



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2016 / 2017

LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING: APLICACIÓN PRÁCTICA EN EL MERCADO DEL AGUA
MINERAL

(THE EFFECTIVENESS OF THE PACKAGING AS A MARKETING TOOL:
PRACTICAL APPLICATION IN THE MARKET OF MINERAL WATER)

Realizado por la alumna Dña. Patricia Suárez Sánchez.

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo.

León, septiembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a todos aquellos que me han ayudado durante estos cuatro años universitarios, así como durante la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradecer a mi familia, especialmente a mis padres y a mi hermano, por su comprensión y apoyo incondicional.

En segundo lugar, darles las gracias a mis amigos por animarme en todo momento, sobre todo a Laura y a Marta, por estar a mi lado a lo largo de esta experiencia universitaria.

También agradecer a los docentes que me han ayudado a formarme en esta etapa. En especial a mi tutora Ana Lanero, por su asesoramiento, motivación y dedicación desde el primer momento durante la realización de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. OBJETIVOS.....	4
4. METODOLOGÍA	5
5. CONCEPTO DE PACKAGING	6
5.1. ¿QUÉ ES EL PACKAGING?.....	6
5.2. TIPOS DE PACKAGING	7
5.3. UN NUEVO ENFOQUE DE PACKAGING.....	9
5.3.1. Costumbres y exigencias del consumidor actual.....	9
5.3.2. Tendencias recientes en packaging	11
6. IMPORTANCIA DEL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING.....	17
6.1. CARÁCTERÍSTICAS FUNCIONALES DEL PACKAGING.....	18
6.2. EL PACKAGING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	21
6.2.1. Proceso de decisión de compra	22
6.2.2. El packaging como vendedor silencioso	24
7. COMUNICACIÓN VISUAL A TRAVÉS DEL PACKAGING	28
7.1. LA PSICOLOGÍA DE LOS COLORES.....	30
7.1.1. Significado de los colores	30
7.1.2. Los colores aplicados al packaging	32
7.2. EL LENGUAJE DE LAS FORMAS	34
7.2.1. Las dimensiones de las formas	35
7.3. LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA	38
7.3.1. Características de la tipografía	39
7.3.2. La interpretación tipográfica	40
8. EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING.....	42
8.1. PRUEBAS DE ENVASES DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING	43
8.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING	44
8.2.1. Técnicas de investigación exploratoria	44
8.2.2. Técnicas de investigación descriptiva	46
8.2.3. Técnicas de investigación causal o experimental.....	46

9. CASO PRÁCTICO: ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MINERAL.....	48
9.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	50
9.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	51
9.3. PROCEDIMIENTO DE RECODIGA DE DATOS.....	53
9.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
9.4.1. Análisis general.....	54
9.4.2. Análisis de diferencias en función del sexo	60
9.4.3. Análisis de diferencias en función de la edad	65
9.4.4. Análisis de diferencias en función de la frecuencia de compra.....	72
9.4.5. Análisis de diferencias en función del formato	79
10. CONCLUSIONES.....	87
11. BIBLIOGRAFÍA.....	90
12. ANEXO I: ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MINERAL.....	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Desarrollo de un conjunto envase/embalaje	8
Figura 5.2. Botella sostenible BKR.....	12
Figura 5.3. Caja reutilizable de Puma	13
Figura 5.4. Packaging creativo de Festina.....	14
Figura 5.5. Packaging inteligente de Heineken.....	15
Figura 5.6. Código QR en Danone.....	16
Figura 6.1. Información obligatoria de los productos envasados	20
Figura 6.2. Pictogramas internacionales de peligro	21
Figura 6.3. Modelo del comportamiento del consumidor	22
Figura 6.4. Pasos entre la decisión de alternativas y la decisión de compra	23
Figura 6.5. Claves para el buen funcionamiento de un packaging	25
Figura 7.1. Pilares de la marca multisensorial.....	28
Figura 7.2. Elementos primarios según los sentidos	30
Figura 7.3. Evolución del diseño de la botella de Heinz.....	35
Figura 7.4. Evolución del diseño del frasco del perfume Chanel N° 5 (1921-1995).....	38
Figura 8.1. Etapas de la investigación de la identidad	42
Figura 8.2. Tipos de investigación de seguimiento y control de los clientes	43

INDICE DE CUADROS

Cuadro 6.1. Fuentes de información clasificadas en cuatro grupos	23
Cuadro 7.1. Asociación de colores en el ámbito de la alimentación.....	32
Cuadro 7.2. Asociación de colores en el ámbito de la cosmética y farmacia.....	33
Cuadro 8.1. Técnicas según el tipo de investigación comercial.....	44

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Lanzamiento de nuevos productos al mercado 2010-2014	27
Gráfico 9.1. Frecuencia de compra de agua mineral en el supermercado	51
Gráfico 9.2. Edad de los encuestados recodificada en cuatro grupos	52
Gráfico 9.3. Distribución de la muestra por provincias	52
Gráfico 9.4. Preferencias sobre el tamaño del envase del agua.....	53
Gráfico 9.5. Importancia de los motivos para comprar agua mineral	54
Gráfico 9.6. Valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral	55
Gráfico 9.7. Valoración de las tendencias en una botella de agua mineral	56
Gráfico 9.8. Valoración de las características del envase de agua mineral	57
Gráfico 9.9. Valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral	58
Gráfico 9.10. Valoración de los elementos visuales del envase.....	59
Gráfico 9.11. Comparación de medias en la valoración de las características del envase de agua mineral según el sexo	63

Gráfico 9.12. Comparación de medias en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por grupos de edad.....	68
Gráfico 9.13. Comparación de medias en los motivos para comprar agua mineral por frecuencia de compra.....	74
Gráfico 9.14. Comparación de medias en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por formato de envase preferido	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Datos de reciclaje en España en el año 2016	11
Tabla 9.1. Diferencias entre hombres y mujeres en la frecuencia de compra de agua mineral...	60
Tabla 9.2. Diferencias entre hombres y mujeres en el tamaño de envase de agua mineral comprado.....	61
Tabla 9.3. Diferencias entre hombres y mujeres en los motivos para comprar agua mineral	61
Tabla 9.4. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral	62
Tabla 9.5. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral	62
Tabla 9.6. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de las características del envase de agua mineral	63
Tabla 9.7. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral.....	64
Tabla 9.8. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de los elementos visuales del envase.....	64
Tabla 9.9. Diferencias por grupos de edad en la frecuencia de compra de agua mineral	65
Tabla 9.10. Diferencias por grupos de edad en el tamaño de envase de agua mineral comprado	66
Tabla 9.11. Diferencias por grupos de edad en los motivos para comprar agua mineral.....	66
Tabla 9.12. Diferencias por grupos de edad en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral	67
Tabla 9.13. Análisis post-hoc sobre la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por grupos de edad.....	68
Tabla 9.14. Diferencias por grupos de edad en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral	69
Tabla 9.15. Diferencias por grupos de edad en la valoración de las características del envase de agua mineral.....	70
Tabla 9.16. Diferencias por grupos de edad en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral	71
Tabla 9.17. Diferencias por grupos de edad en la valoración de los elementos visuales del envase.....	72
Tabla 9.18. Diferencias entre la frecuencia de compra y el tamaño de envase de agua mineral comprado.....	72
Tabla 9.19. Diferencias por frecuencia de compra en los motivos para comprar agua mineral..	73
Tabla 9.20. Análisis post-hoc sobre los motivos para comprar agua mineral por frecuencia de compra.....	74
Tabla 9.21. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral.....	75

Tabla 9.22. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral	76
Tabla 9.23. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de las características del envase de agua mineral	77
Tabla 9.24. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral.....	78
Tabla 9.25. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de los elementos visuales del envase.....	79
Tabla 9.26. Diferencias por formato de envase preferido en los motivos para comprar agua mineral.....	80
Tabla 9.27. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral.....	81
Tabla 9.28. Análisis post-hoc sobre la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por formato de envase preferido.....	82
Tabla 9.29. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral.....	83
Tabla 9.30. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de las características del envase de agua mineral.....	84
Tabla 9.31. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral	85
Tabla 9.32. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de los elementos visuales del envase	86

1. RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado analiza la importancia y la influencia del packaging como herramienta de marketing en la decisión de compra de los consumidores.

Por un lado, en la parte teórica se estudia el concepto de packaging y el perfil del consumidor actual que ha dado lugar a nuevas tendencias en esta disciplina. Además, se analiza su importancia en el marketing y en la comunicación visual. Para finalizar, se revisa las diferentes pruebas y técnicas de medición de la efectividad del envase.

Por otro lado, se realiza un estudio empírico para aplicar los aspectos teóricos y comprobar la efectividad del packaging en la comercialización del agua mineral.

Por último, se exponen las conclusiones y los resultados de la investigación, considerando las limitaciones del estudio llevado a cabo.

Palabras clave: *packaging, marketing, comunicación visual, efectividad, agua mineral.*

ABSTRACT

This end of degree project analyzes the importance and influence of the packaging as a marketing tool in the consumer purchase decision.

On one hand, in the theoretical part I study the concept of packaging and the current consumer profile who has given rise to new trends in this discipline. In addition, I analyze its importance in marketing and visual communication. Finally, I review the different tests and the techniques that measure the effectiveness of containers.

On the other hand, I conduct an empirical study that implement the theoretical aspects and verify the effectiveness of the packaging in the commercialization of the mineral water.

Finally, I summarize the conclusions and results of the research, considering the limitations of the study conducted.

Key words: *packaging, marketing, visual communication, effectiveness, mineral water.*

2. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo repleto de información en el que desde el momento en el que nos levantamos hasta el final del día, tenemos que tomar multitud de pequeñas decisiones. Entre estas decisiones, se encuentran las que llevamos a cabo a la hora de escoger un producto u otro. Lo que ocurre es que, en este proceso de decisión de compra, hay una serie de percepciones inconscientes que pueden llegar a modificar nuestra conducta. Según Pradeep, especialista en Neuromarketing: *“el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente”* (citado en Puro Marketing, 2011, parr.4).

Las percepciones son captadas a través de los cinco sentidos, pero las relacionadas con la vista son las primeras que nos transmiten información. Si evaluamos los sentidos a la hora de exponer una marca, el más considerado y utilizado es la visión con un 58%; después le siguen el olfato con un 45%, el oído con un 41%, el gusto con un 31% y, por último, el tacto con un 25% (Álvarez, 2011). Actualmente, los profesionales de marketing tienen la necesidad de acceder a la mente del consumidor, ya que las personas tienen reacciones diferentes ante un mismo estímulo. Este acercamiento es necesario para poder satisfacer, ya no solamente las necesidades básicas de los clientes, sino también sus necesidades sensoriales.

En suma, los gustos y hábitos de consumo de los clientes están en constante cambio y las empresas han empezado a darle vital importancia a la estética del producto por ser lo primero que perciben. En este sentido, se manifiesta que la estética surge de tres áreas diferenciadas: el diseño del producto, la investigación de las comunicaciones y el diseño del espacio. Vamos a enfatizar el diseño del producto, y para ello hacemos una distinción entre la forma y la función del mismo. La forma es el envoltorio del producto y la función hace referencia a las prestaciones del producto o servicio (Schmitt y Simonson, 1998).

Según lo mencionado anteriormente, si tenemos en cuenta la importancia del impacto visual, la perspicacia de los individuos para el diseño de un producto y que la mayoría de las decisiones se toman en el punto de venta, observamos que **una estética atractiva del producto mediante experiencias sensoriales** es la principal razón para atraer a los consumidores y facilitar su elección a la hora de comprar los productos.

Por este motivo, hoy en día resulta de gran interés llevar a cabo estudios acerca del diseño de producto, concretamente de su forma y de sus técnicas más efectivas, funcionando todo ello como una herramienta fundamental de marketing para que las empresas alcancen finalmente **la satisfacción y la fidelidad de los clientes**.

A lo largo de este trabajo se ha tratado de investigar acerca de todos los aspectos importantes relacionados con el envoltorio del producto, centrándonos en el concepto de ***packaging***, su función en el marketing y sus elementos visuales más llamativos. Una vez explicados estos conceptos, se han estudiado diferentes técnicas para evaluar su efectividad. Finalmente, se ha elegido hacer una encuesta a una muestra de individuos para llevar a cabo un estudio empírico sobre el **packaging** en la comercialización del agua mineral. Esto nos ha permitido comprobar lo mencionado en la parte teórica.

3. OBJETIVOS

Actualmente, el problema radica en la dificultad para superar las expectativas de los consumidores, por lo que tener un buen diseño de producto se ha convertido en un pilar fundamental para que las empresas alcancen el éxito. Para ello, no hay que olvidarse del envoltorio del producto, es decir, del *packaging*, término anglosajón que corresponde en español a los conceptos de envase y embalaje.

El objetivo principal que se aborda en este trabajo es **conocer la importancia y la efectividad del packaging como herramienta de marketing en la decisión de compra de los consumidores**. Es necesario establecer unos objetivos secundarios, considerando que la investigación está dividida en una parte teórica y una parte práctica.

En primer lugar, los **objetivos secundarios basados en la información secundaria** son los siguientes:

- Conocer los diferentes conceptos y tipos de packaging existentes.
- Descubrir las tendencias actuales en packaging según los cambios producidos en las preferencias de los consumidores.
- Analizar la gran importancia del packaging como herramienta de marketing, a través del estudio de sus diferentes funciones en el punto de venta.
- Investigar sobre los elementos visuales que hacen que el packaging afecte considerablemente a los consumidores.
- Distinguir las principales técnicas para evaluar la efectividad del packaging.

Por otro lado, los **objetivos secundarios basados en la información primaria** y, por lo tanto, en el caso de estudio del packaging en la comercialización del agua mineral, son:

- Valorar la importancia del packaging en la comercialización del agua mineral.
- Aplicar a este caso de estudio los aspectos teóricos relacionados con las tendencias en packaging y con su importancia en marketing y en la comunicación visual.
- Analizar las diferentes motivaciones, preferencias y valoraciones de los consumidores a la hora de comprar agua mineral según el sexo, la edad, la frecuencia de compra y el tamaño del envase del agua mineral.

4. METODOLOGÍA

El presente Trabajo Fin de Grado emplea una metodología mixta, dividida en dos partes: una parte cualitativa basada en la fundamentación teórica y otra cuantitativa centrada en un estudio empírico.

La parte teórica consta de cuatro apartados, relacionados con el concepto de packaging y su nuevo enfoque, su importancia como herramienta de marketing, cómo es la comunicación visual a través de él y, por último, las diferentes pruebas de envases y técnicas de medición de la efectividad.

A raíz de esta investigación teórica, se ha realizado un estudio empírico sobre la efectividad del packaging en la comercialización del agua mineral. Este caso práctico ha estado basado en el análisis de la información aportada por la realización de una encuesta.

Para poder realizar el trabajo de forma coherente y ordenada, se han seguido una serie de fases:

1. Elección del tema a tratar.
2. Creación del índice de contenidos y definición de los objetivos que se persiguen.
3. Búsqueda de información y desarrollo de los contenidos teóricos.
4. Diseño de la encuesta basado en los objetivos planteados.
5. Análisis de los resultados obtenidos.
6. Presentación de las conclusiones.

Por un lado, para la recogida de información, en la parte teórica se consultaron diversas fuentes secundarias, como la revisión de numerosos libros y manuales relacionados con el temario, así como publicaciones digitales tales como artículos y páginas web, intentando que fueran lo más actuales posibles.

Por otro lado, en el estudio empírico la información es procedente de fuentes primarias, ya que los resultados analizados se han obtenido a partir de la encuesta realizada.

5. CONCEPTO DE PACKAGING

Para conseguir los objetivos propuestos, es necesario previamente definir el significado de packaging, así como el de cada una de las partes que lo engloba. Por otra parte, nos encontramos en una nueva era en la que los consumidores son cada vez más exigentes y hay que tener en consideración un estudio de las tendencias que han dado un nuevo enfoque al packaging.

5.1. ¿QUÉ ES EL PACKAGING?

El concepto de *packaging* incluye las funciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar. Es el conjunto de elementos que debe vehicular el producto a su eventual comprador, pero también tiene que comunicar su identidad y sus características. Además, tiene que responder a las necesidades de los consumidores y funcionar como una estrategia de marketing (Cervera, 1998; Devismes, 1994).

Con el fin de profundizar en la comprensión de este concepto, es preciso definir los términos de **envase y embalaje**. Existen multitud de definiciones acerca del **envase** y, según lo expuesto por el autor clásico James Pilditch (citado en Cervera, 1998), el envase tiene que satisfacer dos funciones: proteger la mercancía y fomentar las ventas. Esto ha sido completado por el autor William J. Stanton (citado en Cervera, 1998), según el cual el envase también abarca el etiquetado y la marca; y además tiene que cumplir la razón práctica y la razón comunicativa. La razón práctica corresponde a la razón tangible de asegurar la protección del producto, mientras que la razón comunicativa corresponde a la razón intangible de asegurar la diferenciación ante la competencia.

Por lo tanto, según Enrique Ortega (citado en Cervera, 1998), el envase es un recipiente utilizado para contener los productos, con importancia en la venta de productos de compra frecuente y cumpliendo las funciones de protección, promoción y preservación. Es el método por el cual el consumidor se pone en contacto directo con el producto. Hoy en día, el envase va ligado al producto cumpliendo la función de unidad comercial

y, debido al crecimiento del consumismo, resultaría muy complicado hacernos a la idea de no tener envases en nuestra vida diaria.

Por otro lado, el autor Sicre (citado en Cervera, 1998), defiende que **el embalaje** es un medio material que tiene como finalidad proteger una mercancía, tanto para su expedición como para su conservación en el almacén. En relación con este término, surge el concepto de unidad de carga, refiriéndose a la agrupación de embalajes en una sola unidad sobre un *palet*, para evitar el choque de material y minimizar en la medida en la que sea posible el tiempo de carga y descarga.

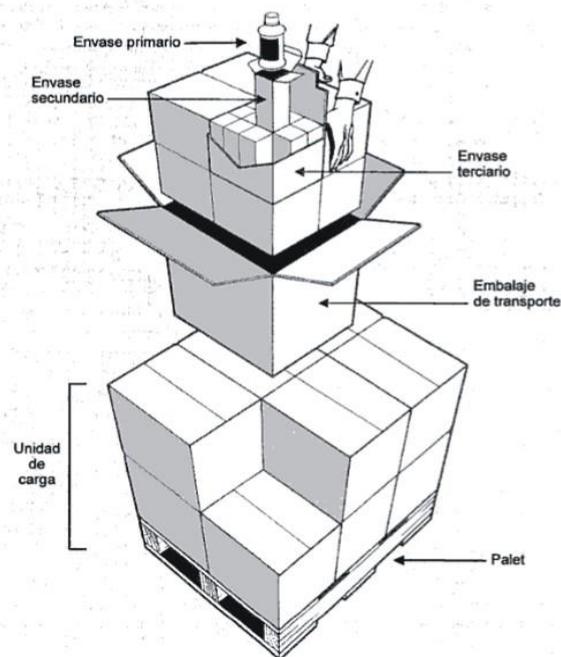
Es primordial que el producto llegue en buen estado a su destino, y por lo tanto a los clientes, para que se produzca la compra y las empresas logren sus objetivos. El embalaje también es un instrumento imprescindible en la exportación, ya que es el encargado de proteger el envase para que se produzca bien la llegada al mercado externo.

5.2. TIPOS DE PACKAGING

Para un mismo producto existen diferentes tipos de packaging y es necesario pensar en todos a la vez para que la mercancía llegue en buenas condiciones al usuario final. En este sentido se manifiestan Cervera (1998) y Devismes (1994), distinguiendo entre tres tipos de packaging según su función: packaging primario, secundario y terciario. Es importante conocer la utilidad de cada uno de ellos para escoger el más adecuado.

Hay que valorar que esta tipología puede resultar ser arbitraria dependiendo de su uso, es decir, dependiendo de si se aplica al producto, a las cajas individuales del producto o de si son paquetes de distribución. Para una mejor comprensión, vamos a tomar de ejemplo los diferentes packagings que existen en la comercialización de un perfume.

Figura 5.1. Desarrollo de un conjunto envase/embalaje



Fuente: (Cervera,1998, p.32).

▪ **Packaging primario**

También es llamado packaging unitario, primer contenedor o contenedor interior. Es la envoltura del producto, siendo la única categoría que se encuentra en contacto directo con él. Además, si se considera la venta de productos unitarios, suele ser el de menor tamaño comparado con el resto de tipologías (Cervera,1998; Devismes, 1994).

Cumple las funciones de sostener la unidad de venta, protegiéndola y conservándola en todo su ciclo de vida. Se encarga de garantizar la presentación del producto en el expositor y, por lo tanto, su diseño es fundamental para lograr el éxito en la decisión de compra del consumidor final. En el ejemplo que tomamos como referencia, el envase primario sería el que contiene el perfume.

▪ **Packaging secundario**

Se puede nombrar como packaging de agrupamiento o de venta. Es el envoltorio del packaging primario y suele ser desechado cuando el producto ya ha sido utilizado o almacenado de manera particular (Cervera,1998; Devismes, 1994).

Garantiza protección para la distribución comercial del producto, así como también es adecuado para la colocación y venta en el expositor. Además, sirve como un apoyo para mejorar la publicidad y la presentación de la unidad de venta consiguiendo así captar la

atención del usuario final. Un ejemplo de ello es la caja que envuelve el envase del perfume, que resulta ser un envase secundario que contiene un envase primario.

- **Packaging terciario**

Es conocido igualmente por packaging de mantenimiento o de transporte. Es el agrupamiento de grandes cantidades de packagings secundarios y su forma más común es la de paletización (Cervera,1998; Devismes, 1994).

Se trata de formar paquetes de distribución para evitar el daño o deterioro de los productos durante su almacenaje y transporte por vía terrestre, marítima o aérea. Además, minimiza el número de bultos facilitando su transporte entre la fábrica y el destinatario final. En el ejemplo planteado, sería la caja que envuelve los packagings secundarios del perfume, por lo tanto, se trata de un envase terciario que contiene envases primarios y secundarios.

5.3. UN NUEVO ENFOQUE DE PACKAGING

Actualmente, nos encontramos en un entorno dinámico en el que, observar el comportamiento del consumidor actual y anticiparse a sus nuevas necesidades, se ha convertido en una tarea imprescindible para las empresas. El mercado no duerme, por lo tanto, las empresas no pueden dormirse si quieren ser competitivas. Las compañías tienen que cambiar al ritmo que marcan los consumidores y se han visto en la obligación de dar un nuevo enfoque al packaging adaptándose a los cambios sociales, económicos y culturales de nuestra época.

5.3.1. Costumbres y exigencias del consumidor actual

Hoy en día, la orientación de las ventas está exclusivamente enfocada en el cliente. El consumidor es el jefe, el que marca las reglas del juego y, por consiguiente, el que lleva las pautas del mercado. En un futuro, lo que pase dependerá de lo que vaya demandando el consumidor, y su comportamiento está influenciado por los cambios en la sociedad y, en consecuencia, por los diferentes estilos de vida.

En relación con estos cambios, según lo expuesto por Rivera, Arellano y Molero (2009), algunos factores externos económicos, sociales y culturales que dan lugar a la tendencia actual son:

- **Los estilos de vida** se han modificado por la disponibilidad de mayor tiempo libre, la incorporación de la mujer al trabajo y el concepto de hogar como lugar de ocio, relacionado con las nuevas tecnologías de la información: televisión, ordenador, etcétera.
- **El sistema económico y social** ha evolucionado y nos encontramos con un aumento en el nivel cultural y educativo de la población.
- Se observa una diversificación en **la renta familiar**, con un incremento del gasto en la cultura, educación, vacaciones y viajes.
- El deseo de incrementar **el disfrute y posesión de bienes** es cada vez mucho mayor.
- **La privatización del Estado de bienestar**, debido a que la población envejece y los Gobiernos no se pueden permitir suministrar los programas de pensiones y de sanidad de igual forma que en el pasado.

Por otro lado, según defienden Rivera *et al.* (2009), los factores externos han hecho que aparezca un nuevo perfil de consumidor:

- Posee **mucha información**, y al encontrarnos en un mercado más global y competitivo, es mucho **más exigente** a la hora de comprar un producto que satisfaga sus necesidades. Teniendo en consideración la edad del público objetivo, ahora los jóvenes y la tercera edad buscan servicios y productos más específicos.
- Valora positivamente **las instituciones públicas y privadas de protección del consumidor** y las tiene en cuenta cuando no puede solucionar su problema por sí solo.
- A la hora de comprar, busca **confianza** y tiene preferencia por **un trato más personalizado**.
- Se preocupa por **el medio ambiente** y lo refleja en su compra.
- Aprecia los atributos de los productos relacionados con **la salud y la seguridad**.
- Tiene cada vez más en cuenta **la intervención de los niños** en la compra de productos cotidianos.

