

**MARCAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN BOGOTÁ QUE PRESENTAN
SEMEJANZAS EN SU EMPAQUE: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y
ANÁLISIS DE DISEÑO**

LEIDY PAOLA MANRIQUE GARCÍA
SANDRA NATALY BRICEÑO CORTÉS
SEBASTIÁN BONILLA HERNÁNDEZ



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA PUBLICIDAD Y MECADEO; PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

**MARCAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN BOGOTÁ QUE PRESENTAN
SEMEJANZAS EN SU EMPAQUE: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y
ANÁLISIS DE DISEÑO**

LEIDY PAOLA MANRIQUE GARCÍA
SANDRA NATALY BRICEÑO CORTÉS
SEBASTIÁN BONILLA HERNÁNDEZ

Trabajo de grado para la obtención del título
Publicistas y Mercadólogas y Diseñador Gráfico

Director de Trabajo de Grado:
RICARDO ANDRÉS BOHÓRQUEZ
Magíster en Publicidad
Docente T.C. Publicidad y Mercadeo - Fac. De Ciencias de la Comunicación



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA PUBLICIDAD Y MECADEO; PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

RESUMEN

El presente estudio pretende exponer la existencia de semejanzas en el empaque de varias marcas de productos alimenticios seleccionados en el mercado local bogotano, por otra parte, también evidencia las opiniones y percepciones de los consumidores; procurando de esta manera exhibir el grado de confusión originado por la presencia de dichas semejanzas. Buscando una aproximación al fenómeno estudiado se realizó inicialmente, una selección de productos a estudiar y posteriormente un análisis visual donde se evidenciaban semejanzas en sus empaques, esto arrojó como resultado que varias marcas con productos de la misma categoría, tratan de imitar al producto líder. Bajo la metodología cualitativa fue posible un acercamiento directo con los consumidores, quienes evidenciaron un alto nivel de confusión (evaluado por la herramienta) cuando fueron observados en el punto de venta, entrevistados y al participar en un grupo focal. Adicionalmente se percibió que los marcadores hápticos en el diseño de los empaques se pueden convertir en un factor clave a la hora de desarrollarlos. Los hallazgos permitieron además, realizar recomendaciones a las organizaciones que cuentan con marcas y productos de consumo masivo, trabajando en estrategias para posicionar sus productos, ya que además de competir deslealmente, se están generando procesos de confusión en el consumidor, quienes en algunos casos sienten frustración y empiezan a crear una imagen negativa sobre las marcas.

PALABRAS CLAVE: *Marcas, diseño de empaques, semejanzas, consumidores, productos alimenticios.*

ABSTRACT

The present study pretends to expose the existence of similarities in the packaging of several brands of selected food products in the local Bogota market, on the other hand, it also shows the opinions and perceptions of the consumers; trying in this way to exhibit the degree of confusion caused by the presence of said similarities. Looking for an approximation to the studied phenomenon, a selection of products to be studied was initially carried out and then a visual analysis where similarities were evident in their packaging. This resulted in several brands with products of the same category trying to imitate the product leader. Under the qualitative methodology, was possible a direct approach with the consumers, those who showed a high level of confusion (evaluated by the tool) when they were observed at the point of sale, interviewed and when participating in a focal group. Additionally, it was perceived that the haptic markers in the design of the packagings can become a key factor when developing them. The findings also allowed make recommendations to organizations that have brands and products of massive consume, working on strategies to position their products, since in addition to competing disloyally, processes of confusion are being generated in the consumer, those who in some cases feel frustration and begin to create a negative image about brands.

KEYWORDS: *Brands, packaging design, similarities, consumers, food products.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. Planteamiento del problema	8
2. Pregunta de investigación	9
3. Estado del arte	9
3.1. <i>El término desde diferentes puntos de vista</i>	10
3.2. <i>Principales aspectos en imitación</i>	11
3.3. <i>Consecuencias para el consumidor</i>	13
4. Objetivos	15
4.1. <i>Objetivo General</i>	15
4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
5. Marco teórico	15
5.1. <i>Marca</i>	15
5.2. <i>Identidad visual</i>	16
5.3. <i>Identidad corporativa</i>	17
5.4. <i>Signos de la identidad corporativa</i>	18
5.5. <i>Imagen</i>	19
5.6. <i>Imagen corporativa</i>	20
5.7. <i>Análisis visual</i>	21
5.8. <i>Diseño de empaque</i>	22
5.9. <i>Exhibición en el punto de venta - Merchandising</i>	23
5.10. <i>Estrategia</i>	23
5.11. <i>Táctica</i>	24
5.12. <i>Percepción del consumidor</i>	25
6. Metodología	26
6.1. <i>Enfoque</i>	26
6.2. <i>Tipo de investigación</i>	26
6.3. <i>Técnicas o instrumentos de recolección de datos</i>	26
6.4. <i>Muestra</i>	30
7. Resultados	32
7.1. <i>Análisis visual</i>	32

7.1.1.	<i>Preselección de productos</i>	32
7.1.2.	<i>Análisis visual de los productos seleccionados</i>	40
7.2.	<i>Observación en el punto de venta</i>	51
7.3.	<i>Entrevistas</i>	58
7.4.	<i>Focus Group</i>	72
8.	<i>Análisis de resultados</i>	83
8.1.	<i>Análisis visual</i>	83
8.1.1.	<i>Preselección de productos</i>	83
8.1.2.	<i>Análisis visual realizado a los productos seleccionados</i>	84
8.2.	<i>Observación en el punto de venta</i>	86
8.3.	<i>Entrevistas</i>	87
8.4.	<i>Focus Group</i>	89
9.	<i>Conclusiones</i>	93
10.	<i>Recomendaciones</i>	96
11.	<i>Bibliografía</i>	97

INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez ha percibido en un punto de venta, empaques de productos que se parezcan entre sí?, ¿O quizá no sólo ha evidenciado semejanzas, sino que ha elegido una marca que no es su favorita?, pues algunas empresas han declarado que manejan tácticas que les brindan una ventaja competitiva, como imitar el *packaging* u otros aspectos de las marcas posicionadas, lo cual les brinda más posibilidades de aumentar sus ventas.

En principio, la presente investigación expone el tema de semejanzas entre las identidades de marca de empaques de productos alimenticios existentes en el mercado local bogotano, porque se ha generado cierta tendencia que radica en el empleo de esta táctica de mercadeo. A raíz de esto, se hizo interesante profundizar y tener un acercamiento directo al fenómeno mencionado, para lo cual es pertinente tener en cuenta la percepción del consumidor y el análisis del diseño de los empaques de los productos, incluso la manera en la que están exhibidos en el punto de venta. Lo anterior permite identificar las características que contiene el empaque de un producto, en este caso alimenticio, para poderlo comparar con otro del mismo segmento que tenga semejanzas, y así establecer una relación entre ellos, y que además, al ser expuestos ante los reales y posibles consumidores de dichas marcas, evidencie si existe, o no, un nivel de confusión respecto a ello.

Profundizar sobre la posible confusión generada en el consumidor, a partir de dichas semejanzas entre empaques, fue un interés tanto académico como profesional, porque en definitiva esta investigación nos brinda una visión diferente, obtenida a través del análisis detallado y el estudio de las percepciones de un usuario real, que como publicistas y diseñador gráfico debemos tener en cuenta al momento de desarrollar una estrategia o táctica, logrando entender el contexto y así alcanzar un objetivo planteado, porque en este estudio fue posible idear y llevar a cabo herramientas de análisis que se pueden aplicar a distintos fenómenos.

Por otra parte, en el marco del análisis necesario para desarrollar el estudio, se emplearon diferentes técnicas metodológicas: análisis visual, observación en el punto de venta, entrevistas y un focus group; realizadas a partir de un método cualitativo con una muestra seleccionada intencionalmente o no probabilística, es decir, personas entre 25 y 30 años, residentes en Bogotá, consumidores de las marcas y productos seleccionados previamente (evaluados con la herramienta). En consecuencia con lo anterior, una de las limitaciones que se presentaron durante la aplicación de

las herramientas fue el tiempo empleado, ya que algunas personas no contaban con el suficiente tiempo para hablar tranquilamente, y en el grupo focal, las opiniones tienden a ser influidas entre sí.

Respecto a los objetivos de la investigación, el propósito fue comprender las características de semejanza que definen el diseño de los empaques seleccionados previamente, para después generar la herramienta de análisis visual que permitiría el estudio detallado de cierto tipo de similitudes entre los empaques, para luego, comprendiendo esto, exponer los productos ante un grupo específico de consumidores para así registrar sus comportamientos y posteriormente, también analizarlos para determinar si este fenómeno genera confusión en el usuario.

Finalmente, la estructura del trabajo, en términos generales, consta de varias partes en las que se desarrolla la investigación. Primero el planteamiento del problema, donde se evidencia la necesidad del presente estudio; luego una pregunta orientadora que permite encaminar y dar sentido a qué se desea conocer; seguido del estado del arte, donde se reúnen investigaciones relacionadas con el tema para ubicar de esta manera hallazgos encontrados y así contrastarlos con los presentados en este trabajo. Luego se encuentran los objetivos, tanto general como específicos; y el marco teórico que permite tener claros los conceptos usados a lo largo del análisis. Continuando con el método empleado donde se evidencian las técnicas y muestra utilizada; después de esto, siguen los resultados obtenidos y el análisis de los mismos, permitiendo dar paso a las conclusiones y algunas recomendaciones que se consideran importantes para finalizar la investigación.

MARCAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN BOGOTÁ QUE PRESENTAN SEMEJANZAS EN SU EMPAQUE: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE DISEÑO

1. *Planteamiento del problema*

Actualmente, se ha evidenciado que, con el propósito de acercarse de una manera más efectiva al consumidor, muchos productores han tomado decisiones que tienden a establecer elementos semejantes para la identidad de sus productos y sus marcas, ya que hoy en día el mercado y el público exige que las organizaciones o empresas consigan un mayor reconocimiento originado por la competencia. Por esa razón es que varias marcas adaptan, lo que se podría llamar una “táctica estratégica de imitación” con la cual, presuponen lograr competir de mejor manera con sus rivales. Algunas empresas han declarado que esta táctica les brinda una ventaja, ya que al imitar el *packaging* u otros aspectos de las marcas posicionadas, tienen más posibilidades de aumentar sus ventas; pero esa “táctica estratégica de imitación” puede originar confusión en el consumidor al momento de elegir el producto, (Activo Legal., 2013) ya que, por ejemplo, si dos productos tienen aspectos semejantes como colores, tipografía o empaque, es posible que se elija la marca imitadora o no recordar la marca original.

Nelson Álvarez se refiere a este fenómeno como *estrategia de imitación* al decir que la competencia obliga a las empresas a considerar el concepto de imitación como una de sus estrategias no solo de supervivencia sino de crecimiento constante, lo que hace que la imitación se convierta en una ventaja estratégica y esté presente en las organizaciones. Por otra parte, afirma que los mercados actuales están creciendo muy rápido, por lo que esta opción estratégica es adoptada, pero llegan al punto de aspirar a dominar el mercado, y asombrosamente en muchos casos llegan a ser líderes de la categoría en la que se encuentren (Álvarez, 2016). Este punto de vista nos permite afirmar que las marcas están optando por imitar para conseguir ventas, usando la tendencia de replicar identidades de marca, con el fin de llegar a estar posicionados en el mundo del consumo, porque se sabe que día a día son más los productos que ingresan al mercado y es difícil llegar a los consumidores y además quedarse por un largo tiempo, generando fidelidad.

Por otra parte, Payan Rodríguez, define las marcas de imitación, como las que imitan especialmente a la marca líder del respectivo segmento de mercado, por esa razón, su estrategia

consiste en tratar de igualar el empaque y el precio del producto de la líder, generando así semejanzas y una posible confusión en el comprador (Rodríguez Payan, 2013) Es en este punto donde radica la importancia de la presente investigación, porque es necesario analizar desde nuestros campos disciplinarios (publicidad, mercadeo y diseño gráfico) el por qué algunas empresas toman el camino de imitar para sobre salir, conociendo de antemano la percepción del consumidor y su punto de vista al respecto, además de evidenciar las semejanzas que se encuentren en los empaques de los productos; esto para que el lector comprenda e identifique la magnitud del problema e implicaciones que este tiene; siendo esa la finalidad de la investigación, los beneficios que traerá son amplios y estarán dirigidos a varios públicos.

Este estudio estará enfocado en productos alimenticios empacados, debido a que es un sector donde es posible encontrar casos específicos que evidencian el tema de semejanzas entre empaques de productos de marcas, las cuales han sido objeto de investigación precisamente por la similitud que tienen con otras empresas del sector que ofrecen los mismos productos en sus categorías. Lo anterior se materializa a partir de un conocimiento de una experiencia personal, la cual radicó en la compra equivocada de un paquete de galletas de sal. Posteriormente fue necesario realizar un acercamiento a diferentes puntos de venta en distintos espacios de localidades en Bogotá, permitiendo de esa manera hacer un análisis preliminar con diversos grupos demográficos; luego, indagando por las góndolas de los puntos de venta, específicamente de productos alimenticios, se hallaron aquellos productos que tenían una serie de determinantes que permitían hacer una preselección, dichos determinantes o factores fueron: la cercanía entre productos de una misma categoría, los colores, la forma, y el material del empaque.

2. Pregunta de investigación

¿Qué características en el diseño de empaques de marcas de productos alimenticios en el mercado local bogotano, pueden generar estados de confusión en los consumidores?

3. Estado del arte

Los estudios sobre el análisis de diseño de empaques que presentan semejanzas son escasos. Algunos se centran en analizar los aspectos de marcas con similitudes que generan confusión al consumidor, y otras estudian comportamientos y variables de productores y consumidores.

3.1. El término desde diferentes puntos de vista

El término imitación se encuentra asociado al verbo imitar y hace referencia a la acción de copiar o reproducir un objeto, espacio o comportamiento para múltiples fines. En otros aspectos es utilizado para realizar plagio, este hace referencia a copiar ideas ajenas, generalmente de manera encubierta, sin autorización del autor original de la idea u obra, por lo tanto, es una infracción del derecho al autor. Para abordar este tema es necesario remontarnos a los antecedentes del proceso de imitación, Gino Filho en su investigación de *Tipologías de imitación estética en la propaganda*, realizada en 2011, dice que, desde la antigüedad los pensadores se preocupan por entender cómo se desarrolla una imitación, y allí cita a Celia, quien dice que la acción o facultad de imitar constituiría el fundamento de todo el arte en la medida en que proporciona su reproducción y la imitación de la realidad por parte del artista. (Filho, 2011). Por otra parte Guillermo Soriano en su estudio *Quintiliano y la imitación estilística en el renacimiento*, menciona que en la Edad Moderna con frecuencia la enseñanza escolar incluía la imitación en las aulas y en otros centros educativos, se aprovechó el concepto por parte de muchos intelectuales para quienes la imitación fue siempre un recurso creativo indispensable, por ejemplo los escritores imitaban una buena parte de los trabajos de los grandes autores para crear su propio estilo (Soriano, 2014).

Por ende, se puede evidenciar que los dos comparten la opinión de que, en las épocas anteriores la acción de imitar en el ámbito del arte era algo muy natural, un proceso imprescindible para ser creativo. Desde otra orilla los estudios relacionados con la imitación, en ámbitos más actuales, tienen a Alba Vallejo con su estudio sobre la imitación como acto de competencia desleal, afirmando que la imitación ha constituido un término muy extenso y por eso en la Ley de Marcas se hace referencia a ella utilizando una pluralidad de expresiones y de términos entre los cuales se encuentra plagio, copia y falsificación, pero la imitación no se debe asemejar con la falsificación puesto que la imitación es en principio lícita, mientras que la falsificación siempre es una actividad ilícita la cual es sancionada. (Vallejo, 2015). Empero, Alfonso Martín Jiménez en su estudio *La imitación y el plagio en el Clasicismo y los conceptos contemporáneos de intertextualidad e hipertextualidad*, también desarrollado en el año 2015, habla sobre dos tipos de imitación, primero, la imitación elaborada de temas o estilos ajenos, la cual es considerada una práctica legítima y natural, en el contexto literario en la Antigüedad y en el Clasicismo y segundo la imitación servil o copia literal de fragmentos o composiciones métricas extensas sin indicar la procedencia, esta práctica es considerada ilegítima, pero no era perseguida por la ley en la Antigüedad y el Clasicismo (Jiménez, 2015). Gracias a estas definiciones es posible concluir que los dos autores discrepan en la legalidad de la imitación, ya que

mientras Vallejo dice que la imitación es en principio lícita, Jiménez expone un tipo de imitación en la cual se evidencia que esta es ilegítima, claro está que en este caso se habla espáticamente del contexto literario.

3.2. Principales aspectos en imitación

Abraham Moles, menciona que una de las similitudes estéticas para detectar la imitación es la línea gráfica compuesta por forma, color, figuras y tipografías, en general el diseño, lo que demanda una amplia investigación, análisis y discusión. En algunos ámbitos se justifica esta práctica debido a las preferencias en el mercado de consumo, pues este induce a la producción imitativa de objetos y la industria se encarga de posicionarlos en el mercado sin preocuparse por innovaciones (Moles A. , *El kitsch*, 2001). Profundizando un poco más este fenómeno Ana Arboleda afirma que la estrategia de imitación sucede como un proceso dinámico relativo al contexto en el que se encuentra una empresa (Arboleda, 2014).

Ana María Arboleda también desarrolla un estudio llamado *Percepciones del Color y de la Forma de los Empaques: Una Experiencia de Aprendizaje*, en el que determina que los consumidores dan significados al color y a la forma del empaque de los productos, y dicha premisa es creada a partir de su experiencia con los empaques y el mismo uso del producto. Como resultado de esta investigación, afirma que los consumidores adquieren la capacidad de identificar el producto deseado teniendo en cuenta los empaques (colores y formas, especialmente) pero que en algunos casos los usuarios generalizan las características de la categoría de productos y toman cualquier producto, que en la mayoría de casos es el líder de marca (Arboleda, 2008). Entonces, la imitación es una alternativa que se ha manifestado a través del tiempo y que permite a empresas incrementar rápidamente su capacidad competitiva. Lo que quiere decir que Arboleda comparte y profundiza el punto de vista de la producción imitativa expuesta por Moles, además que aporta argumentos a las afirmaciones que este último autor hace respecto a los principales aspectos de imitación, que en conclusión para ambos autores es el color y forma del empaque del producto.

Desde otra perspectiva, algunas percepciones sobre cómo los gerentes de mercadeo toman decisiones respecto al diseño de empaques de sus productos, lo cual tiene que ver con los aspectos de imitación, se evidencia en el estudio de Chrysochou, Festila, Georgieva y Todorova, que consistía en explorar las decisiones acerca de empaques para alimentos, además de identificar cómo los gerentes usan el diseño del empaque para comunicar valores de marca y mensajes. Adicionalmente

el estudio establece ciertas necesidades de investigación que los gerentes de mercadeo exigen para tomar decisiones finales. Esta investigación empleó de tipo metodológico cualitativo, realizando entrevistas y breves descripciones de las preguntas utilizadas, desarrollando también el análisis para que finalmente se presentara una lista de casos. Ese proceso dio como resultado el siguiente hallazgo: poder entender cuáles son las necesidades para el futuro, por ejemplo, que el envasado o *packaging* es una herramienta esencial en el mercadeo, también que las decisiones sobre eso son intuitivas y menos basadas en la investigación, aspecto que se debería reforzar. La investigación también concluyó que el costo es el principal inconveniente de la realización de la investigación relacionada con el empaque. Además, se evidencia la necesidad de implementar soluciones innovadoras y rentables que logren diferenciar las marcas con el fin de crear una ventaja competitiva. (Chrysochou, Festila, Georgieva, & Todorova, 2014).

Si bien el anterior estudio sobre las decisiones de los gerentes de mercadeo concluye con que el empaque o envase de los productos es un factor importante dentro de una organización, es posible afirmar que tanto Chrysochou, Festila, Georgieva, y Todorova, como Arboleda y Moles sugieren que se tenga en cuenta no solo la estrategia como tal, sino los colores, formas y demás aspectos para que la marca no caiga en esa posible imitación que lleve al fracaso y no al éxito.

Por otra parte, Cristian Hurtado y Karen Aguilera en su trabajo para la obtención de grado en Publicidad y Mercadeo, en el año 2016, analizaron el plagio en publicidad específicamente en Colombia, allí determinaron posibles causas y efectos que genera la copia en los creativos colombianos. (Hurtado & Aguilera, 2016). Uno de los principales ejemplos que exponen en su tesis es la página web *Fotocopias Colombianas*, este espacio, creado en el año 2012, dedicado a exponer casos en Colombia donde se exhibe notablemente el plagio que se hace con referentes internacionales. La tesis también pretendía dar a conocer la situación de aquellos casos donde se presentan demandas y se llevan a otras instancias, por tratarse del delito de plagio, pero finalmente quedan en la impunidad. Pero para Ana Arboleda la imitación es una acción competitiva, pues nos dice que una empresa buscará diferenciar su marca de las demás a través de mejores características asociadas al producto o al posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta condiciones propias de un mercado competitivo y explica que existe una dinámica natural entre la innovación y la imitación (Arboleda, 2014); con esto es posible concluir que mientras Hurtado y Aguilera se encuentran en una posición que señala de manera negativa la imitación o en el caso específico de su trabajo en el cual muestran el plagio con varios ejemplos, Arboleda considera que es una estrategia para lograr innovación además de ser competitivos en el mercado.

