

**Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Publicidad**

**Tesis para la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social con mención en Publicidad**

**Tema: "El envase como factor publicitario que define la
percepción del consumidor sobre la calidad de un
producto vinícola en la ciudad de Quito"**

Autor: Carlos Alberto Jumbo Bulichova

Directora: Lic. Verónica Galiano A.

Quito, marzo de 2011

CERTIFICACIÓN

Yo, Carlos Alberto Jumbo Bulichova portador de la cédula de ciudadanía N° 172231721-9 egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad y Diseño Gráfico, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

Carlos Alberto Jumbo Bulichova

Yo, Verónica Alexandra Galiano Araujo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 171140274-1 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que el alumno Carlos Alberto Jumbo Bulichova es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

Lic. Verónica Galiano Araujo

ABSTRACT

Con el presente trabajo, se investiga el envase como factor publicitario que define la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola, a fin de dar respuesta al problema por el que atraviesa en la actualidad el marketing y la publicidad. Este aspecto guarda relación con los hábitos del consumidor que están arraigados en la psicología de las personas y que resulta difícil cambiarlos, no obstante con la generación de metodologías científicas que involucran el comportamiento humano; es posible reorientar esta situación como se demuestra en esta investigación, a partir de un factor publicitario que constituye el envase del producto vinícola.

La investigación se realizó en la ciudad de Quito, por ser altamente representativa a nivel local y nacional y para llevarla a cabo se contó con el apoyo de la opinión de expertos, encuestas a consumidores idóneos y la evidencia física que son las filmaciones, fotografías y grabaciones.

La investigación de campo involucró dos etapas: i) la encuesta aleatoria realizada a 94 personas para obtener información objetiva que coadyuve a conformar los Grupos focales; y ii) los Grupos focales establecidos a partir de criterios como edad, nivel de educación, estrato socio-económico, conocimiento del tema, apertura comunicacional. Para registrar la información en ambos casos, se elaboraron cuestionarios que luego de ser aplicados y sistematizados, arrojaron importantes resultados que dan cuenta de que una amplia mayoría acepta consumir el vino presentado en envase de botella de vidrio frente al de cartón, entendiéndose con ello que el envase de vidrio simboliza mejor calidad del producto.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el desarrollo de esta tesis, uno se da cuenta que no se le pudo haber realizado sin la ayuda y aporte de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a su término.

Tengo que agradecer de manera muy especial y sincera a la Lic. Verónica Galiano. Su capacidad de guiar mis ideas ha sido de vital importancia para la finalización de esta tesis, su trabajo ha sido clave y le agradezco siempre haber facilitado los medios suficientes para llevar a cabo durante el desarrollo de mi tesis.

A la Magíster Cecilia Apunte, por su apoyo y motivación en mi trabajo ha sido de gran ayuda, pero sobretodo por ser una gran persona, que me supo enseñar una infinidad de cosas.

A mi familia que siempre ha estado conmigo motivándome a seguir adelante y nunca rendirme pese a las circunstancias. No puedo olvidarme de mi Chiquita porque no solo me ha traído una gran felicidad sino que ha sido de gran ayuda para la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A mis padres y a mi ñaña que me han hecho el hombre que soy ahora, que han estado conmigo en todo momento. A mi Chiquita, por estar siempre conmigo, por ser mi apoyo, ayudarme en todo y mostrarme el hombre que en realidad soy. Hemos compartido tantas cosas, solo quiero decir gracias por todo el apoyo que me has dado para continuar, seguir adelante y por estar conmigo, recuerda que eres muy importante para mí.

A mis amigos Jona, Suka Pao, Majo, Romina ratón, Danielito Andrés, Denisse, Kary C, Pablin, Karlita y todos los que compartieron conmigo y estuvieron a mi lado.

A todos mis profesores por confiar en mí y no solo compartir sus conocimientos sino sus experiencias de vida y convertirse en más que solo unos profesores. A mis gerentes de los Talleres de la U, que fueron una gran influencia para mostrarme cómo tiene que ser un profesional, un compañero, pero sobre todo un amigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	X
TEMA.....	11
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
RAZONES Y JUSTIFICACIONES	12
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
OBJETIVOS	13
HIPÓTESIS.....	14
DETERMINACIÓN DE VARIABLES	14
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	14
VARIABLE DEPENDIENTE	14
METODOLOGÍA.....	15
CAPÍTULO I.....	17
La publicidad tradicional.....	17
1.1. Producto	18
1.1.1 Ciclo de vida de un producto.....	18
1.1.2 Gestión del ciclo de vida de un producto	21
1.2. Publicidad.....	21
1.2.1. Historia de la publicidad.....	21
1.2.2. Objetivos de la Publicidad.....	23
1.2.3. La publicidad y los medios de comunicación	24
1.2.4. Tipos de medios de comunicación:.....	25
1.3. Marca	28
1.3.1. La gerencia de marca	29

1.3.2. La identidad de la marca	30
1.4. Envase	31
1.4.1. Principales tipos de materiales utilizados en envases	32
1.4.2. Características Funcionales que debe reunir un envase	33
Capitulo II.....	35
Nuevas tendencias de publicidad	35
2.1. Marketing.....	36
2.1.1. Neuromarketing.....	36
2.1.1.1. Cerebro.....	38
2.1.1.2. Neurociencias Aplicadas al estudio de las necesidades y comportamiento del cliente	39
2.1.1.3. Neurociencias aplicadas a la dinámica de targeting y posicionamiento	41
2.1.1.4. Neurociencias aplicadas a las estrategias de marca	43
2.1.1.5. Rol del precio en la estrategia integrada de neuromarketing.....	44
2.1.1.5.1. Concepto de precio	45
2.1.2. Marketing Viral	45
Capítulo III.....	48
Comportamiento del Consumidor	48
3.1. Motivación del consumidor	50
3.2. Percepción del consumidor	53
3.2.1. Distorsiona perceptual	55
3.3. Formación y cambios de actitud del consumidor.....	56
3.4. El proceso de toma de decisiones del consumidor.....	59
3.4.1. Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del	

consumidor	60
Capítulo IV	63
EL VINO.....	63
4.1. Historia.....	64
4.2. Producción.....	65
4.3. Tipos de vino	66
4.4. Propiedades organolépticas	67
4.5. Producción Mundial	68
4.6. Usos del vino	69
4.7. La etiqueta del vino	70
4.8. Cata del vino.....	70
4.9. Tipos de envase de los vinos.....	72
4.8.1. Botella de vidrio	72
4.8.2. ‘Brik’	72
4.8.3. ‘Bag in box’	73
4.8.4. Envases plásticos	73
4.8.5. Envase de aluminio.....	73
4.8.6. ‘Tetra glax’	73
4.10. Tipos de corcho para vinos.....	74
Capítulo V. Investigación de campo	76
5.1. Metodología	76
5.1.1. Corriente metodológica	76
5.1.2. Técnicas	76
5.2. CUESTIONARIO.....	78

5.2.1. Determinación de variables.....	78
5.2.2. División de variables	78
5.3. MUESTRA	79
5.3.1. Universo.....	79
5.3.2. Segmento.....	80
5.4. Informe de la investigación.....	81
5.4.1. Introducción.....	81
5.4.2. Resultados.....	83
5.4.2.1. Encuestas.....	83
5.4.2.2. Grupos focales.....	84
5.4.3. Presentación de resultados.....	85
5.4.3.1. Encuestas.....	85
5.4.3.2. Grupos focales.....	89
5.4.4.5. Análisis de los datos obtenidos.....	91
5.4.4.5.1. Análisis de resultados en el contexto del modelo AIDA.....	94
5.4.4.5.2. Análisis de resultados en el contexto del modelo Maslow.....	95
6. Validación de la hipótesis.....	97
7. Conclusiones.....	98
8. Recomendaciones.....	101
9. Bibliografía.....	103
10. Anexos.....	108

INTRODUCCIÓN

La determinación de la importancia del envase como factor publicitario en la percepción del consumidor respecto de la calidad del vino en la ciudad de Quito, constituye el objetivo central de la presente investigación, que fue establecido a partir del diagnóstico de la situación que involucra la problemática por la que atraviesan en la actualidad el marketing y la publicidad y que se resume en la falta de metodologías publicitarias con sustento científico.

Precisa entonces conocer el nivel de avance de la investigación que se ha desarrollado sobre el tema, por lo que se parte de un análisis minucioso del Marco Teórico, que coadyuvó a plantear la hipótesis de la investigación.

En el Capítulo I, se presenta un análisis de lo que es el producto incluyendo su ciclo de vida. Motivo de indagación constituye también la publicidad que implica su historia, objetivos, su relación con los medios de comunicación; la marca; el envase. Estos temas se constituyen en un preámbulo para avanzar hacia las Nuevas Tendencias de Publicidad (Capítulo II) como es el marketing con énfasis en el neuromarketing, a partir de lo cual se desarrolla el Comportamiento del Consumidor (Capítulo III), que incluye la motivación, percepción, formación y cambios de actitud, así como el proceso de toma de decisiones.

El desarrollo del presente trabajo va tornándose más específico en el Capítulo IV, que trata sobre el vino: historia, procesos de producción, tipos de vino, usos, propiedades, la etiqueta, y el envase.

La investigación de campo es tratada en el Capítulo V, que incluye la metodología, las técnicas, las variables, la muestra. En este capítulo se incluye el informe de investigación con los resultados de las encuestas y entrevistas. Todo este bagaje de conocimiento permitió determinar las conclusiones y recomendaciones que son presentadas en el Capítulo VI.

TEMA

“El envase como factor publicitario que define la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola en la ciudad de Quito”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema por el que atraviesa en la actualidad el marketing y la publicidad, se basa en que la sociedad, en el transcurso de su vida se va formando prejuicios respecto de los productos de consumo. En las personas se forman hábitos tan arraigados en su psicología, que resulta muy difícil cambiarlos. Esta situación se torna más compleja debido a la falta de metodologías de trabajo sustentadas en bases científicas.

Las metodologías tradicionales de trabajo, no involucran el comportamiento humano respecto de la aceptación, la preferencia, la percepción, la elección de marcas. Por esta razón, algunos productos que se lanzan al mercado fracasan en su aceptación, debido a que no se logra determinar la comprensión de las reales necesidades de los clientes, tomando en cuenta elementos relacionados al mercado, su segmentación, desarrollo de estrategias sobre los productos, posicionamiento, precios, comunicaciones, canales e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo.

Uno de los factores que es muy importante y que se encuentra soslayado, es el envase. Pese a que se considera que éste constituye un excelente aliado del comerciante en la venta de los productos, aún son muchos los empresarios que no dan la importancia debida al envase de su producto, por cuanto asumen que éste solo sirve para transportarlo de un lugar a otro o solamente para darle un poco de protección al mismo.

Tampoco se ha centrado una suficiente atención en las características del envase, mismas que son importantes para atraer la atención del cliente y

convencerlo de sus ventajas. Existe una tendencia en imitar los envases que han hecho exitosos a otros productos lo que da como resultado que muchos envases se parezcan tanto, que sea difícil diferenciar un producto de otro, impidiendo de esa manera encontrar diferenciación entre productos por lo que no se incrementan las ventas.

La presente investigación plantea determinar la percepción del consumidor respecto de la calidad del vino en función del envase. Para el efecto surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye el envase en la percepción de calidad del vino en el consumidor?

RAZONES Y JUSTIFICACIONES

La presente investigación que se realizó en el Ecuador y de manera concreta en la ciudad de Quito, se justifica en razón de que ésta generó conocimiento respecto de la determinación de los factores que definen la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola, tomando en cuenta el envase, la persuasión, el estímulo, la convicción para lograr una aceptación del producto por parte del cliente. Al determinar con la presente investigación los factores publicitarios que dan cuenta de la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola en la ciudad de Quito, se incluye el análisis de las reacciones, emociones e incluso de las decisiones del ser humano.

Esta investigación es importante en nuestro país dado que contamos con algunas especificidades de la ciudadanía, mismas que están relacionadas a la multiculturalidad, historia, nacionalidades y pueblos, biodiversidad, entre otras. Estos aspectos, determinan que se debe hacer investigaciones propias en la ciudad de Quito, por el hecho de que es una metrópoli donde se concentra la migración de diferentes sitios del país, ya sean urbanos, periurbanos o rurales, lo que demuestra la alta representatividad de la población ecuatoriana, razones por las cuales se llevo a cabo la investigación.

A partir de los resultados de esta investigación, surgieron lineamientos para desarrollar una estrategia de seguimiento, a fin de hacer posible la rectificación de errores o desvíos que puedan presentarse al momento de elaborar el envase de un producto, tendiendo siempre a una mejora continua. Es evidente que esto representa un periodo mayor de tiempo del que se estableció para la presente investigación, por lo que en esta oportunidad se dejaron orientaciones, para que sean profundizadas con futuras investigaciones, a fin de generar conocimiento integral de este proceso que resulta ser continuo, por el hecho de que con el tiempo la percepción y aceptación de la mente humana no es la misma a medida que pasan los años y para esto también hay que estar preparado.

Por tanto se justificó llevar acabo esta investigación, ya que se logró determinar cómo sienten y piensan los consumidores, en cuanto a los estímulos que reciben de los productos y lo que gira alrededor de el.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el marco de esta investigación se enfrentó el problema relacionado a la falta de metodologías publicitarias con sustento científico, lo que trae como consecuencia el fracaso en el lanzamiento de los productos al mercado, debido a que no se consideran los estímulos a los que está expuesto el ser humano respecto de los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo, tal es el caso del envase del producto vinícola, tomando en cuenta las características del envase, orientados a que atraigan la atención del cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la importancia del envase como factor publicitario en la percepción del consumidor respecto de la calidad del vino en la ciudad de Quito, para el establecimiento de parámetros bajo los

cuales debe ser elaborado un envase vinícola.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recabar información respecto del diseño del envase por el que se inclina el consumidor, para la identificación de las características indispensables, para la fabricación del envase.
- Determinar la o las marcas de vino que prefiere el consumidor, para la fijación de las particularidades del distintivo del producto.
- Obtener información de los diferentes materiales del envase de vino por el que optan los consumidores, para la selección adecuada de los mismos en la elaboración del envase.
- Disponer de criterios sobre los gustos que tiene el consumidor respecto de las características que considera que debe llevar una etiqueta, para la elección de una opción que resulte atractiva al consumidor.
- Establecer la capacidad de adquisición del consumidor y su decisión en la compra de un vino de acuerdo al envase, para la determinación del precio del vino.

HIPÓTESIS

El envase de un producto representa un factor publicitario decisivo para definir la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola.

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: El envase de un producto vinícola

VARIABLE DEPENDIENTE: Percepción del consumidor sobre la calidad de un producto.

METODOLOGÍA

CORRIENTE METODOLÓGICA

Con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos, se aplicó el método inductivo, es decir que se realizó una investigación desde lo específico hacia lo general. Para el logro de la base 'específica', se partió de los resultados individuales obtenidos de la investigación de campo a una muestra representativa de la población quiteña, y que posteriormente fueron analizados en conjunto. Por lo tanto, en base al estudio independiente se procedió a una generalización de la percepción del consumidor sobre la calidad de los productos vinícolas.

FORMA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación se recurrió en primera instancia a libros especializados en temas relacionados con la publicidad y el marketing. Por otro lado, se contó con el apoyo de la opinión de expertos, los consumidores y la evidencia física. Debido a que el neuromarketing es un tema nuevo, se recurrió a la ayuda de expertos nacionales y también de otros países a través del uso de Internet.

Una fuente primaria constituyeron los consumidores que fueron los principales actores de la investigación de campo, quienes dieron cuenta de su percepción sobre la calidad de los productos analizados. Dicha investigación fue realizada en la ciudad de Quito dentro de la zona urbana, donde se determinó una muestra representativa tanto de hombres como de mujeres consumidores de vino y divididos en tres grupos importantes tomando en cuenta la edad como factor determinante para la segmentación correspondiente.

METODOLOGÍA A USADA

La presente investigación involucra la interacción social para determinar la percepción del consumidor respecto a la calidad de un producto vinícola.

Por lo tanto, se empleó métodos de recolección de datos no cuantitativos dado que tiene un enfoque netamente cualitativo todo esto basado en que se requirió un profundo entendimiento del comportamiento humano, con el cual se busca explicar las razones de los diferentes aspectos de su forma de ser, de percibir, de pensar y de decidir.

La metodología cualitativa, en este caso se sustentó en registros narrativos de los investigados tendientes a identificar la naturaleza profunda de la realidad sobre la percepción del consumidor respecto de la calidad de un producto que en esta investigación es el vino.

El método cualitativo en este caso, se basa en que el ser humano constituye el sujeto central de análisis, quien interviene dando a conocer su experiencia y su decisión personal, en el marco de un contexto social que se asocia a la población con un estatus medio o alto de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO I

La publicidad tradicional

La publicidad es una herramienta de la comunicación, que trata de informar a los diferentes públicos sobre algún producto o servicio, utilizando los medios de comunicación, con el objetivo de incentivar a las personas a que los consuman.

A los medios comunicacionales se los agrupa en dos grupos ATL (Above The Line) que son todos los medios comunicacionales masivos así se tiene: televisión, radio, cine, revista, prensa, internet, vallas. El otro grupo se lo denomina estrategias BTL (Below The Line) que se centra en acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, promociones o recursos alternativos.

Por medio de diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, se puede realizar un mensaje adecuado para el público.

Gracias a la publicidad se puede alcanzar la notoriedad de marca que estimula la demanda de un tipo de producto. Así la mayor notoriedad se alcanza cuando la marca es recordada e identificada en la mente de los consumidores. En las siguientes páginas se dará una mirada más profunda a la publicidad tradicional.

1.1. Producto

El especialista en mercadeo Philip Kotler, conceptúa al producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”¹, por lo tanto cuando se habla de un producto, no solo se hace referencia a objetos físicos que de por si son tangibles, si no que también se trata de actividades o beneficios intangibles, tal es el caso de servicios hoteleros, bancarios, informativos.

En cualquiera de los casos, el producto muestra características concretas que fácilmente pueden ser percibidas, como: contenido, forma, color, beneficios; por lo que uno de los aspectos primordiales a considerar es que el producto esté ajustado a los requerimientos del segmento de mercado que se aspira satisfacer.

1.1.1 Ciclo de vida de un producto

Para medir el atractivo del mercado de un producto, existe un modelo que contempla dos aspectos básicos: el uno tiene relación con el factor tiempo y su evolución durante este proceso, el otro es netamente cuantitativo. Este modelo se denomina ‘ciclo de vida de los productos’, que representa distintas etapas de su historia de ventas. En ciertos casos el ciclo puede ser amplio como ocurre con los derivados del petróleo, mientras que en otros casos el ciclo es corto, como en los diseños de ropa, cosméticos, música, entre muchos otros. Eventualmente, la duración de las etapas del ciclo de vida de los productos puede verse reducida, debido a cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.²

¹ Kotler, Philip; Gary Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Edición de.). (R. E. García, Trad.). México. Pag.278

² *Caja de herramientas*. (s.f.). Recuperado el 09 de 11 de 2010, de [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm): <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

❖ **Gestación**

En esta etapa las compañías dan ideas para generar nuevos productos para lanzarlos al mercado.

❖ **Introducción**

En este caso las ventas son lentas, las ganancias son mínimas, ya que todavía no existe el conocimiento, aceptación, ni el debido posicionamiento del producto en las personas. La competencia es prácticamente nula, los gastos de publicidad son altos para tratar de crear una imagen de marca y estar en la mente de los consumidores.

❖ **Crecimiento**

Una vez superada la etapa anterior, el producto entra a una fase de crecimiento, una de las más importantes, es decir ha pasado la prueba más difícil: ser aceptado por las personas. Esto provoca que las ventas y utilidades crezcan significativamente y disminuya la inversión en publicidad y promoción.

❖ **Madurez**

La fase de crecimiento no dura mucho y se puede llegar rápidamente al período más largo conocido como madurez, en esta etapa ya existe un posicionamiento del producto por parte de las personas, es decir la marca está dentro de la mente del consumidor, es aquí donde se alcanza la mayor rentabilidad, por esta razón, las compañías siempre tratan de llegar a la etapa de madurez y quedarse la mayor cantidad de tiempo posible en ella.

