



## LA PERCEPCIÓN DEL EMPAQUE Y ETIQUETA (NEUROPACKAGING) DEL AGUA SIN GAS EN EL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA- ECUADOR

**M.D.E. Jorge Álvarez Calderón**

Facultad de Administración Empresas ESPOCH.

jalvarez\_c@epoch.edu.ec

**PHD. Irene García Rondón**

Facultad de Economía de la Universidad de La Habana.

irene@fec.uh.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jorge Álvarez Calderón e Irene García Rondón (2016): "La percepción del empaque y etiqueta (Neuropackaging) del agua sin gas en el consumidor de la ciudad de Riobamba-Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/neurociencia.html>

### Resumen

En un mercado competitivo en donde el cliente determina nuevas exigencias para consumir un producto, este requiere que la empresa plantee mayores oportunidades en el diseño del empaque y la etiqueta (neuropackaging), motivo de estudio de este artículo, los cuales deben ser elaborados bajo condiciones estrictamente técnicas y científicas, y además deben poseer características innovadoras que estén basadas en estudios neurocientíficos para identificar la forma, colores atractivos, diseños en 3D y que sean efectivos en la venta del producto. Por otra parte, todo estímulo debe impactar al cerebro; hoy en día los avances tecnológicos permiten lograr una mayor efectividad al lanzar un producto al mercado como es el caso del neuromarketing, que utiliza la neurociencia para conocer las sensaciones del consumidor frente a ciertos estímulos, con esta información elegir la mejor opción para presentar un

producto o servicio; esta técnica permite que el empresario tome mejores decisiones al momento de ubicar sus productos en los puntos de venta, ya que el consumidor dispone de algunas fracciones de segundo para captar la atención del cliente. El 95% de las decisiones que toman los consumidores lo hacen de manera inconsciente; es decir, en cuestión de segundos el cerebro decide si lo que está viendo le atrae, es algo que va a recordar y puede que compre después. Por lo tanto el empaque debe ser innovador y generar una intención de compra al consumidor.

**Palabras clave:** Empaque, Etiqueta, Neurociencia, Consumidor, Neuromarketing.

### **Abstract**

In a competitive market where the client determines new requirements to consume a product, the clients require that the company raises more opportunities in package design and label (neuropacking), that is subject of study of this article. The must be manufactured under strictly scientific and technical conditions, they must have innovative characteristics; This should be based on Neuroscientists studies to identify shapes, attractive colors, designs in 3D, effective in selling the product. Every stimulus should impact the brain; today technological advances allow greater effectiveness in launching a product to market as is the case of neuromarketing, which uses neuroscience to understand the feelings of the consumer against certain stimuli, and with this information choose the best option for presenting a product or service. This technique allows the entrepreneur makes better decisions when placing their products in retail outlets, because the consumer has some fractions of a second to capture the attention of customer. The 95% of the decisions made by consumers are make unconsciously; ie within seconds the brain determines whether what you are seeing attracts it, is something you will remember and may buy. Therefore, the package must be innovative and generate a consumer purchase intent.

**Keywords:** Packagin, Etiqueta, Neurociencia, Consumidor, Neuromarketing.

## INTRODUCCIÓN

Existe un crecimiento indiscutible en el mundo según Verónica Gutiérrez (2012) el mismo que se ha acelerado hasta llegar al surgimiento del nuevo campo interdisciplinario llamado Neuromarketing, fue explorado por primera vez en el año de 1999 por Gerald Zaltman de la Universidad de Harvard; relativamente esta ciencia permanecía en la penumbra y a partir del año 2001 cuando algunas marcas como Coca Cola, Home Deport y Delta Airlines, usando técnicas científicas como la imagen por resonancia magnética funcional (fMRI) y electroencefalogramas (EEG) se pudo estudiar la mente y elaborar un diagnóstico de cómo reacciona el cerebro ante estos estímulos, dándonos cuenta de que la tecnología también tiene incidencia en el comportamiento del ser humano.

