Modificación del empaque y diseño de los productos “Espantadores del hambre” a la nueva marca “Natugrain” para la fundación Alas Cinco

Tesis presentada para obtener el título de
Administradora de Mercadeo y Logística Internacionales

Tutor: Carlos Salgado

Estudiante: Lorena Laverde Ramírez

Universidad de La Sabana
Escuela Internacional de Ciencias económicas y administrativas
Junio, 2019

Tabla de contenido

Introducción 3
Marco Teórico 4
Empaque 5
Color. 8
Logo. 13
Tipografía. 20
Atributos. 22
Metodología 23
Análisis del mercado colombiano 24
Snacks saludables 24
Competencia 27
Cereales y granolas 28
Competencia 30
Análisis Snacks Saludables 34
Galletas Saltín Noel 34
Natuchips 36
Barras de cereal Tosh 39
Galletas Sultana 41
Análisis Cereales y Granolas 43
Quaker Avena 44
Choco Krispis 46
Zucaritas 48
Kellogs All Bran- Granola 50
Resumen de las categorías 52
Análisis de las categorías 56
Investigación “Espantadores del hambre”- Granola Artesanal 57
Análisis de los atributos 67
Recomendaciones 73
Etiqueta recomendada: 76
Natugrain presentación Bolsa stand up 77
Natugrain presentación eco-amigable 81
Encuesta Natugrain 82
Comparación encuestas “Espantadores del hambre” vs “Espantadores del hambre” 92
Conclusiones 93
Bibliografía 96

Introducción

La fundación Alas Cinco, es una organización ubicada en la Comuna 4 de los Altos de Cazucá en Bogotá. Dicha fundación está convencida de que la equidad se genera a través del acceso a las oportunidades. Por lo tanto, esta entidad ayuda principalmente a madres cabeza de familia y a sus hijos, brindándoles espacios seguros en jornadas alternas a la escolar. La fundación les ofrece alimentación, actividades de refuerzo escolar, enseñanza de lenguas extranjeras- expresión artística, acciones lúdicas y posibilidades de exploración vocacional. (Fundación Alas Cinco, 2017).

La fundación se basa en 5 principios fundamentales enfocados en: "Muchos apuestan por mis sueños, Sin hambre, Mi familia, Trabajo-estudio y por último juntos construyendo un nuevo mundo" (Fundación Alas Cinco, 2017). El presente trabajo de grado se enfocará en el segundo principio: "Sin hambre", el cual empezó gracias a Mariana García MBA del Inalde Business School, la directora de la Fundación Alas Cinco y 5 estudiantes de la Universidad de la Sabana en octubre del año 2017.

El proyecto comenzó mediante la creación de los productos "Espantadores del Hambre" los cuales consisten en unas galletas y una granola artesanal con ingredientes naturales. Por medio de la producción y venta de dichos productos, las madres cabeza de familia generan ingresos personales, benefician a la fundación y por ende a los niños. Gracias a la venta de estos productos lo que busca la fundación es introducir al mercado colombiano productos saludables que generen bienestar a los consumidores, dándole un valor agregado mediante el apoyo a personas de bajos recursos que buscan salir adelante por medio de este emprendimiento.

Con base en lo anterior, la propuesta de valor de esta tesis consistió en identificar qué tipo de mejoras podrían implementarse para elevar el producto de venta, en este caso la granola artesanal. Después de un detenido análisis se determinó que su empaque, presentación, marca y diseño no son atractivos para introducirlo de manera exitosa en el mercado colombiano. A partir de allí, se implementaron los criterios, parámetros y características para llevar a cabo una investigación del producto en cuestión con la finalidad de mejorar dichos aspectos y crear un nuevo prototipo que pueda cumplir las expectativas tanto de la fundación como de los clientes potenciales.

Marco Teórico

La marca de un producto no solo es el nombre y el logo, es más que eso, es la promesa que la empresa le hace al cliente. No tiene que ver solo con los beneficios funcionales del producto sino también los emocionales, expresivos y sociales que este ofrece (Aaker,2014). Es por esto, que la personalidad de la marca puede proporcionar un vínculo entre los beneficios emocionales y auto expresivos de las marcas, así como una base para la relación cliente / marca y diferenciación (Aaker,1996). Por esta razón, los productos deben coincidir con las personas y para acercarse a esto, el diseño y presentación de los productos son la guía para que los mismos sean compatibles con las preferencias del consumidor.

Según los autores Renvoisé y Morín (2006) los seres humanos cuentan con tres canales de aprendizaje: el canal visual, el cual consiste en que el individuo debe ver antes de aprender; canal auditivo, primero debe escuchar lo que va a aprender; y el canal kinestésico, por el cual, debe tocar antes de aprender. Sin embargo, el canal visual remite los mensajes con mayor facilidad y rapidez que los otros dos. Se debe resaltar que la vista es el principal actor de los

sentidos “dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe” (Malfitano, 2007).

La investigación ha demostrado que se debe crear una interacción visual, ya que las decisiones de los consumidores en el punto de venta se ven muy afectadas por la apariencia del empaque, incluido el color (Gorn et al., 1997).

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo examinará las características según la categoría: *Snack saludables y cereales y granolas* en diferentes productos, los cuales son los que tienen un mayor consumo en el mercado colombiano. Con base en esto, se determinará cuánta congruencia tienen en su empaque, analizando los siguientes aspectos: el color, la tipografía, logotipo, y sus atributos.

Este marco teórico generalizará los conceptos relacionados con el empaque, los cuales fueron mencionados anteriormente para tener una idea global de lo que busca el mercado y un fundamento teórico basado en la literatura con el fin de realizar un análisis más claro de cada uno de los productos posteriormente.

Empaque

La *Small Business Encyclopedia* describe el embalaje como "el material de envoltura alrededor de un artículo de consumo que sirve para contener, identificar, describir, proteger, mostrar, promover y de otro modo hacer el producto comercializable y mantenerlo limpio". El embalaje puede ser de papel, plástico, vidrio, acero, aluminio, o incluso madera (Berger,2011).

Hay que tener en cuenta que hoy en día, el material de los empaques ha cobrado mucha importancia, ya que, gracias a la contaminación ambiental, muchas empresas se han unido a la causa de ayudar al medio ambiente con empaques eco- amigables con el fin de disminuir esta problemática y a su vez atraer y concientizar a los consumidores de la importancia de comprar productos de este tipo, esto se debe a que los materiales de embalaje son los principales contribuyentes del impacto ambiental (Lindh et al., 2016). El diseño ecológico es un concepto

emergente que promueve la eficacia sostenible y eficiencia ecológica en él empaque. (Boks & Stevels, 2007; Esslinger, 2011) Por esta razón, varias marcas han empezado a implementar productos con materiales alternativos.

Según el artículo *Visual Impact of Graphic Information in the Package*, El empaque debe tener los siguientes requisitos y tareas fundamentales para cumplir un diseño de calidad: (Fruht, 1992)

1. La protección de un producto envasado contra daños mecánicos, cambios climáticos, pérdida de sabor o forma, impacto de otros sabores, microorganismos, etc.
2. Funcionalidad - fácil manipulación, es decir, facilidad de uso.
3. Adaptación a los requerimientos de la producción industrial moderna y consumo masivo.
4. Fabricación artística y estética de calidad.

Además, el autor afirma que, debe tener requisitos especiales en el diseño gráfico para satisfacer a los consumidores como los siguientes:

1. Clara identificación de un producto (utilizando el signo y el logotipo o colores característicos)
2. Elección armoniosa de caracteres y fuentes de un texto y letras que deben ser legibles a una distancia normal y sin esfuerzo adicional.
3. Armonía de colores, texto e ilustraciones.

Finalmente afirma que, el texto debe contener los siguientes datos básicos: el nombre del producto (visible en varios lugares dependiendo de la forma del paquete), el nombre y la dirección del productor, los nombres de los componentes del producto que está empaquetado (importante para los alimentos), peso, dimensión y cantidad, advertencia sobre el uso, dosis,

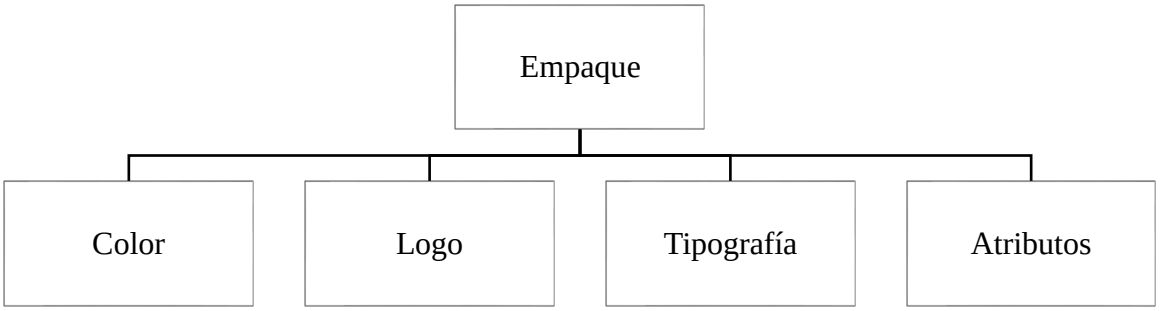
vida útil garantizada e instrucciones de uso. Varios estudios han encontrado que demasiada información sobre el empaque tiene un impacto negativo en la respuesta y las creencias de los consumidores. (Meyvis y Janiszewski 2002).

La importancia del empaque radica en que el 90% de los consumidores hacen una compra después de sólo examinarlo; (Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996). En otras palabras, los consumidores deben encontrar, evaluar y comparar los productos que quieren respecto a una gran variedad de artículos disponibles. Pocas veces tienen la oportunidad de probar los productos antes de comprarlos, es por esto que los consumidores hacen juicios sobre el sabor del alimento basado en el empaque y *branding* o mercadeo realizado.

Se ha demostrado que las personas al recibir un estímulo en uno de los sentidos, automáticamente se dispara un estímulo en un sentido distinto al receptor (Ramachandran & Hubbard, 2005). A esto se le llama sinestesia. Por medio de la sinestesia se logran resaltar las características de un producto como su sabor o textura, haciendo que cada color, forma, letra o cualquier otro elemento presente, generen la misma expectativa al cliente de lo que está apunto de consumir. Razón por la cual, este concepto se ha convertido en un pilar muy importante en la mercadotecnia, consiguiendo excelentes resultados. (Kiki y Bouba : una herramienta científica para el *marketing*,2014)

El empaque consta de distintos elementos visuales o no verbales como: gráficos, imágenes, colores, letras, tamaños, forma del paquete e información; y elementos verbales tales como: etiquetado e información de marca (Miraballes, Fiszman, Gámbaro, & Varela, 2014; Silayoi)

Los componentes de los productos que se irán analizando a medida que transcurre el trabajo son: el color, el logo, la tipografía y sus atributos. (Gráfica 1).



Gráfica 1: Componentes del empaque (Elaboración propia.)

Color.

Para Lannon y Cooper (1983) El consumo de marcas de alimentos, es el proceso de compra que va más allá de adquirir o consumir un producto, ya que este conjunto de acciones se encuentra estrechamente vinculado con las vivencias emocionales, la experiencia de consumo, los sentimientos y estados de ánimo que una marca puede generar al consumidor a través del color del empaque, del sabor que predice el color de este, su textura, olor y la semántica de este.

Es por esto, que los colores connotan significados específicos y comunican información más allá del simple atractivo estético (Pos & Green-Armytage, 2007; Hultén et al., 2011). Es de vital importancia elegir el color adecuado para vender un producto o servicio, ya que éste puede promover el reconocimiento de logotipos y productos (Hultén et al., 2011), y puede mantener la atención del consumidor (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010).

Por otro lado, la elección incorrecta del color puede obstaculizar cualquier comunicación entre una empresa y su mercado objetivo. Eligiendo el color incorrecto puede dañar el conocimiento de la marca y cualquier intento de crear una imagen de marca sostenible (Hultén et al., 2011).

Según "*The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses"* no hay duda de que la apariencia de los alimentos cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. Es claro que el carácter apetecible de los alimentos y bebidas se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color. (Zampini, Sanabria, Phillips, & Spence, 2007).

Según los experimentos realizados en el articulo "*Multisensory flavor perception: Assessing the influence of fruit acids and color cues on the perception of fruit-flavored beverages"* se puede concluir que los colores tienen una gran influencia en la identificación del sabor de los alimentos. A pesar que el sabor no coincidiera con el color de la bebida, muchos de los participantes definían el sabor dependiendo del color observado (Zampini, M., Wantling, E., Phillips, N., & Spence, C. ,2008). Por ejemplo: colores incongruentes como: color rojo con un sabor a lima o colores congruentes como color rojo asociado con sabor a cereza.

Esto se debe, a que existe un efecto cruzado entre la coloración de un alimento o bebida y el gusto o la intensidad del sabor. Los juicios que realizan las personas sobre la identidad de un sabor se ven afectados por el color que presente el producto. El sabor puede estar influenciado por los efectos táctiles, térmicos, dolorosos y / o kinestésicos "(ver Delwiche 2004, p. 137; ver también ISO 5492 2008). Las señales visuales y auditivas pueden modificar el sabor de un alimento. (Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M.,2010).

De acuerdo al artículo *"Are you selling the right color? A cross-cultural review of colours as a marketing cue"* para el *marketing* el color juega un papel muy importante, ya que éste define el contexto del producto a vender, es decir: la marca, el logo, el empaque, entre otros. A su vez, se debe tener en cuenta el segmento al cual va dirigido pues con base en esto, se establecen las normas subjetivas y los factores demográficos que son relevantes a la hora de

vender el producto, tales como: los valores, estilo de vida, grupos sociales, genero, edad, lenguaje y religión.

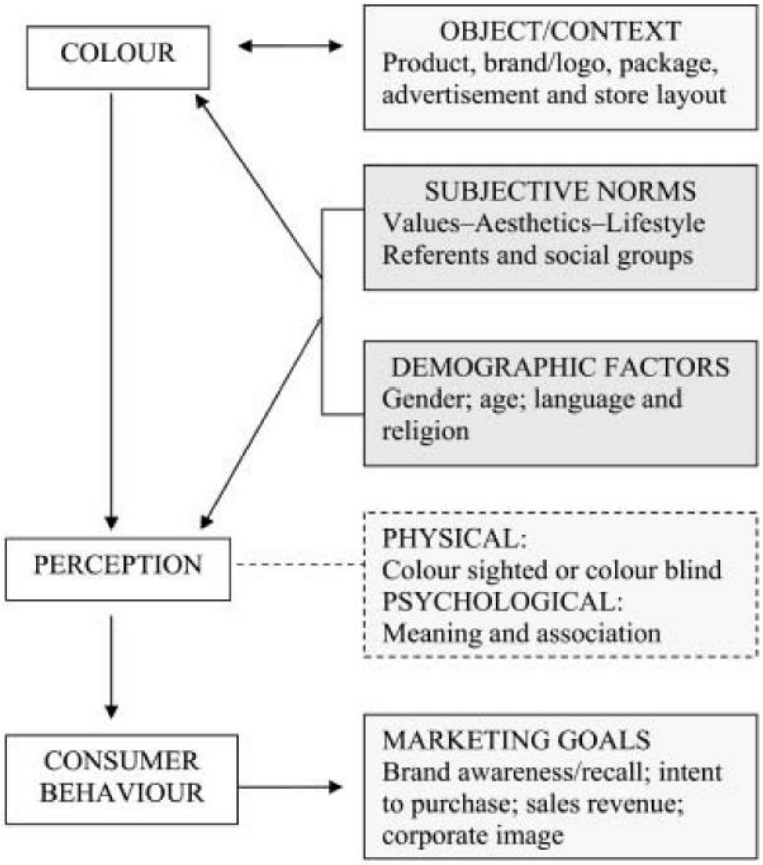
Gracias a estos elementos, el consumidor empieza a tener una percepción del producto, basándose en el aspecto tanto físico como psicológico que éste le genera. Esto sucede cuando el consumidor realiza un proceso de asociación y le da significado a lo que la marca le está ofreciendo. El aprendizaje asociativo implica cualquier asociación ordenada de estímulos para crear un vínculo entre ellos (Grossman y Wisenblit, 1999).

Existen dos principios básicos de aprendizaje: condicionamiento operante y clásico (McSweeney & Bierley, 1984). El condicionamiento clásico es una forma de aprendizaje que se utiliza a menudo para explicar el proceso de asociación, ya que las asociaciones no son directamente observables. Los consumidores no nacen con preferencias por diferentes colores; ellos aprenden basados en asociaciones que forman a través de su experiencia.

Los consumidores pueden desarrollar un color preferido mediante asociaciones para una determinada categoría de producto. Esto se debe a que aprenden, a través de la asociación, que un cierto color o los colores son apropiados para ciertas categorías de productos (Grossman & Wisenblit, 1999). Los estudiosos han señalado, que el aprendizaje asociativo es un área prometedora cuando viene a explicar las respuestas de los consumidores a los colores de los productos (Grossman & Wisenblit, 1999).

Una vez éste tiene una determinada percepción del producto, el consumidor se comporta de diferentes formas, las cuales pueden ser tanto positivas como negativas. El principal objetivo del mercadeo es que el consumidor tenga reacciones o comportamientos positivos como: Conocimiento del producto o marca, compra, recompra, buen reconocimiento de la marca entre otros. (Aslam,2005)

En la gráfica 2, se puede observar el modelo hipotético de aplicación de color en *marketing* que muestra lo explicado anteriormente.



Gráfica 2: Modelo hipotético de aplicación de color en marketing (Aslam, M. M. 2006).

Hay que tener en cuenta que, cada color tiene un significado especifico según lo que se quiere trasmitir. En la tabla 1 se muestran los colores principales con su descripción respectiva y su significado emocional.

COLOR	DESCRIPCIÓN
ROJO	"La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta este".
NARANJA	"El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal Rosa Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces".
AMARILLO	"Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías".
VERDE	"Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras".
AZUL	"Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada. Color blanco base de la pureza, limpieza y frescor".
BLANCO	"Es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.)".
NEGRO	"En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico" (p.74).

Tabla 1: Percepción del color y significado emocional. So 80. Sotelo Acevedo, D. P., Perea Olaya, J. A., & Mercadeo, P. en. (2017).

Según el artículo "*Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*" los colores son vitales a la hora de elegir un producto. Si se trata de un producto alimenticio hay que tener en cuenta:

1. Identificación de marca

2. Identificación del color del producto
3. Impacto en la disposición del consumidor.
4. Impacto en la sensación del producto cuando se consume.

Con el fin de despertar la sensación de facilidad, comodidad y felicidad en los consumidores, se deben utilizar colores brillantes; para sugerir seriedad - colores más oscuros; Para sugerir productos dietéticos y ligeros - blanco o colores claros; Para sugerir productos sanos y naturales se debe usar color verde (Silayoi, P., & Speece, M.,2004).

Según (Perović, 2001) los colores que estimulan el apetito son, por ejemplo: naranja, rojo intenso y verde claro; el verde evoca la sensación de salud, el naranja y el rojo implican vivacidad y sociabilidad, el azul sugiere frescura y limpieza, especialmente cuando se combina con el blanco.

Varios estudios (Kauppinen-Raisanen y Luomal, 2010; Grossman y Wisenblit, 1999) encuentran que los colores cálidos (rojo, amarillo) atraen la atención mejor que los colores fríos (verde, azul) y que los colores influyen en las asociaciones de productos (Pantin-Sohier, 2009). El verde se usa a menudo en los empaques cuando es un producto saludable, orgánico o ecológico (Klimchuk & Krasovec, 2013; Schuldt, 2013). Es más probable que los colores oscuros se asocien con productos más caros y / o más efectivos que los colores claros (Ampuero y Vila 2006).

Para complementar la teoría de colores en el marketing se puede referir a Martins.N., (2019), donde se muestran colores complementarios como café, gris, morado y rosado.

Logo.

Los logotipos son sellos distintivos o elementos gráficos de una marca, institución o producto; la función principal de éstos es dar identidad o ayudar a reforzarla. (Costura, Porter, & Hernández, 2010).Un logotipo es uno de los recursos más poderosos que tienen las

organizaciones y empresas para atraer la atención de un público global. Aunque suele ser una pequeña parte de un diseño de identidad corporativa más amplio, el logo es el punto de enfoque de cualquier sistema de identidad y la clave de su aceptación (Evamy, 2007).

Hoy en día, los consumidores consideran importante el aspecto visual a la hora de adquirir un producto o servicio. Es por eso, que los logotipos de las marcas deben ser atractivos y congruentes para poder transmitir el mensaje correcto. Los logos derivan en significados, por lo que deben ser cuidadosamente construidos para ser eficaces. El diseño de estos símbolos es crucial para la efectividad (Stahle, 2002).

Con base en lo anterior, el artículo titulado *Guidelines for selecting or Modifying Logos*, sostiene que un buen logo tiene los siguientes atributos: reconocible, familiar, provocador y de evocar afecto positivo. A su vez debe ser fácil y rápido de identificar y debe comunicar el mismo significado a través de diferentes consumidores (Henderson & Cote, 1998).

Existen características que se deben tener en cuenta a la hora de crear un logo, algunas de estas son:

- Ser distintivo y único para que pueda beneficiarse de la protección legal;
- Comunicar información sobre la calidad y confiabilidad del producto;
- Tener identidad y especificidad;
- Ser fácil de pronunciar, memorizar y recordar;
- Breve, sencillo y sugiera acción o entorno agradable;
- Debe ser sugerente de las ventajas ofrecidas;
- Tener un nombre cálido, amigable, familiar, no debe ser ofensivo u obsceno;
- Debe ser pronunciable de una sola manera y poder hablarlo fácilmente en otros idiomas (Tero, 2012).

Según el artículo *"The 7 types of logotypes*", estos son los logotipos que existen y su manera correcta de usarlos: (Russ McIntosh, 2019).

Marcas (o logos de monogramas).

Una marca de letra es un logotipo basado en tipografía que consta de unas pocas letras, generalmente las iniciales de una empresa. La letra tiene que ver con la simplicidad, debe ser legible y tiene que estar acorde con lo que hace la empresa. Al utilizar solo unas pocas letras, los logotipos de letras de texto son eficaces para racionalizar cualquier marca de empresa si tienen un nombre largo.

Modo de uso.

Este logotipo es utilizado cuando su negocio tiene un nombre largo. Condensar el nombre comercial en iniciales ayudará a simplificar su diseño y los clientes tendrán más facilidad para recordar su negocio y su logotipo (gráfica 3).

Gráfica 3: Representación de Marca de letra (McIntosh,2019).

Marcas Word (o logotipos).

Las marcas de palabra o logotipos son muy similares a las marcas de letra mencionados anteriormente. La diferencia radica en que éstos son basados en una fuente que se centra solo en el nombre de una empresa. Por ejemplo: Coca-Cola, Google o Visa (gráfica 4), son logotipos que funcionan realmente bien cuando una empresa tiene un nombre conciso, llamativo y

distinto, por lo que, cuando se combina con una tipografía sólida, el logotipo ayuda a crear un fuerte reconocimiento de la marca.

Modo de uso.

Una marca de palabra es una buena decisión si el negocio es nuevo y se necesita divulgar su nombre para que éste se quede en la mente de los consumidores. El nombre debe ser lo suficientemente corto como para aprovechar el diseño y con la tipografía atractiva al público.

Gráfica 4: Representación de marca de palabra (McIntosh, 2019).

Marcas pictóricas (o símbolos del logotipo).

Una marca gráfica es un ícono o diseño gráfico. Un ejemplo de este tipo de logos es Apple o Twitter (gráfico 5). Cada uno de los logotipos de estas compañías son muy emblemáticos y cada marca está tan bien establecida, que ésta es reconocible al instante. Por esta razón, puede ser un tipo de logo complicado para empresas nuevas o para aquellas que no cuentan con un fuerte reconocimiento de marca.

Modo de uso.

Lo más importante a considerar cuando se decide ir con una marca pictórica es qué imagen elegir. Esto es algo que se mantendrá en la empresa durante toda su existencia. Debe pensar en las implicaciones más amplias de la imagen que elija: ¿quiere jugar con su nombre? ¿O está buscando crear un significado más profundo? ¿O quiere evocar una emoción?

Por otro lado, una marca gráfica no es buena elección si a futuro se quiere cambiar el modelo de negocio, ya que se puede empezar vendiendo un tipo de producto, pero puede que el portafolio se expanda en el futuro.

Gráfica 5: Representación de marca pictográfica (McIntosh, 2019).

Marcas abstractas de logos.

Una marca abstracta es un tipo específico de logotipo pictórico. En lugar de ser una imagen reconocible, es una forma geométrica abstracta que representa un negocio. Por ejemplo: el círculo dividido de Pepsi y la flor de Adidas (gráfica 6). Con este tipo de logotipos, las marcas a través de los símbolos abstractos condensan su marca en una sola imagen. Sin embargo, en lugar de limitarse a una imagen de algo reconocible, los logotipos abstractos le permiten crear algo verdaderamente único para representar su marca.

Modo de uso.

El beneficio de una marca abstracta se da al transmitir lo que su compañía hace simbólicamente, a través del color, la forma y con esto dar un significado o emoción alrededor de la marca.

Grafica 6: Representación de marca abstracta (McIntosh, 2019).

Las mascotas.

Una mascota es simplemente un personaje ilustrado que representa a su empresa. Son como los embajadores del negocio. Por ejemplo: el coronel de KFC y el Sr. Peanut de Planter (gráfica 7). Las mascotas son perfectas para las empresas que desean crear un ambiente saludable al atraer a las familias y los niños.

Modo de uso.

Este tipo de diseño es apropiado para atraer familias o niños. Uno de los grandes beneficios de una mascota es que puede fomentar la interacción con el cliente, por lo que es una gran herramienta para el *marketing* en redes sociales, así como para eventos de marketing en el mundo real.

Grafica 7: Representación de logo de mascota (McIntosh, 2019).

La marca de combinación.

Una marca de combinación es un logotipo que consta de una marca de letra o letra combinada y una marca pictórica, marca abstracta o mascota. La imagen y el texto pueden colocarse uno al lado del otro, apilarse uno sobre otro o integrarse para crear una imagen. Algunos conocidos logotipos de marcas de combinación incluyen Doritos, Burger King y Lacoste (gráfica 8).

Modo de uso.

Debido a que un nombre está asociado a la imagen, una marca de combinación es una opción versátil, ya que tanto el texto como el icono o la mascota trabajan juntos para reforzar su marca. Una marca de combinación es una excelente opción para prácticamente cualquier negocio.

Gráfica 8: Representación de Marca Combinación (McIntosh, 2019).

El emblema

Un logotipo de emblema consiste en una fuente dentro de un símbolo o un ícono. Estos logotipos tienden a tener una apariencia tradicional que puede tener un impacto sorprendente, por lo tanto, a menudo son la opción preferida para muchas escuelas, organizaciones o agencias gubernamentales (gráfica 9).

Modo de uso.

El aspecto tradicional de un emblema puede ser favorecido por muchas agencias públicas y escuelas, pero también puede ser utilizado por cualquier negocio privado prometedor, especialmente en la industria de alimentos y bebidas.

Gráfica 9: Representación de logo emblema (McIntosh, 2019).

Tipografía.

Es el conjunto de caracteres que existen para designar los fonemas de la comunicación hablada. Ésta tiene sus orígenes en la escritura y ha sido producto de múltiples cambios y transformaciones a través del tiempo (Costura *et al*., 2010).

A todo el grupo de caracteres agrupados bajo unas características comunes se le conoce como fuente tipográfica. Los diferentes tipos de fuente se han ido configurando a través del tiempo, según la forma en que la escritura y las técnicas que se usaban iban evolucionando con los cambios culturales, sociales, políticos y económicos (Costura *et al*., 2010).

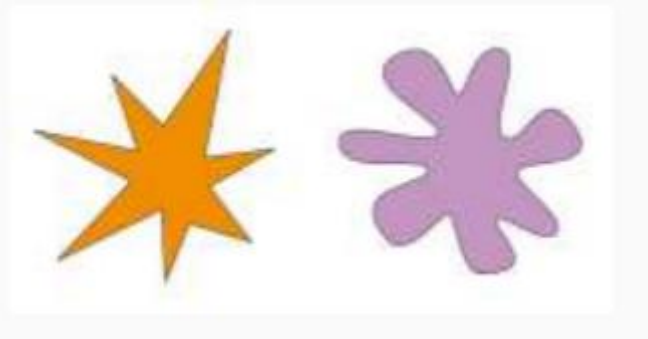
Según Henderson del artículo *Impression Management Using Typeface Design*, proporciona distintos grados de estímulos en los clientes. Todo el diseño de la letra no es sólo para un público determinado, cada incremento o detrimento del tamaño de letra, apertura, grosor y altura de las letras afectará en cualquier ambiente y el significado será el mismo. Las

características mencionadas antes son esenciales para apreciar lo gustoso del producto (Henderson-Pamela, Giese, & Cote, 2004).

Además de esto, otro artículo titulado *Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words*, las formas transmiten significado emocional. El simbolismo de las figuras redondas tiende a gustar más que las figuras angulares debido a las emociones positivas con las que está vinculado. Un estudio hecho por Westerman citado en el mismo artículo, reveló que los consumidores prefieren figuras redondas sobre angulares en contornos y empaques, esto se debe a que estas figuras generan mayor valencia positiva emocional (Salgado-Montejo, Velasco, Olier, Alvarado, & Spence, 2014).

Se debe tener en cuenta que las palabras y el estilo de fuente que se utilice, tienen que ser congruentes con lo que la marca quiere transmitir al vender un producto. Por ejemplo, hay dos dibujos creados por el psicólogo Wolfgang Köhler, uno parece una mancha de tinta y el otro, una pieza irregular de vidrio roto. Cuando preguntamos, "¿cuál de estos es un ' Bouba ', y que es un ' Kiki '?" la mayoría de personas afirman que la mancha de tinta representa a Bouba y el otro como un Kiki (Spence, C., & Ngo, M. K.,2012).

Lo que quiere decir lo anterior es que, las suaves curvas de la figura amebas imitan metafóricamente las ondulaciones suaves del sonido "Bouba" como representada en los centros auditivos en el cerebro, así como la inflexión gradual de los labios a medida que producen el sonido curvado "boobaa" (gráfica 10). En contraste, la forma de onda del sonido "Kiki" y la pronunciada flexión de la lengua en el paladar imitan los cambios repentinos en la silueta visual irregular (Spence, C., & Ngo, M. K.,2012).



Gráfica 10: Representación Kiki y Bouba. (NeuroSmart Lab, 2014).

Pero Kiki y Bouba no se quedan solo en la relación visual con palabras. Se ha demostrado que los consumidores tienden a emparejar las formas más redondas con sabores dulces, mientras que las formas angulares se relacionan en su mayoría con sabores salados, amargos o ácidos (Gómez Milán, Iborra Martínez, & de Córdoba Serrano, 2014).

Atributos.

Los atributos son considerados como la personalidad del producto. Estos reflejan tanto los atributos tangibles (físicos y funcionales) como intangibles (psicológicos). Estas características son las que hacen que una persona decida o no comprar dicho producto (Emprende,2016).

Según el artículo *Atributos de un producto,* los atributos físicos hacen referencia a las cualidades organolépticas, la composición, el color, el olor, el tamaño, el sabor, la cantidad, el diseño, el envase, el embalaje y el etiquetado; las cuales son características que se pueden percibir con los sentidos. Además, los atributos funcionales son: el precio, el uso, la variedad y el servicio que va de la mano con la venta del producto tales como: el servicio postventa, la garantía, el mantenimiento, etc. Finalmente, están los atributos psicológicos que genera la marca en el consumidor, es decir su comportamiento frente a esta (bueno o malo), por ejemplo: la calidad, la economía y la ergonomía del producto. Los atributos cumplen un papel muy

importante a la hora de diferenciarse de la competencia, son las características que agregan valor al producto para que las personas quieran o deseen comprarlo (Emprende, 2016).

Según Rivera, L. M., & Sánchez, M. (2002) en los productos saludables o ecológicos hay ciertos atributos que generalizan la categoría como: Saludable, respetuosos con el medio ambiente, productos de calidad, caros y que están de moda, entre otros.

Por otro lado, según Hawkes, C. (2010) y otros estudios realizados, el principal atributo utilizado en los empaques para niños es el color, el cual se puede componer de: azul, amarillo, rojo, naranja y verde. Alrededor del 85% de los productos alimenticios enfocados en los niños usan gráficos y textos tipográficos haciendo relación a los dibujos animados.

Metodología

La metodología usada en este trabajo de grado es un tipo de investigación descriptiva, mediante la recolección de datos teóricos en distintas fuentes de información como: bases de datos, artículos científicos, bibliografía existente y artículos relacionados con el tema.

Primeramente, se recolectó información acerca de lo que el mercado busca con respecto al empaque de un producto. El empaque lo componen distintas características como el color, logotipo, tipografía etc., los cuales son de gran importancia a la hora de elegir qué comprar.

Teniendo en cuenta esto, se proseguirá al análisis del mercado colombiano, enfocándose en las categorías relacionadas con el producto de estudio: *Snacks saludables y cereales-granolas*. Estas categorías darán una visión general del consumo, tendencias y marcas líderes que tienen mayor preferencia los consumidores.

Al analizar el mercado se tendrán en cuenta los 4 productos principales de cada categoría para determinar cada una de las características que componen el empaque mencionadas anteriormente. Gracias a esto, se tendrán patrones de referencia para evaluar el producto a modificar “Espantadores del hambre”.

Finalmente, mediante una encuesta se dará a conocer la percepción del empaque de “Espantadores del hambre”, para saber los puntos tanto positivos y negativos del mismo con el fin de dar las recomendaciones pertinentes para el desarrollo del nuevo producto y un prototipo que se ajuste a las necesidades y deseos del mercado.

A continuación, se analizará el mercado colombiano con respecto a las categorías de *snacks saludables, granolas y cereales* con base a lo investigado en el mercado global acerca del empaque y sus componentes.

Análisis del mercado colombiano

Snacks saludables

Hoy en día, los productos saludables son cada vez más valorados en el mercado colombiano. La nueva tendencia de consumir alimentos que cuiden la salud es un factor determinante que ha venido incrementado en los últimos años. Se puede ver que las categorías que se enfocan en lo saludable son las que tienen un mejor desempeño en el mercado (Euromonitor, 2017).

Una de las categorías que está en auge es la de *snacks saludables*, ya que los consumidores prefieren comer más veces durante el día, pero en cantidades más pequeñas. Según cifras del año 2017, muestran que los *snacks saludables* han crecido un 8% para alcanzar los 1.4 billones de pesos colombianos (Euromonitor, 2017). Esto se debe, a que los consumidores buscan alternativas mínimamente procesadas. Con estos productos los

consumidores no solo obtienen indulgencia y satisfacción con el hambre, sino que también tienen beneficios funcionales.

Entre los *snacks* saludables más relevantes para los colombianos están: los *snacks* de frutas y las barras de cereal, que tienen un procesamiento mínimo, transformado solo a través de secado lento o liofilización y la utilización de frutas como las bayas, que tienen un sabor muy atractivo y natural, pero a su vez tienen un alto contenido de antioxidantes. La fruta seca ha tenido un buen desempeño en 2018, registrando un mayor crecimiento del valor actual del 9% (Euromonitor, 2017). Estos ingredientes se han venido utilizando en su mayoría en mezclas, barras de cereales y galletas.

Por otro lado, se encuentran las barras de cereal que tienen una posición muy fuerte en el mercado colombiano, con un aumento del 15% en sus ventas (Euromonitor, 2017). Estos productos no solo contienen fruta, pero muchos de ellos también tienen semillas antiguas, como: quinoa y chía. El consumo de estas semillas aumentó gracias a fabricantes como Cía. de Galletas Noel, que los ha agregado a nuevos productos bajo su marca Tosh. Además de tener un valor nutricional, las semillas antiguas también agregan propiedades organolépticas a los *snacks* y las galletas (Euromonitor, 2017).

La tabla 2 muestra las ventas en Colombia de esta categoría. Se puede observar que los *snacks* de frutas han incrementado en los últimos años, igualmente las barras de cereal, pero en una menor proporción.

COP billion	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fruit Snacks	202.1	223.8	261.7	287.5	302.3	329.5
- Dried Fruit	202.1	223.8	261.7	287.5	302.3	329.5
- Processed Fruit Snacks	-	-	-	-	-	-
Snack Bars	15.6	25.0	35.2	45.8	50.5	51.9
- Cereal Bars	15.6	25.0	35.2	45.8	50.5	51.9
- Energy Bars	-	-	-	-	-	-
- Fruit and Nut Bars	-	-	-	-	-	-
- Other Snack Bars	-	-	-	-	-	-
Sweet Biscuits	911.3	950.5	1,042.3	1,189.1	1,216.3	1,248.5
- Chocolate Coated Biscuits	16.8	20.4	22.6	25.1	26.6	27.8
- Cookies	104.1	107.8	116.0	124.9	127.0	131.2
- Filled Biscuits	255.2	276.1	322.7	377.9	389.7	398.8
- Plain Biscuits	349.1	355.4	381.3	439.0	451.1	462.9
- Wafers	186.1	190.8	199.7	222.1	221.8	227.8
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	1,129.0	1,199.4	1,339.2	1,522.3	1,569.2	1,630.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 2: Ventas de Ponqués dulces, barras de cereal y snacks de fruta (2013-2018) (Euromonitor International,2017).

Así mismo se puede observar en la tabla 3, el potencial de los *snacks saludables* gracias al pronóstico realizado entre los años 2018 hasta el 2023. En esta categoría lideran los *snacks* de fruta con un crecimiento progresivo durante esos cinco años. Por otro lado, también se espera que la venta de barras de cereal aumente. Con base a esos resultados, se puede concluir que los *snacks* a base de fruta son productos que tienen gran potencial y proyección en el mercado colombiano.

'000 tonnes	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fruit Snacks	13.8	14.6	15.3	16.1	16.8	17.4
- Dried Fruit	13.8	14.6	15.3	16.1	16.8	17.4
- Processed Fruit Snacks	-	-	-	-	-	-
Snack Bars	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6
- Cereal Bars	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6
- Energy Bars	-	-	-	-	-	-
- Fruit and Nut Bars	-	-	-	-	-	-
- Other Snack Bars	-	-	-	-	-	-
Sweet Biscuits	77.5	79.6	81.5	83.4	85.1	86.6
- Chocolate Coated Biscuits	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0
- Cookies	4.4	4.4	4.5	4.6	4.6	4.7
- Filled Biscuits	30.4	31.7	33.0	34.2	35.4	36.6
- Plain Biscuits	27.4	27.7	28.0	28.3	28.6	28.8
- Wafers	14.6	14.8	15.1	15.3	15.4	15.6
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks	92.4	95.3	98.2	100.8	103.3	105.6

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Tabla 3: Pronostico de ventas de Ponqués dulces, barras de cereal y snacks de fruta (2018-2023) (Euromonitor International 2017).

Competencia

En cuanto a la competencia, se puede observar en las tablas 4 y 5 que, la compañía de Galletas Noel ocupa el primer puesto, con más de 100 años de experiencia en el mercado, ofreciendo productos innovadores con el fin de atraer a sus clientes. Pese al nombre de la compañía, está no solo se enfoca en galletas, puesto que ha diversificado su portafolio de productos. Su marca más popular es Tosh.

Otra empresa que se encuentra en las primeras posiciones es Cía. Nacional de Chocolates SA, con la marca La Especial, que fabrica productos base de nueces, semillas y frutos secos en sus mezclas. Esta marca es la más popular entre consumidores que buscan opciones más saludables. La Especial está innovando a través del lanzamiento de varios tipos de mezclas agregándoles nueces más exóticas y bajo contenido de sodio en sus productos.

Por otro lado, se encuentra PepsiCo Alimentos Colombia que registra un aumento en su participación. La compañía se está centrando en Quaker, ya que es considerado por consumidores como una marca con un posicionamiento saludable (Euromonitor, 2017).

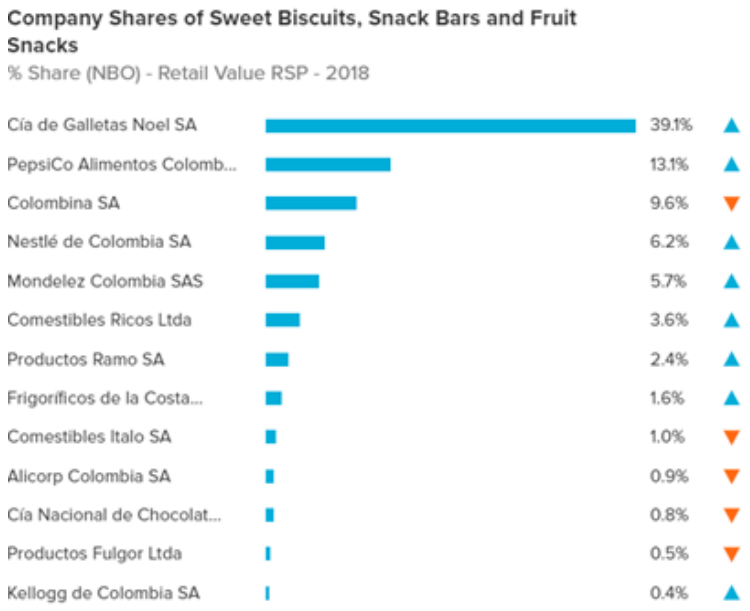


Tabla 4: Porcentaje de acciones de la compañía en Ponqués, barras de cereal y snacks de fruta (2018) Euromonitor International. (2017)

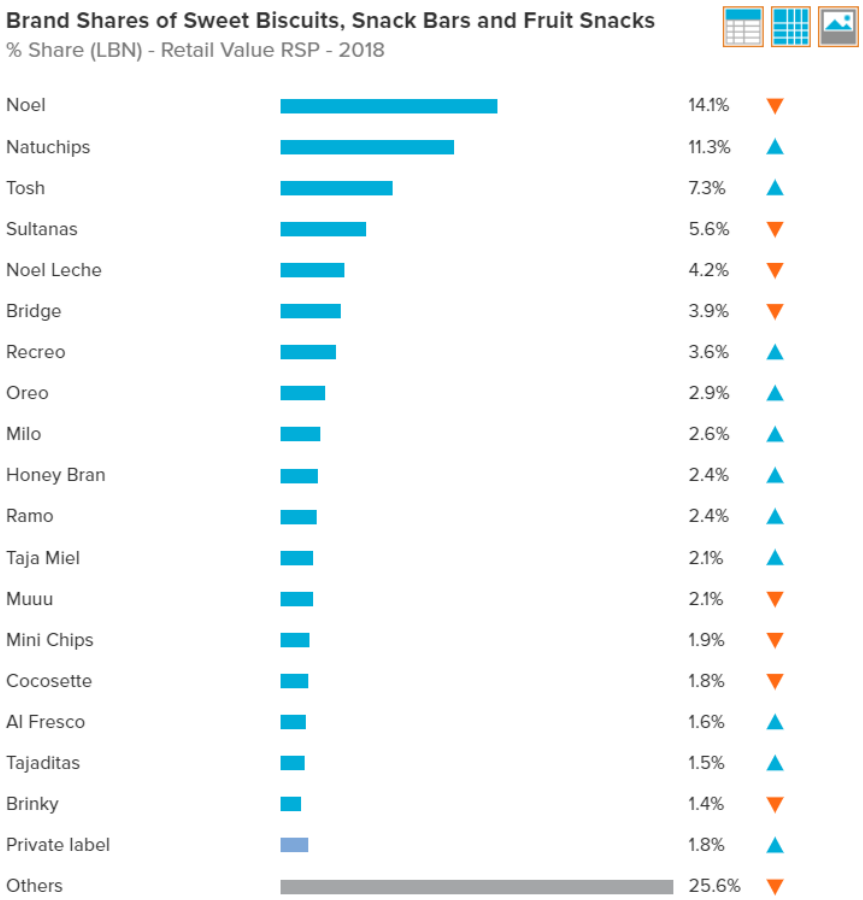
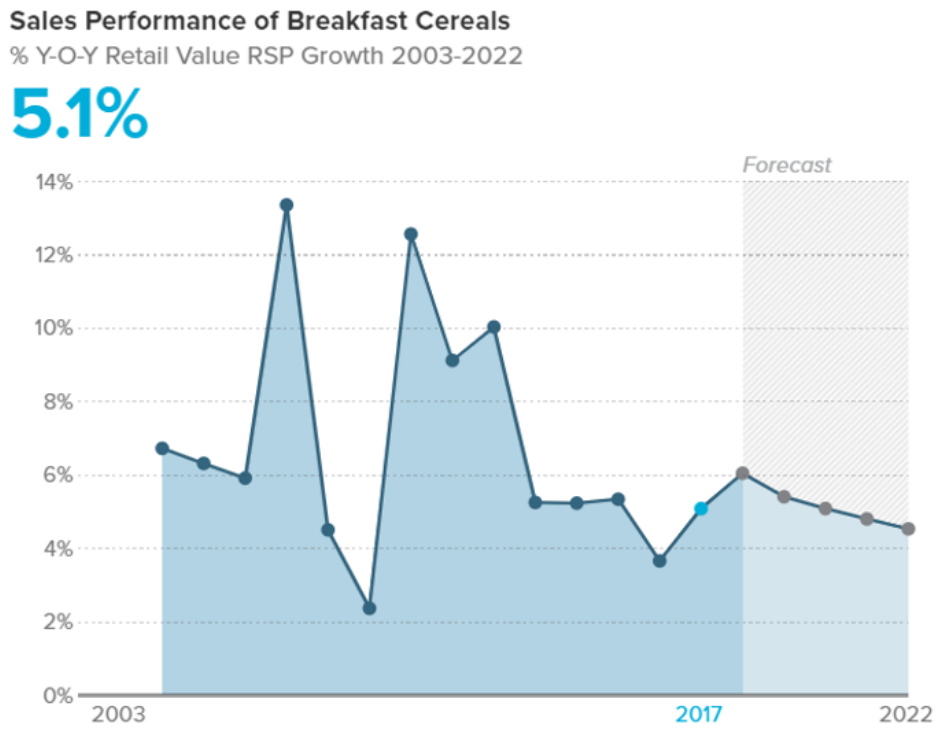


Tabla 5: Porcentaje de acciones de las marcas Ponqués, barras de cereal y snacks de fruta (2018) (Euromonitor International, 2017).

Cereales y granolas

Respecto a el consumo de cereales en Colombia (gráfica 11), se registra un incremento de 1% en el año 2017. Con un valor actual del 5%, alcanza ventas de 28,000 toneladas y COP 555 mil millones (Euromonitor International Ltd., 2015).



Grafica 11: Rendimiento de las ventas de cereales para el desayuno (2003-2022) (Euromonitor International, 2015).

En términos generales, los cereales para consumo familiar siguen superando a los de consumo infantil. Esto se debe a que este tipo de productos, se venden de manera más rápida como una opción de desayuno. A su vez, están siendo promovidos como una alternativa saludable, teniendo más fibra y menos calorías que las arepas y otras ofertas de desayuno más tradicionales. Los cereales infantiles han enfrentado polémicas y debates debido a su publicidad, ya que existe la preocupación sobre los problemas de sobrepeso infantil. Debido a esto, se están creando opciones más saludables para el consumo de los niños, como *snacks* saludables.

Por otro lado, los cereales calientes registran un mayor crecimiento con un valor actual del 8%. Los colombianos están volviendo a los cereales calientes debido a sus precios más bajos a comparación con los otros cereales. Puesto que, el precio promedio de los cereales tradicionales aumentó en un 4%.

Con base en lo anterior, se puede ver en la tabla 6 las ventas de los cereales desde el año 2012 hasta el 2017.

Table 2 Sales of Breakfast Cereals by Category: Value 2012-2017

COP billion

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hot Cereals	101.6	111.3	111.7	113.4	119.4	129.1
RTE Cereals	335.1	348.2	371.8	395.8	408.4	425.4
- Children's Breakfast Cereals	174.9	179.7	188.4	199.0	202.5	208.6
- Family Breakfast Cereals	160.2	168.5	183.4	196.9	205.9	216.8
-- Flakes	77.2	81.0	86.9	91.6	98.3	103.2
-- Muesli and Granola	46.9	49.4	51.4	52.7	55.4	58.6
-- Other RTE Cereals	36.1	38.1	45.2	52.6	52.2	55.0
Breakfast Cereals	436.7	459.5	483.5	509.3	527.8	554.6

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Tabla 6: Ventas de cereales para el desayuno (2012-2017) (Euromonitor International, 2017).

Competencia

Como se puede observar en las tablas 7 y 8, que las multinacionales continuaron su supremacía en esta categoría en 2017, lideradas por Kelloggs de Colombia, Alimentos Polar de Colombia y Nestlé de Colombia. Kelloggs de Colombia sigue siendo el líder de la categoría con una participación del 31% en las ventas. La compañía continuó centrándose en pequeños paquetes individuales para venderlos en tiendas tradicionales y para atraer a los consumidores que buscan cereales para el desayuno y como *snack*. También se enfocó en extensiones de sus principales marcas (Choco Crispies, Zucaritas), ofreciendo nuevos sabores y fortaleciendo su asociación con Alpina para ofrecer nuevas variedades de cereales para su marca Bon Yurt (Euromonitor International Ltd., 2015).

Por otro lado, la marca Alimentos Polar Colombia ocupa el segundo lugar, gracias a sus cereales calientes, que están beneficiando a los consumidores que buscan una buena relación calidad-precio y productos más saludables. Siendo el líder en cereales calientes con su marca Quaker basada en hojuelas de avena. Detrás de esta marca siguen marcas

como Nestlé de Colombia y Congrupo SA. Los cereales rellenos están experimentando un crecimiento más fuerte que otros tipos, por ejemplo, Flips de Congrupo. Finalmente, Cía. de Galletas Noel continuó siendo muy activa en términos de desarrollo de nuevos productos bajo su marca Tosh, ofreciendo granola con frutas secas y cereales de desayuno familiares.

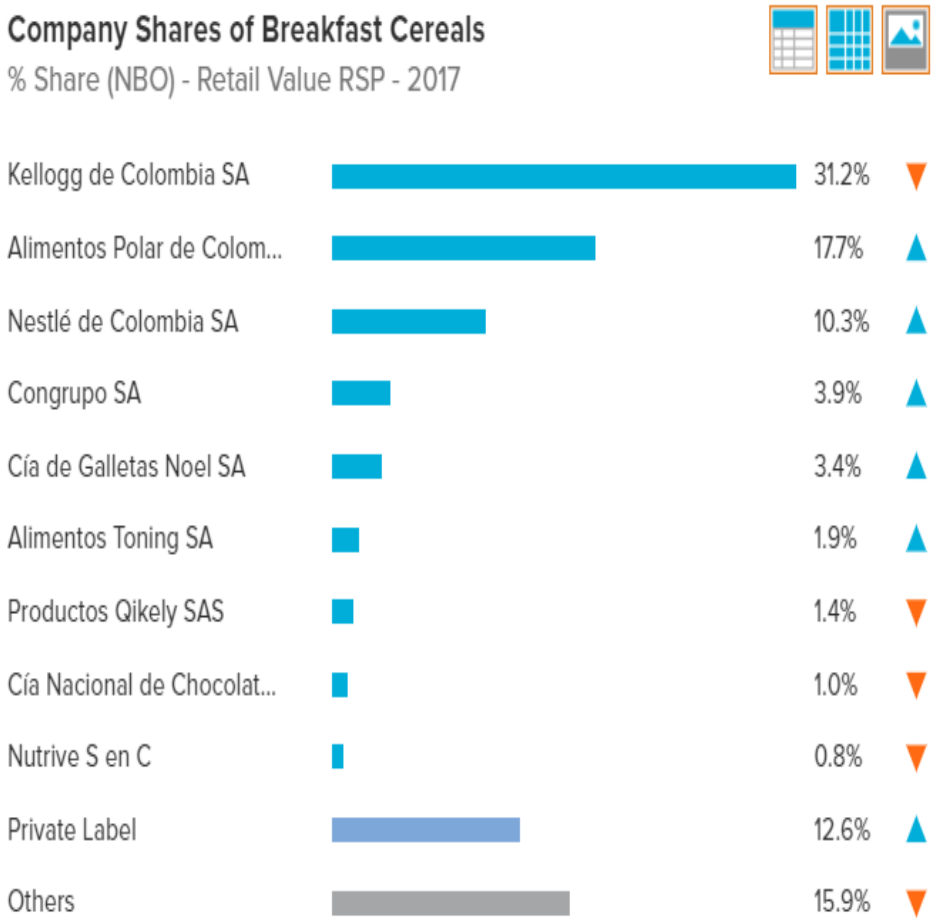


Tabla 7: Porcentaje de acciones de la compañía en cereales para el desayuno (2017) (Euromonitor International, 2017).

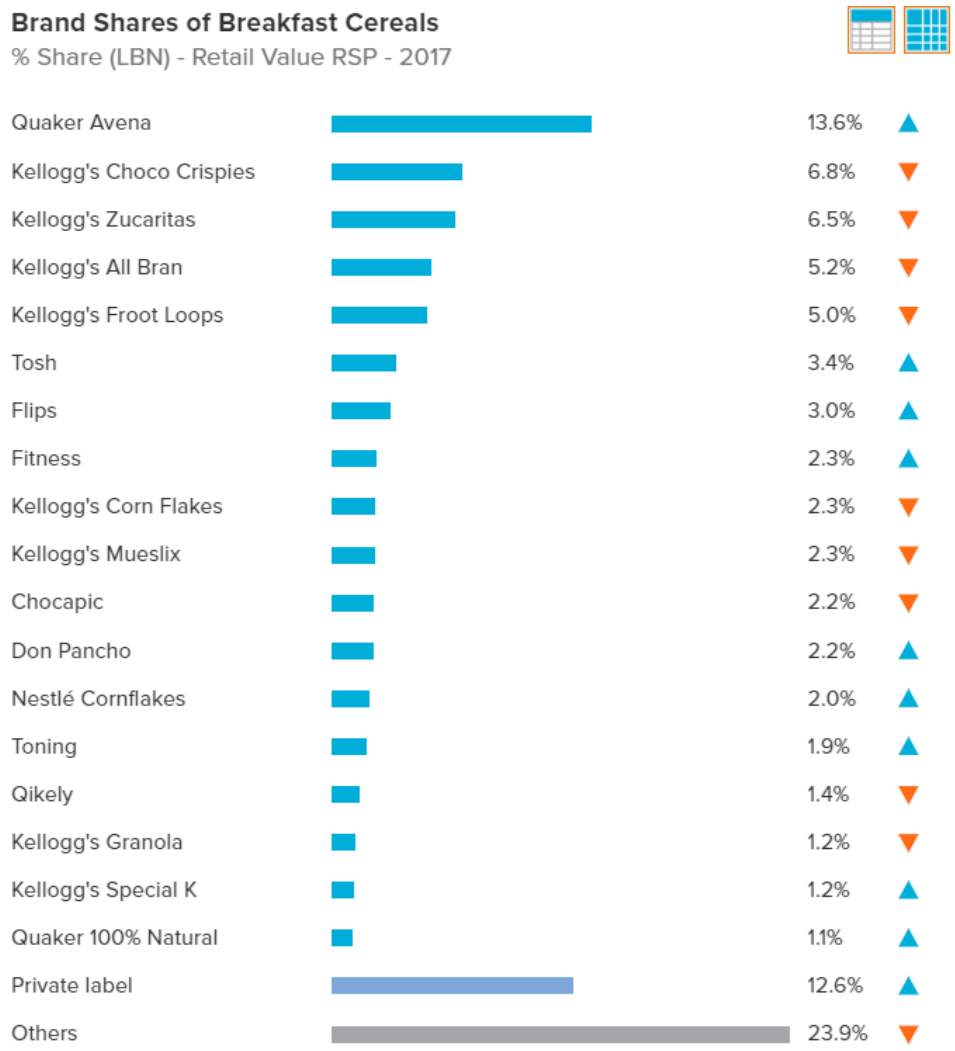
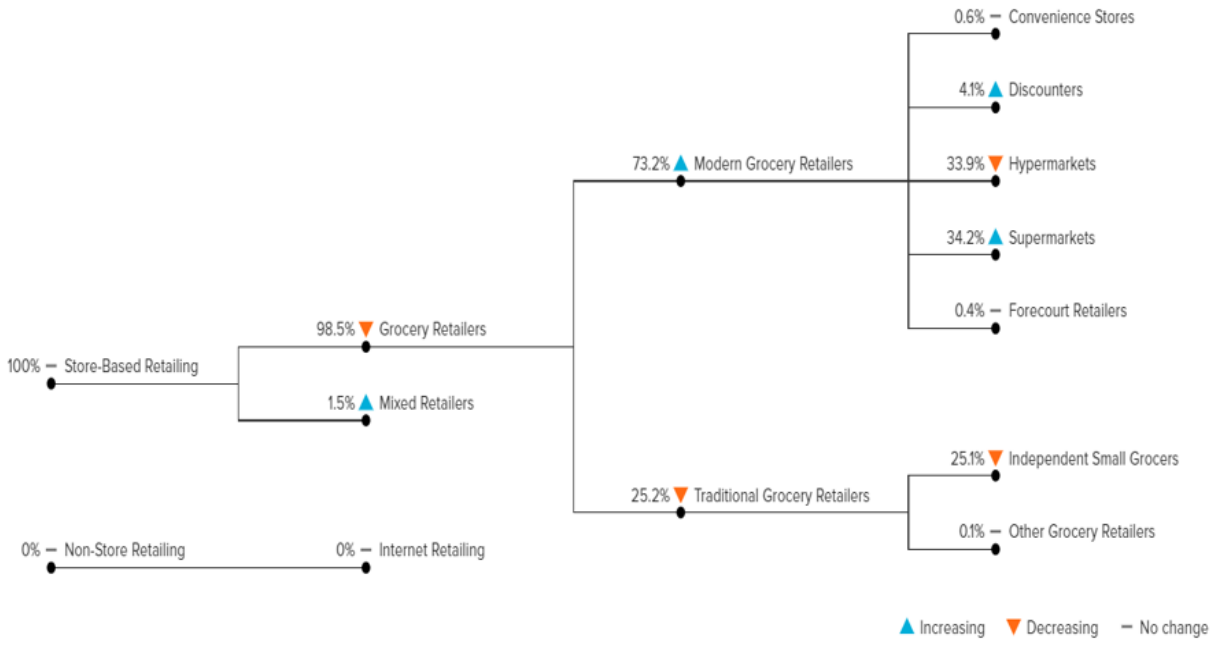


Tabla 8: Porcentaje de acciones de las marcas en cereales para el desayuno (2017) (Euromonitor International, 2017).

En la gráfica 12 se puede notar un incremento en las ventas en tiendas minoristas, tiendas convencionales y tiendas de descuento.

En cuanto a las empresas privadas, lograron un incremento en la participación en el mercado del año 2017, gracias a tiendas de descuento como: D1, Ara y Justo & Bueno. Estos minoristas han lanzado cereales para el desayuno a precios económicos, a cambio de la participación de otros minoristas y fabricantes de marcas.



Gráfica 12: Canales de distribución de cereales para el desayuno (2012-2017) (Euromonitor International, 2017).

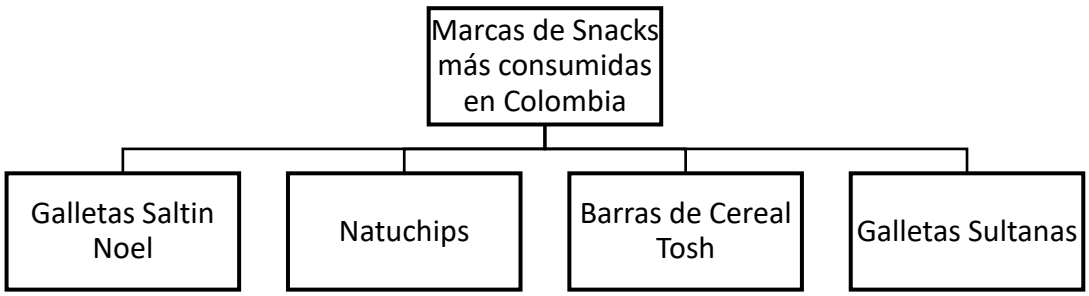
Se puede concluir que el desempeño de los cereales está relacionado con el precio de venta, debido a que los cereales son una alternativa cara como opción de desayuno y el consumidor promedio colombiano prefiere otras alternativas más baratas que estos productos. A pesar de esto, el consumo de cereales va en aumento, ya que ofrecen beneficios para la salud y bienestar.

Para competir con los nuevos cereales de desayuno de las tiendas de descuento, se espera que los principales fabricantes fortalezcan su oferta de tamaños más pequeños / individuales en plástico flexible, ofrecido principalmente a través de minoristas tradicionales. Tamaños más pequeños e incluso individuales son más comunes en los minoristas tradicionales y pequeñas tiendas de comestibles (Euromonitor International Ltd., 2015).

Análisis Snacks Saludables

A continuación, se analizarán las marcas más relevantes de snacks que se ajustan a la categoría de *snacks* saludables. Según la ***Tabla 5: Porcentaje de acciones de las marcas Ponqués, barras de cereal y snacks de fruta (2018),*** las marcas líderes en el mercado son: Galletas Saltín Noel, Natuchips, Barras de cereal Tosh y Sultanas. Con base a lo anterior, se observarán aspectos como el color, el empaque, tipografía, el logotipo y sus atributos.

El análisis presentado a continuación (gráfica 13), se fundamenta en un análisis propio basado en lo estudiado en el marco teórico y bibliografía.



Gráfica 13: Marcas de Snacks más consumidas en Colombia. Elaboración propia.

Galletas Saltín Noel

Grafica 14: Representación Galletas Noel. Galleta Tradicional Pqt x3 Tacos (Carulla, 2018).

Las galletas Saltín Noel (gráfica 14) lideran la categoría de *snack* saludables y es el producto más consumido por los colombianos. El consumo de este producto ha sido tradición por varios años, ya que la marca Noel tiene gran trayectoria en el mercado colombiano y lo evoca utilizando la siguiente frase "compartir buenos momentos en familia" (Saltín Noel, 2019).

Este producto es por excelencia el líder de la categoría debido a que es un *snack* salado, versátil, se puede combinar con gran variedad de alimentos en cada ocasión del día y su precio es reducido, por lo que está al alcance de todos los colombianos.

En cuanto al empaque de este producto se puede notar que su material es una envoltura plástica muy sencilla. Se vende en varias presentaciones dependiendo de la cantidad que el cliente quiera consumir, es decir de 3 tacos que es el común, de 2 tacos o ahora en presentaciones más pequeñas (Saltín Noel, 2019).

Lo que más resalta en el empaque es el logotipo, pues es llamativo, grande y la marca quiere sobresalir (gráfica 15). El logo está clasificado en una combinación (McIntosh, 2019), que consta de una marca de letra y marca pictórica. Tiene como texto "Saltín Noel" y la imagen de una estrella que evoca la excelencia del producto. Además, se puede observar que la tipografía utilizada se asemeja a Kiki, ya que al tratarse de galletas saladas y su consistencia (crocante y dura), hacen que este producto se asocie con algo sólido y salado (Gómez Milán, Iborra Martínez, & de Córdoba Serrano, 2014).

Gráfica 15: Logo Galletas Noel. (Saltín Noel, 2019)

Por otro lado, los colores que se usan son el rojo y amarillo por lo que son colores que atraen al consumidor. Según (Singh, 2006), el color rojo estimula el apetito debido a su efecto en nuestro metabolismo, lo que hace que el rojo sea un elección de color popular entre los restaurantes de comida rápida.

El color amarillo, se utiliza para captar los intereses de los clientes, es decir, atraer la atención de los clientes, aumentar su apetito, y a su vez animarlos a comer. Es por esto que este color energiza el tracto alimentario. Por lo tanto, los colores rojo y amarillo van ligados al consumo de alimentos (Singh, 2006).

Finalmente, este producto contiene varios atributos que son buenos para la salud como: Vitamina B1, B2 y B3, Calcio, Hierro y Ácido fólico que es un complemento para una dieta sana y balanceada (Saltin Noel, 2019).

Natuchips

Gráfica 16: Representación Natuchips. (Carulla, 2019).

Natuchips es un producto relativamente nuevo para los colombianos (gráfica 16). Anteriormente sólo se vendían en su mayoría paquetes de papas, chicharrones, o un mix entre papas, chicharrones y plátanos. Hoy en día gracias a la tendencia de consumir productos más saludables, el mercado ha lanzado nuevos productos que se ajustan a las necesidades de los consumidores. Es por esto que Natuchips ha tenido tanto éxito, pues es un *snack* salado 100% natural que evoca la frescura del campo (Pepsico, 2017).

Natuchips busca ser ese acompañante natural para todos los buenos momentos, tomando como inspiración la transición entre el campo y las diferentes ocasiones de consumo de la marca.

La historia de Natuchips para muchos es desconocida, las personas que ayudan a la recolección de los plátanos utilizados en el producto son más de 50 mujeres víctimas del desplazamiento y madres cabeza de familia, 14 madres jóvenes y cerca de 50 agricultores. Esto es posible, gracias a la creación de un programa basado en alianzas productivas del Ministerio de Agricultura. El programa está enfocado en un modelo sostenible para pequeños agricultores con el fin de otorgarles beneficios como la estabilidad económica y la comercialización justa de sus productos (Pepsico, 2017).

Se puede observar que el paquete está envuelto en plástico y se vende en paquetes individuales o *packs* que contienen 12 unidades del producto. Hay dos variedades de Natuchips: Plátano verde o plátano maduro, dependiendo del gusto del consumidor (sabor dulce o salado).

Con respecto a los colores del empaque se puede observar que predomina el color verde y café, los cuales simbolizan lo natural, es decir, productos saludables y sostenibles (Ver tabla 1). Con su emblema “orgullosamente del campo”, la marca quiere resaltar que es un producto artesanal ya que el empaque tiene forma de costal, donde los campesinos van recolectando la

materia prima. Además, se ve claramente el producto ofrecido en la imagen, ésta muestra los plátanos cortados en rodajas, lo que genera que el consumidor ya se haga una idea o percepción y lo asocie más rápidamente a lo que está buscando.

Por otro lado, se encuentra el logo que es una mezcla entre texto de la marca (McIntosh, 2019) "Natuchips" y el símbolo de un plátano en la parte inferior que hace alusión al producto a consumir. Los colores utilizados en el logo son: Amarillo, blanco y café (gráfica 17). El color blanco simboliza la pureza, el amarillo representa el producto en sí, quiere llamar la atención y denota felicidad (Silayoi, P., & Speece, M.,2004) y el café representa las raíces, la tierra y el campo (Martins, N.,2019).

Gráfica 17: Logo Natuchips. (PepsiCo, 2019)

Natuchips es una marca que como su nombre lo dice, "Natu" viene de la palabra natural y "Chips" de *snacks*, que en conjunto forma el concepto de "*snacks* naturales". Al igual que Saltin Noel, esta marca también utiliza tipografía que se asocia con Kiki (Gómez Milán, Iborra Martínez, & de Córdoba Serrano, 2014) por la forma de sus letras y al ser un *snack* salado con consistencia sólida. Sus principales beneficios son que no posee conservantes, es libre de grasas trans y sus ingredientes son naturales (Pepsico, 2017).

Barras de cereal Tosh

Gráfica 18: Representación Barras de cereal Tosh. (Carulla, 2019).

Tosh es una marca de alimentos y bebidas (gráfica 18) que se preocupa por cuidar el organismo, pero con productos agradables. Por lo tanto, su emblema es “cuídate no te castigues” (gráfica 19), ya que la marca busca consumidores que se sientan bien, en armonía con su cuerpo y con su entorno (Tosh, 2019).

Para satisfacer estas necesidades, Tosh cuenta con varias opciones de productos, los cuales son agradables, naturales y cuidan el organismo. Uno de sus productos insignia son las barras de cereal que son muy consumidas por los colombianos.

Las barras de cereal son una opción para comer de manera saludable en cualquier momento del día, éste producto es una alternativa a otros alimentos que no aportan beneficios al consumirlos, tales como paquetes, ponqués, dulces, etc.

El empaque es una caja de cartón que contiene 6 unidades de distintos sabores como: Nueces, chips de chocolate y maní con pasas. Este producto viene en distintas presentaciones

y tiene un portafolio más amplio de sabores según la preferencia del consumidor. A su vez, se puede notar la presencia de imágenes que corresponden a cada sabor, para darle al cliente una visualización más clara de lo que será el producto a consumir.

Por otro lado, los colores que representan el empaque son: verde, blanco y morado. En su mayoría el color blanco es el que predomina dando una sensación de pureza y limpieza al ocupar el fondo del empaque. El color verde, representa la naturalidad de sus productos y la importancia de cuidar el organismo, y por último el color morado que contrasta dándole un toque dulce y delicioso al empaque (Martins, 2019).

El logo de Tosh es un tipo de marca emblema, el cual se basa en la palabra “Tosh” que se encuentra dentro de un símbolo o icono que está representado por un óvalo, dándole un toque diferente y moderno (McIntosh, 2019). El tipo de letra utilizado es de forma redonda, que da sensación que éste es dulce (NeuroSmart Lab, 2014). Los colores que representan al logo son el verde, amarillo y blanco. El verde hace referencia a lo natural, el amarillo es prácticamente todo el logo, que llama la atención, da la sensación de hambre y felicidad. Por último, el blanco que contrasta con el amarillo dándole un toque de tranquilidad al logo (Sotelo, 2017) (Ver Tabla 1).

Gráfica 19: Logo Barras de cereal Tosh. (Tosh, 2019).

Los principales beneficios que aporta este producto son el no uso de colorantes artificiales ni saborizantes que lo hacen ser un alimento natural, el cual se produce con menores procesos químicos en su producción. A su vez, las barras de cereal aportan calorías en menor medida (entre 100 y 110 calorías) a comparación de otros productos en donde el aporte calórico es alto (Tosh, 2019).

Galletas Sultana

Gráfica 20: Representación Sultana. Galletas Dulces x1 taco x 220gr (Carulla, 2019).

Las galletas Sultana son la versión dulce de las galletas Saltín Noel, ambas se encuentran en los productos más consumidos del país y son muy recordadas por los colombianos. Lo cual muestra un análisis efectivo del mercado por parte de Saltín Noel hacia sus consumidores.

Aunque las galletas Sultana tienen un fuerte consumo, son menos conocidas que otras marcas de su misma categoría (ver Tabla 5). Aun así, estas galletas han estado en la mente de los consumidores por años desde 1932, lo que refleja el gusto por el producto. (Saltín Noel, 2019).

Las galletas Sultana son muy mencionadas en la elaboración de recetas dulces que incluyen postres como: Lasaña de galletas Sultana y crema, pie de limón, malteadas,

cheesecake de frutos rojos, entre otros. Su consistencia y sabor dulce hacen que sean perfectas para la preparación de diferentes recetas (Saltín Noel, 2019).

El empaque es plástico y viene en tres presentaciones: en tacos, por 12 paquetes de 4 galletas y paquetes individuales de 4 galletas según las necesidades de los consumidores. Se puede observar que el empaque tiene la imagen de las galletas para darle una visualización previa al cliente del producto.

En cuanto a los colores utilizados en el empaque, se puede notar la presencia en su mayoría del color verde oscuro, del amarillo y una menor proporción de rojo. El color rojo hace referencia a la descripción del producto "galletas dulces" para llamar la atención del mismo. Por otro lado, el color verde hace alusión a la frescura y tranquilidad del producto. El color amarillo predomina en el logo (gráfica 21), dándole un toque más alegre y dulce al empaque (Singh, 2006). El logo quiere resaltar el nombre del producto en este caso es una sola palabra, ya que se busca divulgar la marca "Sultana" para que ésta quede en la memoria de los consumidores (McIntosh, 2019).

Gráfica 21: Logo Sultana. (Galletas Sultana, 2019).

Análisis Cereales y Granolas

A continuación, se analizarán las marcas más relevantes de cereales que se ajustan a la categoría de cereales y granolas. Según la *"Tabla 8: Porcentaje de acciones de las marcas en cereales para el desayuno (2017)"* las marcas líderes en el mercado son: Quaker Avena, Choco Kripis, Zucaritas y Kellogs All Bran- Granola. Tomando en consideración lo anterior, se observarán aspectos como el color, el empaque, tipografía, el logotipo y sus atributos.

El análisis presentado en la gráfica 22 se basa en percepciones propias, basadas en lo estudiado en el marco teórico y bibliografía.

Gráfica 22: Marcas de Snacks más consumidas en Colombia. Elaboración propia.

Quaker Avena

Gráfica 23: Representación Avena Quaker. Avena Quaker Hojuela Doypack x 180gr (Carulla, 2019).

La avena Quaker es el producto que lidera la categoría *Cereales y granolas (*Euromonitor International Ltd, 2015). Nació en el año 1877 en Estados Unidos y dado a su éxito se expandió por el mundo, siendo un producto de tradición a lo largo del tiempo. Gracias a sus características nutricionales y su bajo precio, este producto es uno de los más queridos por los colombianos.

Hoy en día existen muchas presentaciones y sabores dependiendo del gusto y tendencias del mercado. Por ejemplo, avena instantánea, avena molida y avena en hojuelas con distintos sabores como vainilla, original y manzana-canela en los siguientes tamaños: 90gr, 180gr, 200gr, 350gr, 420gr, 800gr y 12kg (Quaker, 2019).

Se puede observar que en el empaque predominan los colores: Rojo, Amarillo y azul (gráfica 23). Según (Singh, 2006), el color rojo estimula el apetito debido a su efecto en nuestro metabolismo, lo que hace que el rojo sea una elección de color popular entre los restaurantes de comida rápida.

El color amarillo (Singh, 2006), se utiliza para captar los intereses de los clientes atrayendo su atención, aumentando su apetito, y animándolos a comer. Este color energiza el tracto alimentario y junto con el color rojo, van ligados al consumo de alimentos. Se puede evidenciar que la Avena Quaker utiliza estos colores para incentivar el consumo de éste.

Por otro lado, se encuentra el color azul en menor medida. Se observa en el logotipo con la palabra “Quaker” y en la descripción de “original”, (Singh, 2006) éste color el cual da la sensación de confianza y serenidad, ya que éste es el mensaje que quiere trasmitir la marca.

El logotipo tambien incluye a un personaje "El 'Hombre Quaker’ que representa a una persona real. Dicho hombre refleja en sus productos honestidad, integridad, pureza y fuerza. El logotipo monocromático para Quaker Oats Company debutó en 1969, un modelo de la ilustración Sundblom el cual fue creado por Saul Bass, un diseñador gráfico conocido por sus secuencias de títulos de películas de cine y logotipos corporativos (Funding universe).

La avena Quaker tiene muchos atributos (Quaker, 2019) entre los cuales están: Tener un desayuno nutritivo, es una fuente de energía natural, mejora la digestión y es una gran fuente de calcio y vitamina D3. Es por esto que los colombianos lo consideran una buena opción ya que al tener fibra calma el hambre y es una fuente de beneficios para su cuerpo.

Choco Krispis

Gráfica 24: Represetación Choco Krispis.. Cereal Choco Krispis 700gr. (Carulla, 2018)

Kellogg es una marca que ha realizado un buen trabajo posicionando sus productos en la mente de los consumidores, puesto que varios de sus productos son líderes en el mercado. Uno de ellos es Choco Kripis, un cereal que ocupa el segundo puesto en el ranking de *los cereales para desayunos más consumidos por los colombianos (Euromonitor International, 2017).*

Choco Krispis, es un cereal de arroz cubierto con sabor a chocolate. Este producto va enfocado hacia los niños, un *target* que es exigente, pero a su vez es uno de los más grandes en esta categoría. Los niños les atrae este producto por su sabor, lo divertido de su empaque y lo que representa Melvin, el elefante que personifica la esencia del cereal (Hawkes, 2010).

Aunque Melvin ha identificado la marca de Choco Krispis por varios años, la imagen del elefante fue modificada (Ríos, 2019) drásticamente en el año 2014 y 2019 debido a la nueva tendencia saludable que se ha venido implementando en los últimos años, por este motivo Kellogg decidió cambiar su estrategia publicitaria (gráfica 24). La autora afirma que “la

personalidad de Melvin es como la de un niño que quiere crecer bien tanto física como mentalmente", un nuevo modelo *fit.*

Según el artículo de Notimex (2014), hace 10 años la marca invitaba a los niños a crecer grandes y fuertes para cambiar al mundo mediante aventuras fantasiosas, pero ahora "la evolución" es que sean "grandes y fuertes para transformar su mundo", por lo que también se busca que Melvin sea más empático con los niños.

Gracias a la nueva imagen del cereal y a los beneficios que esté proporciona para la salud como vitaminas, minerales y ser una fuente de calcio, esto hace que los padres de familia prefieran este cereal en vez de otras opciones más dulces, no saludables para sus hijos.

Este cereal viene en distintas presentaciones: 370 g, 445g, 550g, 700g y 1550g y en empaques de distintos materiales como cartón y plástico (econopack) con diferentes precios según la necesidad y/o preferencia del consumidor (Kellogg, 2019).

Por otro lado, se puede observar que en el empaque predominan los colores: café, amarillo y rojo (gráfica 24). El color café es el más predominante ya que representa el sabor del cereal que en este caso es chocolate. Este color se ha hecho un poco más notorio puesto que las nuevas generaciones pidieron adicionar un sabor más intenso al producto, todo esto con el fin de atraer nuevos clientes (Martins, 2019).

Gráfica 25: Logo Choco Krispis. (Kellogg, 2019)

El color amarillo (gráfica 25) está presente en la marca “Choco Krispis”, en el *slogan* “Aquí empiezan las aventuras” y en la cuchara que lleva Melvin en su brazo (Kellogg, 2019). Lo que indica que el color amarillo, como se ha mencionado anteriormente, incrementa el apetito, llama la atención y esté es muy relacionado con los empaques alimenticios. El color rojo solo se encuentra en el logotipo de “Kelloggs” que resalta en el empaque (Martins, ,2019). El logo hace alusión a un producto de chocolate el cual es crujiente “Choco Kripis”, la tipografía utilizada da la sensación de ser un producto dulce (NeuroSmart Lab, 2014).

Zucaritas

Gráfica 26: Representación Zucaritas (Carulla, 2019).

Como se pudo observar anteriormente, Kellogg ha liderado la categoría con productos de calidad que son preferidos por la mayoría de los colombianos. Este es el caso de Zucaritas, un cereal hojuelas de maíz azucaradas con vitaminas y minerales (gráfica 26).

Éste cereal fue diseñado especialmente para alimentar las victorias de los niños deportistas, se ha convertido en el cereal preferido por los niños (Hawkes, 2010) ; las hojuelas de maíz azucaradas brindan un sabor dulce único, además contiene 12 vitaminas y minerales incluyendo el 50% del IDR de 6 vitaminas del complejo B que les ayudan a tener energía

necesaria para esforzarse física y emocionalmente.; con toda la inspiración y confianza el Tigre Toño promueve que los niños den su mejor esfuerzo, con disciplina, preparación y alimentándose correctamente (Kelloggs, 2018).

Este cereal ha pasado por una serie de cambios en los últimos años, debido a que ha perdido liderazgo en el mercado. Zucaritas ha sido percibido como un cereal demasiado procesado y azucarado. Es por eso que Según el artículo "*Kellogg's quiere revivir Zucaritas apelando a la nostalgia*" de Bloomberg, (2016), Kellogg lanzó una nueva campaña para Zucaritas, que apunta directamente a los padres y no a las madres, que suelen ser las encargadas de las compras. A su vez también se enfoca en los "pre-adolescentes", de entre 9 y 14 años, que probablemente no estén familiarizados con su tradicional mascota.

La idea es apelar a la nostalgia de los padres, que conocen al personaje desde la infancia y presentárselo a clientes más jóvenes. "No ha estado demasiado presente en la cultura de los pre-adolescentes". Como parte de la iniciativa, Kellogg cuenta con un nueva animatrónica de Tony el Tigre (Bloomberg, 2016).

Por otra parte, este producto se vende en distintas presentaciones de 300 gr y 730 gr dependiendo de la preferencia del consumidor; en empaque de cartón (presentación de 730gr) o en empaque de plástico (Econopak de 300 gr) (Kelloggs, 2018). Los colores que presentan a la marca son azul y blanco en su mayoría. El color azul representa pureza, serenidad y confianza. (ver tabla 1)

Estos son los valores que la marca quiere representar junto con el blanco que da una sensación de limpieza y contrasta con el color azul. También se puede observar la mascota (McIntosh, 2019) de Zucaritas, el tigre "Tony" que por lo que se mencionó anteriormente, éste representa una inspiración para los niños para que trabajen con esfuerzo, disciplina y

alimentándose bien. Tony está con un tazón de cereal para dar alusión al producto a consumir "hojuelas de maíz azucaradas"

Gráfica 27: Logo Zucaritas. (Kellogg, 2019).

Por último, se puede apreciar el logo y la tipografía utilizada en la marca que es la palabra (McIntosh, 2019) "Zucaritas" (gráfica 27). Este nombre hace referencia a las hojuelas azucaradas "Zucar" como azúcar y "ritas" como un diminutivo de la palabra, es decir hojuelas pequeñas de azúcar. El tipo de fuente utilizado da la sensación de Bubba como algo dulce (Gómez Milán, Iborra Martínez, & de Córdoba Serrano, 2014).

Kellogs All Bran- Granola

Gráfica 28: Representación All Bran.. All Bran Linaza 340 gr. (Carulla, 2019).

Por último, se encuentra el cereal de la misma marca Kellogg, con All Bran. Un cereal hecho a base de fibra natural de salvado de trigo que busca ayudar a mejorar digestión de las personas. Lo que busca este cereal es aliviar la pesadez y llenura mediante su variedad de productos (Kellogg,2018).

Este cereal se encuentra en distintas presentaciones: 340 gr, 360 gr y 400 gr tiene 4 sabores diferentes como: linaza, cosecha frutal, pasas y original. Gracias a su variedad de sabores, el cliente puede elegir el que más le guste. Este es un cereal que ha tenido acogida en el mercado gracias a sus beneficios para la salud, pues ayuda a la digestión.

Se puede observar que el empaque según el sabor cambia, pero conserva el concepto de saludable. En este caso los colores son blanco y amarillo con rojo en el logotipo.

El color amarillo es utilizado para llamar la atención y hace alusión al producto que es a base de fibra natural y trigo (grafica 29). Se puede observar que hay un trigo en el contorno del logo All Bran, dándole un énfasis al ingrediente principal que es el trigo. Por otro lado, se encuentra una cuchara con el cereal mostrándole al consumidor el producto a consumir. El logo es de color rojo utilizado con el fin de incrementar el apetito y llamar la atención de los clientes. Por último, el blanco da una sensación de pureza al empaque contrastando con el color amarillo (Singh, 2006).

Gráfica 29: Logo All Bran. (Kellogg, 2019).

Un resumen de las categorías y sus respectivos productos se presenta en la tabla 7

Resumen de las categorías

CATEGORIA	PRODUCTO	PRESENTACION/MATERIAL	SABORES	COLORES UTILIZADOS	LOGO	ATRIBUTOS	MENSAJE
SNACKS SALUDABLES	Galletas Saltín Noel	2 tacos 3 tacos Empaque: Plastico	• Maíz • Semillas y cereales • Queso y mantequilla • Sodas • Integral • Original	• Rojo • Amarillo • Blanco 	Tiene el nombre de la marca, con una estrella representando su excelencia • Marca de combinación Saltín noel	• Tradición • Versátil • Precio reducido	“Compartir momentos en familia”
	Natuchips	Paquetes individuales Packs (12 paquetes individuales) Empaque: Plastico	• Plátanos verdes • Plátanos maduros	• Verde • Amarillo • Café 	Tiene el nombre de la marca en su base esta la representación del plátano haciendo énfasis en el producto a consumir • Marca de combinación NatuChips	• snack salado • 100% natural • evoca la frescura del campo	“Orgullosamente del campo”
	Galletas Sultanas	Tacos por 12 paquetes de 4 galletas Paquetes individuales de 4 galletas Empaque: Plastico	• Sabor original (Galletas dulces)	• Verde Oscuro • Amarillo • Rojo 	Tiene el nombre “Sultanas”, el logo no dice nada relacionado con el producto. • Marcad e palabra Sultana	• Tradición • Versátil • Elaboración de otras recetas dulces	“Galletas dulces”

	Barras de cereal Tosh	Presentación individual de 23-32 gramos Por 6 unidades de 23 gramos Empaque: Cartón y plastico	• semillas y chía • avena y miel • almendras y vainilla • Frutos amarillos sabor a yogurt griego • Con Trozos de coco • Con Trozos de fresa • Frutos del bosque sabor a yogurt griego • chips de chocolate • Lyne sin azúcar adicionada • Arándanos y nueces	• Verde • Blanco • Amarillo • Morado 	Tiene el nombre de la marca Tosh “dentro de un símbolo o icono que está representado por un ovalo • Marca combinación 	• Producto que cuida el organismo • Gran variedad de sabores • Sabores deliciosos • Sustito de otros snacks	“cuídate no te castigues”
CEREALES Y GRANOLAS	Avena Quaker	Diferentes presentaciones: 90gr, 180gr, 200gr, 350gr, 420gr, 800gr y 12kg. Empaque: Plastico	avena instantánea, avena molida y avena en hojuelas en distintos sabores: • Vainilla • Original • Manzana y canela	• Rojo • Amarillo • Azul 	El logotipo tiene el personaje "Hombre Quaker” que representa la marca (tradición y confianza) • Mascotas 	• Característi cas nutricionale s • Bajo precio • Versatil	“Cereal nutritivo con buena fuente de fibra”

	Choco-Krispis	370 g, 445g, 550g, 700g y 1550g Empaque: Cartón y plastico	Chocolate Chocolate+Chips	• Café • amarillo • rojo 	El logo es el nombre de la marca del cereal donde el mismo nombre es muy relacionado con el producto a consumir “Choco” = Chocolate “Krispis”= crocante • Marca palabra CHOCO KRISPIS	• Producto divertido Para niños • Delicioso sabor y propiedades para la salud	“Aquí empiezan las aventuras”
	Zucaritas	300 g y 730 g Empaque: Cartón y plástico	Hojuelas de azúcar	• Azul • Blanco • Amarillo 	El logo es el nombre de la marca del cereal donde el mismo nombre es muy relacionado con el producto a consumir “Hojuelas Azucaradas” • Marca palabra ZUCARITAS	• Producto divertido para niños • Delicioso sabor y propiedades para la salud	“Alimentar las victorias de los niños deportistas”

	All Bran	340g, 360g y 400g Empaque: cartón	Linaza, cosecha frutal, pasas, original	• Amarillo • Blanco • Rojo 	Logo con el nombre del producto envuelto en una espiga de trigo , el cual es el ingrediente principal del cereal • Marca de combinación 	• Ayuda a la digestión y pesadez	“sentirte ligera desde adentro para que disfrutes más la vida”

Tabla 7: Resumen categorías, elaboración propia

Análisis de las categorías

Del análisis de las categorías (tabla 7) se puede concluir que, de los snacks saludables, las marcas líderes utilizan varias presentaciones de empaque según las necesidades del cliente y tienen gran variedad de sabores en sus productos. El empaque es normalmente de material plástico/cartón y los colores utilizados en su mayoría son el verde, amarillo y blanco. El logotipo utilizado es de marca, es decir utilizan la palabra de la marca de manera sencilla haciendo alusión a lo que representa la marca en la mayoría de los casos. Además, destacan los atributos de cada uno de ellos "tradicional, versátil, natural, saludable" y por último el mensaje que la marca quiere transmitir es congruente con todos los elementos mencionados anteriormente.

Por otro lado, está la categoría de cereales y granolas los cuales cuentan con distintos tamaños de presentación y utilizan diferentes materiales como el cartón y plástico para la fabricación del empaque. Al igual que la categoría de *snacks*, en esta categoría también hay una gran variedad en sus sabores, aunque en menor proporción. En cuanto al empaque, los colores utilizados varían según cada sabor o presentación como café, azul, rojo hasta amarillo. Los colores representan lo que la marca quiere transmitir, por ejemplo, utilizan mascotas como Melvin y Toño enfocándose en los niños. Por otro lado, está el señor Quaker que representa seriedad y confianza para todo tipo de personas, o All Bran con una presentación más clásica y saludable, recalcando sus beneficios para la salud. Los atributos y el mensaje que se quiere transmitir se enfocan en características nutricionales y sabor dependiendo del gusto de los consumidores motivando al consumo.

Investigación “Espantadores del hambre”- Granola Artesanal

Este trabajo propone analizar las características del empaque de la granola artesanal “Espantadores del hambre” para saber cuánta congruencia entre lo que quiere trasmitir la marca y lo que perciben sus posibles compradores. (gráfica 30).

Con base a lo anterior, se realizó una encuesta donde se midieron distintos atributos para saber la percepción de las personas acerca del producto (graficas 30 y 31, tablas 8 y 9). La encuesta fue realizada a 64 personas (muestra). Esta muestra es aleatoria simple, donde cada uno de los miembros de la población tiene una probabilidad conocida e idéntica de resultar seleccionado (Schiffman, 2015), con un diseño de investigación de tipo exploratorio, que consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o indagar sobre temas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, 2010). La investigación fue cuantitativa, para conocer la aceptación del producto de estudio, con fin de identificar las áreas donde el consumidor tiene necesidades aún no satisfechas o intentar mejorar la predicción de las necesidades o el comportamiento futuro del individuo (Schiffman, 2015), donde se analizaron 7 preguntas como se muestra a continuación:

Gráfica 30: Empaque: Granola artesanal "Espantadores del hambre" (Fundación Alas Cinco, año).

Gráfica 31: Etiqueta: Granola artesanal "Espantadores del hambre (Fundación Alas Cinco, 2017).

1) Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

(ver tabla 8, gráfica 32)

Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?		
Categoria	Cantidad	Porcentaje
Hambre	8	13%
Cereal	6	9%
Saludable	8	13%
Miedo	10	16%
Producto para niños	12	19%
No es llamativo	6	9%
Snack dulce	5	8%
Comida para animales	2	3%
llamativo	7	11%
Total	64	100%

Tabla 8: Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? Elaboración propia

Gráfica 32: Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? Elaboración propia

Se puede concluir de la primera pregunta que las palabras con las que más relacionan el producto son: producto para niños, miedo, hambre, empaque no llamativo y saludable. El atributo que más se repite es “producto para niños”, siendo la moda con el 19% que corresponde a 12 personas de las encuestadas. Se relaciona que es para niños por sus colores, monstruo y apariencia del empaque. El empaque produce una sensación de miedo en los encuestados gracias a la ilustración (monstruo). También el atributo “hambre” se percibe ya que las personas al ver el producto les genera una sensación de hambre o piensan que les puede quitar el hambre. Por último, al ser una granola se considera saludable y para algunas personas el producto no es llamativo.

2) De 1 a 10 (siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto) ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto? ver tablas 9, 10; gráfica 33

¿Cómo calificaría usted la calidad del producto?						
Calificación	Cantidad	Porcentaje	Frecuencia	FI	FI frecuencia	(X-Xi)^2
1	0	0%	0	0	0	29.3967285
2	0	0%	0	0	0	19.5529785
3	4	6%	0.0625	4	0.0625	11.7092285
4	3	5%	0.046875	7	0.109375	5.86547852
5	15	23%	0.234375	22	0.34375	2.02172852
6	11	17%	0.171875	33	0.515625	0.17797852
7	12	19%	0.1875	45	0.703125	0.33422852
8	14	22%	0.21875	59	0.921875	2.49047852
9	0	0%	0	59	0.921875	6.64672852
10	5	8%	0.078125	64	1	12.8029785
Total	64	100%	1		Suma	90.9985352

Tabla 9: ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto? Elaboración propia

Media	6.421875
Mediana	6
Moda	5
Desviación Estandar	1.20184075

Tabla 10: ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto? Análisis estadístico. Elaboración propia

A partir de los datos observados anteriormente, se puede concluir que las personas califican el producto por su calidad con un puntaje de 5 con un 23% que equivale a 15 personas de las encuestadas, siendo el dato que más se repite (moda).

El promedio obtenido de la encuesta es de 6.42, generando un resultado aceptable con algunas falencias. Y la desviación estándar fue 1.2 aproximadamente la cual nos sugiere que la dispersión de la calificación entre la población se encuentra cercana a la media (entre 5.2 y 7.4) lo que significa que la mayoría de las personas confirman el producto como aceptable (sin picos muy buenos o muy malos del mismo).

3) De 1 a 10 (siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto) ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto? ver tablas 11 y 12, gráfica 33.

¿Qué tan dispuesto estaría en comprar el producto?						
Calificación	Cantidad	Porcentaje	Frecuencia	FI	FI frecuencia	(X-Xi)^2
1	1	2%	0.015625	1	0.015625	22.1193848
2	4	6%	0.0625	5	0.078125	13.7131348
3	7	11%	0.109375	12	0.1875	7.30688477
4	11	17%	0.171875	23	0.359375	2.90063477
5	6	9%	0.09375	29	0.453125	0.49438477
6	11	17%	0.171875	40	0.625	0.08813477
7	9	14%	0.140625	49	0.765625	1.68188477
8	7	11%	0.109375	56	0.875	5.27563477
9	4	6%	0.0625	60	0.9375	10.8693848
10	4	6%	0.0625	64	1	18.4631348
Total	64	100%	1		Suma	82.9125977

Tabla 11: ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto? Elaboración propia

Media	5.703125
Mediana	6
Moda	4 y 6
Desviación Estandar	1.14720224

Tabla 12: ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto? Análisis estadístico. Elaboración propia

A partir de los datos observados anteriormente, se puede concluir que existen 2 modas para esta pregunta, una con un puntaje de 4 con un 17% y de 6 con el mismo porcentaje 17%.

El promedio obtenido de la encuesta es de 5.7, equivalente a una media aceptable, mostrando una posibilidad de compra del producto, pero teniendo en cuenta que hay muchos factores favorables en la competencia que pueden influenciar en la decisión como: precio, diseño, sabor, calidad etc., haciendo que los clientes potenciales escojan otra opción más atractiva.

Por otro lado, la desviación estándar fue 1.14 aproximadamente y esta nos sugiere que la dispersión de la calificación entre la población se encuentra cercana al valor medio (entre 4.5 y 6.8) (sin picos muy buenos o muy malos del mismo).

4) De 1 a 10 (siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto) ¿Que tan saludable considera este producto? ver tabla 13 y 14, gráfica 33

¿Qué tan saludable considera el producto?						
Calificación	Cantidad	Porcentaje	Frecuencia	FI	FI frecuencia	(X-Xi)^2
1	2	3%	0.03125	2	0.03125	34.88378906
2	1	2%	0.015625	3	0.046875	24.07128906
3	6	9%	0.09375	9	0.140625	15.25878906
4	3	5%	0.046875	12	0.1875	8.446289063
5	5	8%	0.078125	17	0.265625	3.633789063
6	1	2%	0.015625	18	0.28125	0.821289063
7	13	20%	0.203125	31	0.484375	0.008789063
8	18	28%	0.28125	49	0.765625	1.196289063
9	8	13%	0.125	57	0.890625	4.383789063
10	7	11%	0.109375	64	1	9.571289063
Total	64	100%	1		Suma	102.2753906

Tabla 13: ¿Que tan saludable considera este producto? Elaboración propia

Media	6.90625
Mediana	8
Moda	8
Desviación Estandar	1.27413457

Tabla 14: ¿Que tan saludable considera este producto? análisis estadístico. Elaboración propia

A partir de los datos observados anteriormente, se puede concluir que la mayoría de las personas califican el producto como saludable con un puntaje de 8 con un 28% que equivale a 18 personas de las encuestadas, siendo el dato que más se repite (moda).

El promedio obtenido de la encuesta es de 6.9, lo cual muestra que el producto se considera significativamente saludable entre los participantes de la muestra, generando beneficios para la salud con ingredientes naturales, siendo una tendencia que atrae a consumidores potenciales. Por otro lado, la desviación estándar fue 1.2 aproximadamente y esta nos sugiere que la dispersión de la calificación entre la población se encuentra cercana a este valor (entre 5.7 y 8.1) lo que significa que la mayoría de las personas confirman el producto como saludable.

A partir de las respuestas obtenidas en las preguntas 2, 3 y 4, se observa en la siguiente tabla y gráfica el promedio de cada una de ellas. ver tabla 15 y gráfica 33

Medias	Valores
Media pregunta 2	6.42
Media pregunta 3	5.70
Media pregunta 4	6.91

Tabla 15: Medias preguntas 2,3 y 4. Elaboración propia

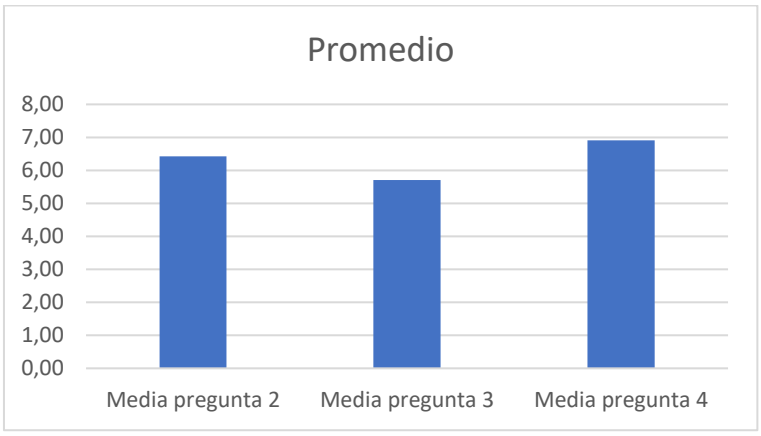


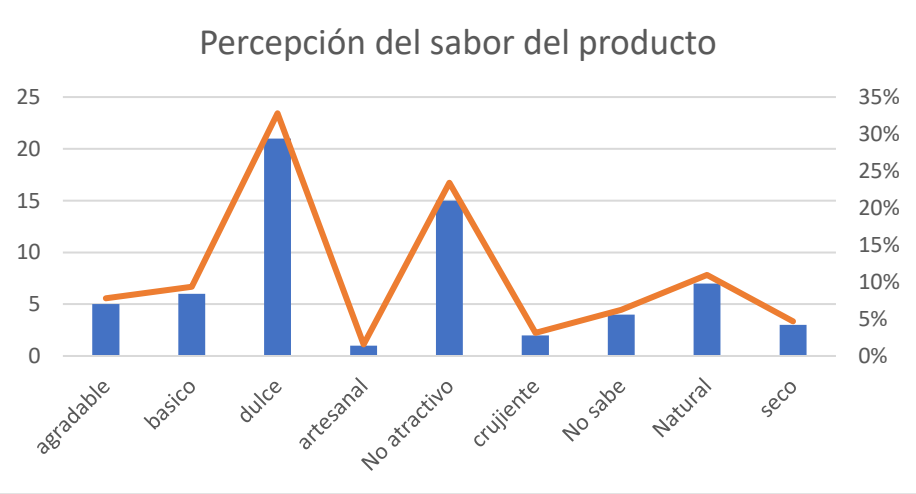
Gráfico 33: Representación gráfica: Medias preguntas 2,3 y 4. Elaboración propia

En conclusión, se puede observar que el promedio de las preguntas mencionadas anteriormente esta entre 5.70 y 6.91, el resultado es aceptable, teniendo en cuenta que hay aspectos a mejorar: la percepción de calidad, concepto de saludable no están presentes en la mayoría de los encuestados, haciendo que la intención de compra no sea tan alta como la esperada.

5) Viendo el empaque y etiqueta ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto? ver tabla 16, gráfica 34.

Percepción del sabor del producto		
Categoria	cantidad	porcentaje
agradable	5	8%
basico	6	9%
dulce	21	33%
artesanal	1	2%
No atractivo	15	23%
crujiente	2	3%
No sabe	4	6%
Natural	7	11%
seco	3	5%
total	64	100%

Tabla 16: ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto? Elaboración propia



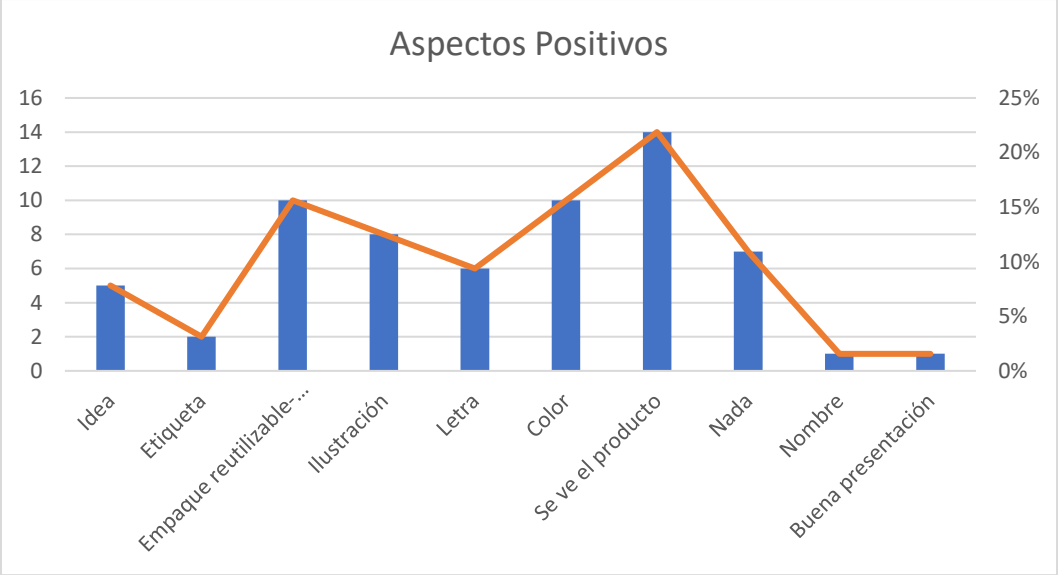
Grafica 34: ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto? Elaboración propia

Solo con ver el empaque el sabor del producto se percibe en su mayoría como dulce con un 33%, seguido de producto con un sabor no atractivo con un 23%, natural con un 11%, básico con un 9% y agradable con un 8%. El atributo "dulce" se le otorga al empaque por sus colores llamativos y el monstruo que hace alusión a que éste es un producto para niños. Por otro lado, a las personas no les llama la atención el sabor, pues con solo ver el empaque afirman que no se ve rico o agradable, lo cual es un problema para la venta de este.

6) ¿Qué es lo que más le gusta del empaque? ver tabla 17, gráfica 35.

ASPECTOS POSITIVOS		
Categoria	Cantidad	Porcentaje
Idea	5	8%
Etiqueta	2	3%
Empaque reutilizable-tamaño-información	10	16%
Ilustración	8	13%
Letra	6	9%
Color	10	16%
Se ve el producto	14	22%
Nada	7	11%
Nombre	1	2%
Buena presentación	1	2%
Total	64	100%

Tabla 17: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque? Elaboración propia



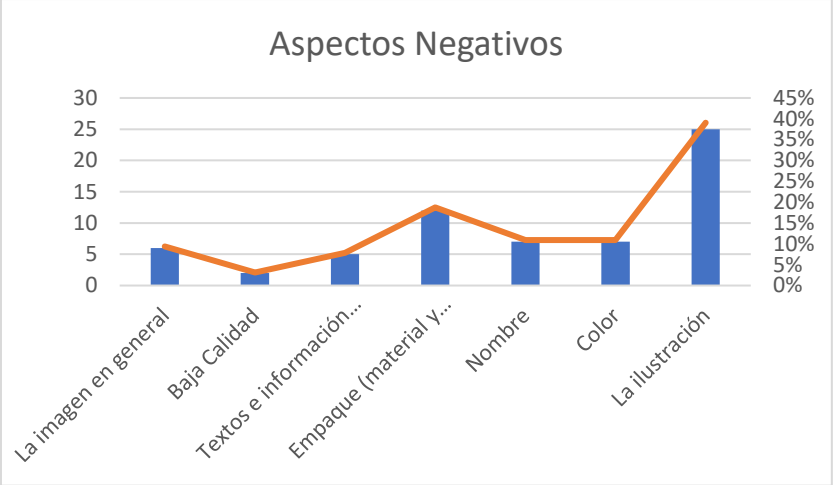
Grafica 35: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque? Elaboración propia

Según las respuestas arrojadas por esta pregunta, lo que más le gusta a los encuestados del empaque es que el producto se ve con un 22%, lo cual ayuda a las personas a saber cómo será el producto para consumir, a su vez los colores que son llamativos con un 16%, atraen al consumo de este. El material del empaque al ser reutilizable y su tamaño son aspectos positivos para resaltar, aunque hay algunas personas que no les gusta nada del producto con un 11%, lo cual es bastante malo.

7) ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque? ver tabla 18, gráfica 36.

ASPECTOS NEGATIVOS		
Categoria	Cantidad	Porcentaje
La imagen en general	6	9%
Baja Calidad	2	3%
Textos e información saturada	5	8%
Empaque (material y forma)	12	19%
Nombre	7	11%
Color	7	11%
La ilustración	25	39%
Total	64	100%

Tabla 18: ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque? Elaboración propia



Grafica 36: ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque? Elaboración propia

En general lo que menos gusta del empaque es el monstruo utilizado ya que produce una sensación de miedo con un 39% equivalente a 25 personas, lo cual es una cifra elevada. Seguido de la presentación del empaque porque no genera un buen impacto o sensación de querer comprarlo debido a su diseño y por último el nombre, el cual es muy largo y poco atractivo para los encuestados.

Análisis de los atributos

Según la investigación realizada, se puede analizar que los *snacks* saludables, granolas y cereales son considerados una opción saludable que cada vez está cogiendo más fuerza en el mercado colombiano. Aunque esta opción es más cara que otros productos para el desayuno o *snacks*, es una tendencia consumir productos que tengan beneficios para el organismo. Es por esto, que el producto a analizar “Espantadores del hambre” es un producto que puede llegar a tener mucho potencial en el mercado.

Sin embargo, gracias al análisis realizado del producto se pudo notar que éste tiene aspectos que se pueden mejorar del empaque, donde han concebido un monstruo que da una sensación de miedo y no es agradable para los consumidores. Además, el nombre utilizado es muy largo y no genera una recordación buena; por otro lado, la etiqueta está muy saturada de información y en general es considerado un producto para niños por su aspecto y colores utilizados.

Además, se pudo concluir que los atributos más utilizados por los encuestados fueron: Saludable, hambre, comida para niños, dulce y buen precio. Estos aspectos fueron comparados con base a lo que el mercado colombiano propone de cada uno de ellos. La siguiente información se puede observar en la tabla 19.

PERCEPCIÓN "ESPANTADORES DEL HAMBRE" VS PRODUCTOS SALUDABLES SNACKS-GRANOLAS		
ATRIBUTO	**"ESPANTADORES DEL HAMBRE"**	**BIBLIOGRAFIA (MERCADO COLOMBIANO) PERCEPCIÓN PRODUCTOS SALUDABLES SNACKS-GRANOLAS** (Euromonitor International, 2017)
Saludable	• La granola es considerada saludable por sus ingredientes naturales • Hecho artesanalmente	• Alternativas mínimamente procesadas • Beneficios funcionales • Más fibra y menos calorías que otras opciones más tradicionales (Rivera, L. M., & Sánchez, M, 2002) y (Euromonitor International, 2017)
Hambre	El nombre utilizado da las siguientes percepciones del producto: • Sensación de hambre	• El en mercado se busca mediante los snacks saludables comer más veces al día en

	• Quita el hambre	cantidades pequeñas. (Buena opción de alimentación) • Granolas opción saludable para el desayuno, ya que gracias a la fibra es un cereal que calma el hambre.
Dulce	• La apariencia del empaque da una sensación de que el producto fuera dulce por su tipografía (redonda), los colores utilizados (naranja, café) y logo (monstruo).	• Colores llamativos (Sotelo Acevedo, D. P., & Perea Olaya, J. A.) • Tipografía redonda (Gómez Milán, Iborra Martínez, & de Córdoba Serrano, 2014) • Utilizan mascotas para representar la marca mediante valores o atributos que llamen la atención de los niños (McIntosh, R, 2019), (Hawkes, C. 2010) y (Euromonitor International,2017)

Comida para niños	• Se relaciona con los niños por la ilustración del personaje • La tipografía utilizada (divertida) • Colores (naranja-amarillo y café)	• Problemas por el sobrepeso infantil • Sabor dulce • Colorantes y conservantes Hawkes, C. (2010) y (Bloomberg, 2016)
Buen precio	• Material utilizado • Al ser una fundación la percepción de precio no es tan alta • La presentación no es la más adecuada da una sensación de que la calidad no fuese alta.	• En el mercado los cereales calientes tienen una buena relación calidad precio. • Los productos con tamaños pequeños en presentaciones individuales en materiales como plástico flexible se consideran a un mejor precio.

Tabla 19: percepción "espantadores del hambre" vs productos saludables snacks-granolas. Elaboración propia

Del cuadro anterior se puede concluir que los atributos utilizados corresponden a lo que más perciben del empaque las personas encuestadas. Cada uno de estos atributos son los que definen al producto:

1. Saludable: al ser una granola que tiene ingredientes naturales y es realizado de forma artesanal por madres cabeza de familia, genera interés por las personas en querer ayudar a los niños de la fundación Alas Cinco.
2. Hambre: al utilizar el nombre “Espantadores del hambre”, no se sabe si lo que genera es una sensación de hambre o por el contrario es un producto que sirve para quitar el hambre.
3. Dulce: este atributo se le da al producto pues su percepción en cuanto al sabor es dulce, esto se debe a que los colores utilizados en el empaque son muy llamativos generando una explosión visual, que presenta la dulzura de la granola, combinado con el monstruo que le da sensación de ser un producto para niños.
4. Comida para niños: gracias a lo mencionado anteriormente este producto al utilizar una mascota en su presentación, da una sensación de ser un producto únicamente para niños.
5. Buen precio: la presentación utilizada hace que las personas piensen que es un producto económico.

Recomendaciones

Al finalizar esta investigación se sugiere que el empaque tenga las siguientes modificaciones (tabla 20):

Característica	Recomendación
Color	En el empaque predomina el color naranja. Este color es muy invasivo y aunque este busque estimular el apetito, generando una sensación de bienestar en el momento de apertura y consumo del producto, está haciendo que las personas piensen que es un producto para niños y de sabor dulce. (Sotelo., & Perea, año). Es por esto que se sugiere utilizar colores que den un aspecto más saludable y limpio al empaque. (Perović, 2001) (Klimchuk & Krasovec, 2013; Schuldt, 2013). Por ejemplo, colores como: Blanco, verde y amarillo
	Un aspecto que no fue de agrado para los encuestados fue el nombre utilizado "Espantadores del hambre", se utilizan dos

Nombre/Logo	palabras negativas “espantar y hambre”, lo cual no es atractivo para los consumidores. El nombre debe ser modificado por un nombre llamativo, corto y fácil de recordar, que haga alusión a lo que la marca quiere transmitir de una manera más sencilla. (Henderson & Cote, 1998), (Tero, 2012). El logo sugerido es de tipo marca de palabra (Wordmark) o marca combinación ya que es un negocio nuevo y se necesita divulgar su nombre para que éste se quede en la memoria de los consumidores. El nombre debe ser conciso, llamativo y distinto, por lo que, cuando se combina con una tipografía sólida, el logotipo ayuda a crear un fuerte reconocimiento de marca. (McIntosh, 2019).
Imagen	El monstruo utilizado genera miedo y no es agradable para los clientes, por esto, se debe modificar. Al utilizar este personaje, se percibe que el producto solo está dirigido a niños, lo cual es falso (Hawkes, 2010) y (McIntosh, 2019). El *target* son niños, jóvenes y adultos, sin distinción de género con un estilo de vida

	saludable, que sean deportistas o trabajen mucho.
Etiqueta	La etiqueta está muy saturada y es difícil leer la información. (Meyvis y Janiszewski, 2002). Por lo tanto, hay que resaltar lo más importante del producto y poner como prioridad la ayuda a la fundación Alas Cinco, sin necesidad de tener que leer tan detalladamente el empaque.
Tipografía	La tipografía al ser muy redonda, da la sensación que es un producto dulce. (Gómez, Iborra, & de Córdoba, 2014). (Henderson-Pamela, Giese, & Cote, 2004). Se debe cambiar la tipografía por una letra un poco más seria que de una sensación de ser un producto saludable y artesanal.
Empaque	El empaque deja ver el producto a consumir, lo cual es atractivo para los clientes. Una recomendación es que este producto se venda en varios tamaños según la necesidad de cada cliente (Euromonitor, 2017), y en lo posible en materiales ecológicos que ayuden al medio ambiente (Boks & Stevels, 2007; Esslinger, 2011).

Tabla 20: Recomendaciones. Elaboracion propia

Etiqueta recomendada:

Los empaques presentados a continuación (graficas 37 a 41) son una recomendación para la fundación Alas Cinco, basándose en la revisión de la bibliografía, en el estudio realizado previamente del mercado, la percepción del empaque "Espantadores del hambre" mediante una encuesta y datos estadísticos arrojados por la muestra de la población encuestada.

Para empezar, se realizó el cambio del nombre a uno más acorde a lo que la marca quiere transmitir "Natugrain" y se diseñaron dos presentaciones: Bolsa Stand up y otra eco-amigable. Las cuales tienen materiales y tamaños diferentes: Plástico y cartón de 450 gr y 300 gr. Esto se debe a que las personas buscan distintas opciones según su necesidad.

Teniendo en cuenta que a los clientes les gusta ver el producto a través del empaque, las dos presentaciones tienen un troquel, una transparencia en la cual se puede apreciar lo que será el producto para consumir.

Grafica 37: Presentación de los productos. Elaboración Propia

Natugrain presentación Bolsa stand up

Gráfica 38: Natugrain presentación Bolsa Stand up. Elaboración propia

La presentación Bolsa Stand Up del producto, se inspiró en darle un toque natural al empaque, de forma que todo en conjunto represente el concepto que la marca quiere mostrar a sus clientes: naturalidad, producto artesanal y que apoya a la fundación Alas Cinco.

En consecuencia, se puede observar que el empaque utiliza principalmente los colores: verde y amarillo claro. Estos representan la naturalidad que necesita mostrar la marca. El color amarillo, aumenta el apetito y es llamativo para el consumidor, pero a la vez por ser de tono claro, da una sensación de tranquilidad y armonía al empaque. El color verde le da naturalidad, vida y representa lo orgánico del producto. También, en el fondo se utilizan plantas para resaltar los atributos ya mencionados.

Por otro lado, en el logo utilizado está la palabra Natugrain, un nombre más corto, llamativo y que tiene que ver con lo que se quiere representar: una granola artesanal que es natural. “Natu” = natural y granola = “grain”, que se traduce como granos en inglés. Este nombre le da coherencia al empaque junto con las espigas de trigo, que hacen alusión al trigo utilizado en la granola mediante sus ingredientes.

La forma del logo es redonda, ya que los círculos tienen una forma amable, utilizada para representar alimentos. A su vez, se quiso usar esta figura que simula un ciclo debido a que, al ser una granola, ésta contiene fibra que ayuda al metabolismo del cuerpo. Finalmente, el circulo al no estar completo o rígido, simula pinceladas, en otras palabras, un trabajo hecho a mano de forma artesanal.

Grafica 39: Logo Natugrain. Elaboración propia

La tipografía utilizada para la palabra “Natugrain” es de tipo lettering con el nombre “Beyond The Mountains”, propia de los productos artesanales ya que este tipo de letra se realiza a mano, es simple, pero a la vez da la sensación de naturalidad y para las palabras “Granola Artesanal” fue utilizada el tipo de letra “Gotham Rounded Book”.

Un aspecto que se quiso resaltar es que el empaque fuera más limpio sin saturación de información, poniendo en la parte superior de éste el apoyo a la fundación Alas Cinco, sin necesidad de ir a la parte trasera, con esto lo que se quiere generar es interés por parte del consumidor y que al ver ésto, quiera obtener más información leyendo el empaque en su totalidad y por ende comprarlo.

En reverso del empaque se encuentra toda la información requerida para la venta de éste: información acerca de la fundación, ingredientes utilizados, tabla nutricional, indicaciones de uso, el autor del producto y el respectivo código de barras.

Por otro lado, se utilizó una bolsa *Stand Up*. Son bolsas que cuentan con fuelle en su parte inferior, dicho fuelle permite que la bolsa se mantenga en posición vertical y sea vista por los consumidores cuando esta es exhibida en estantes. Estas bolsas plásticas *Stand Up* cuentan con un *zipper* resellable que permite que el consumidor final abra y cierre la bolsa las veces que lo considere necesario.

Finalmente, tiene un diseño dinámico en el que se ve el contenido del producto. El troquel, la transparencia del empaque que le da originalidad al producto, ya que el cereal que está en la taza puesto en la *gráfica 40*, es una imagen de lo que verdaderamente es Natugrain, gracias a ésto, las personas podrán apreciar lo que se encuentra en el empaque y al ir acabándolo se verá como a continuación:

Gráfica 40: Natugrain presentación Bolsa Stand Up haciendo énfasis en el troquel. Elaboración propia

Natugrain presentación eco-amigable

La presentación eco-amigable de la granola artesanal se realizó por varias razones, una de ellas es porque las personas hoy en día se preocupan por cuidar el medio ambiente y utilizando cartón como material, que es 100% reciclable contribuye al planeta y permite que el producto esté totalmente protegido. Otra razón es que el producto es una opción más económica que se ajusta al presupuesto de las personas, siendo su tamaño más pequeño y liviano, lo que hace que esta presentación sea atractiva según la necesidad del cliente.

Con respecto al empaque se utilizaron dos tintas, haciéndolo más simple y monocromático. Al igual que la otra presentación tiene el mismo logo y tipografía. También utiliza un troquel más sencillo que deja ver el producto a consumir, lo que resalta y le da vida al empaque.

Igualmente, en la parte trasera del empaque se encuentra toda la información requerida para la venta de este: información acerca de la fundación, ingredientes utilizados, tabla nutricional, indicaciones de uso, el autor del producto y el respectivo código de barras.

Gráfica 41: Natugrain presentación eco-amigable. Elaboración propia

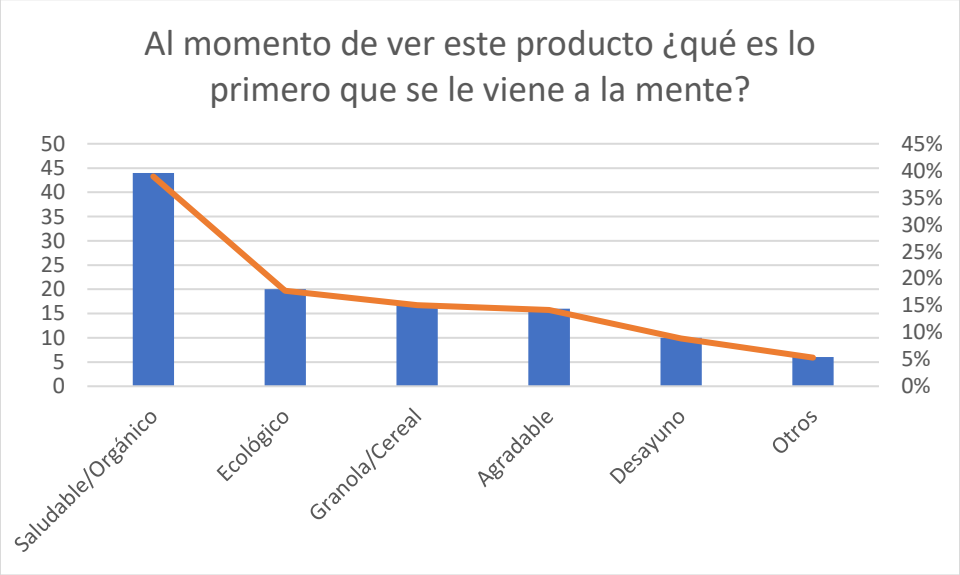
Encuesta Natugrain

A partir de los prototipos sugeridos, se realizó una encuesta a 113 personas (muestra) para determinar cuál fue la percepción que tuvieron respecto a un nuevo diseño propuesto. Esta muestra es aleatoria simple, donde cada uno de los miembros de la población tiene una probabilidad conocida e idéntica de resultar seleccionado (Schiffman, 2015), con un diseño de investigación de tipo exploratorio, que consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o indagar sobre temas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, 2010). Las preguntas utilizadas fueron las mismas realizadas en la sección "Investigación "Espantadores del hambre"- Granola Artesanal, con el fin de comparar los resultados entre las dos.

1) Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ver tabla 21, gráfica 42.

Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?		
Categoría	Cantidad	Porcentaje
Saludable/Orgánico	44	39%
Ecológico	20	18%
Granola/Cereal	17	15%
Agradable	16	14%
Desayuno	10	9%
Otros	6	5%
Total	113	100%

Tabla 21: Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? Elaboración propia



Gráfica 42: Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? Elaboración propia

Se puede concluir de la primera pregunta que las palabras con las que más relacionan el producto son: saludable/orgánico, ecológico, granola/cereal, agradable y desayuno. El atributo que más se repite es "Saludable/Orgánico", siendo la moda con el 39% que corresponde a 44 personas de las encuestadas. El empaque se relaciona con un producto

saludable y orgánico gracias a su diseño, colores utilizados, nombre y logo. Otro atributo mencionado por los encuestados es “Ecológico” gracias al material utilizado en una de sus presentaciones. Además de esto, las palabras: cereal, granola y desayuno están presentes en la memoria de los consumidores, ya que el empaque muestra el producto que se va a consumir. Por último, el producto da una sensación de ser agradable e interesante, motivando el consumo.

2) De 1 a 10 (siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto) ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto? ver tabla 22 y 23, gráfica 43.

¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto?						
Calificación	cantidad	porcentaje	Frecuencia	FI	FI frecuencia	(X-Xi)^2
1	2	2%	0.01769912	2	0.01769912	1
2	0	0%	0	2	0.01769912	4
3	2	2%	0.01769912	4	0.03539823	9
4	1	1%	0.00884956	5	0.04424779	16
5	11	10%	0.09734513	16	0.14159292	25
6	11	10%	0.09734513	27	0.23893805	36
7	14	12%	0.12389381	41	0.36283186	49
8	36	32%	0.31858407	77	0.68141593	64
9	18	16%	0.15929204	95	0.84070796	81
10	18	16%	0.15929204	113	1	100
total	113	100%	1		Suma	385

Tabla 22: ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto? Elaboración propia

Media	8.13
Mediana	8
Moda	8
Desviación Estandar	1.16424936

Tabla 23: ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto? Análisis estadístico. Elaboración propia

A partir de los datos observados anteriormente, se puede concluir que las personas califican el producto por su calidad con un puntaje de 8 con un 39% que equivale a 44 personas de las encuestadas, siendo el dato que más se repite (moda).

El promedio obtenido de la encuesta es de 8.13, generando un resultado bueno por los encuestados. La desviación estándar fue 1.16 aproximadamente la cual nos sugiere que la dispersión de la calificación entre la población se encuentra cercana a la media (entre 6.97-9.30) lo que significa que la mayoría de las personas perciben que el producto tiene una buena calidad.

3) De 1 a 10 (siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto) ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto? ver tabla 24 y 25, gráfica 43.

¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto?						
Calificación	cantidad	porcentaje	Frecuencia	FI	FI frecuencia	(X-Xi)^2
1	2	2%	0.01769912	2	0.01769912	1
2	0	0%	0	2	0.01769912	4
3	2	2%	0.01769912	4	0.03539823	9
4	1	1%	0.00884956	5	0.04424779	16
5	11	10%	0.09734513	16	0.14159292	25
6	11	10%	0.09734513	27	0.23893805	36
7	14	12%	0.12389381	41	0.36283186	49
8	36	32%	0.31858407	77	0.68141593	64
9	18	16%	0.15929204	95	0.84070796	81
10	18	16%	0.15929204	113	1	100
total	113	100%	1		Suma	385

Tabla 24: ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto? Elaboración propia

Media	7.62
Mediana	8
Moda	8
Desviación Estándar	1.85404962

Tabla 25: ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto? Análisis estadístico. Elaboración propia

A partir de los datos observados anteriormente, se puede concluir que la moda para esta pregunta es 8, siendo el dato que más se repite. El promedio obtenido de la encuesta es de 7.62,

equivalente a una media sobresaliente, mostrando una posibilidad de compra del producto, haciéndolo atractivo para la mayoría de los encuestados.

Por otro lado, la desviación estándar fue 1.85 aproximadamente y ésta nos sugiere que la dispersión de la calificación entre la población se encuentra cercana al valor medio (entre 5.7 y 9.47), en donde se puede concluir que en general la gente estaría dispuesta a comprar el producto.

4) De 1 a 10 (siendo 1 el puntaje más bajo y 10 el más alto) ¿Que tan saludable considera este producto? ver tabla 26 y 27, gráfica 43.

¿Qué tan saludable considera el producto?						
Calificación	cantidad	porcentaje	Frecuencia	FI	FI frecuencia	(X-Xi)^2
1	0	0%	0	0	0	54.7338084
2	1	1%	0.00884956	1	0.00884956	40.9373483
3	3	3%	0.02654867	4	0.03539823	29.1408881
4	0	0%	0	4	0.03539823	19.3444279
5	1	1%	0.00884956	5	0.04424779	11.5479677
6	9	8%	0.07964602	14	0.12389381	5.75150756
7	8	7%	0.07079646	22	0.19469027	1.95504738
8	29	26%	0.25663717	51	0.45132743	0.1585872
9	29	26%	0.25663717	80	0.7079646	0.36212703
10	33	29%	0.2920354	113	1	2.56566685
total	113	100%	1		Suma	166.497376

Tabla 26: ¿Que tan saludable considera este producto? Elaboración propia

Media	8.40
Mediana	9
Moda	8 y 9
Desviación Estándar	1.2192554

Tabla 27: ¿Que tan saludable considera este producto? análisis estadístico. Elaboración propia

A partir de los datos observados anteriormente, se puede concluir que la mayoría de las personas califican el producto como saludable con un puntaje entre 8 y 9 equivalente al 26% y 26% respectivamente es decir el 52%, siendo los datos que más repiten (moda).

El promedio obtenido de la encuesta es de 8.40, lo cual muestra que el producto se considera saludable generando beneficios para la salud con ingredientes naturales, siendo una tendencia que atrae a consumidores potenciales. Por otro lado, la desviación estándar fue 1.2 aproximadamente y ésta nos sugiere que la dispersión de la calificación entre la población se encuentra cercana a este valor (entre 7.18 y 9.62) lo que significa que la mayoría de las personas perciben el producto como saludable.

A partir de las respuestas obtenidas en las preguntas 2, 3 y 4, se observa en la siguiente tabla y gráfica el promedio de cada una de ellas. ver tabla 28, gráfica 43.

Medias	Valor
Media pregunta 2	8.13
Media pregunta 3	7.62
Media pregunta 4	8.4

Tabla 28: Medias preguntas 2,3 y 4. Elaboración propia

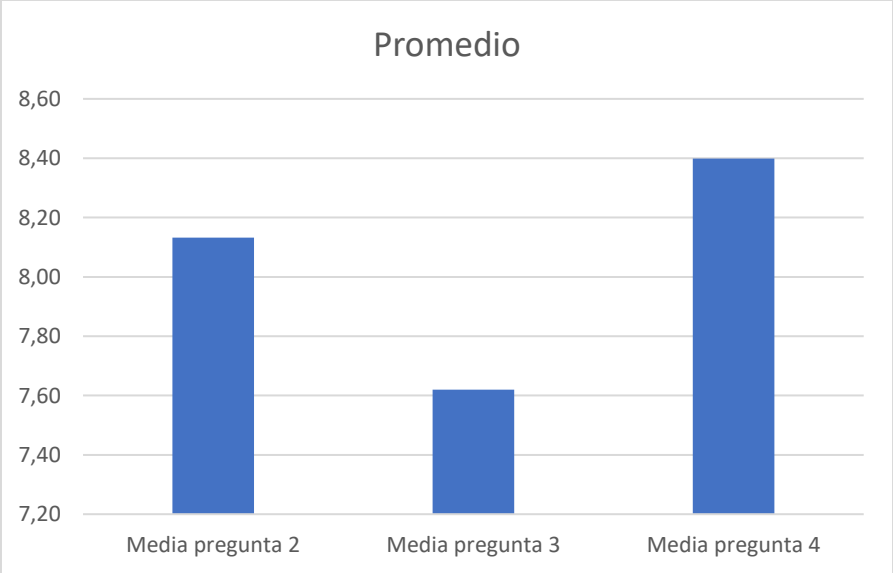


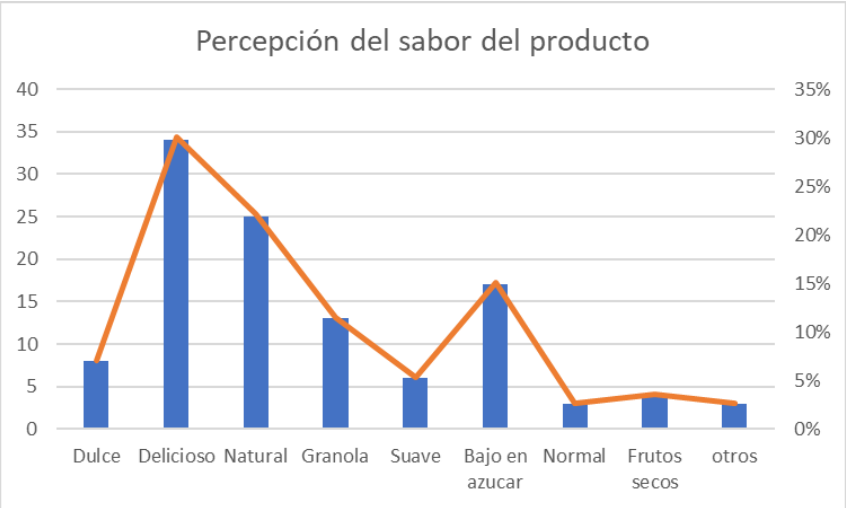
Tabla 43: Representación gráfica: Medias preguntas 2,3 y 4. Elaboración propia

En conclusión, se puede observar que el promedio de las preguntas mencionadas anteriormente esta entre 7.6 y 8.40, el resultado es positivo teniendo en cuenta que estarían dispuestos a comprarlo. La percepción de calidad y el concepto saludable están presentes en la mayoría de los encuestados.

5) Viendo el empaque y etiqueta ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto? ver tabla 29, gráfica 44.

Percepción del sabor del producto		
Categoria	Cantidad	Porcentaje
Dulce	8	7%
Delicioso	34	30%
Natural	25	22%
Granola	13	12%
Suave	6	5%
Bajo en azucar	17	15%
Normal	3	3%
Frutos secos	4	4%
otros	3	3%
Total	113	100%

Tabla 29: ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto? Elaboración propia



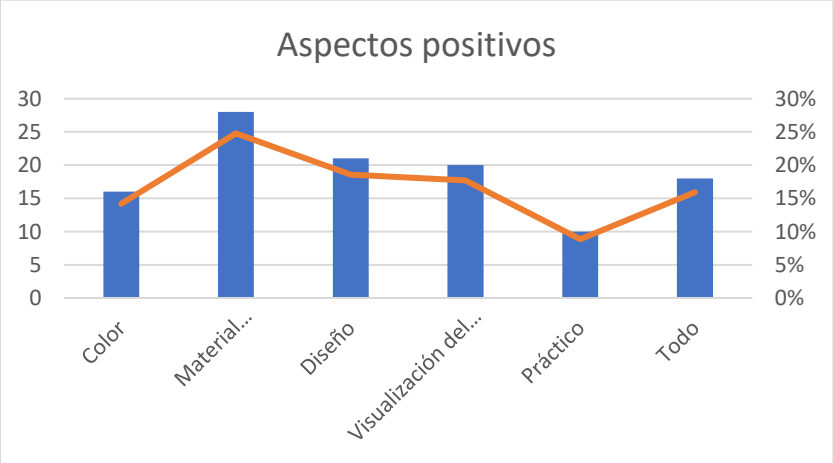
Grafica 44: ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto? Elaboración propia

Solo con ver el empaque el sabor del producto se percibe en su mayoría como "delicioso" con un 30%, seguido de natural con un 22%, bajo en azúcar con un 15%, sabor como de "granola" con un 12%, dulce con un 7% y el resto de los porcentajes como muestra la tabla. Los encuestados perciben el sabor como "delicioso", éste atributo se le otorga al empaque por sus colores, diseño, logo, nombre, que en general hacen que a los encuestados les agrade y les interese consumirlo. Así mismo, natural y bajo en azúcar por todo el concepto que "Natugrain" representa.

6) ¿Qué es lo que más le gusta del empaque? ver tabla 30, gráfica 45.

Aspectos positivos		
Categoria	Cantidad	Porcentaje
Color	16	14%
Material Ecologico/reciclable	28	25%
Diseño	21	19%
Visualización del producto	20	18%
Práctico	10	9%
Todo	18	16%
Total	113	1

Tabla 30: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque? Elaboración propia



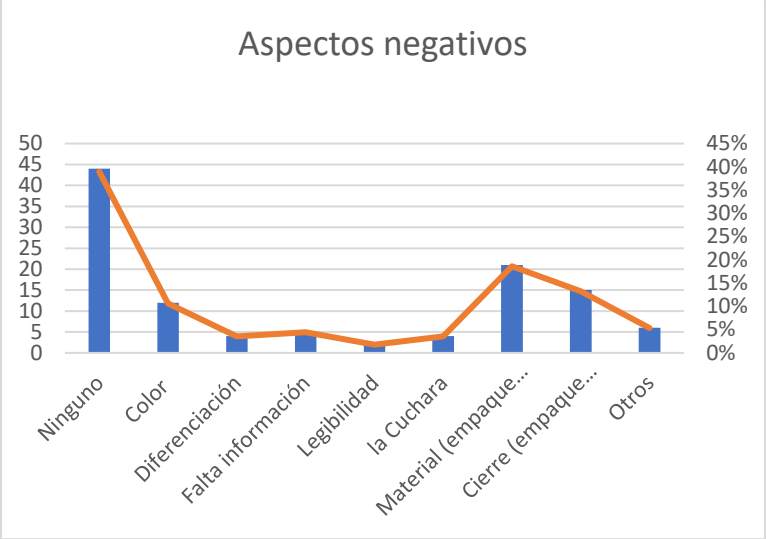
Grafica 45: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque? Elaboración propia

Según las respuestas arrojadas por esta pregunta, lo que más le gusta a los encuestados del empaque es el material ecológico/reciclable con un 25%, el diseño del empaque con un 19%, la visualización del producto a consumir con un 18%, “todos los aspectos “con un 16%, el color con 14% y por último su practicidad con un 10%. Se puede ver que las respuestas están muy dividas por diferentes categorías según la percepción de cada encuestado. En general, el material propuesto en la presentación eco-amigable de “Natugrain” obtuvo muy buenos resultados, así como el rediseño del empaque le dieron una apreciación diferente haciéndolo atractivo, practico y original para la mayoría de las personas.

7) ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque? ver tabla 31, gráfica 46.

Aspectos negativos		
Categoria	Cantidad	Porcentaje
Ninguno	44	39%
Color	12	11%
Diferenciación	4	4%
Falta información	5	4%
Legibilidad	2	2%
la Cuchara	4	4%
Material (empaque plastico)	21	19%
Cierre (empaque ecologico)	15	13%
Otros	6	5%
Total	113	100%

Tabla 31: ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque? Elaboración propia



Grafica 46: ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque? Elaboración propia

Se puede observar que, aunque existen aspectos negativos, la mayoría de las personas no ve ninguno a mejorar con un 39%, lo cual es muy bueno ya que hay una gran aceptación del producto. Por otro lado, aspectos como el material del empaque (plástico) con un 19%, el cierre del empaque (ecológico) con un 13% y los colores utilizados con un 11% son aspectos que algunos encuestados no les gustó. Lo anterior, nos dice que el material ecológico es vital para la compra del producto y la practicidad en el cierre para poderlo consumir después.

Comparación encuestas "Espantadores del hambre" vs "Espantadores del hambre"

Preguntas/Imagen	**Resultados "Espantadores del hambre"**	**Resultados "Natugrain"**
Prototipos		
Pregunta 1: Al momento de ver este producto ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?	• Producto para niños • Miedo • Hambre • empaque no llamativo • saludable	• saludable/orgánico • ecológico • granola/cereal • agradable • desayuno
Pregunta 2: ¿Cómo calificaría usted la calidad del producto?	• Promedio: 6.42	• Promedio:8.13
Pregunta 3: ¿Qué tan dispuesto estaría usted a comprar este producto?	• Promedio:5.70	• Promedio:7.62
Pregunta 4: ¿Que tan saludable considera este producto?	• Promedio:6.91	• Promedio:8.40
Pregunta 5: ¿Cómo cree usted que puede ser el sabor del producto?	• dulce (33%), • sabor no atractivo (23%), • natural (11%) • básico (9%) • agradable (8%)	• "delicioso" (30%) • natural (22%) • bajo en azúcar (15%) • sabor como de "granola" (12%) • dulce (7%)
Pregunta 6: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque?	• el producto se ve (22%) • los colores llamativos (16%) • El material del empaque (16%) • no les gusta nada del producto (11%)	• material ecológico/reciclable (25%) • el diseño del empaque (19 %) • la visualización del producto a consumir (18%) • "todos los aspectos "con un (16%) • el color (14%) • practicidad (10%)

Pregunta 7: ¿Qué es lo que menos le gusta del empaque?	• monstruo utilizado (39%) • Presentación del empaque (19%) • Nombre (11%) • Colores (11%)	• Ningún aspecto por mejorar (39%) • material del empaque (plástico) (19%) • el cierre del empaque (ecológico) (13%)

Tabla 32: Comparación encuestas "Espantadores del hambre" vs "Espantadores del hambre"Elaboración propia

Conclusiones

Es importante resaltar que la apariencia y el diseño de un empaque puede influir en la compra de un producto. El color, la tipografía, el logo, los atributos y los materiales son un conjunto de elementos que tienen significados y hacen que las personas perciban el producto de determinada forma, generando juicios tanto buenos como malos sin haber probado el producto. Es por eso, que a la hora de ofrecer un producto o servicio, el diseño del empaque es de vital importancia para transmitir el mensaje adecuado ajustado a las necesidades y deseos de los clientes para poder competir en el mercado.

De la investigación realizada para la fundación Alas Cinco, se pudo concluir que el producto desarrollado tiene potencial para ser lanzado al mercado colombiano. Esto se debe a que, hoy en día, es una tendencia consumir alimentos saludables que aporten beneficios al organismo. El mercado busca cada vez más otras alternativas de consumo enfocadas a otro tipo de *snacks* y desayunos que tengan menos conservantes, grasa y azucares. Es por esto que, la venta de estos productos tiene un gran potencial y proyección en los siguientes años.

Se pudo analizar que existe una tendencia en el consumo de snacks a base de fruta y en cereales para el consumo familiar. Este tipo de productos se venden de manera más rápida como una opción de desayuno, en donde "**Natugrain"** tiene el potencial para entrar a competir en estas categorías.

Por otro lado, al comparar las marcas líderes, se pudieron resaltar diferentes características de los productos de la categoría, las cuales hacen que estas estén en *el top of mind* de los consumidores. Por ejemplo: ofrecer diferentes opciones y estar siempre innovando con nuevos sabores para todos los gustos, distintos tamaños y presentaciones según la necesidad de cada cliente. Hoy en día los clientes buscan comprar pequeños paquetes individuales para el desayuno y como snack, dándoles la posibilidad de consumir en pequeñas cantidades, pero más veces al día.

Otro aspecto importante que tienen en cuenta estas marcas, es el fortalecimiento de la asociación con diferentes empresas para poder conseguir un beneficio mutuo en la distribución de éstos. A su vez, se pueden vender en tiendas minoristas, tiendas convencionales y tiendas de descuento, gracias al incremento en las ventas de estas categorías.

Del análisis de las categorías se puede concluir que, de los snacks saludables, las marcas líderes utilizan varias presentaciones de empaque según las necesidades del cliente y tienen gran variedad de sabores en sus productos. El empaque es normalmente es de material plástico/cartón y los colores utilizados en su mayoría son el verde, amarillo y blanco. El logotipo utilizado es de marca, es decir, utilizan la palabra de la marca de manera sencilla haciendo alusión a lo que ésta representa en la mayoría de los casos. Además, destacan los atributos de cada uno ellos "tradicional, versátil, natural, saludable" y por último el mensaje que la marca quiere transmitir es congruente con todos los elementos mencionados anteriormente.

Además, está la categoría de cereales y granolas, los cuales cuentan con distintos tamaños de presentación y utilizan diferentes materiales como el cartón y plástico para la fabricación del empaque. Al igual que la categoría de *snacks*, en esta categoría también hay una gran variedad en sus sabores, aunque en menor proporción.

En cuanto al empaque, los colores utilizados varían según cada sabor o presentación como café, azul, rojo y amarillo. Los colores representan lo que la marca quiere transmitir, por ejemplo, utilizan mascotas como Melvin y Toño enfocándose en los niños. Por otro lado, está el señor Quaker que representa seriedad y confianza para todo tipo de personas, o All Bran con una presentación más clásica y saludable recalcando sus beneficios para la salud. Los atributos y el mensaje que se quiere transmitir se enfoca en características nutricionales y el sabor dependiendo del gusto de los consumidores, motivando al consumo.

A partir del análisis del mercado y de las categorías mencionadas anteriormente, se pudo notar que la granola artesanal propuesta por la fundación Alas Cinco, tiene varios aspectos a mejorar enfocados a su empaque y la percepción de los clientes acerca del producto. Para comprobar que hay falencias en el desarrollo del producto, se realizó una encuesta basándose en la percepción de las personas acerca del empaque y etiqueta del producto.

Los aspectos mejorables se basan en el monstruo, que da una sensación de miedo y no es agradable para los consumidores, el nombre utilizado es muy largo y no genera una recordación buena, la etiqueta está muy saturada de información y en general es considerado un producto para niños por su aspecto y colores utilizados. Aunque es un producto saludable, muchos encuestados lo consideraron dulce por la tipografía redonda y el color invasivo del naranja.

Consecuentemente, se dieron recomendaciones para crear una nueva imagen del producto generando un nuevo prototipo, el cual se ajusta más a lo que el mercado busca y que

pueda ayudar a la fundación, porque pese a que hay aspectos a mejorar, la idea como tal del producto es buena, las personas lo comprarían porque es saludable, ayuda a las madres cabeza de familia y se considera a un buen precio.

Gracias a esto, se propuso un prototipo gracias a las recomendaciones realizadas y se ejecutó en dos presentaciones con diferentes materiales, tamaños y diseño. Todos los elementos fueron pensados en conjunto gracias a lo que la marca quiere representar, dándole una apariencia atractiva que genere valor y tenga un diferencial en el mercado.

Finalmente, se realizó una encuesta del nuevo prototipo con las mismas preguntas utilizadas para evaluar "Los espantadores del hambre", la cual dio resultados positivos en todos los aspectos (ver tabla 32) concluyendo así el proyecto con una mejor imagen y percepción del producto.

Bibliografía

Aaker, D. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. Journal of consumer marketing, 23(2), 100-112.

Amsteus, M., Al-shaaban, S., & Wallin, E. (2015). Colors in Marketing : A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. International Journal of Business and Social Science, 6(3), 32–45.

Andrear Rios, 2019. Melvin el elefante de choco krispis estrena imagen. Recuperado de: https://www.revistapym.com.co/comunicacion/melvin-nueva-imagen

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. Journal of marketing communications, 12(1), 15-30.

Balaban-Đurđev, P., & Maletić, V. Visual Impact of Graphic Information in the Package.

Balaban-Đurđev, P., & Maletić, V. Visual Impact of Graphic Information in the Package.

Berger, Kenneth R. “A Brief History of Packaging.” University of Florida, IFAS. Web. 13 Oct.2011. <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/AE/AE20600.pdf>.

Boks, C., & Stevels, A. (2007). Essential perspectives for design for environment. Experiences from the electronics industry.International Journal of Production Research, 45, 4021e4039

Bomberg (2016). Kellogg’s quiere revivir Zucaritas apelando a la nostalgia. Recuperado de: https://www.elespectador.com/noticias/economia/kelloggs-quiere-revivir-zucaritas-apelando-nostalgia-articulo-655059

Carulla (2018). Cereal Choco Krispis 700gr. [Imagen]. Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000394435417575/cereal-choco-krispis-700-gr

Carulla (2018). Galleta Tradicional Pqt x3 Tacos[Imagen].Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000322709291327/galleta-tradicional-pqt-x-3-tacos

Carulla (2019) Avena Quaker Hojuela Doypack x 180gr [Imagen].Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000020973020376/Avena+En+Hojuelas+Fortificada+Doy+Pack+X+300+G

Carulla (2019) Barras de cereal Surtidas x 6 und x23 gr[Imagen].Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000917947961857/barras-de-cereal-surtidas-x-6-und-x-23-gr

Carulla (2019) Barras de cereal Surtidas x 6 und x23 gr[Imagen].Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000917947961857/barras-de-cereal-surtidas-x-6-und-x-23-gr

Carulla (2019) Galletas Dulces x1 taco x 220gr[Imagen].Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000047235050770/galletas-dulces-x-1-taco-x-220-gr

Carulla (2019) Natuchips Platano Verde x 135 gr[Imagen].Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0001408136218267/natuchips-platano-verde-x-135-gr

Carulla (2019). All Bran Linaza 340 gr. [Imagen]. Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0000417066455835/all-bran-linaza-340-gr

Carulla (2019). Zucaritas. [Imagen]. Recuperado de: https://www.carulla.com/products/0002764363753974/cereal

Dinero en Imagen (2014) Recuperado de: https://www.dineroenimagen.com/2014-07-03/39826

Djurdjev, P. B., & Maletic, V. (2011). Visual Impact of Graphic Information in the Package. In Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE).

Drew, J. T., & Meyer, S. A. (2010). Choosing Color for Logos and Packaging. Rotovision.

Empowered by color (2018) Recuperado de: https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html

Emprende (2016) recuperado de: https://www.emprendepyme.net/atributos-de-un-producto.html

Euromonitor International Ltd. (2015). Breakfast Cereals in Colombia (Euromonitor, 2017) Marketline, (November), 1–34.

Euromonitor. (2017). Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Colombia, (July), 1–4.

Evamy, M. (2007). Logo. Laurence King Pub.

Fenko, A. (2019). Influencing Healthy Food Choice through Multisensory Packaging Design. In Multisensory Packaging (pp. 225-255). Palgrave Macmillan, Cham.

Fundación Alas Cinco. (2014-2017) Quienes Somos. Recuperado de: http://www.alascinco.org/quienes-somos/

Fundinguniverse. The Quaker Oats Company History: recuperado de: http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-quaker-oats-company-history/

Frucht, M., Rakic, M., y Rakic, I. (1992). GráficoDiseño, creación para el mercado. Instituto de libros de texto y enseñanza activos, Belgrado.

Gallace, A., Boschin, E., & Spence, C. (2011). On the taste of “Bouba” and “Kiki”: An exploration of word–food associations in neurologically normal participants. Cognitive Neuroscience, 2(1), 34-46.

Galletas Sultanas (2019) [Imagen]. Recuperado de: https://www.facebook.com/GalletasSultana/

Georgiev, G., Nagai, Y., Taura, T., & Morita, J. (2007). Coordinating Meanings of Logotypes for Support of Design Process. Connected 2007 International Conference on Design Education, (July), 1–4.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. Management science, 43(10), 1387-1400.

Hawkes, C. (2010). Food packaging: the medium is the message. Public Health Nutrition, 13(2), 297-299.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. Journal of Marketing, 62(2), 14-30.

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. Journal of marketing, 68(4), 60-72.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.

Hubbard, E. M., & Ramachandran, V. S. (2005). Neurocognitive mechanisms of synesthesia. Neuron, 48(3), 509-520.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256-273.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2011). Sinnesmarknadsföring (2 ed.). Malmö: Liber.

International, E. (2018). NATURALLY HEALTHY, (June).

Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. Qualitative Market Research: An International Journal, 13(3), 287-308.

Kellogg (2018). Three fiber-filled varieties. Recuperado de: http://www.all-bran.com/en_US/products.html

Kellogg (2018). Recupeado de: https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/nuestras-marcas/familia-marcas/kelloggs-zucaritas.html

Kellogg (2019) All Bran [Imagen]. Recuperado de: https://www.kelloggs.es/es_ES/brands/all-bran-consumer-brand.html

Kellogg (2019) Choco Krispis[Imagen]. Recuperado de: https://www.kelloggs.com.co/es_CO/nuestras-marcas/familia-marcas.html

Kellogg (2019) Recuperado de: https://www.kelloggs.com.co/es_CO/nuestras-marcas/familia-marcas.html

Kellogg (2019) Zucaritas [Imagen]. Recuperado de: https://www.kelloggs.com.co/es_CO/nuestras-marcas/familia-marcas.html

NeuroSmart Lab, (2014). Universidad de la Sabana. Kiki y Bouba : una herramienta científica para el marketing.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. John Wiley & Sons.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711-727.

Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. International Journal of Advertising, 2(3), 195-213.

Lei Huang & Ji Lu (2016) The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention, Journal of Food Products Marketing,22:2, 191-218, DOI: 10.1080/10454446.2014.1000434

Lindh, H., Williams, H., Olsson, A., & Wikström, F. (2016). Elucidating the indirect contributions of packaging to sustainable development: A terminology of packaging functions and features. Packaging Technology and Science, 29(4-5), 225-246.

Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? Journal of Retailing, 92(4), 426–444.

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

Marisela, M. (2017). Neuromarketing visual como estrategia de ventaja competitiva en supermercados, 1–6.

Martineza, L. M., Silvac, M., Martinezc, L. F., & Abreud, A. M. Colour contrast in packaging and consumer product perception.

Martins, N. (2019). Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand. Recuperado de: https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings

McIntosh, R (2019). The 7 types of logotypes. [Imagen].Recuperado de: https://www.visionideadesign.com/blog/2019/1/28/the-7-types-of-logos-and-how-to-use-them

McSweeney, F. K., & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. Journal of Consumer Research, 11(2), 619-631.

Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. Journal of Consumer Research, 28(4), 618-635.

Milán, E. G., Martínez, O. I., & de Córdoba Serrano, M. J. (2014). El universo Kiki-Bouba: ideaestesia, empatía y neuromarketing. Fundación Internacional artecittà.

Miraballes, M., Fiszman, S., Gámbaro, A., & Varela, P. (2014). Consumer perceptions of satiating and meal replacement bars built up from cues in package information, health claims and nutritional claims. Food Research International, 64, 456–464.

Notimex, 2014. Pone a dieta al elefante melvin de kelloggs. Recuperado de: http://planoinformativo.com/333888/pone-a-dieta-al-elefante-melvin-de-kelloggs-

Pantin-Sohier, G. (2009). The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24(2), 53-71.

Pepsico (2017) Las manos detrás de Natuchips. Recuperado de : http://www.pepsico.com.co/es-CO/live/pressrelease/las-manos-detr%C3%A1s-de-natuchips

PepsiCo (2019) [Imagen]. Recuperado de: http://www.pepsico.com.co/marcas-amadas/snacks#local-brand

Pepsico(2019) Recuperado de: http://www.pepsico.com.co/

Pérez Quintero, R. (2010). La tipografía y las marcas de moda (alta costura y prêt à porter) (Bachelor's thesis, Facultad de Comunicación y Lenguaje).

Petrović, N. (2001).El embalaje como factor de competitividad de las exportaciones yugoslavas., Tesis de maestría, universidad en Novi Sad, Facultad de Economía Subotica.

Pos, O. D., & Green-Armytage, P. (2007). Facial Expressions. Colours and Basic Emotions http://www. Colour-journal. Org/2007/1/2.

Priluck Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. Journal of marketing practice: Applied marketing science, 5(3), 78-88.

Quaker (2019) Recuperado de: https://www.quaker.es/sobre-quaker

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). Neuromárketing: el nervio de la venta. Editorial UOC.

Riley, D., Martins da Silva, P., & Behr, S. (2015). The impact of packaging design on health product perceptions.

Rivera, L. M., & Sánchez, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. Mediterráneo económico, 2, 159-176.

Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J., & Spence, C. (2014). Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words. Journal of Brand Management, 21(7-8), 635-649.

Saltín Noel (2019) Nuestros productos. Recuperado de: https://www.saltinnoel.com.co/productos/

Saltín Noel (2019) [Imagen]. Recuperado de: https://www.saltinnoel.com.co/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. Health communication, 28(8), 814-821.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. British food journal, 106(8), 607-628.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management Decision, 44(6), 783–789.

Sotelo Acevedo, D. P., Perea Olaya, J. A., & Mercadeo, P. en. (2017). Importancia del color en los empaques y envases de alimentos y bebidas, la percepción del sabor y las emociones del consumidor. Instname:Universidad Santo Tomás

Spence, C., & Ngo, M. K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. Flavour, 1(1), 12.

Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. Chemosensory Perception, 3(1), 68-84.

Stahle, A. 2002. Discovering Logo Trends – Methodology and Practice. Georgetown University. Master's thesis. Washington Mollerup, P. 1997. Marks of Excellence. London: Phaidon Press Ltd.

Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity. Scientific Bulletin of the" Petru Maior" University of Targu Mures, 9(1), 64

Tosh (2019) [Imagen]. Recuperado de: https://www.tosh.com.co/la-marca/

Tosh (2019). Recuperado de: https://www.tosh.com.co/la-marca/

Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. Journal of Marketing, 60(2), 91-104.

Valdillez, K. (2012). Color and Brand Design for Multicultural Packaging. British Journal of Education, 43.

Velasco, C., Wan, X., Knoeferle, K., Zhou, X., Salgado-Montejo, A., & Spence, C. (2015). Searching for flavor labels in food products: the influence of color-flavor congruence and association strength.

Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., & Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. Food Quality and Preference, 18(7), 975-984.

Zampini, M., Wantling, E., Phillips, N., & Spence, C. (2008). Multisensory flavor perception: Assessing the influence of fruit acids and color cues on the perception of fruit-flavored beverages. Food quality and preference, 19(3), 335-343