❖ **Declinación**

Puede llegar un momento en que las ventas decaigan, esto le

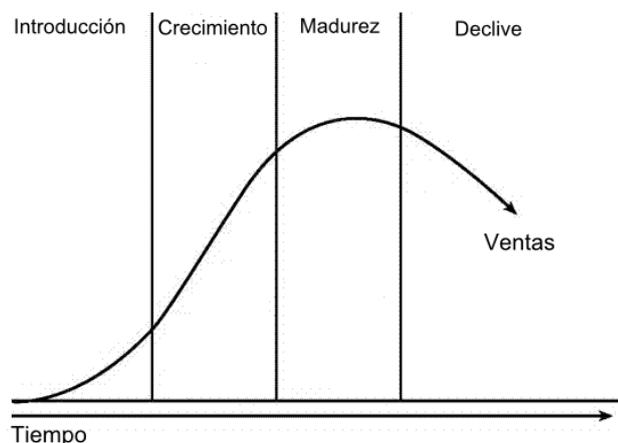
sucede a casi todos los productos en algún momento, ya sea por la tecnología, la competencia, o el desinterés de las personas, los precios bajan significativamente al igual que los beneficios.

❖ Relanzamiento

El relanzamiento es una opción ante la etapa de declive donde las empresas pueden cambiar la fórmula, características, realizar mejoras notables, añadir nuevas ventajas competitivas, con la finalidad de atraer nuevamente al consumidor hacia el producto. Pero no se recomienda ya que es muy costosa, existen muchos riesgos y es preferible liquidar al producto una vez que ha alcanzado la etapa de declive, sin embargo es una estrategia que ha funcionado en algunas compañías.

Conocer el ciclo de vida de un producto es necesario debido a que contribuye a observar la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Permite analizar la oscilación de los volúmenes de ventas que por ejemplo son bajos inmediatamente después de introducirse en el mercado, y una vez que alcanzan niveles altos, no mantienen su crecimiento indefinidamente.³

Ilustración 1: Fases del ciclo de vida de un producto



Fuente:

http://3.bp.blogspot.com/_lrgrYWePXrk/TGv0io1kwUI/AAAAAAAAAD8E/wH9JvGf9Ts8/s1600/imagen-ciclo-de-vida-del-producto.png

³ Kotler, p. y. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall. Pag 319

1.1.2 Gestión del ciclo de vida de un producto

La gestión es el conjunto de acciones que se realiza para resolver un asunto o a su vez concretar algo. Para emprender en la gestión de un producto, se necesita saber su ciclo de vida; por lo que la publicidad debe ser ante todo persuasiva. El énfasis también debe estar centrado en que el precio sea competitivo para mantener el producto en el mercado y a su vez, mantener una distribución amplia en el mercado. El esfuerzo será para mantener un producto en el mercado y evitar relanzamientos, en su defecto; se utilizarán técnicas relacionadas a la actualización del diseño, presentación, mayor oferta de tamaños, entre otras.

1.2. Publicidad

La publicidad es una disciplina científica, orientada a persuadir, informar, recordar y posicionar al público meta con un mensaje comercial a fin de que tome la decisión de comprar un producto, idea o servicio generado en una organización. Por lo tanto, para cumplir con este propósito, el individuo que intenta informar, denominado patrocinador, debe recurrir a un requisito previo como es el pago a medios masivos para lograr su transmisión hacia el público meta. Bajo esta premisa, Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.⁴

1.2.1. Historia de la publicidad

La publicidad prácticamente surge de manera simultánea con el nacimiento del comercio, lo que da cuenta de su antigüedad. Los primeros indicios del apareamiento de la publicidad, se remontan a la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada y al llegar a las ciudades pregonaban, voceaban y anunciaban sus mercancías para venderlas.

⁴ Kotler, p. y. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall. Pag 23

Esta costumbre años más tarde se extiende al Imperio Romano, donde se aplicaba la 'Enseña' que servía para localizar el centro de trabajo o venta, después se incorporaría el texto escrito en el 'álbum' el cual era colgado en las paredes de las casas. El álbum era una superficie blanca sobre la cual se escribía un mensaje, los materiales utilizados eran los papiros. En las paredes blancas toda superficie servía para promocionar la mercadería, anunciar espectáculos, venta de esclavos, y decisiones políticas por parte de las autoridades.

En la Edad Media aparece el 'pregonero', que para llamar la atención de su llegada, en las ciudades se hacía sonar las trompetas. El pregonero, tenía la función de transmitir las órdenes de los superiores que en este caso eran los nobles.

La publicidad se va materializando en la época del Renacimiento y por sobre todo con la aparición de la imprenta, para cimentarse en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos. Se cree que el primer anuncio de prensa salió en 1622 con la fundación del periódico inglés 'The Times Handlist'.

Tras las luchas independentistas del Siglo XVIII, la prensa ve a la publicidad como una fuente para aportar financiamiento a los editores de periódicos, no obstante, con los años los medios de comunicación y la prensa llegan a tener una gran importancia en la vida de las personas. La publicidad llega a mover grandes capitales, por lo que a inicios del Siglo XIX se crean las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

En el siglo XX, la publicidad cobra más fuerza sobre todo por la aparición de nuevos medios de comunicación como son el cine, la radio, la televisión. A ello se suma el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la industria, lo que permite cada vez más, desarrollar infinidad de productos, que requieren ser dados a conocer para la aceptación del consumidor.⁵

⁵ Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España, La coruña: NERBIBLO. Pag 4

1.2.2. Objetivos de la Publicidad

A la publicidad se le adjudican objetivos tanto generales como específicos. Kotler en su libro 'Dirección de Marketing', propone los siguientes tipos de objetivos generales:

1. **“Informar:** Es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el propósito es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre este producto.”⁶

Por su parte, los objetivos específicos de la publicidad como lo indica su nombre son más puntuales. William Stanton especialista en marketing, propone los siguientes objetivos:

1. **“Respaldar las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

⁶ Kotler Philip; Kevin Keller, (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Edición. edic.). México: Pearson Educación de México. Pag 349

4. **Expandir el uso de un producto:** En este caso, se puede derivar alguno de los siguientes objetivos: i) extender la temporada de un producto, ii) aumentar la frecuencia de reemplazo o, iii) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.”⁷

1.2.3. La publicidad y los medios de comunicación

Los medios de comunicación son sumamente importantes en la publicidad, debido a que necesariamente se requiere recurrir a estos instrumentos que hacen posible la transmisión del mensaje a fin de que éste llegue de manera exitosa a un público meta.

Los medios de comunicación de manera general se clasifican en: fundamentales o principales a través de los cuales es más efectiva una determinada campaña; y los medios suplementarios que constituyen herramientas de refuerzo y complemento para llevar a cabo una campaña publicitaria. Mediante estos medios, es posible obtener un alcance o cubrimiento de la población y frecuencia que es el número de veces que llega el mensaje a esa población.

Al seleccionar los medios se debe tener en cuenta algunos aspectos importantes relacionados a las características (tamaño, duración y forma), los costos, los atributos y la audiencia.

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, como es el caso de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, la publicidad móvil, internet, entre muchos otros, que son llamados tipos de medios de comunicación.

⁷ Walker, S. E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ª Edición. edic.). McGraw Hill Interamericana. Pag 349

1.2.4. Tipos de medios de comunicación:

- **El cine**

El cine o también llamado cinematografía, se refiere a la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva. Se proyectan entre 24 a 30 fotogramas por segundo, con lo que se crea la impresión de existir el movimiento. El cine se encuentra estrechamente relacionado con el arte y la cultura y de acuerdo a sus particularidades, puede dividirse en distintos géneros, no obstante asemejarse en lo relacionado a tópicos, lenguajes y formas de narración.

El cine, como todos los medios, transmite mensajes, ideas, pasajes de épocas pasadas, actuales y futuras. Dentro de la publicidad las instalaciones del cine, favorecen la transmisión y recepción del mensaje.

- **La televisión**

El sistema televisivo se basa en observar imágenes desde la distancia. Hay diferentes tecnologías como son: la televisión análoga, por cable, satelital y digital. La televisión tiene un gran impacto dentro de las personas ya que al pasar largos periodos frente a ella puede llegar a influir en su forma de socializar y su forma de percibir al mundo.

Es un medio masivo, que está al alcance de todo grupo socioeconómico, y llega a una gran parte de personas.

- **La Radio**

Con el pasar del tiempo, la radio se ha convertido más en un medio de cobertura local, y se utiliza mayormente para programas de opinión con participación en vivo. Los espacios en la radio se suelen dividir en los diferentes tiempos del día y los anunciantes pagan menos por anuncio

comercial cuando compran en gran volumen.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento es compartido con miles de oyentes tanto a nivel regional como a nivel nacional.

La radio tiene muchas ventajas a diferencia de otros medios, entre ellas se puede mencionar, que es de fácil acceso por ende, la mayoría de personas la escuchan, mientras realizan cualquier actividad. Otra ventaja importante radica en el precio que representa pautar en ella, ya que es menos costoso.

- **La prensa escrita**

Los periódicos son publicaciones que de manera diaria o en cortos periodos informan, entretienen y educan. En el periódico importa mucho la precisión de los hechos a través de la imagen, la palabra, el lenguaje. La ventaja primaria que ofrecen los periódicos a los anunciantes se basa en la existencia de avisos para encontrar bienes y servicios por secciones que cada vez se van modernizando como es la incorporación del color, letras más llamativas, etc.

Las revistas constituyen el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada. Las revistas de interés especial se han incrementado sustancialmente, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general. Esta división en revistas de interés general y especializadas es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

- **El grafiti**

El grafiti se entiende como la forma de expresarse mediante

inscripciones o el dibujo en lugares públicos, para lograr llamar la atención de las personas, convirtiendo muchas veces a las paredes como una forma de expresión, caracterizando la identidad de las personas que lo realizan.

Actualmente es una herramienta dentro de la publicidad más explotada en países como Estados Unidos, España y Alemania, entre otros.

- **La publicidad en internet** La publicidad en internet, se manifiesta como una forma de comunicación en red pero de manera impersonal, en la que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el fin de informar, persuadir o recordar a su público meta; acerca de los productos, servicios, o ideas que promueve, con el objeto de atraer hacia su propio sitio web, a los potenciales compradores, usuarios, o consumidores.

La publicidad en internet, precisa recurrir a diversos medios para transmitir mensajes a su público meta; por lo que para implementar una campaña publicitaria en la red, se pueden utilizar los métodos siguientes:

- **Buscadores:** Es uno de los mejores medios para dar a conocer una pagina web o sitio web debido a que muchas personas acuden a un buscador cuando necesita de cierta información.

Los principales buscadores son Google, Yahoo, Altavista y MSN pero quizás el más famoso y utilizado sea Google, por esta razón es muy codiciado por los sitios web ya que puede generar cientos o miles de visitas en un día sin un costo; sin embargo la desventaja es que tiene una gran cantidad de competencia y todos compiten por estar entre las 10 primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar al anuncio en páginas de contenido similar a lo ofertado con la finalidad de atraer al consumidor. Además que el costo solo se cobra cada vez

que la persona realice un click sobre él reduciendo los costos e incrementando su rentabilidad.

- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Es prácticamente nueva y consiste en una página que se encuentra fraccionada en píxeles para poder realizar la venta de anuncios por medio de banners o un enlace hacia la página que se quiere dar a conocer. La gran ventaja de este medio es su costo, entre US\$10 y 25 por 5 o más años de permanencia del anuncio.
- **Sítios de intercambio de banners:** Son sitios web que ayudan al intercambio de banners entre diferentes sitios web que tengan contenidos similares, facilitando a los usuarios encontrar lo que les interesa.

1.3. Marca

Al hablar de marca, tradicionalmente se hace referencia a la imagen o al nombre - que pueden o no aparecer juntos - con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. Este concepto en la actualidad está mucho más desarrollado, por ejemplo Aaker⁸ expresa que la marca no solo refiere a la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes, sino que ésta tiene y se caracteriza además por el estilo, el sentimiento, y la personalidad. Por lo tanto, las marcas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Implica muchos valores intangibles involucrados en los negocios, además de valores tangibles de bienes que provienen completamente de la declaración de ingresos y del balance general los cuales determinan cómo es la aceptación de un negocio.

Si bien el origen de la marca es muy antiguo, con el pasar de los años, estas marcas han evolucionado convirtiéndose en un bien preciado, que

⁸ Aaker, D. A. Joshimsthaler, (2006). Liderazgo de marca (2ª Edición. edic.). Barcelona (España): Deusto.
Pag. 19

garantiza el derecho de utilizarlo en sus productos, autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un pago.

“De manera amplia, las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa en todo el mundo, recompensando a los propietarios de marcas con reconocimiento y beneficios financieros. La protección de marcas obstaculiza asimismo los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos. El sistema permite a las personas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se facilita el comercio internacional.”⁹

La marca es un elemento importante por cuanto tiene aplicación tanto en el plan de marketing como en la estrategia de comunicación de la empresa. Sus atributos se basan en la calidad, precio, servicio, entre otros; mientras que sus características se orientan a la diferenciación del producto con la competencia, destaca las ventajas del producto o servicio, es de fácil recordación, de buena comprensión y, de pronunciamiento sencillo.

1.3.1.La gerencia de marca

Crear, mantener y promocionar un producto se conoce como Gerencia de Marca, la cual busca tratar de encontrar un servicio o producto importante para los consumidores. Es decir, los promueve a través de campañas publicitarias, para convencerlos de que paguen precios más altos por productos o servicios que son realmente baratos de fabricar o producir. Este concepto conocido como creación de valor, no es más que utilizar la imagen con la que se da a conocer a las personas, para que ellas la sigan; considerando un precio justo por la cantidad que las empresas quieren que se pague por él, en vez de que tenga una evaluación más

⁹ *OMPI*. (s.f.). Recuperado el 08 de 11 de 2010, de <http://www.wipo.int/tools/es/disclaim.html>

racional, y se de cuenta de cuánto en realidad cuesta por la materia prima y no por la imagen, por ejemplo, cincuenta dólares por una camiseta que en realidad costó no más de cincuenta centavos.

1.3.2.La identidad de la marca

David Aaker catedrático y profesor en mérito de Marketing Strategy, en su publicación 'Liderazgo de marca' expresa que la "identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca".¹⁰

La identidad de la marca, "es uno de los cuatro pilares para la creación del poderío de la marca, siendo los otros: la arquitectura de la marca, los planes de construcción de la marca y, las estructuras y los procesos organizativos."¹¹

Aaker, al desarrollar el proceso de planificación de la identidad de la marca, propone considerar el análisis estratégico de la marca, el sistema de implementación de la identidad de la marca y, el sistema de identidad de la marca.

El *análisis estratégico* contribuye a que el responsable de la toma de decisión comprenda mejor al cliente, a los competidores y a la propia marca, incluyendo a la organización que la produce. El *sistema de implementación de la identidad de la marca*, involucra cuatro componentes relacionados a la elaboración de la identidad de la marca, la posición de la marca, los planes de construcción de la marca, y el seguimiento. *El sistema de identidad de la marca*, se refiere al conjunto de asociaciones de la marca que el estratega aspira a crear o mantener. En este caso, la identidad de la marca debe caracterizarse por su profundidad y riqueza.¹²

¹⁰ Aaker, D. A. Joshimsthaler, (2006). Liderazgo de marca (2ª Edición. edic.). Barcelona (España): Deusto. Pag 49

¹¹ Aaker, D. A. Joshimsthaler, (2006). Liderazgo de marca (2ª Edición. edic.). Barcelona (España): Deusto. Pag 49

¹² Aaker, D. A. Joshimsthaler, (2006). *Liderazgo de marca* (2ª Edición. edic.). Barcelona (España): Deusto. Pag 51

1.4. Envase

Es un objeto que sirve para contener, proteger, conservar, manipular, distribuir y presentar mercaderías, por consiguiente el envase permite que el producto llegue en perfectas condiciones al consumidor, hace posible la identificación de su origen y se puede ver el producto dentro o a través del contenedor beneficiando la compra o su demanda.¹³

El envase es una forma de contacto directo entre el productor y el consumidor, comunicando la calidad del producto, quien lo fabrica e incluso lo identifica y diferencia con la competencia, según Angel Luis Cervera Fantoni “el envase actúa como un vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante”¹⁴, pero siempre se debe tener en mente que la prioridad en el diseño del envase, de cualquier producto, debe ser su facilidad para transportarlo.

Se dice que uno de los envases perfectos que fue creado por la naturaleza es el huevo, el cual cuenta con una forma ergonómica, con exterior muy resistente y al mismo tiempo frágil, sin embargo el ser humano no se ha quedado atrás creando un sin fin de envases para contener el producto. Algo que se debe tomar en cuenta al momento de realizar un envase según Ángel Luis Cervera Fantoni es que “el envase es elemento inseparable del producto que contiene, por lo que no es algo accesorio o separable, sino que representa al propio producto como unidad comercial”¹⁵, convirtiéndose en el mejor aliado del comerciante en el punto de venta.

Muchas veces el vendedor no puede estar en los puntos de venta, es así que el producto debe venderse por si mismo, y es en este momento donde las características del envase juegan un importante papel para atraer la atención del cliente, mostrar su ventajas y cerrar el trato.

Se debe tomar en cuenta que de cualquier producto que se trate, si el

¹³ Somoza, E. (2006). *Packaging Aprender el envase*. Buenos Aires, Argentina: nobuko. Pag 83

¹⁴ Fantoni, A. L. *Envase y Embalaje La venta silenciosa* (2 edición.). ESIC EDITORIALES. Pag 12

¹⁵ Fantoni, A. L. *Envase y Embalaje La venta silenciosa* (2 edición.). ESIC EDITORIALES. Pag. 41

envase no es llamativo, no se recuerda por si solo. Si el envase falla, el impacto de las campañas publicitarias será mínimo, y más aun con las tendencias que existen de imitar los envases por parte de la competencia.

Esto ha dado como consecuencia que muchos envases sean difíciles de diferenciar entre ellos. Por eso la importancia de apostar por el diseño de envase con algo de creatividad, innovación, originalidad y estudios de lo que quiere el consumidor. Se puede crear algo totalmente llamativo con los recipientes, consiguiendo con esto incrementar las ventas.

El envase también cumple con la función de informar a los consumidores de las propiedades del producto, formas de uso, ventajas, beneficios por adquirirlo y usarlo.

1.4.1.Principales tipos de materiales utilizados en envases

Existen materiales que son adecuados para determinados productos y para otros no. Esto se debe muchas veces a la costumbre y a la tradición de las personas, pero esto no es un factor determinante, por ejemplo, en el caso del vidrio en determinado momento era la botella más común pero fue sustituido por un material más flexible y más barato que es el PET (Tereftalato de Polietileno) o plástico ligero que se utiliza para la mayoría de envases gracias a sus beneficios como más liviano, duradero y resistente.

El envase es un vehículo y un medio de comunicación entre el producto y el consumidor. A menudo la forma y el material pueden aludir a las cualidades peculiares del producto o a su método de uso. Los principales materiales que se emplean para la elaboración del envase, se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1 Principales materiales utilizados en la elaboración de los envases

Material	Descripción de ventajas
Cartón	Cobertura gráfica total, aquí es posible obtener óptima calidad de impresión en las imágenes. El tipo de cartón y de la estructura del envase se pueden ajustar para satisfacer los requerimientos de protección física del producto.
PET	Es una alternativa ante el vidrio, ligera y a prueba de golpes. El material se puede modificar para proporcionar una barrera aceptable contra la pérdida de gas carbónico en las bebidas gaseosas.
Aluminio	Proporciona una barrera excelente contra la penetración de la humedad así como también protege contra la luz ultra violeta y el oxígeno. Se le confiere durabilidad y resistencia recubriéndolo con poliéster en la superficie externa, lo que permite que el envase se moldee al vacío dándole forma de cubo para apilarse en los anaqueles.
Vidrio	Es un material de costo relativamente bajo y permite visualizar al producto y brinda una excelente protección contra la contaminación. El contenido se puede conservar por esterilización a alta temperatura y sellado al vacío.
Laminado de polietileno, papel aluminio	El aluminio proporciona una barrera contra la humedad, el polietileno permite el sellado por calor y el papel una excelente calidad de impresión.

Fuente: Carlos Jumbo, basado en el autor: Somoza, E. (2006). *Packaging Aprender el envase*. Buenos Aires, Argentina: nobuko.

1.4.2. Características Funcionales que debe reunir un envase

- **Resistencia:** El envase tiene que proteger el producto, especialmente durante el transporte y la manipulación del mismo hasta que llegue al consumidor final.
- **Hermeticidad:** El envase debe asegurar que ningún agente externo afecte al producto que lleve en su interior y de igual forma debe garantizar que no se derrame o se salga del empaque.
- **Cierre:** Pese a ser hermético tiene que poder consumirse con facilidad, debe poder abrirse con facilidad en el momento del consumo. Esto crea un atractivo comercial.
- **Inviolabilidad:** Garantiza que el producto no ha sido manipulado desde su empaque hasta que llega al consumidor evitando de esta forma los posibles fraudes.
- **Dispensación:** Diseñar el envase de tal forma que se evite el uso de complementos como cucharas o embudos con la finalidad de que el consumo sea fácil y agradable.
- **Ergonomía:** Tomar siempre en cuenta la manipulación, destapado,

traslado y almacenamiento por el consumidor. La mayoría de productos se centra en el estudio óptimo para hacer, tomando en cuenta las proporciones y formas de las manos.