3.3. Consecuencias para el consumidor

Siguiendo a Filho, quien opina que al realizar una imitación se está quebrantando una ley, porque la apropiación de obras y derechos logra traer daños a otros, pues es la duplicación, copia, o reproducción que implica el plagio o robo de ideas y obras, la falsificación de documentos y la comercialización de ideas profesionales (Filho, 2011). Ahora bien, Alba Vallejo en el 2015 nos describe consideraciones que debe tener el consumidor, la impresión que se debe tener en cuenta si existe o no el riesgo de asociación, pues se debe apreciar de manera global, es decir con una visión en conjunto, no debe existir una apreciación individual (Vallejo, 2015). Esto quiere decir que si bien existen daños para la obra que fue plagiada, es necesario antes de dictar una acusación verificar en conjunto la obra original y la obra señalada de fraude para determinar que existe ilegitimidad en un 100%.

Pero no solo es importante tener en cuenta consecuencias legales dentro del tema de plagio y/o imitación, también es relevante la confusión generada en el consumidor a partir de la semejanza que hay entre empaques de productos en el mercado; para este aspecto, Ana María Arboleda desarrolló un estudio en compañía de Natalia Duque y Andrea Escobar, al que llamaron “*La estrategia me-too: un producto semejante con un nombre distintivo ubicado junto al líder*”, allí explican que la probabilidad de que el consumidor se confunda se da por el uso de dicha estrategia “*me-too*”; entonces, obtuvieron que ubicando empaques con un nombre de marca distintivo más el semejante junto al líder de la categoría, da como resultado una posible confusión en el usuario, sin embargo, analizaron dos variables para comprender qué pasaba en diferentes escenarios, primero tener un nombre de marca distintivo en el empaque y segundo tener en cuenta la ubicación en la góndola, lo cual demostró que la segunda variable influye bastante, pero que si la marca líder se encuentra ubicada con el *me-too*, es posible un mayor grado de confusión (Arboleda, Duque, & Escobar, 2015).

Observando otra variable que surge a raíz del plagio, según Leonardo Ortegón, algunas prácticas que realizan las marcas y las empresas en el diseño gráfico de sus empaques, pueden inducir a confusiones a los consumidores en el proceso de elección de la marca. Su investigación de naturaleza exploratoria, se apoyó en ocho casos de empaques de productos que ilustran dicho fenómeno, destacando el papel central de la percepción del consumidor y características del diseño de empaques. Para desarrollar este estudio, el autor empleó como técnicas el análisis de registros fotográficos a partir del análisis antropológico y visual-fotográfico, de cómo algunas marcas comparten elementos de estimulación sensorial visual que inducen a la confusión en el punto de venta. Su principal hallazgo

fue identificar que la labor de los gerentes de mercadeo o de marca, debe ser orientada hacia la responsabilidad social para que no induzcan a la confusión de los consumidores al elegir una marca en el mercado, por ejemplo el establecimiento de principios comerciales que desarrollen empaques con características que se logren diferenciar y que cumplan con las expectativas de compra, en especial que no imiten a las marcas líderes de las categorías y/o sectores (Ortegón, 2013).

Desde otro punto, de acuerdo con Rodríguez, la confusión existente entre marcas conduce al consumidor al engaño en el momento de adquirir un producto determinado, pues se encuentra convencido de que está comprando el producto original. Existen dos tipos de confusión en el momento de la compra, la primera es la confusión directa, esta consiste en que el consumidor adquiere un producto creyendo que está comprando otro y la segunda es la confusión indirecta, esta es cuando el consumidor cree que los productos tienen un mismo fabricante u origen. La confusión entre marcas provoca un perjuicio al consumidor y así mismo a la marca original, la industria, los prestadores de servicios y en general a todas aquellas personas dueñas de las marcas registradas. Las acciones que combaten este fenómeno y evitan la confusión de las marcas, no ha sido suficientes para frenar el uso indebido de estas y su coexistencia en el mercado, lo que ha fomentado la competencia desleal y así mismo las marcas que se copian están obteniendo beneficios a costa de las marcas originales. (Rodríguez, 2014)

Así pues, es posible evidenciar que, ya sean estrategias de imitación respecto al mercadeo de productos, o plagios directamente efectuados en otro campo de estudio, los autores coinciden en que hay una consecuencia sobre el usuario, consumidor o persona implicada, pues Filho afirma que se quebranta una ley al robar una idea, Vallejo aporta que es necesario verificar el plagio y Arboleda, Duque y Escobar nos confirman en su estudio que la imitación (que para Filho es plagio) afecta al consumidor por una posible confusión, que se genera a partir de las semejanzas en los empaques de las marcas de los productos adquiridos, donde Ortegón, gracias a su estudio sobre el tema, aporta que efectivamente el plagio (usado por algunas empresas para desarrollar sus empaques) influye en la decisión de compra de los usuarios, así que los últimos autores mencionados coinciden en sus puntos de vista, sin embargo, Rodríguez destaca que además de haber una afectación sobre el comprador o persona que usa el producto, también se estaría afectando una marca líder u original en el mercado, la cual evidencia pérdidas en ventas y pérdidas en su segmento de clientes, mientras que la marca imitación se beneficia de lo anterior a costa de la original.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo General

Comprender las percepciones del consumidor en cuanto a estados de confusión, originados por las características de semejanza que definen al diseño de empaque de productos alimenticios en el mercado local bogotano.

4.2. Objetivos Específicos

- Preseleccionar un grupo de productos de consumo masivo, en categorías alimenticias que presenten semejanzas en: ubicación en punto venta, color, morfología y materiales de empaque.
- Generar una herramienta de análisis visual para llevar a cabo la selección de los productos a estudiar.
- Exponer a un grupo específico de consumidores, los empaques de los productos seleccionados previamente, registrando sus comportamientos.
- Analizar los comportamientos de los consumidores frente a marcas que evidencien semejanzas en sus empaques.

5. Marco teórico

5.1. Marca

Para Philip Kotler, en su libro *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*, el concepto de marca hace referencia al nombre asociado con uno o más artículos en una línea de productos para poder identificar la fuente o carácter de estos, también agrega que una marca es un término, signo, símbolo o diseño que además de identificar un producto, lo diferencia de los demás en el mercado, porque la marca se convierte en la promesa de un vendedor, ya que entrega a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y/o servicios (Kotler, 2000). Eugenio Vega e Ignacio Vázquez definen la marca como la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto (Vega & Vazquez, 1990); mientras que David Aaker habla del concepto de marca como la promesa de una empresa, con lo cual suministra y construye su razón de ser, porque cuenta con beneficios básicos y

de valor adicional como por ejemplo valores emocionales y sociales. La marca además se convierte en un vínculo de relación evolutiva con el cliente, el cual se basa en la experiencia de este mismo. (Aaker, 2014).

Según lo anterior, actualmente la marca no es tan solo un nombre, sino que ha llegado a convertirse en una parte fundamental para lograr obtener la confianza del cliente, en cuanto a calidad y buen servicio, por ende, es una herramienta estratégica para una organización, siempre y cuando dicha estrategia se trabaje adecuadamente, porque la marca es una denominación comercial por la cual la una empresa comercializa y personaliza sus productos o servicios (Costa, 2009). Por otro lado, siguiendo a Jorge Fernández y Juan Rodríguez, quienes hablan de marca en su documento “*De la lovemark a la marca de culto. Nuevos planteamientos para la gestión de las marcas.*”, se refieren a este término como la parte que se encarga de conferir valores a los productos, ya que tienen la capacidad de construir un universo propio, que además está cargado de volumen y significación, porque al adquirir el producto, este simplemente se compra y se consume, pero la marca se vive y se experimenta (Fernández & Rodríguez, 2009).

De los anteriores autores, Kotler, David Aaker, Costa y Jorge Fernández, son quienes tienen más relación con la presente investigación, pues se refieren al concepto de marca como aquel nombre que se le da a un producto para identificarlo entre otros de una misma categoría, afirmando también que la marca se convierte, de hecho, en un conjunto de características y valores con el que se puede llegar a identificar el consumidor. En especial, el concepto que aporta Kotler es el que más se relaciona con el estudio, porque resalta lo importante que es la marca, ya que es un elemento esencial para diferenciar los productos de un mercado.

5.2. *Identidad visual*

El concepto de identidad ha sido utilizado en diferentes campos ya que el término hace referencia a varios significados que se ubican en distintos espacios y tiempo. En este sentido, algunos autores, como Chajet & Shachtman definen la identidad visual como la representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales, como por ejemplo marcas, logotipos, estilos corporativos, incluso el vestuario del personal (Chajet & Shachtman, 1998). Para Paul Capriotti también tiene que ver con lo que es la plasmación o expresión visual ya sea de la identidad o de la personalidad de una organización, sin embargo, este autor aclara que no es lo mismo que la identidad corporativa, ya que la identidad visual se vincula más que todo al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constructivos, como lo son el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores que identifican a una empresa. (Capriotti., 2009). Costa también lo define así, sin embargo, él añade que

además de los anteriores elementos nombrados, la identidad visual puede ser lo audiovisual, lo arquitectónico y en general su diseño gráfico, incluso los contenidos simbólicos que se desprenden del icono utilizado por una empresa (Costa, 2009).

La identidad visual también ha sido definida por Justo Villafañe como una traducción simbólica, especialmente gráfica e intencional, de la identidad corporativa de una organización, pero además esta se concreta en un manual de uso en el que se establecen los procedimientos para aplicarla correctamente. (Villafañe, 1999). Y por otro lado, Sanz de la Tajada consideró que la identidad visual es la forma de conseguir una unidad de comunicación para todas las partes de una empresa, y con esto lograr alcanzar un nivel de representatividad en la sociedad (Sanz de la Tajada, 1994), sin embargo, Echeverría expresa que la función de la identidad visual es tanto regular la clasificación y orden de los elementos de identificación, como intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y comunicacionales de la empresa (Echeverría, 1995). Desde otra orilla, Raquel Molina se refiere al concepto como la identidad o imagen visual y dice que es distinta a cualquier otra identidad además de que es sólo una parte de la identidad corporativa, resaltando que en ella se hace uso de los manuales de identidad: Todo tiene que estar diseñado conforme a un mismo criterio. (Molina, S. F.)

En este concepto, los autores más relacionados con la investigación son Capriotti y Costa, quienes definen la identidad visual desde un punto de vista en el que también se desarrolla el presente estudio, ya que se refieren a este término como todo lo relacionado a los elementos constructivos que identifican a una empresa, es decir, el símbolo, el logotipo, los colores y la tipografía; sin embargo, aclaran que no hay que confundir el término con identidad corporativa, además Joan Costa expresa que también se refiere a lo audiovisual, arquitectónico o en general al diseño gráfico de una empresa.

5.3. Identidad corporativa

Para Caldevilla, la identidad corporativa hace referencia a la manifestación física de la marca, ya que dentro de dicha manifestación están los aspectos visuales de la identidad de una empresa; para este autor, este concepto también está relacionado directamente con la historia o trayectoria que tiene una organización, y dentro de ello incluye un logotipo, que según él es la pieza fundamental para identificarla, porque condensa el significado de la entidad (Caldevilla, 2009). Por otra parte, Curras afirma que la identidad corporativa es entendida como el medio de expresión de lo que es una empresa (Curras, 2010) y para Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales, por los cuales el público reconoce instantáneamente una empresa (Costa, 2009). Siguiendo a Capriotti, se refiere a este

concepto como el conjunto de atributos elegidos por la empresa como aspectos de identificación de su personalidad. (Capriotti., 2004).

Son diversas las definiciones que se hallan respecto a la identidad corporativa, por ejemplo, para Gioia, Schultz y Corley, la identidad corporativa son todas aquellas representaciones consistentes de la compañía con un especial énfasis en los símbolos y logos de la empresa (Gioia, Schultz, & Corley, 2000). Otros autores como Christensen y Askegaard, hablan de la identidad corporativa como la suma total de señales que representan a una empresa frente a sus variadas audiencias (Christensen & Askegaard, 2001); y Balmer señala que este concepto es la suma de los elementos, tanto tangibles como intangibles, que logran distinguir a una organización (Balmer, 2001).

En el sentido del presente estudio, Costa y Capriotti se refieren acertadamente al concepto de identidad corporativa, como el conjunto de atributos de una empresa por el cual las personas la reconocen, si bien dichos atributos le aportan identificación y personalidad a la organización, entonces para el público será más fácil recordarla e identificarla entre otras.

5.4. Signos de la identidad corporativa

Eugenio Vega e Ignacio Vázquez, en su libro *Fundamentos de Diseño*, hablan sobre los signos de la identidad corporativa como un factor dentro de la identidad corporativa en general, refiriéndose específicamente a los manuales de identidad como un signo para desarrollar la identidad visual, así que abarcan el concepto desde ese punto de vista, expresando que dentro de los manuales se encuentran los signos o elementos básicos del sistema de identidad, y que cada uno de ellos tiene su respectiva explicación hasta el correcto modo de reproducirlos y aplicarlos en diferentes escenarios, dependiendo la necesidad de la empresa u organización. Para estos autores, hablar de signos de identidad corporativa, es referirse a dos partes importantes para la creación de la identidad: la primera parte se refiere a los objetivos y fundamentos que se hallan en la organización, y la segunda parte comprende los elementos básicos como el color, tamaño y retículas. (Vega & Vazquez, 1990)

Algunos autores no se refieren directamente a este concepto y lo definen especialmente, ya que mencionan otras variables dentro de la identidad y/o imagen corporativa. Sin embargo, según Joan Costa, el concepto de identidad corporativa se caracteriza por tener tres signos, que son de diversa naturaleza, estos son: la lingüística, lo icónico y la cromática. En cuanto a la parte lingüística se encuentra el nombre de la marca, que posteriormente un diseñador convierte en un modo de escritura llamada logotipo. Lo icónico hace referencia a la gráfica, es decir, un signo convencional portador de significado. Y el aspecto cromático consiste en los colores que distinguen a la marca o empresa,

(Costa, 2009). Estos signos conforman como tal la identidad visual de un producto, y son desarrollados con especial cuidado, para que no se repitan con otros que ya existen en el mercado.

Eugenio Vega e Ignacio Vázquez aportan la base del concepto para este estudio, pues lo definen como un factor relevante dentro del diseño de la identidad corporativa, lo que se relaciona directamente con la investigación, pues es necesario tenerlo en cuenta para desarrollar un empaque, una marca, u otro, porque mencionan la importancia del uso del manual corporativo.

5.5. Imagen

Para Daniel Prieto Castillo, la imagen es un testimonio de algo, o también la define como una reiteración o muestra de una situación o individuo, pero teniendo en cuenta que no se produce de una manera totalmente objetiva (Prieto, 1994). Ferradini y Tedesco también se refieren al concepto definiéndolo por medio de otros cuatro: representación, porque de alguna forma está en presencia de la realidad; intencionalidad, porque esa realidad ha sido presentada de una forma determinada y no de otra; construcción, ya que al recordar la imagen es posible añadirle elementos que cambien el sentido de lo representado en primera instancia; y expresión, porque a través de la imagen se puede comunicar información, emociones y sentimientos, (Ferradini & Tedesco, 1997).

Por otro lado, Abraham Moles, define la imagen como un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo (Moles, 1991). Hans Belting, en cambio afirma que, es algo más que un producto de la percepción, pues es la manifestación del resultado de una simbolización personal o colectiva, (Belting, 2007). Desde el punto de vista organizacional Marion Voragen, sintetiza el concepto como la imagen deseada y depositada que es difundida por una organización (Voragen, S.F.), y siguiendo a Enrico Cheli, dice que la imagen es la representación mental cognitiva, afectiva y de valor que las personas forman de un ente (Cheli, S. F.), mientras que para otros autores como Cirigliano, la imagen es un esquema de posibles respuestas donde se convierte en un perfil de conductas anticipadas (Cirigliano, 1990); para Daniel Boorstin es un perfil de personalidad elaborado cuidadosamente sobre un individuo, empresa, producto y/o servicio, que genera evento de distinta naturaleza planificados para obtener alguna rentabilidad a cambio (Boorstin, 1977). Por último, para Moisés Limón Peña, un autor más reciente que ha hablado del término, la imagen es lo que se entiende como toda representación del objeto percibida por medio de los sentidos del ser humano (Limón, 2013).

A pesar de que este último autor es el más reciente en referirse al concepto de imagen, se considera que Moles y Hans Belting son quienes más se relacionan con la presente investigación, pues logran definir el término desde un punto de vista que va en la misma línea del estudio, al mencionar la comunicación visual y al afirmar que es más que un producto de la percepción. Por otra parte, se debe tener en cuenta que se convierte en una simbolización personal o colectiva.

5.6. *Imagen corporativa*

Paul Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, define este concepto como la construcción mental de una empresa por parte de los públicos, y dicha construcción es la que determina o condiciona en gran medida la forma en la que las personas se relacionan y actúan con la organización (Capriotti, 2008).

Por su parte, Joan Costa, en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, la define como la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta (Costa, 2009); es decir, es la percepción que tiene el consumidor respecto a un producto, marca o empresa. La perspectiva de Miguel Ángel Bort refiere este concepto como la representación mental que tienen las personas interesadas y la sociedad en general de una compañía, sus productos, sus servicios, métodos de gestión, etc. (Bort, 2004).

Otros autores como Adriana Lencinas, afirman que la imagen corporativa es la construcción que el público de una empresa realiza a partir de varios elementos que son tanto visuales, como culturales, adquiridos por su propia experiencia vivida con la compañía; esos elementos son atributos corporativos y es a partir de ellos que las personas o público elabora mentalmente una síntesis acerca de los actos que realicen las organizaciones (Lencinas, 2003). Sheinsohn, también señala que la imagen corporativa es un activo de una empresa, pero en realidad está en poder del público, pues son quienes construyen dicha imagen de acuerdo a un paradigma cultural, incluso de acuerdo a un sistema de creencias. Sin embargo no solo es cosa del público, porque la empresa también a través del tiempo crea esa imagen cuando comunica, de hecho cuando no comunica también genera un impacto en las personas (Sheinsohn, 1997).

Costa y Capriotti, como es evidente, han aportado grandes y diversas ideas que se relacionan directamente con este análisis desarrollado a lo largo del presente estudio, por ello es necesario mencionarlos en conceptos como este, ya que generan definiciones acordes con el tema. Señalan que

la imagen corporativa es la imagen mental que tienen las personas respecto a una empresa u organización, y también mencionan su importancia, pues es la reputación de la misma, que dará como resultado la percepción del consumidor, que a su vez permite incrementar o restar ventas.

5.7. Análisis visual

Del análisis visual es posible encontrar factores que influyen de una o varias maneras la composición, tales como el color, las texturas, entre otras. Sin embargo, no solo el color, las imágenes o el packaging componen la percepción visual en el análisis gráfico. La forma percibida se puede dar desde un análisis material de un objeto o también desde los sentidos por medio de los sistemas receptivos, volviendo la observación un juego recíproco entre proceso de percepción y de interpretación, la forma compone parte de dicha percepción debido al análisis que se realiza no solo en un aspecto gráfico, sino también de todo lo que compone el objeto morfológicamente, un esquema total del esqueleto gráfico, rasgos físicos como perceptivos que crean conceptos perceptuales en la mente del consumidor (Alberich, Fontanills, & Ferrer, 2014).

El análisis visual es la forma intuitiva de extraer información mediante una interpretación visual, en varias ocasiones basada en la habilidad humana para distinguir o reconocer estímulos visuales como los tonos, colores y patrones que se reflejan en una imagen o composición gráfica. Para Dominique Maingueneau, el análisis o interpretación visual se conforma de un discurso que va más allá de la frase, en este sentido podemos considerar las piezas de diseño gráfico como un discurso trascendente, es decir, un diseño es algo más que un conjunto de signos configurados bajo un orden o sentido, volviéndose el análisis visual una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa y expresiva de estímulos que pretenden modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual, (Maingueneau, 2009).

Para Gui Bonsiepe, por otra parte, el análisis visual se basa o conforma de un enfoque retórico que podría concluir en la comprensión profunda del pensamiento en el diseño gráfico, y como el diseñador afronta su obra proyectual cotidiana. El análisis visual gráfico permite generar una influencia en el receptor, considerando a su vez la transformación del análisis a un discurso de componentes verbales y visuales que impactan en la mente del usuario al que va dirigido por medio de mensajes gráficos o semióticos implícitos en la obra o pieza final, (Bonsiepe, 1999).

Los dos autores finales están muy relacionados con el tema de la investigación, debido a que hablan del análisis visual como un proceso por el cual se interpreta o se estudia un objeto, que al

aplicarlo al presente estudio, serían los empaques de los productos para analizar; además dicho análisis consta de varios factores implícitos en el diseño gráfico, y esto es expuesto en gran parte por Bonsiepe.

5.8. Diseño de empaque

Nicola Carantola abarca al empaque por medio de su historia, considerando que ha existido por la necesidad de conservar y proteger bienes, sobre todo alimentos, sin embargo se dio en gran producción hasta el auge industrial como un medio para transportar alimentos conservándolos y protegiéndolos, desde este punto el rol de envase de transforma para convertirse en la mejor defensa de las marcas en la competitividad comercial, cultivando la atención del consumidor progresivamente, transformándose y adecuándose a las necesidades de un público cada vez más exigente, volviéndose de un envase funcional a uno supra-funcional, es decir, pasar de un recipiente de alimentos a un envase que proteja e interactúe o cautive al consumidor, (Carantola, 2016).

Para María Carolina Martínez, existen tres tipos de funciones en la usabilidad y diseño de los empaques. Las funciones estético formales son aquellas que pueden percibirse visual y psicológicamente por el usuario, como el color, el tamaño, la textura, el ritmo del diseño, entre otras. Las funciones simbólicas son aquellas que poseen el empaque e interactúan bajo un contexto sociocultural, es decir que pueden tener un impacto favorable o no dependiendo del público a quien sea dirigido. Por último está la función práctica del envase, estas cualidades hacen tener una interacción del empaque con el usuario sin dejar de cumplir sus funciones de conservar y proteger los alimentos. Cada función cumple un objetivo específico, pero hacen parte de una cadena de funciones que desarrollan el empaque en general. (Martínez, 2017).