5.3.2. Tendencias recientes en packaging

Un envase tiene que expresar la verdad del producto, adaptarse a los cambios sociológicos, permitir la identificación del producto, respetar el código de marca y, además, puede servir como sustituto de la publicidad (Devismes, 1994). Las costumbres y exigencias actuales del consumidor y los distintos colores, formas y materiales, han tenido un fuerte impacto en los envases. El packaging es una disciplina volátil en la que siempre aparecen nuevas tendencias que afectan al diseño de producto y aportan valor añadido a los consumidores. A continuación, se revisan las principales.

- **Respeto por el medio ambiente**

La preocupación de los consumidores por el respeto al medio ambiente ha incrementado la demanda de envases elaborados a partir de **materiales ecológicos, biodegradables y reciclables**.

Según los datos de reciclaje recogidos por Ecoembes, organización encargada de cuidar el medio ambiente a través del ecodiseño y reciclaje de envases en España, se refleja que el compromiso de los ciudadanos en este aspecto es cada día mayor. En el año 2016, se alcanzó una tasa de reciclado de 76% de los envases de papel, cartón, plástico, briks y latas, un porcentaje mayor al 74'8% alcanzado en el año 2015. Esto también se ha logrado gracias a la disponibilidad de un mayor número de contenedores distribuidos a lo largo de todo el territorio que han hecho posible que un 99% de los españoles hayan tenido acceso a la recogida selectiva de los residuos (Ecoembes, 2017).

Tabla 5.1. Datos de reciclaje en España en el año 2016

Población con acceso a recogida selectiva	46.619.825 ciudadanos
Plantas de selección de envases ligeros	95 plantas de selección
Toneladas recicladas	1.351.902
<i>Plástico</i>	478.120
<i>Metales (acero y aluminio)</i>	261.514
<i>Papel y cartón (incluye brik)</i>	604.024
<i>Madera</i>	8.243
Porcentaje de reciclaje	76%

Fuente: Ecoembes (2017).

En este contexto, las marcas apuestan cada vez más por la producción ecológica, que consiste en producir productos agroalimentarios a partir de unos procesos y sustancias naturales. Este método permite mejorar las ventas o la imagen del producto, proteger el medio ambiente, ofrecer información verídica, sensibilizar a los compradores y a que los fabricantes consideren la responsabilidad de reflejar el cuidado del entorno a través de sus productos. Para que los consumidores puedan diferenciar estos productos ecológicos y las empresas puedan crear una relación más fuerte con ellos, los envases deben llevar impreso el logotipo de la UE, el código de la entidad que lo certifica, la marca y los términos de esta producción ecológica (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017).

Un ejemplo de un producto que sigue esta tendencia *ecofriendly* es **la botella de agua BKR**, usada por numerosas *celebrities* y realizada de materiales 100% reutilizables, tanto el vidrio como la silicona. Estas botellas reducen el impacto ambiental al que da lugar el plástico, así como la contaminación que ocasionan los deshechos plásticos (BKR, 2017).

Figura 5.2. Botella sostenible BKR



Fuente: BKR (2017).

▪ **Reutilización**

La reutilización de envases se encuentra en la misma línea que el packaging *eco-friendly* y consiste en darles **una segunda vida**. Muchas marcas están optando cada vez más por ofrecer envases para que más tarde los consumidores los puedan reutilizar, ya sea para la decoración, almacenamiento de objetos personales, envasar otro producto u otros usos. Además, aporta valor añadido al producto, consiguiendo que la marca se quede en la mente de los clientes. El concepto *Top of mind* hace referencia a las marcas que aparecen de manera espontánea en el pensamiento de los consumidores (Marketing Directo, 2011).

Un ejemplo de ello es la *Clever Little Bag*, una caja de zapatos que a su vez sirve de **bolsa reutilizable**.

Figura 5.3. Caja reutilizable de Puma



Fuente: EnvaPack (2010).

Fue creada por **la marca deportiva Puma**, y según Jochen Zeit, presidente y CEO de Puma, les costó una investigación de 21 meses sobre sus cajas de zapatos y un ahorro importante en el consumo de agua, energía y diésel (EnvaPack, 2010).

- **Creatividad**

Cada año hay que reinventar los diseños de packaging para que los consumidores se sientan atraídos y las empresas logren una ventaja competitiva. Debido a la velocidad con la que está cambiando el mundo, hace falta una mente creativa que se adapte a las nuevas conductas de los consumidores. En palabras de Desmond Morris *“El ser humano es un ser imaginativo e inventivo. La especie humana es biológicamente hablando una especie creativa”* (citado en Chavarría, 2015, p. 161).

La creatividad es vista desde el enfoque interno u organizativo, como desde el externo o del mercado. El primer enfoque está relacionado con la competición a través de ideas, mientras que en el segundo se observa que los clientes dan una valoración muy positiva a las propuestas creativas de la marca si hacen que aumente su conocimiento y su desempeño creativo (Álvarez, 2011).

Las empresas apuestan por añadir creatividad en los envases de sus productos para ganar mayor confianza con el consumidor, otorgar estatus a la compañía, diferenciarse de otras compañías y reforzar la idea de marca que se pretende vender.

Figura 5.4. Packaging creativo de Festina



La marca de relojes Festina, demostró que el principal plus de sus relojes es la resistencia al agua con un packaging creativo, vendiendo los relojes sumergidos en **bolsas de agua**. La idea fue llevada a cavado por la agencia alemana Scholz & Friends (NFGraphics, 2012).

Fuente: NFGraphics (2012).

▪ **Innovación**

La industria del envase apuesta por invertir en I+D para no quedarse atrás. En esta línea toma importancia **la aparición del smart packaging, envases inteligentes o activos**. Este tipo de envases se encargan de aportar más información al consumidor y proteger el producto. Según definió Wagner en el año 1989 (citado en Énfasis Packaging, 2013), un empaque activo es el que interactúa con el producto y da respuesta a los cambios del medio ambiente o del mismo producto.

Según José María Lagarón, vicepresidente de la Sociedad de Ingenieros del Plástico e investigador del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) estos packagings alargan la vida del producto y algunos ejemplos son bolsas que alargan la vida de la fruta, films que se encargan de cambiar de color cuando la carne vaya a caducar y packs que desprenden partículas consiguiendo mantener saludable un yogurt (Hispack, 2012).

La marca de cerveza Heineken, muy conocida y popular en el mundo, utiliza este tipo de packaging en sus latas *Cool Can Edition*. Se trata de un envase que responde a los cambios de temperatura avisando de que la cerveza está fría, a 0 grados o menos, cambiando del color blanco al azul (Marketing Directo, 2014).

Figura 5.5. Packaging inteligente de Heineken



Fuente: Marketing Directo (2014).

Debido a las nuevas tecnologías, la aplicación de la innovación en los productos también ha dado lugar a **la creación de envases interactivos**, que resultan ser de los más novedosos. Estos diseños permiten al consumidor interactuar con el packaging y generan unas experiencias y emociones que superan a la propia estética del diseño. Un ejemplo es el adaptado a las nuevas herramientas online y al e-commerce, incorporando códigos QR. Este código es un sistema para aglomerar información en una matriz de puntos bidimensional y, además, es legible con el smartphone (Alimarket, 2011).

Muchas marcas lo utilizan para crear campañas y conseguir una relación más estrecha con el cliente. La campaña *Alimenta Sonrisas* de **Danone** ha llegado a ser considerada una de las mejores campañas para fidelizar con los consumidores a través de **códigos QR**. Gracias a este código, se consigue acumular puntos para poder posteriormente canjearlos por regalos o descuentos a la hora de comprar sus productos (Marketing Móvil, 2015).

Figura 5.6. Código QR en Danone



Fuente: Marketing Móvil (2015).

▪ Personalización

Al consumidor le gusta sentirse especial y el hecho de adquirir un producto único, con un diseño creado para él, hace que se sienta diferente. El marketing personalizado consiste en darle importancia a la marca y a su comercialización a tantos clientes como sea posible y esto resulta complicado porque cada individuo es diferente. Las empresas han apostado por tratar de individualizar sus mensajes, sus ofertas de mercado y los medios utilizados (Álvarez, 2011).

Según lo expuesto por López y Monsalve pertenecientes a ITENE, el Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística, esta tendencia ha tenido mucho crecimiento en los últimos años y se espera que siga creciendo. Los productos han sido personalizados y esto influye al packaging de los mismos. Su diseño también tiene que estar constantemente evolucionando para adaptarse a los clientes y satisfacer sus necesidades (citado en InfoPack, 2017a).

Un ejemplo de packaging que puede considerarse personalizado fueron **las latas de Coca-Cola** impresas con nombres propios. La campaña *Comparte una Coca-Cola con...* que se lanzó en el año 2013, consiguió provocar emoción en los consumidores al hacerles sentir que podían tener su propia lata de Coca-Cola con **su nombre grabado**. Se personalizaron alrededor de 550 millones de envases y la campaña logró el éxito al hacerse viral porque una multitud de personas compartió sus imágenes e ideas en las redes sociales (Coca-Cola España, 2016).

6. IMPORTANCIA DEL PACKAGING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

El packaging conlleva todas las tareas de diseño y fabricación del contenedor de un producto. Se encarga de hacerle compañía desde que se crea hasta que se consume y el hecho de que tenga un buen diseño puede beneficiar tanto a los clientes creándoles valor de conveniencia, como a los productores creándoles valor promocional (Keller y Kotler, 2012).

Por un lado, **las empresas** quieren mejorar su calidad, servicio y coste, para así tener una mejor posición en el entorno competitivo en el que desarrollan sus actividades. Un diseño adecuado de packaging les sirve como **una fuente de ventaja competitiva** orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente (Universia Business Review, 2008). Hoy en día, los profesionales han comenzado a preocuparse por este aspecto al darse cuenta de que tiene una función importante en marketing, que a veces no se llega a comprender del todo. Muchas veces el envasado y etiquetado son vistos como unos aspectos que forman parte de la estrategia del producto. Sin embargo, según especialistas en marketing, **son elementos fundamentales en la comercialización** junto al producto, precio, distribución y comunicación (Keller y Kotler 2012).

Por otro lado, hay que tener en cuenta que es el primer elemento de contacto entre el producto y el consumidor. La actitud de una persona ante un producto o una marca puede variar dependiendo de diversos factores, y el envase es capaz de crear sensaciones y sentimientos que influyan en su proceso de decisión de compra. **Los consumidores actuales** cuentan con una gran cantidad de información y el envase puede servir como única razón para que estos consumidores prefieran **comprar un producto u otro** (Álvarez, 2011).

En definitiva, el packaging tiene un papel fundamental como contacto entre las marcas y los consumidores y también se encarga de hacer tangibles los valores de las marcas. Se ha convertido en **una herramienta valiosa de marketing** que cumple diversas funciones en todo su recorrido, desde el proceso de compra funcionando como “vendedor silencioso” hasta el consumo del producto (Instituto de Formación Continua de la Universidad de Barcelona [IL3-UB], 2016).

6.1. CARÁCTERÍSTICAS FUNCIONALES DEL PACKAGING

Siguiendo lo expuesto por Cervera (1998), el propio envase tiene que cumplir con **diez características funcionales** para poder proporcionar las diversas funciones, tanto a las empresas como a los consumidores:

✓ **Resistencia**

Tiene que encargarse de proteger el producto para que llegue en perfectas condiciones a los clientes. Por un lado, si se trata de un artículo pequeño, con una caja o una bolsa de plástico sería suficiente. En el caso de tratarse de un producto más pesado o más frágil, como pueden ser las botellas de cristal, habría que utilizar un envase que garantice un buen transporte del producto evitando los posibles golpes y el deterioro de la imagen de marca. Según Kevin Davis, responsable de comunicación en ANFEVI (Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio), los envases de vidrio están avanzando hacia unos envases cada vez más resistentes y ligeros (Alimarket, 2016).

✓ **Hermeticidad**

Hay varios tipos de envasado hermético como, por ejemplo, al vacío o sellado en latas. Envasar un producto al vacío consiste en extraer el aire que hay alrededor del producto para conseguir una atmósfera liberada de oxígeno y aportar mayor vida útil al producto. Es habitual que después el alimento siga otros métodos de conservación, como que se almacene en el frigorífico o congelador (Eroski Consumer, 2008). Por otro lado, según la CANAFEM (Cámara Nacional de Fabricantes de Envases Metálicos), el envasado en latas ayuda a conservar las propiedades del alimento ya que protege sus minerales y sus vitaminas (Énfasis Packaging, 2010).

En cualquier caso, el producto tiene que conservar sus condiciones de calidad intactas y para ello es necesario que sea envasado herméticamente. En general, con este envasado se evitan los daños ambientales, como que entre agua o humedad y también se impide la posible entrada de gases o microorganismos (Cervera, 1998).

✓ **Cierre**

El sistema de cierre de un envase es un elemento clave para proporcionar un mejor consumo al cliente. A la hora de comprar un producto, lo que el cliente espera es poder abrirlo y disfrutarlo. En el caso de que el acceso al producto no sea eficaz, el cliente estará insatisfecho y podrán producirse quejas, reclamaciones o que no quiera volver a realizar la compra. El envase puede estar hecho de diversos materiales como de plástico, metal, cartón o vidrio, pero en todo momento la pérdida del producto y su alteración en el olor, sabor e impacto visual dependerá del sistema de cierre. Vender un artículo de buena calidad con facilidad a la hora de taparlo y destaparlo con seguridad, provoca un aumento en la atracción de los consumidores (Énfasis Packaging, 2009).

✓ **Inviolabilidad**

A finales del siglo XX, empezaron a considerarse los dispositivos de inviolabilidad, iniciándose en el sector farmacéutico y extendiéndose más adelante al sector de la alimentación y a otros ámbitos. Hoy en día, hay muchas áreas en las que se demandan envases que ofrezcan garantía de inviolabilidad y seguridad, indicando el compromiso y la calidad de la compañía que los produce. Además, la nueva tecnología ha hecho que se desarrollen nuevos materiales para alcanzar este objetivo (Énfasis Packaging, 2009).

✓ **Dispensación**

Los envases que disponen de dosificadores o aplicadores permiten al consumidor disponer de un uso limpio y un control adecuado del consumo del producto (Cervera, 1998).

✓ **Compatibilidad**

Entre el producto y el envase debe existir compatibilidad física y química. Es decir, el producto no puede ser afectado por el material del que está hecho el envase y tampoco el envase puede empeorar por el proceso físico que se le haga al producto, como por ejemplo la congelación. Desde el punto de vista químico, se deben esquivar las reacciones que den lugar a corroer o disolver el envase (Cervera, 1998).

✓ **Ergonomía**

La ergonomía se refiere a la relación entre el hombre y el producto. Según Celorio (citado en Cervera 1998), una de las funciones que tiene que satisfacer el diseño del

packaging es solventar la adaptación ergonómica. Por una parte, entre el consumidor y el envase a través de la facilidad para coger, transportar y consumir el producto. Por otra parte, entre el manipulador y el embalaje mediante la comodidad para maniobrar con él.

✓ **Versatilidad**

La versatilidad es la capacidad de adaptarse bajo cualquier circunstancia, consiguiendo satisfacer al consumidor. Un envase versátil se encarga de proteger al producto teniendo en cuenta los gustos de los diferentes grupos de usuarios. Un método para lograrlo puede ser mediante aplicaciones creativas en el envase. Hoy en día, el consumidor es muy moderno y se interesa por un envase versátil que le proporcione beneficios, utilidad y garantía medioambiental. Entre los factores que hay que considerar para lograr este tipo de envase, se encuentran la estética, economía, ergonomía, seguridad, medioambiente y conveniencia. Un ejemplo de ello es el envase de aerosol, que logra contener alimentos, cosméticos e insecticidas, entre otras cosas. (EnvaPack, 2016).

✓ **Comunicación**

Según lo expuesto en *El etiquetado cuenta mucho*, campaña de AECOSAN, el envase debe aportar una información obligatoria al consumidor de forma clara y legible. Debe aparecer información básica relacionada con la identidad y la composición del producto, sobre su protección y su uso e información nutricional (Agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición [AECOSAN], 2015).

Figura 6.1. Información obligatoria de los productos envasados



Fuente: Adaptado de AECOSAN (2015).

✓ Universalidad

El diseño europeo de packaging se está teniendo cada vez más en cuenta a nivel internacional. El producto debe crear una imagen de manera común, adaptándose a los diferentes grupos geográficos. El objetivo es lograr una marca internacional con una visión positiva en cada país. Para poder conseguirlo, se llevan a cabo traducciones en diferentes idiomas de la información que aporta el envase o incorporaciones de pictogramas, símbolos que representan el significado de la información para que puedan ser entendidos por los diferentes consumidores (Devismes, 1994).

Figura 6.2. Pictogramas internacionales de peligro



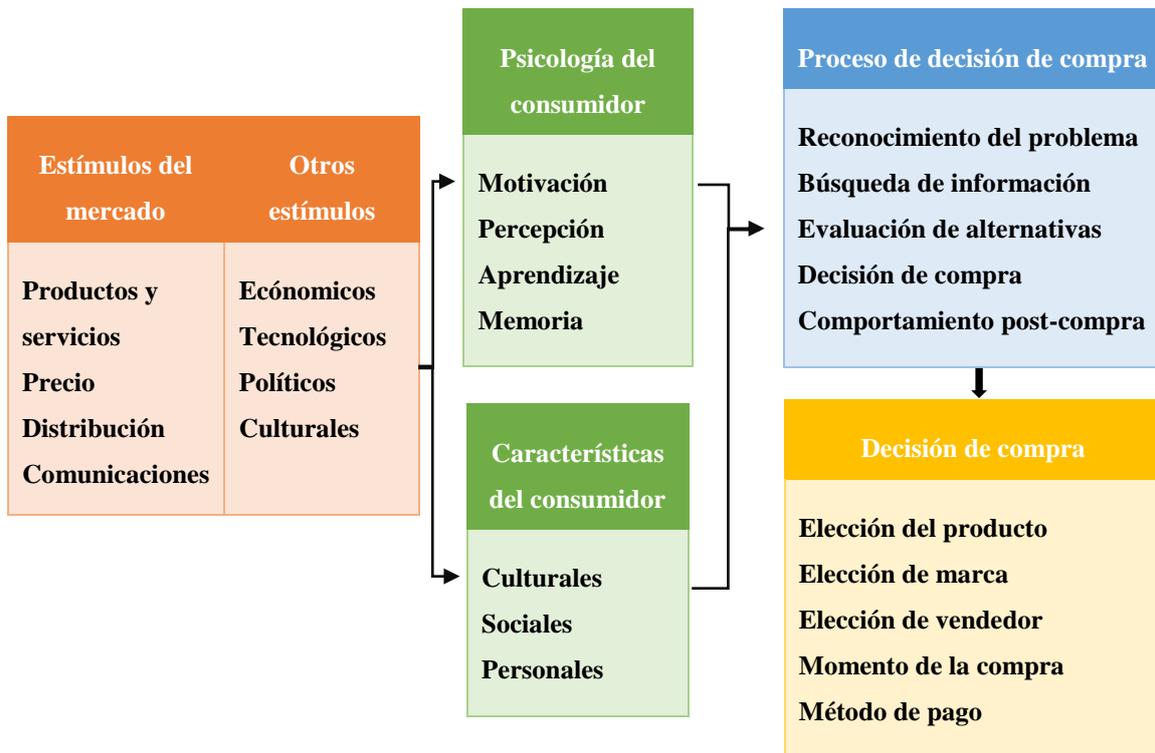
Fuente: Interempresas (2015).

6.2. EL PACKAGING EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El packaging es capaz de crear sentimientos positivos y facilitar la elección a la hora de comprar un producto u otro. Los profesionales de marketing investigan que ocurre en la mente del consumidor entre la llegada de los estímulos y la decisión de compra.

Los estímulos que provienen del marketing y del entorno son captados por la mente del consumidor mediante procesos psicológicos, como son la percepción, motivación, memoria y aprendizaje. Estos factores unidos a las características de los individuos afectan en las respuestas ante un producto y, por lo tanto, en las decisiones de compra del consumidor (Keller y Kotler 2012).

Figura 6.3. Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Adaptado de Keller y Kotler (2012).

6.2.1. Proceso de decisi3n de compra

Keller y Kotler (2012) defienden que, en el proceso de decisi3n de compra, el individuo suele atravesar cinco fases, aunque en ocasiones si ya tiene suficiente informaci3n, se pueden saltar alguna de estas etapas:

- **Reconocimiento del problema**

La primera fase ocurre cuando una vez que el individuo capta los estímulos, empieza a reconocer el problema o la necesidad que desea satisfacer.

- **B3squeda de informaci3n**

Los consumidores empiezan a tener mayor conocimiento del producto a trav3s de m3ltiples fuentes de informaci3n: personales, comerciales, p3blicas y de experiencia. El packaging forma parte de las fuentes comerciales, que realizan una funci3n informativa muy importante puesto que la mayor parte de la comunicaci3n proviene de ellas.

Cuadro 6.1. Fuentes de información clasificadas en cuatro grupos

Personales	Comerciales	Públicas	De experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Amigos • Vecinos • Conocidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Páginas web • Vendedores • Distribuidores • Envases • Estantes de la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Organizaciones calificadoras por parte de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Manipulación, examen y uso del producto

Fuente: Adaptado de Keller y Kotler (2012).

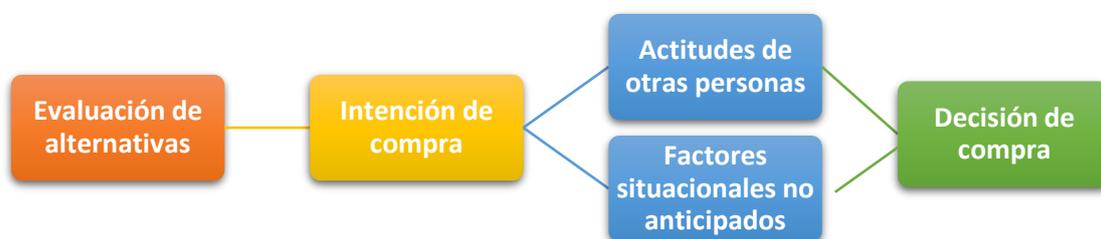
▪ Evaluación de alternativas

Los consumidores evalúan las diferentes alternativas en función de sus creencias, pensamientos que tienen relacionados con el objeto, y de sus actitudes, sentimientos beneficiosos o perjudiciales. Las creencias y las actitudes son desarrolladas mediante el aprendizaje y la experiencia, influyendo en el comportamiento del decisor.

▪ Decisión de compra

Una vez que el consumidor tiene intención de comprar el producto, existen dos factores que se interponen en el camino antes de llegar a la decisión definitiva de compra. Uno de los factores es la influencia de las actitudes de otras personas, que dependerá de cómo de negativa es la actitud de los demás ante nuestra posible elección y de la motivación que tengamos para adaptarnos a las preferencias de los demás. Por otra parte, pueden surgir factores situacionales no anticipados que produzcan cambios en la intención de compra, como por ejemplo la influencia del vendedor de la tienda.

Figura 6.4. Pasos entre la decisión de alternativas y la decisión de compra



Fuente: Adaptado de Keller y Kotler (2012).

Los consumidores, en su proceso de decisión de compra, dan una gran importancia al riesgo percibido por la misma y, los profesionales de marketing tienen que descubrir

qué factores dan lugar a ese riesgo y ayudar a minimizarlo proporcionando información adicional.

- **Comportamiento postcompra**

Por último, una vez que finaliza la compra, muchas empresas revisan la satisfacción del consumidor en relación con la adquisición del producto y las acciones que lleva a cabo como, por ejemplo, los comentarios a otras personas o las devoluciones del artículo.

6.2.2. El packaging como vendedor silencioso

Para la creación de un packaging que tenga un buen funcionamiento son necesarias cinco claves: proyectar una gran marca, adaptarte al contexto, captar la atención, conectar con el cliente y, por último, crear la acción de compra (IPMARK, 2014).

- ✓ **Proyección de una gran marca.**

Tenemos a las marcas en nuestra mente antes de llegar al punto de venta porque conocemos el valor que nos ofrecen. El packaging de una buena marca debe ser coherente con las virtudes que posee y asegurar la proyección de su identidad. Por ello, tiene que transmitir diferenciación, relevancia y compromiso con lo que dice y a quiénes se lo dice.