- **Comunicación:** Debe contar con informaciones básicas, como normas de uso, caducidad, consideraciones medioambientales, etc.¹⁶

¹⁶ Fantoni, A. L. *Envase y Embalaje La venta silenciosa* (2 edición.). ESIC EDITORIALES.

Capítulo II

Nuevas tendencias de publicidad

Gracias al desarrollo de la tecnología y los avances de la ciencia, se van dando nuevas investigaciones para comprender mejor al comportamiento del consumidor y desarrollar formas más eficaces para lograr publicitar y aumentar las ventas.

Una de estas técnicas que se ha desarrollado es el neuromarketing, que es el estudio de cómo reacciona el cerebro humano ante estímulos poniendo énfasis en el área de la publicidad y la comunicación, con la intención de poder decir cuál es la conducta del consumidor. Esto se lo realiza observando con detalle tanto a nivel físico, como verbal de las personas para obtener conclusiones.

Gracias a esto el neuromarketing permite mejorar las técnicas que emplea la publicidad, la comprensión entre mente y conducta. Sin embargo, existe controversia entre hasta donde se puede llegar sin invadir la privacidad y manipular a la persona al momento de la compra.

Una tendencia que se ha desarrollado es el denominado marketing viral, que es una técnica que explora las redes sociales y otros medios electrónicos. El término se refiere a la idea que las personas compartan contenidos divertidos, interesantes e inusuales. Es popular entre los

anunciantes por su bajo costo y gran impacto por parte de las personas.

A continuación se identificarán algunas de las nuevas tendencias en la publicidad.

2.1. Marketing

Es la ciencia que satisface las necesidades de los clientes y supera sus expectativas generando complacencia, ofreciendo un producto o servicio, y obteniendo una ganancia por el mismo. Según Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”¹⁷

Para Ramón Adell en su libro *Aprender Marketing* “El marketing tiene parte de ciencia y parte de arte, pero esencialmente es una técnica que utiliza otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general”¹⁸

2.1.1. Neuromarketing

“Es el estudio híbrido de la conducta del consumidor con elementos pertenecientes a las neurociencias aplicados al ámbito de la psicología del consumidor, la mercadotecnia y la publicidad, en el que tratan de medir los efectos que ésta última tiene en el cerebro humano.”¹⁹

El cerebro del ser humano tiene aproximadamente cien mil millones de neuronas o células nerviosas. Todas ellas de distintas morfologías según su función, sin embargo, todas tienen las mismas partes fundamentales:

¹⁷ Kotler, Philip Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

¹⁸ Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Novagrafik. Pag. 21

¹⁹ *blogspot*. (01 de 09 de 2009). Retrieved 16 de 11 de 2010 from http://neuropublicidad.blogspot.com/2009_09_01_archive.html

dendritas, soma celular y axones. Cada una de ellas ayuda en la transmisión de información.

Según Néstor P. Braidot, “el 95 por ciento de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consiente, y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan su decisiones.”²⁰

Por estas razones nos damos cuenta por qué es necesario e importante apoyarse en los avances de las neurociencias cuando se trata el cómo y el por qué se comporta el consumidor frente al producto.

De la misma forma que los recuerdos de una persona son eventos complejos en el cerebro, las marcas tienen una representación compleja en el cerebro de los consumidores debido a que procesan y responden a diversos estímulos motivados por el marketing y la publicidad.

Muchas veces los nuevos productos fracasan porque las compañías no entienden lo que piensan ni como funcionan los mecanismos del cerebro de los consumidores, es decir muchas veces aparece el fracaso por desconocimiento.

Por esto es imprescindible conocer los procesos mentales, ya que muchas veces son estos factores, los que determinan el fracaso o el éxito de una empresa al momento de proporcionar un producto.

No hace mucho era complicado examinar los mecanismos mentales como sentimientos, emociones, aprendizaje, comportamiento que ponen en funcionamiento los procesos mentales. Pero con el avance de las investigaciones, avances científicos y nuevas tecnologías es posible conocer qué zonas del cerebro se activan, es decir, conocer qué es lo que pasa en el cerebro de un cliente frente a un estímulo.

²⁰ Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Madrid, España: Puerto Norte Sur. Pag. 30

2.1.1.1. Cerebro

Es un órgano que alberga un sinnúmero de neuronas que se activan durante los procesos mentales; su principal función es mantener vivo al organismo, ninguna parte del cerebro podría funcionar si no es con la ayuda de otra, siendo todas independientes e interactivas.

Es a través de este órgano que interactuamos con el mundo que nos rodea, es así que el cuerpo puede recibir diversos estímulos a través de los sentidos; el cerebro genera respuestas, tanto químicas como físicas que se traducen en el pensamiento y comportamiento humano.

Por medio de resonancias magnéticas, se ha logrado identificar cuáles son las zonas del cerebro, que conformadas por diferentes conjuntos de neuronas tienen funciones diferentes para tomar decisiones que se las considera habituales y cotidianas así se tiene:

1. **Cerebro Nuevo o cortex:** Es la sede de la razón, la lógica y analítica que se usa para observar el mundo, procesa la información a través de nuestros sentidos y las transforma en reacciones.
2. **Cerebro Medio:** Es el encargado de regular los comportamientos emociones y sensaciones del ser humano.
3. **El cerebro Primitivo o reptil:** Regula las reacciones básicas e instintivas de nuestro comportamiento. En el ser humano es el primero que se ha desarrollado, luego con el proceso de la evolución se dan los otros dos. Es en este cerebro que se toma la decisión aún antes que el medio y nuevo sepa que se la ha tomado, es decir se actúa dependiendo de lo que él decida y el cortex lo justifica y lo hace lógico.
4. **El hemisferio izquierdo:** Es analítico, preciso, lógico y racional.
5. **El hemisferio derecho:** Es el centro del pensamiento emocional y creativo.

Cada parte del cerebro humano se comunica entre si y depende uno del otro, sin embargo como se ha observado cada uno tiene su propia función específica como se puede apreciar en la siguiente ilustración:

Ilustración 2 Partes del cerebro con su respectiva función



Fuente: Patrick Revoise y Christophe Morin

Por esto se puede definir a la mente humana como el conjunto de procesos mentales, conscientes y no conscientes del cerebro, que se producen por la comunicación e interacción entre neuronas que forman un pensamiento y sentimiento.

2.1.1.2. Neurociencias Aplicadas al estudio de las necesidades y comportamiento del cliente

Uno de los principales objetivos y quizás el más importante del neuromarketing es conocer y comprender las necesidades, deseos y demandas del cliente con la finalidad de satisfacerlos y que el producto llegue a venderse.

¿Pero qué son las necesidades? Las necesidades no son más que sensaciones de carencia unidas al deseo de satisfacerlas. Por ejemplo: alimentos, bebidas, transporte, seguridad, educación, vestimenta, etc.

Con la necesidad se deben tomar decisiones para elegir la mejor opción, es aquí donde se dan procesos de razonamiento, predicción de futuros resultados y metas en relación del tiempo. Pero también están involucrados los procesos de emoción, sentimientos y motivación.

Al momento de pensar cómo satisfacer una necesidad, vienen a nuestra

mente imágenes de objetos específicos, es decir de los probables productos con sus posibles ventajas y desventajas.

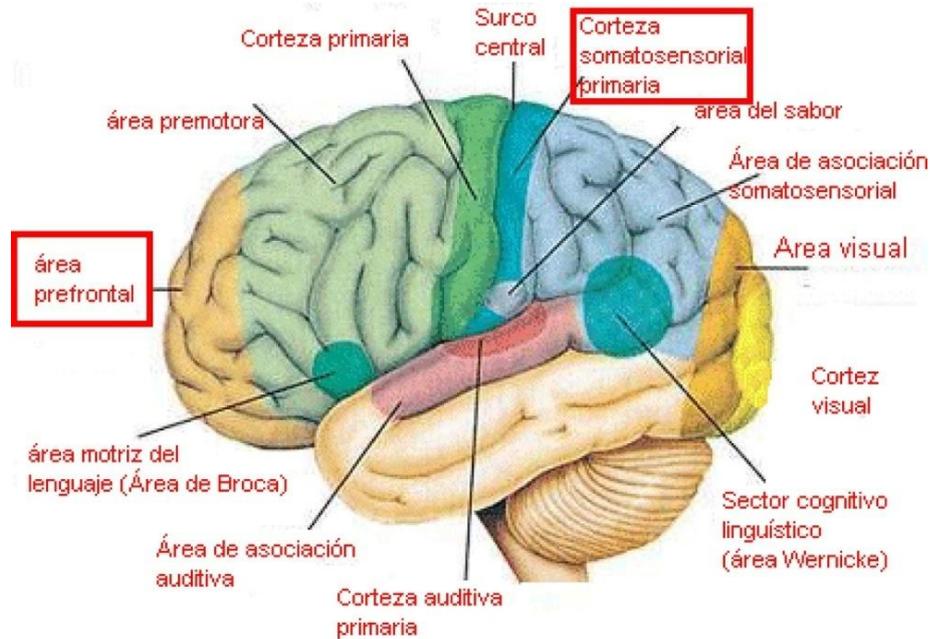
Es por esto que se debe considerar al consumidor tanto en sus bases emocionales como racionales. A merita conocer cuáles son sus necesidades y cuáles son sus motivaciones, muchas veces esto es la diferencia que radica entre el éxito y fracaso de algunas organizaciones.

Así como nuestros movimientos del cuerpo son algo innato, las marcas pueden llegar a ser de igual forma, es decir, muchas veces se prefiere un producto por sobre otro porque ya se encuentra archivado en el cerebro, por eso muchas veces no se nota. El proceso mental es un proceso metaconsciente.

Al adquirir un producto existen regiones del cerebro implicadas en la toma de decisiones. Así se tiene que:

- En las capas prefrontales, se desarrollan los pensamientos racionales y sentimentales; por tanto, se puede decir que es el lugar donde se 'cruza' la razón con lo emocional.
- Las capas cordicales somatosensoriales primarias donde se desarrolla los aspectos racional - decisorio y los emocionales – sentimental.
- Existen regiones prefrontales, que de igual forma están relacionadas con la toma de decisiones y el razonamiento, estas se encuentran más vinculadas con lo que se refiere a números, objetos o espacio; antes que a lo social o personal.

Ilustración 3 Partes del cerebro humano



Fuente: <http://www.francescjosep.net/wp-content/uploads/2009/06/cerebro2.gif>

Es importante tomar en cuenta, al momento de estudiar el comportamiento del ser humano que no solo se debe abarcar desde el punto de vista biológico, ya que todo influye en él, incluyendo el mundo que lo rodea, moldeando sus acciones y su forma de satisfacer sus necesidades.

Desde el punto de las neurociencias, cada cerebro crea una realidad a partir de estímulos que desencadenan las percepciones, sufriendo un proceso neuronal complejo en nuestro cerebro, sin embargo no se tiene que olvidar que cada cerebro es un mundo distinto que aparte de las decisiones tomadas por la neuronas, también se encuentran factores externos como la sociedad que lo formaron a lo largo de su vida.

2.1.1.3. Neurociencias aplicadas a la dinámica de targeting y posicionamiento

En marketing cuando se habla de targeting; se refiere al estudio de los consumidores para conocerlos y saber dónde se quiere llegar, todo esto mediante una planificación adecuada. Al targeting se lo puede considerar sinónimo de acción, ya que sin él no se logra el éxito alcanzar las metas.

La acción no solo se centra en las etapas preliminares, por el contrario va más allá y para lograr el resultado deseado tiene que estar presente en las etapas posteriores, cuando se analizan las variables manifiestas y las de estado manifiesto.

Las variables manifiestas no son sino las externas al individuo es decir la edad, los ingresos, el sexo. Por lo general son fáciles de medir.

Las variables en estado latente son todo lo que se encuentra dentro del individuo como por ejemplo los aspectos vinculados a su personalidad, actitudes, intenciones, estilo de vida entre muchos otros.

Cualquier acción, que a simple vista pueda parecer sencilla y fácil como segmentación de mercados y posicionamiento; si no se analiza tomando en cuenta la complejidad del cerebro humano puede llevar a efectos no deseados o al fracaso de una marca.

Según Néstor P. Braidot “Para encontrar la mejor manera de adecuarnos a las preferencias individuales es imprescindible identificar grupos de personas con expectativas similares con respecto a un determinado producto o servicio, sabiendo que éstas configuran patrones neuronales que, si bien no son idénticos, tienen cierta semejanza”²¹

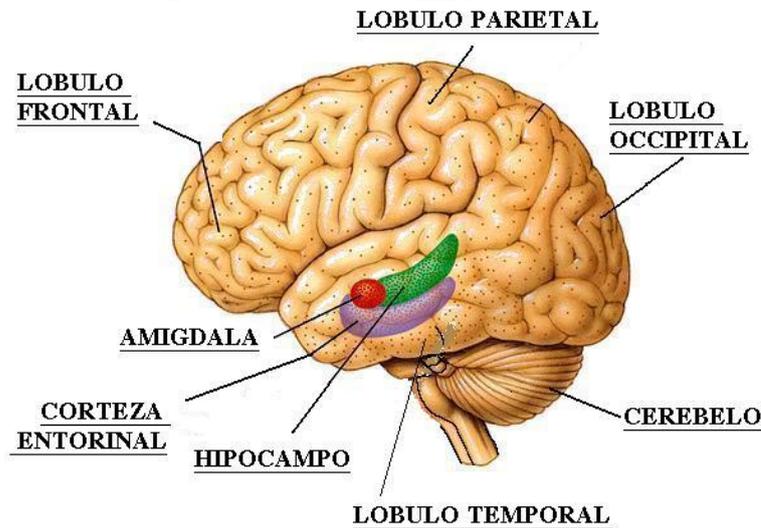
Es así que con el estudio del cerebro se puede llegar a definir:

- Los hombres pierden tejido cerebral mientras van envejeciendo mucho antes que las mujeres, en especial los glóbulos frontales y temporales que son las áreas que se relacionan con el pensamiento y los sentimientos.
- Por su lado, las mujeres tienden a perder tejido en el hipocampo y en las áreas parietales que se las relaciona con las habilidades espaciales. Es posible que sea una de las razones por las que suelen tener más problemas en orientarse o recordar cosas según va avanzando la edad.

²¹ Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Madrid, España: Puerto Norte Sur. Pag. 326

- En las tareas complejas, las mujeres tienden a utilizar los dos hemisferios cerebrales, en tanto que el hombre utiliza el más adecuado, es por esto que las mujeres tienen una visión más amplia en una situación compleja mientras que los hombres una más focalizada.

Ilustración 4 Partes del cerebro humano



Fuente: <http://blogueiros.axena.org/wp-content/uploads/2009/10/hipocampo.jpg>

Ahora bien ¿De qué nos sirve conocer esto en la publicidad y el marketing? Un ejemplo es el caso de los desodorantes AXE. En el hombre el área preóptica es 2,5 más grande que en el de la mujer; ésta es la responsable del comportamiento sexual y explica por qué los productos que incluyen simbología erótica se llegan a posicionar en la mente de los hombres. Es así que AXE maneja el mismo concepto a nivel mundial.

Los estudios sobre el cerebro nos pueden ayudar a encontrar grupos de personas que tienen semejanza en su forma de pensar, de elegir, de actuar; se cree que en un futuro se podrá anticipar los deseos de los consumidores.

2.1.1.4. Neurociencias aplicadas a las estrategias de marca

Las marcas tienen un gran impacto dentro del cerebro humano por cuanto comprometen el lado emocional del cliente. El hemisferio derecho es el

que trabaja con lo que se refiere a concepto de marca. La marca posee un gran poder ya que se encuentra relacionada con conceptos, valores y emociones que posee el ser humano.

La marca es el reflejo de cómo el cliente es o quiere que se vea reflejado en ella. Llega dotada de atributos emocionales como son los recuerdos, deseos e ilusiones en los clientes; es decir, parte de la historia, de sus costumbres, de su ser.

Se han realizado una serie de experimentos donde se monitorea el cerebro de personas que observan marcas con las que se identifican, dando como resultado que se activaba la corteza media frontal, la cual se asocia con el sentido de uno mismo, es decir, su personalidad se ve reflejada en la marca.

2.1.1.5. Rol del precio en la estrategia integrada de neuromarketing

Durante mucho tiempo se consideró que el precio era determinante en las decisiones del consumidor al momento de la compra. Sin embargo, está más relacionado con el valor que se adquiere al momento de realizar una compra.

El buscar satisfacer una necesidad humana, se la asocia con un producto y el deseo de una marca en específico, de igual forma, el precio sufre un proceso complejo dentro de la mente humana, el precio está asociado con construcciones cerebrales que revelan la percepción de valor.

De esto dependerá la fijación de precios en un producto, la cual tiene que estar estrechamente ligada con la estrategia, nunca se tiene que dar cifras al azar o basar el precio en la cantidad de costes, por lo tanto, esto se debe considerar desde la creación misma del producto.

Claro está que al momento de fijar precios se debe considerar que exista un equilibrio entre el valor percibido por parte de los clientes y la necesidad

de la empresa de cubrir sus costes y tener una ganancia. Siempre hay que tomar en cuenta la percepción que tienen los consumidores sobre el valor de determinado objeto.

La empresa que establezca los precios en base del coste y no del valor percibido, puede correr el riesgo de establecer precios demasiados altos en el mercado o a la inversa un precio demasiado bajo, afectando la rentabilidad de la compañía.

2.1.1.5.1. Concepto de precio

En el marketing el precio esta estrechamente ligado al marketing MIX es decir producto (elaboración), canales de distribución y comunicación o publicidad. Sin embargo, desde la perspectiva de los consumidores, está relacionado al precio que da a cambio por obtener los beneficios que éste le brinda.

Desde el punto de vista del neuromarketing, el precio está enfocado en 'algo más', que se da a cambio, basándose siempre en el lado emocional que tienen las personas.

El neuromarketing se centra en averiguar primero qué es lo que la gente percibe, qué es lo que le agrada, prefiere y necesita de un producto o servicio, de igual forma se deben analizar estos factores al momento de establecer precios en el mercado.

2.1.2. Marketing Viral

En el libro de Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios de Néstor Braidot, al virus se lo conoce como entidades biológicas que infectan al ser humano y que no puede vivir sin él. A los mensajes virales les ocurre algo similar no 'viven' hasta que no llegan a 'infectar' a alguien.

Los virus biológicos, informáticos y de marketing, pese a las diferencias existentes entre ellos, todos dependen de un factor importante: 'las redes'

para difundirse en las diversas personas.

Sin embargo, el marketing viral tiene una gran diferencia por sobre los otros y es que a este se lo acoge con agrado porque proporciona información o guía de corrientes de moda y el sentimiento de sentirse socialmente integrados y aceptados.²²

El marketing viral es de gran ayuda ya que facilita la ejecución de la campaña. El costo es bajo, y la tasa de respuesta es elevada, crea una gran recordación y un creciente número de posibles clientes interesados en el producto promocionado.

Pero para que sea aceptado dentro de la sociedad, el marketing viral tiene que mostrar credibilidad. La marca se tiene que transformar en un amigo.

Los virus sólo se extienden con la rapidez deseada si son fáciles de transmitir. Por lo que el mensaje tiene que ser fácil de comunicar. Es por eso que funciona muy bien en el Internet porque es instantáneo, fácil de usar y relativamente económico.

Todo virus tiene su ciclo de vida ya sea éste biológico, informático o de marketing, es por esto que cuando se empieza a utilizar este recurso dentro de una empresa, no se lo tiene que ignorar ya que puede llegar a extinguirse antes de lo deseado.

Para ello, se puede utilizar la misma estrategia para reforzar la primera, es decir se emplearán otros virus con un concepto similar que fortalezcan al primer virus y haga que su ciclo de vida sea más largo.

No se tiene que abusar de esta estrategia ya que las personas pueden llegar a agotarse de este medio, como lo han hecho con muchos de los medios tradicionales que no tienen el mismo impacto debido a que el

²² Bello, S. S. (2006). *Marketing Viral* (1 edición ed.). Barcelona, España: Editoriales UOC. Pag. 19

consumidor se siente engañado y bombardeado.²³

²³ Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Madrid, España: Puerto Norte Sur. Pag 400

Capítulo III

Comportamiento del Consumidor

En el libro *Comportamiento del Consumidor* de Javier Alonso, comportamiento se refiere a la forma en la que un individuo reacciona ante diferentes situaciones, que pueden ser: una llamada, un cuestionamiento, un grito. Por su parte, consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador o usuario del producto. De lo expresado, se puede derivar que comportamiento del consumidor es el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores o usuarios de un(os) producto(s) o servicio(s).