Tanto María Martínez, como Carantola poseen la misma línea en cuanto al concepto, pues afirman que el empaque de un producto es tan importante que puede percibirse visualmente por el usuario quien refleja su acuerdo o desacuerdo, su interés o desinterés por el producto, afectando directamente las ventas del mismo. A lo largo del presente estudio, el empaque es el concepto más importante, pues es la base de la investigación, ya que es analizado para poder determinar semejanzas entre ellos.

5.9. Exhibición en el punto de venta - Merchandising

El merchandising impulsa acciones de promoción y marketing que se gestiona desde un punto de venta en concreto, teniendo en cuenta el punto de venta entre si y los productos en cuestión que influencia la decisión de los consumidores por medio de factores visuales. La relación del consumidor con el punto de venta se ve reflejada bajo dos factores, la oferta del precio y la psicología del consumidor. Aunque ambos factores son respuestas del usuario, la función del punto de venta es generar expectativa y atención en los posibles compradores. (Saredi, 2006)

Se puede analizar el merchandising general como la organización del punto de venta y la forma de reacción en que el distribuidor puede organizar las circulaciones de los clientes en base a sus necesidades y productos de interés. Las cabeceras o góndolas permiten exhibir en los extremos de las líneas, son de gran interés en el concepto de merchandising por que captan más atención en los puntos de venta, exigiéndole de manera sutil al usuario o cliente ver un producto primero antes de ver los demás. En conjunto el punto de venta genera acciones y reacciones de dichos objetos frente al interés del cliente que observa, los productos por si solos deben tener un agrado o punto de atención para ser seleccionados, pero al momento de la compra, el merchandising va primero que el diseño, la ubicación y accesibilidad de este frente al cliente genera una ventaja estratégica al momento de comprar. (Urbano, 2008).

5.10. Estrategia

El término estrategia es utilizado en varias disciplinas y ciencias como respuesta para explicar los efectos o fenómenos que ocurren al interior de ellas por medio de estudios o análisis. Sin embargo, no tiene un significado específico ya que a través de la historia este término se ha adecuado o alimentado por aportes de la filosofía, la economía, el derecho, el marketing, y muchas otras ciencias que la plantean en sus estudios. La estrategia se basa en la idea de planeación o concepción estructurada de una idea, tiene como fin llegar a cumplir una o varias metas ya sea de investigación u otros campos, la estrategia no solo se basa en la planeación, también está involucrada con la práctica, conlleva tener una idea clara mas no una respuesta definitiva, ya que por medio de esta se plantea llegar a una solución clara, (Rivera & Malaver, 2011)

El concepto de estrategia no tiene una definición universal aceptada, esto debido a que el término es utilizado por muchos autores y ciencias en conceptos que solo podría darse bajo esas ciencias, sin

embargo, esos conceptos no se pueden tergiversar o adecuar a otros temas ya que no cumplirían el mismo objetivo y el resultado general no sería el mismo. A pesar de esto podemos tener una noción de estrategia por el uso que se le da a través de su historia, el concepto tiene un primer uso en la antigua Grecia, en la milicia, la estrategia de daba en la planeación, toma de decisiones o acciones conjuntas, estos dos conceptos constituyen la base del término en un primer plano de la palabra estrategia. (Ruiz, 2003).

Se puede analizar el concepto de estrategia relacionándola con las actividades de organización y planteamientos de objetivos en los distintos campos, también se puede analizar desde un punto de vista más globalizado como objetivos específicos que llevan a obtener mejores resultados con los recursos que se tienen. Actualmente se habla de estrategia como una acepción de uno generalizado relacionado con los distintos campos del conocimiento y de esta surgen series de conceptos que se relacionan, estrategia, planeación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, todos estos conceptos aplicados a resolver su problema o incógnita y plantear soluciones dependiendo del estudio al que se aplique. (Contreras, 2013).

5.11. Táctica

Puede considerarse la táctica, según Michael de Certau, como el actuar de una ley o fuerza externa, dando importancia al tiempo, actuar o llevar a cabo una operación en el momento adecuado en que se vea beneficiada una estrategia, en este orden tanto la estrategia como la táctica deben darse al mismo tiempo una apoyándose en la otra. Claro está que estas palabras varían según el contexto o ciencia al cual se aplican, por ello no tienen el mismo sentido en todas las operaciones o análisis que hagan. La táctica en el fútbol no es la misma que en el mercadeo, no puede desarrollarse de la misma manera, pero da resultados en sus distintos campos. (De Certeau, 2015). Para García las tácticas son acciones concretas que se llevan a cabo para desarrollar exitosamente una estrategia (García, 2013). Alvarado, en otras palabras, afirma que la táctica es un medio por el cual se pone en práctica la estrategia, lo cual quiere decir que es un campo de acción más detallado y específico porque además abarca periodos de tiempo más breves que la estrategia (Alvarado, 2012).

García es quien en pocas palabras define qué es táctica, y relacionándolo con este estudio, va acorde y se encuentra en la misma línea, pues las organizaciones, como fue anteriormente mencionado, hacen uso de este concepto para cumplir de manera exitosa sus objetivos.

5.12. *Percepción del consumidor*

Según Manuel Quiñones la percepción del consumidor puede ser descrita como la forma en que vemos y analizamos el mundo que nos rodea, donde los individuos pueden estar sujetos a estímulos condicionados que aparentan ser iguales, sin embargo, el proceso de interpretar es individual, donde el sujeto observa las necesidades, valores y expectativas que tiene o desea, de este modo se da origen a el proceso perceptual y la relevancia de la mercadotecnia en la mente y deseos del consumidor. Analizando la palabra percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que lo rodean para definir desde su punto de vista su percepción del mundo, (Quiñones, 2014).

El comportamiento humano es difícil de predecir y a su vez de analizar, esto debido a la multiplicidad de aspectos que afectan su conducta. Sin embargo, se pueden analizar e identificar los aspectos que más influyen en el consumidor habitual que pertenecen a este segmento. La comunicación publicitaria ha dado un avance sustancial al centrarse no solo en el producto que exponen, también al enfocarse en una estrategia que atraiga al consumidor, algo que el usuario percibe, pero no ve, una estrategia basada en mensajes implícitos que cautiven y llamen la atención y volverlo una intención o motivo de compra de un individuo, atraviesa un proceso de decodificación de un mensaje, es decir volver la percepción visual como la barrera inicial para generar la atención del consumidor, (Balseiro, 2003).

Para el presente estudio, la percepción del consumidor es fundamental en el desarrollo del análisis, en ese sentido, el autor más preciso que está relacionado con la investigación es Balseiro, pues menciona que dentro de la publicidad, este término es lo más importante, porque mediante la estrategia publicitaria se expone un producto o servicio y es el consumidor quien lo adquiere, ya sea por necesidad o deseo, y es allí donde se refleja la percepción, que en otras palabras es el pensamiento o apreciación frente al objeto.

6. Metodología.

6.1. Enfoque

Esta investigación se desarrollará bajo un *enfoque cualitativo*, que de acuerdo con Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista, es un enfoque que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De acuerdo con esa definición, se escoge este enfoque porque brinda la capacidad de analizar la perspectiva de cada consumidor respecto a las semejanzas existentes entre las marcas seleccionadas para el estudio, porque cada individuo tendrá una interpretación diferente. Desarrollar una investigación cualitativa proporciona que los datos sean más profundos y nos genera una riqueza interpretativa, además de experiencias únicas.

6.2. Tipo de investigación

Será una investigación de tipo *descriptiva* y de carácter *exploratorio*. El tipo de investigación descriptiva, según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, en su libro *Metodología de la Investigación*, la describen como una investigación que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo, además, tendencias de un grupo o población, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); así que se analizarán las marcas describiendo las características de cada una para poder establecer el grado de similitud entre ellas.

Al ser un tipo de investigación de carácter exploratorio, quiere decir que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); esto quiere decir que se va a observar directamente el fenómeno en el punto de venta de las marcas seleccionadas de los productos alimenticios expuestos en el mercado, para luego poderlo analizar y así aclarar dudas sobre el tema, como por ejemplo cómo influye la exhibición de un producto de determinada marca en el punto de venta, también porque se debe explorar directamente en el punto de venta para elegir las marcas que evidencien más semejanzas y así analizarlas posteriormente.

6.3. Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación será necesario hacer un *análisis de contenidos*, el cual se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura

común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida, (Abela & Bohórquez, 2009). Mediante esta técnica será posible determinar y analizar las similitudes entre las marcas seleccionadas para ser estudiadas durante la investigación, además de contextualizar al investigador sobre todo el tema que es el objeto de estudio. A partir de lo antes aplicado, se pretende generar una preselección de productos de consumo masivo en el segmento alimenticio, desde 4 categorías previas de observación:

- i. Cercanía en punto de venta (góndola),
- ii. Gama cromática,
- iii. Morfología general de empaque,
- iiii. Material de factura de empaque.

Para complementar el análisis de contenidos, es necesario aplicar el *análisis visual*, que consistirá en estudiar las semejanzas que presenten los productos preseleccionados. Dentro de dicho análisis visual se debe tener en cuenta factores como los colores, gráficos e imágenes que usan las marcas en el empaque, la forma y tamaño de este, entre otros.

Matriz de análisis del instrumento desarrollado – Análisis Visual

PRODUCTO:				
CARACTERÍSTICAS	MARCA 1 (nombre)	MARCA 2 (nombre)	MARCA 3 (nombre)	CONCLUSIONES
MATERIAL				
COLOR				
TIPO DE LOGO				
MORFOLOGÍA DEL EMPAQUE				
PLANIMETRÍA DEL EMPAQUE				
TAMAÑO DEL EMPAQUE				

Tabla 1. Matriz de análisis del instrumento desarrollado - Análisis Visual. Fuente propia.

También se empleará la técnica de la *observación*, la cual es la estrategia fundamental del método científico, ya que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, (Benguria, 2010) se usará esta herramienta ya que nos permite registrar información que ocurre en la realidad, además de percibir

comportamientos y actitudes que suceden justo en el momento que se necesita saber determinado dato, por ejemplo cuando los consumidores estén en el punto de venta adquiriendo la marca del producto alimenticio. Será una observación directa pero discreta, con el fin de que las personas no se sientan intimidadas por el hecho de que el investigador se encuentre cerca de ellos.

Diseño del instrumento – Observación en el punto de venta

CONSUMIDOR	NOMBRE	GÉNERO	EDAD	PROFESIÓN	ESTRATO	PRODUCTO OBSERVADO
1						
2						
3						
4						

Tabla 2. *Diseño del instrumento – Observación en el punto de venta. Fuente propia.*

Matriz de análisis del instrumento desarrollado – Observación en el punto de venta

PRODUCTO OBSERVADO:		
MARCAS:		
NOMBRE CONSUMIDOR:		EDAD:
PROFESIÓN:		ESTRATO:
COMPORTAMIENTOS CORPORALES	RESPUESTAS LITERALES	CONCLUSIONES

Tabla 3. *Matriz análisis del instrumento desarrollado – Observación en el punto de venta. Fuente propia.*

Por otra parte, para esta investigación se usará la técnica de **entrevista**, la cual permite obtener información cualitativa directamente de los consumidores, y de esta manera conocer la percepción del usuario cuando está comprando el producto alimenticio. Será una entrevista semiestructurada, ya que se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir y se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, también permite ir entrelazando temas, lo que requiere además de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas, es decir, tener actitud de escucha frente al entrevistado, (Pelaez, S.F.)

Diseño del instrumento – Entrevista

ENTREVISTADOS (números de 1 a 15)	NOMBRE	GÉNERO	EDAD	PROFESIÓN	ESTRATO
1					

Tabla 4. Diseño del instrumento – Entrevista. Fuente propia.

Matriz de análisis del instrumento desarrollado – Entrevista

CATEGORÍA No. 1:					
PREGUNTAS/ ENTREVISTADOS	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
Entrevistado 1 (nombre, edad, profesión)					

Tabla 5. Matriz análisis del instrumento desarrollado – Entrevista. Fuente propia.

Finalmente, se utilizará la técnica del **Focus Group**, para recoger información directa de los consumidores de las marcas seleccionadas. Esta herramienta, según Carmen Ivankovich y Yorleny Araya, son una técnica de la investigación cualitativa. La usaremos debido a que esta técnica permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la escogencia entre productos o servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas, (Ivankovich & Araya, 2011).

Diseño del instrumento – Focus Group

PARTICIPANTES (números de 1 a 7)	NOMBRE	GÉNERO	EDAD	PROFESIÓN	ESTRATO
1					

Tabla 6. Diseño del instrumento – Focus Group. Fuente propia.

Matriz de análisis del instrumento desarrollado – Focus Group

PRODUCTO:				MARCAS:			
PARTICIPANTES / PREGUNTAS	Participante 1 <i>(nombre, edad, profesión)</i>	Participante 2 <i>(nombre, edad, profesión)</i>	Participante 3 <i>(nombre, edad, profesión)</i>	Participante 4 <i>(nombre, edad, profesión)</i>	Participante 5 <i>(nombre, edad, profesión)</i>	Participante 6 <i>(nombre, edad, profesión)</i>	Participante 7 <i>(nombre, edad, profesión)</i>
Pregunta 1							
Pregunta 2							
Pregunta 3							
Pregunta 4							
Pregunta 5							
Pregunta 6							
Pregunta 7							
Pregunta 8							
Pregunta 9							

Tabla 7. Matriz análisis del instrumento desarrollado – Focus Group. Fuente propia.

6.4. Muestra

Para desarrollar las técnicas anteriormente descritas, será necesario una muestra intencionada de un grupo poblacional, la cual pertenece al tipo de muestreo no probabilístico, también llamado muestra selectiva no estadística, es decir que, el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población; por otra parte, al final no se pueden generalizar los resultados, pues no se tiene certeza de que los participantes extraídos sean representativos. En ese sentido serán 15 individuos en total para los 3 instrumentos metodológicos que requieren personas; serán de edades entre los 25 y 35 años, que generalmente adquieren productos alimenticios, ya sea porque hacen mercado, tienen el hábito de consumir snacks entre comidas, u otra razón. Estas personas se encuentran en la ciudad de Bogotá, se caracterizan por ser de un NSE medio y son tanto hombres como mujeres. Se debe tener en cuenta que habrá un *grupo de control* el cual consta de 4 personas,

es decir, 4 de las 15 personas serán participantes en la observación, entrevista y focus group. Además 7 personas de las 15 entrevistadas, son también participantes del focus group.

Por otro lado, para poder analizar las semejanzas de la identidad visual y empaques entre marcas, la muestra seleccionada es de 4 diferentes productos alimenticios: galletas de sal, arvejas en lata, jugo de naranja y arequipe. Respecto a las galletas de sal, han sido seleccionadas cuatro marcas, para las arvejas en lata: tres marcas, para el jugo de naranja: dos marcas y para el arequipe: dos marcas. Dichos productos fueron seleccionados previamente mediante un análisis general en el que se estudiaron diferentes categorías, lo cual permitió entender que los alimentos son de consumo masivo y están más cercanos a las personas, por ende, además de interesante, es viable para la investigación.

Matriz de resumen – Muestras para cada técnica

TÉCNICA	MUESTRA	CRITERIOS DE SELECCIÓN
Análisis de contenidos		Investigación previa para el desarrollo del estado del arte, selección de técnicas, muestreo y preselección de productos para analizar.
Análisis visual	4 pares de marcas similares seleccionadas para analizar	Estas marcas han sido seleccionadas porque son los productos líderes en las categorías que se encuentran, y tienden a ser imitadas ya que tienen una larga tradición en el mercado colombiano. Además presentan similitudes en su identidad visual como empaque, por ello funcionan para analizar en la investigación.
Observación	4 personas	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de productos alimenticios que estén comprando directamente en el punto de venta. • De diferentes edades (entre 25 y 35 años) • De ambos géneros (femenino y masculino)
Entrevista	15 personas	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de marcas de productos alimenticios • De diferentes edades (entre 25 y 35 años) • De ambos géneros (femenino y masculino)
Focus Group	7 personas	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de marcas de productos alimenticios • De diferentes edades (entre 25 y 35 años) • De ambos géneros (femenino y masculino).

Tabla 8. Matriz de resumen – Muestras para cada técnica. Fuente propia.

7. Resultados

7.1. Análisis visual

7.1.1. Preselección de productos

Al asistir a diferentes puntos de venta como lo fue Jumbo del centro comercial Plaza Imperial (localidad de Suba), Éxito de la avenida Cali con Suba, Olímpica de la calle 63 con 17, Surtimax ubicado en la calle 139 – 112 (Suba) y Jumbo del centro comercial Hayuelos (localidad de Fontibón) fue posible realizar un recorrido por las góndolas de productos alimenticios e identificar 13 para generar un filtro a partir de:

- i. Cercanía en punto de venta (góndola)
- ii. Gama cromática
- iii. Morfología general de empaque
- iv. Material de factura de empaque

i. Primer filtro:

Por cercanía en la góndola, se encontraron los siguientes productos:



Figura 1. Producto N° 1: Arequipe en presentación Doy pack. Fuente propia.



Figura 2. Producto N° 2: Galletas de Sal. Fuente propia.



Figura 3. Producto N° 3: Jugos de naranja de 4 litros. Fuente propia.



Figura 4. Producto N° 4: Galletas con chocochips en presentación paquete de 12 unidades. Fuente propia.



Figura 5. Producto N° 5: Salsa mayomostaza en presentación Doy pack. Fuente propia.



Figura 6. Producto N° 6: Sardinas en lata. Fuente propia.



Figura 7. Producto N° 7: Arvejas en lata. Fuente propia.



Figura 8. Producto N° 8: Café en presentación de bolsa por libra. Fuente propia.



Figura 9. Producto N° 9: Cereales en caja. Fuente propia.



Figura 10. Producto N° 10: Galletas snacks en presentación paquete de 9 unidades. Fuente propia.



Figura 11. Producto N° 11: Jarabe para pancakes. Fuente propia.



Figura 12. Producto N° 12: Tortillas tradicionales, bolsa hermética. Fuente propia.

ii. Segundo filtro:

Por gama cromática se seleccionaron los siguientes productos:



Figura 13. Producto N° 1: Arequipe en presentación Doy pack. Fuente propia.



Figura 14. Producto N° 2: Galletas de Sal. Fuente propia.



Figura 15. Producto N° 3: Arvejas en lata. Fuente propia.



Figura 16. Producto N° 4: Salsa mayomostaza en presentación Doy pack. Fuente propia



Figura 17. Producto N° 5: Jugos de naranja de 4 litros. Fuente propia



Figura 18. Producto N° 6: Jarabe para pancakes. Fuente propia.



Figura 19. Producto N° 7: Galletas snacks en presentación paquete de 9 unidades. Fuente propia.



Figura 20. Producto N° 8: Sardinas en lata. Fuente propia.

iii. Tercer filtro:

Por la morfología general del empaque, se seleccionaron los siguientes productos:



Figura 21. Producto N° 1: Arvejas en lata.

Figura 22. Producto N° 2: Jugos de naranja de 4 litros.

Figura 23. Producto N° 3: Arequipe en presentación Doy pack.



Figura 24. Producto N° 4: Galletas de Sal.

Figura 25. Producto N° 5: Sardinas en lata.

iii. Cuarto filtro:

Por el material de factura del empaque, finalmente se seleccionaron los siguientes productos, que serán los definitivos para estudiar mediante el análisis visual detallado:



Figura 26. Producto N° 1: Galletas de Sal.



Figura 27. Producto N° 2: Arvejas en lata.



Figura 28. Producto N° 3: Jugos de naranja de 4 litros.



Figura 29. Producto N° 4: Arequipe en presentación Doy pack.