Resulta obvio que el campo del Marketing no se ha mantenido ajeno a la revolución científica, al incluir la Neurociencia como una herramienta que ha dado lugar al nacimiento de esta una nueva disciplina, ella basa sus conocimiento en los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial para crear o modificar en cualquiera de los componentes del producto, en esta investigación se hace referencia al empaque y a la etiqueta (Neuropacking). Las empresas no han puesto mucho énfasis en mejorar la presentación del empaque, tal es así que el producto se vuelve monótono para el consumidor el momento de realizar la compra. Según Pallas RW, Dewhirst (2001). Además, manifiesta que existe escasa investigación en las necesidades sociales, tal es así que las empresas productoras siguen manteniendo la misma presentación por décadas.

Desde la aparición del Marketing en el año de 1910, Se ha ampliado su campo de acción en el que se incluye otras actividades que quedan fuera de este término, como el análisis de la situación en que se desarrolle esta actividad, el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos y el control de los resultados, según Philip Kotler (2012).

Se dirá entonces que el Marketing constituye una disciplina que abarca un campo de conocimientos que viene desarrollando desde muchos años atrás, en el que involucra al empaque y la etiqueta (Neuropacking) pero que aún se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que no se ha logrado establecer cambios para modernizar este

componente del producto; por eso es necesario utilizar procedimientos neurocientíficos para crear un componente con objetividad en otras áreas que estudia el marketing. Sin embargo, existen otros principios que están a la espera del mismo trabajo para validarlos.

Según Ortega. E (2002) “la Filosofía del Marketing es una posición mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece sus productos o servicio al mercado”. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo satisfacer las mismas de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor.

El marketing se basa en conceptos que marcan su evolución, con el correr del tiempo hay visiones que se han ido modificando y tiene que ver no solo con los progresos de las empresas sino con el comportamiento y los requerimientos del cliente. Tal es así, que el mercado debe evolucionar con la misma rapidez que exige el consumidor. El marketing surge en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar su bienestar. Desde ese momento y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución no ha estado unida al desarrollo social y económico, tomando en cuenta que el marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que han existido siempre y que han sido asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario, criterio según Pollay. R (1994).

La nueva disciplina llamada Neuromarketing; basará sus esfuerzos en el desarrollo de algunos elemento muy importantes del producto y su forma de comercializar, en este estudio se le dará mayor énfasis al empaque y la etiqueta del agua sin gas, motivo de otro estudio será los empaques de otros productos alimenticios, considerando distintas formas de envases ya sean estos de lata, botella de vidrio, bolsa o cartón y toda su cadena de suministros. Gonzales, A (2013) Empaque primario que debe estar en contacto directo con alimentos, estos deben someterse a pruebas que garantizan su conformidad con toda la legislación correspondiente, deben ser diseñados a medida de las necesidades del cliente, los mismos deben adaptarse a líneas de empaque manual, semiautomático o automático, este componente propuesto debe cumplir los requisitos exigidos por los consumidores: alta calidad, reciclables, visibles en el punto de vista, resistentes a los cambios extremos.

Kevin Randall (2009) manifiesta que el Neuromarketing con la tecnología permite obtener información sobre los procesos mentales que el consumidor no los percibe de

manera consciente; para ello se utiliza métodos científicos como: la resonancia magnética funcional por imágenes (IRM), la misma busca explorar y observar a través de un monitor cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo, indaga los atributos de un producto, como también se verifica el rechazo que siente el consumidor sobre el mismo. No obstante los estudiosos de neuromarketing estiman que dentro la neurociencia del consumidor los cánones éticos no se ven afectados, la moralidad no se ve amenazada en un individuo. La voluntad de las personas sigue siendo respetada.

El neuromarketing está considerado un campo interdisciplinario emergente; que recurre a diversas técnicas, entre ellos: los Potenciales Evocados, Electroencefalograma, la tecnología de neuroimagen para identificar los estratos neurales asociados a las decisiones y a los comportamientos del consumidor". López, R. (2012). Considera que se trata entonces de una nueva herramienta destinada a aclarar de la manera más objetiva los procesos cognitivos e intencionales del consumidor ante los productos y servicios que le son ofrecidos en el mercado.