Al hablar de comportamiento del consumidor, se hace muchas veces referencia a los actos, procesos y relaciones sociales que las personas, u organizaciones pueden tener con un producto o servicio al momento de su obtención, uso y experiencia. Para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, se recurre a conocimientos de economía, sociología y psicología. Por lo tanto, al estudiar el comportamiento del consumidor se toma en cuenta varios aspectos relacionados a la identificación de variables que están en función del segmento al que se dirigen, tal es el caso del precio, disponibilidad en el punto de venta, imagen de marca.²⁴

En el plan de marketing se emplean y se analizan los elementos como las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y comportamiento de compra, a fin de obtener las respuestas necesarias para desarrollar nuevos productos, nuevas características en los ya existentes, cambios de precios, decisiones en el canal de distribución, entre otros aspectos

²⁴ Alonso, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. (2ª edición revisada y ampliada). Editorial Esic. Pag. 23

importantes. Se desprenden por tanto una serie de factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor como lo refleja de manera esquematizada el cuadro siguiente:

Tabla 2: Principales factores determinantes del comportamiento del consumidor

FACTORES	SUBFACTORES/CARACTERÍSTICAS
Culturales: De influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor	<i>Cultura.-</i> Determina los deseos y el comportamiento de las personas.
	<i>Subcultura.-</i> Se refiere a la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.
	<i>Clase Social.-</i> Se basa en tres tipos: alta, media y baja
<i>Sociales:</i>	<i>Grupos de Referencia.-</i> Son de influencia directa o Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos) y, Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores rechaza la persona).
	<i>Familia.-</i> Se divide en: Familia de Orientación, (padres), de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, etc. y la Familia de Procreación (cónyuge e hijos), quien constituye la organización de consumo.
	<i>Roles y Estatus.-</i> Conjunto de actividades que lleva una persona en relación con la gente que le rodea.
<i>Personales:</i>	<i>Edad y Fase del Ciclo de Vida.-</i> La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. El gusto en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo está influenciado por la fase del ciclo de vida familiar.
	<i>Ocupación.-</i> Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación.
	<i>Circunstancias Económicas.-</i> Ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
	<i>Estilo de Vida.-</i> Refleja un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
	<i>Personalidad y Autoconcepto.-</i> Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad.
<i>Psicológicos:</i>	<i>Motivación.-</i> Ordenamiento jerárquico de las necesidades humanas desde las más urgentes hasta las menos urgentes (Maslow).
	<i>Percepción.-</i> Selección, organización e interpretación de las entradas de información para crear una imagen llena de significado de lo que es del mundo.
	<i>Aprendizaje.-</i> Proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro.
	<i>Creencias y Actitudes.-</i> Predisposición estable para responder favorable o desfavorablemente hacia una marca o producto.

Fuente: Carlos Jumbo, basado en el autor: Alonso, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. (2ª edición revisada y ampliada). Editorial Esic.

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de compra. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor reflexión y un mayor número de participantes. Autores como Alonso²⁵, diferencian cuatro

²⁵ Alonso, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. (2ª edición revisada y ampliada). Editorial Esic. Pag 47

comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes. Dichos comportamientos se resumen en el siguiente cuadro:

Tabla 3 Cuadro de compra por parte del consumidor según la implicación

Implicación	Comportamiento/características	Diferenciación
Alta	<i>Comportamiento complejo de compra.-</i> La compra es cara, poco frecuente, tiene riesgos elevados, se evalúan alternativas, se requiere mucha información.	Diferencias significativas entre marcas
	<i>Comportamiento de compra reductor de resonancia.-</i> Compra cara, poco frecuente, alto riesgo, no obstante la compra es rápida por no existir diferencias entre marcas.	Pocas diferencias entre marcas
Baja	<i>Comportamiento de Búsqueda variada.-</i> El consumidor selecciona marcas, se basa en creencias. Se puede cambiar fácilmente la marca más por variar que por insatisfacción. Ejemplo galletas	Diferencias significativas entre marcas
	<i>Comportamiento habitual de compra.-</i> Son muchos productos cotidianos como la sal, no se busca información de marcas ni características. Se aplica la relación: Creencia-Actitud-Comportamiento.	Pocas diferencias entre marcas

Fuente: Carlos Jumbo, basado en el autor. Alonso, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. (2ª edición revisada y ampliada). Editorial Esic.

3.1. Motivación del consumidor

La motivación tiene relación con el comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o servicio, por lo tanto, la motivación es una manifestación intrínseca del ser humano que lo impulsa hacia un determinado objetivo.

La motivación de los consumidores se da por lo menos en dos etapas esenciales: la primera es la de satisfacer una necesidad y la segunda en la elección de un satisfactor en general. Por ejemplo una persona puede desear comer algo, después elegirá entre las diversas marcas que estén en el mercado.

Para distinguir entre necesidades, motivos y beneficios la mejor ayuda se encuentra en la jerarquía de necesidades que Abraham Maslow propuso

en su libro de 1954 "Motivación y Personalidad"²⁶.

Ilustración 3 Pirámide de Maslow sobre la jerarquía de necesidades



Fuente:

http://2.bp.blogspot.com/_BHGScOPdEJI/S785bILIR6I/AAAAAAAAAA4/tjpwEXPaSWw/s1600/piramide-maslow%5B1%5D.png

Maslow planteó que el ser humano pondera sus necesidades, partiendo de las de más urgencia para luego seguir con las demás. Con el tiempo y el esfuerzo, la persona se irá elevando de nivel al ir satisfaciendo cada una de ellas. Por ejemplo, cuando una persona tiene suficiente agua, comida y techo empezará a preocuparse por sus necesidades sociales.

En el primer nivel de la escala de Maslow se asocia a las necesidades básicas: agua, comida y vivienda que crea un estado de preocupación cuando el requerimiento no está siendo satisfecho. Produciendo en las personas sed, hambre e inseguridad.

La necesidad se relaciona con: el requerimiento, como es el caso del agua, la motivación que es el estado de tensión que se genera cuando una necesidad no está siendo cumplida, entonces provoca la sed y el beneficio reflejado en la satisfacción o en el resultado de haber complacido una necesidad.

Anteriormente se destacó la complejidad del tema debido a la multitud de variables en cuestión; no obstante se requiere ser estudiado para lograr la motivación del consumidor, por lo que Luis Bassat técnico de publicidad y

²⁶ Maslow, A. H. (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy (orig.: Maslow on Management). Barcelona: Editorial Paidós Ibérica. Pag. 24

diplomado en ciencias sociales y administración de empresas,²⁷ propone en la publicidad utilizar aspectos relacionados a los *estímulos racionales y emocionales*, porque lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino los símbolos que están muy ligados al deseo. Con ello se logra las ventajas siguientes para incentivar a los consumidores:

- *Racionales*: la función del producto.
- *Sensoriales*: efectos del producto en los sentidos.
- *Emocionales*: sensaciones o sentimientos que evoca el producto y su marca.
- *Móviles*: configuradas por lo más alejado del producto y más cercano al contexto vital del consumidor.
- *La persuasión*: el antídoto del riesgo. En este caso, el consumidor corre determinados riesgos relacionados a: si se cumplen sus expectativas, si se va a sentir bien al optar por determinada marca, si la gente pensará positivamente por haber escogido esa marca.

El proceso de decisión de compra ha sido objeto de investigaciones, así Stanton²⁸ propuso los pasos que se resumen en el cuadro siguiente:

Tabla 4 Fases del proceso en la decisión de compra

Fases	Características
1. Reconocimiento de la necesidad	El consumidor reconoce tener una necesidad. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta y desarrolla estrategias de marketing que provoquen dicho interés.
2. Búsqueda de información	El consumidor analiza la información disponible tanto interna como externa. El especialista en marketing debe preguntar a sus consumidores cómo conocieron por primera vez la marca, qué información obtuvieron después y cuál era la importancia relativa que concedieron a las distintas fuentes de información disponibles.
3. Evaluación de alternativas	El consumidor se forma juicios de los productos sobre bases conscientes y racionales y trata de satisfacer una necesidad buscando beneficios del producto.
4. Decisión de Compra	Entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Al tomar la decisión, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.
5. Comportamiento de post-compra	Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de postcompra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta (Stanton).

Fuente: Carlos Jumbo, basado en el autor: Stanton, W. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill .

²⁷ Bassat, L. (2001). *Libro Rojo de la Publicidad*. (10ª Edición. edic.). Barcelona (España): Plaza y Janés. Pag 83

²⁸ Stanton, W. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill . Pag.73

3.2. Percepción del consumidor

La percepción es una parte fundamental de la aplicación del marketing actual, misma que cobra mayor fuerza desde principios del siglo XX. En la actualidad, son múltiples las empresas que vienen implementando estrategias y conceptos respecto de la percepción del consumidor, con resultados muy provechosos a la hora de dirigirse a sus consumidores.

Para abordar el tema de la percepción del consumidor, es fundamental marcar una clara diferencia entre sensación y percepción. Mientras que la sensación involucra múltiples sentidos a la vez y es el estímulo inmediato que se da a partir de la respuesta de los sentidos frente a un estímulo en particular; la percepción involucra un proceso mucho más complejo en el cerebro, el cual incluye la interpretación de esos sentidos, dándole significado y asociándolo con las experiencias que se hayan vivido o las motivaciones que tenga la persona.

Pero ¿Qué es percibir?. Percibir, significa construir, aportar, recrear e integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. Por lo tanto, se distinguen dos factores de percepción: i) el estímulo que produce sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y ii) el individuo y sus procesos que interpretará las sensaciones experimentales.

Pero el proceso perceptivo no es lineal. Éste experimenta diferentes etapas que como indica Descals, “involucra procesos físicos y fisiológicos, mismos que transcurren en breves instantes y para su comprensión, se aplican diferentes etapas relacionadas a: exposición, atención, sensación, codificación perceptual, e integración.”²⁹

En marketing la percepción esta más vinculada a cómo los selecciona organiza e interpreta, es así que un Cadillac para una persona puede ser sinónimo de éxito, en tanto que para otra persona puede ser un signo de ostentación.

²⁹ Descals, A. M. et all. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. (1ª edición. ed.). Barcelona. UOC. Pag. 99

Como podemos ver dos personas con las mismas motivaciones y la misma situación en particular podrían actuar de formas muy diferentes porque la perciben de diferente manera.

¿Pero por qué se da esto? Pese a que los seres humanos percibimos las cosas a través de nuestros cinco sentidos, cada uno recibe, organiza e interpreta esta información individual basándose en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. Si uno analiza esto no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que les motiva a comprar.

Existen tres procesos de percepción que pueden tener diferentes personas:

- **La percepción selectiva.** La gente también suele olvidar lo que aprende, y tiende a retener la información que apoya y refuerza sus creencias, mientras que tiende a ignorar las que son incompatibles con ellas. También ocurre cuando se presenta una necesidad inmediata, por ejemplo es más probable ver un anuncio de algún restaurante cuando se tiene hambre que cuando uno termina de almorzar.
- **La comprensión selectiva.** Cada persona ajusta la información a una configuración existente, es decir basará la información que le llegue haciéndola compatible con sus creencias y actitudes personales. Por ejemplo, en Estados Unidos la marca Toro lanzó una removedora de nieve llamada Snow Pup. Pese a que el producto funcionaba de maravilla, las ventas no estuvieron a la altura de las expectativas que se tenían. ¿Por qué? Toro, al realizar una investigación se dio cuenta que las personas lo percibían como un juguete de niños sin la potencia necesaria para remover la nieve. La nueva estrategia de la Marca Toro fue cambiar el nombre a Snow Master aumentando considerablemente las ventas.
- **La retención selectiva.** Una persona podría estar expuesta a una gran cantidad de estímulos publicitarios en un solo día, es decir filtra la información que recibe a diario, no recuerda toda la información que lee, ve o escucha, es por esto que los anuncios tienen que sobresalir

por sobre los otros, para que se de la recordación deseada y a futuro la posible compra del producto.

3.2.1. Distorsión perceptual

Para Desclas en su libro *Comportamiento del consumidor*, las personas están sujetas a numerosas influencias que tienen a distorsionar o desfigurar sus percepciones así se puede encontrar con:

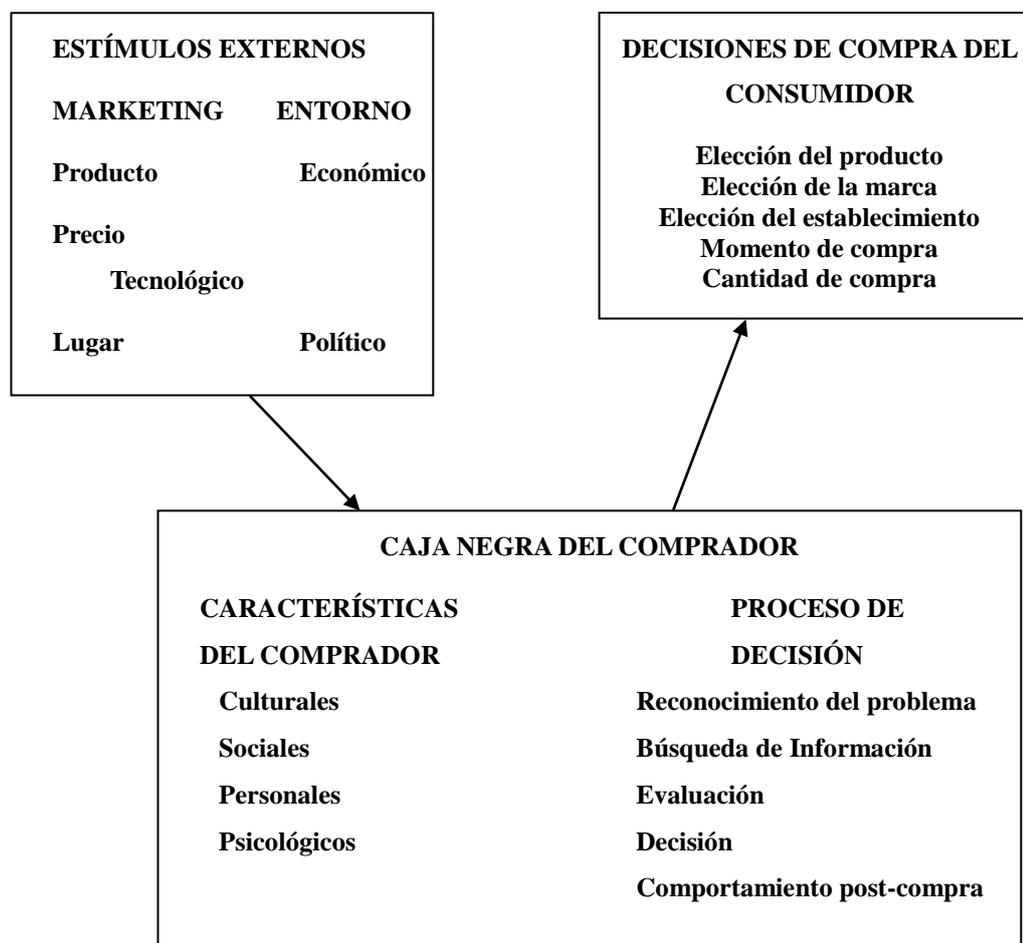
- **Apariencia física.-** Los seres humanos tienden a atribuir cualidades que asocian con alguna persona a otras. Por esta razón se utiliza muchos modelos en la promoción de productos ya que estudios revelan que modelos atractivos son más convincentes y tienen una influencia positiva sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Sin embargo, dependerá mucho del producto que vendan. Cuando se trata de joyería o perfumes las personas perciben al modelo como experto, una especie de consejero; motivando la compra del producto, pero con productos para acné o caspa, los consumidores lo ven más como un engaño, ya que es difícil creer que ese tipo de personas tiene ese tipo de problemas.
- **La primera impresión.-** La primera impresión tiende a ser duradera, es así que existen productos que emplean este mensaje en sus comerciales como es el caso de un champú cuyo eslogan era: 'Nunca tendrás una segunda oportunidad para causar la primera impresión'.
- **Conclusiones apresuradas.-** Muchas personas suelen obtener conclusiones apresuradas antes de haber analizado el estímulo que recibieron a profundidad. En estudios realizados recientemente en laboratorios se detectó que los consumidores perciben que los envases alargados contienen mayor volumen por sobre los envases redondos, haciéndoles creer que tienen más producto cuando muchas veces no es así. Lo curioso es que con esta creencia consumen más rápidamente el producto en los envases que creen que tiene más volumen.³⁰

³⁰ Desclas, A. M. et all. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. (1ª edición. ed.). Barcelona. UOC. Pag 97

3.3. Formación y cambios de actitud del consumidor

“El punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta mostrado en la siguiente figura.

Figura 1. Modelo de Estímulo Respuesta



Fuente: Rivera, P. (28 de 04 de 2003). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 16 de 11 de 2010, de <http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud13-23.doc>

Los **estímulos externos** son de dos tipos: i) **estímulos de marketing** - que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción -, y, ii) **estímulos de entorno**, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “**caja negra**” del **consumidor** e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento.”³¹

³¹ Rivera, P. (28 de 04 de 2003). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 16 de 11 de 2010, de <http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud13-23.doc>

Dentro de estas las decisiones que tiene el consumidor hacia un producto se encuentran las actitudes, ¿Pero qué es una actitud? Según León Schiffman PHD en negocios, en su libro comportamiento del consumidor es: “Una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”³².

Las actitudes son aprendidas por los seres humanos basadas en sus experiencias y vivencias que han tenido con un producto, su información, la publicidad y opinión de terceros, lo que produce un comportamiento específico por parte del consumidor.

Las personas suelen tener un sinnúmero de actitudes ante un comportamiento en particular. Si el investigador no toma en cuenta esto y realiza una investigación subjetiva puede llegar a existir errores en los resultados. Por ejemplo, una persona puede tener dentro del top of mind (marcas que primero se le viene a la mente del consumidor, de forma espontánea) los cinco productos que el recuerda sin embargo eso no significa que los consuma todos los días o muchas veces tenga preferencia de otro producto por sobre el de ellos. Otro ejemplo es, si una persona se queda en el mismo hotel cada vez que realiza un viaje se podría pensar que lo considera de calidad, pero la realidad es que prefiere ahorrar unos cuantos centavos. En el siguiente cuadro se muestran otros ejemplos:

³² Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación . Pag. 63

Tabla 5 Ejemplos de cómo las situaciones pueden influir en la actitud

Producto/servicio	Situación	Actitud
Advil contra la migraña	Migraña o dolor de cabeza	“Necesito deshacerme de este dolor de cabeza rápido porque tengo examen parcial en tres horas.”
Aseguradora Mutualista Omaha	Planeación financiera	“Si algo le sucediera a mi cónyuge, tendría que disponer de dinero suficiente para enviar a mis hijos a la universidad.”
Automóvil BMW	Compra de un auto nuevo	“Quiero conducir el auto que Pierce Brosman manejó en esa película de James Bond.”
Jabón Dove	Aspereza en la piel	“Mi piel se reseca en invierno, de manera que deseo utilizar un jabón con humectantes.”
Brackets (frenos) invisibles	Dientes torcidos	“Necesito unos brackets, pero no quiero que los demás se enteren de su uso.”
Pepsi Twist de dieta	Sed	“Por qué molestarse en ponerle limón a la bebida cuando puedes obtenerlo directamente de la botella.”
Aromatizante de ambiente Wizard	Malos olores de baño	“Puesto que el cuarto de baño no tiene ventilador eficaz, sería mejor colocar una lata de aromatizante en el lavamanos.”

Fuente: Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación .

Según Schiffman en su libro *Comportamiento del consumidor*, para poder entender de mejor forma la relación entre actitudes y el comportamiento, los psicólogos han creado tres componentes de actitudes así tenemos:

- **El componente cognitivo.**_ El consumidor adquiere los productos de forma consiente; están totalmente involucrados, es decir influye su percepción y conocimiento que ha adquirido del objeto, su compra es mucho más racional.
- **El componente afectivo.**_ En éste influyen las emociones o sentimientos que tiene el individuo hacia una marca o producto en particular, es decir puede llegar a adquirir el producto o ser fiel a él, no por las ventajas que da sobre los otros sino por los recuerdos y el sentimiento que le produce al adquirir el producto y utilizarlo.
- **Condicionamiento Instrumental.**- Las personas pueden llegar a adquirir un producto sin tener una actitud hacia él, es decir la

primera vez que lo adquirieran no influirá lo que es marca, opinión de tercero, o publicidad lo hace más por curiosidad, llegando a poder crear una actitud favorable o desfavorable con el tiempo y uso.