- ✓ **Adaptarse al contexto**

Una vez que entendemos lo que una marca pretende ofrecer funcional y emocionalmente, hay que decidir los códigos del diseño del envase. Se pueden añadir aspectos importantes de la marca o bien reinventar estos aspectos basándonos en el cliente.

- ✓ **Captar la atención**

El envase tiene que presentar unos elementos visuales o verbales que resuman el valor de marca y su concepto de una manera sencilla y directa. Debe impactar sobre nuestro cerebro y conseguir detenernos al captar nuestra atención.

✓ **Conectar con el cliente**

Hay que lograr conectar con las preferencias y las necesidades de los consumidores mediante un packaging que transmita unos mensajes, un tono de voz o una personalidad que estreche un vínculo emocional con ellos.

✓ **Crear la acción de compra**

El objetivo es que los compradores adquieran el producto en su carrito de la compra. Se debe conocer cuál es la mejor manera de llegar a ellos y cómo se va a lograr que decidan a su favor. Por eso, habrá que destacar en el packaging del artículo, los valores de mayor importancia para la marca.

Figura 6.5. Claves para el buen funcionamiento de un packaging



Fuente: Adaptado de IPMARK (2014).

Según el informe *The Brand Owner Trends Report: Consumer Packaging to 2018*, elaborado por la agencia Smithers Pira, el elemento esencial para mejorar la competitividad, diferenciación, aumentar el valor del producto y, por consiguiente, mantener el valor de marca, es el packaging (citado en AINIA, 2016). En conclusión, el packaging es una herramienta de decisión de marketing que afecta a la venta directa de los productos. Se encarga de informar sobre las características de su uso y aporta una diferenciación e identificación de marca considerablemente importante en un entorno en el que disponemos de un exceso de oferta y saturación de productos y marcas (Cervera, 1998).

▪ **Elemento diferenciador.**

El envase es una herramienta de marketing potente que, en la abundancia que existe hoy en día de mercados que ofrecen unos productos muy parecidos entre sí, funciona como un elemento diferenciador a la hora de preferir un producto de una marca u otra. Hoy en día, el consumidor se encuentra ante una oferta innumerable de artículos y el envase de un producto debe captar su atención en los lineales del punto de venta para conseguir diferenciarse de los demás. Se trata de una tarea compleja que implica un gran esfuerzo,

debido a que los lineales están muy aglomerados y cada vez hay menos espacio para que los productos se hagan notar (IL3-UB, 2016).

Una manera de diferenciarse es haciendo ver a los consumidores que el producto es único a través de la creatividad, el pensamiento y las ideas. Si a esto se le añade un diseño eco-bio, teniendo en cuenta la demanda actual de materiales que contribuyen al cuidado del medio ambiente y un desarrollo eficiente a un bajo coste, se obtendrá un resultado óptimo (Marketing Directo, 2017).

- **Elemento que afecta a la venta directa.**

Nuestro cerebro no consciente decide, al ver un packaging concreto, el valor y el significado que le aporta, y esto influye a la hora de que el consumidor adquiera o no el producto. Además, el envase se encarga casi al 100% de la seducción de este cerebro no consciente (InfoPack, 2017b). Esto se reafirma con un estudio del Strategy&, equipo global de consultoría estratégico, en el que se demuestra que el 85% de los consumidores admiten que el packaging, el precio y las exposiciones, tienen mayor influencia en el punto de venta que las acciones de marketing realizadas fuera de la tienda (IL3-UB, 2016). En relación con lo mencionado por la directora de Innovación de Nielsen, Ana Barrio, existen productos que han alcanzado el éxito por un diseño atractivo sin suponer ningún gasto en publicidad. Un envase puede suponer un ROI, retorno de inversión, 2,5 veces mayor a la inversión en las acciones de marketing, redes sociales y comunicación (IPMARK, 2016).

Según Cervera (1998), el envase tiene la función de “vendedor silencioso” y es capaz de transmitir la imagen del producto y la marca del fabricante. A la hora de adquirir un producto nuevo, dos de cada tres compradores deciden cuando un envase les llama la atención. Un buen packaging tarda tan solo seis segundos en resaltar en el lineal y provocar que el comprador lo añada a su cesta de la compra. Según algunos datos aportados por Nielsen, el envase tiene influencia en la repetición de la compra de un producto sobre un 41% de los consumidores (IPMARK, 2016).

- **Elemento que afecta a la imagen de marca.**

Por otro lado, la importancia del packaging va más allá de la decisión de compra del consumidor ya que también tiene mucho poder sobre la imagen de marca, es decir, sobre aquellos atributos que el comprador asocia con la marca. Las empresas se

preocupan cada vez más por asociar el envase con la imagen de marca que quieren transmitir. En muchas ocasiones, el envase tiene mayor influencia que la publicidad para mejorar el branding. Por lo tanto, la publicidad ya no es la única que ejerce el papel de mejorar la marca y generar las asociaciones que se desean en ella (InfoPack, 2017b).

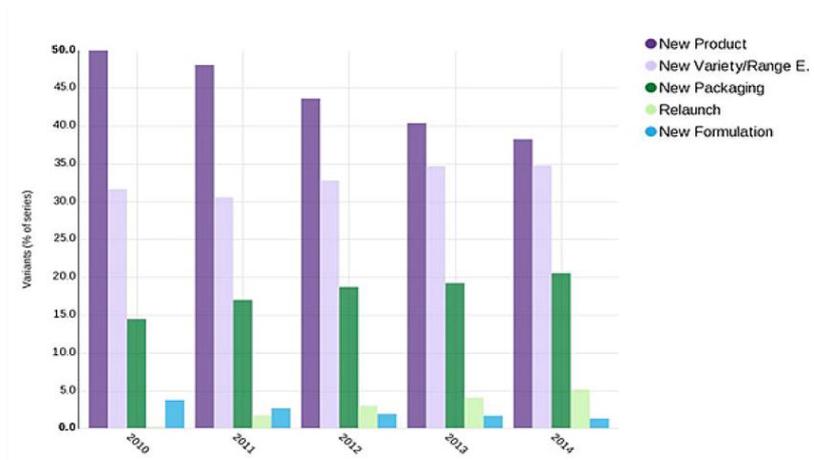
Habitualmente, el packaging acompaña al comprador en su experiencia de consumo porque lo solemos encontrar en la despensa o en la nevera. Es el único factor de marketing que entra y se queda en los hogares de los consumidores hasta que es consumido y desechado, por lo que un mal diseño del mismo puede provocar una percepción negativa de la marca (IPMARK, 2016).

- **Elemento con importancia en la actualidad.**

El presidente del comité de la organización de Hispack, Javier Riera- Marsá, expuso que el packaging es fundamental para dar respuesta a los retos con los que se encuentran actualmente cualquier sector, como son la sostenibilidad en el ciclo de vida del envase, la digitalización de los procesos, la interdependencia del transporte y las recientes experiencias de uso del packaging (IPMARK, 2017).

La importancia reciente del envase se ha visto reflejada a nivel mundial en los últimos años en el sector de la alimentación. Según el estudio *Global Food and Drinks Trends 2016* de la agencia Mintel, se observa una tendencia claramente creciente en el lanzamiento de nuevos packagings. Asimismo, también hay una tendencia creciente en el lanzamiento de nuevas variedades y en el relanzamiento de productos. Por otro lado, se aprecia un descenso en la creación de nuevos productos (AINIA, 2016).

Gráfico 6.1. Lanzamiento de nuevos productos al mercado 2010-2014

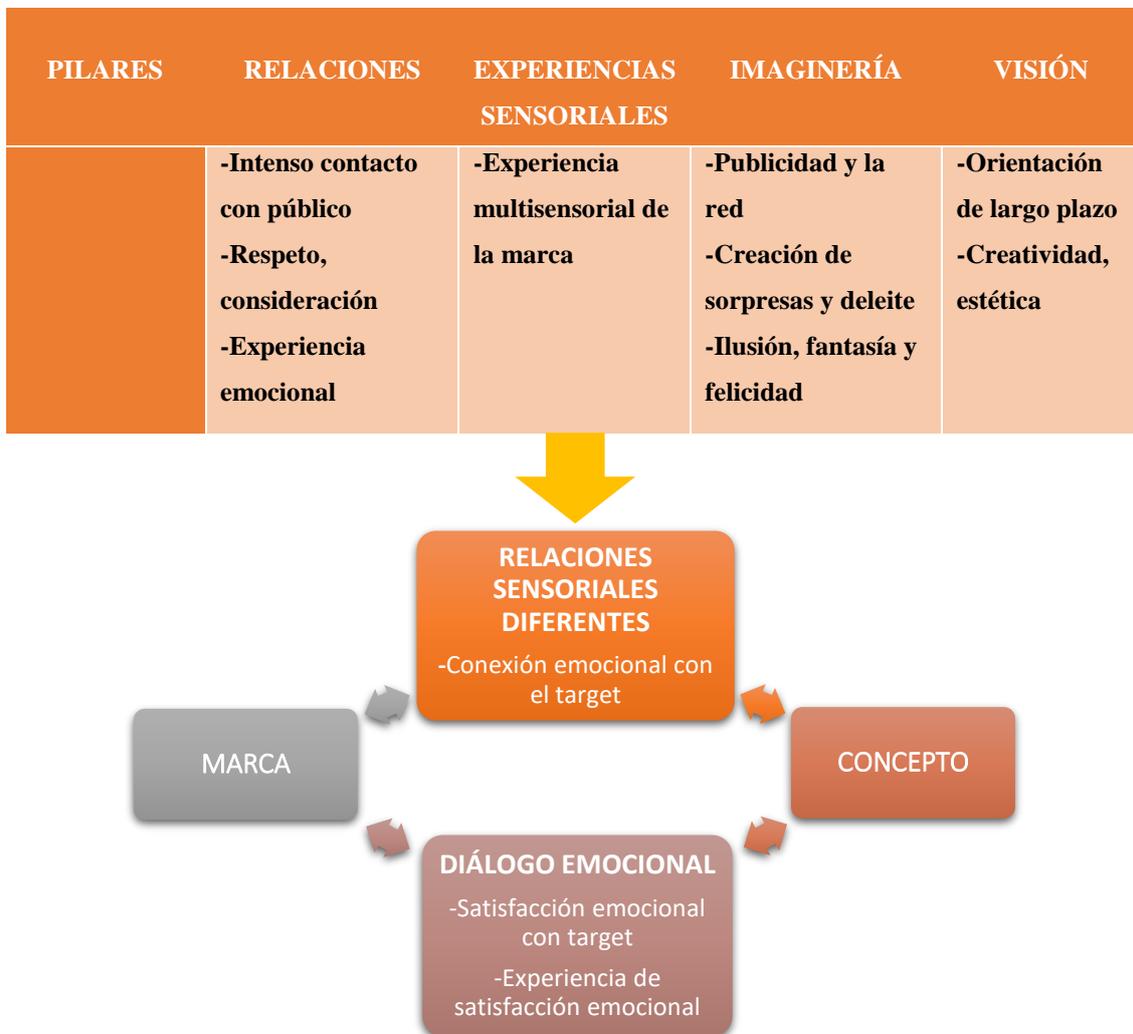


Fuente: AINIA (2016).

7. COMUNICACIÓN VISUAL A TRAVÉS DEL PACKAGING

Se tiene que **construir una marca multisensorial**, incorporando los sentidos en el proceso de decisión de compra, para que el resultado sea extraordinario y se obtenga la fidelidad de los clientes y una calidad percibida favorable. Siguiendo a Álvarez (2011), se sigue un modelo basado en las relaciones, las experiencias sensoriales, la imaginación y la visión, que ayudan a diseñar una estrategia multisensorial exitosa. Finalmente, se consiguen unas relaciones perfectas a través de un diálogo emocional.

Figura 7.1. Pilares de la marca multisensorial



Fuente: Adaptado de Álvarez (2011).

- El pilar de las relaciones consiste en conseguir una conexión con los clientes haciendo hincapié en los puntos de contacto donde las percepciones pueden llegar a modificar la realidad.
- Las experiencias sensoriales son importantes para conseguir un encuentro virtuoso con el cliente e impactar sobre sus preferencias y fidelizar con él.
- La imaginación se tiene que reflejar en el diseño tanto de la marca, como de los atributos del producto, el punto de venta y la publicidad, a través de, por ejemplo, la fantasía, la ilusión y el deleite.
- Por último, las experiencias sensoriales van a favorecer la visión de la marca, factor importante para perseguir el triunfo a largo plazo.

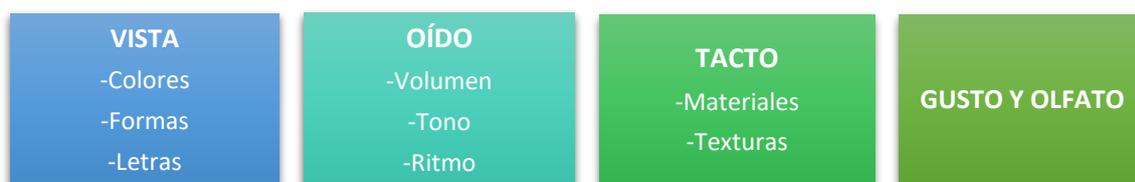
La comunicación entre la marca y el público objetivo al que se quiere dirigir es esencial. Para conseguirlo, según Álvarez (2011), se utilizan **tres canales de aprendizaje diferentes**:

- ✓ El canal visual, que está ligado al sentido de la vista para aprender. En el cerebro primitivo, es el propio para alcanzar el aprendizaje.
- ✓ El canal auditivo, que depende del sentido del oído para aprender.
- ✓ El canal cinestésico, que utiliza el tacto para aprender.

Hay investigaciones que demuestran que una persona puede tener un canal más desarrollado que otro; normalmente el 40% de la población suele ser más visual, el 20% más auditiva y el 40% más cinestésica.

Un factor importante para diseñar un buen packaging es considerar los estilos. **Los estilos** son formas características de expresarse que aportan importancia a las empresas por sus funciones de favorecer la imagen de marca y diferenciar los productos y los servicios, entre otras cosas. Los estilos están compuestos de elementos primarios que son diferentes según se trate del sentido de la vista, oído, tacto, gusto y olfato (Schmitt y Simonson, 1998).

Figura 7.2. Elementos primarios según los sentidos



Fuente: Adaptado de Schmitt y Simonson (1998).

Siguiendo la máxima de Aristóteles de que “todo comienza por los ojos”, es cierto que todas las percepciones comienzan por los ojos y el sentido de la vista es muy relevante para la identidad de la empresa y de la marca. La vista del consumidor puede aportar información muy valiosa para conocer cómo es percibido el diseño de un packaging ante los competidores. A continuación, vamos a destacar algunos de los elementos más importantes que hay que considerar a la hora de diseñar un packaging atractivo y que afectan en la decisión de compra de los consumidores.

7.1. LA PSICOLOGÍA DE LOS COLORES

El color es el elemento que más se relaciona con las emociones y, en consecuencia, es muy importante en el día a día de las personas desde hace muchos siglos. La personalidad de cada color varía según la personalidad de cada individuo (Cervera, 1998). Nuestros ojos pueden diferenciar más de 10.000 colores y cada persona lo percibe y lo ve de manera distinta, pudiendo surgir aberraciones cromáticas por causa de la miopía, el daltonismo, etc. (Devismes, 1994).

7.1.1. Significado de los colores

Los colores ejercen influencia en los consumidores pudiendo percibir a través de ellos las cualidades de los productos alimentarios. Hoy en día, existen muchas dudas sobre la conveniencia de elegir un código de color semejante al del líder del mercado, o de escoger otro totalmente diferente para llamar la atención de los consumidores (Devismes, 1994).

Según lo expuesto por Keller y Kotler (2012), uniendo la opinión de profesionales de marketing visual, cada color posee su propio significado y algunos ejemplos de ello son:

- ✚ **Rojo.** Este color es cálido y vivo; puede significar violencia, o bien, fuerza o pasión. Se utiliza fundamentalmente para aquellos artículos que quieren transmitir rapidez y energía, productos que tienen relación con el movimiento y la acción o para marcas que son dominantes.
- ✚ **Naranja.** Es menos agresivo que el color rojo, pero consigue, al igual que él, llamar la atención. Se asemeja con la aventura y la diversión. Su uso es normalmente para transmitir los descuentos y, además, ha conseguido formar asociaciones con la juventud y la moda.
- ✚ **Amarillo.** Simboliza la luz, el calor y la alegría. Este color normalmente favorece la sensación de bienestar y se relaciona con el intelecto y la sabiduría. Se utiliza también para captar la atención, y es útil para las actividades sociales o para las marcas de deportes.
- ✚ **Verde.** Suele encontrarse a menudo, relacionándose con la limpieza, renovación y frescura. Según los profesionales, su uso ha sido excesivo en cuanto al respeto del medio ambiente. Aparece en marcas que tienen relación con el bienestar y la salud, así como en productos reciclados y orgánicos.
- ✚ **Azul.** Al igual que el verde, este color destaca en la naturaleza. Se asocia con la honradez, fidelidad, productividad y sabiduría, pero también se relaciona con el frescor, relajación y limpieza. Es un color muy aceptado universalmente, y es destacable en la alta tecnología. Puede aparecer desde los productos de higiene, hasta spas y destinos de viaje.
- ✚ **Violeta o morado.** Simboliza misterio, nobleza, riqueza y exclusividad. Lo usan las empresas que quieren transmitir estos atributos, así como las marcas y los productos de lujo.
- ✚ **Rosa.** Es un color asociado con la tibieza y los adornos. Según los expertos, transmite tranquilidad, dulzura y confort. Es útil para las marcas asociadas con bebés, para productos de cuidado personal y también se puede usar para anunciar golosinas.
- ✚ **Marrón.** Es serio y terroso. Puede relacionarse con la serenidad, tranquilidad, fiabilidad y honestidad. Es útil para funcionar como fondo o base.
- ✚ **Negro.** Es un color fuerte y se usa como elemento principal en la tipografía. Se asocia con el poder, autoridad y lujo, entre otros más. Además, sirve para comercializar diversos productos, desde hoteles de lujo hasta automóviles.

- ✚ **Blanco.** Es frío y connota pureza, serenidad y paz. Se utiliza para fondos por su gran visibilidad o para relacionar la limpieza con los productos de higiene.

7.1.2. Los colores aplicados al packaging

Siguiendo lo expuesto por Cervera (1998), el color tiene **importancia en marketing** porque el consumidor suele siempre reaccionar ante ellos de manera subconsciente y se persiguen las siguientes funciones:

- Lograr un estímulo de venta, mientras que capta la atención del consumidor y favorece la efectividad de la comunicación comercial.
- Enriquecer la exposición del producto, consiguiendo mostrar el volumen y la dimensión que se desea dar al producto.
- Aportar personalidad al propio producto, dándole un posicionamiento en el mercado.
- Distinguir o asemejar el producto de la competencia, según los objetivos que se quieran perseguir.

Tiene mucha **influencia sobre el packaging** y la mayoría de los compradores suelen recordar más un envase por su color que por su nombre de marca. Algunos ejemplos en el sector de la alimentación:

Cuadro 7.1. Asociación de colores en el ámbito de la alimentación

PASTAS	Amarillo
DULCES	Rojo, naranja, rosa
GALLETAS	Marrones, dorados, ocres
LECHE	Azul oscuro, blanco, azul claro
CHOCOLATE	Rojo, naranja, rosa, marrón, azul
CAFÉ	Marrón oscuro, dorado
ALIMENTOS CONGELADOS	Verdes, azulados, blancos
CACAO	Marrón, dorado, amarillo
FRUTAS	Tonos naranjas
ESPECIAS	Verde, gris, rojo
MANTEQUILLAS Y MARGARINAS	Amarillo, crema, dorado

Fuente: Adaptado de Cervera (1998).

Por otro lado, tradicionalmente en el sector de la cosmética y farmacia se suelen usar:

Cuadro 7.2. Asociación de colores en el ámbito de la cosmética y farmacia

PASTA DE DIENTES	Blanco, verde, rojo, azul
JABONES DE TOCADOR	Verde, limón
HIGIENE PERSONAL	Tonos suaves
SALES DE BAÑO E HIGIENE	Verde oscuro, verde claro, blanco, violeta
CREMAS BRONCEADORAS	Marrón, ocre, dorados, naranja
TÓNICOS Y FORTIFICANTES	Naranja, amarillo, blanco

Fuente: Adaptado de Cervera (1998).

Sirve como una manera de atraer la atención del consumidor en el punto de venta, haciendo que un envase se pueda reconocer y que le genere unos sentimientos que afecten finalmente al comportamiento del consumidor y, por consiguiente, a su decisión de compra.

Por un lado, los envases pueden provocar **diferentes sensaciones de tamaño y de peso** según la impresión óptica. Por ejemplo, un envase amarillo, blanco o rojo dan impresión de mayor tamaño que uno que sea de color negro, que reduce su tamaño. Los tonos de color pastel dan la apariencia de ligereza, y un envase que esté dividido por líneas de colores horizontalmente, va a parecer menos alto y más compacto que otro si lo estuviera verticalmente. En cuanto al peso, el color blanco considera a un envase muy ligero y el negro a un envase muy pesado.

Por otro lado, los envases también influyen en la percepción del consumidor mediante **el efecto acumulación o macroenvase**. Este efecto se refiere a situar en el punto de venta los envases de un mismo tipo de forma seguida. Esto puede provocar un efecto negativo si los productos cuando se juntan tienen un *facing* continuo, porque puede dar lugar a fijarse en la competencia. También puede provocar un efecto positivo, si cuando los productos se juntan dan lugar a un *facing* discontinuo con formas diferentes, debido a que se conseguirá atraer la atención de los consumidores y lo recordarán mucho más.

Un dato importante para tener en cuenta es que los criterios de apreciación en cada país son distintos y pueden estar moderados por las culturas, los medios de comunicación, etc. Por lo que, si una empresa quiere vender bien su producto en el extranjero, no debe olvidarse de estos factores, porque puede llegar a perjudicarles.

Además, para aplicar correctamente el color en los envases de los productos, las empresas tienen que llevar a cabo previamente **un plan de investigación** en el que se tengan en consideración:

- **Particularidades del producto con respecto al de la competencia.** Hay que estudiar los fallos que puede tener el producto para la venta.
- **Lugar y forma de uso.** Hay que descubrir las motivaciones de los consumidores, esto se puede llevar a cabo mediante técnicas cualitativas como la observación del comportamiento.
- **Tamaño y análisis de la localización y exhibición.** Hay que conocer la ubicación del producto en el punto de venta considerando los diferentes tipos de iluminación.
- **Tipo de compra.** Se deben analizar los factores que dan lugar a que un consumidor compre de forma racional o impulsiva.
- **Factor moda.** Se debe estar al día de las tendencias que surgen en el mercado.

7.2. EL LENGUAJE DE LAS FORMAS

La forma es parte de **la personalidad de un packaging** y tiene que servir de apoyo para generar **una asociación con el producto**. Gracias a ella, el consumidor es capaz de reconocer el tipo de producto que se va a encontrar o las propiedades que va a tener, es decir, conocer la naturaleza del propio producto con tan solo observar su envase. Por ejemplo, si un envase tiene un cuello estrecho, se llega a la conclusión de que su contenido va a ser líquido (Cervera, 1998). Además, **puede afectar de forma significativa al aspecto comercial de un producto**, influyendo de manera favorable a las ventas y sirviendo para identificar la marca. Por ejemplo, una botella puede por su forma llegar a ser una marca o un símbolo, es decir, puede llegar a ser casi por sí sola una identidad (Schmitt y Simonson 1998).

Hay que considerar que la forma de un envase está influenciada por los aspectos técnicos del producto que contenga, según su fabricación, cierre, etiqueta y de cómo va a ser utilizado por parte del consumidor (Cervera, 1998). A pesar de ello, es un elemento que tiene **mucha importancia en la estética** y, a veces, las empresas lo consideran más importante que la funcionalidad a la hora de tomar decisiones (Schmitt

y Simonson 1998). Se ve reflejado en **la botella de ketchup Heinz**, ya que se observa la falta de funcionalidad y la explotación del valor de la forma de la botella. En el año 1948 apareció el diseño actual y con el paso de los años, en comparación con el diseño del año 1890, ha seguido manteniendo con algunas pequeñas modificaciones su diseño original (Heinz, 2017).

Figura 7.3. Evolución del diseño de la botella de Heinz



Fuente: Heinz (2017).

En general, a pesar de las diferencias culturales, las formas sirven como **un recurso de identidad mundial**. Es verdad que algunas veces causan impresiones distintas, pero los profesionales de marketing están investigando sobre ello para averiguar qué forma es más acorde según los diferentes países.