## **METODOLOGÍA**

La neurociencia para conocer las sensaciones del consumidor frente a ciertos estímulos determinó métodos que surgen de la investigación clásica de los consumidores, mediante la utilización de exámenes basados en procesos de Neuromarketing; estableciendo procedimientos indirectos tales como: medida de respuesta electro dérmica, la pupilo grafía, métodos de auto reporte y neurobiología, la electroencefalografía, y la resonancia magnética. Con esta información se debe elegir la mejor opción para presentar un producto o servicio, estas técnicas permite que el empresario tome mejores decisiones al momento de ubicar sus productos en los puntos de venta.

Investigar un caso de neuromarketing sobre el empaque del agua sin gas en la ciudad de Riobamba es importante para conocer la conducta del consumidor con respecto a sus estímulos al momento de comprar una botella de agua, donde se analizará las variables como: precio, color, empaque, de los productos que se comercializa en esta ciudad, considerando las siguientes marcas: All Natural, Aky, Vivant, Manantial con gas, Dasani, Cielo, Supermaxi, Splendor, Manantial Azul, Las Rocas, Tesalia, Manantial natural, Eviant, Pure Wáter.

Se aplica la fórmula de la muestra a la población de Riobamba que según él (INEC 2010) último censo en el País, su Universo poblacional es de 225.741 habitantes para realizar un análisis a los consumidores de agua sin gas y se basa en la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En la aplicación de la fórmula, la población de interés a ser considerada en esta variable es del 20% y de las personas que no poseen interés 80%, un error máximo permisible del 5%, un nivel de confianza del 95%, con un valor z dado de 1.96 y la población mencionada de 225741 habitantes.

$$\frac{3,8^2 * 0,2 * 0,8 * 225741}{0,05^2 * (225741 - 1) + 3,8^2 * 0,2 * 0,8} = 287$$

Con estos datos; el cálculo de la muestra es igual a 287 personas a quienes aplicar la investigación de los siguientes productos:

**GRÁFICO 1: Tipos de Empaques**



**Frecuencias de variables:**

- Empaque
- Color
- Precio

La muestra determinada de 287 personas para evidenciar la percepción del consumidor al momento de comprar el agua sin gas en empaque plástico de 3 variables: forma del empaque, color y precio; reflejado los siguientes resultados que a continuación se detalla en las siguientes tablas:

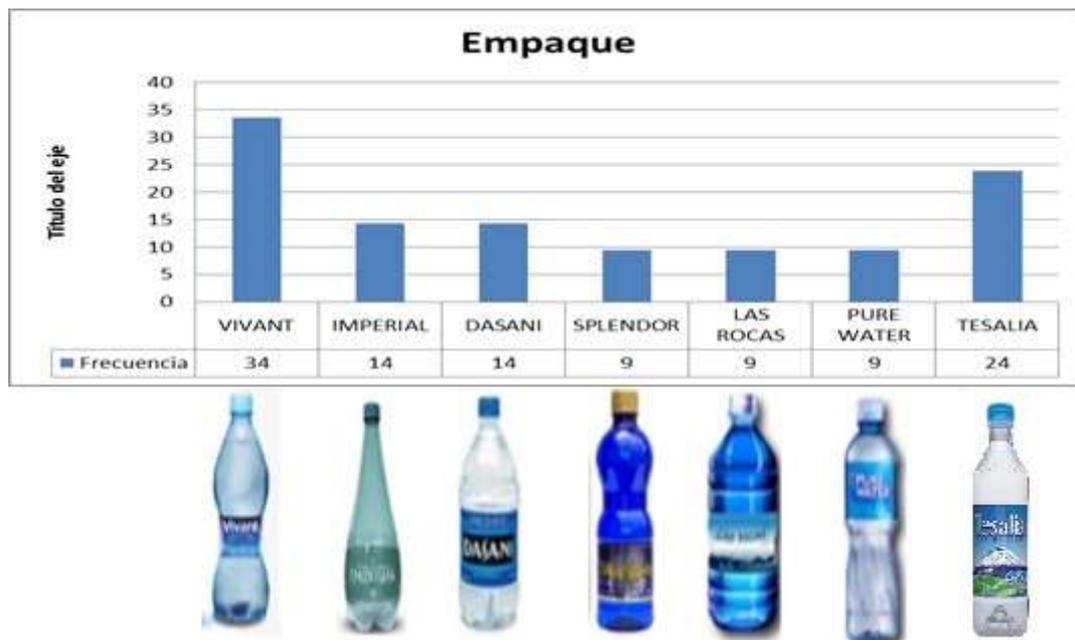
## ANÁLISIS DE VARIABLES.

**Tabla 1. Variable de Empaque**

EMPAQUE		
Producto	Frecuencia	Porcentaje
VIVANT	34	11,7
IMPERIAL	14	5
DASANI	14	5
SPLENDOR	9	3,3
LAS ROCAS	9	3,3
PURE WATER	9	3,3
TESALIA	24	8,3
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>40</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores mediante el sistema SPSS versión 19.0

## GRÁFICO 2. Variable de Empaque



**Fuente:** Elaborado por los autores mediante el sistema SPSS versión 19.0

Al realizar el diagnóstico sobre la variable de empaque, los resultados reflejan que las personas se inclinan más por la marca Vivant, un empaque de tipo ergonómico por su forma, el número determinando es de 34 personas, seguido de la marca Tesalia, botella con característica física pequeña siendo 24 las personas que muestran su preferencia, entre los empaques de agua importada le siguen con 14 tres marcas como: Splendor, Rocas y Pure Water, con una aceptación de 9 personas el resto de marcas.

Según C. Modie, A. Ford (2011) para la empresa es un reto diseñar un empaque de presentación adecuada, los mismos que deben ser bajo condiciones estrictamente técnicos y científicos, deben ser innovadores, basados en estudios para identificar las formas, colores interesantes, diseños en 3D y efectivos para la venta del producto. Todo estímulo debe impactar al cerebro.

Otra variable de importancia para el resultado de esta investigación se basa en la tabla de frecuencia del color, el mismo determina que 72 consumidores de agua aceptan el empaque de color azul como favorito, siendo la marca esplendor la más apetecida por ellos, 14 personas seleccionan agua manantial azul y 6 consumidores eligen agua marca Envían.

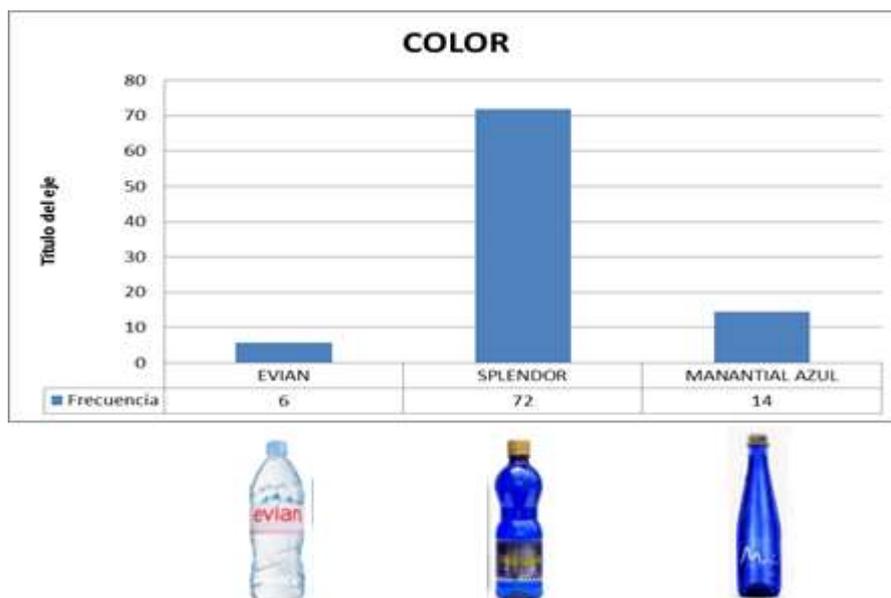
Existen Investigaciones de neuromarketing, las mismas han comprobado que el color tiene un impacto directo sobre la decisión de compra, muchas veces; la influencia está dada por los significados que la sociedad o la cultura le otorgan a los diferentes colores. Ninguno de estos están falto de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir; la conexión que el cerebro percibe de cada uno de ellos.

**Tabla 2. Variable de Color del Empaque**

<b>COLOR</b>		
<b>Producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
EVIAN	6	2
SPLENDOR	72	25
MANANTIAL AZUL	14	5
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>32</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores mediante el sistema SPSS versión 19.0

**GRÁFICO 3: Variable de Color**



**Fuente:** Elaborado por los autores mediante el sistema SPSS versión 19.0

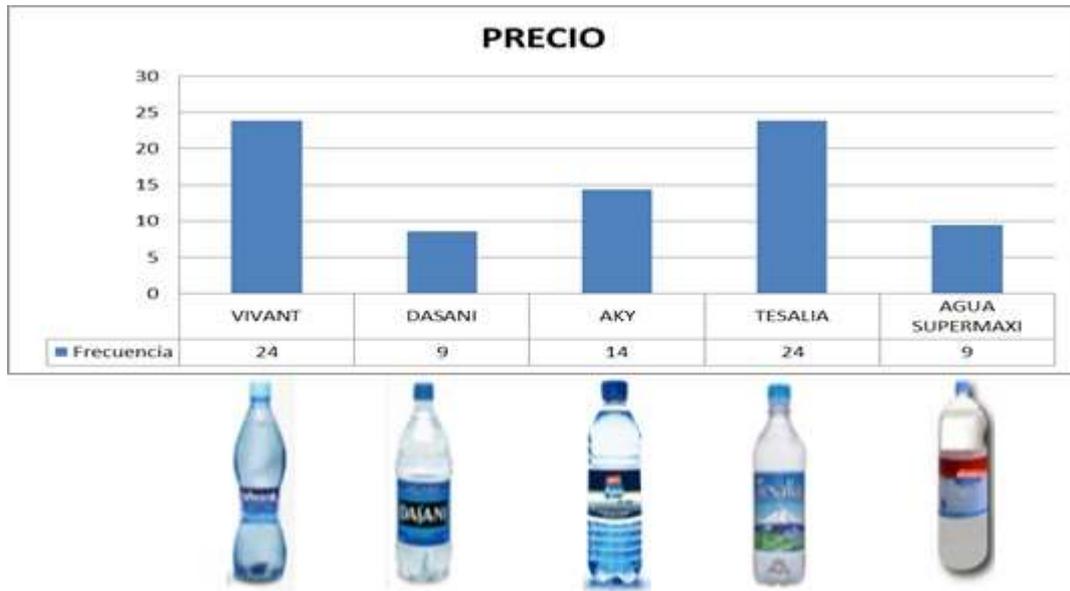
Algunas empresas como Mc Donals han sido pioneras en darle valor y rescatar la importancia del color del empaque e integrarla como parte de la estrategia de marketing en función del target al que se dirige la publicidad, sin lugar a duda, el color es lo primero que reconoce el consumidor el momento de comprar el producto. Alejandro Cobo (2013)

**TABLA 3: Variable de Precio**

PRECIO		
Producto	Frecuencia	Porcentaje
VIVANT	24	8,3
DASANI	9	3
AKY	14	5
TESALIA	24	8,3
AGUA SUPERMAXI	9	3,3
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>28,3</b>

**Fuente:** Elaborado por los autores mediante el sistema SPSS versión 19.0

**GRÁFICO 4: Variable de Precio**



**Fuente:** Elaborado por los autores mediante el sistema SPSS versión 19.0

Al analizar la tabla de frecuencias de precios, se determina que existe una coincidencia en el número de personas; 24 se inclinan por la marca Vivant y Tesalia, 14 les gusta la marca AKY y Dasani y 9 Supermaxi.

El precio de un componente de valor que se lo pone al artículo por sí mismo es significativo para la adquisición de un producto, como el beneficio obtenido por esa compra. Para los consumidores es muy importante la comparación que se establece con el resto de objetos similares entre los que podemos elegir y la gratificación obtenida de esa decisión. Así, para establecer una correcta política de precios es imprescindible conocer las diferentes alternativas que puede encontrar nuestro cliente en distintos escenarios, o incluso; fabricar u ofrecer una clara opción lo más favorable posible a nuestra propia política de precios y lo que queremos transmitir con ella. Indimarketers.com 2015

Haciendo referencia a la entrevista de Dan Ariely en el programa Redes, es muy difícil cuantificar el placer en términos de dinero. Por lo tanto, saber cuál es el precio que estamos dispuestos a pagar, el placer no se puede medir en la decisión de compra, no siempre nos basamos en hechos racionales de cuanto estoy dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio, sino en factores emocionales que difícilmente podemos computar.