Para que una persona adquiriera actitudes favorables hacia determinado producto, se pueden utilizar diversas estrategias como por ejemplo, mostrar la ventaja competitiva que tiene un artículo por sobre la competencia. Otra es ir con la función defensiva del ego del cliente, la mayoría desea proteger su imagen, sustituir el sentimiento de incertidumbre por el de seguridad, es así que el producto tiene que ser sinónimo de un héroe que le soluciona la vida y mejorará su autoestima.

Tomando todos los puntos anteriores es como un experto puede llegar a cambiar la actitud de compra de las personas, mostrando los beneficios del producto por sobre el de la competencia, tomando en consideración el ego de los humanos, que la marca sea una especie de héroe, que el producto sea un consejero, un amigo, así como también seguir las tendencias de las personas, etc.³³

3.4. El proceso de toma de decisiones del consumidor

La decisión que toma el consumidor cuando opta por comprar o no un producto o servicio representa un momento importante para la mayoría de las compañías.

¿Pero qué es una decisión? Durante todo el día se toma decisiones relacionados con diversos aspectos, pero muy pocas veces las personas se detienen a pensar cómo las hacen. Es decir se la toma en base de seleccionar entre una y otra opción a partir de varias alternativas.

Pero cuando una persona no puede elegir entre varias opciones y se

³³ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Educación . Pag. 68

encuentra forzada a adquirir un producto, reduciendo la compra a una sola alternativa, se la conoce como una 'decisión de Hobson'.

Pero esto casi no se da en la actualidad ya que dentro del mercado se encuentran muchas opciones para elegir ya sean éstas de productos o servicios, dando apertura a poder elegir y decidir con cuál quedarse.

3.4.1. Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

Estos son varios puntos de vista sobre la toma de decisión del consumidor (el cómo y el por qué):

- **Punto de vista económico**

En un mundo donde el mercado y la competencia llegarán a ser perfectas, la toma de decisión del consumidor es totalmente racional. Este punto de vista ha sido altamente criticado y cuestionado ya que las personas tienen que conocer todas las alternativas de producto dentro del mercado, ser capaz de reconocer las ventajas y desventajas que tiene uno sobre el otro y tener el criterio para elegir a la mejor opción.

Los consumidores se encuentran en un mundo imperfecto, además la mayoría de personas buscan algo más que el precio y la cantidad en un producto, tratan de encontrar algo que les de estatus, que complemente su forma de ser y de actuar.

- **Punto de vista pasivo**

Es totalmente opuesto al punto de vista económico y sostiene más bien que los consumidores son personas 'pasivas' y son el resultado del capitalismo de las compañías y de los publicistas, que han hecho de ellos seres impulsivos e irracionales, dispuestos a rendirse frente al consumismo.

La principal limitación de este modelo es que no toma en cuenta que el consumidor busca alternativas u opciones antes de elegir un producto o servicio que le ofrezcan mayor grado de satisfacción, rara vez las personas son objeto de manipulación.

- **Punto de vista cognitivo**

Este punto de vista describe al consumidor como un solucionador de problemas pensante, es decir las personas buscan constantemente productos o servicios que satisfagan sus necesidades y mejoren sus vidas. Son seres llenos de conocimiento e información al momento de realizar una compra.

A diferencia del punto de vista económico reconoce que no se puede conocer todo lo que se oferta en el mercado, se detiene en su búsqueda cuando se ha dado cuenta que tienen suficiente información para realizar una compra satisfactoria.

- **Punto de vista emocional**

Desde hace mucho tiempo se conoce el punto de vista emocional, es quizás el más cercano a la realidad, ya que la mayoría de personas suelen asociar los productos y ciertos servicios con sentimientos como alegría, esperanza, fantasía, entre otras.

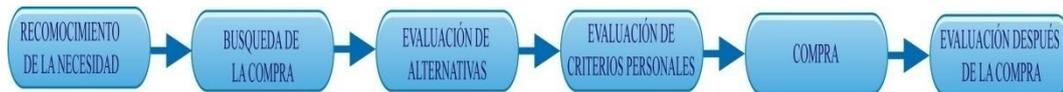
Según Schiffman en su libro Comportamiento de consumidor, gracias a este sentimiento muchas de las compras son impulsivas ya sea por simple capricho o por deseo. Cuando está hecha la compra bajo este punto se concede menos importancia a la información o a la parte racional y se busca la satisfacción de la emoción.

Dentro de esto influye mucho el estado de ánimo, siendo de gran importancia para la decisión de compra, es así que una persona puede llegar a consumir más o menos un producto o servicio dependiendo de

su personalidad.

Tomar una decisión es todo un proceso dentro de las personas, así tenemos el siguiente cuadro que explica todas las fases por las que pasa un consumidor hasta el momento en que lo usa:

Tabla 4 Proceso en la toma de decisión en el consumidor



Fuente: Carlos Jumbo, basado en el autor Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Educación .

El comportamiento del consumidor no es solo el tomar una decisión de compra, sino que incluye toda una serie de experiencias asociadas con el uso y el consumo de los productos o servicios. Incorporando a él la sensación y el sentimiento de placer, al adquirirlo y usarlo, se convierte en parte de las personas, parte de su identidad de su forma de ser y expresarse.³⁴

³⁴ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Educación . Pag 75

Capítulo IV

El vino

En la presente investigación, el envase del vino constituye el punto principal para ver la percepción del consumidor respecto de la calidad del contenido. Por tanto, se toma en cuenta el beneficio central que ofrece este producto a los consumidores, como es la adquisición del vino a fin de ingerirlo para aprovechar sus beneficios que además de alegrar el momento social, posee interesantes propiedades que actúan en el organismo, como son las de ser bueno para el corazón, digestivo, antialérgico, diurético, remineralizante. También el vino cumple funciones alimenticias, ya que aporta con calorías y nutrientes; es un interesante tónico, debido a sus taninos, un equilibrante nervioso, antidepresivo y un buen digestivo.

Una de las propiedades que más se le atribuyen al vino, es la de ser bueno para el corazón, ya que protege enfermedades cardíacas, previene el infarto de miocardio, debido a que una de las sustancias constituyentes del vino llamada procianidina, es la responsable de esta acción protectora. Este compuesto, característico del vino tinto, tiene potentes efectos protectores para los vasos sanguíneos.

El vino además contiene cualidades favorables para el organismo, debido a que es remineralizante, bactericida, y también diurético. Todas estas razones justifican que un poco de vino al día, siempre y cuando sea con moderación, es de mucha utilidad para la salud. Es muy conocida la tradición de ciertos países desarrollados como Francia, España, Italia, Argentina, Chile, entre otros, que acostumbran a ingerir pequeñas porciones diarias de vino, para mantener niveles saludables en su organismo. Hay vinos tintos de regiones del suroeste francés y Cerdeña, en donde se sigue haciendo vino de manera artesanal y se advierte que

los habitantes tienden a ser longevos, aunque tampoco se puede asegurar que el aumento de la longevidad humana está exclusivamente relacionado con el consumo moderado del vino y por tanto no puede ser resultado exclusivo de las procianidinas y polifenoles que contiene el vino sobre todo el tinto, pero si es claro que estas sustancias son claves para ayudar al buen funcionamiento del sistema sanguíneo.

Siendo el vino un producto que ha logrado sobrevivir por siglos, es claro que su ciclo de vida es muy amplio, sin embargo; cada vez más se va generando más competencia, sobre la cual hay que trabajar en la investigación para elaborar planes publicitarios.

4.1. Historia

Se cree que las primeras elaboraciones del vino se realizaron al Sur de Cáucaso, por Turquía, Armenia e Irán. Según Hugh Johnson en su libro historia del vino, las evidencias arqueológicas muestran se lo realizaba desde la época del neolítico y comienzos de la época de bronce (1800-1200 a. C.).

Sin embargo, la primera evidencia arqueológica de sustraer el zumo de la uva para realizar vino como bebida alcohólica, similar a nuestros días es en el antiguo Egipto en el reinado de Udimu (2914-2867 a. C.). Los egipcios fueron pioneros en su elaboración pese a que preferían a la cerveza por sobre el vino. No solo se contentaron con el vino tinto, sino que realizaron una variedad de uva modificada por ellos logrando obtener y producir el vino blanco. Ellos lo empleaban como un recurso de sus ceremonias religiosas para rendir homenaje a sus diferentes dioses y era algo elitista reservado solo para los sacerdotes y los nobles.

Con los años y la comercialización el vino llegó a Grecia, se cree que lo introdujeron los egipcios y fenicios; alcanzando gran popularidad entre las personas que desde 700 A.C. se convirtió en una bebida estándar, al igual que los egipcios lo relacionaron mucho con la religión sobretodo con el dios Dionisio. Ellos comenzaron agregando nuevos ingredientes con la

finalidad de mejorar la calidad y sabor del vino, buscando un producto superior.

Roma fue la encargada de dar a conocer el vino a la mayoría de Europa, esto comenzó en el 200 A.C. ya que plantó viñas por los territorios ocupados. Pese a que en un principio continuaban con la tradición de los egipcios de conservarlo en ánforas, comenzaron a experimentar con barriles de madera, siendo hasta nuestros días la principal forma de almacenamiento en los viñedos.

Tras la caída del imperio romano serían las órdenes religiosas las encargadas de producir y conservar el vino. Los monjes eran los encargados de cuidar, cultivar y producirlo. Fueron ellos los que empezaron la tradición de guardarlo en bodegas debido a que tenían que conservar los alimentos y la bebida como provisión cuando existieran posibles hambrunas. Al igual que para los egipcios, griegos y romanos tenía en esta época un carácter religioso.³⁵

4.2. Producción

Con el pasar del tiempo se han incorporando nuevos procesos para la elaboración del vino para dar una mejor calidad. En la siguiente tabla, sin embargo se sigue conservando las bases con las que se realizaba el vino además de una explicación de todo el proceso para su elaboración:

³⁵ Hugh, J. (2005). *Historia del vino* (1 edición ed.). Londres, Inglaterra: Blume. Pag. 23

Tabla 5 Proceso de producción del vino

Producción	Definición
Selección de las uvas	Se escogen las uvas más adecuadas para la realización del vino.
Prensado/Aplastado	Antiguamente para obtener el zumo las personas pisaban descalzos las uvas en recipientes perforados en el fondo. Actualmente es similar con la diferencia que no lo hacen las personas sino una prensa neumática siendo más ácido, permitiendo una mejor extracción.
Fermentación	Es un proceso que se da por la ausencia del oxígeno, dentro del proceso del vino es la más importante ya que pasa de ser un simple jugo a un producto que posee las cualidades que lo hacen famoso.
Segunda Fermentación	Los vinos espumosos pasan por un segundo proceso de fermentación en la botella, esto se lo realiza desde el siglo XVII ya que existen botellas y corchos capaces de soportar la gran presión que estos vinos ejercen.
Maduración	Se los guarda en barriles de madera y en bodegas para que exista una lenta oxidación del vino. Mientras más tiempo se encuentre en esta etapa más sabor alcanza el vino.
Embotellado	Esta es una operación relativamente reciente desde que los frascos de vidrio se popularizan y se lo hace en este envase para guardar su sabor y la facilidad en la distribución.

Fuente: Carlos Jumbo, basado en las paginas web:
<http://www.hostlandia.net/vinos/fabricaciondevino.htm>,
<http://www.monografias.com/trabajos15/producc-vinos/producc-vinos.shtml>,
<http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

Es importante destacar que existen factores que influyen en la preparación de un vino de calidad por ejemplo: la variedad de la uva, las condiciones climáticas, el tipo de recolección, el tipo de suelo, fertilizantes, entre otros.

4.3. Tipos de vino

Existen diversas clasificaciones para los diversos vinos pero las principales clasificaciones son:

Tabla 6: Por su contenido de azúcares (Grainger & Tattersall, 2007)

Desde g/l	Hasta g/L	Tipos de Vino
00	05	Secos
05	15	Acocados
15	30	Semi-secos
30	50	Semi-dulces
50	Adelante	Dulces
*Gramos por litro		

Fuente: : http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html

Tabla 7: Pos su color

Color
Tintos
Rosados Blancos

Fuente: : http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html

Tabla 8: Por su edad

Edad	Tipo de vino
Sin crianza	Vinos de año
Crianza	1 año en barril de roble
Reserva	1 año en barril de roble y dos en botella
Gran reserva	Mas de 2 años en barril de roble 3 en botella

Fuente : http://www.protocolo.org/social/en_la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html

Tabla 9: Según la cantidad de uvas

Vino Varietal	Son los que contienen prácticamente un solo tipo de uva aproximadamente el 80% en el vino. Por ejemplo: Cabernet, Sauvignon, Merlot, Tempranillo, Garnacha.
Vino de corte de assemblage, genérico o mezclado	Son aquellos vinos donde intervienen por lo menos dos variedades de uvas y existe combinaciones hasta 12, tratando de buscar sabores nuevos, algunos ejemplos son: Bordeaux, Chateau Neuf du pape del Valle del Ródano.

Fuente: Carlos Jumbo basado en la página web:

http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Tipos_de_vinos#Seg.C3.BAAn_la_cantidad_de_uvas

Tabla 10: Según la denominación

Vino de mesa o de pasto	Son los más comunes, y son considerados de la más baja calidad, se los utiliza para las comidas.
Vino de tierra o vin de pays	Son de mayor calidad que los de mesa, en su etiqueta se puede encontrar información como la indicación de la añada, las variedades, zona de producción, es decir se garantiza su calidad pese a ser mínima.
Vino de calidad preferente	Son vinos que se garantiza su origen y calidad, son de excelente calidad y provienen de países famosos que producen vinos y se rigen a parámetros de calidad internacionales

Fuente: Carlos Jumbo, basado en la página web:

http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Tipos_de_vinos#Seg.C3.BAAn_la_cantidad_de_uvas

4.4. Propiedades organolépticas

Para la cata del vino se emplean prácticamente todos los sentidos, menos el oído y el tacto. Para los demás sentidos color, sabor, son despertados por orígenes químicos que a través de los años se han ido descubriendo poco a poco así se tiene:

Tabla 11: Descripción de los tres sentidos que provoca el vino en el ser humano

Color	Sabor	Aroma
Las antocianinas son un compuesto químico que es el responsable principal de dar el color rojo en el vino.	Los azúcares, los ácidos y los polifenoles. Son los principales componente del sabor de la uva y le dan al vino tres de los cinco sabores principales (dulce, ácido y amargo, los otros sabores lo proporcionan todo el proceso de producción de la uva).	Existen dos sistemas para determinar la esencia del vino así se tiene el aroma es un olor específico proveniente de la variedad de uva empleada, mientras que el bouquet es un olor característico de la forma de procesar el vino.

Fuente: Carlos Jumbo, basado en la pagina web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

4.5. Producción Mundial

La producción de vino a nivel mundial va en aumento convirtiendo a las uvas, en las frutas más recolectadas, los viñedos se encuentran distribuidos en diferentes partes del mundo y su producción depende de la superficie en que fue sembrada. La mayoría de la uva recolectada se destina para la elaboración de vino. Los países que tienen un mayor nivel de producción son:

Tabla 12: Producción estimada de vino por país en 2009 según la OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vin)

Puesto	País	Producción (millones de hectolitros ³⁶)
1	Italia	47,699
2	Francia	45,558
3	España	32,506
4	Estados Unidos	20,620
5	Argentina	12,135
6	China	12,000
7	Australia	11,600
8	Chile	9,869
9	Sudáfrica	9,788
10	Alemania	9,180
11	Rusia	7,110
12	Rumania	5,600

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

El vino es consumido prácticamente en todo el mundo, sin embargo en el siguiente cuadro e ilustración se muestran a los países que mayor consumo tienen a nivel mundial:

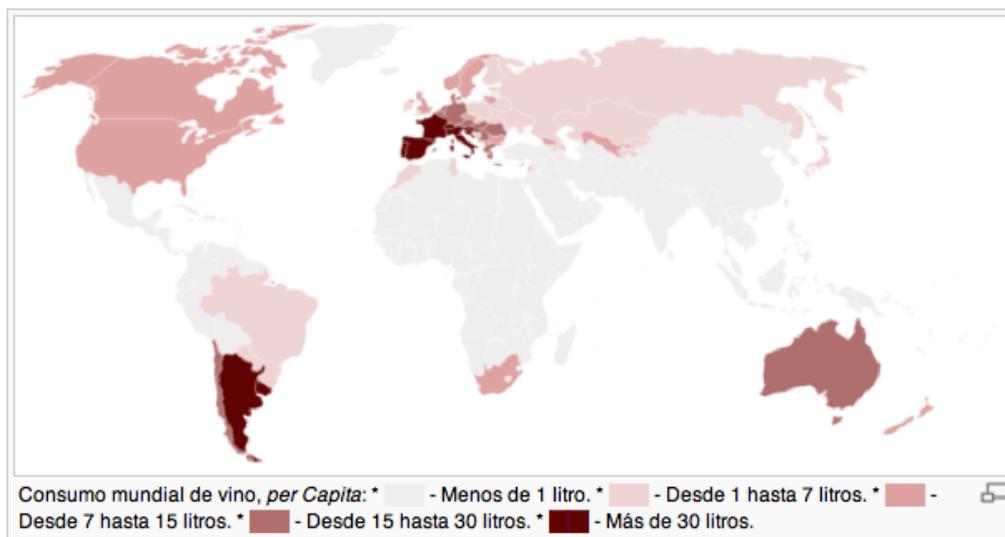
Tabla 13: Consumo de vino per cápita en 2008

Puesto	País	Consumo (litros anuales)
1	Ciudad del Vaticano	66,67
2	<i>Isla Norfolk</i>	57,44
3	Francia	53,22
4	Luxemburgo	52,70
5	Andorra	51,78
6	Italia	50,06
7	Portugal	44,32
8	Eslovenia	43,77
9	<i>Islas Malvinas</i>	41,99
10	Croacia	41,16
11	<i>Islas Turcas y Caicos</i>	39,10
12	<i>Islas Caimán</i>	36,92
13	Suiza	36,22
14	Hungría	35,07
15	España	32,92

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

³⁶ Unidad de volumen equivalente a cien litros

Ilustración 4: Consumo mundial de vino, per cápita



Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1a/Wine_consumption_world_map.png

4.6. Usos del vino

Con el trascurso del tiempo al vino se le ha dado muchos usos, dependiendo muchas veces de la cultura y regiones del mundo y gracias a la globalización algunos de ellos han entrado en el mundo de prácticamente la mayoría de países, así se tiene por ejemplo:

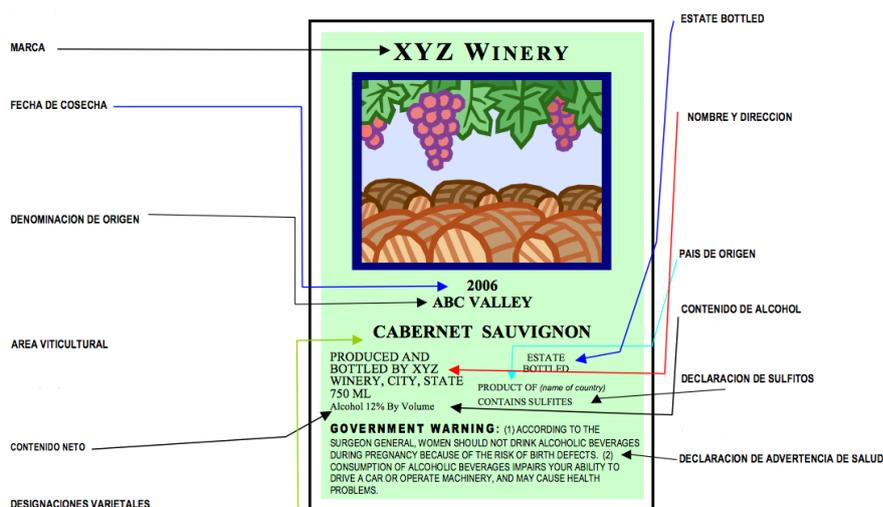
- ❖ **Culinarios.** El vino pese a ser creado para ser bebido y acompañar a los alimentos ha logrado entrar y ser parte de las recetas, el vino en forma de vinagre se emplea como acompañante de ensaladas, sopas y estofados.
- ❖ **Bebida.** El vino es acompañante de las comidas, se lo emplea en las fiestas formales o eventos de protocolo para dar un toque de seriedad y sofisticación, además es muy empleado para el llamado brindis.
- ❖ **Medicina.** Se lo empleaba como medicina desde el antiguo Egipto, en la actualidad se lo emplea como sedante o calmante siendo un tratamiento contra el estrés; también se cree que tonifica la piel, ayuda contra las enfermedades coronarias, favorece al sistema circulatorio

- ❖ **Religioso.** Se lo emplea en las ceremonias religiosas. La iglesia católica tiene al vino tinto como sinónimo de la eucaristía en el relato de la Última Cena que tuvo Jesús con sus discípulos y representa su sangre.