7.2.1. Las dimensiones de las formas

Siguiendo a Schmitt y Simonson (1998), las formas están compuestas por varias dimensiones que llevan a crear asociaciones concretas. Las dimensiones más importantes que pueden llegar a modificar las percepciones de los consumidores son la simetría, la angulosidad, la proporción y el tamaño.

➤ **Simetría**

La simetría aparece cuando existen dos partes iguales pero contrapuestas, aportando al consumidor un equilibrio visual. Es un elemento con gran importancia si evaluamos el atractivo visual de un producto y se encarga de transmitir alivio, tranquilidad y orden. Mientras que las formas irregulares transmiten inestabilidad y desorden (Schmitt y Simonson, 1998).

Por un lado, la simetría ayuda a crear un ambiente de armonía para el espectador. Sin embargo, la asimetría también puede ser válida dependiendo del objetivo que se quiera

perseguir. Por ejemplo, si se quiere romper con lo tradicional, salir de la monotonía o causar un impacto en el consumidor. En conclusión, la simetría está siendo utilizada la mayoría de las veces en el diseño, pero en ocasiones, para innovar y ser más creativo, es aconsejable utilizar la asimetría (Solo Marketing, 2013).

➤ **Angulosidad**

Las formas angulares se refieren a aquellas que forman ángulos, como los triángulos, y están asociadas a la masculinidad, el conflicto y lo dinámico. Por otro lado, las formas redondeadas no tienen ángulos y simbolizan lo femenino, armónico y suave. En cuanto a las formas rectas y las curvas, ocurre algo parecido a las anteriores. Las formas rectas se asemejan a las angulares siendo percibidas como punzantes, abruptas y masculinas. Al contrario, las formas curvas son similares a las redondeadas identificándolas como femeninas, continuas y suaves (Schmitt y Simonson, 1998).

Según DeVismes (1994), el significado más concreto de las formas regulares o irregulares:

- **El cuadrado.** Indica estabilidad, rigidez y robustez. En el extremo, significa desequilibrio e inestabilidad.
- **El triángulo.** Puede transmitir movimiento, agresividad y sensación de ligereza. Si es equilátero, se percibe como equilibrado. Si es isósceles, puede significar movimiento, equilibrio y elevación.
- **El rectángulo.** Da la sensación de elegancia, dinamismo, estabilidad y de ser una acción acabada.
- **El círculo.** Se refiere a la perfección, parada, forma puntual o atención.
- **El rombo.** Puede llegar a transmitir elegancia, gusto y masculinidad.
- **El óvalo.** Coincidiendo con una forma redondeada y curva, se asocia con la flexibilidad y con la feminidad.

➤ **Proporción**

La proporción es un componente importante en la manera que tenemos de percibir las formas. Por un lado, las formas angulares que son alargadas y ovaladas crean una estética dominante por captar un campo de visión mucho más amplio. Las formas angulares que son más cortas son percibidas como más humildes y tímidas. Por otro lado, las formas redondeadas se combinan con la simetría y la proporción, dando lugar a

que las formas circulares aparenten ser menos fuertes que las ovaladas, pero significando armonía, perfección y suavidad (Schmitt y Simonson, 1998).

➤ **Tamaño**

El tamaño puede dar un significado propio al producto. Por una parte, las formas que son anchas, altas o grandes transmiten sensación de fuerza y potencia. Por otra parte, las formas que son finas, cortas o pequeñas son percibidas como débiles o delicadas. Esta dimensión es la que tiene un mayor número de interpretaciones diferentes según la cultura de la que se trate. Por ejemplo, en Oriente lo grande puede percibirse como extraño y aparatoso, mientras que en Occidente no (Schmitt y Simonson, 1998).

7.2.2. La diferenciación de las formas

La forma de un producto puede adquirir varios significados, dependiendo del contexto en el que se encuentre. Tiene mucha importancia en la estética de un producto y, según Schmitt y Simonson (1998), los directivos tienen que considerar la relación producto y forma, la repetición de esa relación a lo largo del tiempo y la protección de la misma para poder distinguirlas de una empresa u otra, y así lograr destacar por encima de la competencia:

➤ **Relación**

Más que conseguir crear una marca o un logotipo que se asocie con el producto, el objetivo que se persigue es que se cree una forma apropiada para un producto y que esta forma consiga guardar relación con su empresa o marca para que cuando el consumidor lo vea, lo asocie con ella.

En conclusión, hay que evitar que la relación entre el producto y su forma sea incongruente porque si no dará lugar a problemas en el momento de analizar las formas en la imagen de la empresa o de la marca.

➤ **Repetición**

Las formas se acaban relacionando con una marca o empresa en base a su repetición. Es decir, si se acaba adaptando siempre la misma forma a un envase de un producto, lo más normal es que con el paso del tiempo, los consumidores en el punto de venta reconozcan la marca o empresa de la que se trata con tan solo ver la forma del envase.

Por lo tanto, las formas tienen que considerarse como un elemento para tener en cuenta en la identidad, y puede ser reforzado mediante otras formas de comunicación como la publicidad.

➤ Protección

Actualmente, nos fijamos más en la propia imagen que en el nombre, y existe protección ya no solo para el nombre, sino también para la identidad. Las formas que son valoradas por su estética, aunque no sean funcionales, obtienen protección legal siendo marcas registradas.

Un ejemplo de ello es **la botella cuadrada de Chanel N.º 5**, con líneas sencillas, que se ha ido adaptando a lo largo de los años sin notar mucha diferencia y manteniendo su estilo austero (El País, 2013).

Figura 7.4. Evolución del diseño del frasco del perfume Chanel N° 5 (1921-1995)



Fuente: El País (2013)

7.3. LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA

Existen multitud de fuentes de letras que forman parte de la estética de un producto y afectan tanto al mensaje que se quiere comunicar, como a la imagen que se quiere transmitir. En las letras se tiene en cuenta el color y la forma, tanto de manera separada como conjunta. Además, pueden aportar una representación concreta a las palabras según la forma que adquiera dependiendo de la percepción que se quiera lograr (Schmitt y Simonson 1998).

7.3.1. Características de la tipografía

El uso de una tipografía adecuada y fácil de leer ayuda al cliente en el proceso de decisión de compra, por facilitarle la información necesaria. Un tipo de letra legible ayuda a asimilar el contenido y aporta mayor confianza en el mensaje y, por lo tanto, en la marca o empresa. Según el informe *Pautas para la legibilidad de información* elaborado por el equipo de trabajo del Centro de diseño Industrial del INTI (2013), existen multitud de tamaños y formas de envases en los que hay que considerar unos factores necesarios en relación con la fuente de la letra para determinar la legibilidad: tamaño de la fuente, interletraje, interlineado, color y contraste visual de fondo.

- **Tamaño de la fuente**

Siguiendo el informe mencionado anteriormente elaborado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial [INTI] (2013), el tamaño de la fuente es dependiente de los demás factores considerados para la legibilidad del texto, ya que cualquier cambio en ellos va a suponer un ajuste del tamaño de la letra. Hoy en día, los tamaños de las letras se miden en puntos (pt) y pueden variar dependiendo de la familia tipográfica que se vaya a aplicar. La fuente tipográfica es la que determina el tamaño visual de las letras y no el tamaño de la letra, es decir, el cuerpo tipográfico.

Para escoger un tamaño adecuado se va a considerar que, para los textos más extensos, la utilización de una letra grande va a cansar al consumidor y si la tipografía es muy pequeña, se va a producir una reducción de la lectura del carácter. Si hay que añadir en el envase un texto de gran extensión, se considera adecuado un tamaño de la letra entre 9 y 12 puntos. Sin embargo, para el pie de fotos, notas y citas, se utilizan tamaños más pequeños. Los cuerpos tipográficos superiores a 14 puntos son los que se utilizarán para los titulares.

- **Interletraje**

Según el informe *Directrices de legibilidad en la información alimentaria al consumidor* elaborado por FIAB (2014), la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, el interletraje es el espacio que hay entre los caracteres y toma gran importancia para la legibilidad puesto que, si los caracteres se encuentran muy juntos, al consumidor le puede resultar difícil reconocer las palabras y las frases y, en

consecuencia, la información. Se recomienda que haya un espacio mayor a un punto de letra para los caracteres.

- **Interlineado**

El interlineado es el espacio existente entre las líneas de un texto. Un texto con un buen interlineado aporta tranquilidad y relajación al lector y, además, al existir un espacio adecuado entre sus líneas, es más fácil seguir la lectura del texto. Por otro lado, si las líneas estuvieran muy juntas, provocaría cansancio y el lector podría perderse en su lectura. Esta distancia va a depender de diversos factores, como son la fuente escogida, el cuerpo, la medida, el peso, las minúsculas o mayúsculas, el interletraje, la intención que se quiera transmitir, etc. (INTI, 2013).

- **El color y el contraste del fondo**

La elección del color suele ser elegida según la marca o empresa, pero el contraste entre el texto y el fondo debe ser todo lo alto posible para conseguir una mayor legibilidad. El mejor contraste es letra negra sobre fondo blanco, pero esto puede llegar a provocar cansancio. Si se coloca un texto sobre una imagen, se recomienda encontrar un espacio liso en ella, para poder crear el mejor contraste posible que garantice la legibilidad (INTI, 2013).

7.3.2. La interpretación tipográfica

La tipografía tiene que ser un reflejo de la marca o empresa que representa, captando la atención y creando un recuerdo en la memoria de los consumidores. Una vez que la empresa o la marca escoge su tipografía, es aconsejable ser fiel a ella para poder transmitir los valores de la marca, no crear confusión en los consumidores y poder diferenciarse de la competencia. Para lograr este objetivo, hay que tener en cuenta los diferentes significados que transmiten, según se tome una fuente de letra u otra. El tipo de letra puede modificar la percepción del contenido que se muestra, cuando la información sigue siendo la misma.

Según un estudio elaborado por Errol Morris, con la colaboración del diario *The New York*, los consumidores consideran el contenido más creíble, por ejemplo, con la **tipografía Baskerville** en vez de Computer Modern, Georgia, Helvetica, Comic Sans o Trebuchet. Además de la credibilidad del contenido, la tipografía también puede influir

a que se vea más moderno o menos, así como a que se lea de forma clara o no. Por ejemplo, las tipografías Sans Serif son más fáciles de procesar. Por una parte, **las tipografías Serif** suelen transmitir seriedad y son las más tradicionales e institucionales. Por otra parte, **las fuentes Sans Serif**, transmiten seguridad, son más modernas y alegres (Puro Marketing, 2017a).

Si la marca o el producto quieren ser percibidos como elegantes y creativos, puede utilizar aquellas **fuentes que imiten la caligrafía manuscrita**. Si pretenden poseer una personalidad propia, suele tener mejor funcionamiento **las tipografías decorativas** (Puro Marketing, 2017a).

8. EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING

Llevar a cabo un proceso de investigación sobre la impresión que produce la estética de un producto es necesario para que las empresas consigan llegar a los consumidores. Para poder realizar este desarrollo, hay que tener un conocimiento previo sobre las herramientas y técnicas recomendadas para evaluar la efectividad del packaging.

Según Schmitt y Simonson (1998), esta investigación se realiza tanto antes como después del diseño de la estética, es decir, se divide en dos etapas. En primer lugar, hay que **evaluar la situación actual** en relación con los consumidores y esto se hace mediante un análisis de la empresa, los clientes y los competidores. En segundo lugar, se debe **planificar la estética** y para ello se desarrollan estrategias de posicionamiento a través de nuevos estilos, temas, etc. En tercer lugar, existen empresas especializadas que llevan a cabo un proceso creativo con comprobaciones previas de los diseños, para poder **desarrollar y aprobar el diseño del producto** adecuado. Por último, una vez que se tiene desarrollado el diseño, se realiza un seguimiento de las impresiones de los clientes para evaluar si está teniendo éxito o fracaso. Esta última fase sería la que lleva a medir **la eficacia del diseño del producto**.

Figura 8.1. Etapas de la investigación de la identidad



Fuente: Adaptado de Schmitt y Simonson (1998).

La investigación de seguimiento y control de los clientes puede ser a corto o a largo plazo. Por un parte, se puede llevar una investigación **a corto plazo** justo después de poner en práctica la nueva estética del producto, para así evaluar el éxito causado por la modificación o creación de ese diseño. Por otro lado, la investigación **a largo plazo** se realiza constantemente, siguiendo la estética de la identidad a lo largo del tiempo, para conocer cómo cambian los gustos y preferencias de los consumidores y así poder renovar y actualizar el diseño (Schmitt y Simonson 1998).

Figura 8.2. Tipos de investigación de seguimiento y control de los clientes



Fuente: Adaptado de Schmitt y Simonson (1998).

8.1. PRUEBAS DE ENVASES DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING

Para poder conocer finalmente la efectividad del packaging de un producto, se realizan multitud de pruebas de funcionamiento, tanto en el mercado como en el laboratorio. Siguiendo a Cervera (1998), desde la óptica del marketing, estas pruebas se dividen en cuatro secciones:

1. **Pruebas ergonómicas.** Se lleva a cabo un estudio acerca de la facilidad que tiene el consumidor para abrir, guardar y desechar el envase. Para ello, se pueden observar atributos como, por ejemplo, el tapón, peso, tamaño y material de una botella. En resumen, son aquellas pruebas relacionadas con la manipulación, transportación y sujeción del envase.
2. **Pruebas visuales.** Se pretende averiguar cómo afecta el sentido de la vista a la percepción del envase de un producto. Se tienen en cuenta la percepción de distancias, los colores, el contraste, la diferenciación y la forma del packaging.
3. **Pruebas de legibilidad.** Estas pruebas son las que tienen relación con el etiquetado del envase. Se analizan las capacidades de lectura, comprensión y eficacia del texto. El objetivo es investigar qué importancia tiene la información en el packaging para la venta del producto.
4. **Pruebas psicológicas.** Se trata de estudiar las expectativas del consumidor en relación con la adecuación del packaging al producto que contiene. Se contemplan las sensaciones de calidad, precio, marca y estética.

Estos estudios se llevan a cabo al realizar un *test de envase*, también conocido por muchas empresas como *test de la estantería*. Su objetivo es detectar la influencia que

tiene el envase en el subconsciente del consumidor, para poder conocer las causas de éxito o fracaso de ese tipo de producto. Este test toma vital importancia en el punto de venta, porque es donde se capta la atención del consumidor y se consigue provocar el acto de compra. Sobre todo, se incide en la comunicación marca-producto, el diseño del packaging, las posibles coincidencias con los productos competidores y los beneficios percibidos por el consumidor (Cervera,1998).

8.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING

Normalmente las herramientas adecuadas para medir la efectividad del packaging coinciden con algunas de las que se suelen aplicar para una investigación común de las ciencias sociales, pero son necesarias algunas adaptaciones. El uso de una metodología u otra dependerá del tipo de producto del que se trate en la investigación y de los objetivos que se quieran alcanzar. A continuación, se van a dividir las técnicas en función de los tres tipos de investigación comercial: exploratoria, descriptiva y causal (Bello, Trespalacios y Vázquez, 2005).

Cuadro 8.1. Técnicas según el tipo de investigación comercial

Investigación exploratoria	Investigación descriptiva	Investigación causal o experimental
<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de grupo • Entrevistas individuales • Observación de comportamientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara visual • Visiómetro • Taquistoscopio

Fuente: Adaptado de Bello *et al.* (2005).

8.2.1. Técnicas de investigación exploratoria

Estas técnicas son previas a investigaciones más complejas y suelen ser creativas, imaginativas y flexibles. Se basan en un enfoque cualitativo, siendo la primera aproximación para comprender a través de palabras e imágenes, los aspectos negativos y positivos de un packaging. Estos métodos se suelen usar normalmente en los pretest de packaging para explorar los puntos fuertes y débiles del producto (Devismes, 1994).

Siguiendo a Schmitt y Simonson (1998), entre estas técnicas caben citar:

- **Reuniones de grupo o grupos de enfoque.**

Normalmente, se suelen realizar con ocho o diez personas al mismo tiempo, elegidas según unos criterios relacionados con el público objetivo al que va dirigido el producto. La duración aproximada es de entre una o dos horas en una sala de reuniones, amplia y cómoda, para dar preferencia a la conversación de los participantes sobre el packaging de ese producto elegido. El entrevistador, también llamado moderador, se encuentra en la cabecera de la mesa y es el que guía la conversación a través de la formulación de unas preguntas, que den lugar a una reflexión sobre el packaging que se pretende investigar.

- **Entrevistas individuales.**

Generalmente, suelen tener una duración de entre 45 minutos y una hora, en la que el entrevistador realiza cuestiones detalladas al entrevistado en relación con el packaging del producto. Se trata de una conversación formal e intencionada en la que se obtiene la información requerida de forma directa.

Las reuniones de grupo, junto a las entrevistas, establecen una relación con las personas consultadas y son útiles para evaluar las impresiones generales de los clientes. Gracias a estas técnicas, teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, se puede conocer el aspecto que tiene el envase del producto y también el que tiene el producto en sí o la empresa en general.

- **Observación de comportamientos.**

La observación se puede realizar en cualquier lugar y en cualquier momento, pero normalmente, para evaluar la efectividad del packaging, se suele realizar en los supermercados. Se evalúa el comportamiento de la persona en el punto de venta ante el envase del producto que se quiere investigar. Por lo tanto, los datos habitualmente son recogidos a través de la interpretación que hace el observador sobre el comportamiento del consumidor y no tiene por qué establecerse una relación con la persona observada.

Frecuentemente, la información aportada por la persona sobre su actitud ante un aspecto del envase es insuficiente y puede no ser fiable, por lo que es necesario realizar una observación. Es apropiada para conocer, atendiendo a la primera impresión del

consumidor, cómo afectan los diferentes atributos del envase en la decisión de compra y saber si el producto provoca atracción debido a su packaging.

8.2.2. Técnicas de investigación descriptiva

Estas herramientas describen de forma cuantitativa las variables de interés relacionadas con los consumidores, las situaciones y el mercado. Esta metodología cuantitativa permite medir los resultados previsibles del packaging en un futuro (Devismes 1994).

La técnica más destacada según lo expuesto por Schmitt y Simonson (1998) es la encuesta personal directa. Consiste en recoger datos útiles a través de un formulario. Estos datos pueden ser cuantitativos, si se recogen respuestas numéricas, o cualitativos, si se recoge información verbal. A pesar de ello, su análisis es cuantitativo.

Si es necesario, y dependiendo del objetivo de la encuesta, puede ser reforzada con material auxiliar, ya sean los envases que se quieren poner a prueba o imágenes de los mismos. Para evaluar la efectividad del packaging es preferible hacer las encuestas de manera personal, ya sea en la calle o en el punto de venta. De esta manera, la influencia del entrevistador hace que la tasa de abandono de las personas seleccionadas disminuya y, por lo tanto, estimula su participación, consiguiendo que no quede ninguna pregunta sin responder. Para evitar el problema de la representatividad de la muestra, la solución es realizar las encuestas entre horas diferentes durante toda la semana (Bello *et al.*, 2005).

8.2.3. Técnicas de investigación causal o experimental

Los métodos de investigación causal o experimental identifican y determinan las relaciones causa-efecto entre las variables de interés. Este tipo de investigación suele tener un coste más alto que las anteriores. Según lo expuesto por Cervera (1998), se realizan pruebas en el laboratorio para verificar que el packaging propuesto vende bien y algunas de las técnicas que se emplean son:

- **Cámara visual**

Permite conocer la atracción del packaging de un producto, encargándose de registrar el desplazamiento de los ojos durante el examen del envase. Por ejemplo, ayuda a saber en qué punto del envase se ha fijado primero y cuánto tiempo ha estado mirando ese punto.

- **Visiómetro.**

Este medio mecánico trata de colocar filtros que dificulten la visión del envase. Si se aumenta la luz entre el envase y el observador se pueden identificar la marca y el producto, así como hacer visible el etiquetado.

- **Taquiscopio.**

El taquistoscopio de proyección presenta imágenes a gran velocidad de los envases que se quieren probar, normalmente en un tiempo de milisegundos de duración.

Otra versión existente del taquistoscopio trata de observar el envase dentro de una caja. Su exposición es controlada a través de un disparador que proporciona presentaciones de tiempo muy cortas del envase. Esto ayuda a detectar el impacto que provoca el envase, la identidad del producto y el registro de la marca.

Las dos versiones tienen el mismo objetivo de descubrir el nivel de percepción del observador ante el producto que se investiga y si las nuevas modificaciones han sido rápidamente reconocidas. También detecta el tiempo medio que se tarda en reconocer la marca o el logotipo del producto.

9. CASO PRÁCTICO: ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MINERAL

El packaging es capaz de **crear necesidades y preferencias** de las que no somos conscientes hasta llegar al punto de venta. Es decir, el consumidor la mayoría de las veces no decide su compra hasta que se encuentra delante de una oferta variada de productos. El envase en esta cuestión puede llegar a lograr que el comprador tenga la impresión de que un producto tenga **un mejor sabor**, incluso en el caso del agua mineral, la cual según el tipo concreto que se escoja, no contiene variaciones ni en su composición ni en su sabor a lo largo del tiempo. Según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Oxford, el sabor de un determinado producto y el sabor que nosotros le asignamos están correlacionados. Un ejemplo de caso de estudio fue el de la lata roja de Coca-Cola, que fue percibida por los consumidores como mucho más dulce ante otra lata de distinto color del mismo producto (Puro Marketing, 2017b).

Para que un producto triunfe ante los demás, las marcas tienen que prestar mucha atención a su presentación y **empezar a tomar en serio el packaging**, no dejándolo en el olvido por otras decisiones de marketing. En la actualidad, cobra vital importancia la preocupación por la publicidad y las nuevas herramientas de posicionamiento, como por ejemplo las redes sociales, pero eso no quiere decir que haya que restarle importancia a otros aspectos como la decisión del packaging de un producto cuidando todos los detalles necesarios. La combinación de todas estas decisiones de forma conjunta puede ser la clave para destacar en el lineal, captar la atención para **posicionarnos por encima de los competidores y conectar con los clientes**. Siguiendo un estudio realizado en Europa por la empresa de investigación de mercados Nielsen, se llegó a la conclusión de que, de la comparación de 9.900 lanzamientos de producto, solamente alcanzaron el éxito en los dos últimos años aquellos en los que el packaging era considerado como un componente decisivo (Puro Marketing, 2016).

Una vez expuesta la indudable importancia del packaging en el punto de venta, vamos a basarnos en la información aportada por la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas [ANEABE] (2017) para adentrarnos en este caso práctico y

observar **la relevancia que tiene el packaging para el agua mineral**. Previamente procederemos a diferenciar los tipos de agua envasada.

- **Aguas minerales naturales**

Estas aguas de origen subterráneo contienen unas propiedades beneficiosas para la salud de los consumidores, ya que dotan de protección ante los posibles peligros de la contaminación y su composición es persistente en minerales y otros componentes que afectan favorablemente.

- **Aguas de manantial**

Se tratan de aguas que también tienen origen subterráneo y que bien pueden asomarse la superficie de manera espontánea o pueden ser conseguidas mediante actividades practicadas para ello. Son aguas potables que a pesar de los tratamientos que se le puedan aplicar, conservan sus características de pureza. Se diferencian de las anteriores en que no está demostrado que tengan algún tipo de efecto sobre la salud de los seres humanos.

- **Aguas preparadas**

Estas aguas, a diferencia de las demás, se someten a procesos fisicoquímicos para poder cumplir las condiciones sanitarias requeridas para el consumo de las aguas potables. Dentro de esta tipología se distinguen dos clases:

- Aguas potables preparadas: provienen de captación o de un manantial y se someten a procedimientos para conseguir que sean aguas potables.
- Aguas de abastecimiento público preparadas: son aquellas aguas preparadas con esta procedencia.

El envase es **una pieza fundamental** para que el agua mineral, un producto natural y sano, pueda ser **almacenado y distribuido** en cualquier momento para su consumo final. Tiene que ser capaz de conservar sus propiedades bajo unas condiciones de seguridad e higiene. En cuanto a este asunto, al ser un producto de alimentación, se exige una legislación muy estricta para alcanzar esta seguridad.

Otra de las funciones principales que tiene que cumplir el envase del agua mineral es servir como **comunicador** del lugar de procedencia y de la composición química del

agua mineral del que se trate. Toda esta información tiene que venir reflejada en el etiquetado de la botella. Además, en este tipo de producto, el envase destaca por servir como **un elemento diferenciador** para apoyar la elección del cliente ante los demás competidores de agua mineral.

