En los estratos 3 y 4 se pudo evaluar que el 60% de las personas respondieron 4 (relevante) y el otro 40% respondieron 5 (muy relevante). Lastimosamente en los estratos 5 y 6, el cuidado por el medio ambiente es de poca importancia, por no decir que es nula, obteniendo como resultado un 60% que respondieron 2 (poco relevante) y un 40% que respondieron 1 (muy poco relevante). Por último, para las bloggers saludables, a diferencia de los estratos 5 y 6, que el empaque sea eco amigable es lo más importante, equivalente a un 60% que respondieron 4 (relevante) y un 40% que respondieron 5 (muy relevante). Es preocupante que para las personas encuestadas entre los estratos 5 y 6 el conservar el medio ambiente sea algo irrelevante, puesto que se debe ser consciente de tratar de dejar una menor huella ambiental y ecológica.

- **Variable 5: Impacto que tienen los colores del empaque en la decisión de compra de un determinado producto.**

Se pudo observar que, respecto a esta variable, los estratos 3 y 4, 5 y 6 y las bloggers saludables obtuvieron la misma respuesta. Estos respondieron que el color del empaque era algo que influía 100% en la decisión de compra. Mientras que, para el 40% de las personas de estrato 1 y 2 el color no es importante, para otro 40% sí es importante y para un 20% el color es irrelevante. Por medio de estos resultados, se puede interpretar que, como se mencionó anteriormente, para las personas de estrato más bajo, no importa cómo se vea el empaque del alimento. Lo verdaderamente importante es que sea de buen precio.

- **Variable 6: Valoración que se le da a una marca específica, sin importar su empaque, en el momento de adquirir dicho producto.**

Se pudo observar que, respecto a esta variable, las personas de estrato 1 y 2, 5 y 6 y bloggers saludables obtuvieron los mismos resultados equivalentes al 80% de las personas que independientemente de que la marca cambiara de empaque, seguirían adquiriendo el producto, mientras que el otro 20% lo dejaría de comprar. Por otro lado,

tenemos las personas de estratos 3 y 4, donde el 60% de las personas respondieron que lo seguirían adquiriendo mientras que el otro 40% dijo que no. Aquí se puede ver reflejado la importancia que tiene ser fiel con una marca en específico.

Se debe aclarar que esta pregunta tenía un espacio para justificar la respuesta. De manera general, la mayoría de las personas respondieron que sí seguirían adquiriendo el producto debido a que lo que cambia es el empaque más no el producto y por ende no cambia la calidad de este. Sin embargo, se encontraron respuestas que justifican el acto de no comprar el mismo producto ya que posiblemente no lo reconocerían, o también, como respondió una blogger saludable, si el nuevo empaque tiene materiales que no sean reutilizables, pues no lo compra, ya que la razón principal por la que ella adquiere algo es por sus características naturales y que el empaque sea reutilizable.

Conclusiones

La parte final de este proyecto de grado responderá no solo al objetivo general, sino también a los tres objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo. Esto se logró gracias a la investigación realizada acerca del tema y a los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra representativa.

El objetivo general del trabajo investigativo era evidenciar la manera en la que el packaging incide actualmente en el mercado de alimentos de Colombia. A partir de esto se pudo determinar que el empaque sí impacta e influye en este mercado al ser la carta de presentación de un producto dentro del mercado de alimentos. No obstante, esto no solo sucede en este mercado, sino también en cualquier otro, como lo es el de la moda, la industria, la tecnología, entre otros, en los cuales el empaque también es relevante debido a que es aquel que le permite al consumidor percibir y reconocer el ADN de la marca.

No hubiera sido posible llegar a esta conclusión, sin antes haber investigado sobre los tres objetivos específicos propuestos.

Para cumplir con los objetivos planteados era importante reconocer e identificar las funciones y características principales acerca del packaging. Basándose en lo que dice Devismes citado por Ayensa (2016), “para conseguir una buena comunicación a través del packaging hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique una ventaja competitiva con el resto de sus competidores” se puede concluir que, según los parámetros evaluados en el marco teórico, el packaging tiene como objetivo principal proteger, conservar, transportar, pero sobretodo, vender. Estas ventas no resultarían fáciles si el empaque no se reconociera frente a los otros productos de la misma clase, es decir, para poder vender en el mercado de alimentos, es necesario que el empaque logre diferenciarse de los demás para así poder ser identificado y reconocido dentro de un mercado que indiscutiblemente se colma en medio de tantos productos de la misma categoría.

Se debe tener en cuenta a la hora de inventar un empaque, la psicología del consumidor, y cómo este se comporta cuando está en el mercado. El 65.9% de los consumidores en México aseguran que un packaging que les resulte atractivo e interesante, puede ser razón suficiente para cambiar e influir en su decisión de compra. (Serrano, 2018). Aquí se puede evidenciar,

como por medio del neuromarketing, término descrito en el marco teórico, se puede lograr captar la atención del cliente. Es importante también, tener en consideración los estímulos a los que las personas responden en su mayoría.