4.7. La etiqueta del vino

Con la creciente competencia entre los diversos viñedos cada uno quiere mostrar sus beneficios por sobre los otros y la alta demanda de los clientes de saber lo más detallado posible las características del vino; la etiqueta se ha convertido en una forma de mostrar y dar a conocer más sobre el vino, así en la siguiente imagen algunos de los datos con los que debería contar:

Ilustración 5: Requisitos con los que debe contar la etiqueta de vino



Fuente: http://www.ttb.gov/itd/ttb_p_51901.pdf

4.8. Cata del vino

Durante todo el día nuestros sentidos se encuentran despiertos, el cuerpo registra estímulos sensoriales, sin embargo cuando se realiza una cata de vino, se procura analizar y memorizar el mayor número de sensaciones que éste trae con la finalidad de aumentar el placer al momento de ingerirlo, para esto se utilizan tres sentidos: la vista, el olfato y el gusto. Lluís Manuel Barba, en su libro cata de vinos describe a los pasos de la

cata del vino de la siguiente forma³⁷:

- **Visual:** El vino tiene que ser brillante al ser expuesto contra la luz, luego observarlo con un fondo blanco, por lo general se utilizan los manteles colocados sobre las mesas de este color, para así determinar su color y su intensidad, si el color llegase a ser mate y apagado tiene defectos en su composición. También se puede determinar la edad, si el borde del vino es amarillento es de gran reserva, si es color ladrillo es de reserva y finalmente si es violáceo o rojo será de sin crianza.
- **Olfato:** Es la fase más importante en la cata de vinos, para empezar se aproxima la nariz a la copa quieta para identificar si hay aromas desagradables en el vino, luego se agita levemente en forma circular para que el vino pueda entrar en contacto con el aire, generalmente se advertirá una notable diferencia entre ambos. Se tiene que detectar esencias como: frutas, flores, madera, vegetales, minerales, miel, azúcares, o alcohol. Por el contrario, si existen aromas como: avinagrados, azufres, ajo, caucho o papel, es una clara señal que el vino no es de calidad.
- **Sabor:** Se tiene que saborear un pequeño sorbo de vino para poder mantenerlo en la boca removiéndolo durante unos segundos para que recorra la boca a la vez que se tiene que apretar la lengua contra el paladar, para buscar sensaciones dulces se tiene que buscar sabores ácidos y amargos, pero no debe ser vinagroso el sabor ya que se trataría de un vino de poca o escasa calidad.

La copa recomendada para la cata es la copa Afnor que corresponde a la Norma ISO 3591-1977 y cuenta con las siguientes características:

³⁷ Barba, L. M. (2002). *Cata de vinos* (1 edición ed.). España: Plaza j James. Pag 50

Ilustración 6: Características de la copa Afnor



Fuente: <http://www.osamavor.com/lacata/>

4.9. Tipos de envase de los vinos

4.9.1. Botella de vidrio

Es quizás la más conocida y la más apreciada no solo por sus múltiples formas, colores y tamaños sino que es el envase que de mejor forma conserva el sabor y aroma del vino, además que es estable, limpio, reciclable. Pero tiene algunos inconvenientes para el vino como es la fragilidad de la botella, y que permite el paso de los rayos UVA.

4.9.2. 'Brik'

Es un envase formado por seis capas de papel, metal, plásticos y cartón este último da la forma al envase, la unión de todos ellos forman un recipiente hermético que impide el contacto con la luz y el aire exterior. Son especialmente empleados para hacerlos más económicos y facilitar la manipulación, brindando resistencia, estabilidad, protección contra la humedad, impermeabilidad y su nivel de higiene es de alta calidad.

4.9.3. 'Bag in box'

Es una bolsa de polietileno de baja densidad que por lo general lleva una fina capa de aluminio, que se encuentra en una caja de cartón. Es sellada al vacío, lo que impide la entrada de aire. Presenta ventajas como: el costo, almacenamiento sencillo, seguro contra impacto, cómoda y reducida, permite una larga duración del contenido y los volúmenes pueden ser diversos al igual que sus formas.

4.9.4. Envases plásticos

Son fabricados en base a los PET (Tereftalato de Polietileno), las ventajas que tiene son: buena impermeabilidad con el oxígeno y la humedad, no se rompe, fácil de manipular, menor peso. Se comercializan algunos vinos jóvenes que utilizan este tipo de envase, pero todavía no existen estudios sobre el impacto o cómo influye en la calidad del vino, ya que no es complicado para que el consumidor tradicional acepte este envase.

4.9.5. Envase de aluminio

Es poco conocido en el mercado y se lo emplea más en vinos jóvenes y vinos de frutos. Los beneficios son que pesa menos, es reciclable, su resistencia y que se enfría cinco veces más rápido que el tradicional envase de vidrio, puede tener multitud de diseños y es atractivo visualmente. La principal desventaja es que se tiene que recubrir el interior con una especie de laca para evitar su corrosión.

4.9.6. 'Tetra glax'

Es prácticamente nuevo y no muy conocido, es un recubrimiento vítreo ligeramente flexible con características muy similares a las botellas de vidrio, entre las principales ventajas tenemos que pese a ser más costoso que el vino en cartón es más económico que el de botella, cuenta con

buenas propiedades para la conservación del vino por su opacidad y por su flexibilidad presenta una buena resistencia.

4.10. Tipos de corchos para vino

Existe una gran variedad de corchos, de diversas calidades, calibres, formatos, para cada uno de los diferentes tipos de vino, así se tiene:

- **Corchos naturales.-** Son considerados de la más alta calidad, ya que aseguran el completo aislamiento del vino, garantizando un buen envejecimiento.
- **Corchos colmatados.-** Estos son tapones naturales que en su estructura cuentan con poros, rellenos de polvo de corcho asegurada con una cola de resina y caucho.
- **Corchos aglomerados.-** Son fabricados a partir de los residuos de corchos o el resto de los materiales no utilizados de la producción de los corchos naturales.
- **Corchos cortos.-** Se utilizan en vinos que no tienen una vida larga, es decir de un consumo inmediato, ya sea por su costo o calidad. El diámetro del corcho será alrededor de 44 milímetros a 31 centímetros en promedio.
- **Corchos largos.-** Estos sirven para cuidar y proteger a los vinos que son destinados a envejecer durante algunos años, es decir los de gran reserva. Su diámetro oscila entre los 45 y los 55 milímetros de longitud. Cada 25 años se cambiará el corcho del vino para garantizar que sus virtudes se conserven.

- **Corchos Conglomerados.-** Los más usados, son destinados para los vinos “normales” y están fabricados de fragmentos de alcornoques amalgamados.
- **Corchos del cava.-** formados por una sección de corcho conglomerado y en la parte superior se encuentra encoladas dos partes de corchos no conglomerados, esto con la finalidad de que el corcho entre en contacto líquido y se conserve de una mejor forma.

CAPÍTULO V

Investigación de campo

5.1. Metodología

5.1.1. Corriente metodológica

Con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación, se aplicó el método inductivo, es decir que se investiga desde lo específico hacia lo general. Para lograr una base 'específica', se partió de los resultados individuales obtenidos de la investigación al aplicar las técnicas que se describirán posteriormente. Partiendo de esta base, se confluye hacia lo general, con la finalidad de lograr identificar cuál es la percepción del consumidor sobre la calidad del vino en la ciudad de Quito, basándose en el envase.

5.1.2. Técnicas

La presente investigación involucró dos etapas por lo que se emplearon dos técnicas investigativas que se describen a continuación:

- **Encuestas:**

La realización de la encuesta tuvo el propósito de contar con una primera entrada respecto de la obtención de información relacionada al consumo de vino, así como los tipos, la periodicidad de consumo, la preferencia por el envase, y si éste guarda relación con la calidad del producto que es el vino.

Los resultados de la encuesta dieron pautas para la conformación de los grupos focales y su segmentación, por lo que a partir de los resultados de la encuesta se establecieron los criterios para la determinación de dichos grupos.

- **Grupos focales:**

Para obtener información de primera mano, sobre cómo influye el envase como factor publicitario en la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola, se procedió a determinar los grupos focales, divididos en tres segmentos, principalmente clasificados por edades.

Dicha técnica aportó datos de tipo cualitativo a la investigación gracias a la interacción propia de su naturaleza y colaboró para tener un entendimiento del comportamiento humano, con el cual se buscó explicar las razones de los diferentes aspectos de su forma de percibir, de pensar y decidir.

Además de obtener información sobre la percepción con relación del envase, la presente investigación también se propuso establecer si era posible identificar la calidad del vino por el sabor por lo que se procedió a intercambiar el contenido del envase de vidrio en el de cartón y viceversa, simulando que las seguridades de las tapas de los envases no fueron adulterados. En este estado se reunió a los participantes de cada segmento para que degustaran los vinos de los dos envases y emitieran su percepción, siguiendo el cuestionario guía.

5.2. Cuestionario

5.2.1. Determinación de variables

Para la elaboración de los cuestionarios guías (anexos 1 y 2), se tomó como base a las dos variables que se desprendieron de la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación.

- **Variable independiente:** El envase de un producto vinícola.
- **Variable dependiente:** Percepción del consumidor sobre la calidad de un producto.

5.2.2. División de variables

- **Variable independiente:** Por medio del marco teórico se logró determinar la importancia del envase vinícola y todo lo que gira en su entorno.

- **Variable dependiente:** Para lograr establecer cuál es la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto que en la presente investigación constituye el vino, se tomaron como base varios trabajos científicos que tratan y orientan el tema objeto de la presente investigación como es el caso de: Comportamiento del Consumidor de Schiffman, la Pirámide de Maslow y el Modelo AIDA que analiza: la atención, interés, deseo y acción de las personas.

5.3. Muestra

5.3.1.Universo

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con alrededor de 2'151,993 habitantes. Con el fin de determinar la muestra para el Grupos focales, en una primera etapa se realizó una encuesta previa de forma aleatoria a 94 personas, valor obtenido a partir de la utilización de la tabla que se presenta en el anexo 3. El procedimiento se basó en que el nivel de confianza es del 95%, con un error permisible (E) equivalente al 4%, mientras que el valor del parámetro de la población (P) es igual a 10.

El número de personas encuestadas (94), da lugar a contar con una muestra representativa del grupo investigado. Al amparo de lo expresado, se logró determinar además que deberían ser tanto hombres como mujeres, con edades que fluctúen entre los 20 y 60 años, originarios del área urbana y que sean de un estrato socio-económico medio, medio-alto y alto.

A partir de la encuesta, se procedió a la determinación de los integrantes de los grupos focales, tomando como referencia el documento: Seminario de Tesis: Capítulo 1. Investigación de Campo, de Jorge Miño; que expresa la importancia de la selección de criterios. En tal sentido, se escogieron los siguientes: edad, nivel de formación, estrato social, estrato económico, conocimiento del tema, apertura comunicacional. Tomando en cuenta la importancia de esta fase de la investigación, al momento de determinar los criterios, se reflexionó sobre quiénes serían los 'consumidores-tipo' y que además reflejen una alta representatividad de la población de Quito.

5.3.2.Segmentación

Para llevar a cabo la investigación, la muestra de los grupos focales fue dividida en tres segmentos tomando como base la edad. La segmentación realizada, pretende ubicar una muestra que represente a los diferentes clientes potenciales, tomando en cuenta que éstos varían en sus gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, criterio, etc.

Con la aplicación de los tres segmentos por edad, sus integrantes personifican las características de la población meta, por lo tanto responden de manera homogénea al conjunto de la población representada por quienes conforman el segmento. En la presente investigación, los segmentos establecidos determinan tres generaciones que claramente reflejan sus distinciones; por lo tanto, cada segmento tiene sus criterios, preferencias, percepciones específicas por tratarse de generaciones distintas; esto hace que los productos sean percibidos de

diferente forma.

Los segmentos a los cuales se hace referencia son los siguientes:

Segmento 1. Seis jóvenes de entre 20 a 29 años de edad, procedentes de un estrato socio económico medio, medio-alto, alto; habitan en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Segmento 2. Seis personas cuyas edades oscilan entre los 30 a 39 años, son de un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, pertenecen al área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Segmento 3. Seis personas consideradas de edad mayor, es decir de 40 a 60 años, procedentes de una clase social media, media-alta y, alta, que residen dentro del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito.

5.4. Informe de la investigación

5.4.1.Introducción

La determinación objetiva de la percepción del consumidor respecto de la calidad del vino en la ciudad de Quito tomando en cuenta el envase como factor publicitario, está sujeta a una serie de procedimientos y factores que fueron analizados y aplicados en la ejecución de la presente investigación.

Para el desarrollo de la investigación de campo, se planteó la premisa de contar con resultados que generen un alto rigor científico, a partir de la

utilización de técnicas y herramientas idóneas, debido a que contemplan la interacción y participación activa del Grupo Meta, quien a la postre se constituye en el generador de los resultados de la investigación.

Para el efecto, se partió de la elaboración de una encuesta que fue aplicada a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta la posición social, equidad de género y generacional.

Los resultados de la aplicación de la referida encuesta, se constituyeron en la base para la determinación de los integrantes para los grupos focales, a partir de los cuales fue posible obtener información personalizada, respecto de la percepción de un producto vinícola con relación al envase.

La muestra para la investigación cualitativa fue a su vez subdividida en tres segmentos con personas de diferentes edades, pero que son considerados los consumidores potenciales de vino, lo que da cuenta de la representatividad respecto de la población objetivo. Una característica sustantiva de los segmentos, consistió en que representan a tres generaciones que expresan claramente sus distinciones entre ellas, no obstante son altamente representativas a lo interno de la generación a la que pertenecen.

La investigación de campo fue más allá de obtener información netamente verbal, por lo que contempló la consideración de los diferentes elementos con que cuenta el lenguaje, es decir los símbolos verbales o no verbales,

en este último caso los gestos y movimientos corporales, por ser un importante medio de comunicación. Para el efecto se recurrió a diferentes medios necesarios como son la grabación, filmación y registro directo del comportamiento de los participantes.

Los tres segmentos fueron reunidos en diferentes momentos de manera independiente, en un ambiente que destacaba la confortabilidad y la comodidad para desplegar confianza y familiaridad; a fin de lograr que los 'consumidores', sean espontáneos y abiertos a proporcionar la información requerida.

Para la conducción del tema en los tres segmentos, se designó a una misma persona para que cumpla la función de facilitador, a fin de que conduzca discretamente a que los participantes proporcionen la información real y necesaria para la investigación.

5.4.2. Resultados

5.4.2.1. Encuestas

Para el análisis de los datos obtenidos por medio de esta técnica se procedió a la pertinente tabulación y elaboración de gráficos estadísticos que permita mostrar los resultados de las encuestas realizadas los días martes 04 al sábado 8 y del martes 11 al sábado 15 de enero del 2010. Posteriormente con ellos se hizo el respectivo análisis y poder de esta forma determinar cuáles son los criterios más adecuados para seleccionar los integrantes y realizar los grupos focales.

5.4.2.2. Grupos focales

Para el análisis de la información obtenida posterior a la aplicación de la técnica, se recurrió a la elaboración de cuadros de salida para cada uno de los segmentos (Anexo 4). Para posteriormente elaborar un cuadro de salida general que permita un análisis de los resultados en conjunto de los tres segmentos (Anexo 5).

La *producción* de la filmación se basó en incorporar el equipo de cámaras, su activación, la visualización del material grabado para luego proceder a la edición hasta obtener la presentación final, cuidando de no perder la información que aporte a la investigación. La filmación permitió recabar la información tanto verbal como no verbal para ingresarla en la matriz correspondiente.

La información obtenida a partir de la filmación, fue reforzada con el registro y anotaciones directas realizadas por el autor de la presente investigación. Estas notas guardaron relación con el comportamiento y reacciones de los participantes.

Toda esta información sirvió de base para incorporarla en la matriz elaborada para el efecto.

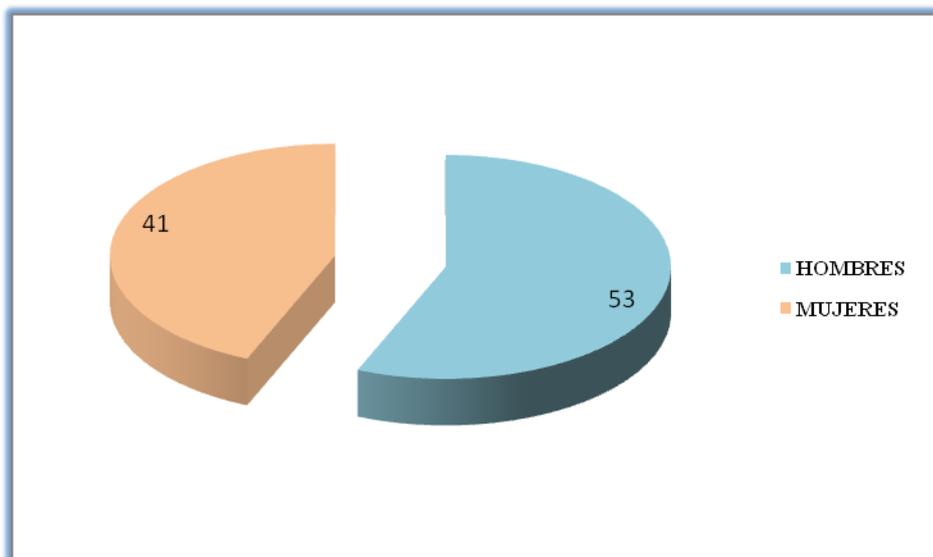
5.4.3. Presentación de resultados

5.4.3.1. Encuestas

En la presente investigación, para definir cuáles son los candidatos más aptos para realizar los Grupos focales y lograr determinar la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola en la ciudad de Quito, se encuestó a 94 personas, de los cuales 53 (56%) corresponden a hombres y 41 (44%) a mujeres. Los resultados se indican a continuación:

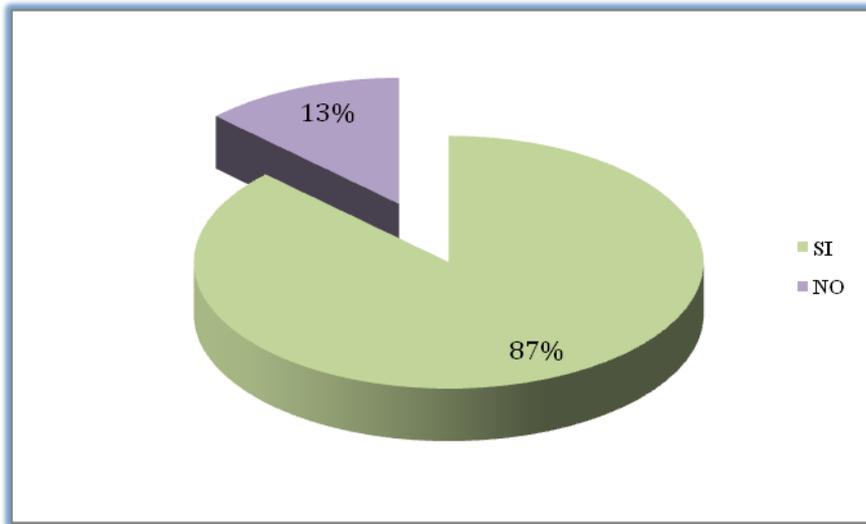
Número de encuestas: 94

Género: Hombre 53 Mujer 41



1. ¿Consume usted vino?

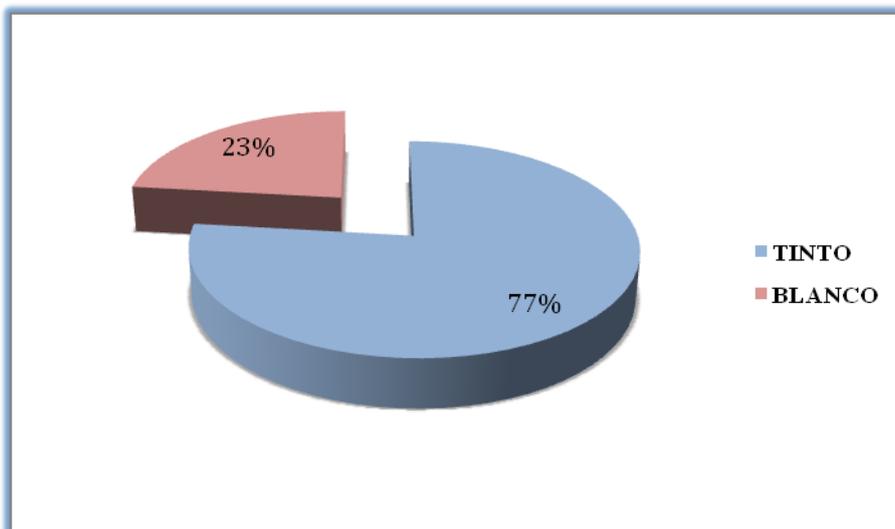
SI	NO
82	12



El 87% de los encuestados contestaron afirmativamente, mientras que el 13% aseguró no consumirlo.