Según lo que hemos mencionado anteriormente, teniendo en cuenta el efecto que provoca en los consumidores el packaging a la hora de comprar un producto y la importancia del envase del agua mineral, resulta interesante poder **estudiar la efectividad que tiene el packaging del agua mineral en el punto de venta.**

9.1.OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es **poner en práctica los aspectos teóricos desarrollados anteriormente, centrándonos en la comercialización del agua mineral, para analizar la importancia y efectividad del packaging y en qué medida afectan sus características en la decisión de compra de los consumidores en el supermercado.**

En torno a este objetivo, se van a considerar las diferencias existentes entre hombres y mujeres, la edad, la frecuencia de compra y el tamaño de envase preferido, en relación con las siguientes cuestiones:

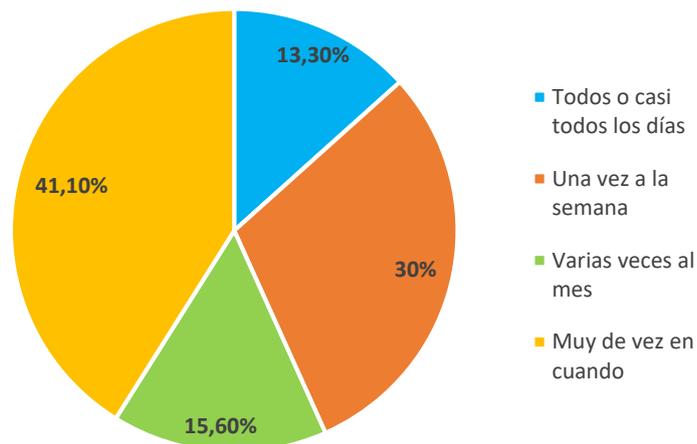
- Las motivaciones y preferencias de los consumidores a la hora de decidir comprar agua mineral.
- Las valoraciones de los consumidores sobre las tendencias en una botella de agua mineral.
- La importancia que dan los consumidores a las diferentes características funcionales y visuales del packaging en la comercialización del agua mineral.
- Las opiniones de los consumidores sobre la efectividad del packaging como herramienta de marketing en la venta de agua mineral.

9.2.DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de esta investigación la componen 100 personas que dedicaron su tiempo a contestar a una encuesta online sobre el packaging en la comercialización del agua mineral (Anexo 1).

De estas 100 personas encuestadas, se descartó un 10% de individuos que contestaron que nunca compraban agua mineral en el supermercado, conformándose una muestra final de 90 encuestados. Centrándonos en la frecuencia de compra de agua mineral (Gráfico 9.1), se han obtenido los siguientes resultados: un 41,10% compraba agua mineral muy de vez en cuando, seguidos por un 30% que compraba una vez a la semana. Por otro lado, un 15,60% compraba varias veces al mes y un 13,30% todos o casi todos los días.

Gráfico 9.1. Frecuencia de compra de agua mineral en el supermercado

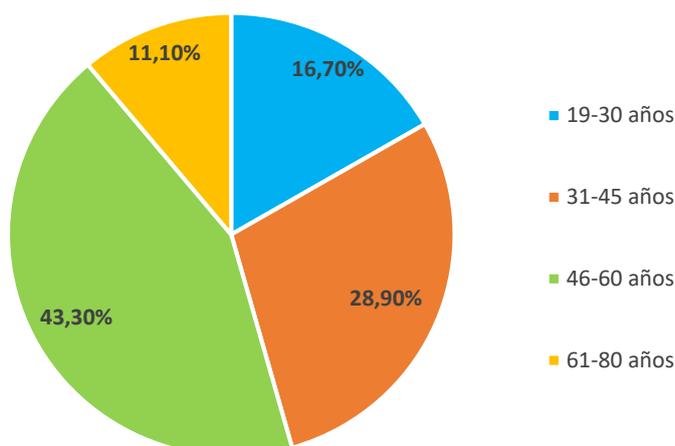


Fuente: elaboración propia

Del total de 90 individuos encuestados que compraban agua mineral en el supermercado, el 50% fueron mujeres y el 50% hombres, por lo que se consiguió una muestra equilibrada en cuanto al sexo de los participantes.

El rango de edad de los encuestados estaba comprendido entre los 19 y 80 años, siendo la media 44,93 años ($DT = 14,408$). Se realizó una recodificación de la edad en cuatro grupos para conseguir una información más clara sobre el comportamiento de los individuos según el segmento de edad al que pertenecían. Se obtuvo que un 43,30% tenían entre 46-60 años, seguidos por un 28,90% que tenían entre 31-45 años. Por otro lado, un 16,70% tenían entre 19-30 años y un 11,10% entre 61-80 años (Gráfico 9.2).

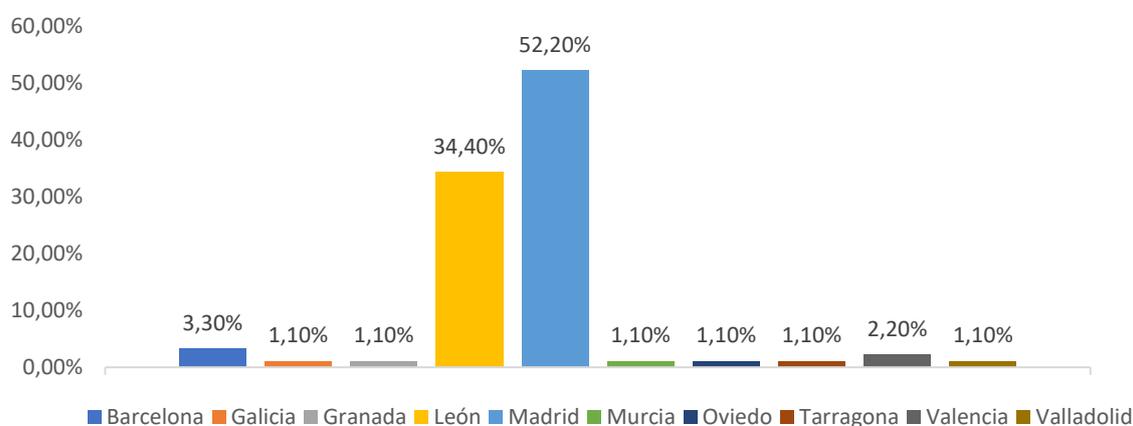
Gráfico 9.2. Edad de los encuestados recodificada en cuatro grupos



Fuente: elaboración propia

En relación con el lugar de residencia, al realizarse la encuesta de forma online, se obtuvo participación desde diversas provincias de España, destacando Madrid, con un 52,2% de los encuestados, y León, con un 34,4% (Gráfico 9.3).

Gráfico 9.3. Distribución de la muestra por provincias

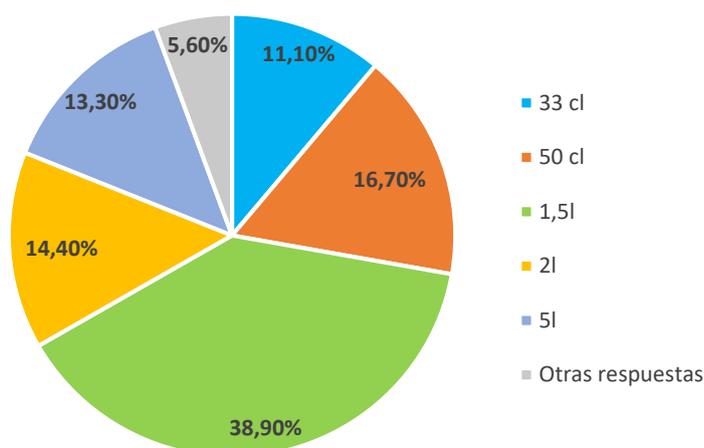


Fuente: elaboración propia

Por último, otra de las variables que se tuvo en cuenta para conocer el perfil de los encuestados fue el formato de botella de agua mineral preferido. En el gráfico 9.4 se observa que un 38,90% prefería comprar las botellas de 1,5 litros, siendo similar el porcentaje del resto de formatos propuestos.

Hay que señalar que un 5,6% de los encuestados contestaron que preferían otros tamaños de envase que no se encontraban entre las respuestas disponibles.

Gráfico 9.4. Preferencias sobre el tamaño del envase del agua



Fuente: elaboración propia

9.3.PROCEDIMIENTO DE RECODIGA DE DATOS

El procedimiento de recogida de datos para este caso práctico fue mediante **una encuesta online** hecha a través de la plataforma *Online Encuesta*, que permite crear un cuestionario optimizado para móviles, alcanzando una mayor participación de forma inmediata. La encuesta realizada estaba compuesta por 11 preguntas, distribuidas en dos partes.

La primera parte abarcaba desde la pregunta 1 a la 5 y estaba relacionada con variables sociodemográficas como el sexo, la edad y el lugar de residencia. También incluía preguntas relacionadas con la frecuencia de compra de agua mineral y las preferencias en cuanto al tamaño del envase del agua. La pregunta acerca de la frecuencia de compra de agua mineral fue utilizada como filtro, de modo que aquellas personas que contestaban que nunca compraban agua mineral en el supermercado finalizaban la encuesta en ese momento y fueron descartadas para analizar los posteriores resultados.

La segunda parte englobaba el resto de preguntas, formadas por seis variables cuantitativas sobre el comportamiento del consumidor a la hora de comprar agua mineral en el supermercado, en las que se aplicaron en la medida de lo posible los aspectos teóricos desarrollados anteriormente. Se preguntó sobre la preferencia por diferentes aspectos a la hora de comprar agua mineral, con el fin de conocer la motivación de compra y la importancia del envase para los encuestados. Otra de las preguntas estaba relacionada con la valoración de las tendencias recientes en packaging aplicadas al embotellado de agua mineral. También se preguntó sobre sus opiniones

acerca de cómo afectaba el envase en la venta del agua mineral. Por último, mediante dos preguntas, se obtuvo información sobre la importancia de las distintas características funcionales y elementos visuales del envase del agua mineral. Todas estas preguntas que conforman la segunda parte del cuestionario se evaluaron mediante una escala Likert, unas de cinco puntos siendo el valor 1 equivalente a nada importante y el 5 a muy importante, y otras de cuatro puntos siendo el valor 1 equivalente a nada y el valor 5 a bastante.

El cuestionario completo se puede consultar en el Anexo 1.

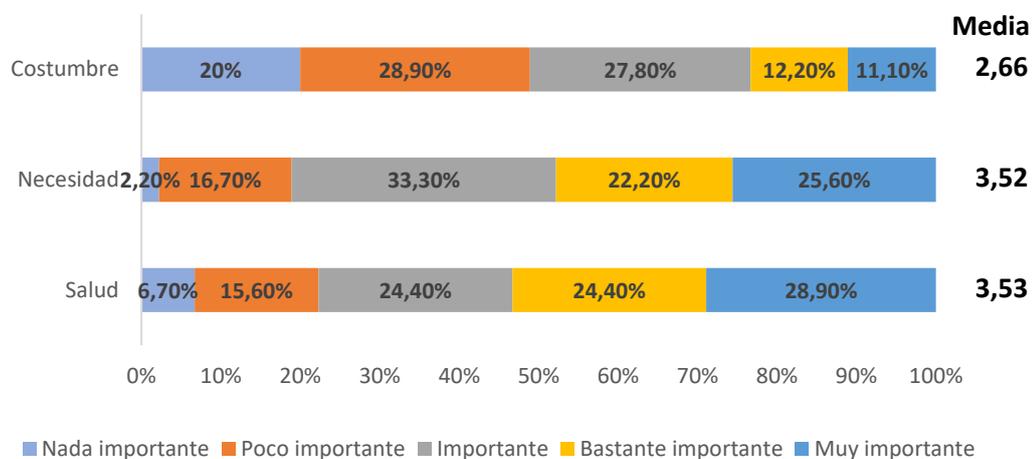
9.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenidas las respuestas de los individuos sobre la efectividad del packaging en la comercialización del agua mineral, se analizaron los resultados del cuestionario, llevando a cabo primeramente un estudio individual de las preguntas relativas al comportamiento del consumidor a la hora de comprar agua mineral en el supermercado (preguntas 6 a 11). Posteriormente, se analizaron esos mismos resultados en función del sexo, la edad, la frecuencia de compra de agua mineral y el formato de botella de agua mineral preferido por los consumidores.

9.4.1. Análisis general

En el gráfico 9.5 se observa el grado de importancia otorgada por los encuestados a los distintos motivos para comprar agua mineral.

Gráfico 9.5. Importancia de los motivos para comprar agua mineral



Fuente: elaboración propia

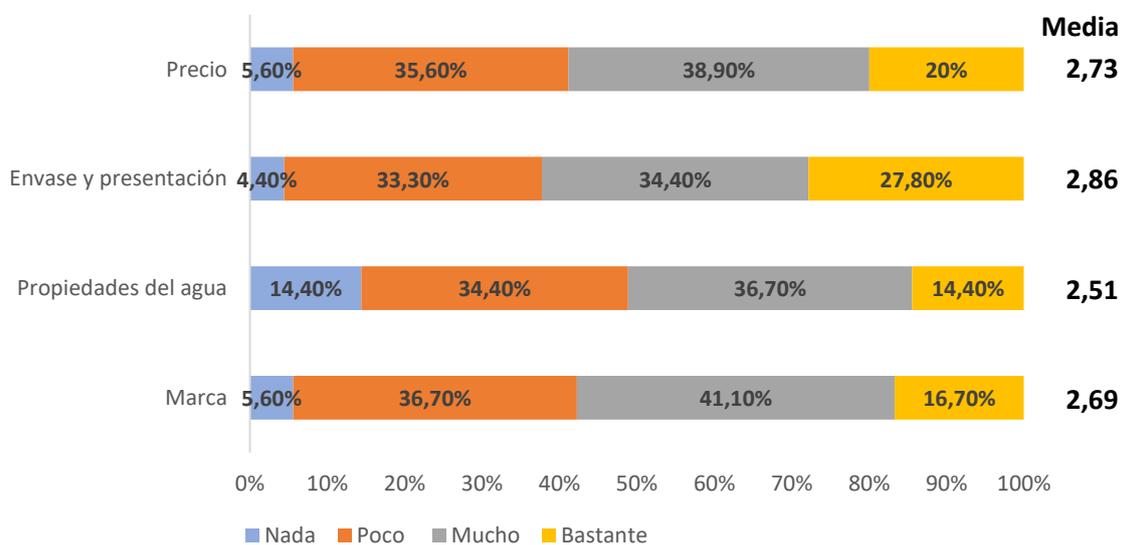
En relación con la costumbre, se obtuvo una media de 2,66 ($DT = 1,247$), por debajo del resto de los otros motivos. Particularmente, un 28,90% de los encuestados consideraron poco importante la costumbre, seguidos de un 27,80% que lo consideraron importante. Sin embargo, el porcentaje de los que lo consideraron bastante y muy importante fue relativamente bajo, en contraposición con los demás motivos.

En la variable de la necesidad, se obtuvo una puntuación media de 3,52 ($DT = 1,114$) y la mayoría de los encuestados, un 33,30%, consideraron este factor importante. Además, el porcentaje de los que lo valoraron como bastante y muy importante fue mayor en comparación con los que contestaron nada y poco importante.

Por último, la media obtenida para la salud fue de 3,53 ($DT = 1,247$), el valor más alto de todas las variables estudiadas. Esto quiere decir que la salud fue muy importante para un 28,90%, por encima de la necesidad y de la costumbre. Asimismo, se observó que un porcentaje pequeño lo valoraron como nada y poco importante.

El gráfico 9.6 muestra la valoración proporcionada por los encuestados a diferentes atributos del producto en la hora de comprar agua mineral en el supermercado.

Gráfico 9.6. Valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, observamos que la variable precio tuvo una media de 2,73 ($DT = 0,845$), de modo que un 38,90% de los encuestados se fijaron mucho en el precio. Este porcentaje es seguido por un 35,60% de encuestados que declararon fijarse poco en el precio.

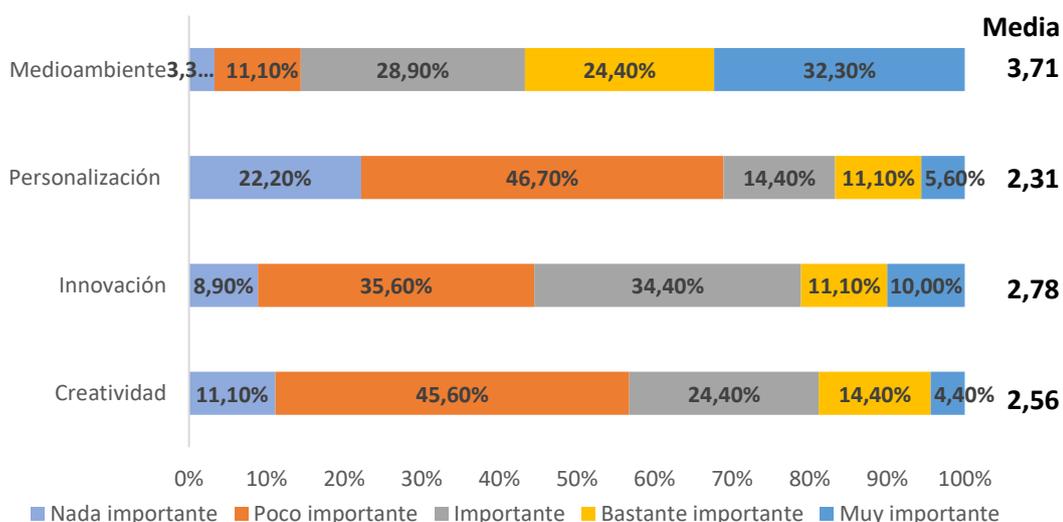
Cuando se preguntó acerca del envase y la presentación, se obtuvo una media de 2,86 ($DT = 0,881$), coincidiendo con el valor más alto, suponiendo que un 27,80% valoró bastante el envase, por encima del resto de los demás atributos. Para esta variable, los porcentajes de respuesta en las categorías de poco y mucho son mayores que en la de bastante.

Otra pregunta estuvo relacionada con las propiedades del agua, con una media de 2,51 ($DT = 0,915$), siendo el valor más pequeño en relación con los demás atributos. Esto es debido a que un 36,70% de los encuestados se fijaron mucho en las propiedades del agua, seguidos por un 34,40% que se fijaron poco. Sin embargo, el porcentaje de encuestados que afirmaron no fijarse nada fue mayor en esta variable en comparación con el resto y la proporción de aquellos que afirmaron fijarse bastante fue menor.

Por último, en relación con la marca, se obtuvo una puntuación media de 2,69 ($DT = 0,816$), por detrás del precio. Los porcentajes de las valoraciones en las categorías de poco y mucho fueron mayores para esta variable que para el precio, coincidiendo con que la mayoría de los encuestados, un 41,10%, consideraron que se fijaban mucho en la marca. El porcentaje de encuestados que declararon no fijarse nada coincide para estas dos variables y, sin embargo, el porcentaje de encuestados que afirmaron que se fijaron bastante en el precio fue mayor que los de la marca en esta misma categoría.

A continuación, veremos en qué medida se valoraron las tendencias recientes en packaging aplicadas al caso del agua mineral (Gráfico 9.7).

Gráfico 9.7. Valoración de las tendencias en una botella de agua mineral



Fuente: elaboración propia

Fijándonos en la valoración de los encuestados por el respeto por el medioambiente, vemos que se obtuvo una puntuación media de 3,71 ($DT = 1,134$), el valor más alto, de modo que consideraban muy importante y bastante importante esta tendencia, con un 32,30% y 24,40% respectivamente, por encima de las demás.

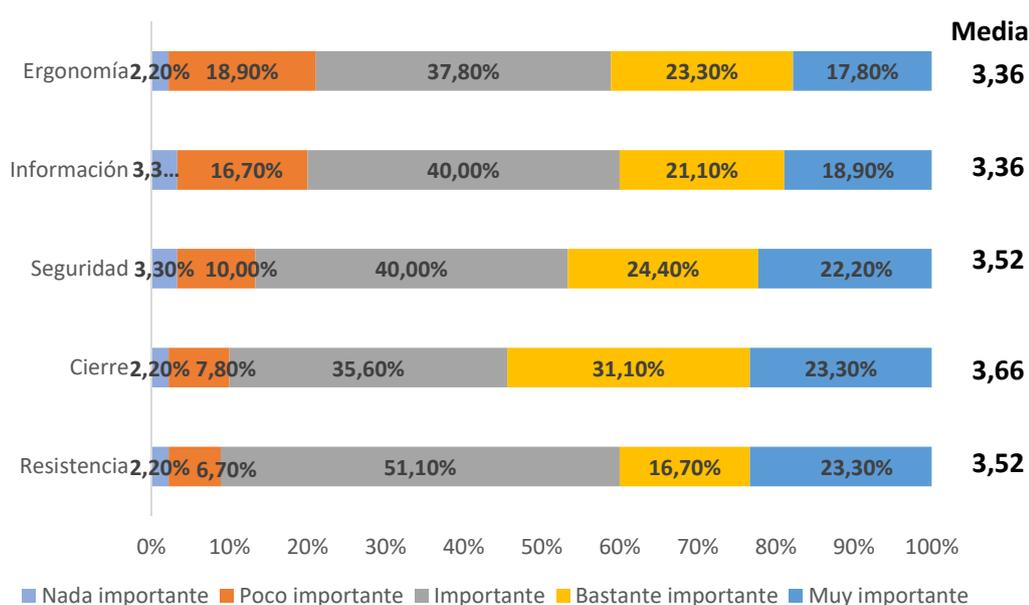
En cuanto a la personalización con nombre propio, un 46,70% de los encuestados lo consideraron poco importante y un 22,20% nada importante, porcentajes altos en comparación con las valoraciones de importante, bastante importante y muy importante. Esto se refleja viendo que es la tendencia con la media más baja, de 2,31 ($DT = 1,108$).

En relación con la tendencia de la innovación, tuvo una media de 2,78 ($DT = 1,089$), por detrás de la tendencia del respeto por el medioambiente, pero con porcentajes similares entre las categorías de poco importante e importante, 35,60% y 34,30%.

Por último, a la pregunta sobre la tendencia de la creatividad, un 45,60% respondieron que lo consideraban poco importante, porcentaje similar a la tendencia de la personalización, seguido por un 24,40% que lo consideraron importante. Su media fue de 2,56 ($DT = 1,018$), por encima de la media de la personalización.

El gráfico 9.8 muestra cómo fueron las valoraciones de los encuestados sobre las características funcionales del envase de agua mineral.

Gráfico 9.8. Valoración de las características del envase de agua mineral



Fuente: elaboración propia

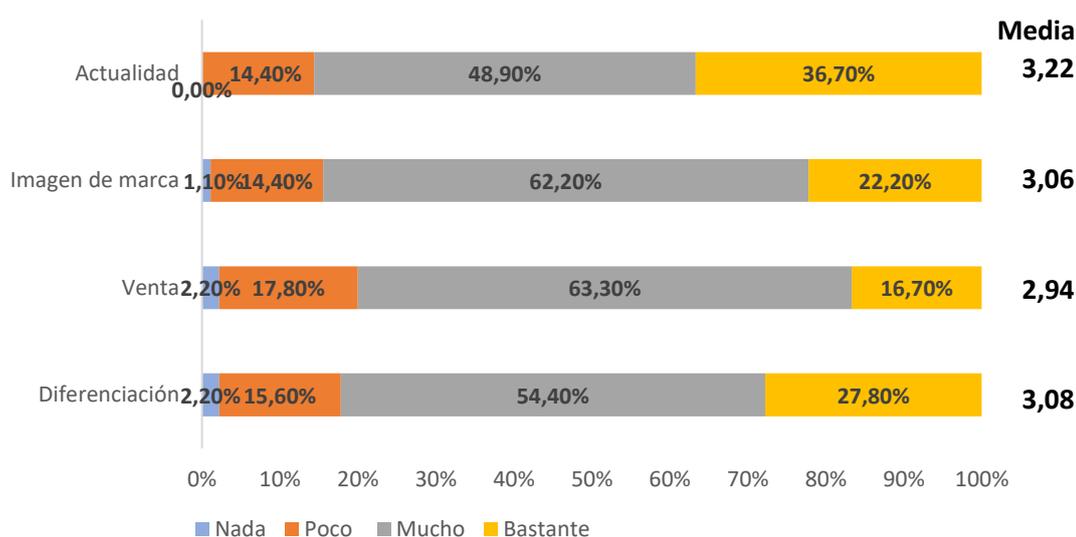
Observando las respuestas sobre la ergonomía, vemos que tuvo una media de 3,36 ($DT = 1,053$), al igual que la media de 3,36 ($DT = 1,074$) de la información que aporta el etiquetado. Las diferencias entre todas las valoraciones para estas dos variables apenas fueron notables, siendo los porcentajes de respuesta en las categorías de nada importante, importante y muy importante algo superiores para la variable relativa a la información, y algo inferiores en las categorías de poco y bastante importante.