Siguiendo este orden de ideas, durante los últimos años, la presencia de las industrias de molinería, panadería, repostería, lácteos, harinas, confitería, snacks, frutas, legumbres, aceites, proteína animal, helados, postres, entre otros, han alcanzado altas ventas, por consiguiente, han movido grandes y altas cifras en cuanto a la economía del país. La mayoría de los productos que se encuentran en el mercado, especialmente los de las industrias mencionadas anteriormente, traen consigo empaques que cumplen su objetivo principal que es conservar, preservar, transportar y vender, para así asegurarse de que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones. Estos empaques impactan y tienen gran influencia en la decisión de compra del consumidor y aportan al crecimiento del mercado mismo.

Para dar respuesta al tercer objetivo específico que era establecer la relación entre el packaging, el consumidor y el mercado actual, es necesario reiterar la importancia entre estos factores como lo son el producto y el empaque.

Frente a este proceso y con la ayuda de los análisis, se puede concluir que, para las personas de estrato 1 y 2, 3 y 4, la característica del empaque y que mayor relevancia tiene en su decisión de compra es el precio. Sin embargo, a un bajo porcentaje de individuos pertenecientes a estos estratos les interesa que el empaque sea reutilizable o que cumpla con las 3R. Para las personas de estratos 5 y 6, la fidelidad con una marca es algo crucial, esto es algo bastante común, hoy en día, en la mayoría de las viviendas colombianas. Estos sujetos, a diferencia de los de estratos 1 y 2, 3 y 4, no les interesa mucho el precio, puesto que prima la calidad sobre el costo. Para los individuos reconocidos como bloggers saludables en Colombia, especialmente en Medellín, lo primordial es que el empaque contenga la información nutricional y, por supuesto, que sea amigable con el medio ambiente. A partir de esta investigación se pudo contemplar la variedad de opiniones que tienen las personas de estos estratos acerca de la importancia del packaging, siendo así un trabajo útil para cualquier persona que esté buscando crear y desarrollar un nuevo empaque; para que de una manera u otra pueda ser exitoso y logre llegarle al público deseado.

De aquí se deduce que el diseño del empaque no depende únicamente del diseño mismo sino también del consumidor y de la perspectiva que le de este en el momento que está haciendo las compras.

3 Referencias bibliográficas

4 DE CADA 10 COLOMBIANOS ESTÁN CAMBIANDO A LA VERSIÓN SALUDABLE DE SU PRODUCTO PREFERIDO. (8 de agosto de 2018). *Insights*. Obtenido de nielsen.com: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido.html>

7 pecados capitales a la hora de empacar alimentos. (26 de octubre de 2015). *Contexto Ganadero, Una lectura rural de la realidad colombiana*. Obtenido de contexto ganadero: <https://www.contextoganadero.com/agricultura/7-pecados-capitales-la-hora-de-empacar-alimentos>

Agencia de Noticias de la Universidad Nacional. (5 de diciembre de 2018). Empaque colombiano para conservar frutas hasta por 60 días fue premiado en Inglaterra. *El Espectador*.

ALIMENTARIO, I. D. (11 de noviembre de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/influencia-del-packaging-en-el-sector-alimentario/>

Ayensa, A. (2016). *EL PACKAGING COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN: DISEÑO DE UN ENVASE INNOVADOR DE PIPAS QUE CONTEMPLE LA RECOGIDA DE RESIDUOS. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DESDE UNA MARCA LÍDER*. Universidad de Valladolid. Segovia: [Trabajo de fin de grado]. Obtenido de uvadoc.uva.es: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18593/1/TFG-N.%20533.pdf>

Braidot, N. (2009). Neuro Marketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? En N. Braidot, *Neuro Marketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* (págs. 16-17). Barcelona: Ediciones Gestión 2000 Planeta De Agostini Profesional y Formación.

Brizuela, L. (septiembre de 2014). *El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos*. Obtenido de scielo.org:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232014000300012

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *La importancia del empaque en la elección del producto*. Obtenido de ccb.org: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/La-importancia-del-empaque-en-la-eleccion-del-producto>

Campelo, F. F. (2015). Cerebro de consumo. En F. F. Campelo, *Cerebro de consumo* (págs. 236-237). Buenos Aires, Argentina: Ediciones B.

Centro Tecnológico AINIA. (2014). *¿Cómo afectan los claims del envase en la decisión de compra de un producto?* Obtenido de ainia.es: <https://www.ainia.es/tecnoolimentalia/consumidor/como-afectan-los-claims-del-envase-en-la-decision-de-compra-de-un-producto/>

Centro Virtual de Negocios. (25 de julio de 2018). *Industria Alimentaria*. Obtenido de cvn.com: <https://www.cvn.com.co/industria-alimentaria/>

Coleman. (s.f. de s.f. de s.f.). *Las funciones del packaging en una estrategia de marca*. Obtenido de colemancbx.com: <http://www.colemancbx.com/las-funciones-del-packaging-en-una-estrategia-de-marca/>

Coleman. (s.f. de s.f. de s.f.). *La tipología del packaging según su función*. Obtenido de colemancbx.com: <http://www.colemancbx.com/tipologia-packaging-segun-funcion/>