2. Prefiere consumir:

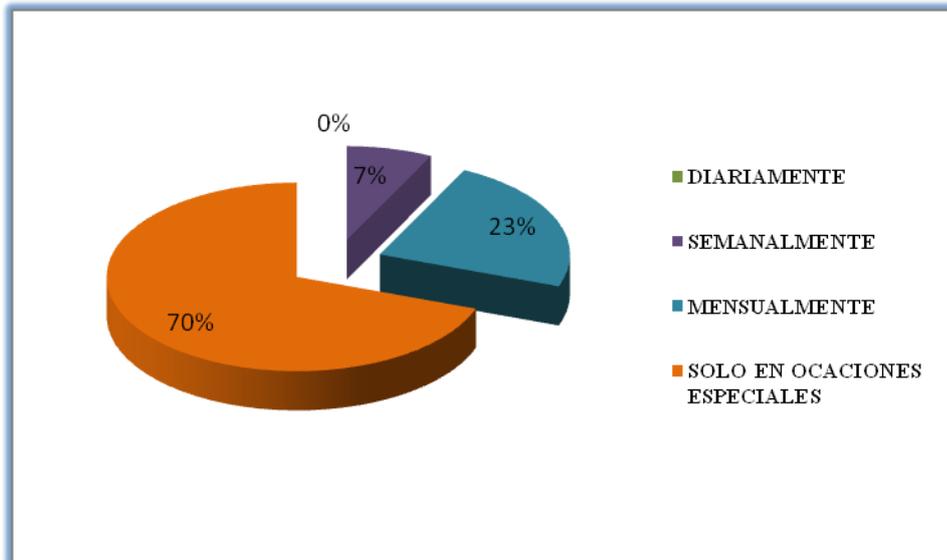
TINTO	BLANCO
63	19



El mayor porcentaje (77%) se inclina por el vino tinto, frente al vino blanco que es aceptado por el 23%.

3. Al año usted consume el vino:

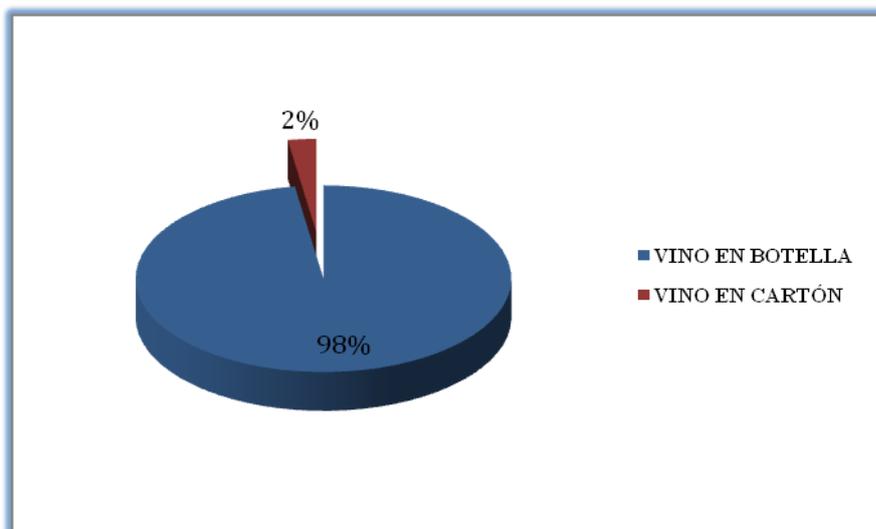
Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Solo en ecuaciones especiales
0	6	19	57



La frecuencia del consumo de vino en orden decreciente se evidencia en los siguientes resultados: solo en ocasiones especiales-70%, mensualmente-23%, semanalmente-7% y, diariamente-0%.

4. Usted prefiere consumir:

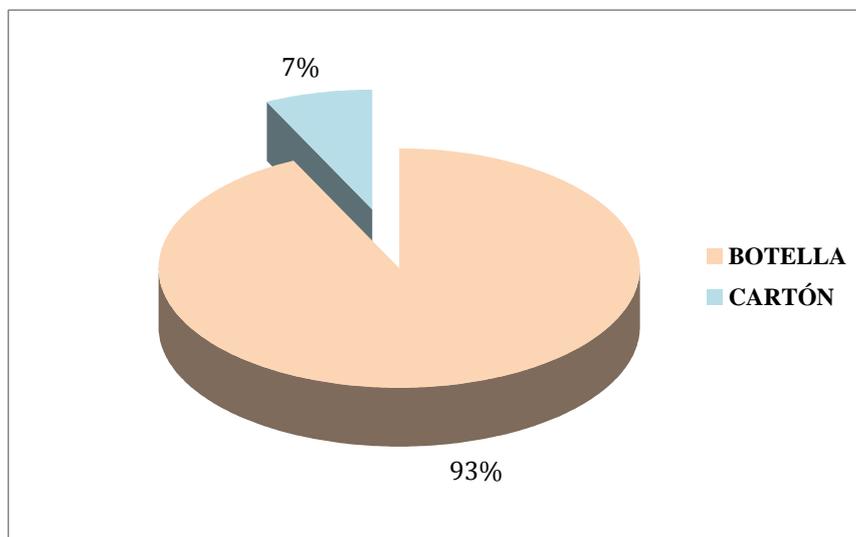
Vino en botella	Vino en Cartón
80	2



El (98%) acepta consumir vino de botella, antes que el de cartón que solo llega al 2%.

5. ¿Qué vino percibe de mejor calidad?

Botella	Cartón
76	6

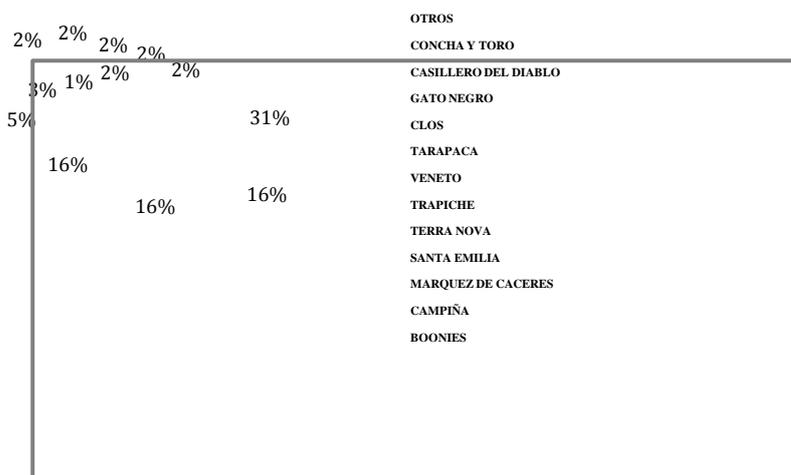


La mayoría (93%) considera que el vino de botella es de mejor calidad y, solo el 7% asume que el vino da cartón es de más alta calidad.

6. Nombre tres marcas de vino que se le venga a la cabeza

VINOS	CANTIDAD
CONCHA Y TORO	45
CASILLERO DEL DIABLO	45
GATO NEGRO	45
CLOS	15
TARAPACA	10
VENETO	5
TRAPICHE	5
TERRA NOVA	5
SANTA EMILIA	5
MARQUEZ DE CACERES	5
CAMPIÑA	5
BOONIES	5
OTROS ³⁸	87
Número total de menciones	282

³⁸ Del total de las 282 marcas mencionadas, bajo el termino “Otros” se incluyen aquellas marcas que se repiten de una hasta tres veces, lo que haciende a 87 menciones.



Las marcas las más recordadas y mencionadas son: Concha y Toro, Casillero del Diablo, Gato Negro, Clos, Tarapacá. Este resultado demuestra que las marcas de vino chileno son mayormente conocidas.

5.4.3.2. Grupos focales

A partir de la degustación con cada uno de los segmentos de los grupos focales se obtuvieron los siguientes resultados para ambos tipos de envase:

Vino con envase de cartón:

1. ¿Cómo percibe el color?

La mayoría de las personas siente que el color es agradable, atractivo y llamativo mientras que una minoría piensa que es firme y que tiene una buena textura.

2. ¿Cómo percibe el olor?

Gran parte de las personas considera que el olor es fuerte y dulce en

tanto que una pequeña parte piensa que es penetrante, olor a madera y penetrante.

3. ¿Cómo percibe el sabor?

La mayoría de las personas sienten que el sabor es ácido, fuerte y amargo, en tanto que la minoría que es aceptable, seco, y con sabor a madera.

Vino con envase de vidrio:

4. ¿Cómo percibe el color?

Gran parte de las personas sienten que el color es oscuro, encendido mientras que la minoría que es claro e intenso.

5. ¿Cómo percibe el olor?

Todas las personas sienten al olor como suave, ligero y sutil.

6. ¿Cómo percibe el sabor?

La mayoría de las personas creen que el sabor es agradable y dulce mientras que la minoría que es suave y que tiene menos grados de alcohol.

Preguntas generales:

7. ¿Qué opina de vino por la procedencia?

Todas las personas creen que el mejor vino es de procedencia chilena y argentina mientras que el ecuatoriano es artesanal y que recién está empezando a producir vinos aceptables.

8. ¿Qué opinan del vino de cartón y de botella de vidrio?

Todas las personas piensan que depende de las circunstancias, sin embargo el vino de cartón da una imagen de baja calidad, precio económico, que es para comidas pero que es fácil de trasladarlo y manipularlo, a su vez piensan que el vino de botella de vidrio da formalidad y es de mejor calidad además de preservar al producto de una mejor forma.

9. ¿Por cuál de los dos se inclinan? (dentro del experimento)

Gran parte de las personas se inclina por el envase de vidrio, en tanto que la minoría por el envase de cartón.

10. ¿Qué opinión tienen de las dos etiquetas?

Todos se fijan en la etiqueta para conocer la procedencia, el país de origen y el costo. Pero la mayoría no se fija en el diseño de la etiqueta mientras que una minoría piensa que la etiqueta que está en la botella de vidrio es más seria y atractiva.

5.4.4.5 Análisis de los datos obtenidos

Los resultados de la investigación de campo, como se expresa en el Anexo 5, muestran coincidencias más acentuadas al tratarse de la procedencia del vino, lo que pone de manifiesto que el producto vinícola de estos países está posicionado en el mercado ecuatoriano. También existe homogeneidad de criterio en la percepción del envase, en el sentido

de que el de cartón sugiere baja calidad del producto, mientras que la botella de vidrio representa una mayor categoría ante la sociedad. Esta percepción se confirma con el segmento de jóvenes que se inclinan en su totalidad por el envase de botella de vidrio. No ocurre lo mismo con el segmento de 40 a 60 años, que en su mayoría se inclinan por el envase de cartón al momento de decidir una compra.

Los tres segmentos no dan mayor importancia a la etiqueta y consideran que resulta útil para obtener información muy básica como es el caso de la procedencia y el año de elaboración.

En el cuadro que se encuentra en el Anexo 5, se desprende que el segmento que comprende el rango de los 20 a 29 años, cataloga al vino del envase de cartón como agradable, fuerte, penetrante, mientras que al vino del envase de vidrio lo identifica como más suave, más delicioso y dulzón. Para el segmento de 30 a 39 años el vino de cartón es seco, fuerte, amargo, madera, gran cantidad de alcohol y ácido, en tanto que el vino de botella es dulce, contiene un menor grado de alcohol, agradable al paladar y es sutil. Para caracterizar estas mismas percepciones del vino, el segmento que comprende el rango de los 40 a 60 años, utiliza términos más técnicos que dicen relación con la firmeza, la buena textura, la dulzura del aroma del vino de cartón y el dulzor, la suavidad, la claridad del vino del envase de vidrio.

Respecto de la procedencia, los segmentos en su conjunto coinciden en que las procedencias preferidas son la chilena y un poco menos la

argentina. La procedencia ecuatoriana es considerada muy artesanal y no tiene acogida. También se opina en el sentido que se desconoce sobre el vino nacional y vagamente admiten que han escuchado que ya se están elaborando buenos vinos, aunque no saben a ciencia cierta.

La percepción relacionada al envase es muy clara en los tres segmentos. Todos asocian al envase de vidrio con la formalidad, con el uso para eventos especiales, se asume que es una expresión de categoría. El envase de cartón al contrario es interpretado en el sentido de contener un producto más barato, de menor calidad, y se lo asocia más como un ingrediente para la cocina, principalmente para sazonar carnes.

Al consultar la inclinación que guardan sobre tal o cual envase, los participantes del segmento que representa las edades de 20 a 29 años, en su totalidad se inclinaron por la botella. En el caso del segmento con participantes de edades que oscilan entre 40 y 60 años, curiosamente pese a declarar que el envase de botella da más formalidad, es el único segmento, donde la gran mayoría al momento de juzgar por el sabor se inclinan por el envase de cartón.

La percepción respecto de la etiqueta del envase por parte del segmento de 20 a 39 años, solo la leen para conocer al tiempo de añejo, la procedencia y la marca; y no conciben a la etiqueta como un atractivo que aporte a la selección del producto. Sus testimonios son en el sentido que antes que la etiqueta, mayor importancia tiene el diseño de la botella, por la forma y por las figuras o imágenes que en ella se pueden incorporar.

El segmento que representa las edades de 40 a 60 años afirma que la etiqueta de la botella tiene más elegancia y resalta más. Consideran que las etiquetas impresas en el envase de cartón y de vidrio, contienen el mismo volumen de información, sin embargo aprecian que resultan ser más atractivas las etiquetas en el envase de cartón debido a que incluyen paisajes o símbolos coloridos, aprovechando que hay más espacio para hacerlo.

5.4.4.5.1. Análisis de resultados en el contexto del modelo AIDA

Los datos obtenidos en la presente investigación, en función del modelo AIDA, destacan que el envase con respecto a la *atención* no está presente en ninguno de los segmentos, en razón de que en este caso prima el precio, la procedencia y la costumbre del consumir.

Al contrario del caso anterior, en lo relacionado al *interés* está manifiesto debido a que los consumidores asumen que el vino representa niveles de categoría ante los demás. Esta característica se acentúa más en los segmentos de 30 a 39 y de 40 a 60. En el segmento relacionado al rango de edad de 20 a 29 el interés se torna un tanto dicotómico, debido a que por un lado prefieren el vino contenido en envase de vidrio para actos formales o también llamados sociales; mientras que para encuentros grupales entre amigos cercanos prefieren el vino en envase de cartón.

Respecto del *deseo* este se encuentra en todos los niveles de consumidores, el cual se ve reflejado en la adquisición de un buen producto, que sea de buena calidad, que represente la formalidad. Vale destacar que este deseo mantiene sus limitaciones por desconocimiento amplio de procedencias, por lo que se centra en el vino de procedencia chilena, caracterizado por marcas que se encuentran firmemente posicionadas en el Ecuador.

En concordancia con las fases anteriores, *la acción* se ve reflejada en la preferencia y en la adquisición de un vino sobretodo de marca Chilena aunque existe una ligera inclinación hacia la procedencia Argentina. En este último caso la acción no es muy fuerte.

5.4.4.5.2. Análisis de resultados en el contexto del modelo

Maslow

El producto vinícola en el contexto del modelo de Maslow, en materia de *fisiología* se establece una relación directa con la alimentación, en el sentido de que si es el envase de cartón, el vino se asocia como ingrediente para la preparación de comidas; mientras que si el envase es de vidrio es para acompañar a las comidas, representando este producto la formalidad por ejemplo, para iniciar una cena con un brindis.

El segundo nivel relacionado a la *seguridad*, se ve reflejado con el ámbito familiar y de la salud. Lo familiar consiste en que el vino es símbolo de unión social y siendo la familia la célula básica de la sociedad, al momento

de celebrar eventos o encuentros se incluye el vino. En relación a la salud son conocidas las propiedades del vino sobre el tema.

El tercer nivel relacionado con la afiliación, se manifiesta en materia de amistad y afecto, que por ejemplo se ve reflejado como un regalo a un ser que se estima o se aprecia.

Con relación al nivel de reconocimiento, este se ve expresado en la confianza, en el respeto y éxito. La confianza está clara sobretodo reflejado en la juventud que a nivel grupal aceptan y consumen el envase de cartón sin intermediar prejuicio alguno. A su vez el respeto, se pone de manifiesto en la generaciones de 30 y más años, quienes utilizan el vino en envase de vidrio ya que éste simboliza un alto nivel de consideración con los que comparte. El éxito se ve reflejado en la utilización de la botella de vidrio prácticamente en todos los consumidores por cuanto es aceptado como algo que simboliza una buena categoría social.

El último nivel que consiste en la autorrealización, aparece en manifestaciones relacionadas a la culminación de metas u objetivos planteados en la vida de las personas; en estos momentos siempre hay la preferencia por el vino contenido en envase de botella por todas las generaciones.

5.5. Validación de hipótesis

La hipótesis planteada en la presente investigación, consiste en que: “El envase de un producto representa un factor publicitario decisivo para definir la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola”; la cual se ve confirmada por el hecho de que claramente hay una identificación del envase según sea el material.

El vino contenido en el envase de vidrio está relacionado con la formalidad, la categoría, con la representación de un buen nivel social; mientras que el vino contenido en un envase de cartón, representa un producto más ordinario, para consumirlo en eventos informales o como un producto utilizado para la condimentación de alimentos.

De la misma forma, es destacable el hecho de que pese a que se admite que el envase de cartón resulta más práctico, resistente, seguro, más fácil y cómodo de transportar, entre otras características favorables; el consumidor a la postre se inclina por el envase de vidrio, debido a que su percepción consiste en que este último representa un reflejo de buen nivel o estrato social.

Una percepción adicional que se destaca de los consumidores es que el envase de vidrio puede ser utilizado para la obtención de diferentes formas o figuras que resultan llamativas para atraer al consumidor, este punto de vista debe considerarse un potencial con fines publicitarios

CONCLUSIONES

- El envase de vidrio es aceptado por una amplia mayoría de los encuestados, sobre todo de aquellos que conforman los segmentos de las edades comprendidas entre los 20 a 29, y; 30 a 39 años. Si se toma en cuenta que en la presente investigación para fines de catación del vino, el contenido del envase de cartón era de mejor calidad ya que a éste se le puso el producto del envase de vidrio y viceversa, gracias a esto se demostró que los mensajes publicitarios si han logrado persuadir al consumidor para que independientemente del producto contenido, se posicione el envase de vidrio en estos segmentos. No ocurre lo mismo con el segmento comprendido entre los 40 a 60 años, quienes mayoritariamente expresaron su preferencia por el producto contenido en el envase de cartón. Se demuestra que este segmento se guió más por su experiencia y su conocimiento sólido respecto de la calidad del vino, antes que por la publicidad misma.

- Existe homogeneidad de criterio en la percepción del envase, en el sentido de que el envase de vidrio representa una mayor categoría ante la sociedad, por lo que es consumido en eventos formales. Esto demuestra que las metodologías publicitarias manejadas por los promotores del vino, han ensalzando con fuerza al vino contenido en el envase de vidrio, al punto de persuadir al consumidor de que éste otorga a las personas una mayor imagen, posición social y económica; mientras que el envase de

cartón ha sido desfavorecido por las campañas publicitarias lo que ha logrado que sea catalogado como un producto más barato, de menor calidad, y básicamente como un ingrediente para la cocina como sazonador de carnes.

- Las marcas de vino que se han posicionado firmemente en el mercado quiteño son de procedencia chilena, siendo las más mencionadas: Concha y Toro, Casillero del Diablo (que es de Concha y Toro), Gato Negro, Clos, Tarapacá. No se establece que se ha realizado mayor publicidad con dichas marcas, y la preferencia se da más por el conocido boca a boca de las personas y la relación que hacen con los costos ya que se cree que el vino es de mejor calidad, mientras más caro sea éste. El vino ecuatoriano prácticamente es ignorado por los consumidores, quienes asumen que la producción nacional es considerada muy artesanal y no tiene acogida, no obstante admiten haber escuchado que ya se están elaborando buenos vinos. Esto demuestra que existe una insuficiente promoción del producto por parte de las campañas publicitarias, a fin de que persuadan a la ciudadanía, respecto del consumo de los productos vinícolas de calidad que se elaboran en el Ecuador.