Por otro lado, la variable sobre la seguridad de la botella de agua tuvo una puntuación media de 3,52 ($DT = 1,052$) que coincidió con la media de 3,52 ($DT = 0,997$) de las respuestas sobre la resistencia, por detrás de la media del sistema de cierre. Las valoraciones en ambas fueron parecidas, siendo solamente menor para las respuestas importante y muy importante sobre la seguridad de la botella de agua.

Por último, la variable sobre la importancia del sistema de cierre obtuvo una puntuación media de 3,66 ($DT = 0,996$), la más alta de todas. Particularmente, la mayoría de los encuestados lo consideraron bastante importante y muy importante, en comparación con las demás características funcionales del packaging.

En el gráfico 9.9 se observa las valoraciones sobre la medida en la que el envase afecta a la venta de agua mineral.

Gráfico 9.9. Valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral



Fuente: elaboración propia

La opción de que el envase afectaba bastante a la venta del agua mineral por la importancia que tiene en la actualidad el packaging, fue escogida por un 36,70% de los

encuestados, siendo mayor en comparación con el resto de las variables. Por eso mismo tuvo una media de 3,22 ($DT = 0,683$), mayor que las demás.

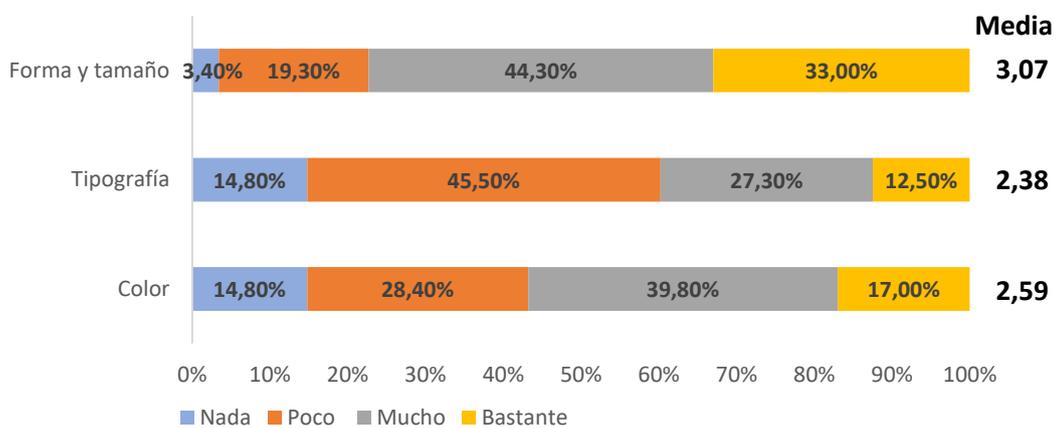
Un 62,20% de los encuestados opinaron que el envase del agua mineral afectaba mucho a la imagen de marca y un 22,20% que afectaba bastante, siendo estos porcentajes mayores a los de quienes opinan que afecta nada o poco. En este caso, para la variable imagen de marca, se obtuvo una media de 3,06 ($DT = 0,642$).

Por otro lado, la media obtenida para los encuestados que respondieron que el envase afectaba favorablemente a la venta del agua mineral, fue de 2,94 ($DT = 0,660$). Esta media fue la más baja. El porcentaje de los que contestaron que afectaba bastante fue menor que en los demás, mientras que fue mayor en el resto de valoraciones.

La valoración de que el envase del agua mineral afectaba bastante para diferenciarse de la competencia, se encontró seguida por esta misma categoría para la variable actualidad comentada anteriormente, con un 27,80%. La media obtenida para este caso fue de 3,08 ($DT = 0,722$), por detrás de la variable actualidad.

En el gráfico 9.10, observamos en qué medida los elementos visuales del packaging afectan a la forma que tienen los encuestados de percibir el agua mineral.

Gráfico 9.10. Valoración de los elementos visuales del envase



La media obtenida para la forma y tamaño de la botella fue de 3,07 ($DT = 0,814$), coincidiendo con la más alta en comparación con la tipografía y el color. Los porcentajes de los encuestados que contestaron que si se modificaba la forma y el tamaño de la botella afectaría mucho y bastante a su forma de percibir el producto

fueron muy altos, con un 44,30% y un 33,00%, respectivamente, en comparación con los que contestaron que afectaría nada y poco.

Para la tipografía, se obtuvo una media de 2,38 ($DT = 0,888$), la más baja en comparación con las otras dos variables. Los porcentajes de los encuestados que contestaron que si se modificaba la tipografía afectaría mucho y bastante a su forma de percibir el producto fueron más bajos que los obtenidos para la forma y el color de la botella. La mayoría, un 45,50% de los encuestados, contestaron que esta variable afectaría poco en su forma de percibir el producto.

Por último, para el color se obtuvo una puntuación media de 2,59 ($DT = 0,942$). Los porcentajes de los encuestados que contestaron que el color les afectaba mucho y bastante en la forma de percibir el producto fueron mayores que los de la tipografía y menores que los de la forma y el tamaño. Para la valoración en la categoría poco ocurrió el caso contrario. La valoración en la categoría nada coincidió con la de la tipografía y fue mayor que la de la forma y el tamaño.

9.4.2. Análisis de diferencias en función del sexo

Se realizaron dos pruebas *chi-cuadrado* (χ^2), para comparar las respuestas de hombres y mujeres en relación con la frecuencia de compra y el tamaño de botella de agua mineral.

En la tabla 9.1 se analizaron las diferencias entre hombres y mujeres según la frecuencia de compra y se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (χ^2) de 2,584, no siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Esto implica que no existieron diferencias entre sexos en relación con la frecuencia de compra de agua mineral en el supermercado.

Tabla 9.1. Diferencias entre hombres y mujeres en la frecuencia de compra de agua mineral

	Frecuencia de compra				Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Todos o casi todos los días	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Muy de vez en cuando			
Hombre	7	16	7	15	45	2,584	0,460
Mujer	5	11	7	22	45		

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9.2 se observaron las diferencias según el tamaño de envase y el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 8,401, tampoco siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Por lo tanto, tampoco hubo diferencias entre hombres y mujeres en la opción del tamaño de envase preferido.

Tabla 9.2. Diferencias entre hombres y mujeres en el tamaño de envase de agua mineral comprado

	Tamaño de envase						Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	33cl	50cl	1,5l	2l	5l	Otros			
Hombre	3	4	19	7	9	3	45	8,401	0,135
Mujer	7	11	16	6	3	2	45		

Fuente: elaboración propia

Para analizar estadísticamente las diferencias existentes entre hombres y mujeres en las variables cuantitativas relativas al comportamiento de compra de agua mineral (preguntas 6 a 11), se realizaron pruebas *t de Student* para muestras independientes. Los resultados pueden observarse en las tablas 9.3, 9.4, 9.5, 9.6, 9.7 y 9.8.

En relación con la importancia que los encuestados dieron a la salud, necesidad y costumbre como motivos para comprar agua mineral, la tabla 9.3 nos muestra que no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. El valor de *t* fue positivo, así que los hombres dieron más importancia a estos motivos.

Tabla 9.3. Diferencias entre hombres y mujeres en los motivos para comprar agua mineral

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l.	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Salud	Hombre	3,60	1,195	0,178	0,505	88	0,615
	Mujer	3,47	1,307	0,195	0,505	88	0,615
Necesidad	Hombre	3,56	1,119	0,167	0,282	88	0,778
	Mujer	3,49	1,121	0,167	0,282	88	0,778
Costumbre	Hombre	2,76	1,246	0,186	0,759	88	0,450
	Mujer	2,56	1,253	0,187	0,759	88	0,450

Fuente: elaboración propia

La tabla 9.4 apunta a que no existieron diferencias significativas en el género respecto a la valoración de los atributos en la compra de agua. El valor de t fue positivo para la marca y las propiedades, siendo la media del grupo de hombres superior para estos casos y fue negativo para el envase y el precio, siendo la media de las mujeres superior.

Tabla 9.4. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l.	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Marca	Hombre	2,78	0,795	0,118	1,034	88	0,304
	Mujer	2,60	0,837	0,125	1,034	88	0,304
Propiedades del agua	Hombre	2,69	0,925	0,138	1,869	88	0,065
	Mujer	2,33	0,879	0,131	1,869	88	0,065
Envase y presentación	Hombre	2,84	0,852	0,127	-0,119	88	0,906
	Mujer	2,87	0,919	0,137	-0,119	88	0,906
Precio	Hombre	2,64	0,830	0,124	-0,998	88	0,321
	Mujer	2,82	0,860	0,128	-0,998	88	0,321

Fuente: elaboración propia

En la tabla 9.5 observamos que tampoco existieron diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la valoración de las tendencias en una botella de agua. El valor t fue negativo en la innovación, donde la media del grupo de mujeres fue superior.

Tabla 9.5. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l.	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Creatividad	Hombre	2,60	1,031	0,154	0,412	88	0,681
	Mujer	2,51	1,014	0,151	0,412	88	0,681
Innovación	Hombre	2,69	1,083	0,162	-0,773	88	0,442
	Mujer	2,87	1,100	0,164	-0,773	88	0,442
Personalización	Hombre	2,53	1,217	0,181	1,931	88	0,057
	Mujer	2,09	0,949	0,142	1,931	88	0,057
Respeto por el medioambiente	Hombre	3,87	1,014	0,151	1,306	88	0,195
	Mujer	3,56	1,235	0,184	1,306	88	0,195

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en la tabla 9.6 sobre la comparación del género en cuanto a la valoración de las características del envase de agua, observamos que solo existieron diferencias significativas para la información que aporta el etiquetado ($t = 2,419$; $p < 0,05$).

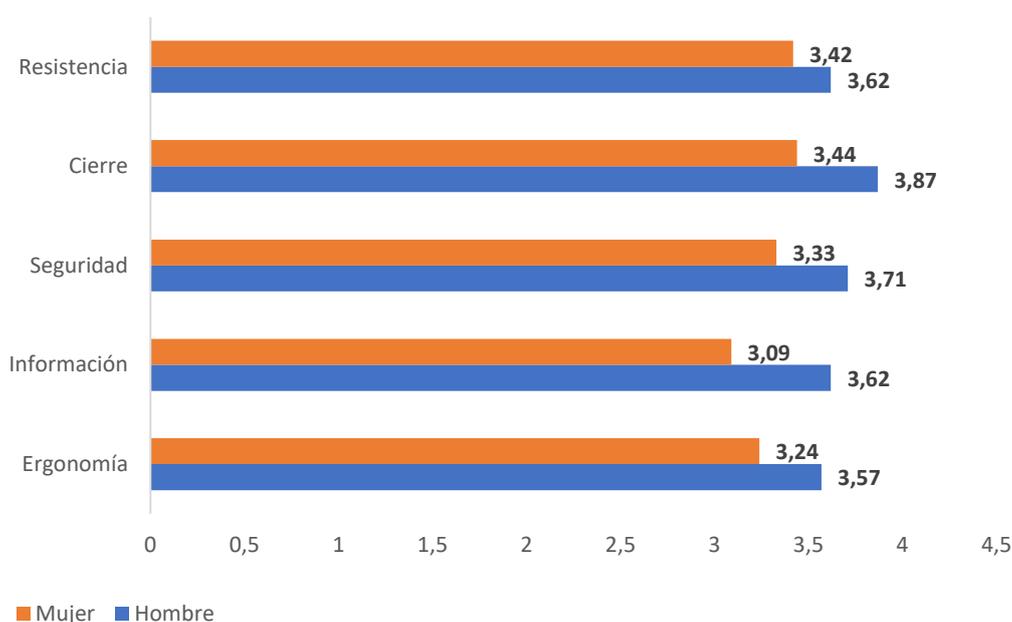
Tabla 9.6. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de las características del envase de agua mineral

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l.	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Resistencia	Hombre	3,62	0,936	0,140	0,951	88	0,344
	Mujer	3,42	1,055	0,157	0,951	88	0,344
Sistema de cierre	Hombre	3,87	0,919	0,137	2,046	88	0,44
	Mujer	3,44	1,035	0,154	2,046	88	0,44
Seguridad	Hombre	3,71	1,079	0,161	1,722	88	0,088
	Mujer	3,33	1,000	0,149	1,722	88	0,088
Información etiquetada	Hombre	3,62	0,912	0,136	2,419	88	0,018
	Mujer	3,09	1,164	0,174	2,419	88	0,018
Ergonomía	Hombre	3,47	0,991	0,148	1,001	88	0,319
	Mujer	3,24	1,111	0,166	1,001	88	0,319

Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos en el gráfico 9.11, observamos que las medias del grupo de hombres para todas las características fueron superiores que las del grupo de mujeres.

Gráfico 9.11. Comparación de medias en la valoración de las características del envase de agua mineral según el sexo



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la comparación entre hombres y mujeres en cuanto a su opinión sobre cómo afecta el envase a la venta del agua se encuentran en la tabla 9.7, en la que observamos que no existieron diferencias significativas. El valor t fue positivo por lo que la media del grupo de hombres fue algo superior que la del grupo de mujeres.

Tabla 9.7. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l.	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Diferenciación	Hombre	3,13	0,625	0,093	0,728	88	0,111
	Mujer	3,02	0,812	0,121	0,728	88	0,111
Venta	Hombre	3,07	0,580	0,086	1,779	88	0,244
	Mujer	2,82	0,716	0,107	1,779	88	0,244
Imagen de marca	Hombre	3,11	0,611	0,091	0,819	88	0,111
	Mujer	3,00	0,674	0,101	0,819	88	0,111
Actualidad	Hombre	3,29	0,695	0,104	0,925	88	0,133
	Mujer	3,16	0,673	0,100	0,925	88	0,133

Fuente: elaboración propia

Por último, a partir de la tabla 9.8 se observó que tampoco existieron diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la forma de percibir el agua mineral si se modificaban los diferentes aspectos visuales del envase analizado. En cuanto a la comparación de las medias, al grupo de hombres les afectaría más la modificación de estos elementos visuales a la hora de comprar agua mineral.

Tabla 9.8. Diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de los elementos visuales del envase

	Sexo	Diferencias independientes			t	g.l.	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. típica	Error típ. de la media			
Color	Hombre	2,70	0,939	0,143	1,039	86	0,302
	Mujer	2,49	0,944	0,141	1,039	86	0,302
Tipografía	Hombre	2,44	0,934	0,142	0,688	86	0,493
	Mujer	2,31	0,848	0,126	0,688	86	0,493
Forma y tamaño	Hombre	3,19	0,764	0,117	1,334	86	0,186
	Mujer	2,96	0,852	0,127	1,334	86	0,186

Fuente: elaboración propia

9.4.3. Análisis de diferencias en función de la edad

Como ya comentamos anteriormente, la edad fue recodificada en cuatro grupos de 19-20, 31-45, 46-60 y 61-80 años. A continuación, se realizaron dos pruebas *chi-cuadrado* (χ^2) para comparar la posible existencia de diferencias por tramos de edad respecto a la frecuencia de compra de agua mineral y el tamaño de botella de agua preferido.

Por un lado, en la tabla 9.9 se analizaron las diferencias entre los diferentes tramos de edad según la frecuencia de compra: todos o casi todos los días, una vez a la semana, varias veces al mes y muy de vez en cuando. Observamos que se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (χ^2) de 16,723, no siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Por tanto, no existieron diferencias entre los cuatro tramos de edad respecto a la frecuencia de compra de agua mineral en el supermercado.

Tabla 9.9. Diferencias por grupos de edad en la frecuencia de compra de agua mineral

	Frecuencia de compra				Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Todos o casi todos los días	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Muy de vez en cuando			
19-30	2	4	1	8	15	16,723	0,053
31-45	2	8	1	15	26		
46-60	8	11	11	9	39		
61-80	0	4	1	5	10		

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en la tabla 9.10 se observaron las diferencias entre los distintos grupos de edad según el tamaño de envase más frecuentemente comprado: 33cl, 50cl, 1,5l, 2l, 5l y otras respuestas. El valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 12,368, tampoco siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Esto implica que tampoco existieron diferencias entre los grupos de edad en la opción del tamaño de envase frecuentemente comprado.

Tabla 9.10. Diferencias por grupos de edad en el tamaño de envase de agua mineral comprado

	Tamaño de envase						Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	33cl	50cl	1,5l	2l	5l	Otros			
19-30	2	4	3	2	4	0	15	12,368	0,651
31-45	4	3	9	4	4	2	26		
46-60	3	7	16	6	4	3	39		
61-80	1	1	7	1	0	0	10		

Fuente: elaboración propia

Para analizar estadísticamente las diferencias existentes por grupos de edad en las variables cuantitativas relativas al comportamiento de compra de agua mineral (preguntas 6 a 11), se realizaron un total de 6 ANOVAS, que se recogen en las tablas 9.11, 9.12, 9.14, 9.15, 9.16 y 9.17.

En primer lugar, se estudiaron los motivos para comprar agua según los tramos de edad (Tabla 9.11). Observamos que los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas por parte de los consumidores entre 61-80 años, fueron en la valoración de la salud ($M = 4,00$) y de la costumbre ($M = 3,20$), mientras que en la de la necesidad el grupo más sensible fue el de 19-30 años ($M = 3,73$).

Tabla 9.11. Diferencias por grupos de edad en los motivos para comprar agua mineral

	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Salud	19-30	3,47	1,407	0,363	89	0,610	0,610
	31-45	3,58	1,172	0,230			
	46-60	3,41	1,292	0,207			
	61-80	4,00	1,054	0,333			
Necesidad	19-30	3,73	1,033	0,267	89	0,683	0,565
	31-45	3,27	1,151	0,226			
	46-60	3,59	1,163	0,186			
	61-80	3,60	0,966	0,306			
Costumbre	19-30	2,73	1,335	0,345	89	1,068	0,367
	31-45	2,38	1,098	0,215			
	46-60	2,67	1,264	0,202			
	61-80	3,20	1,398	0,442			

Fuente: elaboración propia

En el segundo ANOVA se analizó en qué medida los individuos de distintas edades valoraban los atributos del producto en la compra del agua mineral (Tabla 9.12). Observamos que hubo diferencias estadísticamente significativas para las propiedades del agua ($p < 0,05$; $F = 3,019$) y para el envase ($p < 0,05$; $F = 3,842$).

Tabla 9.12. Diferencias por grupos de edad en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral

	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Marca	19-30	2,47	0,915	0,236	89	0,884	0,453
	31-45	2,73	0,874	0,171			
	46-60	2,67	0,737	0,118			
	61-80	3,00	0,816	0,258			
Propiedades del agua	19-30	1,93	0,594	0,153	89	3,019	0,034
	31-45	2,73	1,041	0,204			
	46-60	2,51	0,885	0,142			
	61-80	2,80	0,789	0,249			
Envase y presentación	19-30	3,13	0,834	0,215	89	3,842	0,012
	31-45	2,46	0,859	0,169			
	46-60	2,87	0,833	0,133			
	61-80	3,40	0,843	0,267			
Precio	19-30	3,07	0,961	0,248	89	1,853	0,144
	31-45	2,81	0,895	0,176			
	46-60	2,67	0,772	0,124			
	61-80	2,30	0,675	0,213			

Fuente: elaboración propia

Con el propósito de identificar los grupos de edad a los que se referían las diferencias señaladas, se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 9.13). Para las propiedades del agua, solamente se obtuvieron diferencias significativas entre los grupos de edades de 19-30 y 31-45 ($DM = -0,797$; $p < 0,05$). Para la importancia del envase, se obtuvieron diferencias significativas entre los grupos de edades de 31-45 y 61-80 ($DM = -0,938$; $p < 0,05$).

En el gráfico 9.12 observamos que, en la valoración de las propiedades al agua, las puntuaciones más bajas se obtuvieron para los de 19-30 años ($M = 1,93$). En relación con el envase, las puntuaciones más altas se alcanzaron por parte del grupo de entre 61-

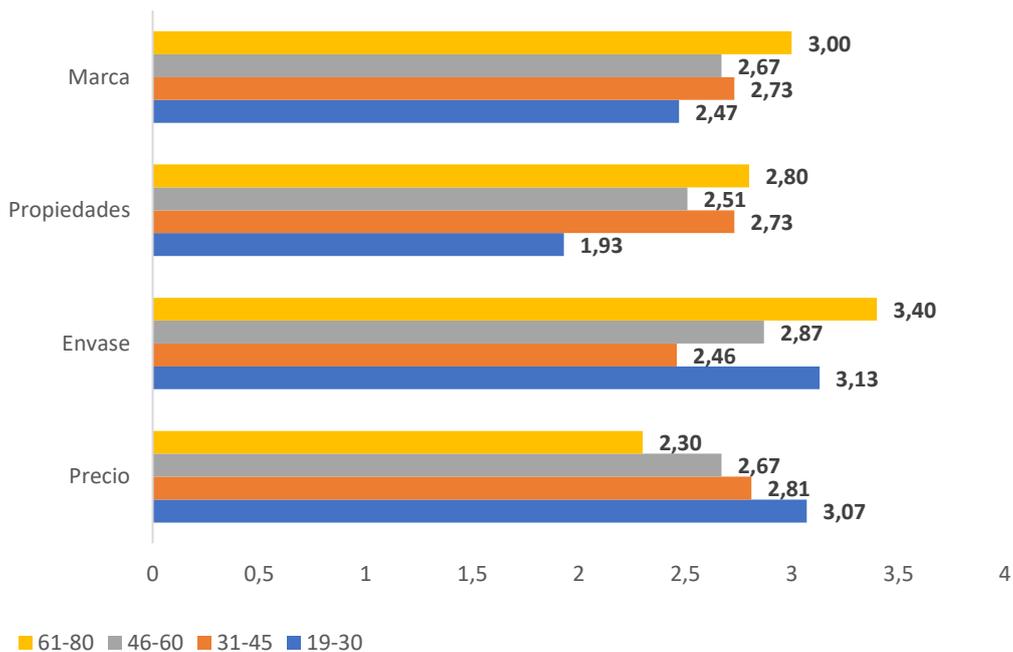
80 años ($M = 3,40$), mientras que para el grupo de entre 31-45 años fueron menores ($M = 2,46$).

Tabla 9.13. Análisis post-hoc sobre la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por grupos de edad

	Edad	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Propiedades del agua	(19-30) - (31-45)	-0,797*	0,287	0,033
	(19-30) - (46-60)	-0,579	0,269	0,144
	(19-30) - (61-80)	-0,867	0,361	0,085
	(31-45) - (46-60)	0,218	0,224	0,765
	(31-45) - (61-80)	-0,069	0,329	0,997
	(46-60) - (61-80)	-0,287	0,314	0,797
Envase y presentación	(19-30) - (31-45)	0,672	0,273	0,073
	(19-30) - (46-60)	0,262	0,256	0,737
	(19-30) - (61-80)	-0,267	0,344	0,865
	(31-45) - (46-60)	-0,410	0,213	0,225
	(31-45) - (61-80)	-0,938*	0,313	0,018
	(46-60) - (61-80)	-0,528	0,298	0,295

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9.12. Comparación de medias en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por grupos de edad



Fuente: elaboración propia

En el tercer ANOVA se estudió la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral según los diferentes tramos de edad (Tabla 9.14). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Aunque no hubo diferencias estadísticamente significativas, las puntuaciones más altas en la valoración de la importancia del respeto por el medioambiente en una botella de agua mineral correspondieron al grupo de entre 31-45 años ($M = 3,81$), mientras que los consumidores entre 61-80 años valoraron más la creatividad ($M = 3,00$) y la innovación ($M = 3,30$), y el grupo de 19-30 fue el más sensible a la personalización ($M = 2,60$).

Tabla 9.14. Diferencias por grupos de edad en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral

	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Creatividad	19-30	2,73	0,884	0,228	89	1,185	0,320
	31-45	2,35	0,936	0,183			
	46-60	2,51	1,073	0,172			
	61-80	3,00	1,155	0,365			
Innovación	19-30	2,93	1,033	0,267	89	1,637	0,187
	31-45	2,46	0,948	0,186			
	46-60	2,79	1,105	0,177			
	61-80	3,30	1,337	0,423			
Personalización	19-30	2,60	1,298	0,335	89	0,557	0,645
	31-45	2,19	1,059	0,208			
	46-60	2,33	1,084	0,174			
	61-80	2,10	1,101	0,348			
Respeto por el medioambiente	19-30	3,67	0,816	0,211	89	0,137	0,938
	31-45	3,81	1,132	0,222			
	46-60	3,64	1,246	0,199			
	61-80	3,80	1,229	0,389			

Fuente: elaboración propia

El cuarto ANOVA analizó la valoración de las características funcionales del envase de agua por tramos de edad (Tabla 9.15). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Aunque las diferencias no fueron estadísticamente significativas, las puntuaciones más altas por parte de los consumidores entre 19-30 años, fueron en la valoración de la importancia del sistema de cierre de una botella de agua mineral ($M =$

3,87), de la seguridad ($M = 3,87$) y de la información que aporta el etiquetado ($M = 3,47$), mientras que los consumidores entre 61-80 años valoraron más la ergonomía ($M = 3,70$), y el grupo de 46-60 años fue el más sensible a la resistencia ($M = 3,59$).