## PROPUESTA DEL NUEVO EMPAQUE PARA EL AGUA SIN GAS

La investigación refleja como resultado que la percepción de las personas encuestadas sobre las diferentes variables de nuevo producto que debería presentarse al mercado de Riobamba debe ser en base a las siguientes características: Agua tónica, forma ergonómica, tonalidad azul marino, cantidad de líquido en el empaque 500 cc. Además es importante que se incluya los componentes que el Gobierno Nacional exige a través de la nueva Matriz Productiva para los productos de consumo interno y externo, que garanticen seguridad el momento de adquirir el producto.

**GRÁFICO 5:** *Empaque Propuesto*



**Fuente:** Los Autores

## DISCUSIÓN

El color del empaque afecta la percepción del producto, hay autores que demuestran que solo el color del empaque cambia la percepción del sabor; el sentido natural del producto. El cerebro evoca emociones y recuerdos asociados al posicionamiento de marca, superando el impacto de la calidad o el gusto por el sabor del producto.

Por otra parte los consumidores transfieren sus sensaciones del empaque al producto, nuestro cerebro actúa en función de la razón y la emoción, es donde

opera el sistema límbico; el cual determina el proceso de compra por parte del consumidor, lo que se corrobora con los resultados de esta investigación.

## **CONCLUSIONES**

- Se concluye que es necesario analizar el comportamiento del consumidor para poder determinar gustos, pensamientos, sensaciones, necesidades que posee el mismo para desarrollar requerimientos del producto.
- Se determina que el producto experimental debe poseer las características de empaque de forma ergonómica, color azul marino, agua tónica y su cantidad apropiada de 500cc. Además, deben contener todos los requerimientos impulsados por el Gobierno Nacional a través de la Matriz Productiva, para garantizar el consumo del mismo.
- Se determina en este estudio que las empresas no invierten en investigación y no diseñan los empaques de acuerdo al sentimiento del consumidor, tal es así que las marcas continúan vendiendo sus productos sin verificar si el empaque es atractivo y cómodo para el consumidor.
- Según la investigación realizada sobre el agua sin gas en la ciudad de Riobamba, la tendencia del empaque en función de gustos es el color azul.

## **Referencias bibliográficas**

1. Modie, C., & Ford, A. (2012). Diseño de Empaques. *Addiction Research and Theory*, 339-347.
2. Pollay, R., & Dewhirst, T. (2001). Marketing cigarettes with low machine measured yields. *Public Health Services*, 199-233.
3. González, A., & Martínez, A. (2013). "Exploración Cualitativa del uso y conocimiento del Conocimiento del Neuromarketing por parte de las empresas

proveedoras de Servicios de Neurociencias en Bogotá Colombia".  
Neuromarketing en Bogotá, 23-25.

4. López, R. (2012). "La nueva Tendencia para atender al consumidor". La Neurociencia, 145.
5. Gutiérrez, C., & Eysenck, M. (1995). Sesgo interpretativo en la ansiedad de evaluación. Ansiedad y Estrés, 5-20.
6. Gerald Zaltman, (1999) Cómo piensan los consumidores. MD
7. Kotler, Philip. (2002). "Investigación de Mercados". Bogotá: Prentice Hall.
8. Ortega, E. (2002). La Filosofía del Marketing. En El mensaje y los fundamentos económicos del marketing. España: ESIC Editorial.
9. Pollay, R., & Dewhirst, T. (2001). Marketing cigarettes with low machine measured yields. Public Health Services, 199-233.
10. John Alejandro Cobo.com (2013) el color cómo influye en el consumidor
11. López, R. (2012). Neurociencia: La nueva tendencia para entender al consumidor. Universidad Autónoma de Querétaro.