- Los tres segmentos no dan mayor importancia a la etiqueta y consideran que solo resulta útil para obtener información muy básica como es el caso de la procedencia y el año de elaboración y no conciben a la etiqueta

como un atractivo que aporte a la selección del producto. Consideran que antes que la etiqueta, mayor importancia tiene el diseño de la botella, por la forma y por las figuras o imágenes que en ella se pueden incorporar. Admiten que la información es la misma en el envase de cartón como en el caso de la botella de vidrio, con un detalle que en el primer caso aprecian que resultan ser más atractivas las etiquetas, debido a que incluyen paisajes o símbolos coloridos, aprovechando que hay más espacio para hacerlo. Esta situación permite concluir que uno de los desafíos que enfrenta la publicidad del sector vinícola en el Ecuador, es fortalecer la seducción a través de la etiqueta, en la que predomine la imagen del vino, sus bondades y características que son tan especiales para este producto.

RECOMENDACIONES

- La presente investigación aporta con elementos importantes en el sentido de que el envase de un producto representa un factor publicitario decisivo para definir la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto vinícola; no obstante, se recomienda profundizar con nuevas investigaciones sobre el tema relacionado a la presentación de los envases incorporando elementos atractivos al consumidor como es el caso de formas, figuras u otros detalles de los envases.
- Existe una apreciación generalizada en el sentido de que lo jóvenes prefieren el envase de cartón. Los resultados de la presente investigación demuestran que no necesariamente esto se cumple, ya que los jóvenes al tratar de escoger un producto de calidad se inclinan por envase de vidrio, dejando de lado al de cartón, por ello se recomienda analizar estos cambios de mentalidad del consumidor incorporando el neuromarketing, para hacer una publicidad más efectiva.
- Al existir una gran oferta por parte de los productores de vinos, cada uno de ellos pretende ganar un lugar en la mente del consumidor, mostrando los beneficios que tiene sobre los otros, dentro de la etiqueta, pero han llegado a saturar de información que inhibe al consumidor a leerla, por lo tanto se recomienda realizar estudios tendientes a desplegar información que aporte a la selección del

producto por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. Joshimsthaler, (2006). *Liderazgo de marca* (2ª Edición. edic.). Barcelona (España): Deusto.
- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Novagrafik.
- Alonso, J. (1999): *Comportamiento del Consumidor*. (2ª edición revisada y ampliada). Editorial Esic.
- Bassat, L. (2001). *Libro Rojo de la Publicidad*. (10ª Edición. edic.). Barcelona (España): Plaza y Janés.
- Bello, S. S. (2006). *Marketing Viral* (1 edición ed.). Barcelona, España: Editoriales UOC.
- Billorou, O. P. *Introducción a la Publicidad* (2 edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Al Ateneo
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Madrid, España: Puerto Norte Sur.
- Buj, S. R. (1998). *Imagen y Posicionamiento* (1 edición ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Grijalbo.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España, La coruña:

NERBIBLO.

- Desclas, A. M. et all. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. (1ª edición. ed.). Barcelona. UOC.
- Fantoni, A. L. *Envase y Embalaje La venta silenciosa* (2 edición.). ESIC EDITORIALES.
- Grainger, K., & Tattersall, H. (2007). *Producción del vino* (1 edición ed.). España: ACRIBIA.
- Howard, J. A. (1993). *Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hugh, J. (2005). *Historia del vino* (1 edición ed.). Londres, Inglaterra: Blume.
- Jansz Paul, C. L. (2006). *Introducing Semiotics* (3 edición ed.). (F. Karina, Trad.) Unites Kingdom: Icon Book Ltd.
- Jennings, S. (1995). *The new guide to professional illustration and desing* (1 edición ed.). (A. D. Juan Félix Aróstegui A, Trad.) México: Trillas.
- J. Thomas Russell, W. R. (2005). *Klepper Publicidad* (Decimosexta edición ed.). México : Prentice Hall.

- Kerin, B. H. (2004). *Marketing* (7 Edición ed.). Mexico DF, Mexico: Mac Graw Hill.
- Kotler, p. y. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Edición de.). (R. E. García, Trad.). México.
- Kotler Philip; Kevin Keller, (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª Edición. edic.). México: Pearson Educación de México.
- Maslow, A. H. (2005). *El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy* (orig.: Maslow on Management). Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Rudelius, K. H. *Marketing* (9 edición ed.). (N. N. Almada, Trad.) McGraw Hill.
- Schiffman, K. *Comportamiento del consumidor* (8 edición ed.). Pearson Prentice Hall.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación .
- Segura, R. P. (1999). *Diccionario de publicidad y diseño gráfico* (2 edición ed.). Bogotá, Colombia: Panamericana. Editorial Ltda.
- Somoza, E. (2006). *Packaging Aprehender el envase*. Buenos Aires, Argentina: nobuko.
- Stanton, W. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill .
- Walker, S. E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ª Edición. edic.). McGraw Hill Interamericana.
- Well, M. B. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7 edición ed.). Mexico: Persons Prentice Hall.
- William Wells, J. B. (1996). *Publicidad Principios y prácticas* (3 edición ed.). (C. V. Cárdenas, Trad.) Prentice Hall.
- (26 de 10 de 1010). Recuperado el 26 de 10 de 2010, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>.
- (2008). Recuperado el 28 de 10 de 2010, de Definición de Definición

de: <http://definicion.de/percepcion/>.

- (2009). Recuperado el 28 de 10 de 2010, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>.
- Braidot, N. (s.f.). Recuperado el 04 de 10 de 2010, de Neuromarketing: <http://www.braidot.com/neuromarketing/paper/nain.pdf>.
- Braidot, N. (s.f.). *Braitod*. Recuperado el 26 de 10 de 2010, de Neuromarketing: http://www.nestorbraidot.com/upload/568_Neuromarketing.pdf.
- OLAMENDU, G. (s.f.). *NEUROMARKETING*. Recuperado el 26 de 10 de 2010, de www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf
- *Caja de herramientas*. (s.f.). Recuperado el 09 de 11 de 2010, de www.infomipyme.com: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
- *OMPI*. (s.f.). Recuperado el 08 de 11 de 2010, de <http://www.wipo.int/tools/es/disclaim.html>
- *blogspot*. (01 de 09 de 2009). Retrieved 16 de 11 de 2010 from http://neuropublicidad.blogspot.com/2009_09_01_archive.html

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA:

INFORMACIÓN PARA DEFINIR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA CALIDAD DE UN PRODUCTO VINÍCOLA EN LA CIUDAD DE QUITO

Género: Hombre ___ Mujer ___

Edad: ___ años

1. ¿Consume usted vino?

SI	NO

2. Prefiere consumir vino:

TINTO	BLANCO
63	19

3. Al año usted consume vino:

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Solo en ecuaciones especiales

4. Usted prefiere consumir:

Vino en botella	Vino en Cartón

5. ¿Qué vino percibe de mejor calidad?

Botella	Cartón

6. Nombre tres marcas de vino que se le venga a la cabeza

--	--	--

Anexo N° 2

REGISTRO DE INFORMACIÓN PARA DEFINIR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA CALIDAD DE UN PRODUCTO VINÍCOLA EN LA CIUDAD DE QUITO

GRUPOS FOCALES

¿Cómo percibe en Color (cartón)?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Cómo percibe en olor (cartón)?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Cómo percibe en sabor (cartón)?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Cómo percibe en Color (Vidrio)?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Cómo percibe en Olor (Vidrio)?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Cómo percibe en Sabor (Vidrio)?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Qué opinan del vino por la procedencia?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Qué opinan del vino de cartón y de botella de vidrio?			
1		4	
2		5	
3		6	

¿Por cuál se inclinan (dentro del experimento)?			
1		4	
2		5	
3		6	

Opinión de la etiqueta			
1		4	
2		5	
3		6	

Anexo N° 3

Tabla que expresa el tamaño de la muestra:

Error Max Per.	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9
.01	3457	6147	8068	9220	9604	9220	8068	6147	3457
.02	865	1537	2017	2305	2401	2305	2017	1537	865
.03	385	683	897	1025	1068	1025	897	683	385
.04	217	385	505	577	601	577	505	385	217
.05	139	246	323	369	385	369	323	246	139
.10	35	62	81	93	97	93	81	62	35

Anexo 4

Matriz del cuadro de salida utilizado para los Grupos focales

Concepto	Segmento (años de edad)		
	20 a 29	30 a 39	40 a 60
Color			
olor			
sabor			
Vidrio			
olor			
sabor			
Procedencia			
El envase de cartón y de vidrio.			
Por cuál envase se inclinan (dentro del experimento)			
Percepción de la etiqueta			

Anexo 5

Resultados sistematizados de los tres segmentos.

Concepto	Segmento (años de edad)			
	20 a 29	30 a 39	40 a 60	
C a r t ó n	color	Agradable	Agradable, atractivo, fuerte	Firme. Buena textura. Rojo intenso. Claro.
	olor	Fuerte. Penetrante	Dulce, madera, fuerte, tiene fermento	Dulce. Aroma dulce.
	sabor	Ácido. Prolongado. Aceptable	Seco, fuerte, amargo, madera, gran cantidad de alcohol, ácido	Seco. Agradable. Fuerte. Muy bueno. Oportuna cosecha de uva.
V i d r i o	color	Más oscuro y encendido	mas oscuro y encendido, mucho más intenso	Muy buen color. Claro.
	olor	Más suave	Suave, ligero y sutil	Más suave. Más intenso.
	sabor	Dulzón. Más delicioso. Para acompañar en comidas	Dulce, menos grado de alcohol, agradable, sabor a frutos rojos	Dulzón. Más suave.
Procedencia	Argentino. Chileno. No ecuatoriano	Chileno, Argentino, el vino Ecuatoriano es artesanal	Chileno. Argentino. Vino artesanal de Ecuador	
El envase de cartón y de vidrio.	Depende de las circunstancias para comprar. El envase no es muy importante gracias a los avances de la tecnología. El corcho es fundamental para conservar el vino. La botella le da formalidad. El cartón representa al vino malo y barato, para cocina.	Depende de las circunstancias El vino de cartón es más para comidas y es fácil encontrarlo en las diferentes tiendas y es fácil transportarlo. El de botella da más formalidad y seriedad. El de cartón es más informal.	Depende para que se utilice el vino. El vino de cartón es más para comidas y es fácil encontrarlo en las diferentes tiendas y es fácil transportarlo. El de botella da más formalidad y seriedad. El de cartón es más informal.	
Por cuál envase se inclinan (dentro del experimento)	Botella: por costumbre y tradición.	Botella por sabor e imagen	Cartón la mayoría. Botella la minoría	
Percepción de la etiqueta	Se identifica más por etiqueta que por diseño de botella sobretodo por las imágenes que tiene en ella. Se fija en la etiqueta en procedencia, tiempo de añejo. Hay igual información	Solo se fijan para observar el precio, la marca, la procedencia, el sabor y los años de fermentación	La etiqueta de la botella tiene más elegancia y resalta más. Ambas tienen la misma información. Imágenes más atractivas en la etiqueta de cartón.	

Anexo 6.

Información obtenida a partir de la investigación de campo por segmentos:

SEGMENTO DE 20 A 29 AÑOS

¿Cómo percibe en Color (cartón)?			
1	Color fuerte	4	Color intenso
2	Agradable	5	Color agradable
3	Agradable	6	Agradable

¿Cómo percibe en olor (cartón)?			
1	Gesticula que es fuerte	4	Olor fuerte/penetrante
2	Olor fuerte/penetrante	5	Gesticula que es fuerte
3	Gesticula que es fuerte	6	Olor fuerte/penetrante

¿Cómo percibe en sabor (cartón)?			
1	Gesticula "más o menos"	4	/Acido/aceptable
2	Fuerte/Aceptable/Sabor prolongado en la boca/	5	Sabor prolongado en la boca/Ácido/
3	Fuerte/acido	6	aceptable/Sabor prolongado en la boca

¿Cómo percibe en Color (Vidrio)?			
1	Color más rojo	4	Más oscuro
2	Color rojo intenso	5	Mas oscuro
3	Más encendido	6	Más encendido

¿Cómo percibe en Olor (Vidrio)?			
1	Más suave	4	Más suave
2	Mas ligero	5	No sutil
3	Mas suave	6	Más suave

¿Cómo percibe en Sabor (Vidrio)?			
1	Aprueba con agrado	4	Más para acompañar comidas
2	Más delicado con este se puede disfrutar	5	Dulzón más delicioso
3	Más suave (dulzón), delicioso	6	Más para acompañar comidas dulzón, más delicioso

¿Qué opinan del vino por la procedencia?			
1	Argentino, chileno, falta de experiencia por parte de los vinos ecuatoriano	4	Indiferente,
2	Chileno	5	Chileno
3	Al no ser consumidores no se hace buen vino en el ecuador	6	Chileno

¿Qué opinan del vino de cartón y de botella de vidrio?			
1	Depende de las circunstancias para comprar, cartón vino malo y barato, para cocina	4	Depende de las circunstancias para comprar, formalidad, cartón vino malo y barato, para cocina
2	Depende de las circunstancias para comprar, El envase no es muy importante gracias a los	5	Depende de las circunstancias para comprar, El de vino se conserva mejor por el envase de vidrio por el hecho de estar en este material y por el corcho que en el de cartón, la

	avances de la tecnología sin embargo el corcho es fundamental para conservar el vino, la botella le da formalidad, cartón vino malo y barato, para cocina		botella le da formalidad, cartón vino malo y barato, para cocina
3	Depende de las circunstancias para comprar, para reuniones informales puede ser el de cartón, para una reunión el de botella	6	Depende de las circunstancias para comprar, El envase no es muy importante gracias a los avances de la tecnología sin embargo el corcho es fundamental para conservar el vino, la botella le da formalidad, cartón vino malo y barato, para cocina

¿Por cual se inclinan?

1	Botella por costumbre	4	Botella por costumbre y tradición
2	Botella por costumbre y tradición	5	Botella por costumbre y tradición
3	Botella por costumbre y tradición	6	Botella por costumbre y tradición

¿Opinión de la etiqueta?

1	Etiquetas parecidas	4	Etiquetas parecidas
2	Las etiquetas son parecidas, en la etiqueta lo que se fija es la procedencia	5	Las etiquetas son muy parecidas, le es indiferente a la etiqueta no le resta o le de importancia
3	Se identifica más por etiqueta que por diseño de botella sobretodo por las imágenes que tiene en ella, se fija en la etiqueta en procedencia, tiempo de añejo	6	Etiquetas parecidas, se fija en la etiqueta en procedencia, tiempo de añejo

SEGMENTO DE 30 A 39 AÑOS

¿Como percibe en Color (cartón)?

1	Color atractivo, color similar al de mora	4	Bastante transparente
2	Color fuerte	5	Color atractivo,
3	Agradable	6	Agradable

¿Cómo percibe en olor (cartón)?

1	bastante fermento	4	Dulce
2	Dulce	5	Como madera
3	Dulce	6	Olor fuerte a fermento

¿Cómo percibe en sabor (cartón)?

1	Bastante fermento, gran cantidad de alcohol, fuerte	4	Sabor seco, fuerte
2	Ácido, amargo, fuerte	5	Amargo, como madera, gran cantidad de alcohol, fuerte
3	Amargo, fuerte	6	Amargo, fuerte

¿Cómo percibe en Color (Vidrio)?

1	Color más atractivo	4	Color similar
2	Color más atractivo	5	Color más atractivo
3	Color más atractivo	6	Encendido

¿Cómo percibe en Olor (Vidrio)?

1	Color atractivo	4	Más suave, más aroma
2	Olor más intenso	5	Más suave, más aroma
3	Más agradable	6	Más suave

¿Cómo percibe en Sabor (Vidrio)?			
1	Más dulce	4	Más dulce
2	Más dulce, menos grado de alcohol	5	Sabe más a frutos, más dulce
3	Más dulce, agradable, menos grado de alcohol	6	Más dulce

¿Qué opinan del vino por la procedencia?			
1	Chileno	4	los que existen es percha son los argentinos y chilenos
2	Los más consumidos son los argentinos y chilenos	5	Los más consumidos son los argentinos y chilenos
3	Los más consumidos son los argentinos y chilenos	6	Los más consumidos son los argentinos y chilenos

¿Qué opinan del vino de cartón y de botella de vidrio?			
1	El de cartón es más para cocina	4	Cartón menor calidad, más facil para la trasportación. El envase de vidrio da más formalidad y seriedad
2	El de cartón es más para cocina. El vino con envase de vidrio, da más formalidad y seriedad	5	El de cartón es más para cocina, es es más barato, más facil para la trasportación. El vino de envase de vidrio para acompañar una comida, da más formalidad y seriedad
3	El de cartón es más para cocina, es más barato. El vino de envase de vidrio para acompañar una comida, da más formalidad y seriedad	6	El de cartón es más para cocina, es es más barato

¿Por cual se inclinan?			
1	Botella de vidrio	4	Botella de vidrio
2	Botella de vidrio	5	Botella de vidrio
3	Botella de vidrio	6	Botella de vidrio

¿Opinión de la etiqueta?			
1	La procedencia	4	Ve el precio, la marca
2	La marca la procedencia	5	El precio la procedencia y los años de fermentación, la marca, conocer el sabor
3	Ver el precio la procedencia y los años de fermentación.	6	La marca

SEGMENTO DE 40 A 60 AÑOS

¿Cómo percibe en Color (cartón)?			
1	Color claro	4	Sonríe
2	Rojo intenso	5	Color firme, muy buena textura
3	Muy buena calidad rojo intenso	6	Se lo ve muy bien rojo intenso

¿Cómo percibe en olor (cartón)?			
1	dulce	4	dulce
2	Olfatea y pone cara de curiosidad	5	Aroma dulce
3	Aroma dulce	6	Arma dulce

¿Cómo percibe en sabor (cartón)?			
1	Sabor seco	4	Sabor agradable, muy bueno, fuerte
2	Agradable al paladar	5	Sabor da a notar que la uva fue cosechado en el punto preciso, agradable,
3	Agradable al paladar	6	El sabor es algo seco

¿Cómo percibe en Color (Vidrio)?			
1	Claro	4	Color claro
2	Color claro,	5	Color claro
3	Color es muy bueno, más claro	6	Color claro

¿Cómo percibe en Olor (Vidrio)?			
1	Olor más suave	4	Olor intenso
2	Olor más intenso, pero suave en comparación al anterior	5	Olor suave
3	Olor suave	6	Olor más intenso

¿Cómo percibe en Sabor (Vidrio)?			
1	Dulzón	4	Sabor suave
2	Sabor suave	5	Sabor suave
3	Sabor suave	6	Sabor suave, dulzón

¿Qué opinan del vino por la procedencia?			
1	Se prefiere el chileno	4	Yo prefiero el ecuatoriano
2	Se prefiere el chileno	5	Chile tiene más experiencia , ecuador solo cuanta con el vino artesanal
3	El argentino y el chileno, tienen mayor experiencia	6	El vino ecuatoriano es dulce y joven y con el chile se puede diferenciar las cosechas y los años de fermentación

¿Qué opinan del vino de cartón y de botella de vidrio?			
1	El vino de cartón se lo encuentra fácilmente y cualquier tienda, Depende para que se utilice el vino, el vino de cartón es más para comidas, Facilidad de transportación	4	El de botella es más práctico para transportar
2	Económico, Depende para que se utilice el vino, el vino de cartón es más para comidas, existe facilidad de encontrarlo en las diferentes tiendas, Facilidad de transportación, El de botella da más formalidad y seriedad, el de cartón es más informal	5	Depende para que se utilice el vino, el vino de cartón es más para comidas, Conserva mejor el vino, incluso al tener contacto con el corcho, Facilidad de transportación
3	Existe variedad de sabores, es económico en comparación al vino de botella, Depende para que se utilice el vino, el vino de cartón es más para comidas , Facilidad de transportación, El de botella da más formalidad y seriedad	6	El vino de cartón es mas suave y más económico dirigido a la juventud, Depende para que se utilice el vino, el vino de cartón es más para comidas, existe facilidad de encontrarlo en las diferentes tiendas, El de botella da más formalidad y seriedad, el de cartón es más informal

¿Por cual se inclinan (dentro del experimento)?			
1	Vino de botella	4	Vino de cartón
2	Vino de cartón	5	Vino de botella
3	Vino de cartón	6	Vino de cartón

¿Opinión de la etiqueta?			
1	ambas tienen la misma información	4	La de botella es más formal en la de cartón se puede mostrar mayor contenido
2	La etiqueta de la botella tiene más elegancia, ambas tienen la misma información	5	La etiqueta de la botella tiene más elegancia y resalta más, ambas tienen la misma información
3	La etiqueta de la botella tiene más elegancia	6	En la etiqueta del de cartón se puede graficar más cosas, las imágenes son más atractivas