Tabla 9.15. Diferencias por grupos de edad en la valoración de las características del envase de agua mineral

	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Resistencia	19-30	3,40	1,121	0,289	89	0,137	0,938
	31-45	3,50	1,105	0,217			
	46-60	3,59	0,910	0,146			
	61-80	3,50	0,972	0,307			
Sistema de cierre	19-30	3,87	1,060	0,274	89	0,933	0,428
	31-45	3,69	1,011	0,198			
	46-60	3,67	0,955	0,153			
	61-80	3,20	1,033	0,327			
Seguridad	19-30	3,87	0,915	0,236	89	1,142	0,337
	31-45	3,65	1,056	0,207			
	46-60	3,33	1,177	0,189			
	61-80	3,40	0,516	0,163			
Información etiquetada	19-30	3,47	0,915	0,236	89	0,312	0,817
	31-45	3,46	1,067	0,209			
	46-60	3,23	1,135	0,182			
	61-80	3,40	1,174	0,371			
Ergonomía	19-30	3,67	1,071	0,211	89	1,284	0,285
	31-45	3,12	1,104	0,210			
	46-60	3,31	1,059	0,177			
	61-80	3,70	1,053	0,335			

Fuente: elaboración propia

En el caso del quinto ANOVA, se estudió cómo afectaba el envase a la venta del agua mineral según la edad (Tabla 9.16). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas por parte de los consumidores entre 46-60 años, fueron en la valoración de la importancia del packaging en la actualidad ($M = 3,31$), la diferenciación ($M = 3,21$) y la venta del agua mineral ($M = 3,08$), mientras que el grupo de 19-30 fue el más sensible a la imagen de marca ($M = 3,20$).

Tabla 9.16. Diferencias por grupos de edad en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral

	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Diferenciación	19-30	3,13	0,640	0,165	89	1,343	0,266
	31-45	2,85	0,675	0,132			
	46-60	3,21	0,732	0,117			
	61-80	3,10	0,876	0,277			
Venta	19-30	2,93	0,458	0,118	89	1,159	0,330
	31-45	2,77	0,765	0,150			
	46-60	3,08	0,703	0,113			
	61-80	2,90	0,316	0,100			
Imagen de marca	19-30	3,20	0,414	0,107	89	0,644	0,589
	31-45	2,92	0,688	0,135			
	46-60	3,08	0,703	0,113			
	61-80	3,10	0,568	0,180			
Actualidad	19-30	3,27	0,594	0,153	89	0,535	0,660
	31-45	3,12	0,711	0,140			
	46-60	3,31	0,731	0,117			
	61-80	3,10	0,568	0,180			

Fuente: elaboración propia

En el sexto ANOVA se examinó en qué medida afectaba a los encuestados la modificación de los elementos visuales de una botella de agua mineral, según las diferentes edades (Tabla 9.17). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas por parte de los consumidores entre 46-60 años, fueron en la valoración de la importancia de la forma y tamaño del envase ($M = 3,23$) y el color ($M = 2,79$), mientras que el grupo de 61-80 fue el más sensible a la tipografía en el etiquetado ($M = 2,70$).

Tabla 9.17. Diferencias por grupos de edad en la valoración de los elementos visuales del envase

	Edad	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Color	19-30	2,57	0,646	0,173	89	1,346	0,265
	31-45	2,32	0,945	0,189			
	46-60	2,79	1,005	0,161			
	61-80	2,50	0,972	0,307			
Tipografía	19-30	2,07	0,730	0,195	89	1,666	0,181
	31-45	2,20	0,913	0,183			
	46-60	2,51	0,914	0,146			
	61-80	2,70	0,823	0,260			
Forma y tamaño	19-30	3,07	0,730	0,195	89	1,452	0,234
	31-45	2,80	0,816	0,163			
	46-60	3,23	0,810	0,130			
	61-80	3,10	0,876	0,277			

Fuente: elaboración propia

9.4.4. Análisis de diferencias en función de la frecuencia de compra

En primer lugar, se realizó una prueba *chi-cuadrado* (χ^2), para analizar la relación entre la frecuencia de compra de agua mineral y el tamaño de botella preferido (tabla 9.18). Se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (χ^2) de 19,299, no siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$, por lo que no existieron diferencias entre ambos.

Tabla 9.18. Diferencias entre la frecuencia de compra y el tamaño de envase de agua mineral comprado

	Tamaño de envase						Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	33cl	50cl	1,5l	2l	5l	Otro			
Todos o casi todos	1	2	5	0	3	1	12	19,299	0,200
1 vez a la semana	0	2	14	7	2	2	27		
Varias veces	1	4	5	1	2	1	14		
Muy de vez	8	7	11	5	5	1	37		

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizaron un total de 6 ANOVAS, que se recogen en las tablas 9.19, 9.21, 9.22, 9.23, 9.24 y 9.25, para analizar las posibles diferencias en el comportamiento de compra de agua mineral (preguntas 6 a 11) en función de la frecuencia de compra.

El primer ANOVA analizó los motivos para comprar agua mineral según la frecuencia de compra (Tabla 9.19). Hubo diferencias estadísticamente significativas para la costumbre ($p < 0,01$; $F = 5,178$).

Tabla 9.19. Diferencias por frecuencia de compra en los motivos para comprar agua mineral

	Frecuencia	Media	Desv. Típica	Error típ. de la media	g.l	<i>F</i>	Sig.
Salud	Todos o casi todos	4,17	1,115	0,322	89	2,930	0,038
	1 vez a la semana	3,81	1,178	0,227			
	Varias veces al mes	3,50	1,160	0,310			
	Muy de vez	3,14	1,273	0,209			
Necesidad	Todos o casi todos	3,83	1,030	0,297	89	0,526	0,665
	1 vez a la semana	3,56	1,188	0,229			
	Varias veces al mes	3,57	1,089	0,291			
	Muy de vez	3,38	1,114	0,183			
Costumbre	Todos o casi todos	3,42	1,379	0,398	89	5,178	0,002
	1 vez a la semana	2,96	1,427	0,275			
	Varias veces al mes	2,86	1,099	0,294			
	Muy de vez	2,11	0,875	0,144			

Fuente: elaboración propia

Por ello, se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 9.20). Se obtuvieron diferencias significativas entre los encuestados que compraban todos o casi todos los días y muy de vez en cuando ($DM = 1,309$; $p < 0,05$) y entre los que compraban una vez a la semana y muy de vez en cuando ($DM = 0,855$; $p < 0,05$).

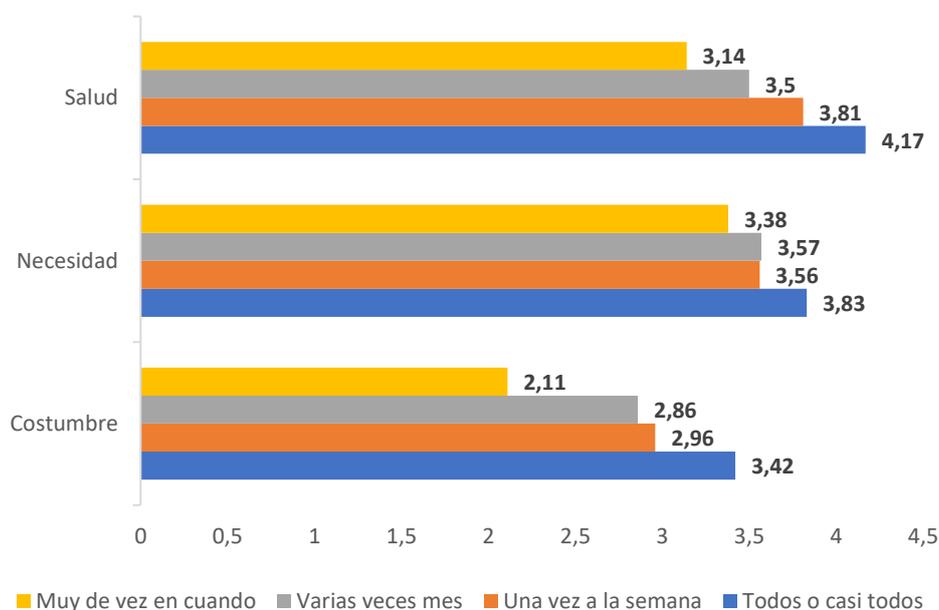
En el gráfico 9.13 observamos que, en la valoración de la costumbre, las puntuaciones más altas se alcanzaron para los que compraban todos o casi todos los días ($M = 3,42$), seguidos de los que compraban una vez a la semana ($M = 2,96$), en contraposición de los que compraban muy de vez en cuando, con las puntuaciones más bajas ($M = 2,11$).

Tabla 9.20. Análisis post-hoc sobre los motivos para comprar agua mineral por frecuencia de compra

	Frecuencia	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Costumbre	Todos o casi todos - 1 vez semana	0,454	0,405	0,678
	Todos o casi todos - Varias veces mes	0,560	0,459	0,617
	Todos o casi todos - Muy de vez	1,309*	0,388	0,006
	1 vez semana - Varias veces mes	0,106	0,384	0,993
	1 vez semana - Muy de vez	0,855*	0,295	0,024
	Varias veces mes - Muy de vez	0,749	0,366	0,180

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9.13. Comparación de medias en los motivos para comprar agua mineral por frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia

El segundo ANOVA estudió en qué medida los individuos se fijaban en los diferentes atributos del producto en la compra de agua mineral, dependiendo de su frecuencia de compra (Tabla 9.21). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Aunque no hubo diferencias estadísticamente significativas, las puntuaciones más altas para los consumidores que compraban agua mineral muy de vez en cuando, fueron en la valoración del envase y la presentación del producto ($M = 2,97$), del precio ($M = 2,84$) y de la marca ($M = 2,76$), mientras que los consumidores que compraban todos o casi todos los días valoraron más las propiedades del agua ($M = 2,75$).

Tabla 9.21. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral

	Frecuencia	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Marca	Todos o casi todos	2,75	0,754	0,218	89	0,912	0,439
	1 vez a la semana	2,74	0,712	0,137			
	Varias veces al mes	2,36	0,929	0,248			
	Muy de vez	2,76	0,863	0,142			
Propiedades del agua	Todos o casi todos	2,75	0,965	0,279	89	1,202	0,314
	1 vez a la semana	2,63	0,884	0,170			
	Varias veces al mes	2,64	0,745	0,199			
	Muy de vez	2,30	0,968	0,159			
Envase y presentación	Todos o casi todos	2,83	0,577	0,167	89	0,480	0,697
	1 vez a la semana	2,70	0,912	0,176			
	Varias veces al mes	2,86	0,949	0,254			
	Muy de vez	2,97	0,928	0,152			
Precio	Todos o casi todos	2,58	0,900	0,260	89	0,371	0,774
	1 vez a la semana	2,70	0,869	0,167			
	Varias veces al mes	2,64	0,842	0,225			
	Muy de vez	2,84	0,834	0,137			

Fuente: elaboración propia

En el tercer ANOVA se analizó la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral según la frecuencia de compra de los individuos (Tabla 9.22). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Aunque no hubo diferencias estadísticamente significativas, las puntuaciones más altas en la valoración de la importancia del respeto por el medioambiente en una botella de agua mineral correspondieron a los consumidores que compraban una vez a la semana ($M = 3,85$), mientras que los consumidores que compraban muy de vez en cuando valoraron más la innovación ($M = 3,05$) y la creatividad ($M = 2,76$), y los que compraban todos o casi todos los días fueron los más sensibles a la personalización ($M = 2,33$).

Tabla 9.22. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral

	Frecuencia	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	<i>F</i>	Sig.
Creatividad	Todos o casi todos	2,42	1,084	0,313	89	0,930	0,430
	1 vez a la semana	2,48	0,893	0,172			
	Varias veces mes	2,29	0,914	0,244			
	Muy de vez	2,76	1,116	0,183			
Innovación	Todos o casi todos	2,58	1,165	0,336	89	1,521	0,215
	1 vez a la semana	2,67	0,832	0,160			
	Varias veces	2,43	1,016	0,272			
	Muy de vez	3,05	1,224	0,201			
Personalización	Todos o casi todos	2,33	1,231	0,355	89	0,007	0,999
	1 vez a la semana	2,30	0,912	0,176			
	Varias veces mes	2,29	0,726	0,194			
	Muy de vez	2,32	1,334	0,219			
Respeto por el Medioambiente	Todos o casi todos	3,83	1,030	0,297	89	0,478	0,698
	1 vez a la semana	3,85	1,134	0,218			
	Varias veces mes	3,43	1,222	0,327			
	Muy de vez	3,68	1,156	0,190			

Fuente: elaboración propia

El cuarto ANOVA estudió la medida en la que los encuestados consideraron importantes las características funcionales del envase de agua según la frecuencia de compra (Tabla 9.23). Los valores *F* no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas para los consumidores que compraban agua mineral una vez a la semana, fueron en el sistema de cierre ($M = 3,89$), la seguridad ($M = 3,89$), la resistencia ($M = 3,67$), la información que aporta el etiquetado ($M = 3,59$) y la ergonomía ($M = 3,56$).

Tabla 9.23. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de las características del envase de agua mineral

	Frecuencia	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	<i>F</i>	Sig.
Resistencia	Todos o casi todos	3,33	1,155	0,333	89	0,492	0,689
	1 vez a la semana	3,67	0,920	0,177			
	Varias veces mes	3,64	0,842	0,225			
	Muy de vez	3,43	1,068	0,176			
Sistema de cierre	Todos o casi todos	3,67	1,073	0,310	89	0,958	0,416
	1 vez a la semana	3,89	0,892	0,172			
	Varias veces mes	3,36	0,929	0,248			
	Muy de vez	3,59	1,066	0,175			
Seguridad	Todos o casi todos	3,50	0,798	0,230	89	1,696	0,174
	1 vez a la semana	3,89	0,974	0,187			
	Varias veces mes	3,29	1,069	0,286			
	Muy de vez	3,35	1,136	0,187			
Información etiquetada	Todos o casi todos	3,33	1,073	0,310	89	0,694	0,558
	1 vez a la semana	3,59	1,010	0,194			
	Varias veces mes	3,14	1,406	0,376			
	Muy de vez	3,27	0,990	0,163			
Ergonomía	Todos o casi todos	3,42	0,996	0,288	89	0,602	0,616
	1 vez a la semana	3,56	1,086	0,209			
	Varias veces mes	3,14	1,292	0,345			
	Muy de vez	3,27	0,962	0,158			

Fuente: elaboración propia

En el caso del quinto ANOVA, se estudió cómo afectaba el envase a la venta del agua mineral según la frecuencia de compra (Tabla 9.24). Los valores *F* no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. No existieron diferencias significativas, pero las puntuaciones más altas para los consumidores que compraban todos o casi todos los días, fueron en la valoración del packaging en la actualidad ($M = 3,33$), la imagen de marca ($M = 3,17$) y la venta del agua mineral ($M = 3,17$), y los que compraban muy de vez en cuando o todos o casi todos los días valoraron más la diferenciación ante la competencia ($M = 3,08$).

Tabla 9.24. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral

	Frecuencia	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	<i>F</i>	Sig.
Diferenciación	Todos o casi todos	3,08	0,669	0,193	89	0,001	1,000
	1 vez a la semana	3,07	0,730	0,140			
	Varias veces mes	3,07	0,917	0,245			
	Muy de vez	3,08	0,682	0,112			
Venta	Todos o casi todos	3,17	0,389	0,112	89	0,879	0,455
	1 vez a la semana	2,85	0,534	0,103			
	Varias veces mes	3,07	0,917	0,245			
	Muy de vez	2,89	0,699	0,115			
Imagen de marca	Todos o casi todos	3,17	0,718	0,207	89	0,416	0,742
	1 vez a la semana	2,96	0,437	0,084			
	Varias veces mes	3,00	0,679	0,182			
	Muy de vez	3,11	0,737	0,121			
Actualidad	Todos o casi todos	3,33	0,651	0,188	89	0,196	0,899
	1 vez a la semana	3,19	0,681	0,131			
	Varias veces mes	3,29	0,825	0,221			
	Muy de vez	3,19	0,660	0,108			

Fuente: elaboración propia

En el último ANOVA se comprueba en qué medida afectaba la modificación de los elementos visuales de una botella de agua mineral según la frecuencia de compra (Tabla 9.25). Los valores *F* no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas para los consumidores que compraban todos o casi todos los días, fueron en la valoración de la forma y tamaño de la botella ($M = 3,42$) y el color ($M = 2,92$), mientras que los consumidores que compraban varias veces al mes valoraron más la tipografía en el etiquetado ($M = 2,57$).

Tabla 9.25. Diferencias por frecuencia de compra en la valoración de los elementos visuales del envase

	Frecuencia	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	<i>F</i>	Sig.
Color	Todos o casi todos	2,92	1,165	0,336	89	1,154	0,332
	1 vez a la semana	2,35	0,797	0,156			
	Varias veces mes	2,71	0,825	0,221			
	Muy de vez	2,61	0,994	0,166			
Tipografía	Todos o casi todos	2,33	1,155	0,333	89	0,304	0,822
	1 vez a la semana	2,38	0,852	0,167			
	Varias veces mes	2,57	0,756	0,202			
	Muy de vez	2,31	0,889	0,148			
Forma y tamaño	Todos o casi todos	3,42	0,669	0,193	89	1,538	0,211
	1 vez a la semana	2,92	0,845	0,166			
	Varias veces mes	3,29	0,726	0,194			
	Muy de vez	2,97	0,845	0,141			

Fuente: elaboración propia

9.4.5. Análisis de diferencias en función del formato

Para analizar estadísticamente las diferencias existentes por el formato de envase de agua mineral preferido en las variables cuantitativas relativas al comportamiento de compra de agua mineral (preguntas 6 a 11), se realizaron un total de 6 ANOVAS, que se recogen en las tablas 9.26, 9.27, 9.29, 9.30, 9.31 y 9.32.

En primer lugar, se analizaron los motivos para comprar agua mineral según los diferentes formatos de envase preferido (Tabla 9.26). Observamos que los valores *F* no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas por parte de los consumidores que prefirieron el formato de 2l y 5l, fueron en la valoración de la importancia de la salud ($M = 3,92$), mientras que los consumidores que prefirieron 5l y otro tamaño diferente a los propuestos valoraron más la necesidad ($M = 4,00$), y los que prefirieron otro tamaño diferente al resto también fueron los más sensibles a la costumbre ($M = 3,60$).

Tabla 9.26. Diferencias por formato de envase preferido en los motivos para comprar agua mineral

	Formato	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Salud	33cl	2,70	1,252	0,396	89	2,018	0,084
	50cl	3,07	1,280	0,330			
	1,5l	3,66	1,187	0,201			
	2l	3,92	1,115	0,309			
	5l	3,92	1,379	0,398			
	Otro	3,80	0,837	0,374			
Necesidad	33cl	3,40	1,075	0,340	89	2,436	0,041
	50cl	2,80	1,014	0,262			
	1,5l	3,49	1,095	0,185			
	2l	3,92	1,188	0,329			
	5l	4,00	1,044	0,302			
	Otro	4,00	0,707	0,316			
Costumbre	33cl	2,60	1,174	0,371	89	1,200	0,316
	50cl	2,33	1,047	0,270			
	1,5l	2,63	1,215	0,205			
	2l	2,38	1,261	0,350			
	5l	3,08	1,621	0,468			
	Otro	3,60	0,894	0,400			

Fuente: elaboración propia

El segundo ANOVA analizó en qué medida se fijaban los individuos en los diferentes aspectos del agua, según el formato de envase preferido (Tabla 9.27). Hubo diferencias estadísticamente significativas entre los encuestados para el aspecto de la marca ($p < 0,05$; $F=2,600$).

Tabla 9.27. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral

	Formato	Media	Desv. Típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Marca	33cl	2,50	1,080	0,342	89	2,600	0,031
	50cl	2,20	0,775	0,200			
	1,5l	2,74	0,701	0,118			
	2l	2,77	0,832	0,231			
	5l	3,25	0,754	0,218			
	Otro	2,60	0,548	0,245			
Propiedades del agua	33cl	2,40	0,966	0,306	89	0,247	0,940
	50cl	2,33	0,976	0,252			
	1,5l	2,60	0,881	0,149			
	2l	2,62	0,768	0,213			
	5l	2,50	1,168	0,337			
	Otro	2,40	0,894	0,400			
Envase y presentación	33cl	2,60	0,966	0,306	89	0,529	0,754
	50cl	2,67	0,900	0,232			
	1,5l	2,97	0,822	0,139			
	2l	2,77	0,832	0,231			
	5l	3,00	1,128	0,326			
	Otro	3,00	0,707	0,316			
Precio	33cl	3,00	0,816	0,258	89	0,718	0,612
	50cl	2,53	0,834	0,215			
	1,5l	2,71	0,789	0,133			
	2l	3,00	0,913	0,253			
	5l	2,58	0,996	0,288			
	Otro	2,60	0,894	0,400			

Fuente: elaboración propia

Se realizó un análisis pos-hoc (Tabla 9.28) y se obtuvieron diferencias significativas entre los encuestados que preferían el envase de 50cl y 5l ($DM = -1,050$; $p < 0,05$).

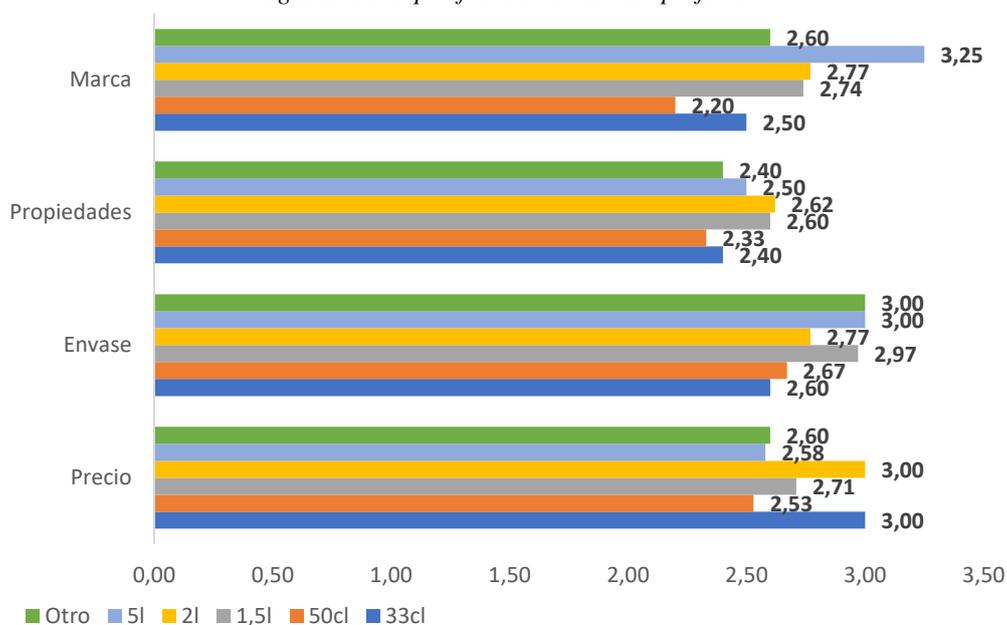
En el gráfico 9.14 observamos que para la marca las puntuaciones más altas se obtuvieron para los que preferían el formato 5l ($M = 3,25$), en contraposición de los que preferían el formato de 50cl, que obtuvieron las puntuaciones más bajas ($M = 2,20$).