Diseños de packaging respetuosos con el medio ambiente. (17 de junio de 2014). *Total Safe Pack*. Obtenido de totalsafepack.com: <https://www.totalsafepack.com/disenos-de-packaging-respetuosos-con-el-medio-ambiente/>

Envasados a terceros. Package, ready and go. (25 de septiembre de 2017). *Envasados a terceros*. Obtenido de envasados.es: <https://envasados.es/6-tendencias-en-packaging/>

El empaque. (septiembre de 2009). *Marketing-Free*. Obtenido de marketing-free.com: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

El marketing como herramienta del buen packaging. (20 de noviembre de 2015). *Packaging para alimentos y bebidas*. Obtenido de packaging.enfasis: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/73757-el-marketing-como-herramienta-del-buen-packaging>

Gestión del packaging según expertos. (30 de abril de 2010). *Packaging para alimentos y bebidas*. Obtenido de packaging.enfasis: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/16444-gestion-del-packaging-segun-expertos>

Gómez, C. (septiembre de 2015). *Diseño y técnicas de Packaging*. España: [Trabajo de grado]. Obtenido de uvadoc.uva: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14034/1/TFG-A-008.pdf>

Importancia del mercadeo para el éxito de un negocio. (2018). *La Voz*. Obtenido de pyme.lavoztx: <https://pyme.lavoztx.com/importancia-del-mercadeo-para-el-xito-de-un-negocio-4319.html>

Los Superpoderes del Packaging. Influencia del envase en el éxito de una innovación. (18 de enero de 2016). *Building Talent*. Obtenido de il3.ub: <https://www.il3.ub.edu/blog/los-superpoderes-del-packaging-i-el-envase-como-exito-de-una-innovacion/>

Marketing y personalización de envases: Coca Cola, Nutella y Kinder. (1 de diciembre de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2013/12/01/personalizacion-de-envases-coca-cola-nutella-kinder/>

Nutresa, Bavaria y Postobón. (25 de abril de 2017). *La República*. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/empresas/nutresa-bavaria-y-postobon-las-lideres-en-el-sector-de-alimentos-y-bebidas-2500916>

Packaging y el arte detrás de un empaque perfecto. (27 de noviembre de 2015). *Dinero*. Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/opinion-sobre-packaging-arte-empaque-perfecto-para-productos/216660>

RAE. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de dle.rae.es:
<https://dle.rae.es/?id=QcpSlwx>

Serrano, L. (17 de Septiembre de 2018). Packaging: 5 Tendencias en diseño que han destacado en el 2018. En L. Serrano, *Packaging: 5 Tendencias en diseño que han destacado en el 2018* (Vol. 206, pág. 6). Ciudad de México: InformaBTL. Obtenido de informbtl.com: <https://www.informabtl.com/packaging-5-tendencias-diseno-destacan-2018/>

The Nielsen Company (US), LLC. (22 de diciembre de 2015). *PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS*. Obtenido de nielsen.com:
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

Varela, A., & Alonso, J. (s.f.). El 'packaging' que viene. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 6-15.

4 Anexos

Encuesta para proyecto de grado

Con la presente encuesta, se desea estudiar el impacto que tienen los empaques en el mercado de alimentos actual en Colombia. Para ello, se necesita saber que un buen empaque es aquel que logra captar la atención del cliente en tan solo unos segundos en el que se encuentra en el mercado. A largo plazo, un buen empaque es aquel que te ayudará a fidelizarte con una marca en especial.

Antes de comenzar a responder la encuesta, porfavor responda la siguiente pregunta.

¿Qué característica acerca del empaque es la que tiene mayor relevancia en su decisión de compra?

- a. precio
- b. funcionalidad
- c. información del empaque
- d. conservación del medio ambiente
- e. color
- f. fidelidad con una marca

Para responder las preguntas de la 1 a la 5 piense como si fuera la primera vez que va adquirir un producto desconocido para usted.

1. ¿Cree usted que el precio del producto puede afectar significativamente la elección de este?
 - a. si

- b. no
- c. no es relevante

2. ¿Considera usted que la funcionalidad del empaque (que abra fácil, que no se filtre o produzca un derrame, que el agarre sea cómodo, que no se rompa, etc) afecte su decisión de compra?

- a. si
- b. no
- c. no es relevante

3. ¿Es importante para usted que el empaque tenga la información nutricional y los ingredientes del producto?

- a. si
- b. no
- c. no es relevante

4. De 1 a 5, ¿Qué tanta relevancia tiene para usted que el empaque sea amigable con el medio ambiente? (siendo 1 no relevante y 5 muy relevante)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

5. ¿Cree usted que el color del empaque es una herramienta que influye en la atracción del producto?

- a. si
- b. no
- c. no es relevante

A continuación, responda las siguientes preguntas enfocado en una marca.

6. Si su marca preferida en el mercado de alimentos cambiara de empaque, ¿Usted seguiría adquiriendo el producto? En esta pregunta justifique su respuesta.

- a. si
- b. no

¿Por qué?