7.1.2. Análisis visual de los productos seleccionados

PRODUCTO No 1: Galletas de sal					
CARACTERÍSTICAS	MARCA 1: Saltín Noel	MARCA 2: Saltinas	MARCA 3: Crakeñas	MARCA 4: Galletas Saltín	CONCLUSIONES
MATERIAL	Papel de polipropileno, está compuesto de láminas de papel, aluminio o plástico y celofán. Una característica principal de este material es que se usa bastante en productos alimenticios ya que conserva el producto fresco.	Papel metalizado (aluminio) debido a su propiedad para conservar productos frescos.	Papel metalizado (aluminio) debido a su propiedad para conservar productos frescos.	Papel metalizado (aluminio) debido a su propiedad para conservar productos frescos.	Las 4 marcas de galletas tienen el mismo tipo de papel en sus empaques.
COLOR	- El color del empaque es rojo carmesí #6C2122 R: 108 G: 33 B: 34. - El isologotipo que maneja se compone de tres colores: rojo carmesí, blanco y amarillo ámbar.	- El color del empaque es rojo carmesí #6C2122 R: 108 G: 33 B: 34. - El logotipo que maneja se compone de tres colores: rojo carmesí, blanco, azul real.	- El color del empaque es rojo carmesí #6C2122 R: 108 G: 33 B: 34. - El logotipo que maneja se compone de tres colores: rojo carmesí, blanco y amarillo ámbar.	- El color del empaque es rojo carmesí #6C2122 R: 108 G: 33 B: 34. - El logotipo que maneja se compone de tres colores: rojo carmesí y blanco.	El color Rojo Carmesí se repite en todos los empaques; y en los logotipos o isologotipos también se repite el color blanco. Dos de las cuatro marcas poseen amarillo en sus diseños de marca.
TIPO DE LOGO	Isologotipo, ya que tiene tipografía y un elemento gráfico que lo complementa.	Logotipo, ya que Saltinas maneja una marca compuesta de solo tipografía.	Logotipo, ya que Crakeñas maneja una marca compuesta de solo tipografía a excepción de una línea que resalta el	Logotipo ya que Saltín maneja una marca compuesta de solo tipografía.	- Tres de las cuatro marcas optaron por usar un logotipo (marca compuesta solo por tipografía).

			nombre de la marca, sin embargo, la interacción es directamente con la tipografía y no es un objeto que por sí solo identifique la marca.		- Todas las marcas, a excepción de Crakeñas, comparten un nombre similar o una palabra igual: Saltín.
MORFOLOGÍA DEL EMPAQUE	Hecho para contener la mayor cantidad del producto y no para que tenga una interacción con el consumidor.	Hecho para contener la mayor cantidad del producto y no para que tenga una interacción con el consumidor.	Hecho para contener la mayor cantidad del producto y no para que tenga una interacción con el consumidor.	Hecho para contener la mayor cantidad del producto y no para que tenga una interacción con el consumidor.	Ninguno de los cuatro empaques tiene un empaque para que el consumidor interactúe, los cuatro empaques son semejantes.
PLANIMETRÍA DEL EMPAQUE	El empaque está compuesto por un isologotipo, una imagen referente al producto, información tanto de la cantidad del producto como de sus componentes, un resumen nutricional y la marca de la empresa.	Compuesto por un logotipo, una imagen referente al producto, información tanto de la cantidad del producto como de sus componentes, un resumen nutricional y la marca de la empresa.	Compuesto por un logotipo, una imagen referente al producto, información tanto de la cantidad del producto como de sus componentes, un resumen nutricional y la marca de la empresa.	Se encuentra compuesto por el logotipo, una imagen referente al producto, información de la cantidad del producto y la marca de la empresa.	Las cuatro marcas se componen del logotipo, o isologotipo, imagen del producto (muestran las galletas), información nutricional y de contenido.
TAMAÑO DEL EMPAQUE	- 7cm x 28 cm - Contiene 3 tacos de galletas.	- 7cm x 32 cm - Contiene 3 tacos de galletas.	- 7cm x 32 cm - Contiene 4 tacos de galletas.	- 7cm x 30 cm - Contiene 4 tacos de galletas.	El tamaño en anchura del paquete oscila entre 28 y 32 cm.

Tabla 9. Matriz de análisis. Resultados – Análisis Visual. Fuente propia.



Figura 30. Marca de galletas N° 1. Fuente propia.



Figura 31. Marca de galletas N° 2. Fuente propia.



Figura 32. Marca de galletas N° 3. Fuente propia.



Figura 33. Marca de galletas N° 4. Fuente propia.

PRODUCTO No 2: Arequipe			
CARACTERÍSTICAS	MARCA 1: Colanta	MARCA 2: Colombina	CONCLUSIONES
MATERIAL	Bolsa metalizada de aluminio para conservar el producto fresco, y en su exterior comparte por encima de la impresión un recubrimiento plastificado.	Bolsa metalizada de aluminio para conservar el producto fresco, y en su exterior comparte por encima de la impresión un recubrimiento plastificado.	Ambas marcas utilizan el mismo material para la fabricación de los empaques.
COLOR	- El color principal del empaque es marrón #6B4F20 R: 103 G: 79 B: 24. - En general se compone de tres colores: marrón, ocre y gamboge. - Tapa color blanco.	- El color principal del empaque es marrón #6B4F20 R: 139 G: 109 B: 26. - En general se compone de tres colores: marrón, rojo y gamboge. - Tapa color rojo.	- El color marrón es semejante en ambas marcas, tienen valores diferentes en RGB pero a la vista son similares. - Las tapas de los dos empaques son de diferente color.
TIPO DE LOGO	Utiliza un logotipo, porque maneja el nombre del producto como tal.	Utiliza un logotipo, porque maneja el nombre del producto como tal, sin embargo le añade una franja roja para resaltar qué tipo de producto es.	Tanto Colanta como Colombina usan un logotipo y el mismo nombre de marca para este producto.
MORFOLOGÍA DEL EMPAQUE	Hecho pensando en contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo.	Hecho pensando en contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo.	En ambas marcas la morfología es la misma.
PLANIMETRÍA DEL EMPAQUE	El empaque está compuesto por un logotipo, una imagen referente al producto, información tanto de la cantidad del producto como de sus componentes, un resumen nutricional y la marca de la empresa.	El empaque está compuesto por un logotipo, una imagen referente al producto, información tanto de la cantidad del producto como de sus componentes, un resumen nutricional y la marca de la empresa.	Las dos marcas evidencian una imagen semejante en su empaque, esta es, una cucharada de arequipe, también mantienen la distribución del logotipo en la misma posición, en cuanto a la distribución en el espacio de la demás información es diferente.

TAMAÑO DEL EMPAQUE	- 13cm x 8 cm - Peso neto: 250g.	- 7cm x 32 cm - Peso neto: 250g.	Ambos empaques contienen 250g de arequipe y miden lo mismo.
---------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---

Tabla 10. Matriz de análisis. Resultados – Análisis Visual. Fuente propia.



Figura 34. Marca de arequipe N° 1. Fuente propia.



Figura 35. Marca de arequipe N° 2. Fuente propia.

PRODUCTO No 3: Arvejas en lata				
CARACTERÍSTICAS	MARCA 1: La Coruña	MARCA 2: Respin	MARCA 3: Del Campo	CONCLUSIONES
MATERIAL	Envase metálico sellado para poder conservar productos frescos un mayor tiempo posible. No posee etiqueta impresa y/o adherida a la lata, sino que es un envase ya impreso.	Envase metálico sellado para poder conservar productos frescos un mayor tiempo posible. Su etiqueta es impresa en papel y pegada a la lata.	Envase metálico sellado para poder conservar productos frescos un mayor tiempo posible. Su etiqueta es impresa en papel y pegada a la lata.	Las tres marcas empacan su producto en un material metálico, dos de las tres marcas imprimen las etiquetas y son adheridas o pegadas a la lata. La Coruña imprime sobre la lata directamente.
COLOR	- El color del empaque es verde oscuro #935B2B R: 57 G: 91 B: 43. - El empaque se compone de cuatro colores: verde oscuro, blanco, amarillo y rojo.	- El color del empaque es verde, en su mayoría tonalidades claras #6C984F R: 108 G: 152 B: 79. - El empaque se compone de cuatro colores: verde, blanco, azul oscuro y rojo.	- El color del empaque es verde bosque #38622B R: 56 G: 98 B: 43. - El empaque se compone de cinco colores: verde bosque, blanco, amarillo, rojo y naranja.	- El color verde del envase predomina en los productos en distintas tonalidades. - Todos comparten el uso del color blanco y rojo.
TIPO DE LOGO	Logotipo, sólo dice el nombre del producto, pero resalta que es un producto natural, añadiendo una banderilla en color amarillo para hacerlo notar.	Logotipo, sólo dice el nombre del producto, sin embargo está sobre un recuadro verde oscuro para resaltar dicho nombre.	Logotipo, sólo dice el nombre del producto.	Las tres marcas usan un logotipo para señalar de qué producto se trata, algunos usan formas diferentes para resaltar dicho nombre.
MORFOLOGÍA DEL EMPAQUE	El empaque está pensado para contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo posible, pues cuenta con un abre fácil en la parte superior. Además de la textura rugosa que lo hace	El empaque está pensado para contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo posible, pues cuenta con un abre fácil en la parte superior. La textura es lisa.	El empaque está pensado para contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo posible, pues cuenta con un abre fácil en la parte superior. La textura es lisa.	- Solo La Coruña usa una lata texturizada o rugosa al tacto, las otras dos marcas desarrollan un envase liso con etiqueta impresa en papel. - Las tres marcas poseen un abre fácil en la parte superior.

	menos liso evitando posibles caídas.			
PLANIMETRÍA DEL EMPAQUE	La planimetría consta del logotipo, una imagen referente al producto, la marca de la empresa y la información del contenido.	El empaque está compuesto por el logotipo, una imagen referente al producto que está en toda la lata, la marca de la empresa y la información del contenido.	La planimetría consta del logotipo, una imagen referente al producto, la marca de la empresa y la información del contenido.	Los tres empaques constan de un logotipo, una imagen referente al producto, en este caso arvejas, la marca de la empresa productora siempre se ubica en la parte superior del frente y por detrás se encuentra la información del contenido y nutrición.
TAMAÑO DEL EMPAQUE	- 9cm x 6 cm - Peso Neto: 300g.	- 11cm x 7 cm - Peso Neto: 600g.	- 9cm x 6 cm - Peso Neto: 300g.	La marca Respin contiene más producto, pesa 300g más que las otras dos marcas, por ello es más grande en sus medidas.

Tabla 11. Matriz de análisis. Resultados – Análisis Visual. Fuente propia.



Figura 36. Marca de arvejas en lata N° 1. Fuente propia.



Figura 37. Marca de arvejas en lata N° 2. Fuente Levapan. Disponible en: <https://www.levapan.com/producto/arveja-natural-respin-lata-de-600g/>.



Figura 38. Marca de arvejas en lata N° 3. Fuente propia.

PRODUCTO No 4: Jugo de naranja			
CARACTERÍSTICAS	MARCA 1: Tangelo	MARCA 2: Tampico	CONCLUSIONES
MATERIAL	Contenedor plástico, de una dureza considerable, viene moldeado principalmente en una forma cuadrículada pero un costado superior tiene una inclinación con una agarradera.	Contenedor plástico, de una dureza considerable, viene moldeado principalmente en una forma cuadrículada pero un costado superior tiene una inclinación con una agarradera.	Ambas marcas utilizan el mismo material para la fabricación de los empaques.
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> - Como tal lo único que contiene color es la etiqueta del contenedor, ya que el empaque como tal es transparente, lo que permite ver el color del jugo de naranja. - Posee una tapa color rojo. - En la etiqueta el color predominante es amarillo gualda #FABD00 R:250 G:189 B:0 - Hace uso de cinco colores que lo complementan: amarillo en varias tonalidades, naranja, azul oscuro, verde y blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como tal lo único que contiene color es la etiqueta del contenedor, ya que el empaque como tal es transparente, lo que permite ver el color del jugo de naranja. - Posee una tapa color azul. - En la etiqueta el color que predomina es verde #3F7029 R:63 G:112 B:41 - Se compone además de cinco colores complementarios: verde en varias tonalidades, azul oscuro, naranja, blanco y un tono vino/púrpura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los colores de las etiquetas son diferentes, sin embargo, el color del jugo es el mismo, y al ser un envase transparente se ven semejantes ante la vista. - Las tapas son de diferente color.
TIPO DE LOGO	Utiliza un logotipo, porque maneja solo tipografía.	Utiliza un logotipo, porque maneja solo tipografía, sin embargo bajo él se encuentra una banderilla que resalta una característica del producto.	Las dos marcas evidencian el uso de un logotipo, pero usan diferente tipografía y nombre.
MORFOLOGÍA DEL EMPAQUE	Hecho pensando en contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo posible, ya que puede agarrarlo y también contiene jugo en dicha	Hecho pensando en contener el producto, pero también para que el usuario pueda utilizarlo con el menor esfuerzo posible, ya que puede agarrarlo y también contiene jugo en dicha	Ambas marcas manejan una morfología semejante.

	agarradera, lo que hace sacar mayor provecho al empaque. A pesar de lo anterior es un contenedor grande y pesado.	agarradera, lo que hace sacar mayor provecho al empaque. A pesar de lo anterior es un contenedor grande y pesado.	
PLANIMETRÍA DEL EMPAQUE	El empaque está compuesto por un logotipo, la información del producto y unos complementos vectoriales que acompañan la tipografía del logotipo.	El empaque está compuesto por un logotipo, la información del producto y una imagen referente al sabor del jugo.	Tampico muestra una imagen, Tangelo acompaña su etiqueta con diseños vectoriales.
TAMAÑO DEL EMPAQUE	- 22cm x 16 cm. - Peso neto: 4 litros.	- 22cm x 16 cm. - Peso neto: 4 litros.	Ambos empaques contienen 4 litros.

Tabla 12. Matriz de análisis. Resultados – Análisis Visual. Fuente propia.



Figura 40. Marca de jugo de naranja N° 1. Fuente propia.



Figura 41. Marca de jugo de naranja N° 2. Fuente propia.

Resultados

7.2. Observación en el punto de venta

Diseño del instrumento – Observación en el punto de venta

CONSUMIDOR	NOMBRE	GÉNERO	EDAD	PROFESIÓN	ESTRATO	PRODUCTO
1	Juan Camilo Naranjo	Masculino	27 años	Ingeniero Industrial	3	Galletas de sal
2	Diego Ahumada	Masculino	25 años	Estudiante de Diseño Gráfico	3	Arequipe
3	Andrés Sandoval	Masculino	27 años	Diseñador Gráfico	2	Arvejas en lata
4	Jeison Sánchez	Masculino	26 años	Ingeniero Mecánico	2	Jugo de naranja

Tabla 13. Diseño del instrumento. Resultados – Observación en el punto de venta. Fuente propia.

PRODUCTO OBSERVADO: Galletas de sal		
MARCAS: Saltin Noel, Saltinas, Crakeñas, Saltín Éxito		
CONSUMIDOR 1: Juan Camilo Naranjo	EDAD: 27 años	
PROFESIÓN: Ingeniero Industrial	ESTRATO: 3	
COMPORTAMIENTOS CORPORALES	RESPUESTAS LITERALES	CONCLUSIONES
Se queda mirando toda la góndola donde se encuentran ubicados los paquetes de galletas de sal. Señala con los dedos las galletas.	¿Qué miro? Que estas son azules, que estas son rojas, doradas, verdes...	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas <i>Saltin Noel</i>, <i>Saltinas</i>, <i>Éxito</i>, <i>Crakeñas</i> son semejantes entre sí. La persona observada tiene claridad sobre la marca que prefiere y/o elegiría en el momento de realizar una compra. Si el motivo de compra no es para el consumo personal, este consumidor compraría la marca de galletas más económica del mercado. Aun en promoción, esta persona no adquiere otra marca diferente a <i>Saltin Noel</i>. El consumidor no tiene interés de probar unas galletas de otra marca que no sea su preferida. A pesar de que <i>Saltin Noel</i> es la marca de galletas de sal más costosa en el mercado, al consumidor no le importa, aun así la compra.
Se acerca más y observa hacia el nivel bajo de la góndola, señalando una promoción de galletas que incluye <i>Chocolisto</i>Hasta las dan con <i>Chocolisto</i> listo	
Expresa sus opiniones siempre mirando toda la góndola donde están ubicadas las galletas de sal.	Observador: ¿Qué galletas llevaría? RT: Dependería para qué voy a llevar las galletas. Si es para mí desayuno diario, que consumo café, chocolate o lo que sea, y a mí me gusta las <i>Saltin Noel</i> , pues llevaría <i>Saltin Noel</i> ; pero si por ejemplo es para una fiesta, y uno dice: “toca llevar 5 u 8 paquetes de galletas saltinas para darle a los invitados, con atún o con lo que sea, yo llevaría unas que sean más económicas por ahorro de dinero”	
Se acerca un poco más a la góndola y toma un paquete de galletas <i>Sodas</i> marca Saltin Noel que le parece curioso porque es de color azul.	Por qué no tienen color diferente entre ellas... Y mira que es la misma marca de <i>Saltin Noel</i> .	

	<p>Pero no sé qué tengan de diferente. Porque tengo entendido que soda también es salado.</p> <p>Todo depende mucho de lo que uno ya ha probado, lo desconocido como que uno no lo coge, y uno no tiene el interés de saber a qué sabe otra marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor tiene en su mente que la palabra saltinas es el nombre original del producto.
<p>Señala con el dedo la marca <i>Saltin Noel</i> cuando refiere que compraría esas y no las demás.</p> <p>Señala con el dedo la marca Saltinas refiriéndose a ellas como las galletas económicas.</p>	<p>Observador: ¿Y si estas (<i>Saltinas</i>) estuvieran en promoción, pero estas (<i>Saltin Noel</i>) siempre ha sido sus preferidas?</p> <p>RT: Yo compraría estas (<i>Saltin Noel</i>) porque son las que me gustan.</p> <p>De pronto, ¡De pronto!, por probar compraría un paquete chiquitico, de resto no, o para las fiestas, si es promoción, pues compremos lo más económico para darle a todo el mundo. Yo si merezco lo más <i>carito</i>.</p>	
<p>Al preguntársele cuál llevaría si fuera por precio, observa la góndola de arriba abajo y hace un gesto de negación, refiriéndose a que no le importa el precio del producto, aun así llevaría su marca preferida.</p>	<p>Observador: ¿Y por precio?</p> <p>RT: No, no le prestaría mucha atención.</p>	

Tabla 14. Matriz de análisis. Resultados – Observación en el punto de venta. Fuente propia.

PRODUCTO OBSERVADO: Arequipe		
MARCAS: Colombina y Colanta		
CONSUMIDOR 2: Diego Ahumada	EDAD: 25 años	
PROFESIÓN: Estudiante de Diseño Gráfico	ESTRATO: 3	
COMPORTAMIENTOS CORPORALES	RESPUESTAS LITERALES	CONCLUSIONES
Observa con detenimiento la góndola donde están ubicados los arequipes. Toca por unos segundos un tarro de arequipe <i>Alpina</i> .	Observador: ¿Si le pidieran el favor de comprar un arequipe cual llevaría? RT: ¡Uy! Pues llevaría <i>Alpina</i> , que es como el más común.	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas <i>Colombina</i> y <i>Colanta</i> son semejantes entre sí. La persona observada tiene claridad sobre la marca que prefiere y/o elegiría en el momento de realizar una compra. Sin embargo, si le piden el favor de hacer la compra del producto, él llevaría cualquiera porque son semejantes entre sí. El consumidor observado no encuentra diferencias en las marcas analizadas. Sin mencionarle las marcas analizadas, en su mente está posicionada una marca diferente a ellas (<i>Alpina</i>), por esa razón la nombra de inmediato al preguntársele qué arequipe llevaría.
Toma un arequipe <i>Colombina</i> y lo mira detalladamente.	... Aunque viendo que hay <i>Colombina</i> , yo creería que este, se ve como rico, debe ser bien dulce, bien vacano.	
Deja el arequipe marca <i>Colombina</i> que había tomado en la góndola.		
Señala con los dedos las marcas <i>Colombina</i> y <i>Colanta</i> sin dejar mirar la góndola cuando da su opinión.	Observador: ¿Y si alguna persona le pide de repente que lo compre, no sentiría que estos dos productos se parecen (se refiere a las marcas <i>Colombina</i> y <i>Colanta</i>)? RT: El empaque sí, el color es súper parecido y la presentación no cambia mucho: es una cuchara con poco de arequipe; y si a mí me mandan a comprarlo entre esas dos marcas y solo me	

	describen el empaque, cojo cualquiera porque son muy similares.	
--	---	--

Tabla 15. Matriz de análisis. Resultados – Observación en el punto de venta. Fuente propia.

PRODUCTO OBSERVADO: Arvejas en lata		
MARCAS: Colombina y Colanta		
CONSUMIDOR 3: Andrés Sandoval	EDAD: 27 años	
PROFESIÓN: Diseñador Gráfico	ESTRATO: 2	
COMPORTAMIENTOS CORPORALES	RESPUESTAS LITERALES	CONCLUSIONES
Se queda mirando toda la góndola donde se encuentran ubicadas las latas de arvejas.	¿De <i>La Coruña</i> o <i>Zenú</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas <i>Respin</i>, <i>La Coruña</i> y <i>Del Campo</i> son semejantes entre sí. La persona observada tiene claridad sobre la marca que prefiere y/o elegiría en el momento de realizar una compra. A él si lo confunde el hecho de que las latas sean semejantes y estén ubicadas en el mismo lugar, impidiendo reconocerlas a simple vista, sin embargo, después le es posible reconocer la marca líder entre las 3 (<i>Respin</i>, <i>La Coruña</i>, <i>Del Campo</i>) El precio influiría en la elección del producto.
Señala la marca de su preferencia (<i>Zenú</i>) y luego toma una lata de arvejas marca <i>Zenú</i> , en la cual observa detalladamente lo que el empaque refleja.	Observador: ¿Usted cual escogería? RT: Ah no, <i>Zenú</i> o <i>San Jorge</i>	
Hace un gesto de disgusto al referirse a las otras marcas, excepto a <i>La Coruña</i> que, según él, es la más reconocida entre las semejantes.	Observador: ¿Cuál elegiría de estas 3 (<i>Respin</i>, <i>La Coruña</i>, <i>Del Campo</i>)? RT: <i>La Coruña</i> que es la más reconocida, las otras no.	
Sube la mirada hacia el nivel superior de la góndola y observa detenidamente cada lata de arvejas que son semejantes entre sí.	Todas son al natural.	

Al observar detenidamente el nivel superior de la góndola, señala con los dedos el precio, afirmando la diferencia entre una lata y otra.	...Además son más baratas.	
Al preguntársele cuál llevaría, toma una lata de arvejas marca La Coruña y la analiza detalladamente, luego la deja en su lugar y toma una lata de arvejas marca Respin, que solo mira por encima, seguidamente toma una lata de arvejas marca Del Campo y esta vez también solo la toma por unos segundos, aunque observándola un poco más.	<p>Observador: ¿Entonces cual llevaría? RT: La Coruña, marca reconocida.</p> <p>Observador: ¿Si le pidieran el favor de comprarla, le sería fácil reconocerla a simple vista? RT: No, eso se ve igual.</p>	

Tabla 16. Matriz de análisis. Resultados – Observación en el punto de venta. Fuente propia.

PRODUCTO OBSERVADO: Jugo de naranja		
MARCAS: Tangelo y Tampico		
CONSUMIDOR 4: Jeison Sánchez	EDAD: 26 años	
PROFESIÓN: Ingeniero Mecánico	ESTRATO: 2	
COMPORTAMIENTOS CORPORALES	RESPUESTAS LITERALES	CONCLUSIONES
Observa con detenimiento el lugar donde están ubicados los jugos de naranja.	Observador: ¿Qué jugo llevaría? RT: Llevaría el <i>Tampico</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Las marcas <i>Tampico</i> y <i>Tangelo</i> son semejantes entre sí. La persona observada tiene claridad sobre la marca que prefiere y/o elegiría en el momento de realizar una compra.
Toma un jugo marca <i>Tampico</i> de menor tamaño, pero al decirsele que se va a llevar uno más grande, toma inmediatamente el jugo de 4 litros marca <i>Tampico</i> .		

<p>Deja en su lugar el jugo de 4 litros marca <i>Tampico</i> y toma el <i>Tangelo</i>, que también contiene 4 litros. Lo observa, se ríe y lo deja en el lugar que estaba.</p>	<p>Observador: ¿Y el de tapita naranja (se refiere a la marca <i>Tangelo</i>)? RT: ¿Cuál es la diferencia entre los dos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor observado no encuentra diferencias en las marcas analizadas, salvo porque la marca <i>Tangelo</i> dice contener vitaminas A y C. • Para esta persona, a pesar de que el jugo <i>Tangelo</i> tiene su propia etiqueta en el lugar correspondiente, opina que ambos son iguales y que ambos son <i>Tampico</i>.
<p>Coloca ambos jugos de 4 litros sobre la góndola para poder analizarlos por un momento.</p>	<p>Observador: ¿Cuál es la diferencia entre los dos? RT: Que este tiene vitamina A y vitamina C (se refiere al <i>Tangelo</i>)</p>	
<p>Vuelve a acomodar los jugos como estaban sin dejar de verlos.</p>	<p>Si quiere tener más vitamina pues escoja el de tapita roja. Observador: ¿O sea los dos son <i>Tampico</i>? RT: Si, los dos son <i>Tampico</i>, son jugos de naranja, la diferencia es una vitamina.</p>	

Tabla 17. Matriz de análisis. Resultados – Observación en el punto de venta. Fuente propia.

Resultados

7.3. Entrevistas

Diseño del instrumento – Entrevistas

ENTREVISTADO	NOMBRE	GÉNERO	EDAD	PROFESIÓN	ESTRATO
1	Jenny Díaz	Femenino	25 años	Ejecutiva de ventas	3
2	Jeimy Gómez	Femenino	26 años	Estudiante	2
3	Johana Arias	Femenino	32 años	Coordinadora HSEQ	3
4	Tatiana Garay	Femenino	25 años	Publicista y Mercadóloga	2
5	Andrés Sandoval	Masculino	27 años	Diseñador Gráfico	2
6	Juan Naranjo	Masculino	27 años	Ingeniero Industrial	3
7	Diego Ahumada	Masculino	25 años	Estudiante de Diseño Gráfico	3
8	Alejandro Munevar	Masculino	25 años	Empleado en una empresa de telecomunicaciones	2
9	Jeimy Moyano	Femenino	30 años	Ama de casa	2
10	Norma Liscano	Femenino	30 años	Ama de casa	2
11	Viviana Puentes	Femenino	26 años	Estudiante de Comercio Internacional	2
12	Jeison Sánchez	Masculino	26 años	Ingeniero Mecánico	2
13	John Duarte	Masculino	29 años	Estudiante de Estadística	2
14	Andrés Betancur	Masculino	28 años	Economista	3
15	Ingrid Velásquez	Femenino	28 años	Gerente de ventas	3

Tabla 18. Diseño del instrumento. Resultados – Entrevistas. Fuente propia.

Matriz de resumen – Entrevistas

<u>CATEGORÍAS</u>	<u>LÍNEAS DE INDAGACIÓN</u>
Hábitos de compra de productos alimenticios	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios para usted o su familia? 2. ¿En qué lugar, almacén o tienda suele hacer la compra de estos alimentos? 3. ¿Tiene algunas marcas o productos de referencia o preferidos? ¿Cuáles? 4. ¿Por qué las elige? 5. ¿Cuánto tiempo dedica a hacer la compra de estos productos?
Experiencia con productos que presentan semejanzas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo primero que mira de un producto cuando lo va a comprar? 2. ¿Ha visto en el lugar donde suele comprar alimentos, productos con una presentación (empaquete) semejante? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de elementos tienen presencia semejante (nombre, colores, formas, slogans)? 3. ¿Recuerda algún ejemplo? 4. ¿Alguna vez ha comprado un producto alimenticio de manera equivocada? 5. ¿Cuál fue la razón por la que se equivocó?
Percepción de los consumidores sobre la confusión que generan productos semejantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo cree que afecta a la marca original el hecho de que existan marcas semejantes (<i>similares</i>) en el mercado? 2. ¿Qué opina del hecho de que existan dos marcas semejantes? 3. ¿Cómo cree que afecta al consumidor haber elegido el producto equivocadamente? 4. ¿Considera que la ubicación de las marcas en el punto de venta influye en la elección del consumidor? 5. ¿Cuál cree que es el factor que más influye para que el consumidor escoja el producto semejante y no el original? (color, tipografía, empaque, otro)

Tabla 19. Matriz de resumen. Resultados – Entrevistas. Fuente propia.

CATEGORÍA No. 1: Hábitos de compra de productos alimenticios					
PREGUNTAS / ENTREVISTADOS	¿Con qué frecuencia compra productos alimenticios para usted o su familia?	¿En qué lugar suele hacer la compra de estos alimentos?	¿Tiene algunas marcas de referencia o preferidas? ¿Cuáles?	¿Por qué las elige?	¿Cuánto tiempo dedica a hacer una compra de estos productos?
ENTREVISTADO 1 Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas	Mensual	Éxito o en Sao	En tema de leches Alqueria en pan Comapan, en galletas Saltin	Por la publicidad, referencia y la percepción es que son marcas buenas y por qué la familia siempre las compra	Una hora
ENTREVISTADO 2 Jeimy Gómez. 26 años. Estudiante y ama de casa	Cada 15 días	Colsubsidio y D1	Si, Alpina, Colanta, Refisal, Arroz Diana.	Por calidad	Maso menos una hora
ENTREVISTADO 3 Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Mensualmente	Éxito	Si, por lo general arroz, aceites, comida embutida y lonchera para los niños.	Por confianza con el producto	Una hora o hora y media
ENTREVISTADO 4 Tatiana Garay. 25 años Publicista y Mercadóloga	Mensualmente	Olímpica, Metro y Tiendas D1	Si, Alpina, Tosh y Alqueria	Por la calidad de los productos	Alrededor de 40 minutos o media hora
ENTREVISTADO 5 Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico	Cada 8 o 15 días	Éxito, Surtimax o en D1	Si como por ejemplo Margarita o productos reconocidos	Por reconocimiento	No me demoro nada en escoger
ENTREVISTADO 6 Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial	Cada 8 o 15 días	Jumbo o Éxito	Chocolisto, Aceite Girasol, Pastas La Muñeca	Porque son las que nos gustan, la familia tiene agrado hacia ellas.	Por lo general una hora
ENTREVISTADO 7	Cada 2, 3 meses o cada 15 días.	Generalmente solemos ir a Éxito o Jumbo pero cuando	Rama, San Jorge o Constancia, Pan Comapan, la leche de marca Surtimax	Las elegimos porque ya hemos tenido experiencia con el producto, es económica y es	Casi toda una tarde

Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico		sabemos de promociones solemos ir a Alkosto		rica, no hemos tenido problemas con ese tipo de alimentos.	
ENTREVISTADO 8 Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Mensualmente	Éxito	Chocolate Corona, Milo, atún Vancamps	Porque son populares y por calidad	Una hora
ENTREVISTADO 9 Jeimy Moyano. 30 años. Ama de casa	Mensualmente	Cooratiendas	Atún Alamar, arroz Florhuila, aceite Girasol, sal Refisal, pastas Doria.	Porque son de buena calidad.	Una hora u hora y media
ENTREVISTADO 10 Norma Liscano. 30 años. Ama de casa	semanalmente	Éxito y en Jumbo	Granos de la marca Éxito y café Sello Rojo	Porque la marca del Éxito los granos me salen buenos, son más blanditos y son más económicos.	Maso menos media hora
ENTREVISTADO 11 Viviana Puentes. 26 años. Estudiante de Comercio Internacional	La canasta familiar la compramos mensualmente pero semanalmente se compran los productos que se consumen más como la leche, los huevos, las verduras y las frutas.	Los hacemos por lo general en un supermercado del barrio Perdomo que se llama el supermercado de La Mona.	Por lo general todos los productos que nosotros compramos son de marca entonces por ejemplo los yogures y la leche son de Alpina, el arroz Diana, la pasta Doria, productos Ramo, el chocolate Corona, la sal Refisal y los productos de grano son de la propia marca del supermercado, pero siempre tratamos de comprar las mismas marcas, nunca cambiamos.	Por qué digamos que viene referenciado o inculcado por mis abuelos, digamos que ellos le decían a mi mamá que eran mejor esa marcas y como que se ha venido manejando así, y también nos parece súper bueno la calidad, el sabor y que ya te acostumbras y te vuelves fiel a una marca y ya uno como que se vuelve muy esquivo a cambiar, pero en general por que nos parecen buenas, por ejemplo con el tema de los yogures nos parece que el yogurt de Alpinas es más espeso, trae más frutas quizás se ha hecho la comparación con	Buenos semanalmente lo hace mi mama, pero mensualmente por lo menos le dedicamos cuatro horas, por que miramos que es lo que más necesitamos y fechas de vencimiento.

				otros yogures y nos parecen muy aguados y el sabor es diferente, entonces uno elige lo que ya conoce por la calidad.	
ENTREVISTADO 12 Jeison Sánchez. 26 años. Ingeniero Mecánico	Con gran frecuencia, mensualmente.	Éxito	Si, jugos Tampico, arroz Diana, muchas marcas conocidas	Porque son marcas reconocidas.	Depende de la cantidad de productos que desee comprar.
ENTREVISTADO 13 John Duarte. 29 años. Estudiante de Estadística	Con frecuencia, por ahí una vez a la semana.	Éxito, Carulla, D1, Surtimax,	Si, uno tiene como galguerías que siempre le gustan, por ejemplo me gustan las papas de pollo Supericas. Las salchichas Porchi, que tienen una relación calidad costo y me parecen chéveres.	Porque saben bien, me parecen un producto de calidad, son ricas y están a un buen precio.	Una hora a la semana.
ENTREVISTADO 14 Andrés Betancur. 28 años. Economista	Una vez a la semana	En el supermercado del barrio.	Si, por ejemplo para el café, sello rojo, para las galletas Saltin Noel, arroz, azúcar.	Calidad	Alrededor de dos horas
ENTREVISTADO 15 Ingrid Velásquez. 28 años. Gerente de ventas	Cada 15 días aproximadamente	En D1 y Olímpica y lo que no encuentra en esos sitios lo compra en el Éxito o en Carulla	Sí, siempre compro productos de Alpina, Pietran, Zenu, Colanta.	Por el gusto, me gusta el sabor de los productos.	Aproximadamente una hora y media, máximo dos horas.

Tabla 20. Matriz de análisis. Resultados – Entrevistas. Fuente propia.

CATEGORÍA No. 2: Experiencia con productos que presentan semejanzas

PREGUNTAS / ENTREVISTADOS	¿Qué es lo primero que mira de un producto cuando lo va a comprar?	¿Ha visto en el lugar donde suele comprar alimentos, productos con una presentación semejante? ¿Qué tipo de elementos tienen presencia semejante (nombre, colores, formas, slogans)?	¿Recuerda algún ejemplo?	¿Alguna vez ha comprado un producto alimenticio de manera equivocada?	¿Cuál fue la razón por la que se equivocó?
ENTREVISTADO 1 Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas	El precio	Si muchas veces, a veces uno se confunde porque el empaque es muy parecido y lo que cambia es mínimo. - Colores y forma.	Las galletas Saltin y Salricas	Si, en el momento de la compra por el tema del color y me di cuenta cuando lo estaba guardando en la alacena.	Por el color del empaque.
ENTREVISTADO 2 Jeimy Gómez. 26 años. Estudiante y ama de casa	Fecha de vencimiento, calidad, que sea una marca reconocida.	Si, hoy en día hay muchas similitudes. - Por lo general los colores y los nombres tratan de ser parecidos.	Galletas Saltin Noel, Salricas y Saltinas.	No que recuerde.	No aplica
ENTREVISTADO 3 Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Las características del producto y el precio	Si, por lo general en productos como el arroz, la panela, los yogures, la leche. - Colores, la presentación del producto como tal tiende a ser muy similar.	Oliosoya y Oleocali, Alpina y Parmalat	No que tenga presente en este momento	No aplica
ENTREVISTADO 4 Tatiana Garay. 25 años. Publicista y Mercadóloga	La fecha de vencimiento, las características y el precio.	Si, generalmente hay productos con empaques semejantes. - Por ejemplo el nombre del producto, la marca y los empaques.	Si las galletas Oreo y Recreo son muy similares	Si precisamente compre galletas Recreo pensando que eran Oreo	Por el empaque porque es muy similar

ENTREVISTADO 5 Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico	El empaque y las promociones que hay, el precio.	Si, la competencia del producto que puntea trata de llegar a similar en el empaque su imagen a la competencia. - Colores y el nombre.	Por ejemplo el caso de Big Cola y Coca Cola de hecho también con Pepsi.	Creo que si me paso una vez pero no recuerdo la marca.	Por el color, los distintivos en la etiqueta.
ENTREVISTADO 6 Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial	El precio y el empaque, los colores	Si claro varias veces, en las pastas. - El color.	Estaba en el supermercado y vi varias galletas que tenían el color rojo.	Creo que si en alguna ocasión	Tal vez por el afán o estaba mal posicionado el producto
ENTREVISTADO 7 Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico	La cantidad vs el precio y la marca o el empaque	Generalmente suele ocurrir con las marcas de los propios supermercados por ejemplo Éxito, Alkosto, suelen parecerse a presentaciones que se ven en productos más populares. - Slogans, casi todos los cereales, chocolates, salsas de tomate, papas de paquetes, casi todas utilizan el mismo slogan y algunas los mismo colores.	Las mantequillas Rama que es en forma circular se parece mucho a la de Éxito, pues me imagino que tratan de generar el mismo impacto que ya ha tenido esta marca y que la gente ya sepa directamente sin leer el empaque que es una mantequilla, las salsas de tomate casi todos los empaques son similares, se parecen muchísimo.	Si claro, uno como que a veces ve precio vs cantidad y uno suele decir no esté está más barato y uno lo lleva, luego se da cuenta que el producto no es tan rico.	Por la relación precio vs cantidad, o por afán.
ENTREVISTADO 8 Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Las referencias, azúcar, calorías gramos, la cantidad.	No. - No aplica	No aplica	Si, iba a comprar Van Camp's y termine llevando Vikingos.	Me distraje y por afán
ENTREVISTADO 9 Jeimy Moyano. 30 años. Ama de casa	El precio y el contenido	Si - El nombre y el color.	En el atún Alamar en agua el empaque por fuera es blanco y la letra es azul y el Van Camp's en agua también el empaque es blanco y las letras claritas, las galletas Saltin, entonces hay unas que dicen Saltinas y otras Saltin y pues el empaque es rojo y el nombre no es que sea muy	Si, una vez creo que me equivoque con las sardinas porque por lo general son rojas entonces nosotros casi siempre traemos Van Camp's y esa vez escogí de afán sardinas Soberana entonces por error cogí esas.	Por afán.

			distinto entonces de pronto el sabor hasta va a ser igual.		
ENTREVISTADO 10 Norma Liscano. 30 años. Ama de casa	Cantidad y la marca	No. - No aplica.	No aplica	No	No aplica
ENTREVISTADO 11 Viviana Puentes. 26 años. Estudiante de Comercio Internacional	Uno bueno que la presentación este bien, que no esté maltratado el producto internamente ni el empaque, dos la fecha de vencimiento es muy importante que si está muy cercana no lo compro, básicamente eso. Solo me fijo en los colores y el empaque cuando por primera vez voy a comprar algo.	No me he fijado la verdad. De pronto si lo he visto, a veces uno dice se copiaron o se parece mucho, pero ahorita no tengo un recuerdo o una referencia. - Colores.	No recuerdo en este momento.	Sí, me paso con unas gelatinas, si no estoy mal me paso con Gelada y la marca del supermercado, las cogí y las empaque y cuando llegamos a la casa nos dimos cuenta que no era la misma marca pero igual no le pusimos tanto complice, pero si era porque la caja era rosada, como uno ya tiene la referencia de que Gelada es rosada la cogí y no me fije en el nombre.	Por el color de la caja y por qué tenía afán, me estaban esperando en la caja para pagar.
ENTREVISTADO 12 Jeison Sánchez. 26 años. Ingeniero Mecánico	La marca, el empaque, un empaque que llame la atención.	Si claro, hay muchos productos que tienen empaques semejantes. - Formas, slogan, colores.	Tampico y Tangelo	No, que recuerde y si he comprado no me he fijado.	Porque al ver la forma y el color del producto no note la diferencia de forma directa.
ENTREVISTADO 13 John Duarte. 29 años. Estudiante de Estadística	El contenido, básicamente, es decir, qué trae. El precio, la cantidad.	Si, una vez me pasó con las galletas Saltinas, son muy parecidas. - El color, también la forma de los tacos de las galletas que son similares. Entonces a vuelo de pájaro uno puede llegar a confundirlas si no se fija bien en las diferencias entre las dos.	Ese de galletas Saltinas y otro que no recuerdo.	Si, los atunes, que hay veces vienen en agua, en aceite, rayado, en lomitos y por el afán uno no se da cuenta el que está comprando.	Por afán.

ENTREVISTADO 14 Andrés Betancur. 28 años. Economista	El empaque	Si.	No recuerdo ejemplos pero si sé que hay productos similares en el mercado.	Creo que si me he equivocado alguna vez.	No revisé bien el producto.
ENTREVISTADO 15 Ingrid Velásquez. 28 años. Gerente de ventas	La fecha de vencimiento.	Si.	Por ejemplo los atunes, cuando uno compra atún Van Cam's encuentra que hay otros atunes con etiquetas similares, sobre todo en color azul y estas generan dudas y uno debe verificar que está escogiendo el producto correcto.	Sí, creo que si me he equivocado.	Pensé que era un producto que tenía otra cosa.

Tabla 21. Matriz de análisis. Resultados – Entrevistas. Fuente propia.

CATEGORÍA No. 3: Percepción de los consumidores sobre la confusión que generan productos semejantes.

PREGUNTAS / ENTREVISTADOS	¿Cómo cree que afecta a la marca original el hecho de que existan marcas semejantes (<i>similares</i>) en el mercado?	¿Qué opina del hecho de que existan dos marcas semejantes?	¿Cómo cree que afecta al consumidor haber elegido el producto equivocadamente?	¿Considera que la ubicación de las marcas en el punto de venta influye en la elección del consumidor?	¿Cuál cree que es el factor que más influye para que el consumidor escoja el producto semejante y no el original? (color, tipografía, empaque, otro)
ENTREVISTADO 1 Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas	Muchas veces no hay fidelización de la compra del producto, porque las marcas son parecidas y la gente elige el primero que tenga a la vista por que puede que los precios sean los mismos.	La competencia es directa y no hay diferenciación o que no se puede segmentar un mercado específico para la compra de un producto.	Muchas veces se siente desilusionado y que gasto su dinero.	Si porque lo ponen junto y a veces la gente coge ese producto y como no lo quiere lo deja en un sitio equivocado entonces los consumidores cogen ese producto sin saber que no era el que ellos quería.	El color y el empaque.
ENTREVISTADO 2 Jeimy Gómez. 26 años. Estudiante y ama de casa	La gente se puede confundir al momento de llevar el producto por que puede estar buscando la marca original pero por afán se lleva otra marca.	Me parece bueno porque le dan a uno la opción de elegir, ya es decisión de uno si busca economía porque hay personas que tienen presupuestos bajos.	La persona puede pensar que la calidad es diferente y va a dejar de comprarlo, sin notar que compro equivocadamente el producto.	Claro, si, eso es sumamente importante.	La presentación y el precio.
ENTREVISTADO 3 Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Si uno no tiene el tiempo suficiente para comprar puede llevarse el producto equivocado.	Yo lo veo como un tema de competencia desleal, porque precisamente puede generar reconocimiento a través del trabajo de otras marcas.	Va a generar insatisfacción por su compra y va a sentir de alguna manera que es un dinero perdido.	Si claro, por lo general las marcas que uno tiene a la mano son las primeras que ve, si están muy retiradas, muy arriba o muy abajo uno como consumidor puede pensar que la marca no está disponible como tal.	En general el color, es lo más llamativo a primera vista entonces puede generar confusión del producto.

<p>ENTREVISTADO 4 Tatiana Garay. 25 años. Publicista y Mercadóloga</p>	<p>Es una ventaja para aquella marca que realmente quiere imitar a la marca líder del mercado y ya depende de esa marca principal defender su marca a través de diferenciales frente a la persona o la marca que la quiera imitar siempre pues en la calidad del producto o por su mismo posicionamiento.</p>	<p>Puede llegar a causar confusión en el consumidor en el momento que se encuentra en el supermercado eligiendo el producto, puede que termine eligiendo el producto que no es y puede ser frustrante para el al llegar a su casa y ver que el producto que compro no era el que realmente quería.</p>		<p>Si claro, siempre el consumidor llega y los primero producto que puede observar son lo que están frente a sus ojos, entonces visualmente según como estén organizados los productos influye mucho en la decisión de compra del consumidor dependiendo si están ubicados en zonas calientes o frías dentro de la góndola.</p>	<p>El empaque y el mismo nombre del producto</p>
<p>ENTREVISTADO 5 Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico</p>	<p>Afecta a la empresa que ya tiene posicionada su marca y la otra marca siempre va a ser la que va a estar por debajo y no va a lograr posicionarse porque siempre va ser una copia.</p>	<p>Bastante, se podría tratar de plagio, es como la copia mal hecha.</p>	<p>No va a ser la misma calidad.</p>	<p>Si claro, las marcas que ya están posicionadas se ubican a la visual del cliente en cambio las que son copia pueden estar abajo como relegadas.</p>	<p>La forma.</p>
<p>ENTREVISTADO 6 Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial</p>	<p>Pueden haber dos afectaciones si fue por error mío ellos están perdiendo ventas por que otro les iguala la presentación, pero si no fue por error si no que yo decidí elegir la otra marca pues eso ya es competencia y la competencia es buena, puede que no te guste la que ya es grande si no la que está empezando.</p>	<p>Creo que sí debería hacer la diferencia para no cometer esos errores de elección, además no se debería igualar a todo lo que hace la otra marca, si una marca hasta ahora está creciendo debería crear un color propio y hacerse notar por esa presentación y diseños que ellos tienen y no por copiarle a la otra.</p>	<p>Pues lo primero que uno llega a la casa y ve que no compro lo que no era pues siente insatisfacción por la equivocación pero pues toca consumirlo y hasta de pronto termina gustándole a uno más y si es más económico con más veras, si no le gusta a uno y definitivamente sigue con su marca tradicional pues continuar, a veces uno</p>	<p>Si claro, por lo general uno está mirando al nivel de la altura de uno que productos tiene a la mano y uno por lo general escoge lo que tiene más fácil para coger, porque a veces uno va por un pasillo y ve productos por allá en el último estante y uno dice esa vaina quien la coge de allá arriba, creo yo que es un truco de ellos</p>	<p>Yo creo que la presentación, en cuanto a colores depende del producto, yo creo influye también mucho el precio.</p>

			sacrifica pagar más por lo que ya a uno le gusta.	para posicionar su marca justo donde la vista de los clientes la podamos ver.	
ENTREVISTADO 7 Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico	Si la persona que se equivocó una vez no le gusto la marca imitación no la vuelve a comprar y se fija más en su próxima compra, pero si al comprador le gusta la marca imitación puede que la marca original pierda mercado.	Es una estrategia inteligente de la copia para tomar mercado de las marcas originales	Depende de la calidad del producto imitación, si es bueno probablemente se quede con la marca imitación, pero si es malo perdió dinero, tiempo y probablemente realice de nuevo la compra para obtener la marca original.	No estoy seguro, los productos suelen estar ubicados por categoría, entonces no sé.	Yo digo que el color y la tipografía importan mucho.
ENTREVISTADO 8 Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Por las competencias, mucha gente prefiere su economía	Que no tiene originalidad e identidad	Depende de persona, le puede hasta resultar gustando	Si, pueden influir	La economía y los colores
ENTREVISTADO 9 Jeimy Moyano. 30 años. Ama de casa	Pierden clientes, pierden plata de alguna u otra manera porque uno como consumidor de pronto va a escoger otra marca y no la que siempre lleva entonces la empresa va a perder hay económicamente.	Falta de creatividad, porque por ejemplo lo que pasa con las galletas Saltin o Saltinas, tantos colores que hay y escogen el mismo color rojo con plateado, hay tantos colores y escogen los mismos colores en vez de sobresalir con otro color y referenciarlas de esa manera, con otro color y hacer la diferencia.	Depende, a mi si me afecto equivocarme porque yo estaba acostumbrada a cierta calidad o cierto producto, pero mirándolo de otra forma se puede decir que también le enseñaría a uno a experimentar otra marca a probar esa marca a ver si también es buena y si económicamente es factible, si es más económica que la que uno está utilizando, entonces tiene sus pro y sus contra.	Si, casi siempre la parte de arriba es la parte caliente, es la visual, es a la que uno va a tener más acceso y a la que uno siempre se va a dirigir, entonces la vista siempre va a estar hay enfocada como a la más accesible y como que uno a veces no se toma el tiempo en algunos casos para mirar la parte de abajo o la parte de más arriba para mirar de pronto la misma comida pero en diferentes marcas entonces como hay una más llamativa en la parte visual	El color influye y la ubicación del producto porque por el color uno también se guía.

				pues uno va a tener más acceso se la lleva.	
ENTREVISTADO 10 Norma Liscano. 30 años. Ama de casa	Pues pierde una venta.	Los colores son parecidos pero las marcas son diferentes	Dependiendo, a veces las marcas aparecen del mismo color pero es diferente marca a veces una es más costosa y la otra es más barata, hay personas que les gusta llevar la más barata o hay otra que les gusta llevar la más caras. Ósea es buena.	Si, algunas veces sí, porque están enseñados a llevar la marca económica y si de repente se confundió por el color, entonces lleva la marca y cuando llega a la caja ya ni modo, se da uno cuenta tarde de que llevo la más costosa por coger la que no era.	El color, la forma y tamaño del empaque.
ENTREVISTADO 11 Viviana Puentes. 26 años. Estudiante de Comercio Internacional	De pronto el tema del valor, el precio, por lo general las marcas reconocidas tienden a ser más costosas, las marcas menos reconocidas son más baratas, también de pronto en el tema de la calidad del producto (menos calidad) y muchas veces la gente se va mas por el precio que por la calidad, pienso yo que hay las marcas reconocidas empiezan a evidenciar que se bajan las ventas. Por ejemplo en mi trabajo mis compañeros se interesan más por el precio, comprar el más barato, no les interesa la marca que sea.	Se roban como la idea, yo pienso que es como atacar el punto de innovación que tienen las marcas reconocidas, porque se tienden a copiar como en los logos, el tema del diseño y los colores tiene que ver hay, que es para persuadir al cliente para generar la misma sensación que genera una marca reconocida.	Por ejemplo a mí me paso que al momento de probarla no sentimos la misma sensación que con la Gelada, la Gelada es un poco más dulce, esta era un poco más simple y no cuajo rápido, el tema de la calidad del producto, uno ya está acostumbrado, cuando uno consume algo repetitivo uno ya sabe cómo es.	Claro, por lo general las marcas reconocidas siempre están de primeras, por ejemplo en la sección de los chocolates siempre esta Corona luego sigue el Sol, yo pienso que eso es estrategia de los supermercados ubicarlas así como de mayor a menor, también uno se fija en los precios, pienso que si influye en el tema del reconocimiento de la marca. Las marcas más reconocidas sacan más promociones, también son las que están en las islas.	El precio.
ENTREVISTADO 12	Económicamente debe afectar mucho.	Para mi es indiferente ese tema mientras el producto satisfaga lo	La calidad del producto puede que no se agradable para el consumidor.	Si claro, mucho, al haber productos semejantes en cuanto al color, empaque y	Empaque y color.

Jeison Sánchez. 26 años. Ingeniero Mecánico		que yo necesito		al estar juntas se ven iguales y no se nota la diferencia.	
ENTREVISTADO 13 John Duarte. 29 años. Estudiante de Estadística	Al haber productos semejantes, hace que la persona por un criterio de rapidez, inclusive de precios, y si la otra marca quiere competir con eso hace que disminuyan sus ventas.	Me parece una falta de creatividad porque hay tantas cosas para hacer como para que alguien tenga que copiarse de otra para que le vaya bien.	Pueden suceder 2 cosas, primero que uno escoja y eso que escogió no le guste, y otra que en virtud de haber escogido algo que no esperaba, se lleve una buena sorpresa.	Si claro, la ubicación, hay cosas que están muy abajo por lo tanto uno no las ve, no las escoge, en mi caso yo siempre veo las que están más arriba, entonces eso le sucede a muchas personas, la forma en la que acceder a ellas me parece que condiciona la escogencia de algo.	El color, la tipografía no porque o sino uno estaría mirando qué dice y reconocería qué es. Entonces considero que el color y la forma en la que esté distribuido respecto a la marca semejante y en últimas el precio.
ENTREVISTADO 14 Andrés Betancur. 28 años. Economista	Se pueden ver afectadas las ventas en el largo plazo de la marca original.	Puede haber competencia, similitud entre ellas, pero hay que entrar a ver la calidad que las diferencia, a pesar de que puedan ser similares.	Lo puede afectar de dos formas: una positiva, y es que encuentre un nuevo producto que cumple con sus expectativas, o lo puede afectar de forma negativa y es que el producto con el que se confundió no cumpla con sus expectativas y sea de una menor calidad.	Puede que sí genere confusión, pero no es un factor tan determinante como lo es el empaque.	Todo lo que tenga que ver con el empaque.
ENTREVISTADO 15 Ingrid Velásquez. 28 años. Gerente de ventas	Afecta en todo, principalmente en la producción, no va a tener las ventas esperadas, no cree que esto sea una competencia sana y los productores de la marca original deben crear una ventaja competitiva.	Creo que es necesario e importante para suplir las necesidades del cliente.	Puede que sienta decepción y rechazar la marca y crear una mala imagen frente a la marca que deseaba comprar, pero si se le gusta el producto, puede sentir satisfacción y cambiar de marca.	No, no creo, considero que debe existir una estrategia clave de ubicación que facilite al comprador escoger el producto, las empresas deben realizar estrategias de mercadeo para el producto se vea sin	Creo que todos son importantes, pero yo digo que en el momento de selección el empaque y el color son fundamentales.

				importar su ubicación en las góndolas.	
--	--	--	--	--	--

Tabla 22. Matriz de análisis. Resultados – Entrevistas. Fuente propia.

Resultados

7.4. Focus Group

Diseño del instrumento – Focus Group

ENTREVISTADO	NOMBRE	GÉNERO	EDAD	PROFESIÓN	ESTRATO
1	Juan Naranjo	Masculino	27 años	Ingeniero Industrial	3
2	Tatiana Garay	Femenino	25 años	Publicista y Mercadóloga	2
3	Diego Ahumada	Masculino	25 años	Estudiante de Diseño Grafico	3
4	Alejandro Munevar	Masculino	25 años	Empleado en una empresa de telecomunicaciones	2
5	Andrés Sandoval	Masculino	27 años	Diseñador Gráfico	2
6	Johana Arias	Femenino	32 años	Coordinadora HSEQ	3
7	Jenny Díaz	Femenino	25 años	Ejecutiva de ventas	3

Tabla 23. Diseño del instrumento. Resultados – Focus Group. Fuente propia.

Matriz de resumen – Focus Group

<u>PRODUCTOS Y MARCAS</u>	<u>LÍNEAS DE INDAGACIÓN</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Galletas de Sal (<i>Saltin Noel, Saltinas, Crakeñas Saltín Éxito</i>) 2. Arequipe (<i>Colanta y Colombina</i>) 3. Arvejas en lata (<i>La Coruña, Respin, Del Campo</i>) 4. Jugo de naranja (<i>Tangelo y Tampico</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Reconocen qué tipo de producto es? 2. ¿Reconocen la marca del producto? 3. ¿Por qué la reconocen? / ¿por qué no les fue fácil reconocer a primera vista las marcas? 4. ¿Qué arequipe / arvejas / galletas / jugo suelen comprar y en qué presentación? 5. ¿Por qué suelen comprar esa marca? 6. En una escala de 1 a 5 ¿qué tan semejantes son estas dos marcas? 7. ¿Cuál es el factor más semejante entre estas dos marcas? (Color, tamaño, empaque, tipografía, gráficos e imágenes) 8. ¿Las semejanzas que presentan estas marcas, genera confusión?, ¿Podrían llegar a confundirse por el hecho de que sean semejantes? 9. En una situación hipotética, ¿cómo reaccionarían si se confunden y compran el producto similar al que están acostumbrados a comprar?

Tabla 24. Matriz de resumen. Resultados – Focus Group. Fuente propia.

PRODUCTO 1: Galletas de Sal**MARCAS: Saltin Noel, Saltinas, Crakeñas Saltin Éxito**

PARTICIPANTES/ PREGUNTAS	Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial	Tatiana Garay. 25 años Publicista y Mercadóloga	Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico	Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico	Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas
¿Reconocen qué tipo de producto es?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
¿Reconocen todas las marcas?	No. Saltinas de Nestlé y Saltinas del Éxito y Crakeñas solo las había visto en propagandas de televisión.	No. Tampoco había visto las galletas Saltin Éxito, las otras tres si las conocía.	No. No reconocía las galletas de Nestlé tampoco Saltinas y que le pusieran “original” sabiendo que toda la vida he comprado Saltin Noel.	No. No conocía las galletas Éxito.	No. No tenía idea de las galletas Saltin Éxito.	No. No sabía que existían las galletas Éxito y Nestlé, solo conocía Saltin Noel.	Si. Si las conocía, pero no sabía que Crakeñas pertenecía a Colombina y Saltin a éxito.
¿Por qué sí o no le fue fácil reconocer a primera vista las marcas?	Porque realmente uno no se fija en la empresa, sino en la marca que ya tiene el nombre. Saltin Noel es lo más típico.	Saltin Noel es la más tradicional, tiene un mayor posicionamiento en las personas, es la más reconocida.	Si a mí me las ponen en un mostrador, todas agachadas sin el logo, yo cojo cualquiera, porque todas son iguales, rojas.	Solo reconoce Saltin Noel.	Porque en el nombre está implícita la marca.	Muchas veces por el género, los hombres no tienden a generar ese nivel de detalle, entonces, cogen el primero que tiene a la mano.	
¿Qué marca de galletas suelen comprar?	Saltin Noel	Saltin Noel	Saltin Noel	Saltin Noel	Saltin Noel	Saltin Noel	Saltin Noel

¿Por qué suelen comprar esa marca y no las demás?	Porque uno ha probado de pronto las demás y no tienen el mismo sabor o la misma textura, tal vez sean más suaves.	En la mente de uno ya está que las mejores, las más crocantes, las tradicionales son Saltin Noel, Eso tiene que ver con el posicionamiento de la marca.	Tantos años comprando marcas genera una remembrancia desde la infancia.		Las Saltín Noel son más crocantes a comparación de las Crakeñas que no venían tan saladas.	Es más por tradición, porque si tú pones en una bandeja las cuatro galletas, yo personalmente no podría distinguir cuál es cuál.	Por la publicidad que realizan.
En una escala de 1 a 5 ¿qué tan semejantes son estas marcas?	4	4 Todas tienen el logo a la izquierda superior, luego viene el nombre del producto, abajo tiene siempre el eslogan: original, tradicional; Saltin, y después la imagen.	4 Todos manejan rojo, blanco y amarillo.	4	4	4	4 Manejan la imagen de las galletas prácticamente al lado derecho, la única que cambia es Nestlé, de resto es como muy parecido.
¿Cuál es el factor más semejante entre estas marcas?	El color. Yo creo que de pronto el color lo igualan es por la misma tradición de Saltin Noel, para que la gente ya sepa que galleta salada, paquete rojo.	El color.	El color.	El color.	El color.	El color.	El color.
¿Las semejanzas que presentan estas marcas les generan confusión?	Si.	Si. Todas se ven que son Saltin, rojo con blanco, pues en algún momento uno puede coger las Nestlé pensando que eran Saltin Noel, y eso puede generar confusión.	Si. Si uno se podría confundir fácilmente porque el empaque todo tiene rojo, amarillo y blanco y es lo que más destacan en el empaque.	Si.	Si.	Si.	Si.

<p>En una situación hipotética, ¿cómo reaccionarían si se confunden y compran una marca diferente a la preferida?</p>	<p>Si es algo que ya compraron, pues toco hacerle.</p>	<p>Sí, yo también diría como: “Ah... pues ya qué, me equivoque pero bueno ya, me toco comérmelas”.</p>	<p>No, uno se resigna, ya a la próxima dice: “a la próxima compro las que me gustan”.</p>	<p>A mí me daría mal genio. Por lo simples, ya no son las mismas, que vienen más crocantes, más saladitas.</p>	<p>Si claro, llegar a la casa y darse cuenta que no eran iguales a las otras...</p>	<p>Pues si no me gustan ya tocó esperar a la próxima compra. Verificar bien que no sean las que compré, sino que sean las que compraba siempre.</p>
--	--	--	---	--	---	---

Tabla 25. Matriz de análisis. Resultados – Focus Group. Fuente propia.

PRODUCTO 2: Arequipe**MARCAS: Colanta y Colombina**

PARTICIPANTES/PREGUNTAS	Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial	Tatiana Garay. 25 años Publicista y Mercadóloga	Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico	Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico	Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas
¿Reconocen qué tipo de productos es?	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
¿Reconocen todas las marcas?	Si.	Las marcas son reconocidas, pero no tenía idea que Colanta y Colombina tenían arequipe.	No sabía.	Si.	Si.	Si.	Si.
¿Por qué sí o no le fue fácil reconocer a primera vista las marcas?	No sabía que tuvieran esa línea de producto.	Por lo mismo	Por lo mismo	Por lo mismo	Si, por lo mismo	Por lo mismo	Por lo mismo
¿Qué marca de arequipe suelen comprar?	Alpina.	Alpina.	Alpina.	Alpina.	Alpina.	Alpina.	Alpina.
¿Por qué suelen comprar esa marca y no las demás?	Porque es rico, es que los otros arequipos saben muy diferente.	Yo creo que el arequipe Alpina, es el mejor de todos, la mejor textura, el mejor sabor.	Uno sabe que el Alpina es apenas, no es muy dulce.	Hay unos que salen muy espesos, otros dulces	No tiene ese balance, entre espeso y dulce,	Alpina es más rico, más suavecito, más maleable.	Muy aguados.

En una escala de 1 a 5 ¿qué tan semejantes son estas dos marcas?	5	4	4	4	4	4.5	4
¿Cuál es el factor más semejante entre estas dos marcas?	El color y el empaque.	El color y el empaque	El color y el empaque	El color y el empaque	El color y el empaque	El color y el empaque	El color y el empaque
¿Las semejanzas que presentan estas marcas les generan confusión?			Si.		Si. Uno nunca se va a definir por ninguna de las dos marcas.	Si. Uno coge el primero que ve; porque es el amarillo.	
En una situación hipotética, ¿cómo reaccionarían si se confunden y compran una marca diferente a la preferida?	Indiferente	Indiferente. Me daría igual cualquiera de los dos.	No me afectaría por que no distingue entre los dos la diferencia de sabor.	No. Probaría un mes este y otro mes este a ver cuál me gusta.	Uno no se hace fiel a la marca.		

Tabla 26. Matriz de análisis. Resultados – Focus Group. Fuente propia.

PRODUCTO 3: Arvejas en lata				MARCAS: La Coruña, Respin, Del Campo			
PARTICIPANTES/PREGUNTAS	Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial	Tatiana Garay. 25 años Publicista y Mercadóloga	Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico	Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico	Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas
¿Reconocen qué tipo de productos?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
¿Reconocen todas las marcas?	La Coruña.	La Coruña.	La Coruña.	Ninguna.	La Coruña.	No conocía ninguna.	No conocía ninguna.
¿Por qué sí o no le fue fácil reconocer a primera vista las marcas?	Porque la mamá de vez en cuando compra La Coruña.				Por la marca.	Yo compro Zenú	No acostumbro a comprar, siempre es de cascara.
¿Qué marca de arvejas suelen comprar?	La Coruña o de la natural				No suele comprar arvejas en lata.	Zenú.	No acostumbro a comprar, siempre es de cascara.
¿Por qué suelen comprar esa marca y no las demás?	No la compro yo, la suele comprar mi mamá.		.			La marca me genera esa tranquilidad y confianza de que llevo algo bueno; no sé eso, qué proceso tenga y si la compro va a saber bien.	Yo nunca las había escuchado.

En una escala de 1 a 5 ¿qué tan semejantes son estas marcas?	Cuatro.	Tres.	Tres.	Cuatro.	Cuatro. (Respin vs Del Campo), esa (La Coruña) si se diferencia porque el empaque es diferente. Tiene su textura.	Cuatro.	Cuatro.
¿Cuál es el factor más semejante entre estas marcas?		La imagen.	La imagen. Raspín es más notorio.		El verde.	El color y el envase.	
¿Las semejanzas que presentan estas marcas, les genera confusión?	Si. Entre Respín y del campo				Si. Entre Respín y del campo		Si. La imagen es muy parecida.
En una situación hipotética, ¿cómo reaccionarían si se confunden y compran una marca diferente a la preferida?	Indiferente.	Indiferente.	Indiferente.	Indiferente.	Indiferente.	Indiferente.	Indiferente.

Tabla 27. Matriz de análisis. Resultados – Focus Group. Fuente propia.

PRODUCTO 4: Jugo de Naranja**MARCAS: Tampico y Tangelo**

PARTICIPANTES/PREGUNTAS	Juan Naranjo. 27 años. Ingeniero Industrial	Tatiana Garay. 25 años Publicista y Mercadóloga	Diego Ahumada. 25 años. Estudiante de Diseño Gráfico	Alejandro Munevar. 25 años. Empleado	Andrés Sandoval. 27 años. Diseñador Gráfico	Johana Arias 32 años. Coordinadora HSEQ	Jenny Díaz. 25 años. Ejecutiva de ventas
¿Reconocen qué tipo de productos?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
¿Reconocen todas las marcas?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
¿Por qué nos le fue fácil reconocer a primera vista las marcas?	Pues de toda la vida he conocido el Tampico, desde la propaganda del perro y el frasquito personal que uno le enterraba el pitillo. Y ya Tangelo es más de bolsita.			Las reconocí por el nombre.		Tampico porque lleva mucho tiempo en el mercado y Tangelo porque es la copia barata del Tampico.	Uno siempre los ha tomado.
¿Qué marca de jugos suelen comprar?	Actualmente hago jugo natural, pero de niño si el Tampico	Country Hill La botellita, porque no es tan dulce como el Tampico y el Tangelo.	En la actualidad, ninguno realmente, pero que comprara, seria Tampico, aunque me estrellaba con el Tangelo pero pues... Generalmente era el personal o el tarrito,	Tampico, la botella personal.	Country Hill.	No compra jugos.	Tampico, de bolsa.

			Generalmente el tarrito, porque luego jugaba con él; entonces yo prefería comprar el Tampico.				
¿Por qué suelen comprar esa marca y no las demás?	Las naranjas son más naturales y saludables.	Da la sensación de que es más natural y no es tan dulce como el Tampico o Tangelo. Estas botellas son muy grandes y pesadas.	.		Porque da la sensación de comprar algo más natural, sin tantos conservantes. Aparte, la botellita de la Country Hill me parece menos estorbosa.		
En una escala de 1 a 5 ¿qué tan semejantes son estas dos marcas?	4 Lo único que cambia es la etiqueta	4.5	4 Lo único es que una es verde y la otra naranja.	4	4,5	4,5	4,5 La etiqueta es casi igual.
¿Cuál es el factor más semejante entre estas dos marcas?		el sabor, saben igual.	El color del jugo cuando está servido.				
¿Las semejanzas que presentan estas marcas, les genera confusión?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si. Es que es de naranja, se coge el tarro y ya,
En una situación hipotética, ¿cómo reaccionarían si se confunden y compran una marca diferente a la preferida?	Puede ser más económico el Tangelo.	Indiferente	Es indiferente. Cualquiera de los dos me funciona.	Indiferente	De pronto el precio.		Es jugo de naranja y ya.

Tabla 28. Matriz de análisis. Resultados – Focus Group. Fuente propia.

8. Análisis de resultados

8.1. Análisis visual

8.1.1. Preselección de productos

En la preselección de los productos y categorías para determinar cuáles serían los definitivos para estudiar en el análisis visual detallado, se encontraron 12 productos en total que se eligieron gracias a un primer filtro donde el factor clave fue la cercanía en el punto de venta, es decir, la ubicación en la góndola. Este filtro evidenció que habían productos de una misma categoría pero de diferentes marcas en un mismo espacio, especialmente ubicado a la altura de los ojos y a la altura de las manos del consumidor, o como es llamado en el merchandising: zona caliente. Lo importante de esta primera fase, radica en que se observaron detenidamente varias góndolas y se iban teniendo en cuenta la cercanía entre los productos.

Durante el segundo filtro, donde se seleccionaron 8 productos, considerados por la gama cromática, fue evidente la observación detallada, teniendo precaución de que los colores se vieran en primera instancia, semejantes entre sí. Por ello los productos: jugos, galletas de sal, lata de arvejas, mayo mostaza, arequipes, jarabes para pancakes, galletas snacks semidulces y latas de sardinas, fueron los que más coincidencias de gama cromática presentaron, porque a pesar de que el resto tuviese una cercanía en la góndola (primer filtro) no tenían del todo una gama de colores lo suficientemente semejante entre ellos.

Para realizar el tercer filtro de preselección de los productos, se tuvo en cuenta la morfología general del empaque, lo cual dio como resultado, semejanzas entre: las latas de arvejas, los jugos de 4 litros, las galletas de sal, los arequipes en presentación doy pack y las latas de sardinas. En esta fase, se determinó que la morfología de dichos productos compartían composiciones gráficas similares, que no poseían los demás pares de productos seleccionados en el segundo filtro, es decir, que a pesar de que 8 artículos compartieran una gama cromática semejante, sus imágenes, gráficos, y distribución de los elementos en el espacio, fueron diferentes y estos factores finalmente solo se evidenciaron en 5 productos.

De los anteriores 5 productos que arrojó el tercer filtro hecho por la morfología general del empaque, en el cuarto filtro se eligieron 4 productos que compartieran el mismo material de

fabricación del envase. Allí fue posible determinar, que las latas de arvejas –más que las latas de sardinas- compartían una mayor semejanza en todos los factores analizados anteriormente, además los jugos en presentación de cuatro litros, con un envase grande y pesado; las galletas de sal que evidentemente utilizan un material similar; y finalmente, los arequipes que comparten tanto la misma presentación, como el mismo material usado para generar un doypack.

8.1.2. *Análisis visual realizado a los productos seleccionados*

Luego de haber realizado una preselección de los productos con semejanzas en su empaque, se determinó que de 12 productos, 4 fueron los que mayores similitudes presentaron. Entonces, dentro del análisis visual realizado a cuatro categorías de productos diferentes, en el cual se observó un grupo de productos de diferentes marcas, se buscó estudiar factores físicos, gráficos y de composición para poder evidenciar las semejanzas detalladamente y así determinar qué características homólogas comparten entre sí desde dichos aspectos.

En el análisis realizado a la categoría del producto galletas de sal, se seleccionaron previamente las cuatro marcas que a simple vista son semejantes: *Saltín Noel*, *Saltinas*, *Crakeñas* y *Galletas Saltín*. Al generar la retícula para identificar la composición del empaque, se evidencia que la posición de los gráficos e imágenes están en el mismo lugar en todos los cuatro paquetes, también referente al material del que están hechos, resultan ser los mismos, pues están compuestos de un papel metalizado a base de aluminio, dicho papel es usado para conservar productos alimenticios y es por ello que estas marcas lo utilizan, porque las galletas son un producto que debe mantenerse en un estado fresco, seco y alejado de la luz directa; este empaque no cuenta con características ergonómicas ya que no cumple unas características morfológicas adecuadas y funcionales para el usuario, ya que el empaque está pensado para contener la mayor cantidad de galletas y no para el uso o interacción con el consumidor. Por otra parte, el orden de la composición, como es mencionado anteriormente, demuestra que el tipo de imagen (foto de unas galletas) y la ubicación en el espacio es el mismo. Además, a pesar que la mayoría emplea un logotipo -porque todos usan tipografía para representar su marca a excepción de *Saltín Noel* que además de tipografía usa un recurso gráfico en forma de estrella, lo cual hace que su marca no se considere un logotipo sino un isologo- la marca puede verse afectada por la composición general del empaque. Cabe destacar que el aspecto más reiterativo entre las cuatro marcas es el color rojo de sus empaques, lo cual puede generar confusión en los consumidores.

Para analizar la categoría del producto arequipe, se seleccionaron dos productos de dos marcas competidoras: *Colanta* y *Colombina*. Ambas marcas comparten aspectos semejantes, desde su la presentación del producto alimenticio, tanto en contenido como en color general del empaque, algo similar a lo observado en las galletas. Este producto emplea un empaque a base de aluminio tri-laminado y reforzado con cobertura de polietileno que permite conservar fresco el producto. En cuanto a la morfología, es apropiado ergonómicamente hablando, ya que cumple con el propósito de brindarle al consumidor facilidad de manipulación, porque parece estar pensado para contener la mayor cantidad de producto sin afectar el agarre o la proporción de la bolsa. Por otro lado, a pesar de que cada arequipe proviene de productoras diferentes, el color del empaque los hace ver similares entre sí, porque predomina sobre el nombre de la marca. Otro aspecto a tener en cuenta es la planimetría, pues ambas marcas comparten contenidos gráficos similares como la imagen en la parte frontal del empaque, dicha imagen es una cucharada de arequipe y también se ubica la información y el logotipo en la misma posición dentro del espacio. Por otra parte, la diferencia más notable es la tapa, que sin alejarse del diseño general de la misma, una es de color blanco y la otra roja.

Las arvejas en lata son la tercera categoría de productos analizados. Para este producto han sido seleccionadas tres marcas: *La Coruña*, *Respin* y *Del campo*. A diferencia de las anteriores categorías, estas marcas no comparten grandes similitudes en el diseño de sus empaques. Respecto a la planimetría, se aprecia cómo las tres marcas comparten recursos gráficos, por ejemplo, la imagen del alimento contenido y en el cual el color verde predomina sobre el empaque, no obstante la ubicación de los elementos como el logotipo o la información nutricional está distribuida en diferentes espacios. Aunque el color verde sea el principal en todos los tres empaques, las marcas han optado por complementar o reforzar la identidad visual haciendo más notoria dicha diferencia. El análisis de la morfogénesis del empaque, arroja un resultado favorable para las marcas, pues tienen un envase ergonómico, pensado para tener la mayor cantidad del producto y a la vez es fácil de sujetar y destapar. *La Coruña* posee el empaque que quizá más se diferencia de los demás, porque su diseño cuenta con un marcador háptico, ya que la lata es corrugada e impresa lo que la hace menos deslizable o propenso a caídas, diferente a *Respin* y *Del campo* que son latas lisas y con etiqueta impresa en papel.

Por último, en la cuarta categoría de productos estudiados se encuentran los jugos de naranja en botella de 4 litros. Para esta ocasión se analizaron dos marcas reconocidas que a simple vista evidencian semejanzas en su envase: *Tangelo* y *Tampico*. Estudiar el empaque de estas dos marcas arrojó como resultado que cuentan con diferencias mínimas, dando lugar entonces a procesos de

semejanzas evidentes, como lo son el color del jugo (que es posible ver porque los tarros son semi traslúcidos), el material del envase resulta ser duro y resistente al ser fabricado en polietileno de alta resistencia; la botella es grande y pesada y medianamente ergonómico, porque a pesar de su peso cuenta con un asa de sujeción para transportarlo y servirlo, de hecho la agarradera permite contener producto y así aprovecha al máximo el envase. Las principales diferencias se hallan en las tapas, ya que cuentan con distintos colores, *Tangelo* posee una de color rojo y *Tampico* una en azul. Gráficamente, en la etiqueta, se utilizan tonalidades o colores diferentes usados para apoyar el diferencial de la marca y también ubican la información del producto en espacios no semejantes entre sí. Finalmente es posible mencionar que al ser envases considerablemente grandes, la etiqueta como tal queda reducida al punto de que el consumidor debería detallar con más calma cada empaque para no equivocarse, pues son del mismo tamaño, morfología y color, por lo que la etiqueta y el logotipo o recursos vectoriales de la misma pasan a un segundo plano.

El análisis visual realizado a los anteriores productos de las categorías de alimentos del mercado colombiano, deja al descubierto semejanzas respecto a aspectos gráficos, de tamaño, materiales, morfología entre otros; de sus respectivos empaques, lo que podría generar confusión en los consumidores pues al tener, por ejemplo, el mismo color es muy factible que un usuario no note la diferencia y adquiera el producto que no es su preferido. Es importante mencionar que este estudio permitió comparar directamente los empaques y esto facilitó el hallazgo de aspectos que no se habían notado a simple vista.

8.2. Observación en el punto de venta

Después de aplicar la técnica de observación, realizada a 4 personas en diferentes puntos de venta como almacenes *Éxito*, *Jumbo* y *Olímpica*, donde se ofrecen los productos de las marcas estudiadas (*Respin*, *La Coruña*, *Del Campo*, *Saltin Noel*, *Saltinas*, *Éxito*, *Crakeñas*, *Tampico*, *Tangelo*, *Arequipe Colanta* y *Arequipe Colombina*) se logró evidenciar que para los consumidores estas marcas cuentan con semejanzas entre sí, sin embargo, ellos tienen claridad sobre la marca que prefieren y/o elegirían en el momento de realizar una compra personal, pero en situaciones diferentes, por ejemplo si es otra persona la que les pide el favor de adquirir el producto, llevarían cualquiera, porque los empaques presentan bastantes similitudes como el color o la forma del mismo, lo que llega a confundirlos.

Por otra parte, el precio es un factor que dos de los cuatro consumidores observados, tuvieron en cuenta para seleccionar alguno de los productos analizados. Fue el caso de las arvejas en lata y las

galletas de sal, cuyas marcas varían de precio, y esto evidentemente influye en el momento de realizar la compra, porque en caso de no llevar la marca de su preferencia, ellos llevarían la más económica. Se evidenció, además, que el posicionamiento de marca se hace notable en la decisión de compra, pues el consumidor logra identificar la marca líder en el mercado y esto disminuye el riesgo de equivocarse eligiendo una marca semejante; esto se percibió con las arvejas en lata, las galletas de sal y los arequipes.

Aspectos corporales como gestos de desagrado, negatividad, poca importancia o desinterés, dan a entender que los consumidores son reacios o no les interesa probar una marca diferente a la que ya están acostumbrados, incluso si el producto diferente fuese ofrecido en promociones. En los casos del arequipe y jugos de naranja, los consumidores no encontraron diferencia alguna entre los empaques de los productos e incluso el consumidor de jugo de naranja dijo que ambos pertenecían a la marca Tampico.

Por último, los consumidores de arequipe y arvejas en lata, al preguntársele qué marca llevarían, inmediatamente mencionan una marca que no está dentro de las analizadas, mencionaron arequipe Alpina y Arvejas Zenú, cuyos empaques son bastante diferentes a todos los demás.

8.3. Entrevistas

Al aplicar la técnica de la entrevista a 15 personas de edades entre los 25 y 35 años, de estrato 2 y 3, quienes adquieren productos alimenticios para ellos y su hogar, fue posible determinar diversos aspectos y opiniones de las personas entrevistadas. En cuanto a los hábitos de compra de productos alimenticios. Los entrevistados tienen varias marcas de preferencia cuando hacen mercado, por ejemplo mencionaron Galletas *Saltin Noel*, Alpina, Alquería, Refisal, pan Comapan, Doria, arroz Diana, aceite Girasol, chocolate Corona y otras para productos como café, granos, atún y mantequilla; las eligen por razones que dependen de cada persona y concepciones preexistentes en sus hogares las cuales influyen directamente en ellos, como la tradición, calidad, sabor, costumbre, fidelidad o porque son marcas conocidas y cabe mencionar también el precio, la confianza que la marca les ha brindado a través del tiempo y otros porque recuerdan claramente la marca gracias a su publicidad. Algunos tienen la impresión de que son marcas buenas o por los beneficios obtenidos y quizá porque cumplen con las expectativas deseadas y son renuentes a probar otras marcas. Los entrevistados hacen la compra de estos productos alimenticios cada 8 y 15 días y algunos mensualmente. Realizan dichas compras en almacenes de cadena como Éxito, Jumbo, Metro, Colsubsidio y Olímpica, también en

superretes como Surtimax, D1, Cooratiendas; además en supermercados propios del barrio donde viven. Cuando estas personas mercan se demoran aproximadamente entre media hora y cuatro horas.

En cuanto a la experiencia de los entrevistados con productos que presentan similitudes, ellos opinaron que lo primero que miran al comprar un producto es el precio, las características del mismo, la fecha de vencimiento, a partir de este punto evalúan que sea una marca reconocida, el tipo de empaque, la cantidad, calidad, promociones y el buen estado de la presentación. Cada persona tiene un interés propio al adquirir el producto, pero la mayoría de entrevistados se inclina por el precio en primera instancia. Por otro lado, encontramos que más de la mitad de los entrevistados se han equivocado al elegir un producto en alguna ocasión por diferentes razones como lo son: la similitud de los empaques o presentación del producto y en este aspecto se determinó que el factor que más influye es el color, ya que en algunas ocasiones iban de afán al comprar o, porque los artículos estaban revueltos en el lugar y también porque no miraron bien antes de comprarlo o distracción. Expresan que el hecho de que dos marcas se parezcan, afecta a la original económicamente en cuanto a las ventas, pues la marca de imitación se está robando una parte del segmento, porque las personas al equivocarse pueden tener una buena experiencia con el producto imitador y continuar comprando este, haciéndole perder mercado al original, también opinan que es una competencia y que la competencia es buena; en oposición a esto, otras personas opinan que la marca copia no va a lograr posicionarse en el mercado y que la marca original o líder siempre debe estar un paso delante de la marca de imitación. Los ejemplos más claros de similitud entre marcas que las personas tienen presentes son: galletas *Saltin Noel*, *Saltinas* o *Salricas*, aceite *Oliosoya* y *Oleocali*, galletas *Oreo* y *Recreo*, Mantequilla *Rama* y mantequilla *Éxito*, atún *Alamar* y *Van Camp's*, así como en marcas de leche, gaseosas y salsas de tomate.

Por otro lado, la percepción de los consumidores sobre la confusión que generan marcas similares en el mercado son las siguientes: una gran parte, considera que se trata de plagio, copia y competencia desleal, robo de ideas pues la marca de imitación está generando reconocimiento a través de la marca original, pero sobretodo es falta de creatividad e identidad, sin embargo uno de los entrevistados opina que es bueno porque le brinda al cliente la opción de elegir, si lo que se busca es economía, se hace más factible acceder a la marca “copia”, ya que hay personas que tienen presupuestos bajos. Según la muestra lo que más afecta al consumidor al haber elegido la marca de imitación equivocadamente es la calidad, consideran que el producto “copia” la mayoría de veces no posee las mismas características en cuanto a calidad y eso genera varios sentimientos negativos, como lo son la insatisfacción, desilusión y la impresión de que se perdió el dinero invertido en dicho producto. Por

otro lado hay quienes opinan que es una oportunidad para que las personas experimenten con otros productos aparte de los que tienen como preferencia, para probar sus propiedades y características y si finalmente el consumidor se siente a gusto con la marca nueva que además de ser más económica que la original puede que esta logre robarse parte del segmento de la marca original.

Respecto a la ubicación de los productos alimenticios en las góndolas, todos los entrevistados coinciden en que sí tiene que ver con la confusión generada en el consumidor. En su mayoría opinan que las marcas que se encuentran a primera vista son las que generalmente se seleccionan, entonces visualmente según como estén organizados los productos influye en la decisión de compra del consumidor, dependiendo de si están ubicados en zonas calientes o frías dentro de la góndola o si el consumidor no ve el producto que busca a primera vista puede llegar a pensar que no está disponible en el momento ya que no se toma el tiempo de revisar la góndola en general. También opinan que las marcas que ya están posicionadas son las que se ubican generalmente dentro de la visual del cliente, mientras que las marcas de imitación se encuentran que las zonas frías, o muy arriba o muy abajo, entonces la oportunidad de dichas marcas para quedar junto a la marca líder es que los productos se encuentren desordenados. Gracias a un análisis general sobre semejanzas entre marcas durante la entrevista, las personas consideran que los factores más determinantes para que el consumidor se confunda con dos o más marcas similares entre sí, son el color y el empaque, ya que es lo primero que el cliente mira físicamente cuando elige el producto.

8.4. Focus Group

La herramienta Focus Group se realizó a 7 personas con criterios de selección como la edad entre los 25 y 35 años, que residen en Bogotá y que se encuentran en un estrato 2 o 3, siendo tanto hombres como mujeres y que suelen adquirir productos alimenticios para su hogar o para sus necesidades personales. Cuatro de estas personas fueron seleccionadas también para ser analizadas en el punto de venta bajo la técnica de observación y posterior a dicha observación se les hizo la entrevista anteriormente mencionada en la metodología de la investigación. El focus group se desarrolló con este grupo de control de cuatro personas, con la intención de ver cómo reaccionaban en cada intervención y también para identificar la coherencia de sus opiniones y respuestas frente a los análisis de semejanzas encontradas en las marcas de productos alimenticios del mercado colombiano que ellos compran usualmente o alguna vez han adquirido.

El focus group llevado a cabo en una *cámara de gesell*, constó de 9 preguntas puntuales sobre cada categoría de productos; dichos productos son los mismos seleccionados durante las anteriores técnicas metodológicas, es decir, aquí también se trató de galletas de sal, arequipes, arvejas en lata y jugos de naranja, de las marcas ya descritas anteriormente. En cuanto a la categoría de galletas de sal, las siete personas reconocieron efectivamente el tipo de producto del que se trataba, no obstante, no se obtuvo el mismo resultado cuando se les preguntó que si conocían todas las marcas a las que pertenecían, por ejemplo, la marca *Saltín*, de la marca sombrilla *Éxito*, no fue reconocida por ningún participante, quienes expresaron que no tenían conocimiento de su existencia. A diferencia de esto, todos los integrantes tuvieron presente la marca *Saltín Noel*, que se puede decir que es la preferida de ellos, pues siempre la mencionaban y era el punto de comparación con las demás. Las dificultades más comunes que lograron evidenciar la mayoría de personas para reconocer la marca de su preferencia fue la semejanza entre los empaques, ya que en todos predomina el color rojo carmín, el diseño en general y el tamaño del mismo.

A pesar de las semejanzas entre los empaques de las cuatro marcas de galletas saladas, los participantes hablan de la marca *Saltín Noel* a partir de la experiencia generada a lo largo del tiempo, lo que va directamente relacionado con la tradición y la publicidad a través de comerciales de televisión que ha emitido la marca. Fue además, la única marca que provocó una gran aversión y una alta decepción en caso de que se llegaran a confundir al momento de adquirirla, de hecho pueden llegar a ponerse de mal humor si se equivocara, pues consideran que este producto tiene características respecto al sabor, textura y crocancia que no tienen las demás, incluso hacen referencia a su gusto por el posicionamiento generado gracias a la publicidad que ha creado en la mente que son las galletas tradicionales que no se pueden igualar con nuevas que lleguen al mercado, porque simplemente nunca van a ser iguales. En este punto, es importante mencionar que la palabra *Saltinas* (galletas de sal o galletas saladas), que en realidad es el nombre del producto y no un nombre de marca, se ha convertido precisamente en el nombre de las marcas, así que todas a diferencia de *Crakeñas* tienen al menos las sílabas iniciales: *Saltín*, este factor genera confusión en el consumidor debido a que la palabra *saltinas* ha sido reconocida como una marca propia, por lo cual si le llegaran a pedir el favor a un integrante del focus, de que comprara unas galletas de sal, este optaría por dos opciones: comprar la marca reconocida y posicionada en su mente, o comprar la marca que literalmente tiene el nombre *saltinas*. Finalmente, los participantes concluyeron con una calificación de 1 a 5 respecto a qué tan semejantes eran los cuatro empaques de las galletas de sal, dando como resultado un 4, que significa que los empaques son bastante parecidos entre sí.

Respecto a los arequipes, de marcas *Colanta* y *Colombina*, de antemano se pudo ver un asombro leve por el desconocimiento del producto, pues el grupo no sabía que existía esta línea en estas marcas y al exponerlas quedó claro que ninguna de ellas era de su preferencia, sin embargo, todos si reconocieron las marcas a las que pertenecen, seguramente porque alguna vez han adquirido productos *Colanta* y/o *Colombina*, o simplemente por la publicidad que hacen. Fue posible entender que estas marcas no están posicionadas en los integrantes del focus, porque inmediatamente hablaron de una marca que no estaba presente: *Alpina*; así que estos arequipes ni siquiera están ubicados en el nivel de recordación del consumidor. Otro factor para resaltar fueron los comentarios iniciales que realizaron las personas referente al empaque del producto, pues se atrevieron a compararlo con productos como mermeladas de algún sabor o salsas como mostaza o mostaneza, dichas comparaciones resultaron del color y de la presentación del arequipe, porque de nuevo les volvía a la mente la presentación tradicional y familiar de arequipe *Alpina* en tarro, y que además siempre tenían presente por su preferencia en cuanto a experiencia con el producto, sabor, textura y características de su elaboración como el balance respecto al dulce, cualidades que mencionan porque dicen que solo posee esta marca.

Los participantes estuvieron de acuerdo en que se evidencian semejanzas en los empaques, y que poseen leves diferencias como el color de la tapa o algunas texturas en el diseño de su etiqueta que al final pasan desapercibidas si no se detallan. También compartieron el que esta presentación puede generarles confusión, no solo porque no las conocen si no porque el empaque no es el común para ellos en un producto al que están acostumbrados a ver en presentación de tarro, calificando entonces la mayoría, de 1 a 5, cuatro, y alguien opinó que cinco porque son muy semejantes entre sí. Por ultimo su posición frente a la posible confusión con este producto sería indiferente, ya que primero no tenían un conocimiento respecto al producto como tal, y segundo porque piensan que nunca van a comprarlo ya que su marca preferida es otra (*Alpina* evidentemente).

Al presentarles las tres latas de arvejas a los siete participantes del focus group, las tomaron por unos segundos y las analizaron detalladamente una por una, trayendo a la discusión comentarios como recuerdos sobre que es un producto usado para agregar en las anchetas que se obsequian en navidad, y que es mejor ir a la tienda y comprar las arvejas naturales para desgranar. Los integrantes reconocen el producto en su presentación en lata a simple vista, por lo anteriormente mencionado, la relación que genera con las anchetas, pero no todos reconocieron las marcas a primera vista, ya sea porque son indiferentes y prefieren comprar arvejas en cascara o porque son indiferentes a este producto en cualquier presentación. Al igual que el caso de los arequipes, las personas mencionaron una marca

ajena que no estaba presente el momento: *Zenú*; la persona que inicialmente la mencionó, lo hizo porque expresa que la compra y que tenía conocimiento de las marcas presentadas pero que no son de su agrado, es decir, ya es fiel a las arvejas enlatadas de *Zenú*, principalmente porque le brinda tranquilidad de no poseer productos procesados y confía plenamente en dicha marca. Otra persona responde que él no adquiere personalmente el producto, pero que lo ve en la alacena porque su mamá lo compra, así que solo por eso tiene conocimiento al respecto

Por otra parte, todos están de acuerdo en que las marcas tienen factores gráficos y de empaque en común, tales como el color verde o la imagen representativa de las arvejas en la etiqueta, pero a pesar de ello, la marca La Coruña sobre sale y se logra diferenciar, pues su empaque es corrugado y esto, dice el grupo, permite identificar la marca en caso de llegar a comprarla alguna vez, y no solo por esa experiencia que hace el *packaging*, generando un mensaje aptico y un marcador sensomotor, sino también porque han escuchado la marca en otra línea de productos. La mayoría opina que de llevar una marca distinta a la de su preferencia en esta categoría su reacción sería indiferente algunos porque no han probado ninguna de estas presentaciones y otros por factores como no adquirir generalmente alguna de estas marcas personalmente, dando como calificación de 1 a 5, un 4.

Finalmente, se presentó ante los siete integrantes los jugos de naranja en presentación de 4 litros cada uno, de marcas *Tangelo* y *Tampico*. Inicialmente, los participantes se divirtieron recordando anécdotas cuando compraban el producto en otras presentaciones, así que les fue fácil identificar el tipo de producto y las marcas presentes, sin embargo al explicar el por qué reconocían las marcas a simple vista, ellos expresaban más relación con la marca *Tampico* ya que ha permanecido más tiempo en el mercado, por ende la conocen desde su infancia, a comparación de *Tangelo* al que consideran una copia del *Tampico*, incluso mencionan esto haciendo juicios de valor con expresiones como: “*es la copia barata*”, esto se debe a marcadores mentales que permiten hacer dichos juicios de valor frente a estas marcas, que al igual que algunas de las anteriores, son recordadas más por tradición y publicidad a través del tiempo, que por adquisición y fidelidad al producto.

La mayoría coincide en que los envases son prácticamente iguales, salvo el color de la tapa de cada uno, y opinan que de hecho conocen otra presentación (en bolsa) que les genera aún más confusión. También hacen saber que ya entrarían a analizar el precio de cada uno para así decidir cuál adquieren, y un participante no menciona de forma evidente su disgusto en caso de equivocarse, pero lo menciona diciendo que “*se estrella*” o “*se estrellaba*” cuando le vendían en la tienda la marca que no era de su preferencia. Por otro lado, actualmente no toros prefieren alguna de estas dos marcas,

mencionan una distinta llamada Country Hill, a la que le añaden propiedades como un mejor sabor, menos dulce e incluso mejor diseño de envase, pero también hubo quien mencionó que prefiere definitivamente hacer y tomar jugo de naranja natural, hecho realmente con la fruta.

Todos concuerdan al relacionar las dos marcas y evidenciar sus semejanzas y diferencias, estas últimas notadas en la etiqueta de los tarros que además opinan respecto al gran tamaño, pues es muy grande en proporción con la etiqueta y esto hace que los dos productos se vean más similares al momento de escoger alguno; por último están de acuerdo en que este producto de estas marcas en esa presentación les podría generar confusión, increíblemente no solo por su aspecto físico sino también por su sabor, que según ellos es el mismo para ambas marcas, es por ello que se sentirían indiferentes si se llegasen a confundir al momento de comprarlo, y cuando calificaron sus semejanzas de 1 a 5, opinaron que dichas similitudes merecen un 4,5 o 5.

9. Conclusiones

A continuación se exponen las conclusiones finales de la presente investigación, realizada para la obtención del título Publicistas y Mercadólogas y Diseñador Gráfico; dichas conclusiones están basadas en el cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente, de modo que están directamente relacionados entre sí.

- Desde el campo del Diseño Gráfico, fue posible la generación de herramientas para el análisis de los empaques de productos alimenticios a partir de las competencias adquiridas durante el aprendizaje de la disciplina, que pueden ser incluso, aplicados a diferentes elementos visuales que requieran ser estudiados. En el caso de esta investigación, dichas herramientas nos permitieron entender que los empaques de algunas marcas de productos alimenticios evidencian semejanzas entre ellos, y que, características o factores como el color son realmente iguales; otros como el material o morfología del empaque también demostraron ser prácticamente los mismos. Por otro lado, los nombres y slogan varían, sin embargo, la ubicación en el espacio del empaque de los productos genera reflexiones que se inclinan por pensar que se trata de la misma marca.
- Al exponer los productos de empaques semejantes entre sí, a un grupo de consumidores, y tomar registro de sus comportamientos, fue evidente que estas personas tuvieron opiniones diferentes al respecto, aunque la mayoría coincidió en comprender la posible presencia de

confusiones, ocasionadas por las semejanzas presentadas en los empaques de los diferentes productos analizados.

- Si bien los comportamientos de las personas fueron observados una vez que se obtuvo registro de ello, fue interesante el fenómeno que se presentó en la aplicación del focus Group, pues en el caso de las galletas de sal, todos los participantes evidenciaron estados de frustración, si en algún momento se llegan a confundir de marca. Lo anterior manifiesta entonces, que se producen altos grados de confusión por parte de los consumidores frente a empaques semejantes de productos alimenticios. Así mismo, la mayoría de personas que participaron en la aplicación de las herramientas metodológicas, expresaron haberse equivocado al menos una vez al adquirir un producto alimenticio, en dichos casos también por la similitud entre empaques de la misma categoría de productos.
- En cuanto a las características que definen el diseño del empaque de marcas de productos alimenticios, se halló que los componentes gráficos que acompañan el diseño de los antes mencionados, comparten retículas similares además de tener recursos gráficos ubicados en el mismo espacio al compararlos con los demás productos seleccionados para el análisis. Junto a lo anterior, la morfología del empaque comparte similitudes físicas, con leves diferencias que no demuestran una posible diferenciación de forma evidente y que permita al consumidor seleccionar de forma simple el producto de su preferencia.
- Este estudio también permitió evidenciar, gracias a la observación en el punto de venta, que con el propósito de acercarse de una manera más efectiva al consumidor, muchos productos han tendido a establecer elementos similares para la identidad de sus marcas y de sus productos principalmente, ya que a través del tiempo las empresas comprenden cada vez más que el mercado y el público en especial, exige que las organizaciones cuenten con productos que tengan valor agregado diferencial que genere mayor reconocimiento y esto aunado con la presencia de competencia donde los consumidores tienen que escoger entre una gran diversidad de artículos puede haber llevado a las organizaciones a tomar la decisión de generar “copias” para poder ubicar más fácilmente sus productos en la mente del consumidor.
- La identidad de marca no solo tiene alcances en el aspecto gráfico, también en el estratégico comunicacional, en donde a través de un diferencial se generen procesos de fijación del mensaje de los consumidores. Adicionalmente se considera que el mercado se vería

beneficiado debido a la incursión de productos con identidad propia que promuevan una aceptación mejor en los compradores y que se propenda por una sana competencia en el mercado.

- El rango de edad seleccionado para esta muestra (entre 25 y 35 años) generó comentarios o puntos de vista colectivos, sobre los procesos de recordación en cuanto a cómo compiten los productos en el mercado, teniendo en cuenta la tradición familiar o procesos efectivos de comunicación publicitaria que generan preferencias en el momento de compra, demostrando en muchos casos cómo algunas marcas están fuertemente posicionadas en la memoria de los consumidores.
- Algunos de los productos seleccionados cumplen con una adecuada morfología en su empaque, esto genera en el comprador una mayor aceptación de la marca, sin embargo, otros productos no cumplen con esta cualidad enfocándose en la producción y no en la experiencia de usuario.
- Esta investigación valida y complementa varios de los estudios previos expuestos en el estado del arte, pues si bien algunos autores se habían interesado en investigar acerca del plagio, de las estrategias de empaque, de la confusión en el consumidor, entre otras, no existían estudios que profundizarán en el análisis de estados de confusión en los consumidores. A partir de dichos análisis se presenta uno propio, el cual hace uso de esa información y la centra específicamente en la semejanza existente entre los empaques de productos alimenticios, que como resultado arrojan una presencia de procesos tipo plagio, un nivel de confusión en los consumidores y una estrategia que ha venido desarrollando las empresas u organizaciones para obtener mayor número de ventas frente a un producto líder en su categoría.
- Los conceptos definidos en el marco teórico son un referente clave que permite direccionar la investigación y el análisis en general en cada una de las herramientas llevadas a cabo. Por esta razón es posible afirmar que a lo largo del estudio se identificaron posturas semejantes a lo propuesto por los autores, por ejemplo, uno de ellos, quizás el más relevante para el presente estudio, Joan Costa, menciona definiciones acertadas que van de acuerdo a lo expuesto en la investigación. Capriotti, Aaker y Kotler, también fueron autores que aportaron definiciones importantes, las cuales se tuvieron en cuenta para hacer los análisis pertinentes.

10. Recomendaciones

- La presente investigación permite recomendar desde el área del diseño gráfico, que se vuelve crucial el tema del packaging, pues, como se evidenció anteriormente, se convierte poco a poco en un manifiesto de malas prácticas, las cuales se deben erradicar en la profesión; porque la identidad de un producto no se refleja en las ventas sino, en cómo poder captar y cautivar al consumidor para que sea fiel y no logre el nivel de confusión.
- Como profesionales en el campo de la publicidad, el mercadeo y el diseño gráfico, es recomendable que las marcas cuenten con un diseño de empaque auténtico, creativo y exclusivo que logre diferenciarse de los demás o al menos de las marcas de su misma categoría de productos. Respecto a esto, una característica que puede funcionar como diferenciador, es la de usar marcadores sensoriales, pues le brindan al usuario una experiencia diferente y única, que a su vez genera recordación y una posible fidelización.
- En el caso de Arequipe *Colombina* y Arequipe *Colanta* se considera que son marcas que deben crear una estrategia para posicionar el producto en la mente de los consumidores (top of mind), en caso de que ya exista, se sugiere evaluar su efectividad para que dicha estrategia logre alcanzar el nivel de la marca líder en el mercado (*Alpina*).
- Como fue mencionado anteriormente, el uso de un marcador háptico es una particularidad que se destaca a los empaques de productos o marcas nuevas en el mercado, ya que se vuelve importante dentro de la estrategia publicitaria para lograr crear diferenciación y especialmente cuando la marca se atreve a competir “*copiando*” el empaque de la marca líder.

11. Bibliografía

- Aaker, D. (2014). *Las Marcas segun Aeker*. Barcelona: Empresa Activa.
- Abela, A., & Bohorquez, R. (2009). *Las técnicas de Análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Bogotá: Oveja Negra.
- Activo Legal. (2013). Obtenido de <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/1739-superintendencia-industria-comercio-tribunal-comunidad-andina-refrescol-menticol-consejo-estado>
- Alberich, J., Fontanills, D., & Ferrer, A. (2014). *Percepción Visual*. Barcelona: Overta UOC.
- Alvarado, O. (2012). *Plan de mercadeo. Objetivos, estrategias y tácticas*.
- Álvarez, N. (2016). *Ciberempresarios*. Obtenido de <https://ciberempresarios.com/>
- Angelica Freitas de Paula, V., & Ruy, M. (2016). De Qué Forma Os Consumidores Percebem As Marcas Próprias? Mapa Perceptual De Marcas Próprias De Gêneros Alimentícios Dos Três Maiores Varejistas De Alimentos Do Brasil. *Brazilian Journal Of Management / Revista De Administração Da UFSM*, 9 , 56-71.
- Arboleda Arango, A. M., Duque Roa, N., & Escobar Saa, A. (2015). *La estrategia me-too: un producto semejante con un nombre distintivo ubicado junto al líder*. Universidad del Valle. Cali, Colombia: Cuadernos de Administración. Recuperado el 31 de julio de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a09.pdf>
- Arboleda, A. M. (2008). *Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje*. Cali: Universidad ICESI. Recuperado el 31 de julio de 2018, de https://ac.els-cdn.com/S0123592308700305/1-s2.0-S0123592308700305-main.pdf?_tid=be8f52a2-9d63-4727-b331-5b400da48e4e&acdnat=1533044903_d01b52e5f7a3057dfb913fef2a2083bd
- Arboleda, A. M. (2014). *Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación*. Cali: Universidad ICESI.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*.
- Balseiro, P. (2003). *Marketing: El poder de la percepción*. Montevideo: Universidad ORT.
- Behzad, M. (2014). *El arte del empaque: una investigación sobre el papel del color en el empaquetado, marketing y desarrollo de marca*. Iran.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la Imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interface: Mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Boorstin, D. (1977). *The Image*. The Atheneum, Nueva York: Harpen Colophon Books.
- Borja, R. P. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*.

- Bort, M. (2004). *Merchandising. Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Ediciones Gestion 2000.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Capriotti, P. (2008). *Planificaciòn Estratègica de la Imagen Corporativa* . Barcelona: Ariel, S.A.
- Capriotti. (2004). Gestión de las comunicaciones en las organizaciones”. *Universidad de Vic*.
- Capriotti. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Coleccion de Libros de la Empresa.
- Carantola, N. (2016). *El envase como elemento de marketing*. Madrid: Ecoembes.
- Cauduro, F. V. (2006). Significación, innovación y estereotipos. *Revista Famecos: Medios, cultura y tecnologia.*, 57-64.
- Chajet, C., & Shachtman, T. (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Cheli, E. (S. F.).
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisted; a Semiotic Perspective. *European Journal*.
- Chrysochou, P., Festila, A., Georgieva, A., & Todorova, D. (2014). Investigating Brand Managers: Needs for Food Packaging Design. *Aarhus University*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de <http://www.revistavirtualpro.com.biblioteca.libertadores.edu.co:2048/download/investigando-las-necesidades-de-los-gerentes-de-marca-para-el-diseno-de-empaques-para-alimentos.pdf>
- Cirigliano, G. (1990). *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Hvmánitas.
- Contreras, S. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión*. Barranquilla: Universidad del norte. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. pensamiento gestión: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Costa, J. (2004). *Imagen de marca*. Grupo Planeta.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crijía Ediciones.
- Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Universidad de Valencia*.

- De Certeau, M. (2015). *Tácticas públicas*. Obtenido de Tácticas públicas:
<https://tacticaspUBLICAS.wordpress.com/2015/02/23/dos-definiciones-de-tactica-y-estrategia-segun-michel-de-certeau-y-segun-el-lenguaje-comun/>
- Echeverría, M. (1995). *Creatividad y comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fernández, G., & Rodríguez, J. (2009). *De la lovemark a la marca de culto. Nuevos planteamientos para la gestión de las marcas*. Valencia: Actas del I Congreso Internacional Brand Trends.
- Ferradini, S., & Tedesco, R. (1997). *Lectura de imagen*. Huelva: Grupo Comunicar.
- Filho, G. G. (2011). Tipologias de imitação estética na propaganda. *Matrizes*.
- Fotocopias Colombianas. (2017). *Fotocopias colombianas SAS*. Obtenido de www.fotocopiascolombianas.net
- Furquim, T. C. (s.f.).
- García, A. (2013). Planificación estratégica publicitaria. *Universidad Rey Juan Carlos*.
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.
- Gioia, D., Schultz, M., & Corley, K. (2000). Organizational Identity, Image, and adaptive instability. *European Journal of Marketing*.
- Harvey Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación 4ta edición*.
- Hurtado, C., & Aguilera, K. (2016). *Análisis de casos de plagio en publicidad en Colombia*. Bogotá.
- Ivankovich, C., & Araya, Q. (2011). *Focus group: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*.
- Jiménez, A. M. (2015). La imitación y el plagio en el Clasicismo y los conceptos contemporáneos de intertextualidad e hipertextualidad. *Revista de lingüística, literatura y cultura*.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado el 31 de Julio de 2018, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>
- Limón, M. (2013). *Imagen Corporativa*. México: Trillas Editorial.
- Maingueneau, D. (2009). *Analyse du discours État de l'art et perspectives*. Sain-Charmas: M.L.M.S.
- Martínez, M. (2017). *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. Trillas.
- Moles, A. (2001). *El kitsch*. São Paulo: Perspectiva.

- Molina, R. (S. F.). *Diseño e Introducción a las Tecnologías Digitales*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Bellas Artes, Madrid. Recuperado el 31 de Julio de 2018, de <http://eugeniovega.es/paidos/clase02disenho.pdf>
- Nilforushan, S., & Farideddin, A. (2015). El efecto del diseño de empaque sobre la percepción de los consumidores de la calidad, el valor y la preferencia de marca de productos alimenticios. Caso práctico: queso pasteurizado Pegah en la ciudad de Isfaha. *Walia* , 127-132.
- Ortegón, L. (2013). Uso de empaques como práctica para inducir a confusión a los consumidores. *Poliantea Vol. 9, Núm. 17*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/463/0>
- Prieto, D. (1994). *Diseño y comunicaciòn*. Mèxico: Ediciones Coyoacàn.
- Quiñones, M. (2014). *La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor de siglo XXI*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Rivera, H., & Malaver, M. (2011). *¿Qué estudia la estrategia?*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rodriguez Payan, C. F. (2013). Las marcas propias en Colombia. *La propiedad inmaterial No. 17*, 163-186.
- Rodríguez, L. (2014). *Confusión existente entre las marcas registrables*.
- Ruiz, M. (2003). *Proyecto de simulación empresarial, caso: Simulador internacional de negocios de Carnegie Mellon University*. Puebla: DYPSA.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Saredi, N. (2006). *El punto de venta en si como factor determinante de la decisión de comprar del consumidor*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Silvia Oropeza Herrera, A. K. (2004). *Manual de diseño de envases: consideraciones de diseño*.
- Soriano, G. (2014). Quintiliano y la imitación estilística en el renacimiento. *Kalakorikos. Revista para el Estudio, Defensa, Protección y Divulgación del Patrimonio*, 45.
- Urbano, B. (2008). *Comercialización y marketing agroalimentario*. León: Junta de Castilla y León.
- Vallejo, A. (2015). *La imitación como acto de competencia desleal*. La Rioja (España).
- Vega, E., & Vazquez, I. (1990). *Fundamentos de diseño grafico*. Ayana Multimedia.
- Vilchis, L. d. (1998). *Metodología del diseño, Fundamentos teóricos*. México: Claves Latinoamericanas.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid.: Editorial Piramide.
- Voragen, M. (S.F.).