Tabla 9.28. Análisis post-hoc sobre la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por formato de envase preferido

	Formato	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Marca	33cl - 50cl	0,300	0,319	0,935
	33cl - 1,5l	-0,243	0,280	0,953
	33cl - 2l	-0,269	0,329	0,963
	33cl - 5l	-0,750	0,335	0,231
	33cl - Otro	-0,100	0,428	1,000
	50cl - 1,5l	-0,543	0,241	0,227
	50cl - 2l	-0,569	0,296	0,397
	50cl - 5l	-1,050*	0,303	0,010
	50cl - Otro	-0,400	0,404	0,920
	1,5l - 2l	-0,026	0,254	1,000
	1,5l - 5l	-0,507	0,262	0,386
	1,5l - Otro	0,143	0,374	0,999
	2l - 5l	-0,481	0,313	0,642
	2l - Otro	0,169	0,411	0,998
	5l - Otro	0,650	0,416	0,626

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9.14. Comparación de medias en la valoración de los atributos del producto en la compra de agua mineral por formato de envase preferido



Fuente: elaboración propia

El tercer ANOVA estudió la valoración de las tendencias en una botella de agua según el formato de envase (Tabla 9.29). Los valores F no fueron significativos para un nivel

de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas en la importancia del medioambiente correspondieron a los consumidores que prefirieron el formato de 5l ($M = 4,17$), los que prefirieron de 2l valoraron más la innovación ($M = 3,08$) y la personalización ($M = 2,46$), y los de 33cl fueron los más sensibles a la creatividad ($M = 2,90$).

Tabla 9.29. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de las tendencias en una botella de agua mineral

	Formato	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Creatividad	33cl	2,90	1,101	0,348	89	0,440	0,819
	50cl	2,60	1,056	0,273			
	1,5l	2,54	1,094	0,185			
	2l	2,54	0,776	0,215			
	5l	2,25	1,055	0,305			
	Otro	2,60	0,894	0,400			
Innovación	33cl	3,00	1,247	0,394	89	0,600	0,700
	50cl	2,87	1,060	0,274			
	1,5l	2,71	1,250	0,211			
	2l	3,08	0,494	0,137			
	5l	2,42	1,084	0,313			
	Otro	2,60	0,894	0,400			
Personalización	33cl	2,30	1,494	0,473	89	0,570	0,723
	50cl	2,27	1,163	0,300			
	1,5l	2,43	1,119	0,189			
	2l	2,46	0,967	0,268			
	5l	1,83	0,937	0,271			
	Otro	2,40	0,894	0,400			
Respeto por el medioambiente	33cl	4,10	0,876	0,277	89	0,843	0,523
	50cl	3,67	1,175	0,303			
	1,5l	3,54	1,094	0,185			
	2l	3,54	1,127	0,312			
	5l	4,17	1,193	0,345			
	Otro	3,60	1,673	0,748			

Fuente: elaboración propia

El cuarto ANOVA analizó la valoración de los consumidores sobre las características funcionales del envase de agua según el formato preferido (Tabla 9.30).

Tabla 9.30. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de las características del envase de agua mineral

	Formato	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Resistencia	33cl	3,40	0,966	0,306	89	0,983	0,433
	50cl	3,20	1,082	0,279			
	1,5l	3,49	0,981	0,166			
	2l	3,77	1,092	0,303			
	5l	3,58	0,900	0,260			
	Otro	4,20	0,837	0,374			
Sistema de cierre	33cl	3,50	0,850	0,269	89	0,999	0,424
	50cl	3,27	1,033	0,267			
	1,5l	3,69	0,993	0,168			
	2l	3,92	0,862	0,239			
	5l	3,67	1,231	0,355			
	Otro	4,20	0,837	0,374			
Seguridad	33cl	3,40	0,966	0,306	89	0,859	0,513
	50cl	3,40	1,056	0,273			
	1,5l	3,57	0,917	0,155			
	2l	3,46	1,050	0,291			
	5l	3,33	1,497	0,432			
	Otro	4,40	0,894	0,400			
Información etiquetada	33cl	2,90	0,876	0,277	89	0,911	0,478
	50cl	3,13	0,915	0,236			
	1,5l	3,54	1,094	0,185			
	2l	3,23	0,832	0,231			
	5l	3,42	1,443	0,417			
	Otro	3,80	1,304	0,583			
Ergonomía	33cl	3,00	0,943	0,298	89	1,957	0,093
	50cl	3,00	1,000	0,258			
	1,5l	3,63	1,060	0,179			
	2l	3,15	0,899	0,249			
	5l	3,17	1,115	0,322			
	Otro	4,20	1,095	0,490			

Fuente: elaboración propia

Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas para los que prefirieron la opción de otro tamaño fueron en la seguridad ($M=4,40$), el sistema de cierre, la resistencia, la ergonomía ($M = 4,20$) y la información ($M = 3,80$).

El quinto ANOVA analizó cómo afectaba el envase a la venta del agua según el formato preferido (Tabla 9.31).

Tabla 9.31. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de cómo afecta el envase a la venta del agua mineral

	Formato	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Diferenciación	33cl	3,10	0,738	0,233	89	0,781	0,566
	50cl	2,87	0,834	0,215			
	1,5l	3,20	0,632	0,107			
	2l	3,15	0,555	0,154			
	5l	2,83	0,937	0,271			
	Otro	3,20	0,837	0,374			
Venta	33cl	3,00	0,816	0,258	89	0,710	0,618
	50cl	2,80	0,676	0,175			
	1,5l	2,94	0,591	0,100			
	2l	3,00	0,577	0,160			
	5l	3,17	0,718	0,207			
	Otro	2,60	0,894	0,400			
Imagen de marca	33cl	3,20	0,632	0,200	89	0,755	0,585
	50cl	2,87	0,640	0,165			
	1,5l	3,00	0,642	0,108			
	2l	3,15	0,555	0,154			
	5l	3,08	0,793	0,229			
	Otro	3,40	0,548	0,245			
Actualidad	33cl	3,00	0,667	0,211	89	0,286	0,920
	50cl	3,20	0,775	0,200			
	1,5l	3,26	0,657	0,111			
	2l	3,23	0,599	0,166			
	5l	3,33	0,778	0,225			
	Otro	3,20	0,837	0,374			

Fuente: elaboración propia

Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas para los consumidores que prefirieron otro tamaño, fueron para la imagen de marca ($M = 3,40$), mientras que los que prefirieron 5l valoraron más el packaging en la actualidad ($M = 3,33$) y la venta del agua ($M = 3,17$), y los que prefirieron 1,5l y otro tamaño fueron los más sensibles a la diferenciación ($M = 3,20$).

En el último ANOVA se examinó la medida en la que afectaba a los encuestados la modificación de los elementos visuales de una botella de agua, según el formato preferido (Tabla 9.32). Los valores F no fueron significativos para un nivel de $p < 0,05$. Las puntuaciones más altas por parte de los que prefirieron otro tamaño diferente fueron en la valoración de la importancia de la forma y tamaño de la botella ($M = 3,40$), del color ($M = 3,00$) y de la tipografía en el etiquetado ($M = 2,80$).

Tabla 9.32. Diferencias por formato de envase preferido en la valoración de los elementos visuales del envase

	Formato	Media	Desv. típica	Error típ. de la media	g.l	F	Sig.
Color	33cl	2,50	1,080	0,342	89	0,848	0,520
	50cl	2,47	0,915	0,236			
	1,5l	2,74	0,919	0,155			
	2l	2,58	0,793	0,229			
	5l	2,18	1,168	0,352			
	Otro	3,00	0,707	0,316			
Tipografía	33cl	1,90	0,568	0,180	89	1,640	0,159
	50cl	2,07	0,704	0,182			
	1,5l	2,57	0,917	0,155			
	2l	2,50	0,674	0,195			
	5l	2,27	1,272	0,384			
	Otro	2,80	0,837	0,374			
Forma y tamaño	33cl	2,70	0,949	0,300	89	1,548	0,184
	50cl	2,73	1,033	0,267			
	1,5l	3,11	0,718	0,121			
	2l	3,33	0,492	0,142			
	5l	3,27	0,786	0,237			
	Otro	3,40	0,894	0,400			

Fuente: elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, vamos a tratar de trazar algunas conclusiones sobre la importancia del packaging y su efectividad en la decisión de compra de los consumidores.

Hoy en día, las ventas están enfocadas en el cliente y el futuro de una empresa depende de observar su comportamiento y anticiparse a sus necesidades. En este contexto, tiene importancia el envase y embalaje, también llamado packaging, ya que sirve como una herramienta de marketing que permite que el producto llegue en buen estado, así como captar la atención y superar las expectativas de los consumidores actuales. En consecuencia, las empresas pueden utilizarlo para alcanzar la satisfacción y fidelidad de los clientes.

En primer lugar, se han extraído las siguientes conclusiones del análisis general sobre el packaging en la comercialización del agua mineral:

- **La salud** fue el motivo más importante para comprar agua. Es decir, a los consumidores les atraen cada vez más los productos relacionados con su salud y bienestar. En segundo lugar, fue valorada **la necesidad**, lo que puede ser debido a las diferentes localizaciones geográficas de los encuestados.
- **El envase y la presentación** fue elegido como el atributo en el que más se fijan los consumidores a la hora de comprar agua. Por tanto, parece respaldarse la idea de que, quizás debido a que la mayor parte de las decisiones se toman en el subconsciente y el sentido de la vista es el más llamativo, el packaging se ha convertido en un elemento decisivo en los supermercados, siendo a veces la única razón para que se produzca la venta. Los compradores poseen cada vez más información y son más exigentes en la búsqueda de una buena relación calidad-precio, por lo que estas pueden ser las razones de que **el aspecto del precio** haya sido valorado en segundo lugar. Según esto, parece defenderse la idea de que estas dos características del producto tienen mayor influencia en el punto de venta que las acciones realizadas fuera de la tienda.
- **La tendencia del respeto por el medioambiente** fue valorada como la más importante, apoyando la idea de que el compromiso de los ciudadanos con los

productos ecológicos se ha incrementado. En este estudio, el gusto por la personalización fue menos importante, cobrando mayor importancia **la innovación y la creatividad**, lo que puede ser debido a la capacidad de atracción y de diferenciación que poseen estos atributos en el sector de la comercialización del agua mineral.

- **El sistema de cierre** fue considerado como la característica funcional del envase de agua más importante, lo que puede ser debido al gusto de poseer un producto cómodo y de fácil manipulación. Este aspecto fue seguido por **la seguridad y la resistencia**, ya que a los consumidores les atraen cada vez más los productos que aportan confianza y garantía.
- Los consumidores valoraron mucho que **el packaging tiene mucha importancia en la actualidad** y esto afecta a la venta de agua mineral. Además de las empresas, los consumidores se están dando cuenta de que una marca con una buena presentación es fundamental. Este aspecto fue seguido por **la diferenciación** ante el resto de las compañías, ya que, al encontrarnos en un entorno cambiante, existe una mayor competencia y las empresas tienen que estar al día de los nuevos gustos y estilos de vida de la sociedad. En último lugar, fue menos valorado el impacto del envase en la imagen de marca y en la venta de agua, lo que puede ser debido a que el packaging es un “vendedor silencioso” en el proceso de compra.
- **La forma y el tamaño** de la botella fueron los elementos visuales que más afectaron en la forma de percibir el producto, por delante del color y de la tipografía. Gracias a la forma, el consumidor puede reconocer la naturaleza y las propiedades del producto, asociándolo a una identidad.

En cuanto al análisis relacionado con el género de los encuestados, solo se observaron diferencias significativas en la valoración de **la información que aporta el etiquetado del envase de agua mineral**, siendo considerado más importante por parte de los hombres. Esto puede manifestar la idea de que los hombres se fijan más en la información nutricional, características del producto y código QR, mientras que las mujeres, sin embargo, se fijan más en la estética del packaging. A partir de esta distinción, las empresas pueden hallar una oportunidad de negocio utilizando una estrategia de segmentación en la que se crea para el mismo producto, una línea de envases para mujeres y otra para hombres.

En relación con la edad, el grupo de 31-45 años parece ser el que más valora **las propiedades del agua**, en comparación con el grupo de 19-30 años. Por otro lado, los encuestados del grupo de 61-80 años consideraron que se fijaban más en **el envase y la presentación del producto** que los del grupo de 31-45 años. Observamos que quizás las personas de mediana edad se detienen más en conocer la composición del agua, mientras que los jóvenes y los de tercera edad, se dejan llevar más por la primera impresión, por el primer contacto con el producto, es decir, por el envase y la presentación. Para aumentar el deseo de compra en estos últimos segmentos, la realización de un diseño del packaging ergonómico para los de tercera edad y llamativo para los jóvenes, utilizando la innovación o la creatividad puede ser la clave.

En lo que respecta a la frecuencia de compra las diferencias tuvieron lugar en **la costumbre**, considerándose más importante por parte de los encuestados que compraban todos o casi todos los días y los que lo hacían una vez a la semana que los que compraban muy de vez en cuando. Podemos estimar que los consumidores que no compran habitualmente agua son conscientes de que sus motivos para hacerlo van a ser la salud o necesidad y, una opción para que compren más a menudo, puede ser plasmar en el packaging aspectos relacionados con los beneficios de beber agua mineral.

Por último, dependiendo del formato de la botella, extraemos la conclusión de que los que prefirieron el tamaño de 5l, se fijaban más en **la marca** a la hora de comprar agua que los que prefirieron de 50cl. Estas diferencias pueden deberse a que cuanto mayor sea el tamaño del envase, los consumidores se van a fijar más en la marca. Siguiendo esta línea, a las empresas les puede interesar más remarcar más su imagen en los envases grandes que en los pequeños para que el recuerdo en la mente de los consumidores sea mayor.

Como resumen, se percibe un grupo preocupado por la estética y otro por el contenido. Lo esencial es que las empresas inviertan tiempo en conocer **el perfil del público objetivo** para escoger unas estrategias u otras y diseñar un envase que esté adaptado a sus gustos y necesidades y que transmita la filosofía de la compañía. En cualquier caso, como principal limitación del estudio hay que señalar que la muestra escogida para la realización de la investigación fue de conveniencia y no se alcanzó un tamaño suficientemente representativo, por lo que es difícil extrapolar las conclusiones a toda la población de entre 19 y 80 años.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2015). *El etiquetado cuenta mucho*. Recuperado el 9 de mayo de 2017 a partir de <http://eletiquetadocuentamucho.aecosan.msssi.gob.es/obligatoria.html>
- Alimarket. (2011). *El código QR se extenderá al packaging*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 a partir de <https://www.alimarket.es/envase/noticia/71988/el-codigo-qr-se-extendera-al-packaging>
- Alimarket. (2016). *Los envases de vidrio, cada vez más ligeros y resistentes*. Recuperado el 5 de mayo de 2017 a partir de <https://www.alimarket.es/envase/noticia/227724/los-envases-de-vidrio--cada-vez-mas-ligeros-y-resistentes>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing. Fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (1.ª ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas. (2017). [Página web oficial]. Recuperado el 7 de julio de 2017 a partir de <http://www.aneabe.com/#/ms-7/1>
- BKR. (2017). [Página web oficial]. Recuperado el 27 de abril de 2017 a partir de <http://www.mybkr.com/story/>
- Cervera, A.L. (1998). *Envase y embalaje* (1.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Chavarría, M.A. (2015). *La eficacia de la creatividad: Creactívate* (1.ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Coca-Cola España. (2016). [Página web oficial]. Recuperado el 3 de mayo de 2017 a partir de <http://www.cocacolaespana.es/historias/asi-hizo-campana-comparte-coca-cola-con>
- Derqui, B. (2016). Los Superpoderes del Packaging. Influencia del envase en el éxito de una innovación. *Building Talent*. [Entrada en blog]. Instituto de Formación Continua de la Universidad de Barcelona. Recuperado el 5 de mayo de 2017 a

partir de <http://www.il3.ub.edu/blog/los-superpoderes-del-packaging-i-el-envase-como-exito-de-una-innovacion/>

Devismes, P. (1994). *Packaging: manual de uso* (1.ª ed.). Barcelona: Marcombo.

Ecoembes. (2017). [Página web oficial]. Recuperado el 27 de abril de 2017 a partir de <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/reciclaje-en-datos>

El País. (2013). *Genios en una botella*. Recuperado el 27 de mayo de 2017 a partir de <http://blogs.elpais.com/plan-b/2013/09/genios-en-una-botella.html>

Énfasis Packaging. (2009). *Dispositivos de cierre e inviolabilidad: Calidad asegurada*. Recuperado el 7 de mayo de 2017 a partir de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12261-dispositivos-cierre-e-inviolabilidad-calidad-asegurada>

Énfasis Packaging. (2010). *Envases metálicos, buena opción para conservar alimentos*. Recuperado el 7 de mayo de 2017 a partir de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/17935-envases-metalicos-buena-opcion-conservar-alimentos>

Énfasis Packaging. (2013). *Características de los envases inteligentes*. Recuperado el 30 de abril de 2017 a partir de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/6774-2-caracteristicas-los-empaques-inteligentes-y-activos>

EnvaPack. (2010). *PUMA Presenta Nuevo Sistema De Empaquetado Sostenible Diseñado por Yves Behar*. Recuperado el 27 de abril de 2017 a partir de <http://www.envapack.com/puma-presenta-nuevo-sistema-de-empaquetado-sostenible-disenado-por-yves-behar/>

EnvaPack. (2016). *La versatilidad, básica en los empaques y envases*. Recuperado el 8 de mayo de 2017 a partir de <http://www.envapack.com/la-versatilidad-basica-en-los-empaques-y-envases/>

Eroski Consumer. (2008). *Alimentos envasados al vacío*. Recuperado el 5 de mayo de 2017 a partir de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2008/04/21/146154.php

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. (2014). *Directrices de legibilidad en la información alimentaria al consumidor*. Recuperado el 28 de mayo de 2017 a partir de http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentoMenu_20141201140208.pdf

- García, J. y Prado, J. (2008). Los envases y embalajes como fuente de ventaja competitiva. *Revista Universia Business Review*, 17, 64-79.
- Heinz. (2017). [Página web oficial]. Recuperado el 20 de mayo de 2017 a partir de <http://www.heinz.es/es-es/about/ourhistory>
- Herrero, P., Becker, R., Ceballos, J., Martínez, F. y Oneto, F. (2013). *Pautas para la legibilidad de la información*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Recuperado el 28 de mayo de 2017 a partir de http://www.inti.gov.ar/disenoindustrial/pdf/publicaciones/legibilidad_01.pdf
- Hispack. (2012). *El envase inteligente llega a nuestras neveras*. Recuperado el 30 de abril de 2017 a partir de <http://www.envaseysociedad.org/wp/wp-content/uploads/2013/03/El-envase-inteligente-llega-a-nuestras-everas.pdf>
- InfoPack. (2017a). *Tendencias del envase para Gran Consumo en 2017*. Recuperado el 3 de mayo de 2017 a partir de <http://www.infopack.es/tendencias-del-envase-para-gran-consumo-en-2017/innovacion-y-tendencias/1778>
- InfoPack. (2017b). *Seducir al cerebro no consciente en el punto de venta*. Recuperado el 15 de mayo de 2017 a partir de <http://www.infopack.es/seducir-al-cerebro-no-consciente-en-el-punto-de-venta/innovacion-y-tendencias/1735>
- Interempresas. (2015). *Nuevo Reglamento europeo sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas: Reglamento (CE) n° 1272/2008*. Imagen recuperada el 10 de mayo de 2017 a partir de <http://www.interempresas.net/Grandes-cultivos/Articulos/143212-Nuevo-Reglamento-europeo-clasificacion-etiquetado-ensado-sustancias-mezclas-Reglamento.html>
- IPMARK. (2014). *Cinco claves para crear un packaging que funciona*. Recuperado el 11 de mayo de 2017 a partir de <http://ipmark.com/cinco-claves-packaging-funciona/>
- IPMARK. (2016). *¿Un buen envase, el mejor marketing?* Recuperado el 15 de mayo de 2017 a partir de <http://ipmark.com/envase-mejor-herramienta-marketing/>
- IPMARK. (2017). *Hispack 2018: el packaging como transformador de la industria*. Recuperado el 16 de mayo de 2017 a partir de <http://ipmark.com/hispack-2018-packaging-transformador-la-industria/>

- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Marketing Directo. (2011). *Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor*. Recuperado el 27 de abril de 2017 a partir de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor>
- Marketing Directo. (2014). *Heineken acaba con el mayor dilema cervecero de la historia con unas latas sensibles a los cambios de temperatura*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/heineken-acaba-con-el-mayor-dilema-cervecero-de-la-historia-con-unas-latas-sensibles-a-los-cambios-de-temperatura>
- Marketing Directo. (2017). *El packaging: cómo crear pequeños detalles que marquen grandes diferencias*. Recuperado el 13 de mayo de 2017 a partir de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/packaging-crear-pequenos-detalles-marquen-grandes-diferencias>
- Marketing Móvil. (2015). *Danone: mejor campaña de fidelización con códigos QR*. Recuperado el 1 de mayo de 2017 a partir de <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/danone-mejor-campana-de-fidelizacion-con-codigos-qr/>
- Martínez Vicedo, J. y Vidal Sánchez, N. (2016). *AINIA Insights*, Recuperado a partir de https://www.ainia.es/html/ebooks/ainia_2016_insights_abril.pdf
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. [Página web oficial]. Recuperado el 27 de abril de 2017 a partir de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/default.aspx>
- NFGraphics. (2012). *Relojes contra agua*. Recuperado el 29 de abril de 2017 a partir de <http://nfgraphics.com/relojes-contra-agua/>
- Puro Marketing. (2011). *El Neuromarketing: Ciencia para conocer las reacciones e instintos del consumidor ante la publicidad*. Recuperado el 13 de abril de 2017 a partir de <http://www.puromarketing.com/44/8770/neuromarketing-ciencia-para-conocer-reacciones-instintos-consumidor-ante-publicidad.html>

- Puro Marketing. (2016). *¿Por qué muchas empresas y marcas se equivocan infravalorando el Packaging?* Recuperado el 2 de julio de 2017 a partir de <http://www.puromarketing.com/32/28095/muchas-empresas-marcas-equivocan-infravalorando-packaging.html>
- Puro Marketing. (2017a). *¿Por qué es tan importante que las marcas escojan la tipografía más adecuada?* Recuperado el 30 de mayo de 2017 a partir de <http://www.puromarketing.com/17/28254/tan-importante-marcas-escojan-tipografia-mas-adecuada.html>
- Puro Marketing. (2017b). *El buen Packaging hace que las cosas sepan mejor.* Recuperado el 30 de junio de 2017 a partir de <http://www.puromarketing.com/32/28289/buen-packaging-hace-cosas-sepan-mejor.html>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen* (1.ª ed.). Barcelona: Deusto.
- Solo Marketing. (2013). *Simetría y asimetría del cartel publicitario.* Recuperado el 22 de mayo de 2017 a partir de <https://www.solomarketing.es/simetria-y-asimetria-del-cartel-publicitario/>
- Trespalacios Gutiérrez, J.A., Bello Acebrón, L. y Vázquez Casielles, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing* (1.ª ed.). Madrid: Paraninfo.

12.ANEXO I: ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DEL PACKAGING EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL AGUA MINERAL



Le agradecería su colaboración respondiendo a las siguientes cuestiones con el objetivo de conocer la efectividad del packaging en la comercialización del agua mineral.

La encuesta no le llevará más de cinco minutos y las respuestas serán totalmente confidenciales y anónimas.

1. Sexo *

Hombre

Mujer

2. Edad *

3. Lugar de residencia *

4. ¿Con qué frecuencia compra agua mineral en el supermercado? *

- Todos o casi todos los días
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Muy de vez en cuando
- Nunca

En el caso de que usted compre agua mineral en el supermercado:

5. ¿En qué tamaño prefiere el envase del agua? *

- 33cl.
- 50cl.
- 1,5l.
- 2l.
- 5l.
- Otro (especifique)

6. Indique el grado de importancia que tienen para usted los siguientes motivos para comprar agua mineral*

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Salud	<input type="radio"/>				
Necesidad	<input type="radio"/>				
Costumbre	<input type="radio"/>				
Otro (especifique) <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

7. ¿En qué medida se fija en los siguientes aspectos a la hora de comprar agua mineral? *

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propiedades del agua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase y presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿En qué medida valora las siguientes tendencias en una botella de agua mineral? *

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Creatividad	<input type="radio"/>				
Innovación	<input type="radio"/>				
Personalización con nombre propio	<input type="radio"/>				
Respeto por el medioambiente	<input type="radio"/>				
Otro (especifique) <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

9. ¿En qué medida considera importantes las siguientes características del envase del agua mineral? *

	Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Resistencia	<input type="radio"/>				
Sistema de cierre	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Información que aporta el etiquetado	<input type="radio"/>				
Ergonomía	<input type="radio"/>				
Otro (especifique) <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

10. En tu opinión ¿En qué medida afecta el envase a la venta de agua mineral? *

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
Ayuda a diferenciarse de la competencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorece la venta del agua mineral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora la imagen de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El packaging tiene mucha importancia en la actualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Si el envase del agua que compra habitualmente fuese modificado en los siguientes aspectos ¿En qué medida afectaría a tu forma de percibir el producto? *

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografía en el etiquetado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma y tamaño de la botella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro (especifique) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN