

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“INFLUENCIA DEL PACKING EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DEL PRODUCTO NÉCTAR LA MOLINA DEL
INDDA”**

PRESENTADO POR

SANDY KIMBERLY FIGUEROA ESCORZA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres, quienes siempre estuvieron conmigo incondicionalmente, brindándome su apoyo, en cada etapa de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por sobre todo a Dios, por darme una nueva oportunidad cada día, por ser mi guía en cada paso que doy y la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, Juan José Figueroa Lam y Cely Escorza Bailón, por todo su amor, sus consejos, su confianza y palabras de aliento que han sido de gran importancia y ejemplo en mi vida.

A mi asesor y miembros del jurado, por sus conocimientos brindados y su gran apoyo para culminar este trabajo.

A mis familiares y amigos, por todos los momentos compartidos, por su apoyo y motivación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	2
1.1.2. Formulación del problema	3
1.2. Justificación.....	4
1.2.1. Conveniencia	4
1.2.2. Relevancia Social	4
1.2.3. Implicaciones prácticas	5
1.2.4. Valor teórico	5
1.2.5. Utilidad metodológica	5
1.2.6. Importancia	5
1.3. Objetivos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marco Teórico	9
2.2.1. Envase.....	9
2.2.2. El envase y la mercadotecnia.....	14
2.2.3. Packing	17
2.2.4. Diseño de Packing.....	17
2.2.5. Comportamiento del consumidor	98
2.2.6. Tres elementos para el análisis del consumidor.....	100
2.2.7. Mezcla de marketing	107
2.3. Marco Conceptual.....	124
III. MATERIALES Y MÉTODOS	127
3.1 Lugar de ejecución.....	127
3.2. Materiales	127
3.3. Métodos.....	127

3.3.1. Tipo de investigación	127
3.3.2. Formulación de la Hipótesis	128
3.3.3. Identificación de variables	128
3.3.4. Definiciones operacionales	128
3.3.5. Diseño de la investigación	131
3.3.6. Población y muestra	131
3.3.7. Instrumento de colecta de datos	132
3.3.8. Procedimiento de análisis de datos	133
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	134
4.1. Resultados	134
4.2. Análisis de los resultados y propuesta de mejora	150
4.2.1. Identificación de los requisitos normativos que debería cumplir el envase del Néctar – La Molina en el mercado peruano.	150
4.2.2. Identificación de las características mercadotécnicas del packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina	189
4.2.3. Estímulos por colocar en el ambiente del consumidor del Néctar-La Molina, de acuerdo a la mezcla de marketing	191
4.2.4. Diseño del nuevo packing para el Néctar La Molina	205
4.2.5. Viabilidad económica de la implementación del nuevo diseño de packing del Néctar- La Molina	218
4.3. Discusiones	222
V. CONCLUSIONES	230
VI. RECOMENDACIONES	232
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	234
VIII. ANEXOS	241

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: El envase en el proceso de compra	16
Tabla 2: Tabla de colores visibles.....	24
Tabla 3: Tabla de Karl Borggrafe	26
Tabla 4: Relación entre colores y sabores	27
Tabla 5: La rueda de color del branding y del envasado.....	28
Tabla 6: Tabla de lenguaje de formas	32
Tabla 7: Unidades de medida	51
Tabla 8: Tamaño de letras y cifras en función al tamaño de la cara principal	54
Tabla 9: Tamaño de letras y cifras en función al contenido neto	54
Tabla 10: Valores de referencia para establecer Guías Diarias de Alimentación	59
Tabla 11: Valores de Referencia de nutrientes – necesidades (VRN-N).....	59
Tabla 12: Vitaminas con nivel establecido de VRN.....	65
Tabla 13: Declaración de propiedad nutricional para energía.....	81
Tabla 14: Declaración de propiedad nutricional para grasas	81
Tabla 15: Declaración de propiedad nutricional para azúcares	82
Tabla 16: Declaración de propiedad nutricional para proteínas	82
Tabla 17: Declaración de propiedad nutricional para vitaminas y minerales	82
Tabla 18: Declaración de propiedades comparativas para el valor energético	85
Tabla 19: Declaración de propiedades comparativas para el contenido de grasas totales ...	85
Tabla 20: Declaración de propiedades comparativas para el contenido de proteínas	85
Tabla 21: Declaración de propiedades comparativas para el contenido de vitaminas y minerales	86
Tabla 22: Marco establecido para declaración de propiedades saludables en Chile	93
Tabla 23: La función del envase en el marketing estratégico.	107
Tabla 24: Operacionalización de la variable independiente.....	129
Tabla 25: Operacionalización de la variable dependiente.....	130
Tabla 26: Validez del instrumento.....	132
Tabla 27: Grado de importancia al comprar un néctar	136
Tabla 28: Grado de importancia atribuido al packing en el momento de compra.....	138
Tabla 29: Precios por presentación elegida	145

Tabla 30: Lista de verificación de requisitos obligatorios de etiquetado de Néctar de mango – La Molina.....	151
Tabla 31: Características mercadotécnicas del Néctar – La Molina.....	190
Tabla 32: Lista de precios actuales de los néctares y jugos del INDDA.	196
Tabla 33: Estadísticos descriptivos de los precios de la competencia.	197
Tabla 34: Estímulos del ambiente para la plaza	199
Tabla 35: Estímulos de acuerdo a la mezcla promocional	203
Tabla 36: Criterios funcionales para el diseño del nuevo packing,	205
Tabla 37: Criterios estéticos para el diseño del nuevo packing.....	206
Tabla 38: Etiquetado obligatorio para el nuevo packing	208
Tabla 39: Cálculo nutricional del diseño del nuevo packing	209
Tabla 40: Etiquetado GDA para el nuevo packing	213
Tabla 41: Costos operativos y nueva inversión	219
Tabla 42: Estructura de capital	220
Tabla 43: Cálculo del COK.....	220
Tabla 44: Cálculo del WACC.....	220
Tabla 45: Cronograma de pagos.....	221
Tabla 46: Flujo de caja proyectado.....	221
Tabla 47: Indicadores financieros.....	222
Tabla 48: Correlación de la atención prestada a los beneficios descritos y la importancia de los beneficios descritos en el empaque de un néctar.....	225
Tabla 49: Correlación de la atención prestada al material de fabricación y la importancia del material de fabricación en el empaque de un néctar.	227

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Material para envasado Tetra Pak.....	13
Figura 2: Volumen en un envase por efectos del color.....	25
Figura 3: Efectos del color en superficie del envase.....	25
Figura 4: Efectos acumulativos en los envases	30
Figura 5: El color del envase y el producto que contiene	31
Figura 6: Textura en un envase.....	34
Figura 7: Información de la etiqueta.....	38
Figura 8: Etiqueta con contenido engañoso	41
Figura 9: Etiquetado general para un alimento industrializado	42
Figura 10: Cara principal y caras de información en un envase.....	43
Figura 11: Información en cara principal del envase.....	43
Figura 12: Ubicación del nombre del alimento	45
Figura 13: Descripción de la naturaleza del alimento.....	45
Figura 14: Incorrecta descripción del producto.....	46
Figura 15: Presentación alternativa de un producto.....	47
Figura 16: Ingrediente compuesto	49
Figura 17: Expresión del contenido neto	52
Figura 18: Cálculo del área principal del envase.....	53
Figura 19: Tabla nutricional e información nutricional complementaria.	57
Figura 20: Declaración de propiedades nutricionales.....	57
Figura 21: Declaración de nutrientes 1	61
Figura 22: Elementos mínimos a declarar según CODEX.....	62
Figura 23: Declaración de nutrientes 2	62
Figura 24: Declaración de nutrientes 3	63
Figura 25: Declaración de grasas y carbohidratos.....	64
Figura 26: Ejemplos de presentación de tablas nutricionales.....	66
Figura 27: Semáforo Nutricional	67
Figura 28: Presentación del contenido de un producto	69
Figura 29: Etiquetado de GDA.....	69
Figura 30: Formato vertical de presentación del contenido de nutrientes	71
Figura 31: Formato horizontal y lineal de presentación del contenido de nutrientes	71
Figura 32: Información nutricional complementaria	72

Figura 33: Declaración de propiedad	74
Figura 34: Declaración de propiedades prohibidas 1.....	75
Figura 35: Declaración de propiedades prohibidas 2.....	75
Figura 36: Declaración de propiedades prohibidas 3.....	76
Figura 37: Declaración de propiedades prohibidas 4.....	76
Figura 38: Declaración de propiedades prohibidas 5.....	77
Figura 39: Declaración de propiedades potencialmente engañosas 1.....	77
Figura 40: Declaración de propiedades potencialmente engañosas 2.....	78
Figura 41: Declaración de propiedades condicionales 1.....	79
Figura 42: Declaración de propiedades condicionales 2.....	80
Figura 43: Declaración de propiedad comparativa 1.....	83
Figura 44: Declaración de propiedad comparativa 2.....	84
Figura 45: Declaración de no adición	88
Figura 46: Declaración de propiedad saludable 1.....	89
Figura 47: Declaración de propiedad saludable 2.....	90
Figura 48: Declaración de propiedad saludable 3.....	91
Figura 49: Declaración de propiedad saludable 4.....	94
Figura 50: Elementos del análisis del consumidor	100
Figura 51: Categorías de compromiso con marcas y Hábitos de Compra.....	111
Figura 52: Dos rutas de persuasión en el modelo de probabilidades de elaboración	123
Figura 53: Género de los encuestados.....	134
Figura 54: Edades de los encuestados.....	135
Figura 55: Consumo de néctares.....	135
Figura 56: Atención/percepción de atributos del empaque	139
Figura 57: Satisfacción por los productos del INDDA.	140
Figura 58: Percepción del nombre de los néctares del INDDA	141
Figura 59: Frutas de preferencia	141
Figura 60: Otras frutas de preferencia.....	142
Figura 61: Tipo de endulzante preferido	143
Figura 62: Compra de un producto por su envoltorio.....	143
Figura 63: Tamaño de preferencia	144
Figura 64: Material de fabricación de preferencia.....	144
Figura 65: Frecuencia de consumo de néctares	146
Figura 66: Acuerdo/desacuerdo – Puesto de venta.....	146

Figura 67: Acuerdo/desacuerdo – Atención del personal	147
Figura 68: Acuerdo/desacuerdo – Conocimiento de productos	148
Figura 69: Medios de promoción de preferencia.....	148
Figura 70: Acuerdo/desacuerdo - Degustaciones	149
Figura 71: Importancia del reciclaje de envases.....	149
Figura 72: Néctar de mango “La Molina”.....	151
Figura 73: Nombre del Néctar de mango – La Molina.....	153
Figura 74: Nombre de néctares de la competencia	155
Figura 75: Nombre y dirección de fabricante del Néctar de mango – La Molina.....	156
Figura 76: Ingredientes del Néctar de mango – La Molina.....	157
Figura 77: Contenido neto del néctar de mango – La Molina.....	158
Figura 78: Condiciones de conservación del Néctar – La Molina.....	160
Figura 79: Fecha de vencimiento del Néctar de mango – La Molina.....	160
Figura 80: Registro sanitario del néctar de mango – La Molina	161
Figura 81: Declaración en el néctar de mango – La Molina	162
Figura 82: Tabla nutricional del Néctar de mango – La Molina	163
Figura 83: Tablas nutricionales de néctares de la competencia.....	164
Figura 84: Presentación del contenido de nutrientes del Néctar de mango – La Molina ..	167
Figura 85: Declaración “100% natural” del Néctar de mango – La Molina	168
Figura 86: Declaración “No contiene saborizantes ni colorantes” del Néctar de mango – La Molina	170
Figura 87: Declaración de propiedad saludable del Néctar de mango – La Molina.....	171
Figura 88: Néctar de piña – La Molina. Con stevia y sin stevia.....	173
Figura 89: Nombre del Néctar de piña - La Molina. Versión sin stevia	174
Figura 90: Declaración en el Néctar de piña – La Molina. Con Stevia y sin stevia	175
Figura 91: Declaración de propiedad saludable del Néctar de piña – La Molina. Con stevia y sin stevia.	178
Figura 92: Jugo de arándano – La Molina. Con stevia y cero azúcar.....	179
Figura 93: Nombre del Jugo de arándano – La Molina. Con stevia y cero azúcar.....	180
Figura 94: Ingredientes del Jugo de arándano – La Molina. Con stevia y cero azúcar	181
Figura 95: Publicaciones y afiches promocionados del Jugo de arándano – La Molina ...	182
Figura 96: Declaración en el Jugo de arándano – La Molina.....	183
Figura 97: Declaración de propiedad nutricional de “No adición” del Jugo de arándano – La Molina. Versión cero azúcar.....	185

Figura 98: Declaración de propiedad saludable del Jugo de arándano – La Molina	185
Figura 99: Galoneras De Néctares de mango, piña y arándano – La Molina.....	187
Figura 100: Naturaleza de la galonera del Néctar de mango - La Molina	187
Figura 101: Ingredientes de la galonera del Néctar de mango – La Molina	188
Figura 102: Ingredientes de la galonera de Jugo de arándano – La Molina.....	189
Figura 103: Página de Facebook y publicaciones del INDDA.....	202
Figura 104: Presentación de la página web del INDDA.	202
Figura 105: Información nutricional propuesta para el Néctar de mango – La Molina	210
Figura 106: Presentación de la Información nutricional recomendada - FDA.....	211
Figura 107: Presentación de la Información nutricional obligatoria – FDA.....	212
Figura 108: Posibles modelos de etiquetado nutricional obligatorio.....	214
Figura 109: Diseño de etiqueta propuesto para el Néctar de mango – La Molina	217
Figura 110: Ingresos históricos por rubro del INDDA.	219

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	241
Anexo 2: Encuesta de percepción de packing y estímulos en el ambiente.	242
Anexo 3: Precios de referencia de Jugos y néctares y de bebidas de frutas.....	246
Anexo 4: Estadístico KR-20 por cada elemento medido en la encuesta.....	248
Anexo 5: Ficha técnica del Néctar de piña.....	250
Anexo 6: Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré en néctares de fruta (% v/v)15 a 20oC.....	252
Anexo 7: Diseño y especificaciones de etiqueta Néctar de mango – La Molina	253

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar una nueva etiqueta (packing) para el Néctar La Molina del Instituto de Desarrollo Agroindustrial, con la finalidad de proponer lineamientos de acción que promuevan el comportamiento positivo del consumidor hacia el producto, eviten la competencia desleal y que mejoren la diferenciación del producto y la seguridad alimentaria del consumidor. El estudio fue realizado mediante la aplicación de una lista de verificación de los requisitos normativos vigentes, una encuesta de mercado y análisis descriptivo y documental. Los resultados del estudio mostraron que el rotulado actual tiene una incorrecta descripción de la naturaleza del producto y de las declaraciones presentadas, se encontraron deficiencias mercadotécnicas relacionadas con el producto que no van acorde a las expectativas del mercado analizado. Finalmente se propone la colocación de estímulos en el ambiente de acuerdo a la mezcla de marketing y el diseño de una nueva etiqueta que ayuden a superar las deficiencias encontradas, con el menor tiempo e inversión posible, y con gran incidencia en la calidad del producto final.

Palabras clave: Packing, etiquetado, envase, comportamiento del consumidor, néctares.

ABSTRACT

The objective of this research focuses on designing a new label (packing) for the Nectar La Molina of the Agroindustrial Development Institute, in order to propose guidelines that promote the positive behavior of the consumer towards the product, avoid unfair competition and that improve product differentiation and consumer food safety. The study was conducted through the application of a current regulatory requirements checklist, a market survey and descriptive and documentary analysis. The results of the study showed that the current labeling has an incorrect description of the nature of the product and of the nutrition and health claims, marketing deficiencies related to the product were found that do not match the expectations of the market analyzed. Finally, the placement of stimuli in the environment is proposed according to the marketing mix and the design of a new label that helps to overcome the deficiencies found, with the least possible time and investment, and with a great impact on the quality of the final product.

Keywords: Packing, labeling, wrapping, consumer behavior, nectars

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se crean millones de nuevos negocios por todo el mundo y sobresalir en éste entorno tan competitivo es todo un reto. Muchas empresas tienen un producto que es el indicado para el consumidor, pero si éste tiene un embalaje genérico y no acorde a las exigencias del mercado, es posible que fracasen debido a que la mayoría de los compradores no son racionales a la hora escoger un producto. (Walker, 2014)

Para la obtención de buenos resultados, existen muchas herramientas usadas en el área de marketing para promover un producto y una de ellas es el packing. Las empresas necesitan conocer las nuevas tendencias e innovaciones en empaques, ya que un empaque creativo, permite comunicar ideas de forma innovadora.

El presente trabajo, tiene por finalidad elaborar una propuesta que permita influir en el comportamiento del consumidor a través del packing para el producto Néctar - La Molina, producido por el Instituto de Desarrollo Agroindustrial (INDDA). Mejorando sus características mercadotécnicas acorde a las exigencias de los consumidores.

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Agraria La Molina (UNALM) ya que el producto Néctar - La Molina, con el que cuentan en la actualidad es distribuido en dicha universidad.

Se empleará la investigación tipo descriptiva – explicativa y así mismo se utilizará como instrumentos de recolección de datos al análisis documental ya sean libros, guías, normas técnicas, etc. y a encuestas presenciales.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

En el pasado, el packing de un producto tenía como principal función el proporcionar un método efectivo de almacenamiento. Solo se utilizaba cuando se consideraba necesaria la conservación de un producto a través de su envase.

Sin embargo; a lo largo de los años, se comenzó a adoptar una orientación moderna del packing, la cual se basa en el concepto de que el envase sea interesante y convincente, las empresas empezaron a darse cuenta de los beneficios tangibles e intangibles de un envase y la búsqueda de estos beneficios se convirtió en un elemento central en la estrategia de marketing para productos de consumo masivo. (Zitterkopf, 2003)

Las empresas cada vez son más innovadoras a la hora de crear un empaque que llame la atención del consumidor y que permita a primera vista, preservar la imagen de la marca en el subconsciente del cliente. De acuerdo a Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing. (Maquivar, 2002)

El Instituto de Desarrollo Agroindustrial INDDA – UNALM creada en el año de 1970 es una empresa agroindustrial estatal autofinanciada, que tiene como misión el cooperar y fomentar el desarrollo de la agroindustria en el Perú con eficacia, eficiencia y la satisfacción de los participantes a través de sus productos, servicios y transferencia tecnológica (INDDA, 2016).

El INDDA cuenta con líneas de productos propios comercializados bajo la marca – La Molina, entre los cuáles se encuentra el Néctar La Molina disponible en varios sabores y presentaciones en botellas de vidrio y galonera de plástico que actualmente distribuye en 2 puntos de venta. Siendo sus principales consumidores estudiantes de la UNALM.

El INDDA no utiliza la variedad de empaques que en la actualidad existen en el mercado para envasar sus néctares, además tampoco cuenta con estrategias definidas que ayuden a la empresa a lograr los objetivos organizacionales

Por esa razón se ha creído conveniente diseñar el nuevo packing de los Néctares – La Molina, con el cual se pueda mejorar las características mercadotécnicas e influenciar en el comportamiento del consumidor, y así diferenciar el producto de la competencia, y atraer al cliente para la compra del producto.

La presente investigación constituye una buena propuesta y caso de estudio para entender como el generar el diseño de un nuevo packing está relacionado con su impacto en el comportamiento del consumidor.

1.1.2. Formulación del problema

El Néctar – La Molina solo cuenta con 3 tipos de presentaciones:

- Botella de vidrio de 296 ml
- Botella de vidrio de 475 ml
- Galonera de plástico de 2l.

El no utilizar un packing acorde a las tendencias disponibles y preferencias de los consumidores que mejoren sus características mercadotécnicas puede significar una falta de motivación en el comportamiento del consumidor para que compre el producto, haciendo que la marca no se vuelva perdurable en el tiempo.

Problema general

¿Cuál deberá ser el packing del Néctar – La Molina que permita una mejor influencia en el comportamiento del consumidor?

Problemas específicos

- a. ¿Qué requisitos normativos debería cumplir el envase del Néctar – La Molina en el mercado peruano?
- b. ¿Cuáles son las características mercadotécnicas del packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina?
- c. ¿Qué estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina se deben colocar de acuerdo a la mezcla de marketing?
- d. ¿Cuál es la viabilidad económica de implementar el nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor?

1.2. Justificación

1.2.1. Conveniencia

En un entorno tan competitivo, es fundamental para todas las empresas diferenciar sus productos de otros. Es por eso que la elección de la imagen, los colores y formas, del packing en general, representan una carta de presentación del producto y juntas constituyen la imagen que una empresa desea proyectar.

El diseño e implementación de un nuevo packing del Néctar – La Molina permitirá al INDDA desarrollar su línea de néctares, ampliando las presentaciones de su producto de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo y a las tendencias existentes. Lo cual atraerá la atención e influenciará en el comportamiento del consumidor para su posterior compra.

1.2.2. Relevancia Social

Es un aporte para todas las empresas que venden productos, especialmente las vinculadas a la producción y venta de bebidas, jugos y néctares. Esta investigación servirá como marco referencial para el uso del packing como herramienta de marketing, dando a conocer a las

empresas que el packing siempre resulta diferente e innovador para quien sabe aprovecharlo.

1.2.3. Implicaciones prácticas

Los resultados del estudio ayudarán a que las empresas del rubro presten mayor interés en el nivel de percepción y atención del consumidor en el empaque de un producto, para que así puedan crear estrategias y tomar decisiones de diseño en base a la teoría del packing y a la teoría del comportamiento del consumidor lo cual se traduzca en el incremento de las ventas.

1.2.4. Valor teórico

La investigación planteada contribuirá a conocer y entender la relación que existe entre el diseño de un nuevo packing para el Néctar – La Molina, y el comportamiento del consumidor. Surgirán ideas y recomendaciones para futuros estudios vinculados al marketing y su relación con el packing.

1.2.5. Utilidad metodológica

La presente investigación servirá como modelo aplicable a empresas del mismo rubro y en futuras investigaciones que se realicen como material complementario y de apoyo, ya sea por la información recolectada o por la metodología y procedimientos de análisis de datos que se utilizarán.

1.2.6. Importancia

El diseño del nuevo packing del Néctar – La Molina representa una oportunidad a futuro no solo para implementar mejoras similares en las demás líneas de productos que comercializa actualmente el INDDA, sino también en los nuevos productos que deseen ingresar al mercado, influyendo en el comportamiento del consumidor para su compra.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar el packing del Néctar – La Molina que permita una mejor influencia en el comportamiento del consumidor a partir del año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Identificar qué requisitos normativos debería cumplir el envase del Néctar – La Molina en el mercado peruano.
- b. Identificar cuáles son las características mercadotécnicas del packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina.
- c. Colocar estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina de acuerdo a la mezcla de marketing.
- d. Evaluar la viabilidad económica de implementar el nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Enrique (2010) efectúa una investigación en la cual se propone indagar la función intrínseca del packing. En este trabajo, se define al packing, como proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes, emociones y creador de impacto.

El objetivo general de esta tesis de maestría consiste en investigar las características del packing de cremas cosméticas, que atraen al potencial consumidor, e impulsan la venta, para generar una ventaja competitiva en la industria argentina.

Lo que se propone con la realización de la investigación es indagar en las características extrínsecas y la relaciones entre ellas que pueda poseer el packing, que influyen en la conducta de las personas.

Se utilizan técnicas metodológicas cualitativas: la observación de los consumidores potenciales en tres puntos de venta de las cremas cosméticas hidratantes para rostro, góndolas sin vendedor; y dos Focus Group, moderados por una psicóloga, y dirigido a grupos de personas de género femenino y masculino.

A través de lo anteriormente mencionado se comprueba que la decisión directa de compra de cremas cosméticas hidratantes para rostro de acuerdo con el género del consumidor, se relaciona con la forma, la textura, el material y el color del packing del producto, lo cual lleva finalmente a encontrar cuál es la estrategia más eficaz para que el packing comunique un mensaje específico e influya al consumidor para concretar la compra de un producto.

García (2011) contempla el diseño de imagen y envase de una sopa tipo crema para su comercialización en el estado de Oaxaca.

El diseño del nuevo envase tiene una doble faceta, una que comprende al diseño estructural y otra al diseño gráfico. Para poder desarrollar la estructura del envase se

toma en cuenta ciertos aspectos como la naturaleza del producto, su forma de presentación, su peso, los factores del medio que intervienen en su deterioro, entre otros. Por otro lado, el diseño gráfico comprende elementos de identidad como la marca, colores, imágenes y formas distintivas; también se incluye la información legal requerida para el tipo de producto.

También se realiza un análisis a los envases existentes ya que por medio de estos se puede conocer sus virtudes y defectos, para proponer un envase que presente ventajas y soluciones. Se realizan encuestas para conocer la aceptación del producto y sus preferencias de compra.

En el trabajo de investigación de Becerra y Mestanza (2014) se establece un plan estratégico de marketing para el producto batido de frutas en envase tetra pak en la ciudad de Guayaquil que permita a las personas tener un producto de mayor acceso, en un envase fácil y práctico.

La investigación implica la elección de la materia prima, el envase, el análisis del entorno, considerando las 7P's del marketing mix y la sugerencia de estrategias de marketing para el posicionamiento del producto.

Para esta investigación descriptiva se utilizan encuestas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil para demostrar la aceptación del batido de fruta en un grupo objetivo de "Jóvenes – Adultos" cuyas edades fluctúan entre los 18 a 40 años. También se definen estrategias de marketing para el lanzamiento del producto como publicidad y promociones para así lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Bohm (2015) elabora un trabajo de investigación con la finalidad de entregar alternativas de diseño de envases ecológicos para el producto: "Cosecha, frutas y verduras en polvo soluble" e investigar las incidencias de éste como un factor en la decisión de compra de los consumidores del estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá.

El trabajo elaborado especifica los materiales de empaque ecológico a utilizarse en el envase, reconoce las características visuales y ergonómicas de los empaques que motivan la compra del producto y define los elementos semióticos para transmitir los beneficios del producto.

Para este estudio exploratorio se utilizan encuestas a los pobladores de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá por representar un amplio potencial de mercado. También se

realizan entrevistas de profundidad a diseñadores de envases y especialistas en ingeniería de alimentos para conocer las tendencias e innovaciones en packing.

El trabajo de Alvarado (2015) tiene como finalidad determinar la influencia que el empaque tiene en la conducta de compra del consumidor, así como la importancia que ellos le dan, identificar si un segmento demográfico de mercado es más susceptible al empaque que los demás y revelar la importancia que el empaque tiene frente a los otros elementos del Marketing Mix.

Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que el empaque sí ejerce una influencia importante en la decisión de compra de un producto determinado, no obstante, en la actualidad el precio de los productos ejerce una presión mayor, lo que muchas veces obliga a los consumidores a adquirir productos que no son los de su preferencia, pero que si se adaptan a su presupuesto.

Para el desarrollo de la investigación se utiliza un diseño tipo descriptivo debido a que el mismo permite estudiar, interpretar y relacionar las variables sin manipularlas.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Envase

El envase es un importante elemento o atributo dentro de la estrategia del producto pues funciona como el vehículo que lo canaliza hacia el consumidor a través de los circuitos de distribución. (Vidales, 2000)

Según Cervera (2003) el envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante.

Es un instrumento de decisión de marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada del consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea. (Cervera, 2003)

El envase representa la primera impresión al público antes de tomar la decisión final. También comunica las cualidades y beneficios que se van a obtener al consumir determinado producto. Un buen envase además de cumplir con sus funciones primordiales, debe dar una idea de posición de liderazgo en su sector y estar de acuerdo con la imagen global del fabricante, así como con los distintos aspectos de la mercadotecnia. Vidales (2000).

El envase, por consiguiente, permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor (conservación, protección y seguridad), hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma) y posibilita una explotación racional de los productos (en cuanto a su manipulación, almacenaje y transporte). (Cervera, 2003)

Según Cervera (2003), existen tres tipos de envases:

- Envase primario (primary packing)
Es aquel que está directamente en contacto con el producto. Contiene el producto y además lo protege. Ejemplo: Una botella de perfume.
- Envase secundario
Es aquel que contiene uno o varios envases primarios o secundarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Habitualmente se desecha cuando se utiliza el producto o cuando se almacenan de forma particular. Ejemplo: La caja de cartón de una pasta de dientes.
- Envase terciario
Es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial.

Funciones del envase

El envase implica una unidad de venta, o dosis de consumo que debe ser suficiente para satisfacer al consumidor a un precio razonable, evitando pérdidas, exceso de consumo y

procurando la dosificación o aplicación del producto. (Cervera, 2003)

Según Cervera (2003), las funciones más importantes del envase destacan:

- Contener el producto, dosificándolo en unidades (el envasado debe tener una cantidad adecuada de producto y ser racional en cuanto a su manipulación, racional en su almacenaje y, por último racional para su transporte)
- Presentarlo e identificarlo, diferenciándolo de sus competidores (a través de la forma, color, textura, material, etc.)
- Proteger su integridad, evitando manipulaciones y falsificaciones (el envase debe proteger el contenido del entorno externo y a su vez proteger al consumidor y su entorno del contenido cuando este sea peligroso).
- Conservar las propiedades y características de calidad (por ejemplo no sirve un vino de reserva en botella transparente si esta permite que la luz solar estropee su contenido).
- Acondicionar el producto para su transporte, desde el fabricante hasta el consumidor, evitando devoluciones de mercancías (pasando por toda la cadena comercial).
- Proporcionar un valor añadido, informando del producto y haciéndole deseable, estimulando su compra y contribuyendo a la venta de otros productos de la gama. Las causas pueden ser diversas: cuando el envase posee una muestra de regalo o cuando el envase o parte de él es canjeable por regalos, apto para sorteos o con doble uso alternativo etc.

Materiales de envase

Vidrio

El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza. No es un material cristalino, es un líquido sub-enfriado o rígido por su alta viscosidad para fines prácticos. Su estructura depende de su tratamiento térmico. (Vidales, 2000)

- El vidrio es resistente a las presiones, pero no al impacto. Resiste al calor dentro de cierto rango y es un material impermeable para los fines cotidianos
- La formulación del vidrio puede ser ajustada según el tipo de envase requerido o uso específico. Es maleable.
- Es reutilizable y reciclable en un alto porcentaje.
- Los envases pueden apilarse sin aplastarse y se pueden volver a cerrar con facilidad, además de que el consumidor puede ver el interior del envase para verificar la apariencia del producto
- Los envases de vidrio cerrado, son completamente herméticos. Como envase hermético puede cerrarse y volverse a abrir.
- No puede ser perforado por agentes punzantes
- Permite larga vida de anaquel
- El vidrio es un material que una vez colectado se puede reciclar al 100%; es en el proceso de reciclaje donde se reducen sus índices de recuperación, siendo en algunos casos menores a 50%.

Plástico

Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. Existen plásticos de origen natural y de origen sintético. (Vidales, 2000)

- Debido a su baja densidad, los envases diseñados en éste material tienen enormes ventajas tanto en costo original como en los costos de transporte y almacenamiento
- Por naturaleza, tienen una buena resistencia al impacto.
- Pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura y recobrar su forma y dimensiones originales cuando su fuerza es removida.
- Existen materiales plásticos transparentes, translucidos y opacos.
- El usuario de un objeto de plástico difícilmente puede sufrir cortaduras y otras lesiones
- Algunas temperaturas altas pueden llegar a fundir el material plástico ocasionando la pérdida de propiedades. Baja resistencia a la interperie.
- Puede sufrir deterioros en la superficie al rayarse con objetos duros.

- En comparación con otros materiales, los envases de plástico pueden tener una menor vida de anaquel ya que se deteriora con más facilidad.

Envase Compuesto – Tetra Pak

El nombre del envase Tetra Pak deriva de la forma geométrica del envase, un tetraedro, el cual está formado por cuatro caras triangulares, una de las cuales sirve como base. La marca Tetra Pak ha desarrollado un sistema de envasado que permite conservar los productos largo tiempo sin congelación. (Vidales, 2000).

Según Vidales (2000), la duración del producto se debe a que éste es envasado en condiciones de esterilidad en materiales tales como papel laminado (polietileno, aluminio u otros). El material usado puede variar según las necesidades de cada producto.

El cartón es el material principal de sus envases, el cual brinda estabilidad, fuerza y suavidad para la superficie de impresión. El Polietileno protege de la humedad exterior y permite que el cartón se pegue al papel aluminio. El papel aluminio protege contra el oxígeno y la luz para mantener el valor nutricional y el sabor del alimento en el envase a temperatura ambiente. (Tetra Pak, 2016)

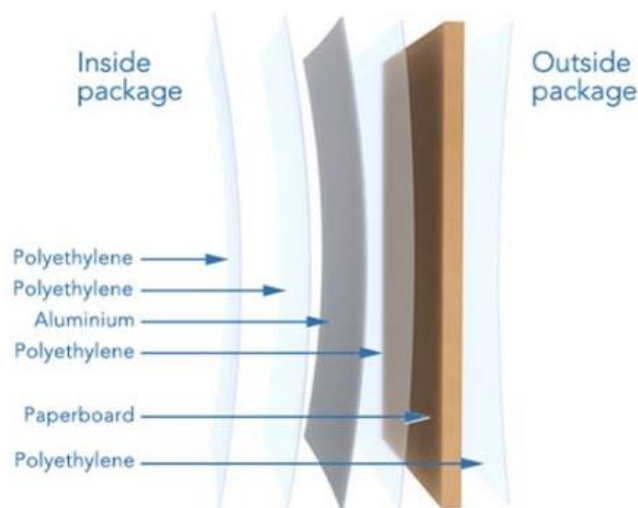


Figura 1: Material para envasado Tetra Pak

FUENTE: Tetra Pak (2016). Materiales.

- La superficie geométrica de los envases ofrece una amplia superficie a imprimir.
- El envase Tetra Pak permite ahorros hasta del 75% en costos de transporte. Se ahorra en almacenaje y en energía eléctrica porque no necesita refrigerarse, es fácil de apilar y ahorra espacio en estanterías.
- El envase que originalmente se usó como contenedor para productos lácteos, en la actualidad se usa también para jugos, néctares, agua, vino etc.
- Se puede aprovechar al máximo la forma del producto, tomando en cuenta la colocación en las estanterías, pudiéndose lograr texturas o figuras con los diseños de varios envases juntos.
- Es 100% reciclable.

Las ventajas que representan éstos envases ya sea en ahorro de espacio de anaquel y de transporte son considerables, ya que el peso total del envase y embalaje es sólo un 7% del total, quedando el 93% restante para el producto, el cual reparte uniformemente dentro de su envase la presión del líquido al ser apilado, lo que traduce en mayor economía de espacios y de esfuerzos. (Vidales, 2000).

Según Tetra Pak, 2016, los envases Tetra Pak pueden ser llenados por jugos y néctares. Ésta categoría incluye jugos y néctares de frutas o vegetales con un contenido real de entre 25% y 100% (Jugos =100% / Néctares = entre 25% - 99%)

2.2.2. El envase y la mercadotecnia

En medio de una tecnología común, la lucha por atraer al público ya no radica sólo en la calidad y el precio de un producto sino también en los demás elementos que intervienen en la comercialización, tales como la publicidad, la promoción y el envase, por lo cual, este último puede considerarse una importante herramienta de comunicación. (Vidales, 2000)

Dentro del sistema de venta de autoservicio, los productos expuestos deben venderse por sí mismos, sin la incitación de nadie. De tal modo que el envase no queda limitado a la pura protección, o a proporcionar una mayor facilidad de manejo, uso y transporte de los productos. El envase es el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea

grabar en la mente del consumidor, presentando un producto distinto y de mejor apariencia que aquellos de los competidores. (Vidales, 2000)

El envase es el elemento inseparable del producto que contiene, es decir no es algo separable, sino que pertenece al propio producto como unidad comercial. (Cervera, 2003)

El envase Promocional

Según Cervera (2003), es el envase que además de cumplir sus funciones normales, tiene alguna característica que por sí misma lo hace más deseable por el consumidor. Algunas técnicas de utilización de envases como elemento promocional son las siguientes:

- Cuando el envase tiene por sí mismo carácter motivador, es la técnica más útil, pero la que da una mejor imagen al producto. Es el diseño y colorido lo que lo convierte en irresistible al comprador como por ejemplo en el área de perfumería y cosmética y en el sector de bebidas refrescantes.
- Cuando tiene características ventajosas o diferenciadoras, se refiere a la presentación de un manejo más cómodo para el consumidor; cuando el tamaño del envase lo hace más ligero, etc.
- Cuando se le ha incorporado un aliciente en forma de obsequio, puede ir al interior de envase o adherido a él.
- Cuando el envoltorio o parte del envase es canjeable por regalos o apto para participar en concursos o sorteos, se utiliza frecuentemente en el sector de alimentación.
- Cuando tienen una posterior utilidad, son envases que una vez vacíos tienen una utilidad alternativa para guardar objetos, servir como vasos, etc.
- Cuando la promoción es el propio envase, nuevas formas o tamaños de envase hacen atractivo consumir el producto de forma diferente. Productos como las bebidas o alimentos que aparecen presentados en nuevos soportes son las más características.

El envase como objeto semiótico

Los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de mensajes y portadores de significados. En los envases, los planos, espacios y superficies son espacios de significación en la misma medida que son soportes de información. (Vidales, 2000)

Mediante un lenguaje visual, se establece el diálogo entre envase y consumidor con el objetivo de motivar la compra. Para lograr lo anterior, el lenguaje visual utiliza recursos tales como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran. (Vidales, 2000)

El envase en el proceso de compra

Según Vidales (2000), el envase acompaña al producto en todas las etapas del proceso de compra, que se desarrollan de la siguiente manera:

Tabla 1: El envase en el proceso de compra

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA	LABOR DEL ENVASE EN CADA ETAPA
Inconsciencia → Conciencia	Atraerlo visualmente Decirle rápidamente al comprador que producto está ahí, y quien es el productor.
Conciencia → Interés	Atraer la atención a través del mensaje global. Crear interés (motivación) Proporcionar todos los datos necesarios sobre el producto (información).
Interés → Evaluación	Motivar al comprador a través del envase, sobre el producto que contiene éste tanto como sobre el envase mismo, convenciéndole de satisfacer sus necesidades.
Evaluación → Prueba	La sugerencia de uso para cuando surja esa necesidad.
Prueba → Uso	Recordar oportunidades de uso Recordar la marca, las ventajas del producto, etc. Hacer énfasis en el éxito y la satisfacción.
Uso → Repetición de uso	El envase deberá mantener sus cualidades.

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 94.

2.2.3. Packing

Las funciones de protección y comunicación quedan englobadas por el término anglosajón packing, que puede definirse como el conjunto de elementos que permiten presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres. (Cervera, 2003)

2.2.4. Diseño de Packing

Funciones básicas del Packing design

Una alternativa para posibilitar el mayor protagonismo de la imagen de una marca es el diseño de envases (packing design), que persigue la percepción y retención de la imagen de la marca, la atracción a través de los códigos de signos y colores; la posterior compra y finalmente el diálogo con el comprador en su casa o ambiente habitual. (Cervera, 2003)

Según Cervera (2003), las funciones de packing design podrían resumirse de la siguiente forma:

- Identificar de forma inmediata un producto
- Diferenciarlo respecto a los productos de competencia
- Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene
- Incrementar la venta del producto
- Fidelizar al consumidor

Criterios para el diseño de un producto

A continuación se detallan los criterios más importantes y utilizados para el diseño del packing de un producto según la Guía de buenas prácticas para diseñadores de productos industriales impresos (Pérez y Otero, 2008):

Criterios funcionales

1. Legibilidad

El término legibilidad es entendido como la facilidad con la que las palabras pueden leerse cómodamente, a una velocidad normal de lectura.

Hay muchos factores que determinan la legibilidad:

- Las formas de las letras: Deben ser lo suficientemente abiertas y claras.
- Las fuentes: Una fuente fina, light con muy poco peso pierde contraste con el fondo, y una fuente muy pesada, black o negrita, reduce los espacios internos de la letra y tiende a rellenarlos de negro.
- Los remates: Ayudan a mejorar el flujo horizontal de la vista a lo largo de la línea.
- El uso de las minúsculas y mayúsculas: El uso de las minúsculas favorece una buena legibilidad y el uso de las mayúsculas, dada la alineación horizontal muy uniforme, reduce la legibilidad y hace que el lector la recuerde menos.
- El espacio entre letras y palabras
- El tamaño de la letra
- El interlineado.
- La composición del texto: Un texto alineado a la izquierda o a la derecha es más legible que uno justificado, la razón es que la variedad en la longitud de línea facilita el movimiento de lectura del final de una línea con el comienzo de la siguiente.
Un texto bien justificado da sensación de seriedad, orden y con un correcto interlineado sirve perfectamente para textos largos, sin perder legibilidad.
El contenido de la publicación sirve para decidir cuál es la composición más idónea en cualquier caso.
- El contraste entre la letra y el fondo

En relación a la legibilidad para envases, embalajes y etiquetado existen ciertas recomendaciones las cuales se enlistan a continuación:

- Los tipos de palo seco son recomendados ya que la cantidad de texto es menor pero no la legibilidad (es más fácil de ver que de leer).
- Las mayúsculas destacan sobre las minúsculas en los cuerpos pequeños pero son menos legibles. Se recomienda combinar los dos tipos.
- Tipos de letra abiertos y con pocos remates, no negritas, letras light y condensadas.
- Letras fáciles de leer, siempre dependiendo del tamaño del envase, la extensión de la información y método utilizado para imprimirla.
- El contraste entre la letra y el fondo es importante para su mayor legibilidad.
- Abrir más el interlineado.

2. Lecturabilidad

Por lecturabilidad se entiende la facilidad de comprensión y reconocimiento de los textos que componen el trabajo. Un texto tiene lecturabilidad para un determinado lector dependiendo de si el tema le resulta atractivo y la forma de diseñarlo y presentarlo es fácil de leer en relación con las habilidades del lector. No debe confundirse la legibilidad con lecturabilidad, un texto puede ser legible pero no lecturable.

Algunos de los indicadores de la lecturabilidad del texto, todos en relación con un supuesto lector, son:

- Vinculación del tema con sus intereses.
- Relación del contenido con sus conocimientos y experiencias previas.
- Familiaridad con el léxico empleado.
- Longitud de las palabras, las frases y de los párrafos
- Jerarquización de los textos. (Estilos de fuente)
- Tamaño, tipo de letra, colores, ilustraciones etc.

Las recomendaciones en relación con la lecturabilidad para envases, embalajes y etiquetas son las siguientes:

- Jerarquizar la información.
- No utilizar una longitud de línea exagerada.
- El diseño debe ser claro, sencillo y directo.

- Se puede utilizar un cuerpo pequeño para textos legales.
- Siempre tiene que ser fácil de leer pensando en las habilidades del público al que se dirige.
- Seleccionar una fuente con espacios entre letras similares ya que los ojos necesitan seguir un ritmo para leer fácilmente, los cambios de ancho lo entorpecen.

Un lector experto encuentra lecturabilidad casi en cualquier publicación, con la única limitación del campo de interés y el nivel de conocimientos previos en el tema; en cambio, para un lector con poca experiencia se deben considerar aspectos de adecuación, gramática, estilo y presentación muy específicos.

Al lector que está habituado a la lectura le importa poco si en una publicación escasean las ilustraciones y el texto tiene un tamaño relativamente pequeño. Mientras que para un lector novel, este tipo de libro tiene poca lecturabilidad.

3. Formato

El formato está relacionado directamente con la utilidad del producto. El público al que se dirige el producto, su función y su tipología condicionan el formato de cualquier diseño. Se debe tener en cuenta que la elección de un formato es casi siempre por razones ergonómicas.

El formato depende principalmente de los siguientes puntos:

Tamaño

Es un elemento de impacto visual que se determina en función de las necesidades comunicativas del producto gráfico.

En cualquiera de las formas utilizadas del formato nunca se debe colocar elementos gráficos que obliguen al consumidor a girar la posición de lectura natural.

Proporción

La forma más directa de marcar proporciones es mediante el tamaño relativo de los elementos. Los elementos más grandes, altos o anchos tienen una carga visual superior a los más pequeños, cortos o finos, creando zonas de atracción más intensas. También se puede delimitar proporciones mediante el color,

Para ambos casos, cuando se hace referencia a envases y embalajes, se debe tener en cuenta su uso y su comercialización, haciendo referencia a la utilidad que tiene el producto y a como se va a situar en el punto de venta, si va en expositor, uno encima de otro, apoyados etc.

Criterios estéticos

Los criterios estéticos mostrados a continuación establecidos para el diseño del packing de un producto según la Guía de buenas prácticas para diseñadores de productos industriales impresos de Pérez y Otero (2008), se complementan con algunos conceptos del Manual para el diseño y producción de envase y embalajes de Vidales (2000).

1. Tipografía

Se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra usados en una composición. El tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal, sobria o frívola.

La tipografía completa el mensaje de la imagen y puede llegar a potenciar ese significado. La forma del tipo representa una época, cultura y establece una relación de cambios sociales, actitudes y comportamientos.

Las familias tipográficas connotan unos determinados valores que se deben conocer y usar en la elaboración del mensaje gráfico:

- Góticas: el pasado, la edad media, la religión.
- Las Romanas: clasicismo, elegancia, alta cultura.
- Las Romanas Modernas: dignidad, frío, feminidad.

- Las Egipcias: mecanicismo, industrialismo,
- Palo seco: modernidad, funcionalismo, rigor.
- Escript: escritura, manual, individualismo
- Fantasía: sensaciones y emociones.

Existen dos usos en tipografía:

La tipografía de edición (familias, el tamaño de las letras, espaciados, etc.) que es empleada en productos industriales impresos cuyo propósito de comunicación sea informar.

La tipografía creativa , en la cual el texto no solo tiene una funcionalidad lingüística sino también una carga expresiva, estética y cultural que está profundamente relacionada con todos los factores que intervienen en un mensaje visual. Es empleada para comunicar valores.

La tipografía de edición se suele usar para los textos informativos, contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo y la creativa para los títulos, diseño de marcas, logotipos, rotulación, etc.

Todas las familias tipográficas connotan algún significado. Se recomienda observar su forma y/o sus referentes culturales para elegir y utilizarla adecuadamente.

2. Color

A través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas, en su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar amor, peligro, paz, pureza, muerte etc. y en su función señalética es aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o de advertencia.

El color puede generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos.

Uso del color

La principal misión del color es llamar la atención y atraer al público para después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el perceptor.

Los colores son herramienta mercantil muy importante, son códigos fáciles de entender y asimilar; que forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas.

Dentro del mundo del envase, el color es primordial ya que los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes. El tiempo estimado en que un cliente se detiene a ver un producto es de aproximadamente 1/25 segundos, lo cual quiere decir que existe una lucha entre los productos por sobresalir entre los demás.

En la actualidad se cataloga al envase como el vendedor silencioso. Es la carta de presentación del producto y eslabón esencial en la cadena de mercadotecnia, conectando al producto y al consumidor.

El color hace reconocible y recordable al envase, además puede usarse para categorías específicas de productos. Sin embargo, no se puede afirmar que el color en un envase está dictado solo por el tipo de producto que contiene. La selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y muchos factores más.

La forma y el color son básicos para la comunicación visual. Algunos de los efectos del color son:

Impacto

El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad; se ha demostrado con experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que éste produce.

A continuación se muestra los colores más visibles según datos obtenidos en tests aplicados mostrando una superficie de varios colores por fracciones de segundo a un grupo de personas y midiendo los datos con taquistoscopio

Tabla 2: Tabla de colores visibles

NARANJA	21.4 % de percepción
VERDE	12.6 % de percepción
ROJO	18.6 % de percepción
AMARILLO	12.0 % de percepción
AZUL	17,0 % de percepción
VIOLETA	5.5 % de percepción
NEGRO	13.4 % de percepción
GRIS	0.7 % de percepción

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 112

Se debe tener en cuenta que el uso de colores brillantes no es la única forma de causar impacto, tanto el contraste de colores, la forma y efectos ópticos pueden influir en el impacto.

Efectos en el color

A través de los colores, es posible crear ilusiones ópticas y efectos en un envase. Por ejemplo se le puede dar apariencia de mayor volumen o de ligereza.



Figura 2: Volumen en un envase por efectos del color

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 112

Para cualquier color, el grado de brillo determina el tamaño aparente; un rectángulo azul claro se ve más grande que uno azul oscuro del mismo tamaño. Una superficie clara sobre fondo oscuro se ve más grande que una superficie oscura del mismo tamaño sobre un fondo claro.

Un envase dividido horizontalmente por franjas de colores se observa mayor y más compacto; si se le ponen franjas verticales se verá más angosto y más alto.

La división de una superficie en diferentes colores hace que un envase se vea más pequeño. Si los lados de un envase están en diferentes colores, el carácter tridimensional se enfatiza



Figura 3: Efectos del color en superficie del envase

FUENTE: Tetrapak (2016). Packing. Tetrabrik

Los colores de un envase por lo general son observados de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo. La mirada puede ser atraída por ciertos colores del envase, pero éste siempre es visto en conjunto con los colores del entorno.

Legibilidad de los colores

El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar contraproducente.

A continuación, se muestra la tabla de Karl Borggrafe, la cual informa sobre la legibilidad de letras sobre fondos de color:

Tabla 3: Tabla de Karl Borggrafe

LEGIBILIDAD DE LOS COLORES			
Orden de clasificación	Colores	Orden de clasificación	Colores
1	NEGRO	16	NEGRO
2	AMARILLO	17	AZUL
3	VERDE	18	AMARILLO
4	ROJO	19	AZUL
5	NEGRO	20	AMARILLO
6	BLANCO	21	BLANCO
7	AZUL	22	ROJO
8	AZUL	23	BLANCO
9	BLANCO	24	NEGRO
10	VERDE	25	NARANJA
11	NEGRO	26	NARANJA
12	ROJO	27	AMARILLO
13	NARANJA	28	ROJO
14	AMARILLO	29	ROJO
15	BLANCO	30	VERDE

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 113

Esta información se basa en pruebas de lecturas realizadas con letras de 1.5 cm de alto sobre tarjetas de 10 x 25 cm de largo. Para medir el tiempo exacto de lectura se usó un taquistoscopio.

Además se sabe que los colores fríos son predominantemente azules, son relajantes y dan profundidad; y que los colores cálidos son rojos o amarillos y son estimulantes como el verde, rojo y púrpura. Los colores cálidos son más visibles que los fríos.

Simbología de los colores

Los colores son asociados generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores pero no son criterios inamovibles, pueden variar según el perfil del consumidor que surge como respuesta de la mercadotecnia.

Según aspectos psicológicos los colores que se relacionan con el alimento son el naranja, amarillo, bermellón, verde y café; con los deseos de salud se encuentran los colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia como el verde, amarillo y azul.

Los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

Los que se relacionan con la importancia y el prestigio son los colores distinguidos y sobrios como el violeta, rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.









A continuación, se muestran dos tablas que ejemplifican mejor las características atribuidas a los colores:

Tabla 4: Relación entre colores y sabores



ÁCIDO	Amarillo verdoso
DULCE	Naranja, amarillo, rojo y rosa
AMARGO	Azul marino, café, verde olivo, violeta.
SALADO	Gris verdoso o azuloso

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 115.

Tabla 5: La rueda de color del branding y del envasado.

La rueda del color del branding y el envasado	
<p>Rojo</p> 	<p>Es un color poderoso que simboliza energía, pasión, e incluso peligro. Funciona mejor para productos o marcas orientados a la acción, productos asociados con la velocidad o la energía, o marcas icónicas o dominantes.</p>
<p>Anaranjado</p> 	<p>Suele connotar aventura y diversión. Como el rojo, es un captador de atención y se piensa que estimula los apetitos, pero es menos agresivo. Se ha utilizado para comunicar valor y descuentos y últimamente ha generado asociaciones con la juventud y el estilo gracias a la industria de la moda.</p>
<p>Amarillo</p> 	<p>Equivale al calor del sol y a la alegría. Sus tonos más vibrantes evocan sentimientos de bienestar y se dice que estimulan la actividad mental, así que este color suele asociarse con la sabiduría y el intelecto. El amarillo funciona bien para los productos o marcas vinculados con los deportes o actividades sociales, o para productos o contenido que busca atraer la atención.</p>
<p>Verde</p> 	<p>Tiene connotaciones de limpieza, frescura y renovación y recuerda el respeto al medio ambiente, pero los expertos advierten que se le ha utilizado de manera excesiva en el mercado. Es uno de los colores más predominantes y que se encuentran naturalmente con frecuencia, de modo que se le asocia con atributos saludables. Funciona bien para los productos orgánicos y reciclados, o para las marcas relacionadas con la salud y el bienestar.</p>
<p>Azul</p> 	<p>Es otro color predominante en la naturaleza, y que casi siempre se asocia con la seguridad, la eficacia, la productividad y la claridad de mente. Es un color que se ha vuelto popular en el mundo corporativo, en particular en la industria de alta tecnología. El azul también simboliza limpieza, apertura y relajación; funciona bien para todo, desde los productos de limpieza y cuidado personal, hasta spas y destinos vacacionales.</p>
<p>Morado o violeta</p> 	<p>Ha simbolizado nobleza y riqueza, y estas asociaciones siguen siendo válidas hoy en día. Se trata de un color poderoso para las marcas y productos de lujo, o para las empresas que quieren dar un aire de misterio o exclusividad a sus productos. El morado es especialmente popular entre mujeres de todas edades.</p>
<p>Rosa</p> 	<p>Es un color estereotipado de niñas, que se asocia con adornos y tibieza y, según algunos, tiene cualidades reconfortantes y tranquilizantes. El rosa funciona bien para productos de cuidado personal y marcas relacionadas con bebés. También se asocia con la dulzura y funciona bien para los especialistas de marketing que anuncian golosinas.</p>
<p>Café o marrón</p> 	<p>Es un color fuerte y terroso, con connotaciones de honestidad y fiabilidad. Muchas veces se cita como un color favorito entre los hombres. Sus tonos más oscuros son suntuosos y sólidos, mientras que otros funcionan bien como base. El café da mejores resultados en conjunto con otros colores.</p>

Continuación...

<p>Negro</p> 	<p>Es clásico y fuerte, y forma parte de las paletas de color de los especialistas en marketing como componente principal o como color de énfasis en tipografía y gráficos. El negro puede transmitir poder, lujo, sofisticación y autoridad, y es posible usarlo para comercializar todo, desde automóviles y electrónicos hasta hoteles de lujo y servicios financieros.</p>
<p>Blanco</p> 	<p>Es el color de las nubes esponjosas y de la nieve fresca, así que lógicamente comunica pureza y limpieza. A menudo se utiliza como color de fondo o de énfasis para iluminar una paleta de color, pero también puede usarse libremente para crear asociaciones de limpieza en el caso de alimentos orgánicos o productos de cuidado personal. También puede simbolizar innovación y modernidad.</p>

FUENTE: Kotler y Keller (2012). Dirección de marketing. Pág. 347.

La preferencia por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc. En general los colores preferidos según encuestas son: azul, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo y negro que está en la misma posición que el amarillo y el blanco no es tan buscado.

El orden de preferencias viene de investigaciones sobre el color. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios

Existen cuatro categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color:

- Identidad: Es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.
- Imagen: Es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas propiedades de éste.
- Requerimientos de venta: Principalmente son visibilidad, legibilidad y unidad en el grafismo, todas ellas con el objetivo de facilitar la localización y venta del producto así como de asegurar el grado de identificación.
- Visibilidad: La atención activa se produce cuando conscientemente existe interés por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa al contenido.

El poder de atracción no sólo depende del color y de la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos que producen los colores.

Acumulación de efectos

Se produce cuando se colocan juntos los envases de una misma marca, con lo cual se genera una escena, ya que las caras de los productos se corresponden unos a otros como módulos, demostrando además que pertenecen además a un mismo origen en lo concerniente a su fabricación. Esto conserva la atención durante un tiempo más largo.

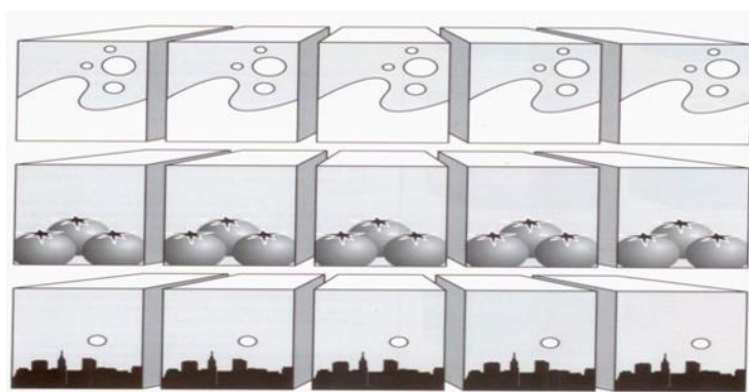


Figura 4: Efectos acumulativos en los envases

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 117

El color sirve para caracterizar los diferentes productos de una misma marca, y en ocasiones de una misma categoría de producto; por ejemplo, los shampoos de distintos tipos pero de un mismo fabricante, se pueden diferenciar por medio del color, guardando únicamente la unidad en los matices o en la forma.

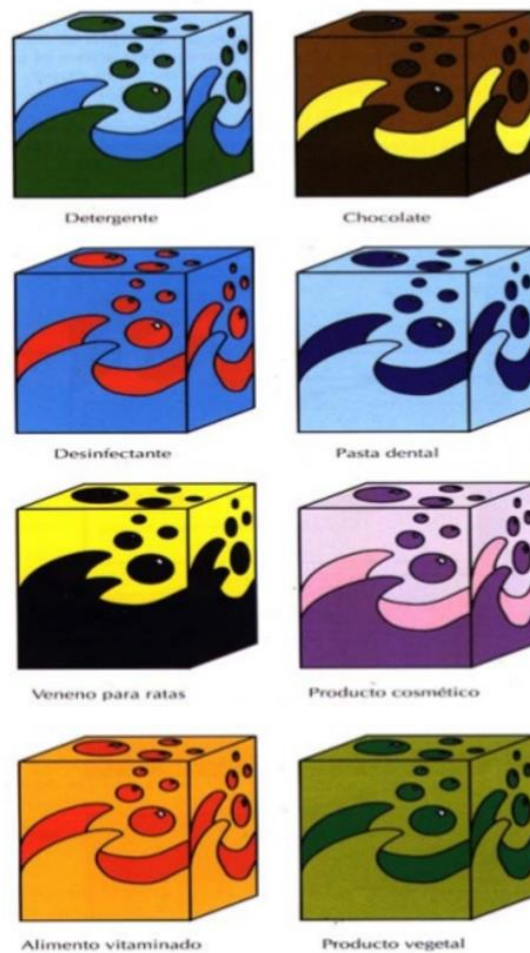


Figura 5: El color del envase y el producto que contiene

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 118

La mayoría de los compradores recuerda el envase más fácilmente que el nombre del producto, el cual algunas veces olvida del todo, pero el color, que tiene un alto valor en la memoria, se recuerda más aún que la marca y el diseño.

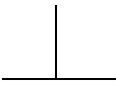









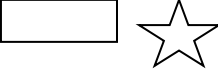
3. Formas

Éste factor es de gran importancia para establecer una relación con el producto, ya que puede expresar de antemano el tipo de producto que contiene, así como las propiedades que lo caracterizan.

La forma del envase puede influir también en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del mismo.

Una forma especial y característica en un envase, tapa o etiqueta, puede distinguir al producto de tal manera que será reconocible en cualquier circunstancia.

Tabla 6: Tabla de lenguaje de formas

El lenguaje de las formas		
Rectas y ángulos		Se identifican con la rigidez, fuerza, firmeza y masculinidad.
Paralelas		En posición vertical esquematizan columnas que representan apoyo o sostén.
Curvas		Expresan suavidad y femineidad.
Zigzag		Representa la energía, la cólera, la agitación. Se usa para dar sensación de choque o estallido o para señalar el dolor en una parte del cuerpo.
Trémula		Se asocia con el nerviosismo, el miedo, la indecisión y se aplica para vibraciones.
Recta Horizontal		Manifiesta tranquilidad e incita al reposo. Se asocia con quietud y meditación
Línea Ondulada		Expresa gozo y optimismo
Círculos Concéntricos		Representa impacto y destreza. Son capaces de concentrar la atención en un punto determinado.
Espiral		Expresa movimiento y agitación.
Triángulo		Representa integridad y unidad. Es aprovechable para instalar en sus vértices los tres ingredientes de una formula o los tres usos o beneficios de un producto
Rectángulo y estrella		Pueden prestar utilidades semejantes al triángulo
Punto sobresaliente	<ul style="list-style-type: none"> • Más fácil • Más durable • Más rápido 	Incita a leer una frase cuando se le antepone. Sirve para expresar los diversos usos o ingredientes de un producto.

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 96.

4. Imágenes

Prácticamente la totalidad de los productos gráficos están compuestas por una imagen icónica y un texto escrito. El texto asume las funciones argumentativas, y la imagen, las persuasivas.

El mensaje que se comunica con imágenes siempre comparte un nivel denotativo (informativo) y un nivel connotativo (emotivo sugestivo, persuasivo). En el diseño editorial, periodístico y esquemático predomina el primer nivel, y en el diseño comercial el segundo nivel.

5. Textura: óptica y táctil

Es la variación de la superficie de los materiales, sirve para expresar visual o táctilmente sensaciones y para representar un material dado.

El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado a través del tacto. En el primer análisis se tiene una percepción clara de la forma y del color, y una intuitiva de la textura.

La mayor parte de la experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que se percibe como textura está pintado, fotografiado, simulando una materia que realmente no está presente.



Figura 6: Textura en un envase

FUENTE: Blogs ABC. (2016). Los 20 packing más originales del mundo

La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

La información percibida la primera vez, se asocia a todas las visiones posteriores del mismo objeto o similares a la cualidad táctil experimentada. De tal manera que, a las texturas, con el fin de poder evocarlas sin verlas ni tocarlas, se les ha descrito por medio del lenguaje hablado, para que el cerebro procese las mismas y se tenga una idea exacta de esa cualidad diferencial que confiere identidad a cualquier objeto.

Se puede distinguir los siguientes tipos de textura:

Textura táctil

Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

Textura Visual

Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

A la hora de considerar la textura en el diseño de un producto gráfico, es importante dominar su efecto sobre el mismo:

Un diseño con una textura muy resaltada, confiere realismo a la imagen porque estimula el sentido del tacto. La textura, junto con el tono y la forma, transforman los motivos planos en imágenes con fuerte sensación tridimensional.

Criterios Normativos

Los criterios normativos establecidos para el diseño del packing de un producto según la Guía de buenas prácticas para diseñadores de productos industriales impresos de Pérez y Otero, 2008, se ajustan a la norma técnica peruana, reglamentos y directrices establecidas según el Codex Alimentarius

Además se complementará dicha información con el Manual de etiquetado de alimentos envasados para el Perú de Silva y Meneses, 2016.

Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas (D.S. 007-98-SA)

En el artículo 8 se señala que la vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI.

En la práctica, el INDECOPI es el encargado de generar el marco normativo, sin embargo, hace unos años se creó el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), organismo derivado del INDECOPI, que se encarga de la normalización técnica y metrológica complementaria en la cual existen aspectos de rotulado que complementan la norma.

Reglamento de La Ley de Inocuidad-D.S. 034-2008-AG

Este reglamento señala en su artículo 14° que en materia de inocuidad alimentaria, la vigilancia de rotulado, información y publicidad de alimentos y piensos, así como de prácticas fraudulentas o engañosas, está a cargo de las Autoridades Competentes.

Entre esas instituciones tenemos:

- Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA): Vigilancia en lo que corresponde al rotulado de alimentos de procesamiento primario.
- Instituto Tecnológico Pesquero (ITP): Vigilancia en lo que corresponde al rotulado de productos hidrobiológicos.
- Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA): Vigilancia en lo que corresponde al rotulado de alimentos industrializados.

Reglamento de La Ley N°30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes

Creada en el 2017, en la cual en su Artículo 16.-Vigilancia y potestad sancionadora en materia de publicidad; afirma que conforme a lo dispuesto en el artículo 8 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo 007-98-SA, la vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI.

Todos los artículos anteriormente mencionados se encuentran actualmente vigentes. De lo cual se puede resumir que se da la competencia a cada autoridad dentro del ámbito de su jurisdicción. Es decir un trabajo compartido entre todas las instituciones que velan por la inocuidad y los derechos del consumidor.

El etiquetado y la protección del consumidor

Código de Protección y Defensa del Consumidor -(Ley 29571)

A continuación se presentan los artículos más relevantes del Código de Protección y Defensa del Consumidor que resaltan la importancia y responsabilidades que se presentan en el etiquetado de alimentos:

Artículo 1: Los consumidores tienen derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Artículo 2° (2.1): El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Artículo 2° (2.2): La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

Es decir el consumidor debe recibir la información necesaria acerca de que producto está consumiendo, la relación de ingredientes, la información clara de algún alérgeno causante de intolerancias, la forma correcta del uso del alimentos, las condiciones de conservación del alimento ya sea cerrado o abierto, etc. La información debe ser de fácil comprensión, en castellano y accesibles ya sean productos nacionales o importados. (Silva y Meneses, 2016)

Ingredientes: Avena (21%), harina de trigo, grasa vegetal parcialmente hidrogenada, salvado de trigo, arándanos (3.6%), huevos, leche, saborizante artificial, nuez, polvo de hornear (bicarbonato de sodio, sulfato de aluminio y sodio, fécula de maíz, sulfato de calcio y fosfato monocálcico) y propionato de calcio.

Contiene avena y trigo (gluten), huevo, leche y nuez. Elaborado en equipo que procesa cacahuete

Figura 7: Información de la etiqueta

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 22.

Artículo 3º: Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca a error al consumidor respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, formas de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Según Silva y Meneses, 2016, algunos ejemplos son:

- En naturaleza del producto: Decir que un producto es “leche” cuando sus características no lo identifican como tal.
- En origen: Decir que un producto es de alguna fruta, pero solo contiene esencias.
- De componentes: Colocar correctamente los ingredientes, sobre todo en la presentación de alérgenos.
- En uso: Instrucciones de cómo ingerir el alimento (de uso directo, cocción previa, etc.)
- En contenido neto: Decir claramente y de manera accesible el volumen o peso
- En modo de empleo: Como agitar antes de abrir, o refrigerar una vez abierto
- En propiedades: Mal uso de las propiedades nutricionales de los alimentos.
- En calidad: Colocar logos de certificación HACCP y BPM cuando no se cumple con lo establecido.

Artículo 19º: El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y vida útil del producto indicado den el envase, en lo que corresponda.

Es decir el proveedor tiene la responsabilidad de que un alimento cumpla con lo prometido ya sea en sus características de calidad, características nutricionales, vida útil inocuidad, normativa nacional aplicable al producto, además de la publicidad coherente con la oferta del producto. (Silva y Meneses, 2016)

Artículo 32º: Etiquetado y denominación de los alimentos. El etiquetado de alimentos se rige de conformidad con la legislación sobre la materia o en su defecto a lo establecido en el Codex Alimentarius.

En el Perú no existe normativa obligatoria para el etiquetado de alimentos, por lo tanto la obligatoriedad para el etiquetado de alimentos (etiquetado obligatorio nutricional y de declaraciones nutricionales y saludables) se rige a lo establecido en la norma del Codex Alimentarius. (Silva y Meneses, 2016)

Para la presente investigación solo se considerará los requisitos correspondientes al rotulado, etiquetado y declaraciones nutricionales y saludables para los néctares, dejando de lado todos los aspectos de calidad relacionados con la composición físico - química y microbiológica del mismo.

Norma Técnica Peruana para Jugos, Néctares y Bebidas de Fruta

Según la NTP 203.110 2009, se define lo siguiente:

Rotulado

El rotulado tiene por objeto suministrar al consumidor información sobre las características particulares de los productos, su forma de elaboración, manipulación y/o conservación, sus propiedades y su contenido.

El rotulado deberá cumplir con lo especificado en la NTP 209.038 y en las disposiciones legales vigentes sobre rotulado tales como la Normas Técnicas Peruanas: NTP 209.650 Etiquetado, Uso de Declaraciones de Propiedades Nutricionales y Saludables, y la NTP 209.652 Alimentos Envasados. Etiquetado Nutricional (CAC/GL 23-1997).

1. Principios Generales de Etiquetado

Los alimentos deben llevar en su etiquetado de manera destacada la denominación que refleje su verdadera naturaleza, sin generar confusión ni engaño al consumidor. (Código de Protección y Defensa del Consumidor-Ley 29571)

Las alegaciones saludables deben sustentarse de acuerdo con la legislación sobre la materia o en su defecto a lo establecido en el Codex Alimentarius. (Código de Protección y Defensa del Consumidor-Ley 29571)

Toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores deberá efectuarse en idioma castellano y de conformidad con el sistema legal de unidades de medida (Código de Protección y Defensa del Consumidor-Ley 29571) es decir el Sistema Legal de Unidades de Medida del Perú –SLUMP).

Los alimentos envasados no deben presentarse con un etiquetado falso, equívoco o engañoso, o susceptible de crear una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto (CODEX STAN 1-1985)



Figura 8: Etiqueta con contenido engañoso

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 28.

Los alimentos no debe presentarse con una etiqueta en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran o sugieran, directa o indirectamente, a cualquier otro producto con el cual pueda confundirse (CODEX STAN 1-1985).

Los alimentos envasados no deben presentarse con una etiqueta que pueda inducir al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto (CODEX STAN 1-1985).

Las etiquetas que se pongan en los alimentos pre envasados deberán aplicarse de manera que no se separen del envase (CODEX STAN 1-1985). Sobre todo para productos importados.

Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en ésta deberá figurar toda la información necesaria para identificar al producto, a no ser que la etiqueta del envase pueda leerse fácilmente a través de la envoltura exterior (CODEX STAN 1-1985).

Cuando el idioma en que está redactada la etiqueta original no sea aceptable para el consumidor a que se destina, en vez de poner una nueva etiqueta podrá emplearse una etiqueta complementaria, que contenga la información obligatoria en el idioma requerido. (CODEX STAN 1-1985)

2. Requisitos obligatorios de etiquetado

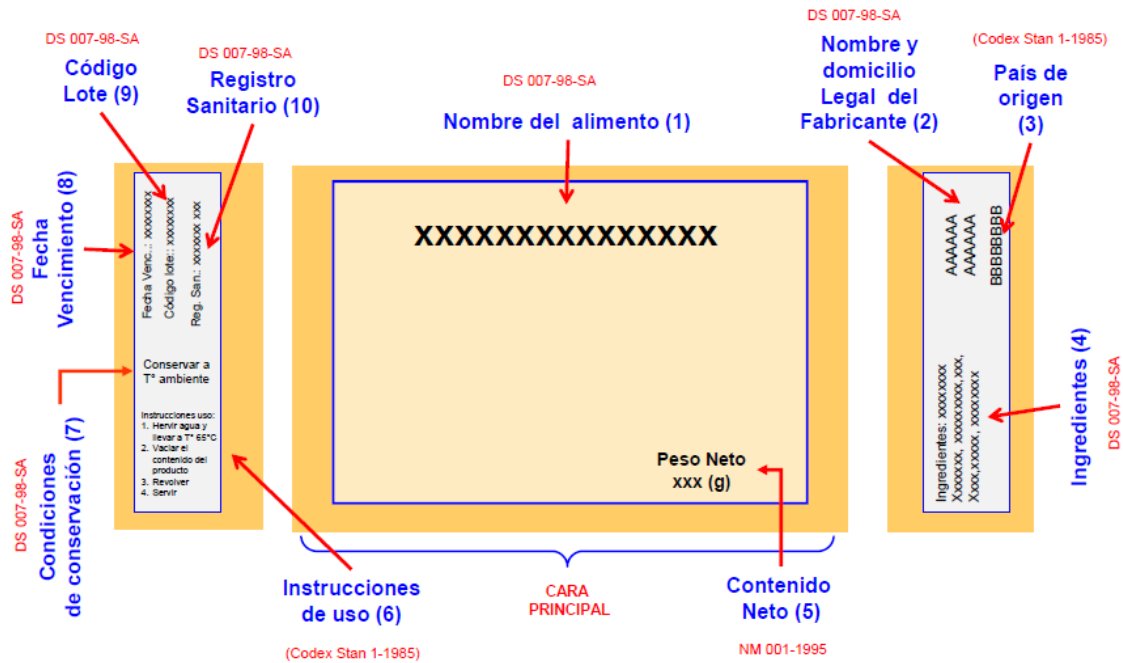


Figura 9: Etiquetado general para un alimento industrializado

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 32.

Diseño de un etiquetado

La cara principal, es la parte del envase que el “consumidor”, observa cuando el producto está colocado en los puntos de venta. (Silva y Meneses, 2016)

La cara de información es la parte del envase que puede estar ubicada a la derecha o izquierda, en la parte superior o inferior o posterior a la cara principal. (Silva y Meneses, 2016)



Figura 10: Cara principal y caras de información en un envase

FUENTE: Banco de imágenes 123RF. (2016). Envase Tetrapak

En la cara principal del envase debe señalarse:

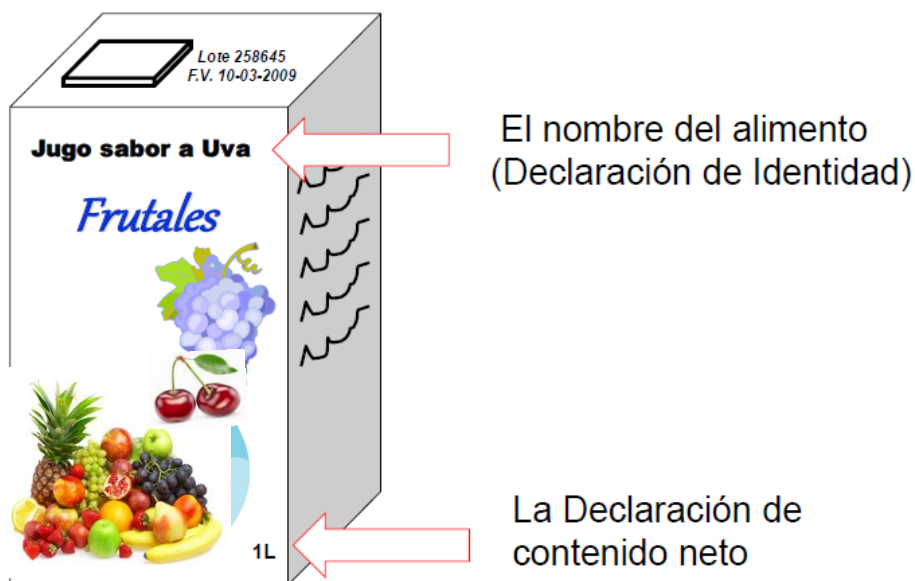


Figura 11: Información en cara principal del envase

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 33.

En nuestro país son los únicos requisitos para los cuales en la norma se les establece una ubicación fija en el etiquetado. Los demás requisitos pueden ser colocados en cualquier parte del etiquetado. (Silva y Meneses, 2016)

Un paquete de venta que pudiese ser exhibido de varias maneras puede tener caras principales “alternos”. La información que se requiere en la cara principal tiene que estar en todos las caras principales alternas. (Silva y Meneses, 2016)

Según el artículo 116 y 117 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, señala que en lo referente a la rotulación, que todo alimento y bebida, para efectos de su comercialización, deberá estar rotulado con arreglo a lo que dispone el presente reglamento y que contenido del rotulado debe ceñirse a las disposiciones establecidas en la NMP de rotulado de productos envasados y contener la siguiente información mínima:

1. Nombre del alimento

Es la identificación del producto, la cara de visualización principal de un preenvase debe llevar una indicación de la identidad del producto a menos que la envoltura sea transparente, haciendo de este modo que el producto sea fácilmente identificable. (NMP 001.2014)

La identidad del producto debe ser una de las características principales de la cara de visualización principal y debe estar en caracteres y en un lugar tales que se lea y entienda fácilmente (dimensión y ubicación que sea fácil de leer y comprender). (NMP 001.2014)

La marca comercial puede ir o no ir en la cara principal, sin embargo; esa decisión depende de la empresa y se suele destacar más que el nombre del alimento por fines de marketing. (Silva y Meneses, 2016)

Metrológicamente no se establecen tamaños para la expresión del nombre del alimento pero se sobreentiende que debe ser sencillo de comprender y que facilite la elección pensada. (Silva y Meneses, 2016)

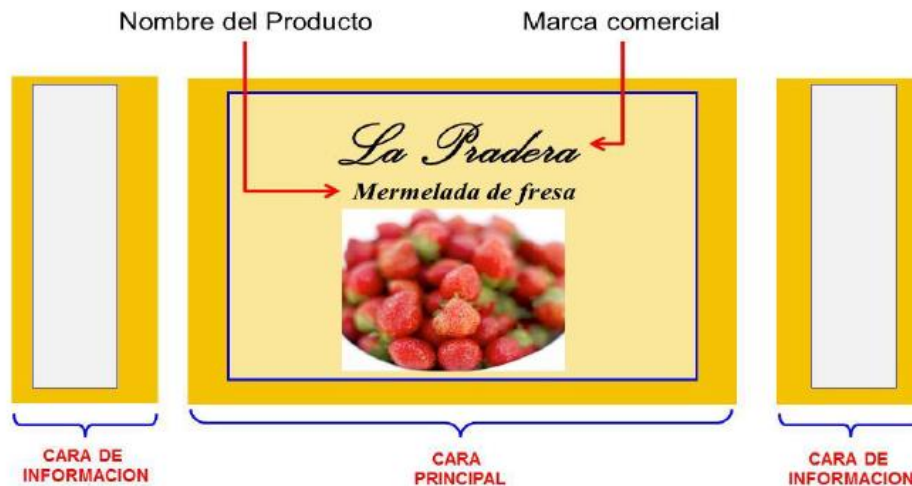


Figura 12: Ubicación del nombre del alimento

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 35

El nombre del alimento debe indicar la verdadera naturaleza del alimento y normalmente deberá ser específico y no genérico (CODEX STAN 1-1985).



Figura 13: Descripción de la naturaleza del alimento

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 35.

Según la NMP 001.2014, La identidad del producto debe indicarse en términos de al menos una de las siguientes designaciones en el orden de preferencia mencionado a continuación:

- El nombre especificado o exigido por las leyes o regulaciones nacionales aplicables;
- El nombre común o usual el producto
- El nombre genérico o cualquier otro término consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, una indicación que incluya una declaración de su función. Por ejemplo: el dulce de leche también es conocido como manjar blanco

En la etiqueta, junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, deben aparecer las palabras adicionales que ayuden a describir el producto, para evitar que se induzca a engaño al consumidor (CODEX STAN 1-1985)



Figura 14: Incorrecta descripción del producto

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 36.

Para que esto se cumpla es importante que las autoridades fijen los criterios técnicos aplicables para fijar la denominación de un alimento.

Los proveedores que ofrezcan alimentos orgánicos deben ser debidamente certificados y deben identificarlo claramente en la etiqueta (Código de Protección y Defensa del Consumidor-Ley 29571)

Norma FDA –USA

En el Perú, no existe una norma para declarar alimentos que tienen otras presentaciones. Sin embargo, el sector suele regirse de normas internacionales como la FDA-USA; la cual declara lo siguiente:

Si el producto se comercializa de varias formas, la forma en que se presenta el producto tiene que ser incluido como parte del nombre: piñas enteras, rebanadas, en trocitos, etc, si al observar el empaque es obvio la forma en que se presenta, no es necesario declararlo como parte del nombre del producto.

El tamaño de las letras describiendo la presentación alternativa del producto debe ser “razonable” con respecto al tamaño de las letras del nombre del producto.



Figura 15: Presentación alternativa de un producto.

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 37.

2. Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor o importador

La etiqueta/rotulo de un producto preenvasado debe indicar de manera visible y claramente el nombre y lugar de actividad de la persona responsable de cualquiera de las siguientes actividades: fabricación, embalaje, distribución, importación o venta al por menor del producto. (NMP 001-2014)

En el etiquetado no es obligatorio declarar la ubicación de fábrica, sin embargo se puede colocar a manera de buena práctica de manufactura. Esta información si es obligatoria para trámites como el de registro sanitario. (Silva y Meneses, 2016)

Cuando el producto no es fabricado por la persona cuyo nombre aparece en el rotulo, el nombre puede ser complementado por una frase que indique la relación existente entre dicha persona y el producto, por ejemplo: “Fabricado por”, “Distribuido por” (NMP 001-2014)

La indicación del lugar de actividad, con la dirección postal completa, debe estar de acuerdo con las leyes nacionales y las disposiciones postales y puede ser representada por un indicador (como un número de código) si lo permiten las regulaciones nacionales. ” (NMP 001-2014)

Esta información puede servir para vincular responsabilidades con las personas que van a distribuir o comercializar el producto. (Silva y Meneses, 2016)

3. País de origen (Codex Stan 1-1985)

Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor (CODEX STAN 1-1985).

Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para los fines del etiquetado (CODEX STAN 1-1985).

4. Ingredientes

Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, debe figurar en la etiqueta una lista de ingredientes. La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingredientes" o la incluya (CODEX STAN 1-1985).

Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento (CODEX STAN 1-1985).

Cuando un ingrediente sea producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto podrá declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). (CODEX STAN 1-1985)

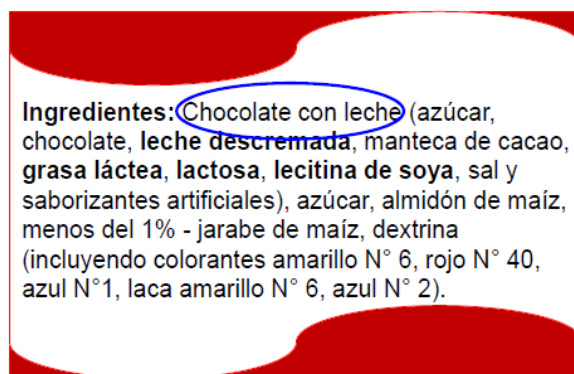


Figura 16: Ingrediente compuesto

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 40.

Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en una norma del Codex o en la legislación nacional, constituya menos del 5 por ciento del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado, como por ejemplo: Un conservante. (Silva y Meneses, 2016)

Deben declararse los alimentos o ingredientes que causan hipersensibilidad como: cereales con gluten, sulfitos, crustáceos, huevos, pescados, maní, leche, nueces y sus derivados. Se debe revisar de manera constante la lista de alérgenos y aditivos que pueden aparecer para su correcta identificación en el etiquetado. (CODEX STAN 1-1985)

En la lista de ingredientes debe indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar

el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación. (CODEX STAN 1-1985)

Según el CODEX STAN 1-1985, cuando se trate de aditivos alimentarios pertenecientes a las distintas clases y que figuran en la lista de aditivos alimentarios cuyo uso se permite en los alimentos en general, deberán emplearse las siguientes clases funcionales junto con el nombre específico o el número de identificación como el de “Sistema numérico internacional del Codex”

Por ejemplo (CAC/GL 36-1989):

- Emulsionante (lecitina) o Emulsionante (SIN 322)
- Colorante (eritrosina) o Colorante (SIN 127)
- Estabilizante (Ácido ortofosfórico) o Estabilizante (SIN 338)

Si es un aditivo que se considera alérgeno debe colocarse el nombre específico del aditivo y no solo el número de identificación. (CODEX STAN 1-1985). Por ejemplo: Tartrazina.

Todo aditivo alimentario que, por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes. (CODEX STAN 1-1985)

5. Contenido Neto (NMP 001.2014)

La etiqueta de un producto preenvasado debe llevar una indicación de la cantidad neta del producto en la cara de visualización principal. La indicación puede hacerse en uno de los siguientes lugares: en el lugar inicial del envasado, en la importación o en el lugar de venta. (NMP 001.2014)

Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (La declaración del contenido neto representa la cantidad en el momento del empaquetado, referida a un sistema de control de calidad promedio). (NMP 001.2014)

Las unidades de medida deben ser expresadas en letras o en símbolos. La siguiente tabla proporciona la unidad y el símbolo apropiado para las mediciones:

Tabla 7: Unidades de medida

Unidad	Símbolo
Miligramo	mg
Gramo	g
Kilogramo	kg
Tonelada	t
Litro	L o l
Mililitro	mL o ml
Micrómetro	µm
Milímetro	mm
Centímetro	cm
Decímetro	dm
Metro	m
Milímetro Cuadrado	mm ²
Centímetro Cuadrado	cm ²
Metro Cuadrado	m ²
Centímetro Cúbico	cm ³
Decímetro Cúbico	dm ³
Metro Cúbico	m ³

FUENTE: Norma Metrológica Peruana
(NMP 001.2014)

No se debe utilizar ni punto ni la letra “s” después de los símbolos. (b) El símbolo alternativo para litro, L, fue adoptado por la Conferencia General de Pesos y Medidas (CGPM) para evitar el riesgo de confusión con la letra l y el número 1. La letra l en cursiva no es un símbolo aprobado para litro. (NMP 001.2014)

El contenido neto debe declararse de la siguiente forma (CODEX STAN 1-1985):

- En volumen, para los alimentos líquidos;
- En peso, para los alimentos sólidos;
- En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos

En cantidades firmemente basadas en los usos generales establecidos de los consumidores (costumbres) y las prácticas comerciales, si estas cantidades proporcionan información precisa y adecuada (suficiente) al comprador. Por ejemplo, se pueden utilizar las declaraciones de contenido de un líquido por su masa o de un producto sólido, semisólido o viscoso por su volumen. (NMP 001.2014)

Se debe utilizar un único espacio para separar el número de la unidad de medida y se pueden utilizar frases apropiadas como “neto”, “peso neto”, “contenido neto” o “cantidad neta” en relación con la declaración de la cantidad neta. Dichas frases pueden aparecer antes o después de la declaración de la cantidad neta. La unidad utilizada depende del tipo de medida y la cantidad neta de producto. (NMP 001.2014)



Figura 17: Expresión del contenido neto

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 44.

Las indicaciones de la cantidad neta deben aparecer en caracteres en negrita, fácilmente legibles, o con un contraste que las distinga de otra información en el fondo de un envase; sin embargo, cuando la declaración de la cantidad neta se hace por deslustrado, grabado o moldeado sobre la superficie del envase, entonces cualquier otra información de la etiqueta requerida debe proporcionarse de manera muy visible en otra parte en la superficie o en una etiqueta. (NMP 001.2014)

Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema métrico el peso escurrido del alimento. (CODEX STAN 1-1985). Por ejemplo: En las latas de conserva de pescado.

Las indicaciones de cantidad neta deben estar en letras y números compuestos de caracteres cuyo tamaño mínimo se establece en función del área de la cara de visualización principal del envase o la cantidad del contenido. (NMP 001.2014)

Se debe determinar el área sin incluir la parte superior, la parte inferior, los rebordes en la parte superior e inferior de las latas, y los resaltes y cuellos de las botellas y frascos. Se puede calcular el área para envases rectangulares (paralelepípedos), cilíndricos y de cualquier otra forma. (NMP 001.2014).

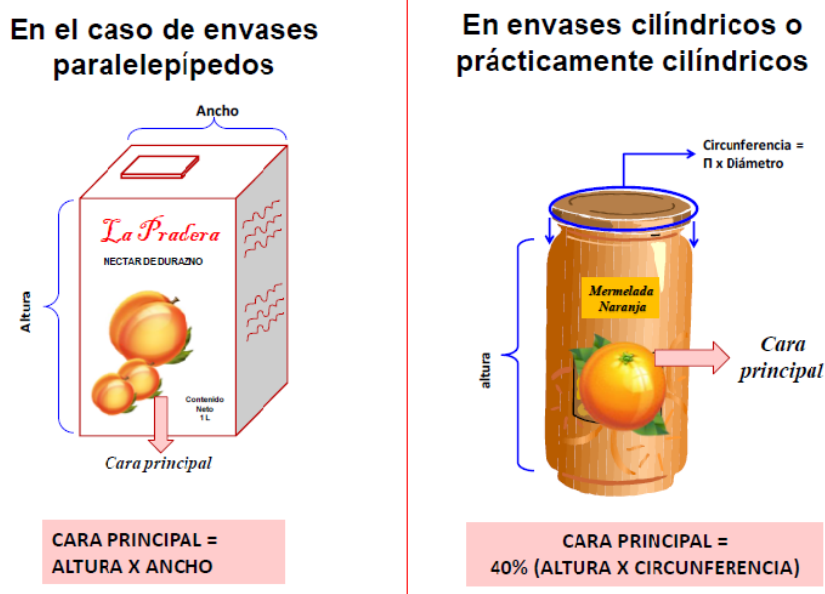


Figura 18: Cálculo del área principal del envase.

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 46.

Tabla 8: Tamaño de letras y cifras en función al tamaño de la cara principal

Tamaño del área principal	Altura de los números y letras
Hasta 32cm ²	1.60 mm
Mayor a 32cm ² y menor o igual a 161cm ²	3.2 mm
Mayor a 161cm ² y menor o igual a 645cm ²	4.80 mm
Mayor a 645cm ² y menor o igual a 2580cm ²	6.40 mm
Mayor a 2580cm ²	12.70 mm

FUENTE: Norma Metrológica Peruana (NMP 001.2014)

Tabla 9: Tamaño de letras y cifras en función al contenido neto

Contenido neto	Altura mínima de los números y letras
Menor o igual a 50g (o mL)	2 mm
Mayor que 50 g (o mL) o menor o igual que 200g (o mL)	3 mm
Mayor que 200g (o mL) hasta 1kg (o L) inclusive	4 mm
Mayor que 1 kg (o L)	6 mm

FUENTE: Norma Metrológica Peruana (NMP 001.2014)

6. Instrucciones de uso (Codex Stan 1-1985)

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento (CODEX STAN 1-1985).

7. Condiciones de conservación

Se indicará las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la vida útil del producto. (CODEX STAN 1-1985)

8. Fecha de vencimiento

Debe declararse la "fecha de duración mínima", a menos que este determinado de otra manera en una norma individual del Codex. (CODEX STAN 1-1985)

La fecha deberá declararse con las palabras: "Consumir preferentemente antes del...", cuando se indica el día o "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos.

Debe constar de: día y mes, para los productos que tengan una duración mínima no superior a 3 meses; mes y año, para los productos que tengan una duración mínima de más de tres meses.

La declaración de la fecha de vencimiento debe ir acompañadas de: (CODEX STAN 1-1985) la fecha misma; o una referencia al lugar donde aparece la fecha.

No se requerirá la indicación de la fecha y duración mínima para vinos, frutas y hortalizas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas, algunas bebidas alcohólicas, productos de pendería y pastelería, vinagre, sal, azúcar sólido, productos de confitería, goma de mascar. (CODEX STAN 1-1985)

9. Código de lote

Cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote. (CODEX STAN 1-1985)

10. Registro sanitario

En el rotulado se debe indicar el Código de Registro Sanitario de alimentos y bebidas, el cual es expedido únicamente por la entidad competente. (CODEX STAN 1-1985)

En diciembre del 2016, salió el D.L 12-90 que fortalece la inocuidad de los alimentos de productos industrializados, pesqueros y acuícolas por el cual se establece a la habilitación sanitaria (DIGESA/SANIPES) como único trámite obligatorio para colocar un producto en

el mercado. Es decir en el futuro en lugar de código de registro sanitario, existirá el código de habilitación sanitaria otorgado a cada establecimiento/fabricante.

De las advertencias publicitarias

El Reglamento de la Ley N° 30021 “Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes”, aprobado por DS 017-2017-SA, establece que aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas, grasas-trans cedan los parámetros técnicos establecidos, deberán señalarlo de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto, siguiendo las especificaciones establecidas por el Manual de Advertencias Publicitarias.

Excepciones de los requisitos de etiquetado obligatorios

A menos que se trate de especias y de hierbas aromáticas, las unidades pequeñas en que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm², solo requieren: Nombre del alimento, contenido neto, nombre y dirección fabricante. (CODEX STAN 1-1985)

3. Etiquetado nutricional

3.1. Generalidades

Todo lo referente a etiquetado nutricional será de acuerdo a las Directrices sobre Etiquetado nutricional (CAC/GL 2-1985). Según el CAC/GL 2 – 1985, el etiquetado nutricional comprende dos componentes:

La declaración de nutrientes, es decir una relación o enumeración normalizada del contenido de nutrientes de un alimento. Implica la aparición de la tabla nutricional en su correcto diseño y expresión.

La información nutricional complementaria, la cual variará de un país a otro y, dentro de cada país, de un grupo de población a otro de acuerdo con la política educacional del país y las necesidades de los grupos a los que se destina.

INFORMACION NUTRICIONAL				
Tamaño de porción :	1	botella		
Porciones por envase :	1	(200mL)		
		100mL	Porción	% VRN
Energía (Kcal)		88.0	176.0	
Proteínas (g)		3.0	6.0	12%
Carbohidratos (g)		16.0	32.0	
Grasa (g)		1.5	3.0	
Calcio (mg)		110.0	220.0	28%
Fósforo (mg)		90.0	180.0	23%
Vitamina C (mg)		9.0	18.0	30%

(*) VRN por envase



Figura 19: Tabla nutricional e información nutricional complementaria.

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 56

La información nutricional se hace de manera voluntaria por algunas empresas (información sobre alimentación balanceada, ejercicio físico, etc.) porque no existen en el Perú políticas educacionales en cuanto a la educación nutricional que se debe hacer por grupos (Silva y Meneses, 2016).

Declaración de propiedades nutricionales

Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como a su contenido de vitaminas y minerales. (CAC/GL 2-1985)

Por ejemplo: Decir que un producto contiene, más proteínas, más fibra, más vitaminas y minerales, menor valor energético etc.



Figura 20: Declaración de propiedades nutricionales

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 56

Se tiene que considerar que al declarar que un alimento posee alguna vitamina u otra propiedad, el alimento debe contener un porcentaje de aporte mínimo con respecto al VRN. (CAC/GL 2-1985)

Porción

Es la cantidad de alimento o producto que puede servirse por vez para una persona. Establecido de acuerdo a hábitos alimentarios o según criterio del fabricante. (NTP 209-652-2017)

En el Perú, el tamaño de porción se realiza de acuerdo al criterio del fabricante y reglas del mercado ya que en el país no están establecidos hábitos alimentarios para determinada población, no existen listados y categorías de productos para los cuáles se hayan definido porciones de consumo habitual. (Silva y Meneses, 2016)

Vera y Zacarías (como se citó en Silva y Meneses, 2016) afirma que en Chile, Argentina, FDA, si existen referencias que permiten establecer porciones de referencia de consumo habitual, estandarizar las medidas de expresión, expresarlas en unidades del sistema métrico y en medidas caseras, comparar los aportes nutricionales, orientar a la industria en la conversión de cantidades de referencia en tamaño de la porción de cada alimento o producto alimentario.

El no tener porciones de referencia, impide realizar el cálculo de aporte nutricional de manera más exacta, y compararlo con porciones ya establecidas de acuerdo a lo dicho en la norma. (Silva y Meneses, 2016)

Guías diarias de alimentación (GDA)

La GP 25 -2014: ALIMENTOS ENVASADOS. Guías diarias de alimentación (GDA) en el etiquetado nutricional (como se citó en Meneses, 2017) afirma que los GDA son recomendaciones sobre cuánto de energía y cuanto de nutrientes están presentes en una porción de un alimento o bebida y qué cantidad representa como un porcentaje de las necesidades alimenticias diarias de una persona.

Tabla 10: Valores de referencia para establecer Guías Diarias de Alimentación

Nutriente	VRN
Energía	2000 kcal
Grasas	65 g
Grasas saturadas	20 g
Azúcares totales	90 g
Sodio	2000 mg

FUENTE: Meneses (2017). Etiquetado de alimentos envasados.

Los valores se basan en la ingesta energética de referencia de 8370 kJ o 2000kcal diarios. Las guías diarias de alimentación son tablas en las que se indican los valores máximos de macronutrientes diarios que debe consumir un adulto. Complementa a lo establecido en el CODEX. (Meneses, 2017)

Valores de referencia de nutrientes (VRN)

Son un conjunto de valores numéricos que están basados en datos científicos a efectos de etiquetado nutricional y declaraciones de propiedades pertinentes. (CAC/GL 2-1985)

Según (CAC/GL 2-1985), existen dos tipos de VRN:

Valores de referencia de nutrientes -necesidades (VRN-N) hacen alusión a los VRN basados en niveles de nutrientes asociados a necesidades de nutrientes.

Valores de referencia de nutrientes -enfermedades no transmisibles (VRN-ENT) hacen alusión a los VRN basados en niveles de nutrientes asociados a la reducción del riesgo de enfermedades no transmisibles relativas al régimen alimentario, excluyendo las enfermedades o trastornos provocados por carencias de nutrientes.

Tabla 11: Valores de Referencia de nutrientes – necesidades (VRN-N)

Energía	(kcal)	2000
Proteína	(g)	50
VitaminaC	(mg)	100
Vitaminak	(µg)	60
Tiamina	(mg)	1.2

Continuación...

Riboflavina	(mg)	1.2
VitaminaB6	(mg)	1.3
Folato	(µg EDF)	400
VitaminaB12	(µg)	2.4
Pantotenato	(mg)	5
Biotina	(µg)	30
Minerales		
Calcio	(mg)	1000
Magnesio	(mg)	300
Hierro	(mg)	14
Zinc	(mg)	11/14

FUENTE: Directrices sobre etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985)

Los valores de referencia de nutrientes son un conjunto de micronutrientes y la cantidad que requiere una persona (de 36 meses en adelante), donde se expresan los requerimientos/valores diarios de nutriente en función a una dieta de 2000 kcal. Por ejemplo: Permite decir que un producto aporta 200mg de Vitamina A de los 800mg diarios que necesita una persona para realizar sus actividades según el CODEX. (Silva y Meneses, 2016)

3.2. Declaración de nutrientes

Aplicación de la declaración de nutrientes (tabla nutricional)

La declaración de nutrientes deberá ser obligatoria (colocar tabla nutricional) para aquellos alimentos respecto de los cuales se formulen declaraciones de propiedades nutricionales o saludables tal como se definen en las Directrices para el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables – CAC/GL23-1997. (CAC/GL 2-1985)

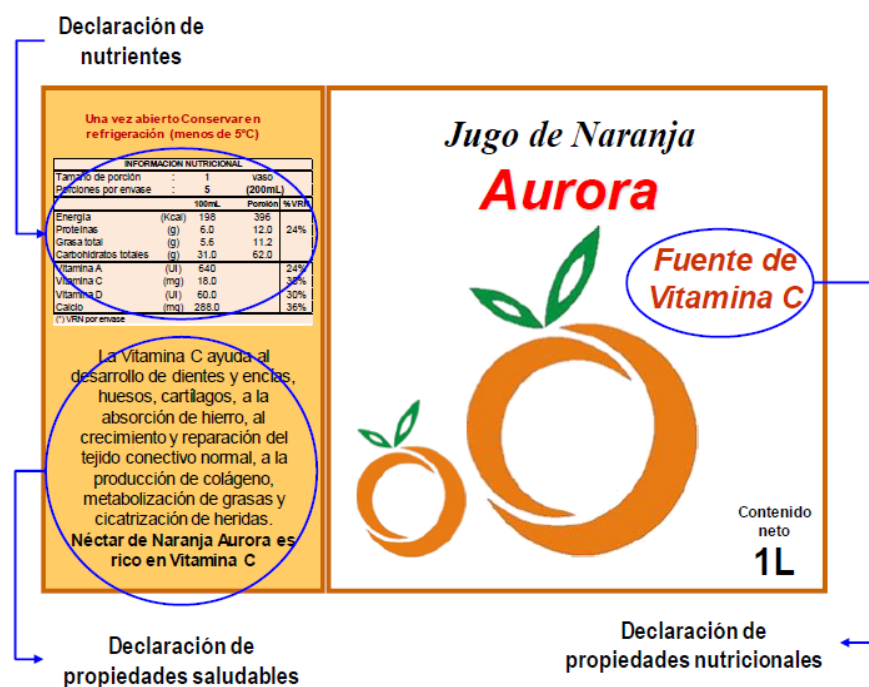


Figura 21: Declaración de nutrientes 1

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág.68

En el Perú, la declaración de nutrientes de alimentos envasados nos es obligatoria para los que no declaran propiedades nutricionales y saludables, sin embargo se debería considerar una buena práctica como requisito de etiquetado, ayudando a proporcionar al consumidor la información necesaria para una elección pensada. (Silva y Meneses, 2016).

Excepto claro cuando exista insignificancia nutricional o dietética en la etiqueta, por su reducido tamaño, o en alimentos pre envasados cuando las circunstancias nacionales no sean favorables a tales declaraciones. (Silva y Meneses, 2016)

Según (CAC/GL 2-1985) cuando se aplique la declaración de nutrientes, será obligatorio declarar la información siguiente:


Valor energético y las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles (es decir, carbohidratos con exclusión de la fibra dietética), grasas, grasas saturadas, sodio y azúcares totales;

INFORMACION NUTRICIONAL				
Tamaño de porción:	Unidades	(..... G)	
Porciones por envase:	4 (250 mL)			
	100g	Porción	VRN	
1 →	Energía	(Kcal)
2 →	Proteínas	(g)	%
3 →	Carbohidratos	(g)	
4 →	Azúcares totales	(g)	
5 →	Grasa total	(g)	
6 →	Grasa saturada	(g)	
7 →	Sodio	(mg)	%

Figura 22: Elementos mínimos a declarar según CODEX

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 69

La cantidad de cualquier otro nutriente acerca del cual se haga una declaración de propiedades nutricionales y saludables.



INFORMACION NUTRICIONAL				
Tamaño de porción	:	1	cucharada	
Porciones por envase	:	50	(10g)	
		100g	Porción	VRN *
Energía	(Kcal)	214	21	
Proteínas	(g)	0.4	0	1%
Grasa total	(g)	0.2	0	
Grasa saturada	(g)	0.0	0	
Carbohidratos totales	(g)	58.6	6	
Azúcares totales	(g)	50.2	5	
Sodio	(mg)	4.0	0	0%
Vitamina A	(UI)	400	40	15%
Vitamina C	(mg)	9	1	15%
Vitamina D	(UI)	30	3	15%

(*) Valores de % diario basados en una dieta de 2000 kcal.
(**) Aporte de vitaminas y minerales expresado como % del Valor de Referencia Nutricional - CODEX por 100g producto

Figura 23: Declaración de nutrientes 2

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág.70

La cantidad de cualquier otro nutriente que se considere importante para mantener un buen estado nutricional.

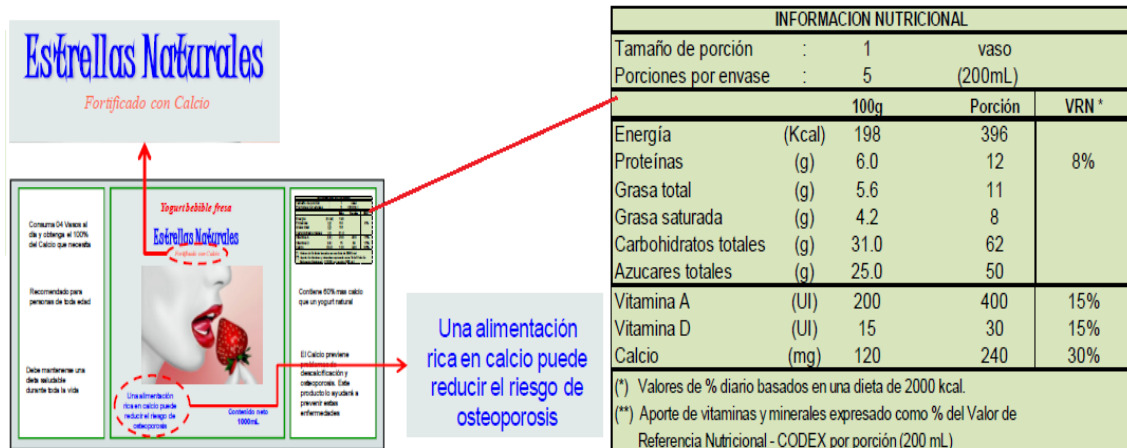


Figura 24: Declaración de nutrientes 3

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág.71

En la figura se puede observar como el declarar que el producto es fortificado con calcio, implica que también debe colocarse en la tabla nutricional, no solo el calcio sino también las vitaminas A y D ya que ambas se consideran complementarias e importantes para mantener un buen estado nutricional, según buenas prácticas nutricionales. (Silva y Meneses, 2016)

Cuando un alimento contenga un tipo de grasa considerada trans debe advertirlo en su etiqueta, así como su porcentaje. (Código de Protección y Defensa del Consumidor-Ley 29571)

Según (CAC/GL 2-1985) cuando se haga una declaración voluntaria de un nutriente específico, además de aquellos especificados de manera obligatoria, la legislación nacional puede requerir la declaración obligatoria de la cantidad de cualesquiera otros nutrientes que se consideren importantes para mantener un buen estado nutricional.

Según (CAC/GL 2-1985) cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o el tipo de carbohidratos:

Deberá incluirse la cantidad total de azúcares, además de los nutrientes obligatorios señalados anteriormente.

Podrán indicarse también las cantidades de almidón y/u otro(s) constituyente(s) de carbohidrato(s).

Cuando se haga una declaración de propiedades respecto al contenido de fibra dietética, deberá declararse la cantidad de dicha fibra. Ejemplo: cuando se hace alusión a baja o alta cantidad de carbohidratos o en fibra de un producto, esto se debe colocar en el etiquetado.

Datos Nutricionales			
Porciones en la receta: 1 taza (228g)			
Raciones por envase: 2			
Calorías	352	Calorías de la grasa	112
			%VRN
Grasa total	13g	19%	
	Grasa saturada	5g	23%
	Acido graso Trans	1g	
Colesterol	51mg	17%	
Sodio	795mg	33%	
Carbohidratos total	37g		12%
	Fibra dietetica	10g	41%
	Azucares	29g	
Proteinas	24g		
Vitamina A	19%	Vitamina C	42%
Calcio	12%	Hierro	32%

Figura 25: Declaración de grasas y carbohidratos

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág.73

Según (CAC/GL 2-1985) cuando se haga una declaración de propiedades con respecto a la cantidad o el tipo de ácidos grasos o la cantidad de colesterol:

Deberán declararse las cantidades de ácidos grasos saturados, ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos polinsaturados y colesterol, y la cantidad de ácidos grasos –trans. Por ejemplo: declarar que un producto es bajo en colesterol.

Además de la declaración obligatoria, podrán enumerarse las vitaminas y los minerales con arreglo a los siguientes criterios (CAC/GL 2-1985):

Deberán declararse solamente las vitaminas y los minerales para los que se han establecido ingestas recomendadas en el Codex y/o permitidas por la autoridad competente.

Tabla 12: Vitaminas con nivel establecido de VRN

Vitamina A	(ug)	800
Vitamina D	(ug)	5
Vitamina C	(mg)	100
Vitamina K	(ug)	60
Tiamina	(mg)	1.2
Riboflavina	(mg)	1.2
Niacina	(mg EN)	15
Vitamina B6	(mg)	1.3
Folato	(ug EDF)	400
Vitamina B12	(ug)	2.4
Pantotenato	(mg)	5
Biotina	(ug)	30

FUENTE: Directrices sobre etiquetado
Nutricional (CAC/GL 2-1985)

De acuerdo CAC/GL 2-1985, estas son las vitaminas que tienen establecido un nivel de VRN. Por tanto solo estas están autorizadas de declararse.

Se pueden colocar otras vitaminas y minerales que no se estén destacando en la parte frontal de la etiqueta, siempre y cuando estas tengan un aporte mínimo de 5% por porción de producto, para que éste sea considerado como significativo. (CAC/GL 2-1985)

Cuando se aplique la declaración de nutrientes, no deberán declararse las vitaminas y los minerales que se hallan presentes en cantidades menores del 5 por ciento del valor de referencia de nutrientes (VRN) recomendados en la Norma Codex o los indicados por la autoridad competente por 100 g, o por 100 ml, o por porción indicada en la etiqueta. (CAC/GL 2-1985)

Cuando un producto esté sujeto a los requisitos de etiquetado de una norma del Codex, las disposiciones relativas a la declaración de nutrientes establecidas en dicha norma tendrán precedencia sobre las disposiciones señaladas. (CAC/GL 2-1985)

3.3. Presentación del contenido de nutrientes

La declaración del contenido de nutrientes debería hacerse en forma numérica (recomendable). No obstante, no se excluirá el uso de otras formas de presentación. (CAC/GL 2-1985)

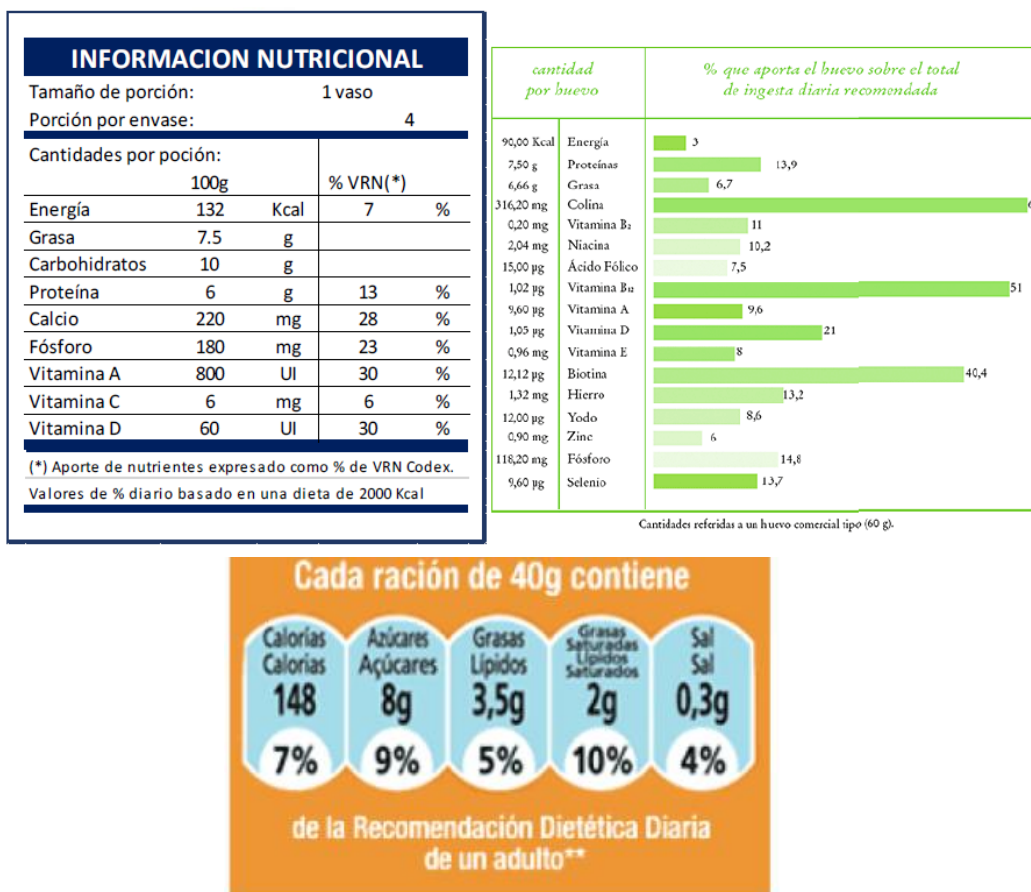


Figura 26: Ejemplos de presentación de tablas nutricionales

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág.76

Presentación semáforo

Incluye un sistema de colores (Semáforo Nutricional) en el cual el consumidor puede identificar de un solo vistazo si una ración del alimento tiene contenido bajo (menos del 7.5%), medio (entre el 7.5%-20%) o alto (más del 20%), de cada uno de los nutrientes, respecto de la cantidad diaria orientativa – CDO (Silva y Meneses, 2016)



Figura 27: Semáforo Nutricional

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág.77

Presentación del valor calórico

Según las Directrices sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985):

La información sobre el valor energético deberá expresarse en kcal y/o kJ por 100 g o por 100 mL, o por envase, si éste contiene sólo una porción.

Esta información podrá darse además por ración cuantificada en la etiqueta, o por porción, si se indica el número de porciones que contiene el envase.

Presentación del contenido de proteínas, carbohidratos y grasas.

Según las Directrices sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985):

La información sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas que contienen los alimentos deberá expresarse en g por 100 g o por 100 mL o por envase, si éste contiene sólo una porción.

Además ésta información podrá darse por ración cuantificada en la etiqueta, o por porción, si se indica el número de porciones que contiene el envase.

Presentación del contenido de vitaminas y minerales

Según las Directrices sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985):

La información numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades del Sistema Internacional de Unidades y/o en porcentaje del valor de referencia de nutrientes (VRN) por 100 g o por 100 mL o por envase, si el envase contiene una sola porción.

Además, esta información puede indicarse referida a la cantidad por ración ó por porción que aparece en la etiqueta, siempre y cuando se declare el número de porciones contenidas en el envase.

La información sobre el contenido de proteínas y los nutricionales adicionales se puede expresar también en porcentajes del valor de referencia de nutrientes (VRN), en los casos en que este se haya determinado.

Los VRN son aplicables a la población general, entendidas como los individuos mayores de 36 meses. Deberán utilizarse a efectos de etiquetado para ayudar a los consumidores a realizar elecciones que contribuyen a una ingesta dietética total sana.

Presentación del contenido de carbohidratos disponibles

Según las Directrices sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985):

La presencia de carbohidratos disponibles deberá declararse en la etiqueta como “carbohidratos”. Cuando se declaren los tipos de carbohidrato, tal declaración deberá seguir inmediatamente a la declaración del contenido total de carbohidratos. Por ejemplo: azúcares totales (g), fibra dietética (g).

Presentación del contenido y tipo de grasa

Según las Directrices sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985):

Cuando se declare la cantidad y/o tipo de ácido graso, esta declaración deberá seguir inmediatamente a la declaración del contenido total de grasas. Por ejemplo: ácidos grasos saturados (g), ácidos grasos trans (g), monoinsaturadas (g), polinsaturadas (g), colesterol (mg).

INFORMACION NUTRICIONAL				
Tamaño de porción:		200 mL		
Porciones por envase:		4		
		100mL	Porción	VRN
Energía	(Kcal)	250	500	
Proteínas	(g)	5.25	10.5	21.00
Carbohidratos	(g)	14.25	28.5	
Azúcares totales	(g)	6.00	12	
Fibra dietética	(g)	2.00	4	
Grasa total	(g)	3.12	6.24	
Grasa saturada	(g)	0.55	1.1	
Sodio	(mg)	0.25	0.5	
Potasio	(mg)	2.1	4.2	

Cantidad por porción		
Contenido energético		158 Kcal 662 KJ
Grasas (Lípidos):		3 g
De las cuáles:		
Grasa saturada		1 g
Grasas trans *	0.80%	0 g
Grasa monoinsaturada		1 g
Grasa poliinsaturada		1 g
Colesterol		0 mg
Sodio		185 mg
Carbohidratos (Hidratos de carbono)		28 g
De los cuáles:		
Azúcar:		4 g
Fibra dietética		0 g
Proteínas		6 g
(*) % de grasa trans del total de grasas		

Figura 28: Presentación del contenido de un producto

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 83

Formas de etiquetar las GDA

La GP 25 -2014: ALIMENTOS ENVASADOS. Guías diarias de alimentación (GDA) en el etiquetado nutricional (como se citó en Meneses, 2017) afirma que estas se representan en la etiqueta de un alimento envasado por rótulos en cuyo interior se señala el contenido del nutriente que tiene el alimento por porción, en la unidad de medida correspondiente, y junto a esta información se señala el porcentaje que dicho contenido representa del Valor de Referencia Nutricional.

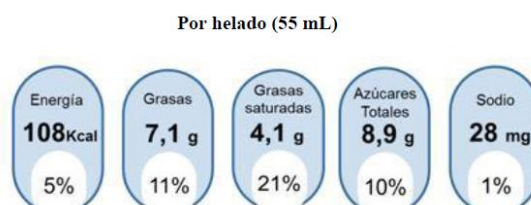


Figura 29: Etiquetado de GDA.

FUENTE: Meneses (2017). Etiquetado de alimentos envasados

El uso de las GDA es de carácter voluntario pero recomendable. Suele destacarse para fines de marketing. (Meneses, 2017)

En envases cuya superficie etiquetable sea (Meneses, 2017):

- Menor a 40 cm²: no se colocará ningún ícono.
- Entre 40 cm² y 100 cm²: 1 ícono, que corresponderá al de Energía o Calorías.
- Mayor a 100 cm²: 5 íconos básicos (Energía o Calorías, Azúcares Totales, Grasas Totales, Grasas Saturadas y Sodio).

Principio y criterios para la legibilidad del etiquetado nutricional

En el caso del etiquetado nutricional, sea que se aplique en base voluntaria u obligatoria, deberían aplicarse los principios establecidos como etiquetado obligatorio de alimentos envasados. (CAC/GL 2-1985)

Elementos específicos de la presentación

Según las Directrices sobre Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985) son los siguientes:

1. Formato

El contenido de nutrientes debe ser declarado en un formato numérico tabular. Cuando no hay suficiente espacio para un formato tabular, la declaración de nutrientes podría ser presentada en forma lineal.

Los nutrientes deberían declararse en un orden específico desarrollado por las autoridades competentes, el cual debería ser consistente para todos los productos alimentarios.

En el Perú no hay un orden específico, por eso se realiza según lo establecido en el CODEX. (Silva y Meneses, 2017).

2. Tipo de letra

El tamaño mínimo de tipo de letra, se debe considerar según sea necesario, por las autoridades competentes para garantizar la legibilidad del etiquetado nutricional. Las autoridades competentes deben tener en cuenta una combinación de letras mayúsculas y minúsculas y negritas del título y los nombres de los nutrientes.

La norma básica en el Perú deja el tipo de letra al criterio del fabricante, es decir que debe ser legible para una correcta interpretación. (Silva y Meneses, 2017).

3. Contraste

Un contraste significativo debería mantenerse entre el texto y el fondo para que la información nutricional sea claramente legible.

4. Declaración numérica

La declaración numérica del contenido de nutrientes debería estar en armonía con las disposiciones establecidas para la presentación del contenido de nutrientes.

		INFORMACION NUTRICIONAL			
Primer segmento: TITULO: INFORMACION NUTRICIONAL		Tamaño de porción	:	Unidades (..... g)	
Segundo segmento: INFORMACION DE LA PORCION		Porciones por envase	:	4 (250mL)	
Tercer segmento: INFORMACION POR 100g ó 100mL/porción			100g	Porción	VRN *
Cuarto segmento: INFORMACION Nutricional de los macronutrientes		Energía	(Kcal)
Quinto segmento: INFORMACION Nutricional de los micronutrientes		Proteínas	(g)	%
		Grasa total	(g)	%
		Carbohidratos totales	(g)	%
		Vitamina A	(UI)	%
		Vitamina C	(mg)	%
		Vitamina D	(UI)	%
		Vitamina E	(UI)	%
		Vitamina K	(mg)	%
		Tiamina	(mg)	%
		Riboflavina	(mg)	%
		Niacina	(mg)	%
		Vitamina B6	(mg)	%
		Folato	(µg)	%
		Vitamina B12	(µg)	%
		Biotina	(µg)	%
		Ac. Pantoténico	(mg)	%
		Sodio	(mg)	%
		Potasio	(mg)	%
		Calcio	(mg)	%
		Hierro	(mg)	%
		Fósforo	(mg)	%
		Yodo	(µg)	%
		Magnesio	(mg)	%
		Zinc	(mg)	%
		Cobre	(mg)	%
		Selenio	(µg)	%

(*) % en relación a la Dosis Diaria Recomendada

Figura 30: Formato vertical de presentación del contenido de nutrientes

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 85

INFORMACION NUTRICIONAL				100g	Porción	VRN *	
Tamaño de porción	:	Unidades (..... g)	Vitamina A	(UI)	%
Porciones por envase	:	4	(250mL)	Vitamina C	(mg)	%
				Vitamina D	(UI)	%
				Vitamina E	(UI)	%
Energía	(Kcal)	Vitamina K	(mg)	%
Proteínas	(g)	Calcio	(mg)	%
Grasa total	(g)	Hierro	(mg)	%
Carbohidratos totales	(g)	Fósforo	(mg)	%
Sodio	(mg)	(*) % en relación a la Dosis Diaria Recomendada			
Potasio	(mg)				

Información Nutricional: Porción g o ml (medida casera). Valor energético kcal = kJ (... %VRN*); Carbohidratosg; Proteínasg (....%VRN); Grasas totales....g ; Grasas saturadasg; Grasas trans....g; Fibra alimentaria g; Sodiomg; Vitamina A mg (....% VRN); Calcio mg (.....%VRN)

Figura 31: Formato horizontal y lineal de presentación del contenido de nutrientes

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 85

Al final de la tabla se coloca la información en función a que recomendación diaria se está haciendo, es decir la referencia nutricional para determinado grupo de edad. (Silva y Meneses, 2017).

3.4. Información nutricional complementaria.

Tiene por objeto facilitar la comprensión del consumidor del valor nutritivo de su alimento y ayudarlo a interpretar la declaración sobre el nutriente. Hay varias maneras de presentar dicha información que pueden utilizarse en las etiquetas de los alimentos. (CAC/GL 2-1985)

El uso de información nutricional complementaria en las etiquetas de los alimentos deberá ser facultativo y no deberá sustituir sino añadirse a la declaración de los nutrientes, excepto para determinadas poblaciones que tienen un alto índice de analfabetismo y/o conocimientos relativamente escasos sobre nutrición. (CAC/GL 2-1985)

Para éstas podrán utilizarse símbolos de grupos de alimentos u otras representaciones gráficas o en colores sin la declaración de nutrientes. (CAC/GL 2-1985)

La información nutricional complementaria en las etiquetas deberá ir acompañada de programas educativos del consumidor para aumentar su capacidad de comprensión, y lograr que se haga mayor uso de la información. (CAC/GL 2-1985)



Figura 32: Información nutricional complementaria

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 88

Para el etiquetado nutricional existen rangos de tolerancia y cumplimiento, para saber dentro de que rangos pueden variar los resultados en el etiquetado nutricional. Esto se desprende de la norma técnica peruana, no está en el Codex, pero constituye una buena referencia para medir la variabilidad de resultados.

4. Declaración de propiedades nutricionales y saludables

4.1. Generalidades

Las declaraciones nutricionales deberán estar en armonía con la política nacional de nutrición y apoyar tal política. (CAC/GL 1-1979).

Sólo se permitirán las declaraciones nutricionales que apoyen la política nacional de nutrición. (CAC/GL 1-1979).

Las declaraciones de propiedades saludables deben ser consistentes con las políticas nacionales relativas a la salud, incluida la política de nutrición, y apoyar tales políticas cuando fuera aplicable. (CAC/GL 1-1979).

Las declaraciones de propiedades saludables deberán estar apoyadas por una cantidad de evidencia científica válida y suficiente como para justificar las declaraciones, proveer información verídica y no engañosa para ayudar al consumidor a elegir dietas saludables, y ser apoyadas por una educación específica para el consumidor. (CAC/GL 1-1979).

El impacto de las declaraciones saludables sobre las costumbres alimenticias y los modelos dietéticos de los consumidores debería ser monitoreado en general por las autoridades competentes. (CAC/GL 1-1979).

Declaración de propiedad

Es cualquier descripción que afirme, sugiera o presuponga que un alimento tiene características especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, producción, elaboración, composición u otra calidad cualquiera (CAC/GL 1-1979)

La declaración de nutrientes deberá ser obligatoria para aquellos alimentos respecto de los cuales se formulen declaraciones de propiedades nutricionales o saludables. (CAC/GL 1-1979).

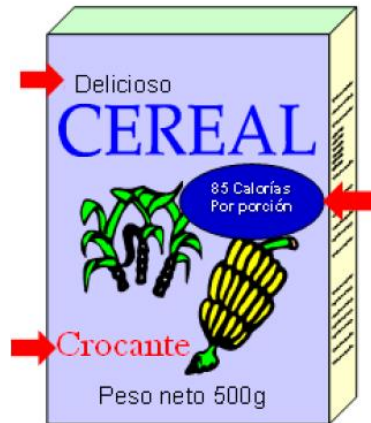


Figura 33: Declaración de propiedad

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 89

Declaración de propiedades prohibidas

Según las Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades (CAC/GL 1-1979) son:

Declaraciones de propiedades que afirmen que un determinado alimento constituye una fuente adecuada de todos los nutrientes esenciales.

Excepciones:

- Productos bien definidos para los cuales existe una norma del Codex que admite tales declaraciones.
- Cuando las autoridades competentes admitan que el producto constituye una fuente adecuada de todos los nutrientes esenciales.



Figura 34: Declaración de propiedades prohibidas 1

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 90

Declaraciones de propiedades que hagan suponer que una alimentación equilibrada a base de alimentos ordinarios no puede suministrar cantidades suficientes de todos los elementos nutritivos.



Figura 35: Declaración de propiedades prohibidas 2

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 91

Declaraciones de propiedades que no puedan comprobarse.



Figura 36: Declaración de propiedades prohibidas 3

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 91

Declaraciones sobre la utilidad de un alimento para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico



Figura 37: Declaración de propiedades prohibidas 4

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 92

Declaraciones de propiedades que pueden suscitar dudas sobre la inocuidad de alimentos análogos, o puedan suscitar o provocar miedo en el consumidor.



Figura 38: Declaración de propiedades prohibidas 5

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 93

Declaraciones de propiedades potencialmente engañosas

Según las Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades (CAC/GL 1-1979) son:

Declaraciones de propiedades que carecen de sentido, incluidos los comparativos y superlativos incompletos.



Figura 39: Declaración de propiedades potencialmente engañosas 1

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 93

Declaraciones de propiedades referentes a buenas prácticas de higiene, tales como "genuino", "saludable", "sano".



Figura 40: Declaración de propiedades potencialmente engañosas 2

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 94

Declaraciones de propiedades condicionales

Según las Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades (CAC/GL 1-1979) son:

Podrá indicarse que un alimento ha adquirido un valor nutritivo especial o superior gracias a la adición de nutrientes, tales como vitaminas, minerales y aminoácidos, entre otras, sólo si dicha adición ha sido hecha sobre la base de consideraciones nutricionales de acuerdo con los Principios Generales del Codex para la adición de nutrientes esenciales a los alimentos.

Además estarán sujetas a la legislación de las autoridades competentes.

Las indicaciones de que el alimento tiene calidades nutricionales especiales gracias a la reducción u omisión de un nutriente, se deberán hacer sobre la base de consideraciones nutricionales y estar sujetas a controles legislativos establecidos por las autoridades nacionales competentes

Términos como "natural" "puro", "fresco" y "de fabricación casera", "cultivado orgánicamente" o "cultivado biológicamente", cuando se utilicen, deberán ajustarse a las prácticas nacionales. El uso de estos términos no deberá encontrarse en la categoría de declaraciones de propiedades prohibidas.

Podrá declararse la preparación ritual o religiosa de un alimento (ejemplo, halal, kasher), siempre que se ajuste a las exigencias de las autoridades religiosas o del ritual competente.

Declaraciones de propiedades que afirmen que el alimento tiene características especiales cuando todos los alimentos de ese tipo tienen esas mismas características, si este hecho es aparente en la declaración de propiedades.



Figura 41: Declaración de propiedades condicionales 1

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 96

En la figura anterior, se cumple que si bien se asume que todos los jugos de naranja contienen un nivel significativo de vitamina C, debe verificarse un nivel suficiente para que se declare como “fuente de”. (Silva y Meneses, 2016)

Podrán utilizarse declaraciones de propiedades que destaquen la ausencia o no adición de determinadas sustancias a los alimentos, siempre que no sean engañosas y la sustancia (CAC/GL 1-1979):

- No esté sujeta a requisitos específicos en ninguna norma nacional o del Codex;
- Sea una de las que los consumidores esperan encontrar normalmente en el alimento;

- No haya sido sustituida por otra que confiera al alimento características equivalentes a menos que la naturaleza de la sustitución se declare explícitamente con igual importancia; y
- Sea un ingrediente cuya presencia o adición en el alimento esté permitida.

Las declaraciones de propiedades que destaquen la ausencia o no adición de uno o más nutrientes deberán considerarse como declaraciones de propiedades nutricionales y, por consiguiente, deberán ajustarse a la declaración obligatoria de nutrientes, estipulada en las Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional. (CAC/GL 1-1979)



Figura 42: Declaración de propiedades condicionales 2

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 97

4.2. Declaración de propiedades nutricionales

Según las Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997) las siguientes no constituyen declaraciones de propiedades nutricionales:

- La mención de sustancias en la lista de ingredientes;
- La mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado nutricional;
- La declaración cuantitativa o cualitativa de ciertos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si la legislación nacional lo requiere.

Las únicas declaraciones de propiedades nutricionales permitidas serán las que se refieran a energía, proteínas, carbohidratos, grasas y los derivados de las mismas; así como fibra, vitaminas, sodio y otros minerales para los cuales se han establecido valores de referencia de nutrientes (VRN) contenidos en las directrices del Codex sobre Etiquetado nutricional. (CAC/GL 23-1997)

Tipos de declaraciones de propiedades nutricionales

Según las Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997) son:

1. Declaración de propiedades relativas al contenido de nutrientes.

Se entiende una declaración de propiedades nutritivas, la que describe el nivel de un determinado nutriente contenido en un alimento. Por Ejemplo: "Fuente de calcio"; "alto contenido de fibra y bajo de grasa"

Para la declaración de propiedades nutricionales de macronutrientes (Energía, grasas, proteínas, grasa saturada, colesterol, proteínas, sodio) y micronutrientes (fibra, vitaminas y minerales) existen condiciones a seguir según lo que se desea declarar. A continuación se muestran algunas de las tablas de acuerdo a lo establecido por el CODEX:

Tabla 13: Declaración de propiedad nutricional para energía

Componente	Propiedad declarada	Condiciones no más de
Energía	Bajo contenido	Sólidos: 40 kcal (170 kJ) por 100g Líquidos: 20 kcal (80 kJ) por 100ml
	Exento	4 kcal por 100 ml (líquidos)

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Tabla 14: Declaración de propiedad nutricional para grasas

Componente	Propiedad declarada	Condiciones no más de
Grasas	Bajo contenido	Sólidos: 3 g por 100 g (sólidos) Líquidos: 1.5 g por 100 ml
	Exento	Sólidos: 0.5 g por 100 g Líquidos: 0.5 g por 100 ml

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Tabla 15: Declaración de propiedad nutricional para azúcares

Componente	Propiedad declarada	Condiciones no más de
Azúcares	Exento	Sólidos: 0.5 g por 100 g Líquidos: 0.5 g por 100 ml

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Tabla 16: Declaración de propiedad nutricional para proteínas

Componente	Propiedad declarada	Condiciones aporte mínimo
Proteínas	Contenido básico o fuente	Sólidos: 10% de VRN por 100 g Líquidos: 5% de VRN por 100 ml ó 5% de VRN por 100 kcal (12% de VRN por 1MJ) ó 10% de VRN por porción de alimento.
	Contenido alto	Sólidos: 20% de VRN por 100 g Líquidos: 10% de VRN por 100 ml ó 10% de VRN por 100 kcal (24% de VRN por 1MJ) ó 20% de VRN por porción de alimento.

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Tabla 17: Declaración de propiedad nutricional para vitaminas y minerales

Componente	Propiedad declarada	Condiciones aporte mínimo
Vitaminas y minerales	Contenido básico o fuente	Sólidos: 15 % de VRN por 100 g Líquidos: 7,5 % de VRN por 100 ml ó 5 % de VRN por 100 kcal(12 % de VRN por 1 MJ) ó 15 % de VRN por porción de alimento
	Contenido alto	Sólidos: 30 % de VRN por 100 g Líquidos: 15 % de VRN por 100 ml ó 10 % de VRN por 100 kcal(24 % de VRN por 1 MJ) ó 30 % de VRN por porción de alimento

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

2. Declaración de propiedades de comparación de nutrientes.

Se entiende una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos. Por ejemplo: "reducido"; "menos que"; "menos"; "aumentado"; "más que"; "igual que".

Los alimentos comparados deberán ser versiones diferentes de un mismo alimento o alimentos similares. Los alimentos que se comparan deberán ser identificados claramente.



Figura 43: Declaración de propiedad comparativa 1

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 113

Se deberá indicar la cuantía de la diferencia en el valor energético o el contenido de nutrientes. La información siguiente deberá figurar cerca de la declaración comparativa:

La cuantía de la diferencia relativa a la misma cantidad, expresada en porcentaje, en fracción o en una cantidad absoluta. Se deberán incluir detalles completos de la comparación establecida.

La identidad del alimento o alimentos con los cuales se compara el alimento en cuestión. El alimento o alimentos deberán describirse de modo que el consumidor pueda identificarlos fácilmente.

Gloria Light, es una leche elaborada con 1/3 menos de calorías y 70 % menos de grasa que la leche entera.

Para personas que requieren una dieta con menos contenido de grasa y calorías, además cuidan su peso y su salud.

Jugo sabor a Uva Frutales Light
58% menos calorías

Peso Neto XXX (g)

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción	125 ml	
Porciones por envase	4	
	100ml	Por porción
Energía (Kcal)	33	44
Proteínas (g)
Carbohidratos (g)
Vitamina A (µgER)
Vitamina C (mg)
Vitamina D (µg)

Contiene 58% menos calorías que un jugo sabor a uva tradicional

Fabricado por Multi Service Naturalza S.R.L.
Av. Los Pájaros 215-San Miguel, Lima, Perú.

Ingredientes: Agua, azúcar, ácido cítrico, Vitamina C, estabilizante Goma Xantana-SIN-415, saborizante artificial de uva y colorante autorizado (Tartrazina-SIN-102, acul brillante-SIN-133)

Figura 44: Declaración de propiedad comparativa 2

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 114

Para declaraciones de propiedades comparativas respecto a la energía o los macronutrientes y el sodio, la comparación deberá basarse en una diferencia relativa de al menos 25% en el valor energético o en el contenido de nutrientes respectivamente entre los alimentos comparados y una diferencia absoluta mínima en el valor energético o contenido de nutrientes equivalente a la cifra que se define como “de bajo contenido” o “fuente de” en el Cuadro de las Directrices establecidas.

Existen cuadros de propiedades comparativas de acuerdo a la energía, grasas, grasas saturadas, colesterol, proteínas, sodio, vitaminas y minerales y sodio. Algunos de ellos se muestran a continuación:

Tabla 18: Declaración de propiedades comparativas para el valor energético

Componente	Propiedad declarada	Condiciones
Energía	Reducido	Reducción mínima del 25% del valor energético total y diferencia mayor que: - Sólidos: 40 kcal (170kJ) por 100 g ó - Líquidos: 20 kcal (80kj) por 100 ml
	Aumentado	Aumento mínimo del 25% del valor energético total y diferencia mayor que: - Sólidos: 40 kcal (170kJ) por 100 g ó - Líquidos: 20 kcal (80kj) por 100 ml

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Tabla 19: Declaración de propiedades comparativas para el contenido de grasas totales

Componente	Propiedad declarada	Condiciones
Grasas	Reducido	Reducción mínima del 25% de grasas totales y diferencia mayor que: - Sólidos: 3 g por 100 g (sólidos) ó - Líquidos: 1,5 g por 100 ml

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Tabla 20: Declaración de propiedades comparativas para el contenido de proteínas

Componente	Propiedad declarada	Condiciones no más de
Proteínas	Aumentado	Aumento mínimo del 25% de proteína y diferencia mayor que: -Sólidos: 10 % de VRN por 100 g -Líquidos: 5 % de VRN por 100 ml

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Para declaraciones de propiedades comparativas para los micronutrientes otros que el sodio, la comparación debería basarse en una diferencia de al menos 10 % en el valor de referencia de nutrientes (VRN) entre los alimentos comparados.

Tabla 21: Declaración de propiedades comparativas para el contenido de vitaminas y minerales

Componente	Propiedad declarada	Condiciones no más de
Vitaminas y minerales	Aumentado	Aumento mínimo del 10% del VRN de Vitaminas y Minerales y diferencia mayor que: -Sólidos: 15 % de VRN por 100 g -Líquidos: 7,5 % de VRN por 100 ml

FUENTE: Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23-1997)

Términos a ser utilizados para declaraciones nutricionales relacionadas al contenido de nutrientes y/o valor energético

La legislación Nacional ni el Codex Alimentarius contemplan términos adicionales o sinonimia para la declaración de propiedades nutricionales. (Silva y Meneses, 2016)

Sin embargo, el Código Alimentario argentino (como se citó en Silva y Meneses, 2016), aprobado por Resolución Conjunta 40/2004-SPRRS y 297/2004-SA-GPA, en su artículo 4 señala:

Declaraciones relacionadas al contenido absoluto de nutrientes y/o valor energético

Los términos “leve”, “ligero”, “bajo,” “pobre”, “bajo contenido”, “light”, “lite”, o “low”, podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo “bajo”. Los términos “muy bajo” o “very low” podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo “muy bajo”

Los términos “alto contenido”, “alto tenor”, “rico”, “rich” o “high”, podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo “alto contenido”. Los términos “Fuente” o “source” podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo “fuente”

Los términos “libre”, “sin”, “cero”, “no contiene”, “exento”, “without”, “zero”, “no” o “free”, podrán ser utilizados cuando se cumplan el atributo “no contiene”. Los términos “sin adición”, “sin agregado” o “no...added”. “sin...agregada” podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo “sin adición”

Declaraciones relacionadas al contenido comparativo de nutrientes y/o valor energético

Los términos “reducido”, “ligero”, “leve”, “light”, “lite”, o “menos que”, podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo de “reducido”. Los términos “aumentado”, “increased” o “más que”, podrán ser utilizados cuando se cumpla el atributo “aumentado”

3. Declaración de propiedades de no adición

Se entiende cualquier declaración de propiedades de que no se ha añadido un ingrediente a un alimento, sea directamente o indirectamente. El ingrediente es uno cuya presencia o adición está permitida en el alimento y que los consumidores esperarían normalmente encontrar en el alimento.

No adición de azúcares

Se pueden efectuar declaraciones de propiedades de no adición de azúcares a un alimento siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- No se ha añadido ningún tipo de azúcares a los alimentos. (Por ejemplo: sacarosa, glucosa, miel, melaza, jarabe de maíz, etc.)
- El alimento no contiene ningún ingrediente que contenga azúcares como ingrediente (por ejemplo: mermeladas, jaleas, chocolate edulcorado, trozos de frutas edulcorados, etc.);
- El alimento no contiene ningún ingrediente que contenga azúcares en sustitución de los azúcares añadidos (ejemplos: concentrados no reconstituidos de zumos (jugos) de frutas, pasta seca de fruta, etc.);
- No se ha aumentado de alguna otra manera el contenido de azúcares del propio alimento por encima de la cantidad aportada por los ingredientes (ejemplo: utilizando enzimas para hidrolizar almidones y liberar azúcares).



Figura 45: Declaración de no adición

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 128

4.3. Declaración de propiedades saludables

Significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud. (CAC/GL 23- 1997)

Según las Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables (CAC/GL 23- 1997) las declaraciones de propiedades saludables incluyen lo siguiente:

1. Declaración de función de los nutrientes.

Se entiende una declaración de propiedades nutricionales que describe la función fisiológica del nutriente en el crecimiento, el desarrollo y las funciones normales del organismo.

Por ejemplo: El nutriente A (nombrando un papel fisiológico del nutriente A en el organismo respecto al mantenimiento de la salud y la promoción del crecimiento y del desarrollo normal). El alimento X es una fuente del/alto en el nutriente A”.



Figura 46: Declaración de propiedad saludable 1

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 130

2. Otras declaraciones de propiedades de función para el desarrollo y salud.

Estas declaraciones de propiedades conciernen efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus constituyentes en el contexto de una dieta total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud.

Por ejemplo: “La sustancia A (nombrando los efectos de la sustancia A sobre el mejoramiento o modificación de una función fisiológica o la actividad biológica asociada con la salud). El alimento Y contiene X gramos de sustancia A”.

INFORMACION NUTRICIONAL			
Tamaño de porción	:	1	unidad
Porciones por envase	:	1	(175g)
		100g	Porción
Energía	(Kcal)	136	160
Proteínas	(g)	27.0	32
Grasa total	(g)	3.0	4
Carbohidratos totales	(g)	0.3	0
Calcio	(mg)	29	34
Hierro	(mg)	1	2
Fósforo	(mg)	203	239
Omega 3	(mg)	255	300


(*) Valores de % diario basados en una dieta de 2000 kcal.
 (***) Aporte de vitaminas y minerales expresado como % del Valor de Referencia Nutricional - CODEX por porción.

REGISTRO SANITARIO
 PNPHEM0109 SANIPES

Fecha de vencimiento en la base del envase



Ingredientes: Atún en trozos, aceite y agua.

Fabricado por Industrias Pacora
 Av. San Juan 1010 – San Luis-Lima-Perú



Delicias del Mar

Filete de atún

El consumo de omega-3 contribuye a la formación de las membranas celulares, el correcto funcionamiento del sistema inmunológico, de las neuronas y las transmisiones químicas.

Filete de atún "Delicias del Mar" contiene Omega 3 (300mg/porción)

Peso neto 175g

Figura 47: Declaración de propiedad saludable 2

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 131

3. Reducción de declaraciones de propiedades de riesgos de enfermedad.

Son declaraciones de propiedades relacionando el consumo de un alimento o componente alimentario, en el contexto de la dieta total, a la reducción del riesgo de una enfermedad o condición relacionada con la salud.

La reducción de riesgos significa el alterar de manera significativa un factor o factores mayores de riesgo para una enfermedad crónica o condición relacionada a la salud.

Las enfermedades tiene factores múltiples de riesgo, y el alterar uno de estos factores puede tener, o no tener, un efecto benéfico.

La presentación de declaraciones de propiedades de reducción de riesgos debe asegurar que no sean interpretadas por el consumidor como declaraciones de prevención, utilizando, por ejemplo, lenguaje apropiado y referencias a otros factores de riesgo.

Por ejemplo: “Una dieta saludable baja en la sustancia nutritiva o el nutriente A puede reducir el riesgo de la enfermedad D. El alimento X tiene una cantidad baja de la sustancia

nutritiva o el nutriente A”. “Una dieta saludable y rica en sustancia nutritiva A puede reducir el riesgo de la enfermedad D. El alimento X tiene un alto contenido de la sustancia nutritiva o el nutriente A”



Figura 48: Declaración de propiedad saludable 3

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 132

Condiciones para la declaración de propiedades saludables

Deberán basarse en un sustentamiento científico apropiado y el nivel de la prueba debe ser suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud, reconocidos por datos científicos generalmente aceptables y el sustento científico se debe revisar a la luz de nuevos datos. (CAC/GL 23- 1997)

La declaración debe consistir de dos partes (CAC/GL 23- 1997):

- Información sobre el papel fisiológico del nutriente sobre una relación reconocida entre la salud y la dieta; seguida por
- Información sobre la composición del producto pertinente al papel fisiológico del nutriente en esta relación, a no ser que la relación esté basada en un alimento completo o alimentos que las investigaciones no vinculen con constituyentes específicos del alimento.

En otros países como Chile o Estados Unidos, las declaraciones de propiedades son autorizadas, evaluadas y supervisadas por el estado. El estado establece cuales son las declaraciones de propiedades saludables que se pueden hacer en función a determinado contribuyente. (Silva y Meneses, 2016)

En el Perú no está reglamentada la declaración de propiedades saludables, es por eso que solo se requiere un sustento adecuado, es decir la información técnica del papel fisiológico del nutriente y la cantidad pertinente (composición) que proporcione el efecto benéfico que se señala. La norma pide como mínimo un contenido alto. (Silva y Meneses, 2016)

Cualquier declaración de propiedades debe ser aceptada o reconocida como aceptable por las autoridades competentes del país. (CAC/GL 23- 1997). Es decir, el Ministerio de Salud, el Instituto Nacional de Salud, la Dirección General de Salud Ambiental y la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. (Silva y Meneses, 2016)

El beneficio alegado debería proceder del consumo de una cantidad razonable de un alimento o constituyente alimentario en el contexto de una dieta saludable. (CAC/GL 23- 1997)

Si el beneficio alegado se atribuye a un constituyente en el alimento para el cual se ha establecido un Valor de Referencia de Nutrientes (VRN), el alimento en cuestión debería ser (CAC/GL 23- 1997):

- Una cantidad alta del constituyente en el caso en que se recomiende un incremento en el consumo; o,
- Bajo en, reducido en, o libre del constituyente en el caso en que se recomiende una reducción en el consumo.

Las condiciones para las declaraciones de propiedades nutricionales y comparativas se utilizarán para establecer los niveles para “alto en” “bajo en”, “reducido en”, o “libre del”. (CAC/GL 23- 1997)

Solo deberían ser objeto de una declaración de función de nutrientes aquellos nutrientes esenciales para los cuales se haya establecido un Valor de Referencia de Nutrientes (VRN) en las Directrices del Codex para el Etiquetado Nutricional, o aquellos nutrientes mencionados en directrices dietéticas oficialmente reconocidas por la autoridad nacional que tenga jurisdicción. (CAC/GL 23- 1997)

Las declaraciones de propiedades saludables deberían tener una clara estructura reglamentaria de condiciones para calificar y/o descalificar el uso de la declaración específica de propiedades, incluyendo la capacidad de las autoridades nacionales que tengan jurisdicción de prohibirlas declaraciones de propiedades para alimentos que contienen nutrientes en cantidades que incrementan el riesgo de enfermedades o condiciones adversas relacionadas a la salud. (CAC/GL 23- 1997)

La declaración de propiedades no debería efectuarse si alienta o condona el consumo excesivo de cualquier alimento o menoscaba las buenas prácticas dietéticas. (CAC/GL 23- 1997).

Si el efecto alegado se atribuye a un constituyente del alimento, deberá existir un método validado para cuantificar el constituyente alimentario que forma la base de la declaración de propiedades. (CAC/GL 23- 1997)

Tabla 22: Marco establecido para declaración de propiedades saludables en Chile

Asociación	Condición requerida: descriptores	Requisitos que debe cumplir el alimento	Marco para los mensajes
12. Lactobacilluspp. Bifidobacterium spp., y otros bacilos específicos e inmunidad	Los alimentos con adición de las cepas de bacilos vivos deberán contener el 100% de la cantidad de bacilos vivos declarados al final de la vida útil del alimento.	Los lactobacilosdeberán ser resistentes a la acidez gástrica y a otras secreciones del aparato digestivo. El alimento deberá contener al menos 107 UFC por g de producto terminado al final de su vida útil.	El consumo diario de alimentos, leche o derivados lácteos, que contengan estos bacilos vivos puede contribuir a estimular el sistema inmune.

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de Etiquetado de alimentos envasados. Pág. 134

La siguiente información debería aparecer en la etiqueta o rotulación del alimento (CAC/GL 23- 1997):

- Una declaración de la cantidad de cualquier nutriente u otro constituyente del alimento sobre el cual se hace la declaración de propiedades.
- El grupo al que se le destina, de ser apropiado.
- Cómo usar el alimento para obtener el beneficio alegado, y otros factores de estilo de vida u otras fuentes dietéticas, cuando fuera apropiado.
- Consejo a los grupos vulnerables sobre cómo usar el alimento y, de existir, a grupos que deben evitar el alimento, cuando fuera apropiado.
- Consumo máximo del alimento o constituyente, cuando fuera necesario.
- Cómo cabe el alimento o ingrediente alimentario en el contexto de una dieta total.
- Una declaración sobre la importancia de observar una dieta saludable.



Figura 49: Declaración de propiedad saludable 4

FUENTE: Silva y Meneses (2016). Manual de etiquetado de alimentos envasados. Pág. 140

Codex Stan 247-2005 y NTP 203.100.2009

Además de la Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985), se aplican requisitos particulares para zumos (jugos) y néctares de frutas, según el Codex Stan 247-2005 y NTP 203.100.2009:

Zumo (jugo) de fruta

Líquido sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene de la parte comestible de frutas en

buen estado, debidamente maduras. Algunos jugos podrán elaborarse junto con sus pepitas, semillas y pieles, que no puedan eliminarse mediante las buenas prácticas de fabricación (BPF). (NTP 203.100.2009)

Los jugos podrán ser turbios o claros y podrán contener componentes restablecidos de sustancias aromáticas, elementos todos ellos que deberán obtenerse por procedimientos físicos adecuados y que deberán proceder del mismo tipo de fruta. Podrán añadirse pulpa y células obtenidas por procedimientos físicos adecuados del mismo tipo de fruta. (NTP 203.100.2009)

Zumo (jugo) de fruta exprimido

Jugo obtenido directamente por procedimiento de extracción mecánica. (NTP 203.100.2009)

Zumo (jugo) de fruta concentrado

Jugo de fruta al que se le ha eliminado físicamente el agua en cantidad suficiente para elevar los grados brix establecido para el jugo reconstituido de la misma fruta en al menos 50%. Los jugos concentrados de fruta podrán contener sustancias aromáticas reincorporadas, obtenidas del mismo tipo de fruta por procedimientos físicos adecuados. Podrán añadirse pulpa y células del mismo tipo de fruta obtenida por procedimientos físicos adecuados. (NTP 203.100.2009)

Bebida de fruta

Es el producto sin fermentar, pero fermentable, obtenido mediante la dilución con agua del jugo (concentrados o sin concentrar o la mezcla de estos, provenientes de una o más frutas), y la adición de ingredientes y otros aditivos permitidos. Podrán añadirse pulpa y células obtenidas por procedimientos físicos adecuados del mismo tipo de fruta. (NTP 203.100.2009)

Las bebidas de fruta, son similares a los néctares de fruta, con la diferencia que, en lugar de contener un mínimo de 20 % de sólidos solubles del jugo o puré que lo origina, contienen un mínimo de 10 % de sólidos solubles. (NTP 203.100.2009)

Néctar de fruta

Es el producto sin fermentar, pero fermentable, que se obtiene añadiendo agua, con o sin adición de azúcares, de miel y/o jarabes, y/o edulcorantes, a jugos de fruta, jugos concentrados o extraídos, puré de fruta y puré de fruta concentrado o una mezcla de éstos. (NTP 203.100.2009)

Podrán añadirse sustancias aromáticas (naturales, idénticos a los naturales, artificiales o una mezcla de ellos), permitidos por la autoridad sanitaria nacional competente o en su defecto por el Codex Alimentarius, (NTP 203.100.2009)

Se puede observar que para el néctar de mango el valor mínimo permitido, según la NTP 203.100.2009 es de 20%, sin embargo como se ve en el anexo 6, para el Codex Stan 247-2005, el valor mínimo es de 25%

Nombre del producto

El nombre del producto será el nombre de la fruta utilizada .El nombre de la fruta deberá figurar en el espacio en blanco del nombre del producto mencionado. Este nombre del producto podrá utilizarse únicamente si el producto se ajusta a las definiciones establecidas en la misma norma. (Codex Stan 247-2005)

El nombre del producto deberá ser “zumo (jugo) de _____”.

El nombre del producto deberá ser “zumo (jugo) concentrado de _____”.

El nombre del producto deberá ser “zumo (jugo) de _____ extraído con agua”.

El nombre del producto deberá ser “néctar de _____”.

Requisitos Adicionales

Se deberá etiquetar como concentrado a los zumos (jugos) de frutas, los néctares de frutas, el puré de fruta y los zumos (jugos)/néctares mixtos de frutas que por su preparación requieran ser llamados como tales. (Codex Stan 247-2005)

Para los zumos (jugos) en que se añadan uno o más de los ingredientes de azúcares o jarabes facultativos descritos en la norma, el nombre del producto deberá incluir la indicación “azúcar(es) añadido(s)” después del nombre del zumo (jugo) de fruta o del

zumo (jugo) mixto de fruta. Cuando se empleen los edulcorantes como sucedáneos de azúcares en los néctares de fruta y néctares mixtos de fruta, deberá incluirse la indicación “con edulcorante(s)” junto al nombre del producto o muy cerca del mismo. (Codex Stan 247-2005)

Podrán utilizarse en la etiqueta diversas denominaciones de variedades juntamente con los nombres comunes de las frutas cuando su utilización no induzca a error o a engaño. (Codex Stan 247-2005)

Los néctares de fruta y néctares mixtos de fruta se etiquetarán claramente con la declaración de “contenido de zumo (jugo) ___ %”, indicando en el espacio en blanco el porcentaje de puré y/o zumo (jugo) de fruta en términos de volumen/volumen. (Codex Stan 247-2005)

Las palabras “contenido de zumo (jugo) ___ %” aparecerán muy cerca del nombre del producto en caracteres bien visibles, y de un tamaño no inferior a la mitad de la altura de las letras que figuran en el nombre del zumo (jugo). (Codex Stan 247-2005). Cualquier declaración de nutrientes esenciales añadidos deberá etiquetarse de acuerdo con las CAC/GL 1-1979, CAC/GL 2-1985 y las CAC/GL 23-1997. (Codex Stan 247-2005)

Para los néctares de fruta en que se haya añadido un edulcorante para sustituir parcial o totalmente los azúcares añadidos o otros azúcares o jarabes, incluida la miel y/o azúcares derivados de frutas que se enumeran anteriormente, toda declaración relativa al contenido de nutrientes que haga referencia a la reducción de azúcares deberá estar en consonancia con CAC/GL 1-1979, CAC/GL 23-1997 y las CAC/GL 2-1985. (Codex Stan 247-2005)

En la lista de ingredientes deberá declararse la pulpa y células añadidas al zumo (jugo) además de las que normalmente contiene éste. Asimismo, en la lista de ingredientes deberán declararse las sustancias aromáticas, los componentes aromatizantes volátiles y la pulpa y células añadidos al néctar además de los que normalmente contiene el zumo (jugo). (Codex Stan 247-2005)

La representación pictórica de la fruta o frutas en la etiqueta no deberá inducir a engaño o a error a los consumidores con respecto a la fruta así ilustrada. (Codex Stan 247-2005)

2.2.5. Comportamiento del consumidor

Según Peter y Olson (2006) la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (Peter y Olson, 2006)

También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería los comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. (Peter y Olson, 2006)

Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. (Peter y Olson, 2006)

El comportamiento del consumidor es dinámico

El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. (Peter y Olson, 2006)

El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. (Peter y Olson, 2006)

Los ciclos de vida de los productos son más breves que en otros tiempos, por lo que muchas compañías han tenido que innovar de manera constante con el fin de generar valor superior para los clientes y mantener su rentabilidad. Ello incluye la creación de nuevos productos, nuevas versiones de productos existentes, nuevas marcas y nuevas estrategias para todos ellos. (Peter y Olson, 2006)

Esto pone de relieve el hecho de que las necesidades y deseos también cambian en momentos distintos para grupos de consumidores diferentes. (Peter y Olson, 2006)

El comportamiento del consumidor abarca interacciones

El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. (Peter y Olson, 2006)

Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercados objetivo de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (Peter y Olson, 2006)

El comportamiento del consumidor entraña intercambios

El comportamiento del consumidor entraña intercambios entre seres humanos. Las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio. Gran parte del comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero y otros bienes para obtener productos y servicios, es decir, intercambios entre compradores (consumidores) y vendedores (mercadólogo). (Peter y Olson, 2006)

La función del marketing en la sociedad consiste en ayudar a la creación de intercambios mediante la formulación y aplicación de las estrategias de marketing. (Peter y Olson, 2006)

2.2.6. Tres elementos para el análisis del consumidor

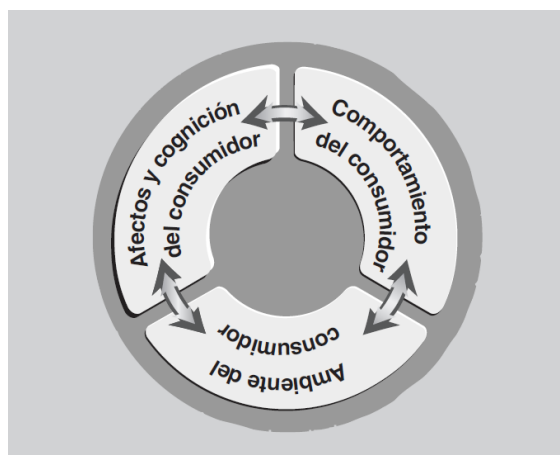


Figura 50: Elementos del análisis del consumidor

FUENTE: Peter y Olson (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Pág. 22

La figura muestra los tres elementos del análisis del consumidor y las relaciones entre ellos. Cada uno es crítico para desarrollar la comprensión plena de los consumidores y elegir estrategias para influir en ellos. (Peter y Olson, 2006)

Afectos y cognición del consumidor

Los afectos y cognición del consumidor son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término afectos se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La cognición abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto. (Peter y Olson, 2006)

Las respuestas afectivas pueden ser favorables o desfavorables y variar en su intensidad. Los afectos incluyen emociones relativamente intensas, como el amor o la ira; sentimientos menos intensos, como la satisfacción o la frustración; estados de ánimo, como el aburrimiento o la relajación, y actitudes generales poco intensas como el agrado y el desagrado. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson (2006) las empresas usualmente desarrollan estrategias para crear afectos positivos hacia sus productos y marcas, con el fin de aumentar las probabilidades

de que los consumidores los adquieran.

La cognición se refiere a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en la memoria. También comprende procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, su entendimiento, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones, y elaborar decisiones y elecciones de compra. (Peter y Olson, 2006)

Aunque muchos aspectos de la cognición son procesos de pensamiento consciente, otros son fundamentalmente automáticos. Las empresas frecuentemente tratan de intensificar la atención de los consumidores hacia los productos, así como sus conocimientos acerca de los mismos. (Peter y Olson, 2006)

Comportamiento del consumidor

El término comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama comportamiento evidente. (Peter y Olson, 2006)

El comportamiento es crítico en la estrategia de marketing, ya que sólo a través de él ocurren las ventas y se obtienen utilidades. Aunque muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los afectos y la cognición de los consumidores, en última instancia deben dar por resultado un comportamiento evidente si se pretende que tengan valor para las compañías. (Peter y Olson, 2006)

Resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente. Esto puede lograrse de diversas maneras, como brindar calidad superior, precios más bajos, mayor conveniencia, mayor disponibilidad, o mejor servicio. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson (2006) otra manera de influir en el comportamiento evidente es ofrecer productos, tiendas y marcas más acordes a las tendencias, de mayor popularidad y más prestigiosos que los de sus competidores.

Ambiente del consumidor

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. (Peter y Olson, 2006)

También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson (2006) el ambiente del consumidor es importante para la estrategia de marketing, ya que es el medio en el que se puede persuadir y recordarle al consumidor de que compre ciertos productos y marcas.

Las empresas suelen enviar muestras gratuitas, cupones, catálogos y publicidad por correo para hacerlos llegar al ambiente del consumidor. Las tiendas se localizan cerca de áreas pobladas para que estén en la proximidad de los consumidores. Los sitios web se vuelven parte del ambiente de los consumidores cuando están conectados. (Peter y Olson, 2006)

Relaciones entre los afectos y la cognición, el comportamiento y el ambiente

Según Peter y Olson (2006), cualquiera de los tres elementos del análisis del consumidor puede ser causa o efecto de un cambio en uno o más de los elementos restantes.

Los cambios pueden ocurrir de distintas formas, dando uno o más de los elementos, lugar al otro, es decir los procesos del consumidor no sólo involucran un sistema dinámico e interactivo, sino que también representan un sistema recíproco. (Peter y Olson, 2006)

En un sistema recíproco, cualquiera de los elementos puede ser causa o efecto de un cambio en un momento dado, ya sea que los afectos y cognición modifiquen el comportamiento y ambiente de los consumidores; el comportamiento cambie los afectos, cognición y ambiente de los consumidores, o el ambiente altere los afectos, cognición y comportamiento de los consumidores. (Peter y Olson, 2006)

Es importante también tener en cuenta que al ser un sistema recíproco y dinámico, cualquiera de los tres elementos puede ser el punto inicial del análisis de los consumidores, los consumidores pueden cambiar en forma continua, el análisis, investigación y estrategias tienen aplicación a diversos niveles (un consumidor, un grupo, un mercado o sociedad). (Peter y Olson, 2006)

Además la investigación y el análisis de los consumidores deben ser actividades clave en la generación de estrategias de marketing. El análisis del ambiente de los consumidores es necesario para conocer los factores que influyen actualmente en ellos y los cambios que ocurren en este sentido. (Peter y Olson, 2006)

Con base en tal investigación y análisis, se desarrolla una estrategia de marketing que abarca el desarrollo de una mezcla de marketing (producto, promociones, precio y lugar) para influir en dicho mercado. (Peter y Olson, 2006)

Las estrategias de marketing hacen la colocación de estímulos en el ambiente, de los cuales se espera que se vuelvan parte del medio del mercado objetivo y, en última instancia, influyan en el comportamiento de sus miembros. (Peter y Olson, 2006)

Sin embargo, la investigación y análisis del consumidor no deben terminar cuando se implanta una estrategia. En vez de ello, se debe continuar con la investigación de los efectos de la estrategia y la manera de hacerla más efectiva. (Peter y Olson, 2006)

La percepción del consumidor

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del

mundo. (Schiffman et al. 2010)

Una sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. (Schiffman et al. 2010)

Estrategia de marketing

Desde el punto de vista del análisis del consumidor, una estrategia de marketing es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento. (Peter y Olson, 2006)

Estos estímulos abarcan aspectos como los productos, marcas, empaques, publicidad, cupones, tiendas, tarjetas de crédito, etiquetas de precio, comunicación de los vendedores y, en algunos casos, sonidos (música), aromas (perfumes) y otros indicios sensoriales. (Peter y Olson, 2006)

Las estrategias de marketing se deben diseñar no sólo para influir en los consumidores, sino también para recibir influencia de ellos. Así pues, las estrategias de marketing se deben desarrollar, aplicar y modificar con base en la investigación y análisis del consumidor. (Peter y Olson, 2006)

Características de los productos

Según Peter y Olson, 2006 a continuación se muestran ocho aspectos de los productos que ejercen influencia en el proceso de adopción del mismo, que están relacionados con el marketing:

Compatibilidad: La compatibilidad es el grado en que un producto es congruente con los afectos, cogniciones y comportamientos actuales de los consumidores. En condiciones de igualdad respecto de otros factores, un producto que no requiere un cambio importante en los valores y creencias de los consumidores o en sus comportamientos de compra y uso tiene mayores probabilidades de que lo prueben.

Facilidad de prueba: El concepto facilidad de prueba se refiere al grado en que un producto puede ser objeto de prueba limitada o ser dividido en pequeñas cantidades para conocerlo a bajo costo. Si los demás factores son iguales, un producto que facilita una prueba sin compra o con compra limitada tiene mayores probabilidades de influir en los consumidores para que prueben el producto.

Facilidad de observación: La facilidad de observación es el grado en que los productos o sus efectos son sentidos por otros consumidores. Los nuevos productos que son de uso público y se comentan frecuentemente tienen mayores probabilidades de una adopción rápida.

Rapidez: La rapidez es la prontitud con que los consumidores experimentan los beneficios del producto. Puesto que muchos consumidores se orientan hacia la satisfacción inmediata, no a la satisfacción tardía, los productos que aportan los beneficios con mayor rapidez se acompañan de probabilidades más altas de que los consumidores al menos los prueben.

Sencillez: La sencillez es el grado en que un producto es fácil de entender y usar para el consumidor. Si los demás factores son iguales, un producto que no requiere ensamble complejo y adquisición de conocimientos amplia por parte del consumidor cuenta con mayores probabilidades de ser probado.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva es el grado en que un producto tiene una ventaja competitiva sustentable sobre otras clases de productos, formas de productos y marcas. Es indudable que la ventaja relativa es la característica más importante de un producto, no sólo para lograr que los consumidores lo prueben, sino también para alentar su compra continua y la formación de la lealtad a la marca.

En algunos casos, es posible lograr una ventaja relativa mediante adelantos tecnológicos. Sin embargo, es frecuente que sea difícil mantener una ventaja tecnológica relativa. Ello se debe a que los competidores suelen copiar rápidamente la tecnología nueva o mejorada. Además, muchas marcas que forman parte de grupos de productos son relativamente homogéneas en cuanto a sus beneficios funcionales para los consumidores

Por esas razones, los autores piensan que una de las fuentes más importantes de una ventaja competitiva sustentable proviene del simbolismo del producto, no de cambios tecnológicos o diferencias funcionales del mismo.

Simbolismo del producto: El simbolismo del producto es el significado que el producto tiene para el consumidor y lo que experimenta este último con su compra y uso. Los investigadores de consumidores reconocen que ciertos productos poseen características simbólicas y que su consumo depende más de significados sociales y psíquicos que de su utilidad funcional.

Estrategia de marketing: La calidad de la estrategia de marketing, sin ser estrictamente una característica del producto, tiene importancia en que un producto sea exitoso y rentable o no lo sea.

Los autores también han afirmado que en el nivel de marca es frecuente que la imagen o simbolismo de la marca sea la única ventaja competitiva de una empresa. Ello ocurre usualmente porque las marcas ofrecidas en varias clases de productos son hasta cierto punto homogéneas en cuanto a su utilidad funcional para el consumidor.

En muchos casos, una imagen favorable se crea con otros elementos de la mezcla de marketing.

La promoción, en la forma de publicidad, es de aplicación habitual para generar una imagen favorable de la marca a través de su emparejamiento con estímulos que reciben valoración positiva, como los modelos atractivos. Además, la promoción indica a los consumidores qué atributos deben buscar en la clase de producto y resalta la superioridad de la marca respecto de esos atributos.

El precio también permite crear imagen de marca y obtener una ventaja competitiva funcional. En lo referente a la imagen de marca, el precio alto denota calidad alta en el caso de algunos productos, y se afirma frecuentemente que los consumidores perciben una relación entre precio y calidad. Asimismo, esta característica sirve para posicionar una

marca como un buen valor por lo que se paga.

Como una ventaja competitiva funcional, a través de las amplias economías de escala y la participación de mercado alta, en ocasiones una empresa es capaz de sostener una ventaja de precio que no puede igualar ningún competidor.

Por último, también se emplean diversas tácticas de distribución para obtener una ventaja relativa. La ubicación en sitios adecuados y un gran número de sucursales son ventajas importantes en el mercado de comida rápida y los de otros bienes y servicios.

Además, diversos estímulos en los establecimientos, como los exhibidores, brindan a los productos una ventaja competitiva al menos temporal.

2.2.7. Mezcla de marketing

La función del envase en el marketing estratégico

Tabla 23: La función del envase en el marketing estratégico.

Producto	<p>El envase aporta al producto funciones de utilidad y seguridad.</p> <p>El envase debidamente sellado evita el fraude.</p> <p>Los productos con un envase adecuado proporcionan ventajas al cliente, como son: la limpieza, la garantía de un buen estado de conservación y la comodidad en su uso.</p>
Precio	<p>Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y, en algunos casos, a disminuir el costo del producto.</p> <p>Un envase determinado puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, incidiendo, de esta manera en los costos y en el precio.</p>

Continuación...

Plaza	Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan envases más eficaces. El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentados en estanterías y expositores tienen una importancia capital. Un envase adecuado puede conseguir nuevos puntos de venta y nuevos mercados.
Promoción	El envase ayuda a realizar la venta en el punto de compra. El envase identifica al producto evitando su sustitución por la competencia El envase sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones – descuento y adhesivos que integran la promoción. Un envase adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida de un producto.

FUENTE: Vidales (2000). El mundo del envase. Pág. 93.

Comportamiento del consumidor y estrategia de producto

Las estrategias de productos se diseñan para influir en los consumidores a corto y largo plazos. En el corto plazo, las estrategias de nuevos productos buscan influenciar a los consumidores para que prueben el producto, mientras que en el largo plazo su propósito es más bien desarrollar la lealtad de marca y lograr participación de mercado alta. (Peter y Olson, 2006)

El ambiente del producto

El término ambiente del producto se refiere a estímulos relacionados con el producto a los que el consumidor presta atención y que comprende. En general, estos estímulos se reciben de manera visual, si bien son numerosas las excepciones. (Peter y Olson, 2006)

Atributos del producto

Los productos y sus atributos son estímulos importantes para influir en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. Éstos evaluarían dichos atributos (color, material, longitud, etc) con base en sus propios valores, creencias y experiencias.

(Peter y Olson, 2006)

Sin embargo es poco probable que muchos consumidores adquieran un producto sólo con base en los atributos del producto. Es por eso que también son importantes su precio y la tienda donde se vende (y la imagen de esa tienda). Además, el empaque, nombre de marca e identificación de la marca probablemente serían factores a considerar. (Peter y Olson, 2006)

A continuación se muestran los atributos a considerar para los estímulos relacionados al producto (Peter y Olson, 2006):

1. Empaque

Debe proteger al producto, ha de ser barato y no añadir un costo excesivo al producto, debe permitir el almacenamiento y uso conveniente del producto por parte del consumidor y debe usarse con efectividad para promover el producto entre los consumidores. En algunos casos, el empaque permite lograr una ventaja relativa para un producto.

2. Tamaño del empaque

El tamaño del empaque no sólo influye en cuáles marcas eligen los consumidores, sino también en la cantidad del producto que usan en ocasiones específicas.

En general, los consumidores piensan que los paquetes más grandes tienen menor costo por unidad y, estarían dispuestos a usar su contenido más libremente que con empaques más pequeños; también sucede que utilizan menos el contenido de empaques más pequeños para no tener que ir de nuevo al establecimiento y comprar más producto en un plazo breve.

3. Color del empaque

Los colores del empaque connotan significados para los consumidores y sirven para fines estratégicos. También se ha informado que las percepciones que los consumidores tienen de los productos llegan a modificarse con un cambio en el color de los empaques.

Catherine Arnold en su estudio: “Importancia del packing en la compra de prueba” (como se cito en Peter y Olson, 2006) afirma que los consumidores juzgan constantemente a los

productos por su caja, bolsa o envoltura y que aunque el empaque es crítico para el lanzamiento de nuevos productos, su efecto en el comportamiento de prueba puede ampliarse a cualquier fase del ciclo de vida de los productos.

4. Identificación de la marca e información del producto

La identificación de la marca y la información del empaque (y del producto mismo) son estímulos adicionales sometidos a consideración del consumidor. En muchos casos, tal identificación simplifica la compra al consumidor y hace posible el proceso de surgimiento de la lealtad.

La información del producto abarca instrucciones de uso, contenido, lista de ingredientes o materias primas, advertencias de uso y cuidados del producto, etc. En algunos casos, esta información es determinante para la compra.

Lealtad del producto/ búsqueda de variedad

La lealtad a la marca es un compromiso intrínseco de comprar repetidamente una marca dada. Se diferencia del comportamiento de compra repetida en que este último se enfoca sólo en el comportamiento, sin interesarse por las causas de la respuesta habitual. (Peter y Olson, 2006)

La búsqueda de variedad es un compromiso cognitivo de comprar marcas distintas debido a factores como la estimulación relacionada con probar marcas diferentes, curiosidad, novedad o superación del aburrimiento con lo mismo de siempre. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson, 2006, la búsqueda de variedad también se ha diferenciado del comportamiento variado derivado en que este último no entraña un comportamiento con motivaciones intrínsecas, sino que resulta de indicios externos, del ambiente; por ejemplo, una tienda sin existencias de una marca específica o con ofertas es una oportunidad para probar una marca distinta.

Aunque los mercadólogos buscan formar clientes leales a sus marcas, también debe preocuparles la tasa de uso de productos específicos por diversos mercados blanco y consumidores. (Peter y Olson, 2006)

		Número de marcas adquiridas en un periodo específico	
		Una	Varias
Compromiso del consumidor	Alto	Lealtad a la marca	Búsqueda de variedad
	Bajo	Comportamiento de compra repetida	Comportamiento variado derivado

Figura 51: Categorías de compromiso con marcas y Hábitos de Compra

FUENTE: Peter y Olson (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Pág. 406.

La figura muestra la relación entre la lealtad a una marca y la tasa de uso. Esta figura es considerada una herramienta estratégica para representar visualmente a los consumidores de las marcas de la empresa y de los competidores con base en los factores de lealtad a la marca y tasa de uso. (Peter y Olson, 2006)

Según sea la ubicación de los consumidores en la gráfica y si son leales a las marcas de la empresa o de los competidores, serían útiles diversas estrategias (Peter y Olson, 2006):

- Si el único segmento rentable es el de usuarios intensivos leales a la marca, habría que enfocarse en cambiar la lealtad de los consumidores a las marcas de la empresa. Por ejemplo, los anuncios comparativos.
- En el supuesto de que haya un suficiente número de usuarios moderados con lealtad de marca, la atención se centraría en aumentar su uso de la marca de la compañía. Por ejemplo, mostrando nuevos usos del producto
- En caso de que fuera suficiente el número de usuarios intensivos que buscan variedad, se intentaría hacer que el nombre de la marca de la empresa fuera un atributo sobresaliente o desarrollar una nueva ventaja relativa. Por ejemplo, resaltar el nombre de marca en la publicidad, con el fin de aumentar la importancia de dicho nombre para los consumidores.
- Cuando es suficiente el número de usuarios moderados que buscan variedad, se intenta convertir el nombre de marca de la compañía en un atributo sobresaliente y

aumentar el uso de la marca entre los consumidores, lo cual se logra con la identificación de una ventaja relativa sustentable.

Comportamiento del consumidor y estrategia de precio

La variable de precio es un concepto más bien abstracto que, si bien está representado con un letrero o etiqueta, guarda poca relación con una experiencia sensorial directa. (Peter y Olson, 2006)

Vithala Rao (como se cito en Peter y Olson, 2006) afirma que los efectos de los cambios de precios son más inmediatos y directos, además de que las apelaciones basadas en el precio son más fáciles de comunicar a los compradores potenciales.

Sin embargo, los competidores también pueden reaccionar con mayor facilidad a este tipo de apelaciones que a las de beneficios del producto e imágenes. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson, 2006 es fundamental la importancia de la naturaleza de los costos para el consumidor (dinero, tiempo, actividad cognitiva, esfuerzo de comportamiento) y las relaciones entre ellos.

Pero en otros casos, la elección entre marcas se tomaría con base en los beneficios o imágenes particulares. Esto debido a que muchas veces los consumidores no calculan todos los costos sino más bien realizan su elección según el valor percibido o cuando el precio del producto se encuentra dentro el rango de precios percibido por ellos. (Peter y Olson, 2006)

Ambiente de precios

En el ambiente, el precio suele ser un letrero, una etiqueta, unos cuantos símbolos en un empaque o unas cuantas palabras por parte de un vendedor que se escuchan en el televisor, la radio, la tienda o por teléfono. La variable de precio también incluye los contratos de compra y la información de condiciones de crédito. (Peter y Olson, 2006)

Además de lo anterior, la variable de precio incluye un precio de referencia externo, el cual es una comparación explícita del precio expresado contra otro que aparezca en la publicidad, catálogos, listas de precios, etiquetas de compra y exhibidores de tiendas o presentaciones de ventas. Por ejemplo, el precio de oferta o los precios de tiendas competidoras. (Peter y Olson, 2006)

Comportamiento del consumidor y estrategia de plaza

Los gerentes de marketing tienen que tomar numerosas decisiones en el diseño de canales efectivos para atender a los consumidores. A manera de ejemplo, deben elegir entre la comercialización directa o indirecta. Dependiendo siempre de los objetivos y el grado de control que se espere tener. (Peter y Olson, 2006)

Asimismo, se requieren decisiones sobre la ubicación de plantas y almacenes, la forma de entrega de los productos a los consumidores y quiénes se encargarán de las funciones de marketing del canal. (Peter y Olson, 2006)

Desde una perspectiva económica, se conceptúa a los canales de distribución como medios para proporcionar utilidades de forma, tiempo, lugar y posesión a los consumidores. (Peter y Olson, 2006)

La utilidad de forma significa que los canales transforman las materias primas en bienes y servicios terminados con las formas que los consumidores buscan comprar. La utilidad de tiempo se proporciona cuando los canales hacen que los bienes y servicios estén disponibles cuando el consumidor desea adquirirlos. (Peter y Olson, 2006)

La utilidad de lugar implica que los bienes y servicios estén a disposición del consumidor donde le interesa comprarlos. Por último, la utilidad de posesión significa que los canales facilitan la transferencia de la propiedad de los bienes a los consumidores. (Peter y Olson, 2006)

La ubicación de los centros comerciales, zonas de compras y tiendas, así como los bienes específicos y otros estímulos dentro de esos ambientes, influyen poderosamente en lo que

piensan y sienten los consumidores, al igual que en sus comportamientos, tales como el contacto que tenga con las tiendas y productos, y las transacciones. (Peter y Olson, 2006)

Ambiente de la tienda

Estímulos en la tienda

Las tiendas poseen numerosos estímulos que ejercen influencia en los consumidores: características de otros compradores y de los vendedores, iluminación, sonidos, aromas, temperatura, espacio de estantes y exhibidores, letreros, colores y mercancías. (Peter y Olson, 2006)

Aunque los efectos de algunos estímulos en las tiendas han sido tema de amplios estudios, gran parte de esas investigaciones son privadas. (No están disponibles en la literatura de marketing o investigación de los consumidores porque los han realizado empresas que buscan obtener una ventaja diferencial sobre sus competidores.) . (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson, 2006, las diferencias de resultados en investigaciones disponibles suelen ser atribuibles a cuestiones metodológicas, si bien los autores de esta obra piensan que se trata de efectos que son muy específicos de cada situación y que no debe esperarse que una sola táctica practicada en el interior de una tienda tenga éxito en todos los casos.

Dadas esas salvedades, a continuación se analizan los resultados de investigaciones concernientes a los efectos que los estímulos en las tiendas tienen en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. (Peter y Olson, 2006):

1. Letreros e información de precios

Los letreros en las tiendas son útiles para dirigir a los consumidores hacia mercancías específicas y proporcionarles información sobre los beneficios y precios de los productos: El grupo de Gary McKinnon llevó a cabo un experimento en el que se investigó el uso de los letreros, el tipo de mensaje incluido en ellos (sólo el precio o señalamientos de beneficios de los productos) y los efectos de incluir un precio de venta normal o de oferta en el letrero.

Los seis productos estudiados fueron toallas de baño, pantimedias, pantalones informales para mujer, pantalones de vestir y vaqueros para caballero y camisas para caballero. Estos seis productos se investigaron en condiciones diversas, durante tres semanas, en tres tiendas departamentales. De conformidad con el análisis estadístico de las diferencias de ventas, se sacaron las conclusiones siguientes:

- El precio influye en las ventas más que el tipo de letrero.
- Con precios normales, la adición de un letrero de precio no aumenta las ventas; pero si el artículo está en oferta, el letrero sí las incrementa.
- Los letreros que describen beneficios de los productos aumentan las ventas a precios normales y de oferta, si bien lo hacen en mayor grado cuando el artículo está rebajado.
- Un letrero de beneficios es más efectivo que otro en el que sólo aparece el precio, sin importar que este último sea normal o de oferta.

En general, estos resultados hacen pensar que con precios normales un letrero de beneficios debe ser el único tipo que se use, mientras que en caso de ofertas tanto un letrero que contenga sólo el precio como otro que incluya los beneficios aumentan las ventas en comparación a cuando hay ausencia de letrero, siendo los letreros que incluyen beneficios los más efectivos.

Por lo tanto, esos resultados sustentan la idea de que los letreros afectan las cogniciones de los consumidores (quienes al parecer procesaron la distinta información que contienen) y su comportamiento (las ventas se incrementaron con el uso de cierto tipo de letreros).

2. Color

Se ha demostrado que el color tiene diversos efectos físicos y psíquicos en seres humanos y animales. El grupo de Joseph Bellizzi examinó los efectos del color en las percepciones que los consumidores tienen de los ambientes de establecimientos minoristas en un experimento de laboratorio. Al mismo tiempo que señalan las limitaciones de su estudio, los autores llegan a la conclusión de que el color puede atraer a clientes y crear imágenes.

Un resultado interesante fue que los consumidores se mostraron atraídos por los colores cálidos (rojo y amarillo), pero sintieron que los ambientes con ese tipo de colores eran en general desagradables; aunque los colores fríos (azul y verde) no los atrajeron, por lo común fueron calificados como placenteros. Los autores resumen como sigue las consecuencias de su trabajo en relación con el diseño de tiendas:

Los ambientes de colores cálidos son apropiados para los aparadores y entrada de tiendas, así como en situaciones de compras compulsivas, no planeadas. Los colores fríos serían apropiados cuando se necesita que el cliente delibere la decisión de compra.

Los colores cálidos y tensos en situaciones donde las deliberaciones son habituales volverían desagradable la compra y podrían hacer que se interrumpa prematuramente el viaje de compras. Por otra parte, los colores cálidos producirían una decisión de compra rápida cuando las deliberaciones prolongadas son innecesarias y suele comprarse de manera compulsiva.

3. Espacio de estantes y exhibidores

En general, las investigaciones sustentan la idea de que aumentar el espacio de estantes y exhibidores en tiendas produce más ventas. Este tema formó parte de un estudio más amplio realizado por J. B. Wilkinson y colaboradores, quienes analizaron el impacto de estas dos variables en las ventas de cuatro productos de abarrotes, en un experimento realizado en una tienda.

Se hicieron comparaciones entre los exhibidores normales (con espacio de estante normal), expandidos (con el doble del espacio de un estante normal) y especiales (espacio de estante normal más colocación especial de los productos en el pasillo y al final del pasillo).

Aunque el porcentaje de aumento varía con cada producto, tanto los exhibidores expandidos como los especiales aumentaron constantemente las ventas de todos los productos estudiados. Asimismo, los exhibidores especiales generaron siempre mejores resultados que los expandidos. Estos resultados apoyan la idea de que la presentación de la mercancía en las tiendas tiene efectos importantes en el comportamiento de los

consumidores.

El estudio también reveló que los descuentos de precios en las tiendas influyen en las ventas, si bien la publicidad en periódicos no fue una variable importante de estrategia a corto plazo en lo concerniente a tres de los cuatro productos. Ello hace pensar que los estímulos en tiendas producen efectos muy importantes en el comportamiento de los consumidores en este caso, en mayor grado que la publicidad fuera de la tienda

4. Música

Numerosas investigaciones apoyan el concepto de que la música de fondo reproducida mientras se realizan otras actividades influye en las actitudes y comportamientos. Se recurre a la música en muchos establecimientos minoristas, si bien son relativamente pocas las investigaciones básicas efectuadas para estudiar sus efectos en el comportamiento de los consumidores.

Ronald Milliman examinó las consecuencias de un aspecto de la música, el ritmo, en el comportamiento de compradores de supermercados. Se usaron tres tratamientos: ausencia de música, música de ritmo lento y música de ritmo rápido. Las hipótesis básicas investigadas fueron que estos tratamientos tendrían efectos diferenciales en: 1) el ritmo del flujo de tráfico de los compradores en el supermercado; 2) el volumen bruto diario de compras de los clientes, y 3) el número de compradores que expresaban tener conciencia de la música de fondo después de dejar la tienda.

Los resultados apoyan el concepto de que el ritmo de la música de fondo influye en el comportamiento de los consumidores. El ritmo del flujo de tráfico en la tienda fue más lento con la música de ritmo lento y alcanzó rapidez máxima con el tratamiento de música de ritmo acelerado.

Además, el primero de estos dos tratamientos llevó a volúmenes de ventas más altos, ya que los consumidores dedican más tiempo y dinero bajo esa situación. En promedio, las ventas fueron 38.2% mayores con la música de ritmo lento que con la de ritmo rápido.

Los consumidores señalaron poca conciencia de la música que se reproducía en el supermercado. Por lo tanto, al parecer la música influye en el comportamiento de los consumidores sin que éstos tengan plena conciencia de ello.

La música elegida debe corresponder a los objetivos de la empresa y a la situación de mercado específica, ya que para algunas se requerirá que los consumidores se mantengan en la tienda el mayor tiempo posible o por lo contrario moverlos más rápidamente.

5. Aromas

Los aromas en las tiendas tienden a influir en los afectos, cogniciones y comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, el aroma de productos específicos.

Además, el aroma del ambiente, que no emana de un producto específico, sino que está presente en el interior de la tienda llega a influir en las evaluaciones que se hacen de la tienda y los productos, así como en el comportamiento de compra.

Los aromas varían en términos de qué tan placenteros se perciben, sus probabilidades de evocar respuestas psíquicas y su intensidad. Las categorías de aromas neutros y placenteros, como los de flores, especias, maderas, cítricos y menta, pueden difundirse en una tienda para influir en los consumidores.

En un estudio del grupo de Eric Spangenberg se descubrió que en un ambiente de tienda simulado los aromas a lavanda, jengibre, menta verde y naranja influían más en las evaluaciones de la tienda y sus productos, así como en los comportamientos de compra, en comparación con la ausencia de aromas.

Se observaron diferencias aunque no se hicieran otros cambios en el ambiente y ninguno de los participantes mencionó la presencia del aroma. Los autores recomiendan que las empresas usen aromas distintivos en sus establecimientos para diferenciarlos de sus competidores. Asimismo, las tiendas deben recurrir a aromas que no sean específicos de una categoría de productos.

Ubicación de la tienda

Una buena ubicación permite el fácil acceso, puede atraer a numerosos consumidores y es posible que modifique significativamente los hábitos de comparación y compra de los propios consumidores. (Peter y Olson, 2006)

A medida que proliferan establecimientos minoristas con ofrecimientos muy similares de productos, inclusive diferencias de ubicación llegan a tener un efecto considerable en la participación de mercado y rentabilidad. (Peter y Olson, 2006)

Trazado de tienda

Influye en factores como el tiempo que el consumidor permanece en el establecimiento, con cuántos productos tiene contacto visual y qué recorrido sigue el propio consumidor en la tienda. (Peter y Olson, 2006)

Se trata de factores con posible efecto en qué y cuántas compras realice. Existen muchos tipos y variantes de trazado de las tiendas, y dos tipos básicos son (Peter y Olson, 2006):

1. Trazado de cuadrícula

Es de uso frecuente en las tiendas de abarrotes. En este tipo de trazado, todos los mostradores y demás mobiliario están en ángulo recto entre sí, con los mostradores como una barrera al flujo del tráfico. El trazado de cuadrícula en un supermercado obliga a que los clientes se desplacen hacia las partes laterales y posteriores de la tienda.

2. Trazado de forma libre

La mercancía y mobiliario se agrupan de maneras que permiten el flujo no estructurado del tráfico de clientes. Se divide a las mercancías con base en instalaciones fijas y letreros, además de que facilita al consumidor tener contacto visual con todos los departamentos desde cualquier parte de la tienda.

El trazado de forma libre es de uso habitual en tiendas especializadas, boutiques y tiendas de ropa. Este trazado resulta particularmente útil para estimular las compras relajadas y compulsivas. Además, ayuda a que los vendedores de la tienda lleven a los consumidores hacia diferentes tipos de mercancías.

Compras por venta directa

Los consumidores suelen realizar compras de venta directa en su hogar o el trabajo mediante transacciones cara a cara o telefónicas con los vendedores. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson, 2006, un beneficio de las ventas directas es que los vendedores brinden a los consumidores información profunda del uso de los productos.

Las mercancías de venta directa suelen tener precio más alto que otras similares de venta en tiendas. Además, el consumidor a veces debe dedicar mucho tiempo a ver la demostración y platicar sobre los productos. Por último, en ocasiones se sienten presionados, por vendedores demasiado pujantes, para adquirir productos que en realidad no necesitan. (Peter y Olson, 2006)

Comportamiento del consumidor y estrategia promoción

Los mercadólogos crean promociones para comunicar información sobre sus productos y persuadir a los consumidores de que los compren. Al igual que toda estrategia de marketing, los consumidores experimentan las promociones como aspectos físicos y sociales del ambiente, que influyen en sus respuestas afectivas y cognitivas, así como en su comportamiento evidente. (Peter y Olson, 2006)

Los proponentes de las promociones de marketing contestan que éstas informan a los consumidores sobre los atributos y consecuencias del producto, así como de sus precios y los sitios donde están disponibles. Tal información ahorra tiempo y dinero a los consumidores, al evitarles los costos de su búsqueda. (Peter y Olson, 2006)

Ambiente promocional

El ambiente promocional incluye todos los estímulos relacionados con el ambiente físico y social donde los consumidores experimentan las estrategias promocionales.

Muchos de estos factores afectan el éxito de una promoción. (Peter y Olson, 2006)

Según Peter y Olson, 2006, a continuación se muestran cuatro tipos de promoción, los cuales conforman una mezcla de promoción que se debe administrar estratégicamente para lograr los objetivos organizacionales:

1. Publicidad

La publicidad es toda presentación impersonal y pagada de información relativa a un producto, marca, compañía o tienda. Es usual que en ella se identifique al patrocinador.

La publicidad tiene como fin influir en los afectos y cogniciones de los consumidores sus evaluaciones, sentimientos, conocimientos, significados, creencias, actitudes e imágenes concernientes a productos y marcas

La publicidad puede comunicarse por diversos medios: Internet, televisión, radio, medios impresos (revistas y periódicos), carteleras publicitarias, letreros y diversos medios más, como los globos de aire caliente o playeras. Aunque los consumidores por lo general están expuestos diariamente a cientos de anuncios, la mayor parte de estos mensajes recibe poca atención y comprensión.

Por lo tanto, un reto importante para los mercadólogos es desarrollar mensajes publicitarios y elegir medios de comunicación a los que se vean expuestos los consumidores, los cuales capten su atención y propicien su comprensión adecuada.

2. Promociones de venta

Las promociones de ventas se usan para inducir directamente al consumidor a comprar. Existen numerosos tipos: reducción de precios temporal mediante cupones, rebajas y ventas de multiempaques; concursos y sorteos; cupones con prima; ferias y exhibiciones comerciales; exhibidores en el punto de compra; muestras gratuitas, y premios y regalos, entre otros.

En resumen, la mayoría de las promociones de ventas se orientan a modificar el comportamiento de compra inmediato de los consumidores. Es el vender el producto hoy y no mañana.

3. Ventas personales

Las ventas personales consisten en la interacción personal directa del potencial comprador con un representante de ventas. Éste suele ser un método de promoción poderoso, al menos por dos razones. La primera, que la comunicación personal con el vendedor por lo común aumenta el involucramiento del consumidor con el producto y acelera su proceso de decisión.

De esta manera, los consumidores se encuentran más motivados para atender al vendedor y comprender la información que les presenta acerca del producto. La segunda es que la comunicación interactiva es una situación que permite a los vendedores adaptar su discurso de venta a las necesidades informativas de cada comprador potencial.

4. Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es toda forma de comunicación publicitaria relativa a una compañía, producto o marca que no entrañe un pago. La publicidad no pagada puede ser negativa o positiva.

En ocasiones, la publicidad no pagada es más efectiva que la pagada, ya que los consumidores no descartan tan fácilmente esos mensajes. Además, las comunicaciones de publicidad no pagada tienden a ser consideradas como más creíbles, ya que no las presenta la organización comercializadora.

Proceso de persuasión

El término persuasión se refiere a los cambios de creencias, actitudes e intenciones de comportamiento resultantes de una comunicación promocional. En la mayoría de los casos, los investigadores de marketing han estudiado los efectos persuasivos de las comunicaciones publicitarias; pero se sabe que las promociones de ventas, ventas personales y publicidad no pagada también persuaden a los consumidores. (Peter y Olson, 2006)

El modelo de probabilidades de elaboración (MPE) identifica dos procesos cognitivos mediante los cuales las comunicaciones promocionales, como la publicidad pueden

persuadir a los consumidores, la ruta central de persuasión y la ruta periférica de persuasión. (Peter y Olson, 2006)

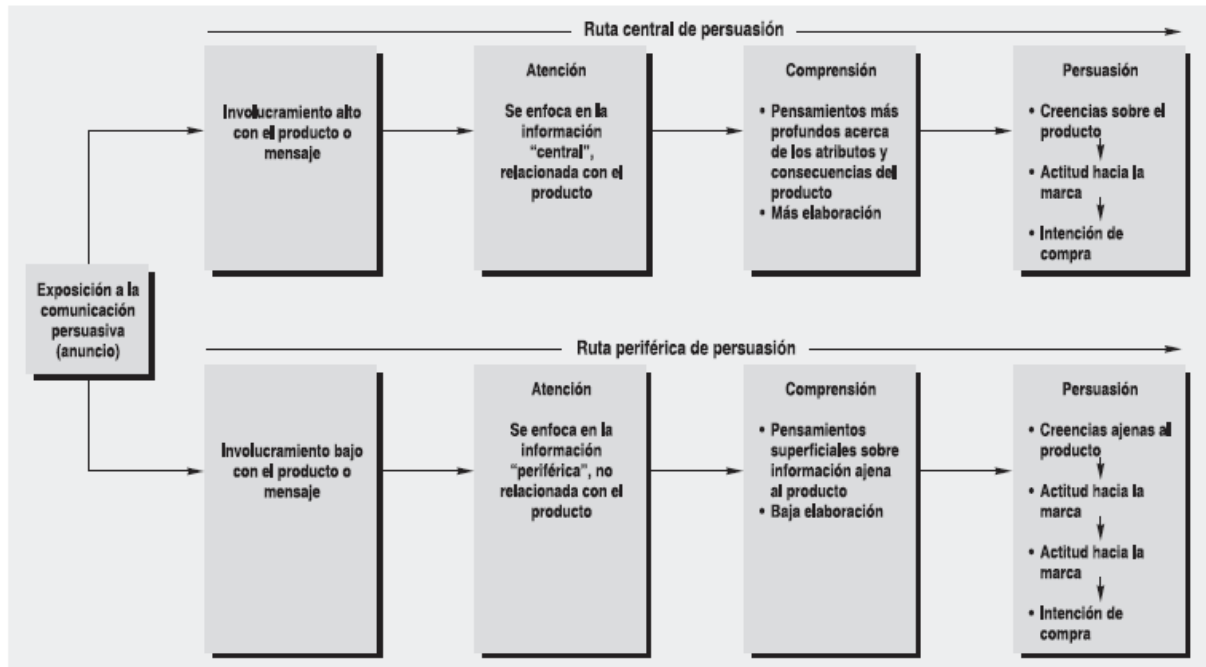


Figura 52: Dos rutas de persuasión en el modelo de probabilidades de elaboración

FUENTE: Peter y Olson (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Pág. 440

Si una marca es similar a sus competidoras (los refrescos, cervezas y cigarrillos), los mercadólogos podrían no ser capaces de hacer declaraciones creíbles acerca de atributos o consecuencias únicas del producto. Por consiguiente, las estrategias promocionales tenderían a enfocarse en la publicidad de imagen, para la cual es apropiado el procesamiento periférico. (Peter y Olson, 2006)

Cuando una marca posee una ventaja distintiva, a los mercadólogos les interesa fomentar el procesamiento por la ruta central en los consumidores, esto al aumentar su involucramiento con el mensaje publicitario y el producto o marca. Para este caso se utilizan argumentos de apoyo. (Peter y Olson, 2006)

2.3. Marco Conceptual

Alimentos preenvasados o envasados.- Es todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería. (Silva y Meneses, 2016)

Ambiente de marketing.- Todos los estímulos físicos y sociales del entorno del consumidor que están bajo control de los administradores de marketing. (Peter y Olson, 2006)

Ambiente físico.- Conjunto de elementos físicos o tangibles no humanos que comprende el lugar donde ocurre el comportamiento del consumidor. (Peter y Olson, 2006)

Atención.- Proceso por el que los consumidores eligen información del ambiente para interpretarla. También es el punto en el que el consumidor se vuelve consciente de ciertos estímulos. (Peter y Olson, 2006)

Atributos.- Características del producto. Puede tratarse de características intangibles o subjetivas, como la calidad de una frazada o el diseño de un automóvil. También pueden ser características físicas y tangibles, como el tipo de fibra de la frazada o el espacio para las piernas en los asientos delanteros del vehículo. (Peter y Olson, 2006)

Comportamiento del consumidor.- 1. Interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y acontecimientos ambientales por la que llevan a cabo las personas los aspectos de intercambios de sus vidas. 2. Campo de estudio relacionado con dicha interacción. (Peter y Olson, 2006)

Declaración de nutrientes.- Se entiende una relación o enumeración normalizada del contenido de nutrientes de un alimento. (CAC/GL 2-1985)

Declaración de propiedades.- Cualquier descripción que afirme, sugiera o presuponga que un alimento tiene características especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, producción, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera. (CAC/GL 1-1979)

Declaración de propiedades nutricionales.- Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales. (CAC/GL 2-1985)

Embalaje.- Es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución. Deben cumplir con las características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición. (Vidales, 2000)

Envase.- Cualquier recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente y que incluye los embalajes y envolturas. (Codex Stan, 1985)

Estrategia de marketing.- Plan ideado para influir en los intercambios con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Desde el punto de vista del consumidor, es un conjunto de estímulos colocado en el entorno del consumidor y diseñado para influir en sus afectos, cognición y comportamiento. (Peter y Olson, 2006)

Etiquetado Nutricional.- Se entiende toda la descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento. (CAC/GL 2-1985)

Ingrediente.- Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se empleen en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final aunque posiblemente en forma modificada. (Codex Stan, 1985)

Marca.- Destinada a la protección de servicios de los productos o servicios de una empresa, es decir son signos distintivos que permiten al fabricante diferenciar su oferta de la de los competidores y al consumidor distinguir un determinado tipo de bien o servicio de otro. (Cervera, 2014)

Rotulo o etiqueta.- Se entiende por rótulo o etiqueta cualquier marbete, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve, huecograbado o adherido al envase de un alimento, que lo identifica y caracteriza. (Codex Stan, 1985)

Rotulado o etiquetado.- Es cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta y que acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación como folletos, afiches, letreros, publicaciones e información en la web. (Codex Stan, 1985)

Unidad de venta.- Es la dosis del producto contenido en cada envase. Tiene incidencia en los costes, en el precio de venta y cantidad necesaria para lograr la satisfacción del consumidor final, sin exceso, ni desperdicio, ni cortedad que deje insatisfecho. (Cervera, 2003)

Unidad de uso o consumo.- Es la cantidad del producto que se consume en una sola vez al ser utilizado. (Cervera, 2003)

Valores de referencia de nutrientes (VRN).- Son un conjunto de valores numéricos que están basados en datos científicos a efectos de etiquetado nutricional y declaraciones de propiedades pertinentes. (CAC/GL 2-1985)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de ejecución

El presente estudio se realizó en la Universidad Nacional Agraria La Molina, ubicado en el distrito de La Molina, Lima.

3.2. Materiales

En la realización de la investigación se utilizaron los siguientes materiales:

- Base de datos de las encuestas realizadas a los alumnos de la Universidad Agraria La Molina.
- Información obtenida en puntos de venta del producto y de la empresa.
- Materiales de oficina: hojas, lapiceros, fotocopidora, etc.

3.3. Métodos

3.3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es Descriptivo – explicativo. Descriptivo debido a que la investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se someta a análisis; y es explicativo porque pretende establecer una relación de causa efecto entre las variables, centrándose en explicar el porqué ocurre un fenómeno (Hernández et al. 2010).

3.3.2. Formulación de la Hipótesis

Hipótesis General

Un nuevo packing del Néctar – La Molina permitirá una mejor influencia en el comportamiento del consumidor a partir del año 2019.

Hipótesis específicas

- a. Si el envase actual del Néctar – La Molina cumple con los requisitos normativos podrá ser aceptado en el mercado peruano.
- b. El packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina presenta deficiencias en sus características mercadotécnicas.
- c. Si se colocaran estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina de acuerdo a la mezcla de marketing se podrá influenciar en el comportamiento del consumidor.
- d. La implementación del nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor es económicamente viable.

3.3.3. Identificación de variables

Variable independiente

X= Diseño de packing

Variable dependiente

Y: Comportamiento del consumidor.

3.3.4. Definiciones operacionales

La operatividad de la variable independiente y dependiente se muestra a continuación en las tablas 24 y 25 respectivamente:

Tabla 24: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE		CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable independiente	X: Diseño del Packing	El diseño del packing persigue la percepción y retención de la imagen de la marca, la atracción a través de los códigos de signos y colores para la posterior compra. (Cervera, 2003)	Componentes estéticos del envase	Tipografía/texto	Cuestionario
				Color	
				Imágenes	
				Textura	
				Forma	
			Componentes funcionales del envase	Legibilidad	
				Lectorabilidad	
				Formato	
			Componente normativo del envase	Norma técnica peruana	

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 25: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE		CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO	NOMBRE				
Variable Dependiente	Y: Comportamiento del consumidor	Es la interacción dinámica de los afectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida. (Peter y Olson,2006)	Afectos y cogniciones	Grado de importancia al comprar un néctar	Cuestionario
				Grado de importancia atribuido al packing al comprar un néctar	
				Atención atribuida al packing de néctar.	
				Conocimiento de la empresa/producto	
			Ambiente del consumidor	Producto	
				Precio	
				Promoción	
				Plaza	

FUENTE: Elaboración propia

3.3.5. Diseño de la investigación

En esta investigación se utilizó un diseño no experimental, transversal. Es no experimental porque se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en la que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; y es transversal ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un solo momento (Hernández et al. 2010).

3.3.6. Población y muestra

La población estuvo conformada por los alumnos hábiles de la Universidad Nacional Agraria La Molina, los cuales son: 6000 (pregrado y postgrado).

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n: tamaño de muestra

N: Población (6000)

Z: 1,96

p: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

e: Error de muestreo (0.10)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 6000}{(0.10)^2 (6000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 95 \text{ estudiantes, se consideraron } 100 \text{ estudiantes}$$

3.3.7. Instrumento de colecta de datos

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas y recolección de datos:

- Análisis Documental: incluyo la revisión de bibliografía, libros, guías, normas técnicas y documentos teóricos relacionados al packing. Además de información que posea la empresa.
- Encuestas: se aplicaron encuestas presenciales a los estudiantes hábiles de la Universidad Nacional Agraria La Molina, para generar información sobre el mercado de néctares. .

La fiabilidad del instrumento se realizó con el Software Estadístico IBM SPSS; el instrumento tiene variables cualitativas, por tanto, se realizó el “Análisis de Fiabilidad”, mediante el estadístico KR-20.

- Equipos: Computadora portátil con conexión a internet, impresora y USB

El instrumento utilizado tiene un Nivel de Fiabilidad de:

Tabla 26: Validez del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
KR-20	N de elementos
,744	57

FUENTE: Elaboración propia

Siendo que, la validez del instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir, se tienen las siguientes conclusiones: Teniendo que el estadístico KR-20 del Instrumento de investigación es de 0,744, podemos afirmar lo siguiente:

Si: $KR-20 > 0,700$ es Aceptable; entonces, nuestro Instrumento de investigación es aceptable en medir aquello de debe de medir; por tanto, el instrumento utilizado en la investigación está validada.

Ver el cuestionario del anexo 2, instrumento validado por Becerra y Mestanza (2014) y Bohm (2015), que incluye 16 preguntas, de las cuales 5 preguntas están destinadas a los indicadores de los afectos y cogniciones del consumidor y 11 preguntas a los indicadores del ambiente del consumidor.

3.3.8. Procedimiento de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se consideró el siguiente procedimiento:

- Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.
- Selección del programa para la clasificación de datos, la cual se desarrollará en un computador por la cantidad de datos obtenidos.
- Ejecución del programa y corrida de datos.
- Exploración de los datos y análisis de las variables de estudio.
- Evaluación de la confiabilidad y validez de los instrumentos empleados.
- Análisis y presentación de los resultados por medio del uso de gráficos, tablas, figuras y textos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Se presentan los resultados de la encuesta dónde se investiga las preferencias y percepciones del packing y estímulos en el ambiente por parte de los consumidores en el mercado de néctares. Las preguntas fueron efectuadas en el orden en que aparecen en el Anexo 2, sin embargo, para una mejor comprensión de éstas, se agruparán en las dimensiones e indicadores de la variable dependiente que aparecen en la tabla 25.

La distribución de los resultados también se ha modificado para una mejor interpretación de los datos. A continuación se muestran los resultados sumarios en cuanto a las características generales de la muestra:

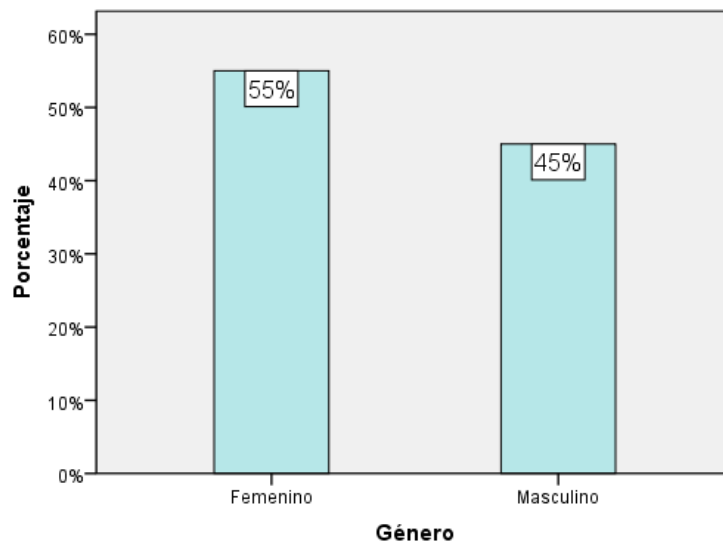


Figura 53: Género de los encuestados

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica, de las personas encuestadas 55% fueron mujeres y 45% fueron hombres.

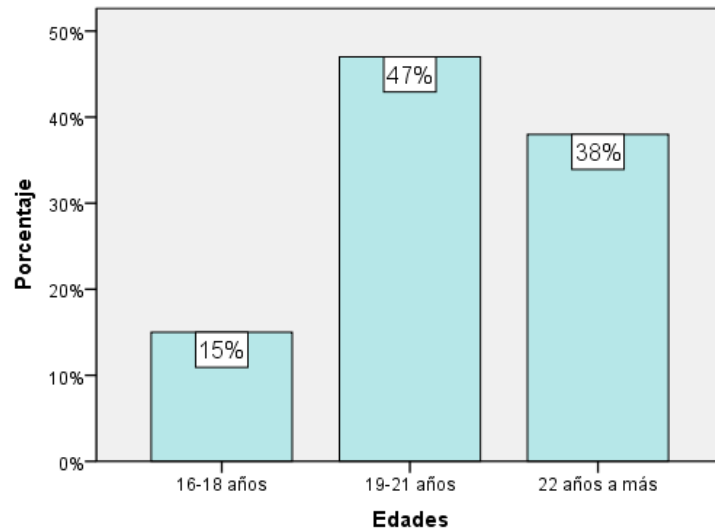


Figura 54: Edades de los encuestados

FUENTE: Elaboración propia.

El 47% de ellos, la mayoría, tiene entre 19 y 21 años de edad. Mientras solo el 15% tiene entre 16 y 18 años.

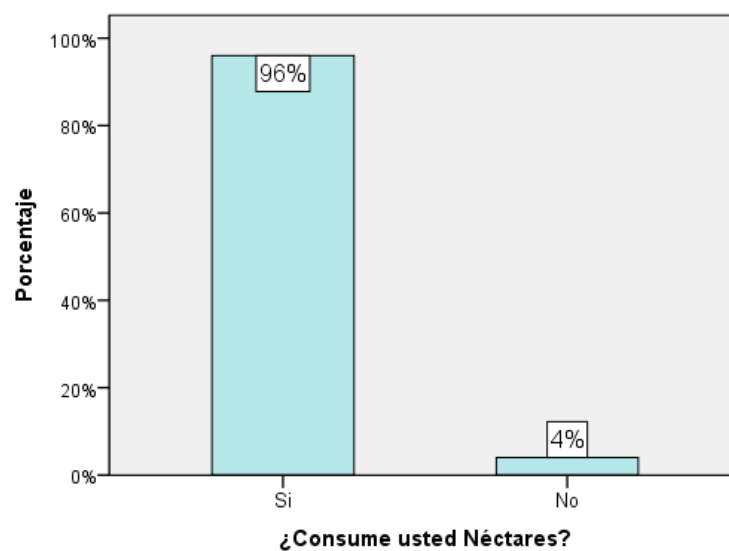


Figura 55: Consumo de néctares

FUENTE: Elaboración propia

El consumo de néctares es la pregunta filtro para indagar las preferencias, percepciones y aceptaciones de los consumidores en ese mercado. El 96% consume néctares, lo cual es un porcentaje alto para afirmar que un néctar, aunque no sea un producto de primera necesidad, constituye un hábito de consumo por la mayoría.

Afectos y cogniciones

Dentro de los afectos y cogniciones tenemos los siguientes:

Grado de importancia al comprar un néctar

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los resultados tabulados en el SPSS obtenidos para esta pregunta, en la cual se muestra el grado de importancia en comparación con diversos factores, donde 6 es el más importante y 1 es menos importante:

Tabla 27: Grado de importancia al comprar un néctar

Grado de importancia	Sabor	Precio	Rendimiento (tamaño)	Marca	Envase práctico y sencillo	Disponibilidad en tienda
6	69%	15%	6%	2%	3%	5%
5	14%	40%	15%	14%	11%	7%
4	7%	16%	30%	19%	11%	17%
3	4%	16%	26%	21%	20%	14%
2	1%	10%	19%	19%	34%	17%
1	5%	4%	4%	26%	20%	41%

FUENTE: Elaboración propia.

El 83% (puntuación 6 y 5) le da mayor importancia al sabor frente a otros factores como el precio y solo el 6% (puntuación 2 y 1) lo considera menos importante. Lo cual indica que a la hora de comprar un néctar, el sabor de preferencia e incluso el tipo de endulzante son un factor determinante de compra. Sobre todo en un rubro donde existe tantos competidores directos y productos sustitutos.

El precio constituye el segundo factor más importante después del sabor con un 55% (puntuación 6 y 5) y solo el 14% (puntuación 2 y 1) lo considera menos importante. Es por eso que se considera necesario tomar en cuenta el valor percibido del producto en conjunto sea uno por el cual el consumidor esté dispuesto a pagar.

El rendimiento, tamaño o presentación de un néctar es importante en un 21% (puntuación 6 y 5) y a la vez menos importante que otros factores en un 23% (puntuación 2 y 1). El 56% (puntuación 4 y 3) hace que ese atributo sea considerado como un punto medio en importancia.

La marca del producto constituye solo un 16% (puntuación 6 y 5) más importante que otros factores y la gran mayoría con un 45% (puntuación 2 y 1) lo posiciona por debajo de otros en orden de importancia. Lo cual expresa la abertura y disposición por parte de los consumidores a la aparición de nuevas marcas de néctares.

La valoración de la practicidad y sencillez (portabilidad) de un envase, es menos importante en consideración con otros factores como el sabor y el precio con un 54% (puntuación 2 y 1), solo el 14% (puntuación 6 y 5) lo considera importante.

La disponibilidad en tienda es el factor menos importante en comparación con los otros con un 58% (puntuación 2 y 1). Solo el 12% (puntuación 6 y 5) lo considera como lo más importante. Lo cual se podría interpretar, que si bien el consumidor no se cuestiona que un producto se encuentre en stock, esto se podría deber a que le resulte más sencillo el pasar de una marca a otra, debido a que es una categoría con muchos competidores en el mercado.

Grado de importancia atribuido al packing en el momento de compra

En la siguiente tabla se muestra un resumen de los resultados tabulados en el SPSS obtenidos para esta pregunta, en la cual se muestra el grado de importancia específico atribuido a cada aspecto del packing por separado en una escala Likert:

Tabla 28: Grado de importancia atribuido al packing en el momento de compra

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Beneficios descritos	1%	8%	16%	47%	28%
Tamaño	0%	3%	17%	60%	20%
Material de fabricación	0%	4%	9%	69%	18%
Practicidad/comodidad del envase	1%	8%	21%	60%	9%
Slogan y mensaje en el empaque	2%	22%	42%	31%	3%
Imágenes en el empaque	4%	30%	42%	23%	1%
Color del empaque	14%	22%	52%	11%	1%

FUENTE: Elaboración propia.

Dentro de las características físicas del envase, tenemos que el material de fabricación es un aspecto fundamental con un 87% (entre el conteo de importante y muy importante), seguido de tamaño o presentación con un 80% y de los beneficios descritos con un 75%, esto es la aparición de declaraciones de propiedades nutricionales o saludables verídicas, el uso de información complementaria, etc. Más abajo se encuentra la practicidad/portabilidad del envase con un 69%

Los otros aspectos como el slogan con un 42%, las imágenes en el empaque con un 42% y el color del mismo con un 52% son calificados como indiferentes al momento de compra.

Atención/percepción de atributos del empaque

El siguiente gráfico de respuestas múltiples muestra las frecuencias (el número de veces) en que fue marcada determinada opción:

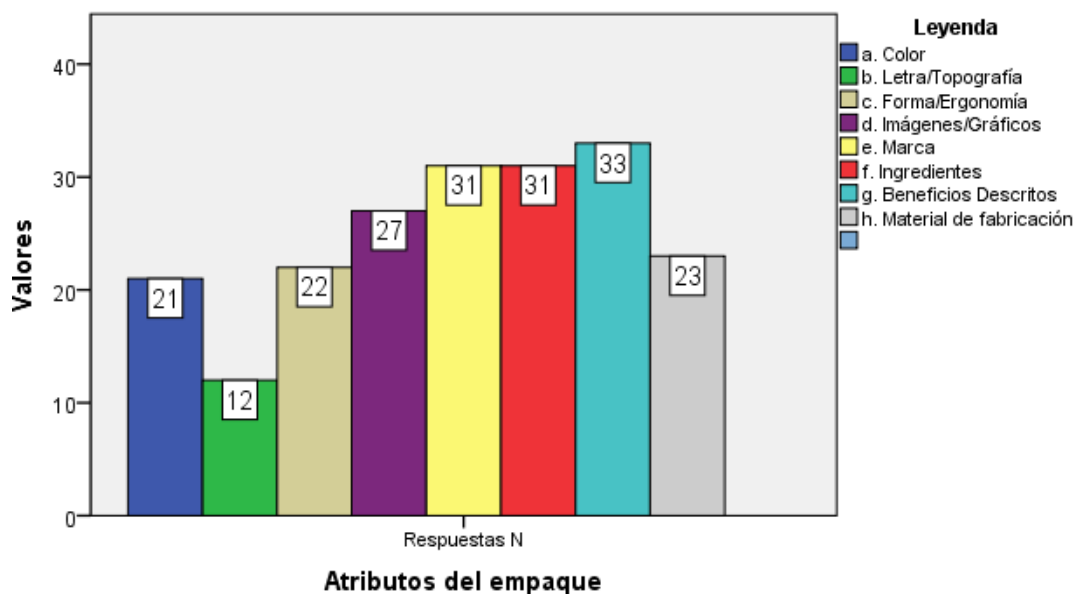


Figura 56: Atención/percepción de atributos del empaque

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar, los beneficios descritos ocupa el primer lugar siendo lo que más suele llamar la atención del consumidor, de lo cual se infiere que un buen etiquetado que realce los beneficios del producto son necesarios.

Los ingredientes y la marca siguen en posición, donde en contraste con la tabla 26 se puede observar que si bien la marca no es de suma importancia frente a otros factores como el sabor y el precio en el momento de compra, si atrae la atención del consumidor en una primera instancia, ya que no se puede negar que existen marcas más posicionadas que otras.

Los otros aspectos mencionados como las imágenes, el material de fabricación, la ergonomía, el color y la letra, se encuentran posiciones más abajo y a su vez cumplen un rol y pueden captar la atención de algunos consumidores.

Conocimiento de la empresa/producto

Las siguientes preguntas se consideran importantes dentro de los afectos y cogniciones del consumidor, pues si bien en la encuesta la mayoría de las preguntas son de estudio del mercado de néctares en general, el conocimiento del INDDA es importante para

determinar los afectos (en este caso agrado/desagrado) hacia sus productos y el nombre de marca.

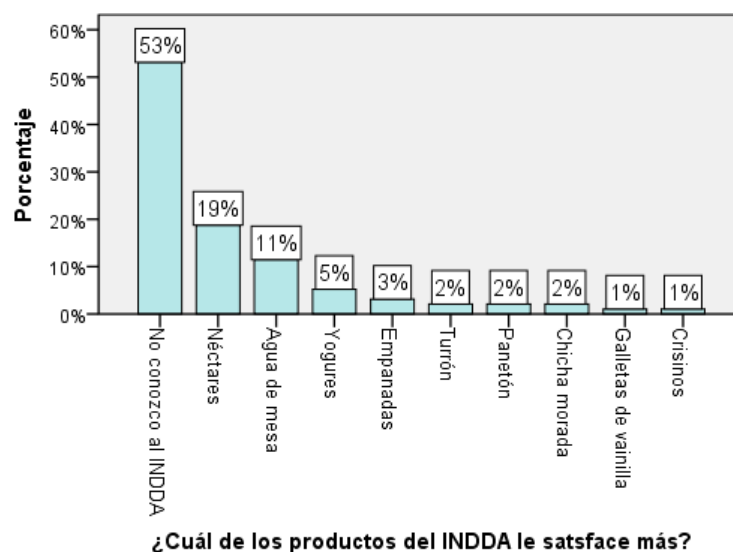


Figura 57: Satisfacción por los productos del INDDA.

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura el 53%, es decir más de la mitad no conoce al Instituto de Desarrollo Agroindustrial – INDDA, lo cual refleja la falta de promoción de la misma a través de los años en la Universidad Agraria. El 47% restante conoce al INDDA, de los cuales el 19% tiene preferencia por los néctares que produce, seguido de un 11% del agua de mesa, el cual es el último producto que han lanzado al mercado y al que le han dado mayor incidencia en promociones (redes sociales, presentaciones, etc.).

Se debe señalar también que la preferencia de yogures con un 5%, deja entrever que los productos que el INDDA ofrece no son claros para los consumidores ya que la producción de yogures la realiza la Planta Piloto de Leche de la Universidad Agraria.

Por otro lado la chicha morada si bien fue un producto que tuvieron en stock, actualmente ya la dejaron de producir.

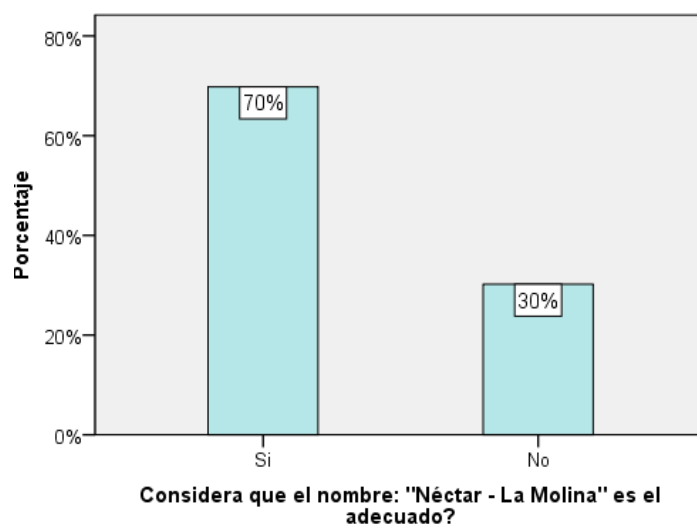


Figura 58: Percepción del nombre de los néctares del INDDA

FUENTE: Elaboración propia.

El nombre actual de la marca es “Néctar – La Molina”, del cual el 70% de los encuestados considera que es un nombre adecuado. Dentro del 30% de los encuestados, hubieron algunos que propusieron el nombre: “Agraria La Molina”, para una mejor vinculación del producto con la Universidad Agraria.

Ambiente del consumidor

Dentro del ambiente del consumidor, tenemos los siguientes aspectos:

Producto

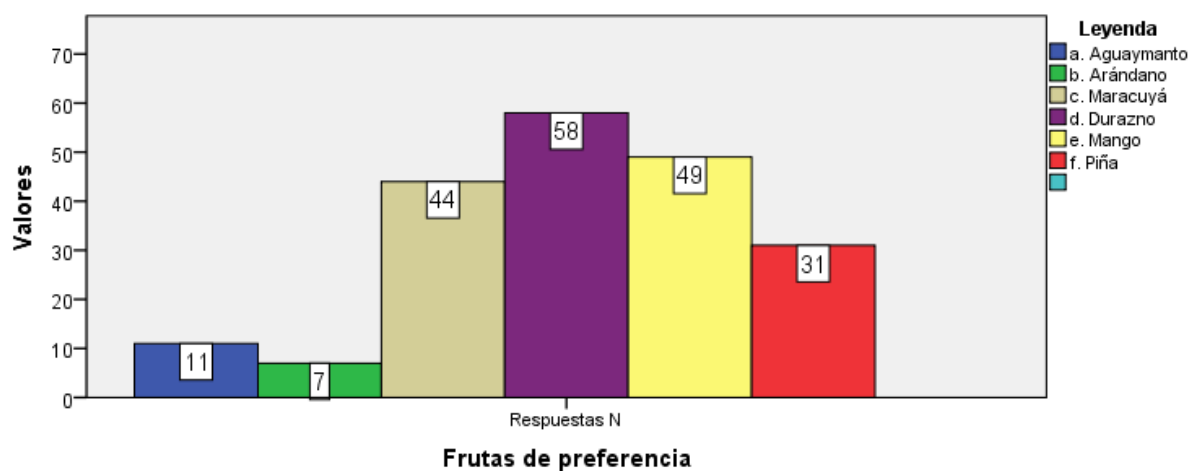


Figura 59: Frutas de preferencia

FUENTE: Elaboración propia

El durazno es la fruta preferida para la elaboración de néctares con una frecuencia de 58, la segunda fruta preferida es la de mango con 49 y la tercera es la maracuyá con 44.

Como se vio anteriormente el sabor es el factor más importante para los consumidores al momento de compra, actualmente el INDDA no produce néctares de durazno (a pesar de que es el sabor más común entre la competencia), pero si produce néctar de mango, piña, arándano y aguaymanto.

Por esa razón más adelante se analizará específicamente la versión de mango. El arándano y aguaymanto son los sabores menos preferidos frente a los otros para un néctar.

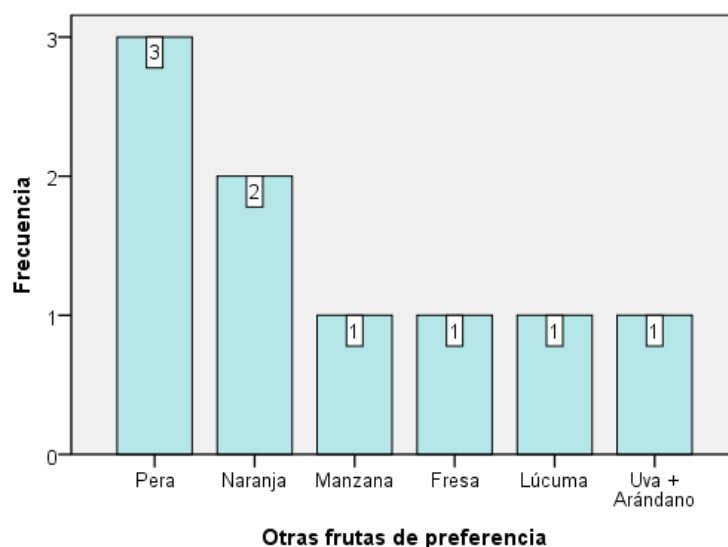


Figura 60: Otras frutas de preferencia

FUENTE: Elaboración propia

Otras frutas que fueron mencionadas en menor número de veces fueron la pera, la naranja, la manzana, entre otros. Todos los datos de preferencias de frutas son de utilidad para una futura diversificación de sus productos en jugos, néctares, etc.

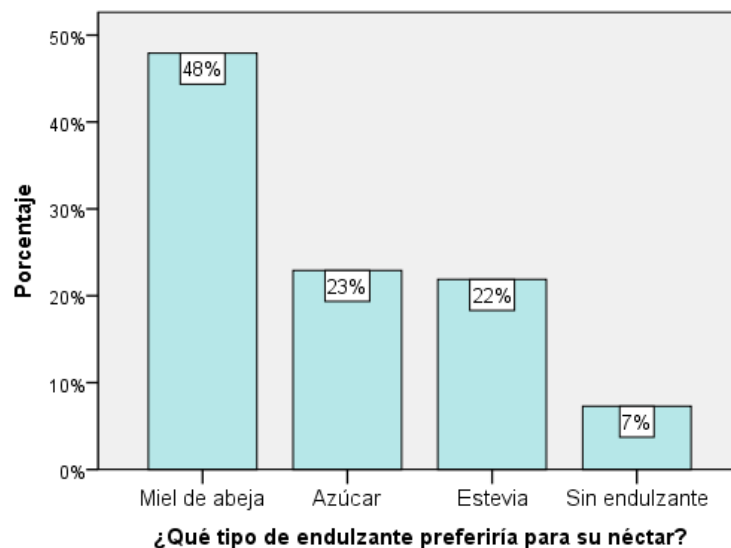


Figura 61: Tipo de endulzante preferido

FUENTE: Elaboración propia

Los néctares “La Molina”, están endulzados con azúcar y en algunas versiones con stevia, sin embargo como se ve en el gráfico, la miel de abeja es el endulzante preferido por los consumidores.

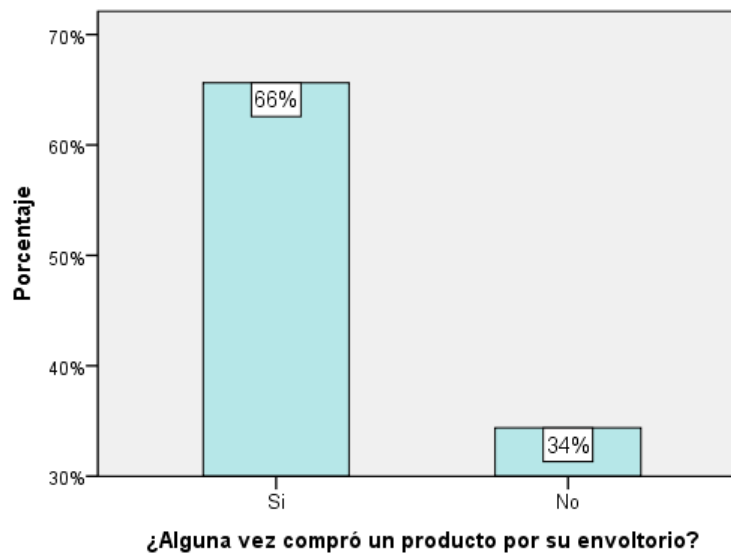


Figura 62: Compra de un producto por su envoltorio

FUENTE: Elaboración propia

Esta pregunta refleja la importancia que puede llegar a tener el packing en la compra de un producto. El 66% afirma haber comprado alguna vez un producto por su envoltorio.

Por eso la realización de un buen packing puede llamar suficientemente la atención para animar al consumidor a realizar una compra rápida, lo cual suele suceder con consumidores nuevos en su primera compra pero cuya acción repetida de la misma puede depender más de otros factores como el sabor, precio, etc.

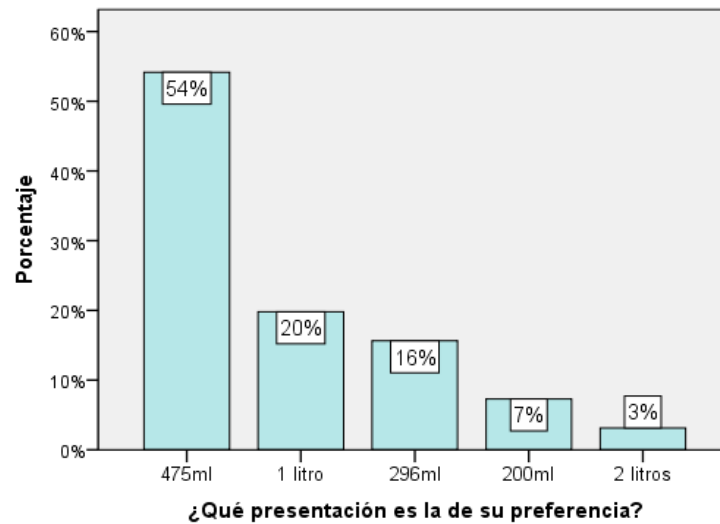


Figura 63: Tamaño de preferencia

FUENTE: Elaboración propia

La presentación de preferencia es la de 475mL con un 54%, seguida de la presentación de 1 litro con un 20%. El néctar La Molina tiene presentaciones de 475mL, 296mL, y de 2 litros.

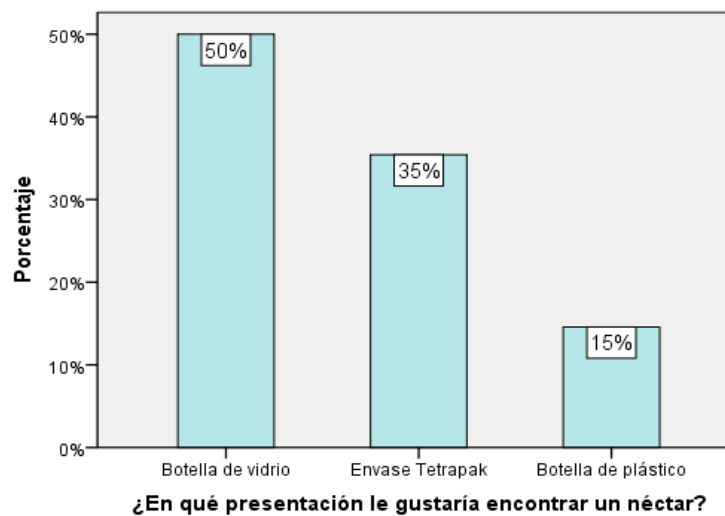


Figura 64: Material de fabricación de preferencia

FUENTE: Elaboración propia.

El material de fabricación preferido es el de vidrio con un 50%, mientras un 35% prefiere envases tetrapak. El néctar “La Molina”, utiliza en su mayoría botellas de vidrio para sus presentaciones de 475mL y 296mL, pero utiliza galoneras de plástico para su presentación de 2 litros.

Precio

Tabla 29: Precios por presentación elegida

Precio	475mL	Precio	1L	Precio	296mL
2.50-3.00	69%	3.00-4.00	53%	1.50-2.00	47%
3.10-4.00	31%	4.10-5.00	47%	2.10-2.50	40%
4.10-5.00	0%	5.10-6.00	0%	2.60-3.00	13%
	200mL		2L		
0.80-0.90	14%	10.00-13.00	100%		
1.00-1.20	86%	14.00-16.00	0%		
		17.00-20.00	0%		

FUENTE: Elaboración propia.

Los rangos de precios han sido colocados de acuerdo a los observados en el mercado, tomando en cuenta los precios que maneja actualmente el INDDA y también los precios de productos de competencia directa como bebidas de fruta, néctares, jugos etc.

Según la figura 64, el tamaño de preferencia es el de 475mL a la cual el 69% estaría dispuesto a pagar entre 2.50 – 3.00 soles. Por 1L, el 47% estaría dispuesto a pagar entre 1.50 – 2.00 soles y muy cerca con 40% entre 2.10 – 2.50 soles. Esta información será contrastada más adelante con los precios del INDDA en un posterior análisis.

Plaza

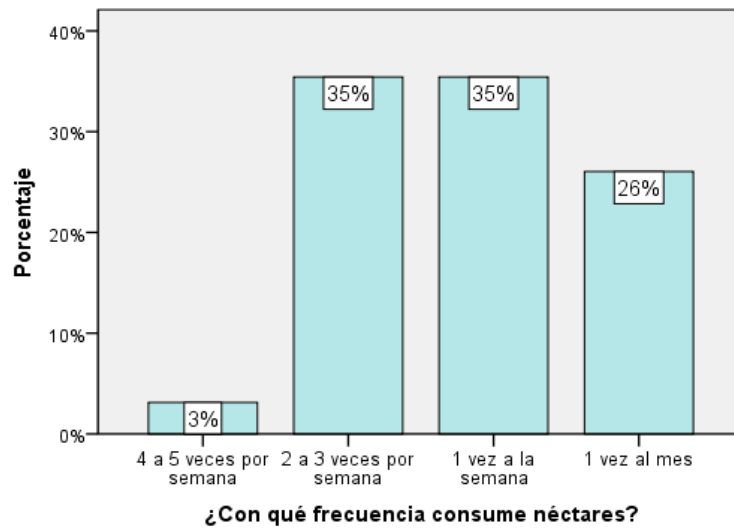


Figura 65: Frecuencia de consumo de néctares

FUENTE: Elaboración propia

El 35% de los encuestados, consume néctares entre 2 a 3 veces por semana, asimismo otro 35% lo consume 1 vez a la semana. Lo cual indica que a pesar de no ser un producto de primera necesidad, si constituye una opción de compra frecuente para los consumidores.

A continuación se presentan algunos resultados que miden el grado de acuerdo o desacuerdo respecto a algunas afirmaciones acerca del puesto de venta y del personal, que serán integradas dentro del indicador plaza de acuerdo a lo explicado en la teoría:

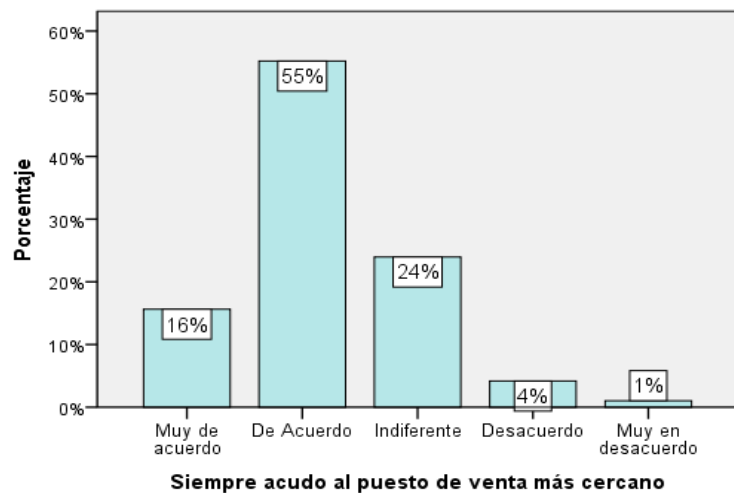


Figura 66: Acuerdo/desacuerdo – Puesto de venta

FUENTE: Elaboración propia

Un 55% se encuentra “de acuerdo”, el 24% es “indiferente” y el 16% está “muy de acuerdo” con la afirmación de siempre acudir al puesto de venta más cercano. Por tanto se considera importante el acercamiento al consumidor a través de los puntos de venta ya que consumirán lo que esté disponible en la tienda más cercana.

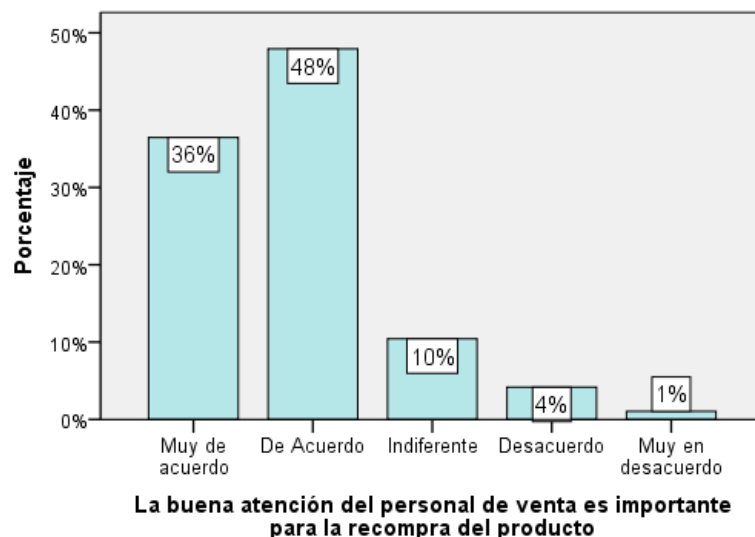


Figura 67: Acuerdo/desacuerdo – Atención del personal

FUENTE: Elaboración propia

El 36% de los encuestados está “muy de acuerdo” y el 48% esta “de acuerdo” en que la buena atención del personal de venta es importante para la recompra del producto. Solo 10% es indiferente y el 4% está en desacuerdo. Considerando que el INDDA solo posee un punto de venta en donde vende todo sus productos, y no utiliza distribuidores minoristas, tiene el control sobre la atención del personal que requiera ofrecer.

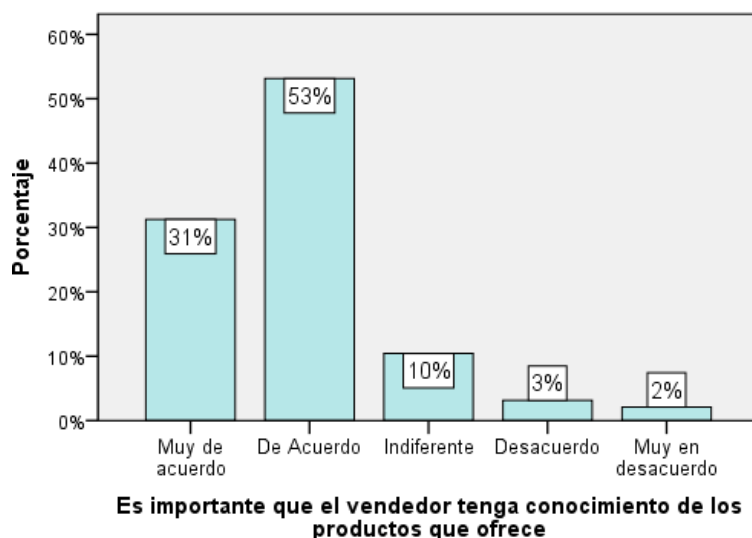


Figura 68: Acuerdo/desacuerdo – Conocimiento de productos

FUENTE: Elaboración propia

El 31% de los encuestados está “muy de acuerdo” y el 53% esta “de acuerdo” en que es importante que el vendedor tenga conocimiento de los productos que ofrece. Solo el 10% es “indiferente” y el 3% está en “desacuerdo”. El número de productos en stock, la cantidad de versiones disponibles y las diferencias entre ellos deberían ser de conocimiento del vendedor.

Promoción

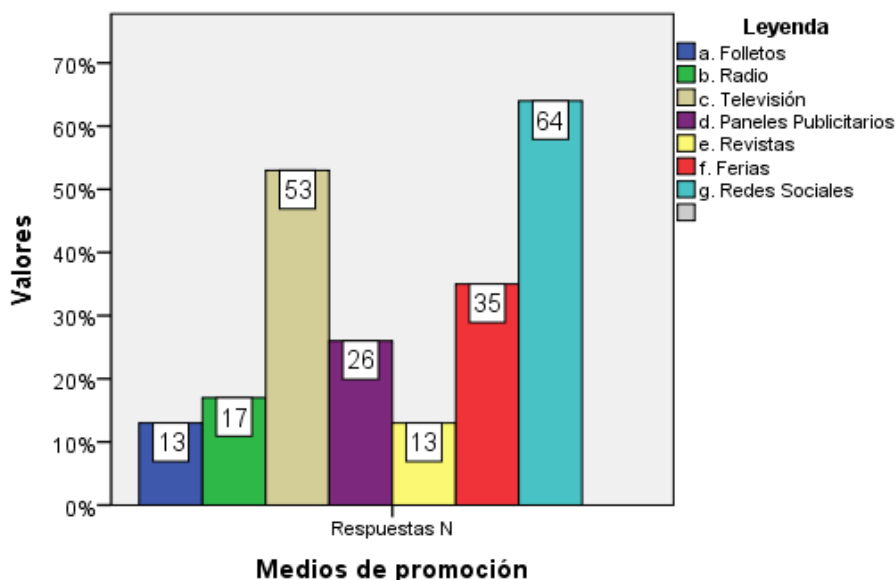


Figura 69: Medios de promoción de preferencia

FUENTE: Elaboración propia

El medio de promoción más elegido son las redes sociales con una frecuencia de 65, seguida de la televisión con una frecuencia de 53 y las ferias con una frecuencia de 35. Lo cual corrobora el hecho de que tanto las redes sociales como la televisión son los medios más utilizados por la mayoría de empresas.

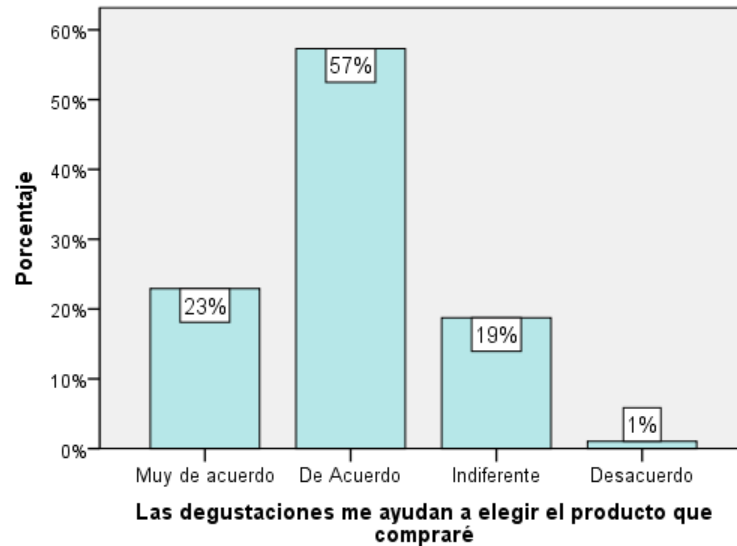


Figura 70: Acuerdo/desacuerdo - Degustaciones

FUENTE: Elaboración propia.

El 57% esta “de acuerdo” en que las degustaciones ayudan a elegir el producto que comprarán y el 23% está “muy de acuerdo” con la afirmación. Solo el 1% está en desacuerdo.

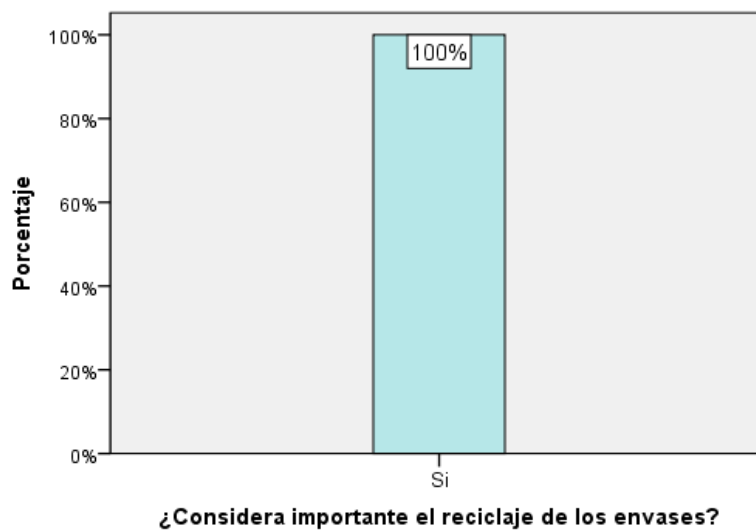


Figura 71: Importancia del reciclaje de envases

FUENTE: Elaboración propia

El 100% de los encuestados consideran que el reciclaje de los envases es importante. Éste aspecto es forma parte de la promoción de un producto, debido al creciente interés y preocupación por el medio ambiente.

4.2. Análisis de los resultados y propuesta de mejora.

4.2.1. Identificación de los requisitos normativos que debería cumplir el envase del Néctar – La Molina en el mercado peruano.

Hipótesis: Si el envase actual del Néctar – La Molina cumple con los requisitos normativos podrá ser aceptado en el mercado peruano

Para la identificación de los requisitos normativos, se realizará una lista de verificación en la cual se incluirán todos los criterios establecidos para el etiquetado obligatorio. Además se analizará el etiquetado nutricional y declaraciones de propiedades nutricionales y saludables. Todo esto según la Norma Técnica Peruana y las Normas y Directrices establecidas por el Codex Alimentarius

Según los resultados del cuestionario en las preguntas número 2 y número 10, Los dos primeros sabores de preferencia de los consumidores son el durazno y el mango respectivamente y la presentación de preferencia es la de 475 mL.

Es por eso que para el presente análisis se tomará en cuenta el segundo sabor de preferencia (mango) en su presentación de 475 mL, debido a que el néctar de durazno en la actualidad no es elaborado por el INDDA.



Figura 72: Néctar de mango “La Molina”

FUENTE: Elaboración propia

Requisitos generales y obligatorios básicos

Tabla 30: Lista de verificación de requisitos obligatorios de etiquetado de Néctar de mango – La Molina

Elementos		Requerimientos	Cumple	
			Si	No
	El producto cuenta con la información en idioma castellano y en conformidad al sistema legal de unidades de medida.		✓	
1	Nombre del alimento	Aparición del nombre del alimento	✓	
		Ubicación en cara principal del envase.	✓	
		Dimensión y ubicación fácil del leer y comprender	✓	
		Indica la verdadera naturaleza del alimento		✓
		Correcta descripción del producto		✓
2	Nombre y lugar de actividad del fabricante, envasador, distribuidor o importador.	Aparición del nombre del fabricante, envasador, distribuidor o importador.	✓	
		Aparición del lugar de actividad del fabricante, envasador, distribuidor o importador.	✓	

Continuación...

3	País de origen	Aparición del país de origen del alimento		✓
4	Ingredientes	Aparición de lista de ingredientes. Encabezada por el término “Ingredientes”	✓	
		Correcta denominación de aditivos alimentarios (Clase funcional y nombre/número , Nombre y número)	✓	
5	Contenido Neto	Aparición del contenido neto.	✓	
		Ubicación en la cara principal del envase	✓	
		Caracteres fácilmente legibles y visibles	✓	
		Correcta expresión del contenido neto	✓	
		Tamaño correcto de letras y números		✓
6	Instrucciones de Uso	Aparición de las instrucciones de uso en el caso de que sea necesario	✓	
7	Condiciones de conservación	Aparición de las condiciones especiales de conservación en el caso de que sea necesario.	✓	
8	Fecha de vencimiento	Aparición de la fecha de vencimiento	✓	
		Correcta declaración de la fecha de vencimiento	✓	
9	Código de lote	Aparición del código de lote de manera indeleble (etiqueta o envase)	✓	
10	Registro sanitario	Aparición del registro sanitario expedido por la entidad competente	✓	

FUENTE: Elaboración propia.

1. Nombre del alimento



Figura 73: Nombre del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en la imagen, el nombre del alimento aparece en la cara principal del envase: “La Molina. Mango, Néctar”. La identidad del producto corresponde al nombre especificado por las leyes y al nombre común o usual del producto.

Se declara la naturaleza el producto como Néctar (esta declaración debería coincidir con las características que lo identifican como tal según la norma). En una de las caras de información del envase se encuentra una declaración en la que se autodenomina al producto como Néctar de mango.

A pesar de que la marca “La Molina” se encuentra en mayor dimensión (se asume que es por criterio de la empresa por fines de marketing), la naturaleza del alimento también es legible y comprensible.

Según el Codex Stan 247-2005 para zumos (jugos) y néctares de fruta, en el caso de que este sea un néctar concentrado debería aparecer como tal. Además debido a que el producto no emplea edulcorante como sucedáneos de azúcares no es necesario colocar

“con edulcorante(s)” junto al nombre del producto.

Respecto a la descripción del producto se puede ver que es específico y no genérico al declarar el origen del producto como de “Mango”, sin embargo se omite información acerca del porcentaje del contenido de pulpa o zumo (jugo) de fruta utilizado para su elaboración.

Es importante considerar que la Norma Técnica Peruana para jugos (zumos) y néctares deja el aspecto de rotulado a las Normas y Directrices de etiquetado al Codex Alimentarius. El cual funciona para todo alimento preenvasado de la mano de las Normas particulares del Codex para cada categoría de producto.

El codex alimentarius para jugos (zumos) y néctares afirma que el porcentaje de jugo (zumo) o pulpa de fruta presente en un néctar debe aparecer en la etiqueta. Sin embargo en el caso de jugos, concentrados u otros esto no se señala.

A pesar de que este requisito aparece en el Codex Alimentarius, el producto Néctar La Molina de Mango no presenta este porcentaje expresado de manera visible y de un tamaño no inferior a la mitad de la altura de las letras que figuran en el nombre. Esta información no figura en ningún lado de la cara principal ni en ninguna cara informativa.

Por tanto el consumidor no tiene la información necesaria de cuanta pulpa o zumo (jugo) se encuentra en el producto, y solo se tendría que asumir que este en verdad cuenta con el mínimo de 20% de sólidos solubles, exigidos por la Norma Técnica Peruana para néctares o el 25% de sólidos solubles exigidos por el Codex alimentarius para néctares el mango.

En comparación con otras marcas de la misma categoría, se puede observar que las marcas como: Frugos del Valle, Nija, Selva y Pulp, etiquetan sus productos de la siguiente manera:



Figura 74: Nombre de néctares de la competencia

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en las figura, tres de esas marcas etiquetan sus néctares con las siguientes palabras: Contenido de jugo _% (Frugos del Valle), Con _% de pulpa (Nija), Contenido de pulpa de mango _% (Selva). Sin embargo también se encuentra el caso de los Néctares Pulp en el cual no se encuentra esta información en la cara principal ni en las caras de información, solo se encuentra la denominación: “Pulp Néctar Mango” en la cara principal.

El néctar es uno de los productos en el mercado que en su mayoría se encuentra con la declaración de contenido de pulpa o zumo (jugo) en el etiquetado. Es por eso que tan solo para estar al mismo nivel de la competencia, se debería considerar esto como un requisito obligatorio.

La omisión de esta importante información en el producto, va en contra del derecho de los consumidores a acceder información suficiente, veraz y fácilmente accesible para que el

consumidor este en la capacidad de comparar las opciones que tiene en el mercado y de tomar una lección de consumo que se ajuste a sus intereses.

2. Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor o importador



Figura 75: Nombre y dirección de fabricante del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Como se ve en la imagen, para el producto Néctar La Molina de mango, aparece el nombre del fabricante: “INDDA” y la dirección respectiva.

Además aparecen otros datos de utilidad como el número de RUC, los teléfonos y el correo electrónico de la empresa, la aparición de esta información adicional es una práctica común en diferentes categorías de productos ya que a pesar de que no es obligatorio, muestra interés en el consumidor, siendo útil en el caso de que este tenga alguna duda acerca del producto y desee comunicarse.

3. País de origen

En la etiqueta no aparece ninguna referencia del origen del producto. Si bien se puede leer el distrito en el lugar de actividad del fabricante, no aparece ninguna indicación de que el producto es peruano.

En el Codex se afirma que deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor. Actualmente para el mercado objetivo, la omisión del país de origen no resultaría engañosa para el consumidor,

pero este dato debería considerarse relevante de igual forma, ya que otros productos de la misma categoría, incluso con igual o menor posicionamiento en el mercado lo colocan.

4. Ingredientes



Figura 76: Ingredientes del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Se puede apreciar en la etiqueta la aparición de la lista de ingredientes en español e inglés, en ambos casos encabezado por el término “ingredientes”. Se asume que el orden de los ingredientes en su formulación está en orden decreciente del peso m/m según lo establecido en la norma.

También se puede observar que utiliza algunos aditivos alimentarios como el Sorbato de Potasio (E-202) y la Carboximetil celulosa sódica (E-466), ambos permitidos para esta categoría de alimento, cuyas clases funcionales son conservante y estabilizante respectivamente.

Estos aditivos alimentarios se encuentran correctamente expresados como: Sorbato de Potasio (E-202) como Nombre específico del aditivo y número de identificación y Estabilizante (E-466) como Nombre de la clase funcional y número de identificación.

5. Contenido Neto

El néctar La Molina de Mango, presenta en su etiqueta la indicación de la cantidad neta en la cara de visualización principal, con letras en negrita y de manera visible y legible en cuanto al contraste con el fondo.



Figura 77: Contenido neto del néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

El contenido neto se declara en símbolos (unidades del sistema métrico) de acuerdo a lo establecido en la norma metroológica peruana: “mL”, es decir en mililitros, en volumen para los alimentos líquidos. La expresión del contenido neto cumple con lo establecido en la norma al tener un único espacio entre el número (unidad de medida) y el símbolo.

Sin embargo utiliza un punto después del símbolo, lo cual según la norma, no debería hacerse. Se utiliza la expresión “Cont. Neto”, la cual según la norma es una frase apropiada en relación con la declaración de la cantidad neta.

Un aspecto importante para que la expresión del contenido neto sea “fácilmente legible” y que sea visible, es que esta tenga el tamaño correcto. El cual se podría calcular según lo recomendado en la norma de la siguiente manera:

Para un envase cilíndrico o prácticamente cilíndrico:

Área de la cara principal = 40% (Altura x Circunferencia),

Área de la cara principal = 40% (Altura x π d),

Área de la cara principal = 40% (11 cm x π 6.4cm),

Área de la cara principal = 40% (221.056 cm²),

Área de la cara principal = 88.4224 cm²

En función al área principal de envase según la Tabla 8 del marco teórico, la altura mínima de los números y letras de acuerdo a un área de 82.42 cm², es de 3.2mm. En función al contenido neto según la Tabla 9 del marco teórico, la altura mínima de números y letras correspondiente a 475mL de contenido es de 4 mm.

Analizando la etiqueta del Néctar La Molina de mango, se puede observar que la altura es de 3.2 mm aproximadamente para los números, pero para la letra m (símbolo de mL), el tamaño es de 1.2 mm, estas medidas varían debido a la tipografía usada. Cabe resaltar que las palabras “Contenido neto” miden aproximadamente 1.3 mm.

La NMP 001.2014, señala en el inciso 5.5.3, que las indicaciones de cantidad neta deben estar en letras y números compuestos de caracteres cuyo tamaño mínimo se establece en función del área de la cara de visualización principal del envase o de la cantidad el contenido

Sin embargo a pesar de eso, en la misma norma en el Anexo B, se especifica que en el uso de estas tablas (tomadas de referencia de requisitos vigentes en Estado Unidos y la Unión Europea) no se ha llegado a un consenso y que por tanto son informativas y no normativas.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, la altura de los números de la etiqueta cumple justo con la altura mínima requerida según el área del envase. Para el caso del símbolo no cumpliría con la altura mínima. Debido a que según la norma esta metodología es solo recomendada, no se podría decir que se está infringiendo la norma.

Al margen de lo escrito en la norma, se comprende que si tanto el nombre del alimento como el contenido neto, son los únicos requisitos por ahora obligatorios de aparecer en la cara de visualización principal del envase, es porque esa información es de vital importancia para una rápida identificación y comparación del producto con otros y así el consumidor pueda tomar una elección pensada.

Por tal motivo aunque las disposiciones metrológicas solo sean de carácter recomendado, es importante cumplir con su aplicación como una buena práctica de etiquetado. Todo esto

con el fin de velar con los derechos del consumidor de acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible presentes como lo señala el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

6. Instrucciones de Uso

Las instrucciones de uso se colocan en el producto en el caso de que sea necesario especificar el modo de empleo. Para este caso colocarlas o no, no generaría dudas en su modo de empleo sin embargo para mejorarlo podría agregarse: “Agitar antes de consumir”, como sucede en la mayoría de néctares, jugos y bebidas de fruta en el mercado.

7. Condiciones de conservación

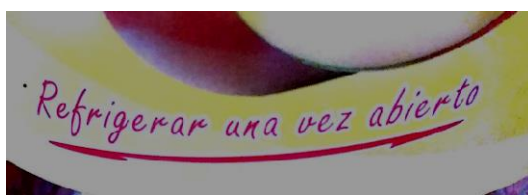


Figura 78: Condiciones de conservación del Néctar – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Para este producto aparece en la etiqueta: “Refrigerar una vez abierto” como condición de conservación.

8. Fecha de vencimiento



Figura 79: Fecha de vencimiento del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

La fecha de vencimiento aparece en una pegatina, donde se lee la palabra: “vencimiento” acompañado de la fecha misma para este caso: 12/11/2017. Cumple con especificar el mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de tres meses.

Al aparecer como una pegatina, esta declaración no es fija y corre el riesgo de despegarse de la etiqueta. Al igual que la mayoría de las empresas de la misma categoría, se consideraría una mejor opción el colocar esa información de manera permanente en la etiqueta con las palabras: “Consumir preferentemente antes del...” como lo especifica el Codex.

9. Código de lote

El código de lote aparece en la misma pegatina junto a la fecha de vencimiento, con las palabras: “Producción 12/05/07”, corriendo también el riesgo de despegarse de la etiqueta. Por tanto también sería una mejor opción colocarlo de manera indeleble en la etiqueta como lo especifica el Codex.

10. Registro Sanitario

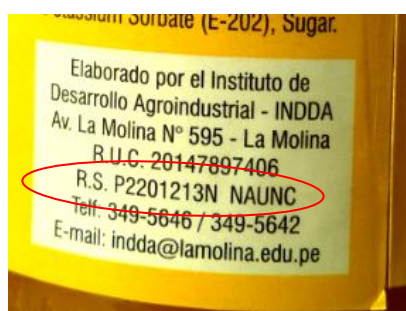


Figura 80: Registro sanitario del néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en la imagen, el registro sanitario aparece en la etiqueta: R.S. P2201213N NAUNC. Por tanto cumple con este requisito obligatorio.

Etiquetado Nutricional

Según las Directrices de Etiquetado Nutricional del Codex (CAC/GL 2-1985), el etiquetado nutricional comprende dos componentes:

1. La declaración de nutrientes (tabla nutricional)

Para este caso el producto Néctar La Molina de mango no realiza ninguna declaración de propiedades nutricionales en la cara principal del envase, pero si la siguiente declaración de propiedad saludable en una de las caras de información, donde se manifiesta el contenido de vitaminas A, B y C en el mango utilizado para su elaboración:



Figura 81: Declaración en el néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Por esa razón sería obligatorio para el producto el presentar una declaración de nutrientes o tabla nutricional. Lo cual proporciona al consumidor la información necesaria para tomar una elección pensada.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Tamaño de porción: 475 ml			
Porciones por envase: 1			
Cantidades por porción			
	100ml	Porción	%VD*
Energía Total (Kcal)	46.8	222.3	11.1
Grasa (g)	0	0.0	0
Carbohidratos (g)	11.6	55.1	18.4
Proteína (g)	0.1	0.5	1

Valores de % diario basados en una dieta de 2000 calorías
 (*) Los porcentajes del valor diario están en base a una dieta calórica 2000 Kcal, para Adultos y niños de 4 más años de edad.

Figura 82: Tabla nutricional del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Según las Directrices de Etiquetado Nutricional (CAC/GL 2-1985), cuando se aplique la declaración de nutrientes (aparición de la tabla nutricional), será obligatorio declarar la información siguiente: valor energético, proteínas, carbohidratos, azúcares totales, grasa total, grasa saturada y sodio.

Como se puede observar en la figura anterior, solo aparecen los siguientes grupos: energía, grasas (dentro del cual se encuentran las grasas saturadas), carbohidratos (dentro del cual se encuentran los azúcares totales) y proteínas.

Por tanto al presentar carbohidratos (55.1g/porción) faltaría declarar obligatoriamente el contenido de azúcares totales en la tabla nutricional y a pesar de que el contenido de grasas saturadas sea cero, sino aparece en la tabla nutricional debería incluir una acotación de: “No constituye una fuente significativa de grasas saturadas”.

Para el caso del sodio, no existe información alguna al respecto (se asume que es cero), en el caso de que lo sea debería incluirse en la tabla nutricional o en su defecto incluir una acotación de: “No constituye una fuente significativa de sodio”.

Al respecto se muestra a continuación, la tabla nutricional presentada por otras marcas de productos de la misma categoría, en los cuales se puede observar que prácticamente ninguna cumple con todos los requisitos obligatorios:



Figura 83: Tablas nutricionales de néctares de la competencia.

FUENTE: Elaboración propia

También debería declararse los nutrientes acerca de los cuales se haga una declaración de propiedades nutricionales y saludables. Para este caso se realiza la declaración de propiedad saludable de las vitaminas A, B y C, por tanto deberían estar incluidas en la tabla nutricional (por tener un nivel establecido de VRN, según el Codex). Pero como se observó, esta información está ausente.

Debido a que no se realiza ninguna alusión (declaración) respecto al contenido de fibra o de algún constituyente de carbohidratos, no se declara al respecto.

Es importante tomar en cuenta que cuando se aplica la declaración de nutrientes, no deben declararse las vitaminas y minerales que se hallen presentes en cantidades menores del 5% del VRN por 100 g o 100mL o porción indicada en la etiqueta. Lo cual podría ser la razón

por la cual no se encuentran en la tabla nutricional y la misma por la cual debería considerarse la no declaración de propiedad saludable para no incurrir en confusión y engaño al consumidor.

Presentación del contenido de nutrientes (expresión)

Para los néctares La Molina., la presentación del contenido de nutrientes es en forma numérica, lo cual es lo recomendado según las Directrices de Etiquetado Nutricional.

Además cumple con los siguientes requisitos:

Valor calórico

Se expresa en Kcal por 100mL y debido a que contiene solo una porción (475mL) se puede colocar también por envase o como se da en este caso, por porción (ya que indica cuantos mL hay en una porción)

Proteínas, carbohidratos y grasas

Se expresa en gramos (g) por 100mL y debido a que contiene solo una porción (475mL), se puede colocar también por envase o como se da en este caso, por porción (ya que indica cuantos mL hay en una porción)

Vitaminas y minerales

Debido a la declaración de propiedad saludable que se hace, se debería incluir en la tabla nutricional el contenido de vitaminas A, B y C, pero como se menciono anteriormente, esta no se encuentra presente. La presentación de la misma debería realizarse de acuerdo a los criterios establecidos en la norma.

Carbohidratos Disponibles

Debido a que no se realiza ninguna alusión (declaración) respecto al contenido de fibra o de algún constituyente de carbohidratos, no se declara al respecto.

Principio y criterios para la legibilidad del etiquetado nutricional

Formato

El contenido de nutrientes del Néctar La Molina de mango, por la cantidad de espacio disponible en la etiqueta se encuentra en forma numérico tabular, cumpliendo con lo especificado en la norma.

Tipo de letra

Al no tener una norma básica en el Perú que reglamente el tipo de letra del etiquetado nutricional, el tipo y tamaño de letra se deja a criterio del fabricante. La tabla nutricional que aparece en la etiqueta del néctar La Molina, se puede considerar con las características necesarias (letras en negrita, uso de mayúsculas y minúsculas, etc.) para una buena interpretación.

Contraste

En la etiqueta del Néctar La Molina de mango, la tabla nutricional es blanca y enmarcada, lo cual resalta en el fondo de tonalidades amarillas teniendo un contraste significativo para que sea visible.

Declaración numérica

La declaración numérica del contenido se encuentra en formato vertical, cumpliendo con todos requisitos como se muestra en la figura:

Primer segmento: Título, información nutricional

Segundo segmento: Información de la porción

Tercer segmento: Información por 100mL/porción

Cuarto segmento: Información nutricional de los macronutrientes



The image shows a nutritional label for mango nectar. The label is titled 'INFORMACIÓN NUTRICIONAL' and includes the following information: 'Tamaño de porción: 475 ml', 'Porciones por envase: 1', and a table of 'Cantidades por porción'. The table has three columns: '100ml', 'Porción', and '%VD*'. The rows are: 'Energía Total (Kcal)' (46.8, 222.3, 11.1), 'Grasa (g)' (0, 0.0, 0), 'Carbohidratos (g)' (11.6, 55.1, 18.4), and 'Proteína (g)' (0.1, 0.5, 1). Below the table, it states 'Valores de % diario basados en una dieta de 2000 calorías' and includes a footnote: '(*) Los porcentajes del valor diario están en base a una dieta calórica 2000 Kcal, para Adultos y niños de 4 más años de edad.' There is a small '11:08' timestamp in the bottom right corner of the label image.

	100ml	Porción	%VD*
Energía Total (Kcal)	46.8	222.3	11.1
Grasa (g)	0	0.0	0
Carbohidratos (g)	11.6	55.1	18.4
Proteína (g)	0.1	0.5	1

Figura 84: Presentación del contenido de nutrientes del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia.

Tolerancias

Es importante recalcar que las cantidades escritas en el etiquetado nutricional deben respetar los rangos de tolerancia y cumplimientos de acuerdo a la Norma técnica peruana.

Según la norma, las vitaminas, proteínas, carbohidratos totales, pertenecientes a la denominada clase II de alimentos (por ser nutrientes presentes en forma natural del alimento) deben estar presentes en el producto en al menos un 80% del valor del nutriente declarado en la etiqueta. (Silva y Meneses, 2016). En este caso las vitaminas declaradas como propiedad saludable que se encuentran de forma natural en la pulpa de mango, pertenecen a la clase II.

Para las calorías, azúcares, azúcares añadidos (cuando la única fuente de azúcar es añadida), sodio debe considerarse que el alimento no está correctamente rotulado si el contenido del nutriente en el producto excede por encima del 20% al valor declarado en la etiqueta. (Silva y Meneses, 2016).

2. Información Nutricional Complementaria.

La información nutricional en el Perú no está reglamentada pues no existen políticas educacionales en cuanto a la educación nutricional que se debe hacer por grupo poblacional, es por eso que se considera voluntaria y de hecho muchos productos lo incluyen en su etiquetado. En este caso, el producto no presenta esta información complementaria.

Declaración de propiedad

Es cualquier descripción que afirme, sugiera o presuponga que un alimento tiene características especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, producción, elaboración, composición u otra calidad cualquiera (CAC/GL 1-1979)

La declaración de nutrientes deberá ser obligatoria para aquellos alimentos respecto de los cuales se formulen declaraciones de propiedades nutricionales o saludables. (CAC/GL 1-1979).

El producto Néctar La Molina de mango, no presenta ninguna declaración prohibida, ni declaraciones de propiedad engañosas pero si una declaración de propiedad condicional.

“100% Natural”



Figura 85: Declaración “100% natural” del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Como se observa en la figura, la etiqueta si presenta una declaración de propiedad condicional en la cara principal al usar el término “100 % natural” que según la norma, cuando se utilicen, deberá ajustarse a las prácticas nacionales. El uso de estos términos no deberá encontrarse en la categoría de declaraciones de propiedades prohibidas.

Sin embargo, en la etiqueta del producto se puede observar que si bien carece de saborizantes y colorantes, en los ingredientes tiene presente dos preservantes /estabilizantes. Por tanto usar el término “100% natural” para describir el producto se puede considerar como un etiquetado falso, equivoco o engañoso susceptible a crear una impresión errónea respecto de su naturaleza, según lo señala el Codex Alimentarius.

Hay que tener en cuenta que aunque la Food and Drug Administration (FDA) no se ha involucrado en la reglamentación para establecer una definición formal del término "natural", la FDA ha considerado que el término "natural" significa que nada artificial o sintético se ha incluido o se ha agregado a un alimento que normalmente no se esperaría que estuviera en ese alimento (sin abordar los métodos de producción de alimentos). (FDA, 2017)

La U.S. Department of Agriculture (USDA) lo considera un término amplio que se aplica a los alimentos que están mínimamente procesados y libres de conservantes, edulcorantes artificiales, colorantes, aditivos de sabor, hormonas de crecimiento, antibióticos, aceites hidrogenados, estabilizantes o emulsionantes de acuerdo con la FDA. (Oficina Económica Comercial de España, 2010)

“No contiene saborizantes ni colorantes”



Figura 86: Declaración “No contiene saborizantes ni colorantes” del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Según la norma podrán utilizarse declaraciones de propiedades que destaquen la ausencia o no adición de determinadas sustancias a los alimentos, siempre que no sean engañosas (CAC/GL 1-1979). Como se puede ver en la etiqueta, en la cara principal se resalta la no adición de saborizantes y colorantes (elementos que suelen usarse en la elaboración de néctares), lo cual se puede comprobar en la lista de ingredientes.

Declaración de propiedad nutricional

Las únicas declaraciones de propiedades nutricionales permitidas serán las que se refieran a energía, proteínas, carbohidratos, grasas y los derivados de las mismas; así como fibra, vitaminas, sodio y otros minerales para los cuales se han establecido valores de referencia de nutrientes (VRN) contenidos en las directrices del Codex sobre Etiquetado nutricional. (CAC/GL 23-1997)

Bajo este concepto, para el producto Néctar La Molina de mango, no se presenta en sus caras (principal e informativas) ninguna declaración de propiedad relativa al contenido de nutrientes (fuente de..., bajo contenido, etc.), ni declaración de propiedad comparativas de nutrientes (aumentado, reducido etc.), ni declaración de propiedad de no adición (azúcares, sodio)

Declaración de propiedades saludables

Significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud. (CAC/GL 23- 1997)

Bajo este concepto, en el producto Néctar La Molina de mango no contiene una declaración saludable en función de nutrientes ni reducción de declaración de propiedades de riesgos de enfermedad, pero si contiene una declaración de propiedad saludable de función para el desarrollo y la salud:



Figura 87: Declaración de propiedad saludable del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Esta declaración de propiedad concierne efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus constituyentes, que en este caso sería el consumo de mango, (cuya pulpa de mango se utiliza en la elaboración del néctar) en el contexto de una dieta total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo.

Las declaraciones que se mencionan: “El mango contiene las vitaminas A, B y C, que contrarrestan la acción perjudicial en la células... () que ayudan a prevenir y/o reducir los efectos degenerativos del estrés oxidativo. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud.

Además se puede observar como claramente, se nombran los efectos de la sustancia (Vitaminas A, B y C en el mango) sobre el mejoramiento de una actividad fisiológica /biológica asociada a la salud. Pero previamente se realiza la vinculación entre el alimento (Néctar de mango) y su elaboración a partir de la pulpa de mango.

Según lo descrito en la norma, para este tipo de declaraciones, se debe incluir información acerca de cuantos gramos de esa sustancia (pulpa de mango) contiene el alimento (Néctar de mango). Es decir debido a la relación vinculante afirmada entre sustancia (pulpa de mango) y alimento (Néctar de mango), es necesario demostrar la cantidad de sustancia en el alimento que garantice el efecto benéfico relacionado a un nivel de consumo.

Sin embargo, debido a que la relación principal que se desea demostrar es la del producto Néctar la Molina de mango y su contenido de vitaminas A, B y C, para evitar la confusión del consumidor se debería modificar la mal redacción actual por una más sencilla en la que se exprese: “Las vitaminas A, B y C ayudan a contrarrestar... El producto Néctar de mango – La Molina es fuente/rico en vitaminas A, B y C” o en su defecto: “Las vitaminas A, B y C ayudan a contrarrestar... El producto Néctar de mango – La Molina contiene vitaminas A, B y C (X mg/ porción)”

Se asume que para hacer este tipo de declaraciones existe un sustento científico apropiado con un nivel de prueba suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud, si bien en el Perú no hay una lista de declaraciones saludables permitidas por cada nutriente, al usar esta afirmación se debería contar con el sustento adecuado (información técnica del papel fisiológico del nutriente y la cantidad suficiente y pertinente)

Un ejemplo claro es la lista autorizada de declaraciones saludables para la vitamina C usado en la Unión Europea: “La vitamina C contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo” (Reglamento (UE) N° 432/2012), además se aclaran las condiciones del uso que para este caso es que los alimentos como mínimo deben ser fuentes de vitamina C.

Es importante destacar que toda información nutricional o saludable es mejor entendida por el consumidor cuando se hace en términos más accesibles. Tampoco se debe olvidar, como se mencionó anteriormente, que las vitaminas declaradas deben aparecer en la tabla nutricional y que se deben evitar en su mayoría declaraciones de prevención.

A continuación se analizan parcialmente algunas variedades del Néctar La Molina, en las cuales se han encontrado observaciones que valen la pena mencionar:

Néctar de Piña de 475mL



Figura 88: Néctar de piña – La Molina. Con stevia y sin stevia.

FUENTE: Elaboración propia.

1. Nombre del alimento

Para este caso en particular, existen dos tipos de etiquetado para el néctar de piña, una que es “Para diabéticos con stevia” y otra en su versión normal que contiene azúcar. En la versión con Stevia, aparece: Néctar de piña en la cara principal, pero en la otra no aparece en ningún lado de la cara principal la verdadera naturaleza del alimento:



Figura 89: Nombre del Néctar de piña - La Molina. Versión sin stevia

FUENTE: Elaboración propia

En la cara principal del producto en su versión “normal” solo aparece como nombre: La Molina. Piña. Si bien en la cara principal no se declara la naturaleza el producto como Néctar o Jugo o Bebida, esta información si aparece en la cara informativa como Néctar de Piña.

La versión “normal” del néctar de piña carece de una de las identificaciones obligatorias básicas del etiquetado de alimentos en la cara principal del envase y no existe una correcta descripción del producto al ser demasiado genérico.

Es por eso que al no reflejar su verdadera naturaleza de manera clara y en la cara principal como lo exige la norma, genera confusión en el consumidor, y por lo tanto va en contra de lo establecido por el código de protección y defensa del consumidor que prohíbe toda información o presentación u omisión de información que induzca a error al consumidor.

Una vez más al ser declarado como néctar, ambas versiones deberían contar con el porcentaje de jugo (zumo) o pulpa de fruta utilizada para su elaboración., como lo señala el Codex Stan 247-2005 y la NTP 203.110.2009, para permitirle al consumidor hacer una comparación de los mismos y tomar una elección informada.

Según el Codex Stan 247-2005 para zumos (jugos) y néctares de fruta, en el caso de que sea néctar concentrado debería aparecer como tal. Además el producto que emplee edulcorante como sucedáneos de azúcares en una de sus versiones, es necesario colocar “con edulcorante(s)” junto al nombre del producto. Como sucede en una versión del etiquetado de Néctar de piña (“Para diabéticos con stevia”)

Respecto a los otros 9 requisitos obligatorios, las observaciones son las mismas que las expresadas para el análisis anterior del Néctar de mango.

2. Etiquetado Nutricional

Para el caso del néctar de piña, no se presenta ninguna declaración de propiedad nutricional en ninguna de las versiones (normal y con Stevia), pero si saludable:

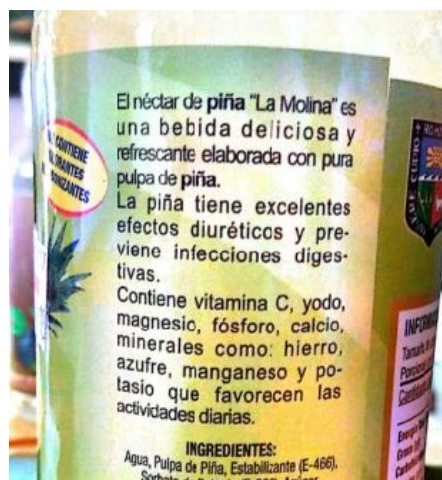


Figura 90: Declaración en el Néctar de piña – La Molina. Con Stevia y sin stevia

FUENTE: Elaboración propia

Por tanto ambas versiones llevan una declaración nutricional (tabla nutricional), la cual tiene las mismas características y observaciones que lo señalado en el análisis del Néctar de mango. Tampoco posee ninguna información complementaria

Declaración de propiedad

Néctar de Piña (con azúcar)

El producto Néctar La Molina de piña en su versión normal, no presenta ninguna declaración prohibida, ni declaraciones de propiedad engañosas pero si la mismas declaraciones de propiedad condicional analizadas anteriormente respecto a la omisión de colorantes y saborizantes y al referirse al producto como 100% natural.

Néctar de Piña “Para diabéticos, con Stevia”

El producto Néctar La Molina de piña con Stevia tampoco presenta ninguna declaración prohibida, ni declaraciones de propiedad engañosas pero si la mismas declaraciones de propiedad condicional respecto a la omisión de colorantes y saborizantes y al referirse al producto como 100% natural.

Una declaración que diferencia esta versión de néctar es la aparición de la siguiente información “Para diabéticos con Stevia”. Este “edulcorante intenso” originario principalmente de Paraguay de origen natural, contiene 0 calorías sin que afecte el nivel de glucosa en la sangre.

Sin embargo su comercialización como edulcorante (a partir de la extracción de glucósidos) recién ha sido aceptada en el año 2008 por la U.S. Food and Drug Administration (FDA) y en el año 2011 por la European Food Safety Authority (EFSA).

Es conocido que el uso de la stevia es muy fomentado para las personas que tienen diabetes, sobre todo la tipo 2, que se presenta como resistencia a la insulina debido a un estilo de vida y una alimentación poco saludable. (Robles, 2016)

La Asociación Americana para la Diabetes (ADA) recomienda limitar la cantidad de hidratos de carbono y energía, aumentar el consumo de fibra, ingerir un máximo de 7% de energía total en forma de grasas saturadas, limitar el colesterol dietético a 200mg/día y consumir de 2 o más raciones de pescado a la semana. (Robles, 2016)

Además, actualmente se considera que una persona diabética debería consumir lo mismo que un diabético para no llegar a serlo (dieta rica en frutas y verduras, cereales integrales,

legumbres, etc.) Por eso el impacto que podría tener un producto como un Néctar de mango cuyo consumo es esporádico como alimento envasado, es pequeño. (Robles, 2016)

En la Unión Europea no se pueden utilizar declaraciones como “Para diabéticos”, ya que no existen alimentos especialmente formulados para diabéticos o adecuados para diabéticos o aptos para diabéticos. (Robles, 2016)

En un informe de la Comisión al Parlamento Europeo y el Consejo de junio de 2008 estableció que “La composición dietética deseable para las personas con diabetes es similar a la recomendada para el resto de la población. Por tanto, los diabéticos deberían poder cubrir sus necesidades alimenticias con una adecuada selección de alimentos normales. No hay base científica para imponer criterios de composición particulares a los alimentos específicamente destinados a las personas con diabetes.” (Robles, 2016)

Esta declaración hace que los alimentos para diabéticos dejen de tener una consideración. Además de tomar en cuenta que al ser un producto envasado, una persona con diabetes debería revisar el nivel de carbohidratos y calorías provenientes de los otros ingredientes del producto.

En este caso, la pulpa de piña incluida en el néctar contiene sus propios azúcares que deberían ser tomados en cuenta. Por otro lado, para los productos que contienen stevia es mejor utilizar declaraciones como reducido en calorías o light.

Declaración de propiedad nutricional

El producto Néctar La Molina de piña (en ninguna de sus versiones) no presenta en sus caras (principal e informativas) ninguna declaración de propiedad relativa al contenido de nutrientes (fuente de..., bajo contenido, etc.), ni declaración de propiedad comparativas de nutrientes (aumentado, reducido etc.), ni declaración de propiedad de no adición (azúcares, sodio)

Declaración de propiedad saludable

El Néctar La Molina de piña (en ninguna de sus versiones) no contiene una declaración de propiedad saludable de función para el desarrollo y la salud, pero si contienen una declaración de propiedad de riesgos de enfermedad y una declaración saludable en función de nutrientes.

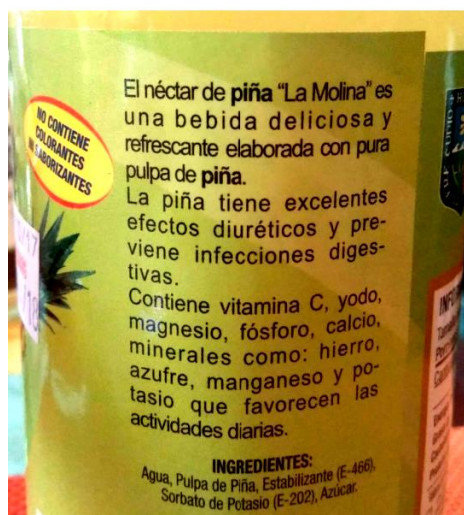


Figura 91: Declaración de propiedad saludable del Néctar de piña – La Molina. Con stevia y sin stevia.

FUENTE: Elaboración propia

Se relacionan el consumo de un alimento o componente alimentario, que en este caso sería el consumo de piña, (cuya pulpa de piña se utiliza en la elaboración del néctar) en el contexto de la dieta total, a la reducción del riesgo de una enfermedad o condición relacionada con la salud.

Esto se puede ver al declarar: “La piña tiene excelentes efectos diuréticos y previene infecciones digestivas”. Tales declaraciones no cumplen con la norma al ser etiquetadas como declaraciones de prevención, sería más explícito si señalara referencias de otros factores de riesgo asociadas a las infecciones digestivas, debido a que el consumo de piña puede o no ayudar a prevenir infecciones digestivas, junto a otros factores.

También se declara la función fisiológica de varios nutrientes presentes en la piña (cuya pulpa se utiliza en la elaboración del néctar), pero previamente se realiza la vinculación entre el alimento (Néctar de piña) y su elaboración a partir de la pulpa de piña.

Las declaraciones que se mencionan: “Contiene vitamina C, yodo, magnesio, fósforo, calcio, minerales como: hierro, azufre, manganeso y potasio que favorecen las actividades diarias”. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a las funciones normales del organismo.

Debido a que la relación principal que se desea demostrar es la del producto Néctar la Molina de piña y su contenido de vitaminas C, yodo, magnesio, etc., para evitar la confusión del consumidor se debería modificar la mal redacción actual por una más sencilla en la que se exprese: “Las vitamina C y el magnesio (escogiendo solo las vitaminas y minerales mas relevantes) favorecen... El producto Néctar de piña – La Molina es fuente/rico en vitamina C y magnesio”.

De igual manera se asume que para hacer este tipo de declaraciones existe un sustento científico apropiado con un nivel de prueba suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud.

Por ser vitaminas y minerales declarados que cuentan con un valor específico de VRN, deberían aparecer la declaración de nutrientes (tabla nutricional). La omisión de estas en el etiquetado actual del producto va en contra de lo establecido en la norma técnica peruana y el Codex alimentarius.

Arándano de 296mL y 475 mL



Figura 92: Jugo de arándano – La Molina. Con stevia y cero azúcar.

FUENTE: Elaboración Propia

1. Nombre del alimento

Para el caso del arándano, el nombre del alimento que aparece en la cara principal de los envases de 296mL y 475mL es: La Molina. Arándano, Jugo. La identidad del producto corresponde al nombre especificado por las leyes y al nombre común o usual del producto.

Se declara la naturaleza el producto como Jugo (esta declaración debería coincidir con las características que lo identifican como tal según la norma). Tiene una correcta descripción del producto al ser específico y no genérico al declarar el origen del producto como de “Arándano”.

También se ve en la cara principal la declaración: “Para diabéticos con Stevia” (296mL) y “Cero azúcar” (475mL) Lo cual cumple con informar al consumidor la inclusión u omisión de un aditivo en la lista de ingredientes.

Además en las caras de información de ambas versiones se encuentra una declaración en la que se autodenomina al producto como Jugo de arándano.



Figura 93: Nombre del Jugo de arándano – La Molina. Con stevia y cero azúcar

FUENTE: Elaboración propia.

Sin embargo, al ser declarado como jugo, según lo especificado en Codex para zumos (jugos) y néctares y la norma técnica peruana este podría ser concentrado (al menos 50% de sólidos solubles de zumo (jugo) o pulpa de fruta utilizado para su elaboración) o puro (100% jugo/ exprimido).

En cuestión de pureza el jugo está por encima del néctar, aunque esto no sea de conocimiento del consumidor promedio en general. En el producto no se especifica que es jugo concentrado, como exige la norma, infiriéndose que éste es puro.



Figura 94: Ingredientes del Jugo de arándano – La Molina. Con stevia y cero azúcar

FUENTE: Elaboración propia.

En los ingredientes se puede observar que tiene un igual o mayor porcentaje de agua en su formulación (lo cual se sabe debido al orden en el que aparecen los ingredientes, según lo expresados en el Codex) por tanto se puede considerar este jugo como concentrado, a partir de concentrado o néctar más no como jugo totalmente puro o exprimido.

Si bien es cierto que el consumidor no suele conocer que en cuestión de pureza el jugo está por encima del néctar, es responsabilidad del proveedor otorgar información verídica.

Según el Codex Stan 1-1985, el etiquetado o rotulado es cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta y que acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

Se incluyen materiales como: Circulares, folletos, afiches, banderines, publicaciones, letreros e información en la web, que suplementan o explican un producto y/o son parte de un sistema de distribución integrado para el producto.



Figura 95: Publicaciones y afiches promocionados del Jugo de arándano – La Molina

FUENTE: INDDA Facebook (2017). Publicaciones

Bajo este concepto se puede observar una vez más en la publicidad de la página oficial del INDDA, como la naturaleza del alimento no está definida y en la cual se presenta información que induce al error al consumidor, ya que ofrece el producto como “néctar” y en la figura aparece el envase de 296mL como jugo.

También se puede observar que en la galonera de 2L, el producto es descrito como néctar de arándano.

Por tanto esta información debería ser corroborada y colocada junto al nombre del alimento, expresando su verdadera naturaleza, ya que el rotulado actual que presenta el producto es engañoso para el consumidor en su naturaleza y origen.

Cuando la naturaleza esté definida se debería cumplir con los demás requisitos de acuerdo a la categoría del producto. Uno de los requisitos importantes, como se mencionó antes, es la declaración del contenido o porcentaje de zumo (jugo) o pulpa de fruta utilizada en la elaboración del producto.

El Codex hace obligatoria esta información para los néctares pero en el caso de los jugos a pesar de que no es obligatoria, la gran mayoría de empresas incluye esta información en los jugos o jugos concentrados por ser dentro de todas las categorías los de más pureza en

porcentaje de fruta. Es por eso que debería considerarse como una buena práctica de etiquetado.

Respecto a los otros 9 requisitos obligatorios, las observaciones son las mismas que las expresadas para el análisis del Néctar de mango.

2. Etiquetado Nutricional

Para el caso del arándano, no se presenta ninguna declaración de propiedad nutricional en la versión de 296mL pero en su versión de 475mL si presenta una declaración nutricional de no adición. Ambas versiones llevan la siguiente declaración saludable:

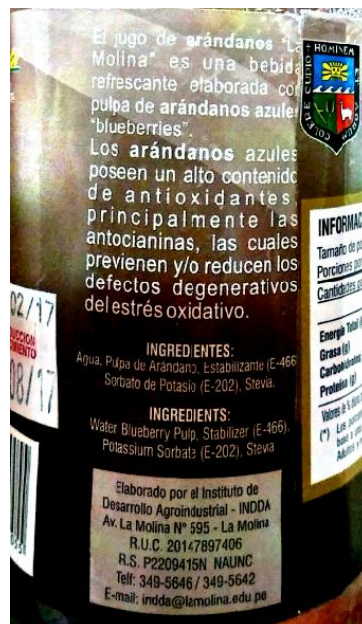


Figura 96: Declaración en el Jugo de arándano – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Por tanto ambas versiones, están obligadas a llevar declaración nutricional (tabla nutricional), la cual tiene las mismas características y observaciones que lo señalado en el análisis del Néctar de mango. Tampoco posee ninguna información complementaria

Declaración de propiedad

Arándano 296mL “Para diabéticos con stevia”

El producto arándano de 296mL no presenta ninguna declaración prohibida, ni declaraciones de propiedad engañosas pero si la mismas declaraciones de propiedad condicional analizadas anteriormente respecto a la omisión de colorantes y saborizantes, al referirse al producto como “100% natural” y al tener la declaración “Para diabéticos con stevia”

Arándano 475mL “Cero Azúcar”

El producto arándano de 475mL no presenta ninguna declaración prohibida, ni declaraciones de propiedad engañosas pero si la mismas declaraciones de propiedad condicional analizadas anteriormente respecto a la omisión de colorantes y saborizantes y al referirse al producto como 100% natural.

Además de lo anterior mencionado, este producto posee una declaración condicional diferente: “Las declaraciones de propiedades que destaquen la ausencia o no adición de uno o más nutrientes deberán considerarse como declaraciones de propiedades nutricionales y, por consiguiente, deberán ajustarse a la declaración obligatoria de nutrientes, estipulada en las Directrices del Codex sobre Etiquetado Nutricional” (CAC/GL 1-1979)

Declaración de propiedad nutricional

El producto de arándano de 475mL y 296mL no presentan en sus caras (principal e informativas) ninguna declaración de propiedad relativa al contenido de nutrientes (fuente de..., bajo contenido, etc.), ni declaración de propiedad comparativas de nutrientes (aumentado, reducido etc.), pero la versión de 475 mL a diferencia de la de 296 mL, si presenta una declaración de propiedad de no adición para los azúcares.



Figura 97: Declaración de propiedad nutricional de “No adición” del Jugo de arándano – La Molina. Versión cero azúcar

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura, en la cara principal del producto aparece el sello “Cero Azúcares”, el cual cumple con no tener añadida ningún tipo de azúcar, pero se podría cuestionar que el alimento contenga algún ingrediente que contenga azúcares como la pulpa de arándano. Es por eso que en todo caso la mejor descripción del producto sería: “Sin azúcares añadidos”.

Declaración de propiedad saludable

El producto arándano 296mL y 475mL no contienen una declaración saludable en función de nutrientes ni reducción de declaración de propiedades de riesgos de enfermedad, pero si contiene una declaración de propiedad saludable de función para el desarrollo y la salud:



Figura 98: Declaración de propiedad saludable del Jugo de arándano – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Esta declaración de propiedad concierne efectos benéficos específicos del consumo de alimentos o sus constituyentes, que en este caso sería el consumo de arándano, (cuya pulpa de arándano se utiliza en la elaboración del néctar) en el contexto de una dieta total sobre las funciones o actividades biológicas normales del organismo.

Las declaraciones que se mencionan: “Los arándanos azules poseen un alto contenido de antioxidantes, principalmente las antocianinas, las cuales previenen y/o reducen los defectos degenerativos del estrés oxidativo”. Tales declaraciones de propiedades se relacionan a una contribución positiva a la salud o a la mejora de una función o la modificación o preservación de la salud.

Además se puede observar como claramente, se nombran los efectos de la sustancia (antioxidantes) sobre el mejoramiento de una actividad biológica asociada a la salud. Pero previamente se realiza la vinculación entre el alimento (Néctar/Jugo de arándano) y su elaboración a partir de la pulpa de arándano.

Como se mencionó para este tipo de declaraciones, se debe incluir información acerca de cuantos gramos de esa sustancia (pulpa de arándano) contiene el alimento, ya que debido a la relación vinculante afirmada entre sustancia y alimento es necesario demostrar la cantidad de sustancia en el alimento que garantice el efecto benéfico relacionado a un nivel de consumo. Sin embargo, debido a que la relación principal que se desea demostrar es la del producto Jugo de arándano - La Molina y su contenido de antioxidantes, para evitar la confusión del consumidor se debería modificar la mal redacción actual por una más sencilla en la que se exprese: “Los antioxidantes como... contribuyen... El Jugo de arándano – La Molina es fuente/rico de...” o en su defecto: “Los antioxidantes como... contribuyen... El Jugo de arándano – La Molina contiene... (X mg/ porción)”

De igual manera se asume que para hacer este tipo de declaraciones existe un sustento científico apropiado con un nivel de prueba suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud. Todo micronutriente con un valor específico de VRN, debería aparecer en la declaración de nutrientes (tabla nutricional).

Galoneras de mango, piña y arándano de 2L



Figura 99: Galoneras De Néctares de mango, piña y arándano – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Existen algunos puntos importantes que destacar en la presentación de los néctares en galoneras:

La naturaleza del alimento del que se asume es “Néctar de mango” no está definida en ninguna parte, y en este caso es mucho más grave pues al no contar con ninguna información en las caras informativas, la información de la cara principal debería ser más notoria.



Figura 100: Naturaleza de la galonera del Néctar de mango - La Molina

FUENTE: Elaboración propia.

Ninguna de las tres galoneras de piña, mango y arándano cuenta con el porcentaje de jugo (zumo) o pulpa de fruta exigida por la norma que describan correctamente el producto.

Los tres néctares (mango, piña, arándano), cumplen con tener el nombre del alimento (a excepción del de mango), el nombre y lugar de actividad del fabricante, la lista de ingredientes, el contenido neto, las condiciones de conservación, la fecha de vencimiento, el código de lote y el registro sanitario. Se omite, como en todas sus versiones el país de origen.

Ninguna de las tres contiene declaraciones de propiedad prohibida, engañosa, pero si condicional al declarar los productos como 100% natural y sin conservantes ni saborizantes.



Figura 101: Ingredientes de la galonera del Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración Propia

Se puede apreciar como en la lista de ingredientes, existen conservantes (E-202) y estabilizantes (E-466) y para el caso del que asumimos “Néctar de mango” (porque no tiene la naturaleza del alimento expresada) cuenta también con ácido cítrico (E-330), el cual según el CAC/GL 36-1989 del Codex, tiene como clases funcionales: agente de retención del color, antioxidantes, reguladores de acidez y secuestrantes. Lo cual hace que el producto definitivamente no sea 100% natural como se declara sino que también se dude de la declaración de la no adición de saborizantes.

El tamaño de todos los requisitos obligatorios no son los adecuados para el tamaño de las galoneras. A pesar que la norma métrica no especifica nada obligatorio salvo algunas recomendaciones para la expresión del contenido neto, si dice que la información ofrecida

al consumidor sobre todo, el nombre del alimento y el contenido neto, deben tener un tamaño adecuado para ser completamente legibles, fáciles de leer y comprender.

En las galoneras de piña y mango, no se realiza alguna declaración de propiedad nutricional ni saludable, y por tanto no se ha incluido ninguna tabla nutricional.

La galonera de arándano hace una declaración de propiedad nutricional de no adición al colocar “Cero azúcares”, lo cual lo obliga a colocar una declaración de nutrientes (tabla nutricional), la cual no aparece y por tanto va en contra de los derechos del consumidor.

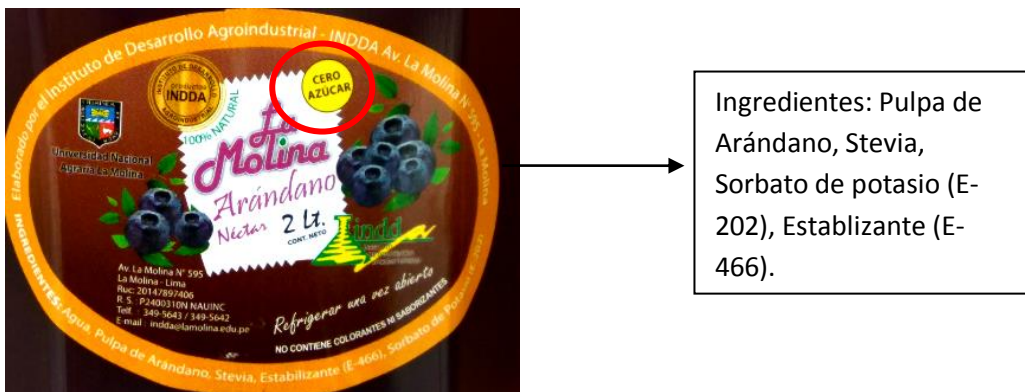


Figura 102: Ingredientes de la galonera de Jugo de arándano – La Molina

FUENTE: Elaboración Propia

- Además se puede apreciar en la lista de ingredientes la aparición de la “Stevia”, la cual a ser un edulcorante añadido, debería aparecer declarado: “Con Stevia”. Por tanto la mejor descripción para el producto sería “Sin azúcares añadidos” o “Con Stevia”, pues hay que contar los azúcares incluidos en los demás ingredientes como arándanos.

4.2.2. Identificación de las características mercadotécnicas del packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina

Hipótesis: El packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina presenta deficiencias en sus características mercadotécnicas.

A continuación, se analizan las características mercadotécnicas del Néctar La Molina del INDDA:

Tabla 31: Características mercadotécnicas del Néctar – La Molina

Atributo	Características mercadotécnicas del Néctar La Molina del INDDA
Compatibilidad	No requiere un cambio importante en los valores y creencias de los consumidores o en sus comportamientos de compra debido a la naturaleza del producto. Por ser de consumo habitual tiene mayor probabilidad de que lo prueben.
Facilidad de prueba	Si bien algunas galoneras de 2L han sido vendidas en vaso (S/.1.00 la unidad), ha sido debido a la demora en producción de las otras presentaciones. Pero ninguna de sus presentaciones ha sido dividida en pequeñas cantidades que permita acceder a él de manera gratuita.
Facilidad de observación	El consumidor no ve frecuentemente el producto ya que solo cuenta con una tienda dentro de la universidad (puntos de observación fija), en las cuales los productos no son exhibidos de acuerdo a un orden específico. La promoción del mismo no es constante.
Rapidez	Debido a la naturaleza del producto, los beneficios principales del mismos (sabor) se experimentan de manera rápida. Sin embargo el criterio de rapidez no se satisface cuando una versión del néctar no se encuentra en stock o cuando el producto ofrecido como “néctar a una baja temperatura” en temporada de verano no cumple con las expectativas del consumidor.
Sencillez	Las presentaciones disponibles son de vidrio de 296 mL, 475 mL y galonera de plástico de 2L, las cuales se pueden considerar fáciles de entender y usar por el consumidor ya que son presentaciones comunes del producto en el mercado. Sin embargo carece de otras formas de presentación como la de 1L (la segunda presentación preferida según los resultados de la encuesta).
Ventaja Competitiva	El producto no tiene una ventaja clara competitiva sustentable en precio, forma. Pero se podrían considerar las características del producto y su verdadera naturaleza como “néctar” como una ventaja a explotar para lograr que los consumidores consuman el producto.
Simbolismo del producto	El producto no cuenta con un significado inherente. Sin embargo se podría considerar una ventaja relativa en vías de desarrollo en el nivel de la marca “La Molina” y el significado que representa para su mercado actual.
Estrategia de marketing	Con respecto a los resultados mostrados anteriormente, el precio no es competitivo con productos sustitutos a base de fruta, la promoción no resalta las características principales o la relación precio- calidad que respalde el precio del mismo y la distribución es mínima en comparación a los distintos puntos de venta que existen en la universidad de otros productos similares.

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.3. Estímulos por colocar en el ambiente del consumidor del Néctar-La Molina, de acuerdo a la mezcla de marketing

Hipótesis: Si se colocaran estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina de acuerdo a la mezcla de marketing se podrá influenciar en el comportamiento del consumidor.

Como se mencionó anteriormente, según Peter y Olson, 2006, cualquiera de los tres elementos del análisis del consumidor puede ser causa o efecto de un cambio en uno o más de los elementos restante.

Por tanto, debido a las deficiencias presentadas en la tabla 29 y con base a la información recolectada en la encuesta de acuerdo a las dimensiones e indicadores ya explicados, se crearán estímulos en el ambiente que puedan generar un cambio en el comportamiento del consumidor en el mercado de néctares analizado.

Ambiente del producto

Existen aspectos de importancia a la hora de comprar un néctar, atributos que captan la atención del consumidor a manera de estímulos en el ambiente que influyen en los afectos y cogniciones y comportamiento de los consumidores presentes en el producto:

1. Empaque

Según los resultados de la encuesta, en la figura 65 el material de fabricación de preferencia es el de vidrio con un 50%, además el material de fabricación es un factor del packing que llama la atención con una frecuencia de 23 en la figura 57 y un 69% de los encuestados lo calificaron como “Importante” y 18% como “Muy importante” en la tabla 27, factor con mayor importancia frente otros aspectos del packing al momento de compra de un néctar.

Por lo tanto se utilizarán botellas de vidrio, el cual constituye un material muy utilizado para la protección del producto y que a su vez no condiciona un costo excesivo, ya que en la actualidad la planta del INDDA cuenta con su propia embotelladora.

Además se considera necesario a un largo plazo la incorporación de otras presentaciones como las de Tetra pak, la cual sigue siendo la más utilizada por las grandes marcas de la categoría. Se debe considerar también el tema ambiental, ya que éste material tarda 30 años en degradarse en el ambiente, tiempo menor en comparación al vidrio y al plástico que pueden llegar a tardar miles de años.

Tampoco se debe olvidar de que aparte del tema ambiental, los envases tetrabrik brindan al producto una mayor vida útil y mejor conservación sin la necesidad de usar preservantes. No se puede dejar de lado la importancia de la imagen del producto expresada a través del packing y sus últimas tendencias, en el mercado ya marcas como Frugos y Selva han presentado nuevos cambios en su imagen.

2. Tamaño del empaque

En la figura 64, se puede apreciar que el tamaño preferido es de 475mL con un 54%, y calificado por los encuestados con un 60% como “Importante” y 20% como “Muy importante” en la tabla 27 frente a otros factores del packing al momento de compra.

El INDDA cuenta con presentaciones en botella de vidrio de 475mL, 296mL y galonera de plástico de 2L. Por tanto debería seguir con sus presentaciones actuales e incorporar a su vez la presentación de 1L, debido a que según los resultados obtenidos, es la segunda presentación de mayor preferencia con un 20%

3. Color del empaque

Como se mencionó anteriormente en la teoría, el color puede tener diferentes connotaciones para los consumidores que pueden influir en sus percepciones. Si bien a la hora de comprar un néctar no es un factor determinante de compra ya que según la encuesta en la tabla 27, el 52% lo considero como “Indiferente”, a su vez es un factor que si llama la atención del consumidor en una primera instancia, con una frecuencia de 21 según la figura 57, Por tanto el color es un factor que deberá ser tomado en cuenta en la propuesta de diseño del nuevo packing.

4. Identificación de la marca e información del producto

Son estímulos adicionales sometidos a consideración por parte del consumidor que muchas veces puede simplificar la compra. La materia prima de la cual depende el sabor del producto, tiene el grado de importancia más alto (6) frente a otros factores, según los resultados de la encuesta, mostrados en la tabla 26 con un 69%.

Las frutas que utiliza el INDDA son el mango, la piña, el arándano y el aguaymanto. Según la encuesta, el durazno es la fruta de mayor preferencia con una frecuencia de 58 en la figura 60, seguida del mango con una frecuencia de 49 y de la maracuyá con una frecuencia de 44.

Por eso el INDDA debería considerar insertar al mercado en un largo plazo, nuevos sabores como el de durazno o la maracuyá y a su vez seguir produciendo los néctares de mango y de piña, que son los que cuentan con mayor preferencia.

Como se pudo ver en la figura 60, el aguaymanto y el arándano son las frutas menos preferidas en comparación con las demás. El INDDA en la actualidad no cuenta con una producción constante de néctares de aguaymanto y arándano. Por ese motivo, se considera que la presencia de estos sabores se debe dar siempre y cuando su producción se mantenga constante durante todo el año o solamente durante el periodo de mejor estacionalidad de dichas frutas (informando de la disponibilidad de los mismos a los consumidores) y utilizar esos recursos en mejorar la producción de los sabores de mayor preferencia.

Según la figura 62, el endulzante de mayor preferencia es la miel de abeja con un 48%. El INDDA solo utiliza la azúcar y la stevia para sus néctares. Debido a que la stevia es la tercera en preferencia con un 22% muy cerca del azúcar con un 23%, se recomienda utilizar la miel de abeja en vez de la azúcar tradicional y seguir produciendo versiones edulcoradas con stevia.

Los beneficios descritos es uno de los aspectos de mayor importancia en el packing, calificado por los consumidores en la tabla 27 como “Muy importante” por un 28%, el porcentaje más alto de esa calificación y como “Importante” con un 47%. A su vez, se

considera un factor que es capaz de llamar la atención del consumidor con una frecuencia de 33, la más alta entre los demás factores, de igual manera que los ingredientes con una frecuencia de 31 ambos en la figura 57.

Una clara tendencia de la industria, es que hay cada vez más consumidores que buscan alimentos locales, frescos, nutritivos y orgánicos, provocando que los fabricantes (por ésta y otras razones) utilicen el Etiquetado Limpio para comunicar mejor los beneficios de sus productos. (Industria Alimenticia, 2017)

Según datos de un estudio realizado por The Nielsen Company a consumidores latinoamericanos, el 75% modifica su dieta para cuidar la salud, el 63% busca perder peso haciendo ejercicio, el 80% selecciona activamente alimentos que les ayuden a prevenir enfermedades y un 62% está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen en sus metas de salud. (Industria Alimenticia, 2017)

Por lo mencionado anteriormente, se considera que el INDDA debería utilizar un packing correcto tanto en criterios normativos como en sus características estéticas y funcionales, haciendo énfasis en resaltar los beneficios descritos y sobresalientes de sus productos.

Se recomienda continuar con el uso de la stevia y alternativas saludables en sus néctares, además de fortalecer sus productos con el uso de ingredientes naturales como frutas que aporten significativamente vitaminas o minerales y que añadan cualidades en textura, color y aroma sin olvidar la importancia de la percepción del sabor para los consumidores.

Otros aspectos como la ergonomía (practicidad del envase), las imágenes y el slogan/mensaje en el empaque son calificados en los resultados de la tabla 27 como “Muy importante” con un 9% y como “Importante” con un 60% para la ergonomía, como “Indiferente” con un 42% y como “Poco importante” con un 30% para las imágenes y como “Indiferente” con un 42% y como “Importante” con un 31% para el slogan. Sin embargo siguen siendo factores que llaman la atención del consumidor, según la figura 57 con una frecuencia 22 para la ergonomía, de 27 para las imágenes y gráficos, e incluso la tipografía con una frecuencia de 12. No se debe olvidar que a pesar de que éstos factores

no son determinantes para la compra si ayudan a mejorar el reconocimiento de la marca.

Considerando todos los estímulos mencionados anteriormente, propuestos en base a los comportamientos de compra en el mercado de néctares, grados de importancia y atención/percepción atribuidos a diversos factores se podría tener una mayor satisfacción y agrado del cliente con el producto, promoviendo sus experiencias favorables, además de aumentar las posibilidades de contacto con el mismo.

Además, según la figura 53 que ilustra el proceso de persuasión, debido a que en la actualidad el compromiso por la compra de la marca “La Molina” es bajo y a que el número de marcas adquiridas por el consumidor de productos de la misma categoría son varias de la competencia; estos consumidores se encuentran dentro de un comportamiento variado derivado.

Por tanto la estrategia correspondiente sería el convertir el nombre de marca de la compañía en un atributo sobresaliente y aumentar el uso de la marca entre los consumidores, lo cual se logra con la identificación de una ventaja relativa sustentable.

Ambiente del precio

Los consumidores comparan el precio expresado en un producto contra un precio o rango de precios que tienen en mente (precio de referencia interno) respecto a la marca o a la tienda, considerando su acceso a fondos y modificando su percepción del mismo, es decir los afectos hacia ese estímulo. Que a su vez forma actitudes hacia las diferentes marcas que pueden producir un comportamiento de compra.

Pueden ser estímulos en el ambiente, los precios en los letreros o símbolos en el empaque, incluye el precio de referencia externo.

En la actualidad los precios que da el INDDA a sus productos son los siguientes:

Tabla 32: Lista de precios actuales de los néctares y jugos del INDDA.



Néctar de mango	296mL	S/2.50
	475mL	S/3.80
	2L	S/15.00
Néctar de piña	296mL	S/2.50
	475mL	S/3.80
	2L	S/15.00
Néctar de aguaymanto	296mL	S/2.50
	475mL	S/3.80
	2L	S/15.00
Néctar de arándano	296mL	S/3.00
	475mL	S/4.80
	2L	S/19.00

FUENTE: Elaboración propia.

En la figura 64 se puede observar que el tamaño de preferencia con un 54% es de 475mL, el cual tiene un precio de S/3.80 en todos los néctares, excepto en el de arándano con un precio de S/4.80. En la tabla 28 se aprecia que el 69% de las personas que eligieron el envase de 475mL estarían dispuestos a pagar un precio que va entre los S/2.50 y S/3.00, mientras un 31% pagaría entre S/3.10 y S/4.00

Si bien el precio actual del producto (S/3.80) se encuentra dentro del 31% de consumidores que estarían dispuestos a pagarlo, hay que tener en cuenta que el 69% optaría por otros productos sustitutos como bebidas de fruta, concentrados o de la misma categoría o incluso néctares de menor calidad.

Para el caso de los néctares de 296mL, en la tabla 28, el 47% está dispuesto a pagar entre S/1.50 y S/2.00 y el 40% entre S/2.10 y S/2.50, el precio del INDDA de todos los néctares es de S/2.50, excepto por el néctar de arándano cuyo precio es de S/3.00. Ambos precios están en el límite superior del rango, por tanto no es lo ideal frente a la competencia en el mercado.

Para su presentación de 2L, el precio del INDDA es de S/.15.00 en todos, menos en el de arándano, cuyo precio alcanza los S/.19.00. En la tabla 28 El 100% de las personas que eligieron como su preferido el envase de 2L, están dispuestos a pagar por ésta presentación entre S/.10.00 y S/13.00. Como se puede apreciar el precio del producto está muy por encima de lo percibido por el consumidor en base a los precios de referencia, sobre todo para una presentación que es la menos preferida con un 3%, según la figura 64.

Debido a lo anterior mencionado y a que el mercado de néctares posee gran competencia directa y de varios productos sustitutos, se puede analizar los precios de la competencia:

Tabla 33: Estadísticos descriptivos de los precios de la competencia.

Estadísticos descriptivos				
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precios de néctares/jugos de 475mL	2,69	5,70	4,3575	,87128
Precios de néctares/jugos de 296mL	3,00	4,95	3,6300	,78708
Precios de néctares/jugos de 2L	12,50	19,25	15,5850	2,83335
Precios de néctares/jugos de 1L	2,39	16,45	6,8192	4,13556
Precios de bebidas de frutas de 296mL	1,30	1,50	1,4000	,14142
Precios de bebidas de frutas de 1L	2,39	3,50	2,7317	,47436

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestran los resultados estadísticos descriptivos de las diferentes marcas existentes en el mercado tanto en néctares o jugos de fruta y productos sustitutos como bebidas de fruta (Ver Anexo 3).

La tabla muestra el precio promedio de cada categoría y tamaño de presentación, sin considerar los néctares “La Molina”. De las estadísticas mostradas podemos apreciar que “La Molina” se encuentra dentro de la media de los precios encontrados en el mercado para productos iguales como néctares y jugos (en su mayoría importados), a excepción del

arándano cuyo precio para las presentaciones de 475mL y de 2L llegan a ser percibidos como los precios más altos del mercado. (Ver anexo 3)

Por otro lado, si se compara los precios del néctar “La Molina” con los productos sustitutos como bebidas de frutas en sus presentaciones de 296mL y 1L, se llega a la conclusión de que su precio está muy por encima de la media.

Según los resultados de la encuesta, para todas las presentaciones del INDDA, los consumidores estuvieron dispuestos a pagar precios por debajo de la media del mercado (Ver tabla 28), es decir si bien existe un porcentaje dispuesto a comprar los néctares “La Molina” en su precio actual para las presentaciones de 296mL y 475mL, la mayoría los compraría si éstos fueran menores, sobre todo para la presentación de 2L.

Por otro lado la razón por la cual los consumidores estarían dispuestos a pagar menos, es debido a la cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado, especialmente por las bebidas de fruta (Ver anexo 3), cuyos precios promedios son bastante bajos en comparación a los precios de los néctares y jugos.

También según la tabla 26 hay que tomar en cuenta que el segundo factor determinante de compra más importante después del sabor es el precio, con un 15% y un 40%, calificado como “6” y “5” respectivamente donde 6 es el “Más importante” en comparación a otros factores.

Basado en lo anteriormente expuesto, se recomienda adoptar estrategias de valor agregado, es decir en lugar de recortar los precios para igualar los de la competencia, vincularlos con características y servicios de valor agregado a sus ofertas para diferenciarlas y convencer a los clientes de que el producto vale ese precio. (Kotler y Armstrong, 2008)

Además de la fijación de precios promocionales en eventos o fechas especiales como los aniversarios de la universidad, fiestas patrias, época navideña.

Ambiente de la plaza

La imagen de la tienda puede modificar las percepciones y actitudes de los consumidores, los estímulos colocados varían su forma de pensar en los mismos.

Dentro de los estímulos a colocar no solo se encuentra sus mercancías, instalaciones físicas, sino también el servicio, es decir las interacciones con el personal en el punto de venta. Estos estímulos aumentan junto al contacto con la tienda (visibilidad y distancia adecuado respecto a los consumidores) pueden ocasionar un patrón de compra repetida en el establecimiento. A continuación se muestran los estímulos a considerar para la plaza:

Tabla 34: Estímulos del ambiente para la plaza

Estímulos	Recomendaciones de estímulos
Letreros e información de precios	Colocación de letreros de precios si los productos están bajo alguna promoción y carteles o letreros donde se describan los beneficios de los productos ya sea si el producto esta a precios normales o bajo alguna promoción.
Color	Uso de colores cálidos en el caso de que existan carteles con precios rebajados o promociones y de colores fríos dentro del establecimiento.
Estantes y exhibidores	Estantes y vitrinas con un espaciado extra que permita la identificación, visualización y separación de los productos de distintas categorías desde cualquier ángulo.
Música	Se puede optar por música de ritmo lento para que los consumidores dediquen más tiempo en el punto de venta
Aroma	Uso de aromas que ayuden a la distinción del punto de venta frente a otros.

FUENTE: Elaboración propia

Como se menciona en la teoría, también se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Ubicación y trazado de la tienda

En la figura 66, se puede observar que un 35% consume néctares de 2 a 3 veces por semana, mientras otro 35% lo consume una vez a la semana. Además en la figura 67, se tiene que el 16% está “Muy de acuerdo” y el 55% está “De acuerdo” en siempre acudir al puesto de venta más cercano.

En base a lo anteriormente mostrado, es necesario recalcar dos puntos. El primero es definir el volumen de producción suficiente y constante de determinadas versiones de néctares de acuerdo a los recursos con los que se cuentan (disponibilidad de materia prima por estación, capacidad de la planta, etc.)

Y segundo, debido a la frecuencia mostrada en los resultados y a que la cantidad de establecimientos con ofertas similares de productos es mucho mayor (10 kioskos distribuidos en todo el campus universitario), es importante tener más de una ubicación de fácil acceso en la universidad.

Actualmente el INDDA solo posee 1 establecimiento de venta de néctares dentro de la universidad, ubicado cerca a la puerta N°1. Por tanto considerando que los consumidores en su mayoría prefieren acudir al centro de venta más cercano, se recomienda implementar al menos 2 establecimientos iguales, uno cerca a los federados (por la afluencia de alumnado) y otro a medio camino cerca a la facultad de ciencias o de la facultad de economía y planificación.

O en su defecto distribuir sus productos en los 10 kioskos ya existentes en la universidad a través de algún tipo de asociación con los actuales dueños de los kioskos.

Para el trazado, debido a que los establecimientos son propios de la marca, se recomienda un trazado libre donde la mercadería y las instalaciones fijas como vitrinas y estantes permitan que el consumidor tenga contacto visual con todos los productos

2. La venta directa

En la figura 68, se puede observar como el 36% está “Muy de acuerdo” y el 48% esta “De acuerdo” en que la buena atención del personal de venta es importante para la recompra del producto. También en la figura 69, el 31% está “Muy de acuerdo” y el 53% esta “De acuerdo” en que es importante que el vendedor tenga conocimientos de los productos que ofrece.

La venta directa ocasiona un costo más alto que otros tipos de venta que debe ser aprovechado por el INDDA. Por tanto los vendedores deben estar capacitados para brindar a los consumidores información profunda de los productos, conocer lo que se vende, como la variedad, beneficios, precios, próximas promociones etc.

Además una buena atención por parte del personal de venta que permita colaborar a un ambiente agradable, mejorando la disposición a interactuar con el personal. Si bien anteriormente las personas que estaban a cargo del punto de venta no tenían mayor conocimiento en la importancia de la atención al cliente, en la actualidad el INDDA procura hacer convocatorias para practicantes pre profesionales de la Universidad Agraria, lo cual debería ampliarse no solo a la facultad de economía y planificación sino a estudiantes de otras facultades como sucede en otras universidades.

Ambiente de la promoción

Aplicar correctamente la mezcla promocional es muy importante debido al nivel de competencia en el rubro y a la saturación promocional presente en el mercado. El contacto de la información con el consumidor ayudará a que éste atienda y comprenda el mensaje indicado, generando en el mejor de los casos actitudes positivas y de agrado ante anuncios que le gusten.

En la figura 70 se puede apreciar que el medio de preferencia de promoción por los consumidores son las redes sociales con una frecuencia de 64, seguido de la televisión con 53 de frecuencia y la participación en ferias con un 35 de frecuencia.

En la actualidad el INDDA presenta una página de facebook creada en el año 2015, cuya actividad no es constante pero aún así contiene información de algunos productos, cursos y convocatorias de trabajo. Su página web se modificó el año 2016 con una imagen inmóvil que básicamente ofrece información de contacto y de sus servicios. También participan en ferias internas de la universidad y eventos internos como graduaciones.



Figura 103: Página de Facebook y publicaciones del INDDA.

FUENTE: INDDA Facebook (2017). Publicaciones



Figura 104: Presentación de la página web del INDDA.

FUENTE: INDDA. Página web (2017). Presentación.

En la figura 71, el 57% afirman estar “De acuerdo” en que las degustaciones ayudan a elegir el producto que se compra. En el INDDA no se realiza ésta práctica a pesar de que es muy común en puestos de venta directa.

Además en la figura 72, el 100% de los encuestados considera importante el reciclaje de los envases. Si bien el vidrio es reciclable en un 100% si éste no es reciclado tarda hasta 4000 años en descomponerse y el plástico hasta 1000 años. Por tanto, es importante para cualquier empresa mostrar interés por el fin de los envases después de su uso ya que la creciente preocupación por el medio ambiente es capaz de modificar las tendencias de packing para las empresas y las tendencias de compra por parte de los consumidores. A continuación se muestran los estímulos propuestos acorde a la mezcla promocional:

Tabla 35: Estímulos de acuerdo a la mezcla promocional

Mezcla promocional	
Publicidad	Intensificar el uso de las redes sociales, compartiendo la descripción correcta de cada producto, informar sobre planes de responsabilidad social, lugares de venta actuales y futuros, eventos en ferias y próximas actividades, además de precios y promociones. Pagar por publicidad en las redes sociales para conseguir llegar a mayor cantidad de futuros consumidores. Actualizar la plataforma de su página de internet. Colocar carteles publicitarios en áreas de concurrida afluencia.
Promociones de venta	Aparte de lo ya sugerido anteriormente para letreros e información de precios para el indicador plaza y de la fijación de precios promocionales en eventos o fechas especiales como se mencionó en el indicador de precio. También se debe continuar con la participación en ferias dentro de la universidad y alentar las promociones en precios dentro de ellas. Elaborar concursos/sorteos por medio de las redes sociales en fechas especiales. Colocar muestras gratuitas en ferias y en los puntos de venta para que los consumidores distingan las diferentes versiones de sus productos.
Venta personales	Como se mencionó en el indicador plaza, el personal de venta debe estar capacitado para absolver cualquier duda acerca de los productos, tanto en precios, beneficios, promociones, stock etc. Además de fomentar confianza, eficacia, e información rápida y bien presentada en la venta. Es importante recalcar de nuevo la importancia de personal que brinde una buena atención al consumidor y ayude a fomentar la publicidad de boca en boca.

Continuación...

Publicidad no pagada	La Municipalidad de la Molina cuenta con el programa Ecoreciclaje y uno de los puntos de recolección es la UNALM, por tanto el INDDA podría generar campañas de reciclaje que promuevan la concientización del consumidor y la recolección de sus botellas de vidrio y sobre todo botellas de plástico. Con una adecuada producción y distribución, se puede recuperar en parte el costo de las botellas de vidrio, dando promociones a cambio de la devolución de una botella de néctar vacía. También podrían participar en algún evento de beneficencia dentro de la universidad.
-----------------------------	--

FUENTE: Elaboración propia.

Para todas las recomendaciones mencionadas, es importante saber qué es lo que se está vendiendo y que los encargados de manejar los diferentes aspectos de la mezcla promocional también lo tengan presente, todo esto para no incurrir en errores acerca de la naturaleza y descripción del producto como lo hacen en la actualidad.

En la figura 57, la marca es el tercer factor con una frecuencia de 31, en llamar la atención del consumidor en una primera instancia. Por tanto los resultados mostrados en la figura 58, donde se aprecia que el 53% de los consumidores no conocen al INDDA, sugieren que el trabajo realizado hasta ahora no ha sido suficiente para promocionar la marca.

Con respecto al nombre, en la figura 59, se puede observar como el 70% considera que el nombre “Néctar La Molina”, es el adecuado para un néctar. Además se puede acotar que entre los encuestados se sugirió el nombre: “Néctar Agraria La Molina”. Por esa razón se sugiere que se mantenga el mismo nombre o se utilice el nombre “Néctar Agraria La Molina” por expresar una mejor identificación entre la Universidad y el producto, lo cual podría generar una ventaja en el mercado objetivo.

A su vez, se debe considerar que la expresión del mensaje indicado. Como se mencionó anteriormente, el atributo principal de los Néctares y Jugos La Molina, es la verdadera naturaleza del mismo con un porcentaje alto de pulpa de fruta que lo identifica como tal, frente a otros productos sustitutos hechos a base de fruta. Por otro lado, también se debe

fomentar el simbolismo del producto, es decir el significado que tiene como marca “La-Molina” y el sentimiento de pertenencia que puede asociarse al mercado actual. Por tanto, según el modelo de probabilidades de elaboración en la figura 57, el mensaje a expresar debería enfocarse de 2 maneras: Para resaltar el atributo del producto (verdadera naturaleza), el uso de la ruta central y para resaltar el simbolismo del mismo, el uso de la ruta periférica.


4.2.4. Diseño del nuevo packing para el Néctar La Molina

Hipótesis: Un nuevo packing del Néctar – La Molina permitirá una mejor influencia en el comportamiento del consumidor

En la figura 63 se puede ver como el 66% de los encuestados afirman que alguna vez han realizado una compra solo por el envoltorio del mismo. Y como se mencionó anteriormente, los resultados reflejan la importancia que puede llegar a tener el packing como parte del estímulo de un producto para llamar la atención del consumidor e inducirlo a la compra. Según la teoría de diseño de empaques se tomaran en cuenta los siguientes factores:

1. Criterios funcionales

Tabla 36: Criterios funcionales para el diseño del nuevo packing,

Legibilidad	Forma de letras	Abiertas y claras
	Remates	Tipo Palo Seco, sin remates o serifas 
	Mayúsculas y minúsculas	Uso de minúsculas y mayúsculas usadas de forma alternada de acuerdo a la importancia de la información presentada.
	Espacio letras y palabras	De acuerdo a la tipografía utilizada. Aproximadamente 3mm entre cada palabra para texto informativo.
	Tamaño de letra	6.7 mm para el contenido neto. De 3mm a 4mm para la tipografía de edición y hasta 10mm para tipografía creativa.

Continuación...

	Interlineado	3mm de interlineado
	Composición del texto	Justificado para la mayoría del texto informativo, centrada para algunas declaraciones e instrucciones de uso y conservación.
	Contraste	Texto continuo en colores oscuros sobre fondos claros y viceversa. Texto titular con contraste significativo en comparación al fondo.
Lectorabilidad	Presentación de información	Información más clara, expresada de manera sencilla y directa, considerando el conocimiento del tema por parte de los lectores (para declaraciones de propiedades saludables, información complementaria o uso de los GDA). Con adecuada jerarquización del texto e ilustraciones.
Formato	Tamaño	Estándar de acuerdo a la medida del envase (475mL, botella de vidrio)
	Proporción	Equilibrada entre la altura y la anchura (9cm x 21cm) y el tamaño relativo de los elementos





FUENTE: Elaboración propia.

2. Criterios estéticos


Tabla 37: Criterios estéticos para el diseño del nuevo packing.

Tipografía	Tipografía de edición	<p>Familia: San Serif o palo seco.</p> <p>Fuentes:</p> <p>Diode Black: Ingredientes, Instrucciones de uso, de conservación.</p> <p>Bernhard Gothic EF Regular: Descripción del producto.</p> <p>Ornitons Serial ExtraLight: Texto informativo, declaración de no adición</p> <p>Aliens and Cows Light: Respaldo, Contenido Neto</p> <p>Helvética Bold Condensed: Tabla nutricional</p> <p>Helvética Regular: Tabla nutricional</p>
	Tipografía creativa	<p>Familia: Fantasía, Serif, Manuscritas o Script, para los logos, nombres.</p> <p>Fuentes:</p> <p>Expressa EF Heavy: Logo INDDA</p> <p>Century Gothic Bold: I. de Desarrollo Agroindustrial</p> <p>Harlow SH Solid: Logo La Molina</p>

Continuación...

		<p>Swiss 721 Bold: U. Agraria La Molina</p> 
Color	Identidad	<p>Néctar de mango. Uso de colores cálidos en tonalidades naranjas, amarillas, por asociarse con alimentos dulces. Otros colores de acuerdo al perfil del consumidor/producto</p> 
	Imagen	<p>Colores que ayuden a expresar lo natural y fresco del producto. Por ejemplo el verde: Limpieza, frescura y renovación, asociado con atributos saludables.</p> 
	Requerimientos de venta	<p>Uniformidad en el grafismo, visibilidad y legibilidad (Línea de néctares de distintos sabores y presentaciones, y otros productos de panificación.) para facilitar la localización del producto en el lugar de venta.</p>
	Visibilidad	<p>Impacto del color: Letras oscuras sobre fondo en tonalidades claras almendradas, con un porcentaje de percepción elevado. Legibilidad: Alta. Uso de colores cálidos que son más visibles y estimulantes que los fríos.</p> 

Continuación...

<p>Formas</p>	<p>Envase de vidrio de forma cilíndrica con cuello (botella). Etiqueta con uso de círculos, ondas, líneas paralelas y rectángulos para esquematizar la información.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <table border="1" data-bbox="628 378 962 624"> <thead> <tr> <th colspan="4">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="4">Tamaño de porción: 475 mL</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Porciones por envase: 1</td> </tr> <tr> <th></th> <th>100 mL</th> <th>Cantidad por porción</th> <th>%Valor diario (*)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía Total (Kcal)</td> <td>46,8</td> <td>222,3</td> <td>11,1</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total (g)</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos (g)</td> <td>11,6</td> <td>55,1</td> <td>18,4</td> </tr> <tr> <td>Azúcares Totales (g)</td> <td></td> <td></td> <td>**</td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g)</td> <td>0,1</td> <td>0,5</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina C (mg)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; background-color: #c8e6c9; text-align: center;"> <p>sin colorantes ni saborizantes</p> </div> </div>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL				Tamaño de porción: 475 mL				Porciones por envase: 1					100 mL	Cantidad por porción	%Valor diario (*)	Energía Total (Kcal)	46,8	222,3	11,1	Grasa Total (g)	0	0	0	Carbohidratos (g)	11,6	55,1	18,4	Azúcares Totales (g)			**	Proteínas (g)	0,1	0,5	1	Sodio (mg)				Vitamina C (mg)			
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																													
Tamaño de porción: 475 mL																																													
Porciones por envase: 1																																													
	100 mL	Cantidad por porción	%Valor diario (*)																																										
Energía Total (Kcal)	46,8	222,3	11,1																																										
Grasa Total (g)	0	0	0																																										
Carbohidratos (g)	11,6	55,1	18,4																																										
Azúcares Totales (g)			**																																										
Proteínas (g)	0,1	0,5	1																																										
Sodio (mg)																																													
Vitamina C (mg)																																													
<p>Imagen</p>	<p>Imágenes icónicas de acuerdo al producto: frutas. Con el fin de lograr un diseño comercial en un nivel persuasivo. De preferencia no incurrir en imágenes obtenidas en internet y optar por un diseño propio.</p>																																												
<p>Textura</p>	<p>Uso de textura visual/óptica como fondo en la etiqueta, que confiera al consumidor, la sensación de un producto artesanal y natural.</p>																																												

FUENTE: Elaboración propia

3. Criterios Normativos

Dentro de los criterios normativos, tenemos:

Etiquetado Obligatorio

Tabla 38: Etiquetado obligatorio para el nuevo packing

1	Nombre del alimento	Néctar de mango. Descripción del producto: Con 25% de pulpa de mango
2	Nombre y domicilio del fabricante	Elaborado por: Instituto de Desarrollo Agroindustrial – INDDA Av. La Molina N°595 – Lima – Perú
3	País de origen	País de origen: Perú /Producto peruano
4	Ingredientes	Ingredientes: Agua, Pulpa de mango, Estabilizante (E-466), Sorbato de potasio (E-202), Azúcar. Versión en inglés
5	Contenido Neto	Cont. Neto 475 mL Tamaño de letras: 6.7mm
6	Instrucciones de uso	Agitar antes de consumir
7	Instrucciones de conservación	Mantener a temperatura ambiente. Refrigerar una vez abierto
8	Fecha de vencimiento	Consumir preferentemente antes del --/--/--
9	Código de Lote	Producción --/--/--
10	Registro Sanitario	R.S. P2201213N NAUNC

FUENTE: Elaboración Propia

Etiquetado Nutricional

1. Declaración de nutrientes

Tabla 39: Cálculo nutricional del diseño del nuevo packing

Análisis	100mL
Energía (Kcal)	46,8(*)
Grasa (g)	0
Grasa Saturada (g)	0
Carbohidratos (g)	11.6
Azúcares Totales (g)	-
Proteína (g)	0,1
Sodio (g)	-
Porción	475mL
Energía (Kcal)	222.3 (**)
Grasa (g)	0
Grasa Saturada (g)	0
Carbohidratos (g)	55.1
Azúcares Totales (g)	-
Proteína (g)	0.475 /0.5
Sodio (g)	-
VRN	%VRN/Porción
Energía 2000Kcal	11. 1Kcal (***)
Grasa 65g	0
Grasa Saturada 20g	0
Carbohidratos 300g	18.36
Azúcares Totales 90g	-
Proteínas 50g	0.95 / 1
Sodio 2000g	-

FUENTE: Elaboración Propia

(*)Energía = (carbohidratos) x (4 Kcal) + (grasa) x (9Kcal) + (proteínas) x (4Kcal)

$$\text{Energía} = 11.6 \times 4 + 0 \times 9 + 0.1 \times 4 = 46.8 \text{ Kcal}$$

(**) 100mL ---- 46.8Kcal x = (475mL) (46.8Kcal)/100mL

$$475\text{mL} \text{ ---- } x \quad x = 222.3\text{Kcal}$$

(***) 2000Kcal ---- 100% x = (222.3Kcal) (100)/ (2000Kcal)

$$222.3\text{Kcal} \text{ ---- } x \quad x = 11.1 \text{ Kcal}$$

Como se mencionó anteriormente en el análisis normativo del Néctar La Molina de mango, en el actual envase no se tiene información de la cantidad de sodio, ni de los azúcares totales.

De igual forma para el diseño presentado en este trabajo, se considerara la aparición de los 7 elementos obligatorios (energía, grasas, grasa saturada, carbohidratos, azúcares totales, proteínas y sodio). Los valores numéricos no aparecerán en su totalidad para algunos macronutrientes o micronutrientes, debido a la falta de información del análisis de laboratorio y formulación del Néctar de mango.

2. Presentación del contenido de nutrientes

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Tamaño de porción: 475 mL			
Porciones por envase: 1			
	100 mL	Cantidad por porción	%Valor diario (*)
Energía Total (Kcal)	46,8	222,3	11,1
Grasa Total (g)	0	0	0
Carbohidratos (g)	11,6	55,1	18,4
Azúcares Totales (g)			**
Proteínas (g)	0,1	0,5	1
Sodio (mg)			
Vitamina C (mg)			

* Valores diarios recomendados con base a una dieta de 2000 Kcal. El valor diario puede ser mayor o menor dependiendo de sus necesidades calóricas. ** Valor diario no establecido. No es una fuente significativa de grasas saturadas.

Figura 105: Información nutricional propuesta para el Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura aparecen todos los macronutrientes obligatorios y cada uno está expresado en su unidad correspondiente (Kcal, g, etc.) por 100mL de contenido (obligatorio).

Se decidió realizar una sola declaración saludable de la vitamina C, por eso también aparece como micronutriente, presentado también en unidades del sistema internacional por 100 mL (obligatorio). Además también se expresa el contenido por porción (475mL) indicando el número de porciones que contiene el envase.

A pesar de que el colocar información del porcentaje del Valor diario o Valor de referencia de nutriente no es obligatorio, se incluye como parte de una buena práctica de etiquetado. Se presentan los datos en formato numérico tabular de manera vertical debido al espacio disponible.

Respecto al formato, en el Perú no hay ninguna tabla nutricional estandarizada con medidas en cuanto a la tipografía, orden en el que deben aparecer los nutrientes o alguna aparición obligatoria de algún micronutriente obligatorio de acuerdo a la necesidad de la población como sucede en Estados Unidos.

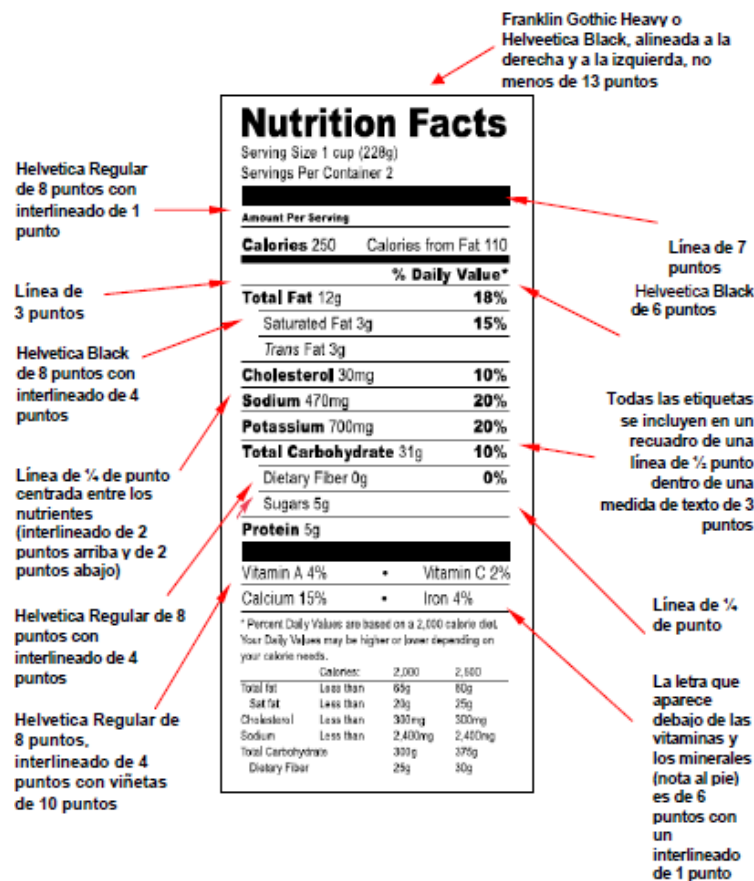


Figura 106: Presentación de la Información nutricional recomendada - FDA

FUENTE: Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU. (2009). Guía de Etiquetado de alimentos FDA. Pág. 35.

Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 72
% Daily Value*	
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 1g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

Figura 107: Presentación de la Información nutricional obligatoria – FDA

FUENTE: Food and Drug Administration- FDA (2017). Changes to the Nutrition Fact Label.

De igual forma, en caso de que con la nueva Ley de Alimentación Saludable se incluya algún formato estandarizado (tipografía, orden, contraste, etc.) éste debería seguirse.

Por otro lado no se considerará ninguna información complementaria debido al espacio reducido de la etiqueta para la botella de 475mL. Sin embargo esta podría aparecer en el envase actual de 1 litro o en caso de que la empresa decida utilizar envases Tetra Pak para sus néctares en distintas presentaciones.


GDA, Advertencias publicitarias y Semáforo Nutricional

Los GDA, toman el valor en las unidades de medida correspondientes del nutriente, para el cual se calcula el GDA (Kcal, gramos, miligramos, etc.), contenido en una porción, con dicho valor se calcula el porcentaje del VRN correspondiente. El GDA se expresa en unidades enteras, aproximándose al número entero más cercano (Silva y Meneses, 2016)

Este contenido aparece para los macronutrientes mencionados en la tabla 10 (Energía, grasas, grasas saturadas, azúcares totales y sodio). Debido a que la superficie frontal

etiquetable es de 6.4 cm x 9 cm = 57.6 cm² (es decir entre 40cm² y 100 cm²), le correspondería utilizar solo el ícono de energía.

Tabla 40: Etiquetado GDA para el nuevo packing

	Energía Total/ Calorías Totales (Kcal)		
	Producto: Néctar La Molina de mango de 475 mL	Tamaño de Porción: 475mL	Porciones por envase: 1
Calculo	La porción de néctar contiene 222.3 Kcal, considerando que el valor establecido del VRN para energía es 2000 Kcal, entonces el valor del GDA será: $(222.3 \text{ Kcal}/2000 \text{ Kcal}) \times 100 = 11.115 \%$.		
Interpretación	Este valor se interpreta de la siguiente manera: La porción de néctar proporciona a la persona que lo consume 11 % de su requerimiento diario de calorías.		

FUENTE: Elaboración propia.

Recientemente se ha publicado el manual de advertencias publicitarias, el cual aprueba el uso de octógonos en la parte frontal para los productos que sobrepasen los parámetros establecidos en azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans, en el marco de la Ley de Alimentación Saludable (Ley 3001).

Sin embargo a éstas se han sumado propuestas o modificaciones, como el uso del semáforo nutricional y una fusión del GDA con el semáforo nutricional como se ve en las siguientes imágenes:

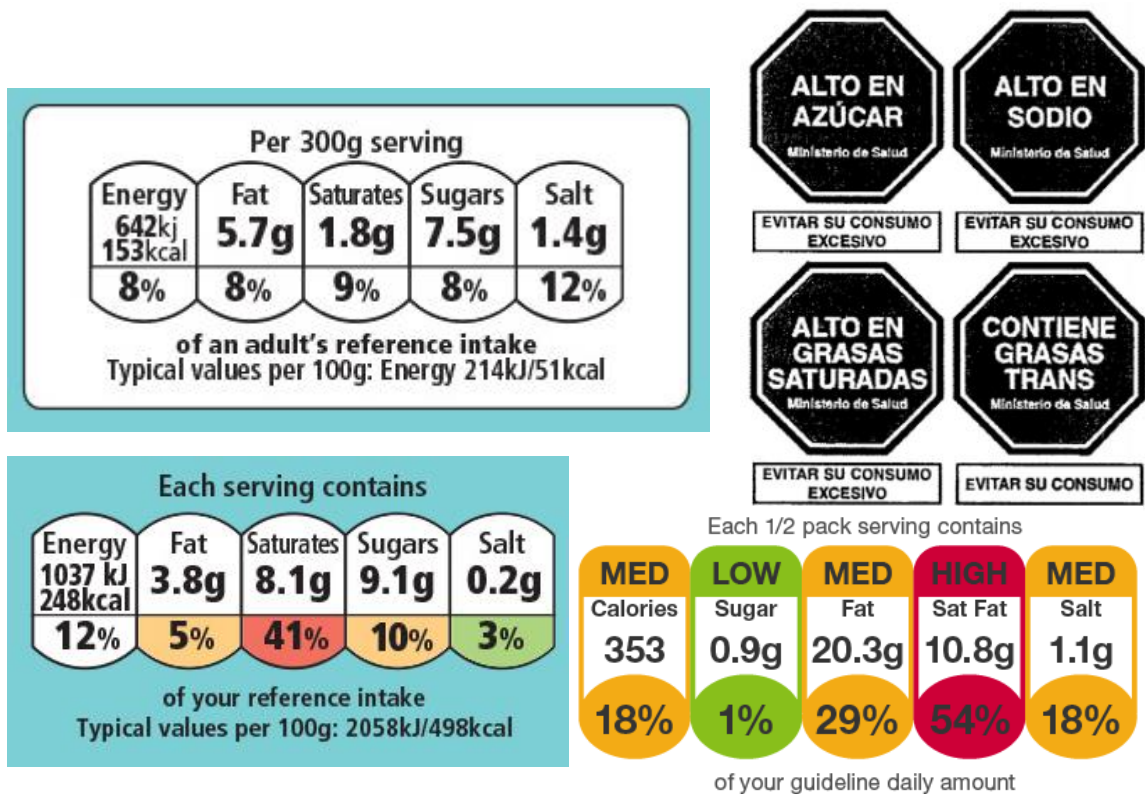


Figura 108: Posibles modelos de etiquetado nutricional obligatorio

FUENTE: Imágenes Google. Tipos de etiquetado nutricional

De todas maneras ya existen requisitos obligatorios que en un plazo aproximado de 6 a 39 meses, las empresas deberán realizar las acciones del caso de acuerdo a lo establecido en norma.

Cabe mencionar que en el caso de que los octógonos se mantengan es poco probable que para el Néctar La Molina se ejecute algún cambio (debido a su composición. Salvo en su contenido de azúcares) pero si se podría agregar voluntariamente el GDA correspondiente a calorías. Pero en el caso del semáforo nutricional o la fusión entre un GDA y semáforo nutricional, definitivamente tendría que haber un cambio en la etiqueta.

Declaración de propiedad

El producto Néctar La Molina de mango, no presentará la declaración condicional de “100% natural”, pues como se mencionó anteriormente, este calificativo infiere en la mayoría de sus interpretaciones (FDA, USDA), que no contiene preservantes, estabilizantes, saborizantes y colorantes artificiales. El Néctar de mango si presenta preservantes y estabilizantes por lo cual no cumple el ser “100% natural”. Por otro lado, seguirá presentando el sello de “No contiene colorantes ni saborizantes”, pues como se

observó en la lista de ingredientes no presenta estos aditivos alimentarios.

Paras los productos como el Néctar de Arándano o Piña, que contienen stevia como edulcorante que reemplaza azúcares, solo debería aparecer “Con Stevia”, porque como se mencionó, el impacto de un producto envasado es pequeño como para decir que el alimento en cuestión ha sido especialmente formulado para diabéticos.

Declaración de propiedad nutricional

A continuación se realizará un análisis para saber si en base la información nutricional del producto es posible realizar alguna declaración de propiedad nutricional

1. Declaración de P.N relativa al contenido de nutrientes

La energía total/ calorías es de 46.8Kcal/100mL, de acuerdo a lo establecido en el Codex, para ser denominado “bajo en calorías” en líquidos debe cumplir con tener un aporte máximo de 20 Kcal/100mL. Por lo tanto no podría denominarse “bajo en calorías”

Los azúcares/ carbohidratos presentes es de 11.6g /100mL, de acuerdo a lo establecido en el Codex, para ser denominado “exento de azúcares” en líquidos debe cumplir con tener un aporte máximo de 0.5g/100mL. Por lo tanto no podría denominarse “exento de azúcares”

Las proteínas presentes es de 0.1g/100mL o 1% de VRN/porción, de acuerdo a lo establecido en el Codex; para ser denominado “fuente de proteínas” en líquidos debe cumplir con tener un aporte mínimo de 10% de VRN/porción. Por lo tanto no podría denominarse “fuente de proteínas”

En las grasas no se puede hacer ninguna declaración de exento, pues aunque no posee grasa, es lo que normalmente se espera en un Néctar, para el sodio se carece de información al respecto.

Si bien el producto no presenta en la tabla nutricional vitaminas A, B y C, en el caso que quisiera declararse como fuente de, o con contenido alto tendría que cumplir con los

aportes mínimos señalados en la tabla 17.

2. Declaración de P.N comparativas

Para el Néctar La Molina de mango, no existe otra versión que permita realizar una comparación en los niveles de nutrientes o valor energético. Sin embargo existen 2 versiones de Néctar de piña, uno “para diabéticos con Stevia” y otra con azúcar.

Para este caso en particular se podría realizar una comparación en la cual se declare que el Néctar de piña con Stevia es “reducido” o contiene menos” calorías que la versión normal. Cumpliendo siempre con indicar la cuantía de la diferencia del valor energético (especificado en la tabla 18), expresados en porcentaje, fracción o cantidad absoluta con una clara identificación de la identidad del alimento comparado.

3. Declaración de no adición de azúcares

El Néctar La Molina de mango, no permite realizar alguna declaración de no adición ya que tiene azúcares e ingredientes que lo contienen como la misma pulpa de mango.

Para el caso del Néctar La Molina de arándano, sería mejor colocar la inscripción: “Sin azúcares añadidos” o “Contiene azúcares naturalmente presentes”, ya que al colocar “Cero azúcares” se infiere que incluso los azúcares dentro de los arándanos han sido sustituidos, lo cual no es verídico.

Declaración de propiedad saludable

Para el Néctar La Molina de mango no se ha hecho ninguna declaración en función de nutrientes ni declaraciones en reducción de declaraciones de propiedades de riesgos de enfermedad, pero si declaraciones de propiedades de función para el desarrollo y la salud.

Según el análisis hecho anteriormente, para este tipo de declaración y para una mejor lecturabilidad se puede considerar la aparición de la siguiente manera: “Las vitamina C contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo. El producto Néctar de mango – La Molina es fuente/rico en vitamina C”.

Sin embargo para mejorar aún más la comprensión de la declaración saludable, y presentar al consumidor un atributo que logre llamar la atención de manera clara y sencilla, se utilizará la siguiente declaración: “La vitamina C contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunológico. El Néctar de mango – La Molina es fuente de vitamina C”. Esta declaración está autorizada por el Reglamento (UE) N° 432/2012.

Debido a que se colocará una declaración de propiedad saludable de la vitamina C, se debe incorporar la información respectiva en la tabla nutricional, cuantificada en la medida correcta. De la misma manera sería para el caso de las declaraciones de las vitaminas y minerales en el néctar piña y de arándano.



Figura 109: Diseño de etiqueta propuesto para el Néctar de mango – La Molina

FUENTE: Lem Guerra (2018). Diseño de etiqueta néctar de mango - La Molina

La figura muestra el diseño final propuesto de etiqueta para el néctar de mango La – Molina hecho en conjunto con un diseñador gráfico. Esta etiqueta incluye todos los requisitos mencionados anteriormente: el criterio funcional, estético y normativo.

La fecha de vencimiento y los datos de fabricación serán aplicados de la misma manera en que se lleva realizando, para que la inversión y tiempo requerido para el uso del nuevo diseño de etiqueta sea mínimo

Cabe mencionar que el presente diseño se ha hecho pensando principalmente en brindar uniformidad en el grafismo, de manera que para las otras presentaciones de néctares en botella de vidrio, el cambio que resalte más sea la fruta utilizada en la parte frontal. También se ha tomado en cuenta para su diseño, los productos con los que comparte anaquel en el centro de venta de la Universidad Agraria, de manera que resalte entre los demás.

El logo verde de la marca La Molina debería mantenerse del mismo color y forma no solo para los néctares sino también para cualquier producto que comercialice el INDDA. La etiqueta propuesta, a diferencia de la que se utiliza actualmente, tiene una longitud poco menor al perímetro de la botella. Esto se ha hecho así para que exista un pequeño espacio entre el inicio y final de la etiqueta que le permita al consumidor ver cuánto de producto le queda en la botella.

Este diseño resalta el nuevo logo del INDDA y el respaldo de la Universidad Agraria La Molina, lo cual agrega simbolismo al producto. Además sirve como una base que permite realizar modificaciones futuras, agregando pequeños detalles y variaciones para fechas importantes como fiestas patrias, navidad, o aniversario del INDDA.

4.2.5. Viabilidad económica de la implementación del nuevo diseño de packing del Néctar- La Molina

Hipótesis: La implementación del nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor es económicamente viable.

Para calcular la viabilidad económica, se realizará un flujo de caja proyectado, teniendo en cuenta los ingresos obtenidos por el INDDA, hasta el año 2015.

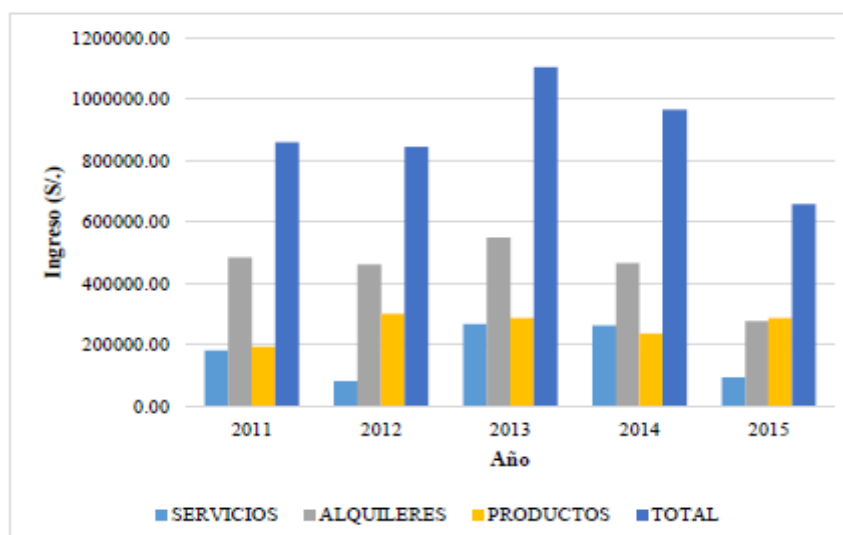


Figura 110: Ingresos históricos por rubro del INDDA.

FUENTE: Gutiérrez (2016). Diagnóstico del Proceso de Transferencia Tecnológica Caso: Instituto de Desarrollo Agroindustrial – Unalm entre los años 2011 – 2015. Pág.86.

Además se tendrá en cuenta la inversión necesaria y los nuevos costos operativos extra para llevar a cabo la colocación de estímulos en el ambiente propuesta.

Tabla 41: Costos operativos y nueva inversión

Costos operativos extra anuales	
Dominio y hosting web	780.00
Folletos, letreros, carteles promocionales	5,000.00
Degustaciones en ferias y graduaciones	1,000.00
Participación en ferias y graduaciones	500.00
Jefe de Comercial	36,000.00
Asistente de Ventas	21,600.00
Asistente de Marketing y Publicidad	21,600.00
Personal de venta extra x2	34,200.00
Total	120,680.00
Nueva inversión	
Puestos de venta	14,000.00
Congeladoras	2,600.00
Estantes metálicos	400.00
Vitrinas	600.00
Sillas	720.00
Mesas	140.00
Diseño de etiqueta	400.00
Total	18,860.00

FUENTE: Elaboración propia

En lo que se refiere a la estructura de capital, se definirá la proporción Deuda/ Capital de manera tal que se obtenga una rentabilidad y se reduzca el riesgo. Por ello se decidió que del total de la inversión, 60% sea cubierto por la deuda y el 40% por capital propio.

Tabla 42: Estructura de capital

Fuente	Porcentaje	Monto
Deuda	60%	11,316.00
Capital	40%	7,544.00
Total		18,860.00

FUENTE: Elaboración propia

Para el cálculo del costo de oportunidad de capital, se tomaron en cuenta la siguiente información, donde se detalla la tasa libre de riesgo, el rendimiento del mercado, el riesgo país y el beta, utilizando la siguiente fórmula: $Ke=Rf+Rp+Bl(Rm-Rf)$

Tabla 43: Cálculo del COK

Beta del sector apalancado (Bl)	1.48
Riesgo país (Rp)	2.85%
Rendimiento del mercado (Rm)	11.09%
Tasa de libre riesgo (Rf)	4.10%
Ke (COK)	17.30%

FUENTE: Elaboración propia.

Para poder calcular la estructura del costo ponderado de capital (WACC), se utilizará el siguiente modelo: $WACC= (D/D+C)*Kd*(1-T)+(C/D+C)*Ke$

Tabla 44: Cálculo del WACC

Deuda financiera (D)	11,316.00
Capital aportado (C)	7,544.00
Coste deuda financiera (Kd)	22.93%
Coste de capital (Ke)	17.30%
Tasa impositiva (T)	30%
WACC	16.55%

FUENTE: Elaboración propia

A continuación se muestra el cronograma de pagos teniendo en cuenta el costo de la deuda (Kd), la cuota respectiva durante los próximos cinco años, que posteriormente se usará

para hallar el flujo de caja financiero.

Tabla 45: Cronograma de pagos

Kd	22.93%	Cuota	S/. -4,030.47
-----------	---------------	--------------	----------------------

	Capital Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Capital Final
0	11,316.00				11,316.00
1	11,316.00	S/. -4,030.47	2,594.76	-1,435.71	S/. 9,880.29
2	9,880.29	S/. -4,030.47	2,265.55	-1,764.91	S/. 8,115.38
3	8,115.38	S/. -4,030.47	1,860.86	-2,169.61	S/. 5,945.77
4	5,945.77	S/. -4,030.47	1,363.36	-2,667.10	S/. 3,278.67
5	3,278.67	S/. -4,030.47	751.80	-3,278.67	S/. 0.00

FUENTE: Elaboración propia.

Se muestra los flujos de caja económico y financiero correspondientes a lo largo de los cinco años de evaluación. Se ha considerado un aumento de ventas en un 3% cada año, considerando la nueva inversión, los costos operativos extras, la depreciación y valor residual, así como el escudo fiscal sobre los intereses y activos fijos.

Tabla 46: Flujo de caja proyectado

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas*(1-t)		518,154.00	533,698.62	549,709.58	566,200.87	583,186.89
C.variables*(1-t)		-162,117.15	-166,578.88	-171,170.44	-175,895.69	-180,758.60
C.fijos*(1-t)		-378,308.00	-378,308.00	-378,308.00	-378,308.00	-378,308.00
Escudo fiscal*t		19,118.24	19,118.24	19,118.24	19,118.24	19,118.24
FCO		-3,152.92	7,929.98	19,349.37	31,115.41	43,238.52
Inversión	-18,860.00					
Var CTO	-36,322.88	-1,089.69	-1,122.38	-1,156.05	-1,190.73	40,881.73
Valor residual						6,645.60
FCE	-55,182.88	-4,242.60	6,807.60	18,193.32	29,924.68	90,765.85
Deuda	11,316.00					
Amortización		-1,435.71	-1,764.91	-2,169.61	-2,667.10	-3,278.67
Intereses		-2,594.76	-2,265.55	-1,860.86	-1,363.36	-751.80
Escudo Fiscal GAF		778.43	679.67	558.26	409.01	225.54
FCF	-43,866.88	-7,494.64	3,456.80	14,721.12	26,303.22	86,960.92

FUENTE: Elaboración propia

Con base al flujo de caja económico y financiero proyectado, se pueden obtener los siguientes indicadores. Se puede observar que tanto el VAN económico como el VAN financiero son mayor a cero, lo cual significa que el proyecto es rentable.

En el caso del TIR, en ambos escenarios tanto económico como financiero, es mayor al COK y el WACC, por lo cual no se destruye valor y se demuestra que la comercialización de néctares es un proyecto en el que conviene invertir.

Tabla 47: Indicadores financieros

VNAE	S/. 16,105.62
TIRE	23.48%
VNAF	S/. 14,441.49
TIRF	24.50%

FUENTE: Elaboración propia

4.3. Discusiones

Esta investigación evaluó la percepción y preferencias del packing como producto y demás estímulos en el ambiente, se comprueban las hipótesis propuestas, y a su vez se verifican los objetivos.

Como se pudo observar en el análisis de los resultados, el envase actual del Néctar- La Molina, no cumple con varios de los requisitos normativos de la Norma Técnica peruana de néctares y de las Directrices y Normas establecidas por el Codex Alimentarius como el uso de una incorrecta descripción del producto, la aparición del país de origen, falta de información en la tabla nutricional, entre otros aspectos que deberían mejorarse.

Esto se debe principalmente a la falta de interés y conocimiento tanto de la norma como del producto que se está vendiendo. Si bien es cierto que los organismos encargados por el Estado de velar por el cumplimiento de éstas normas (Indecopi, Inacal) no realizan su trabajo al 100%, el cumplimiento de éstas no solo beneficia al consumidor sino también la imagen de la empresa.

La falta de conocimiento de “que es lo que se vende”, es la principal barrera para no aprovechar las oportunidades presentadas que promuevan la venta del mismo. Como menciona Enrique (2010) en su trabajo de investigación, el packing provee información sobre la calidad del producto. Lo cual está expresamente mostrado en la información de una etiqueta.

Kotler, P. y Armstrong G. (2006), citado por Alvarado (2015), afirma que el empaque puede cumplir una o varias funciones, tales como identificar al producto, protegerlo y hacerlo más atractivo al consumidor.

Las características mercadotécnicas del producto Néctar - La Molina son deficientes, debido principalmente a su poca facilidad de observación y a la falta de estrategias de marketing claras. Lo cual da lugar a un análisis más profundo de los resultados y a la propuesta de estímulos presentada de acuerdo a la mezcla de marketing.

Dentro de la información recabada en la encuesta, se puede plantear las siguientes relaciones a manera de hipótesis que sustentan lo planteado en la relación de los afectos y cogniciones y los estímulos en el ambiente en el packing:

Hipótesis 1

La mayoría de los consumidores de néctares compra un producto por su envoltorio (motivado únicamente por el empaque). A continuación, la validación estadística:

1. Planteamiento de Hipótesis

Planteamos las siguientes hipótesis:

Ho: $P \leq 0.50$

Ha: $P > 0.50$

P: Porcentaje de consumidores que compraron un producto (Néctar) por su envoltorio.

2. Nivel de Significancia

(Alpha) $\alpha < 0.05$ (La probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera (decisión conocida como error de tipo I, o "falso positivo"); 5%

es el nivel de significación más común.

3. Estadístico de Contraste

Por el tipo de variable nominal, y ya que se desea probar el comportamiento de compra y no compra de un producto, se utilizará el Test de Proporciones.

4. Cálculo del Estadístico de Contraste

Resultados Minitab Software Versión 17:

X: Número de consumidores que compraron Néctar por su envoltorio.

Test and CI for One Proportion

Test of $p = 0,5$ vs $p > 0,5$

Event = 1

Variable	X	N	Sample p	95% Lower Bound	Exact P-Value
C1	63	96	0,656250	0,568427	0,001

5. Decisión estadística

Siendo que p-value es menor a 0,05 ($p = 0,001$), se decide:

Hay suficientes evidencias para rechazar la Hipótesis Nula H_0 , a favor de la Hipótesis Alternativa.

6. Conclusión

Con un nivel de significancia del 95% concluimos que, la mayoría de los consumidores de néctares compra un producto por su envoltorio.

Hipótesis 2

Existe relación entre la atención prestada a los beneficios descritos en el empaque de un Néctar y la importancia de los beneficios descritos en el empaque a la hora de comprar Néctar. A continuación, la validación estadística:

1. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La atención prestada a los beneficios descritos en el empaque del Néctar y la importancia de los beneficios descritos en el empaque a la hora de comprar Néctar, son mutuamente independientes.

Ha: La atención prestada a los beneficios descritos en el empaque del Néctar y la importancia de los beneficios descritos en el empaque a la hora de comprar Néctar, no son mutuamente independientes.

2. Nivel de Significancia

(Alpha) $\alpha < 0.05$ (La probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera (decisión conocida como error de tipo I, o "falso positivo"); 5% es el nivel de significación más común.

3. Estadístico de Contraste

En base a la tabla de contingencia, se determinó utilizar el estadístico Exacto de Fisher.

4. Cálculo del Estadístico de Contraste

Tabla 48: Correlación de la atención prestada a los beneficios descritos y la importancia de los beneficios descritos en el empaque de un néctar

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,620 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	8,142	1	,004		
Razón de verosimilitudes	11,362	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,520	1	,002		
N de casos válidos	96				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,25.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

FUENTE: Elaboración propia

5. Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p = 0.002$), se decide:

Rechazar la H_0 y aceptar la H_a ; por tanto, la atención prestada a los beneficios descritos en el empaque del Néctar y la importancia de los beneficios descritos en el empaque a la hora de comprar Néctar, no son mutuamente independientes.

6. Conclusión

Se concluye que, existe relación entre la atención prestada a los beneficios descritos en el empaque del Néctar y la importancia de los beneficios descritos en el empaque a la hora de comprar Néctar.

Hipótesis 3

Existe relación entre la atención prestada al material de fabricación del empaque del Néctar y la importancia del material de fabricación del empaque a la hora de comprar Néctar. A continuación, la validación estadística:

1. Planteamiento de Hipótesis

H_0 : La atención prestada al material de fabricación del empaque del Néctar y la importancia del material de fabricación del empaque a la hora de comprar Néctar, son mutuamente independientes.

H_a : La atención prestada al material de fabricación del empaque del Néctar y la importancia del material de fabricación del empaque a la hora de comprar Néctar, no son mutuamente independientes.

2. Nivel de Significancia

(Alpha) $\alpha < 0.05$ (La probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera (decisión conocida como error de tipo I, o "falso positivo"); 5% es el nivel de significación más común.

3. Estadístico de Contraste

En base a la tabla de contingencia, se determinó utilizar el estadístico Exacto de Fisher.

4. Cálculo del Estadístico de Contraste

Tabla 49: Correlación de la atención prestada al material de fabricación y la importancia del material de fabricación en el empaque de un néctar.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,737 ^a	1	,030		
Corrección por continuidad ^b	3,338	1	,068		
Razón de verosimilitudes	7,742	1	,005		
Estadístico exacto de Fisher				,034	,021
Asociación lineal por lineal	4,688	1	,030		
N de casos válidos	96				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,11.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

FUENTE: Elaboración propia

5. Decisión estadística

Siendo el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p = 0.034$), se decide:

Rechazar la H_0 y aceptar la H_a ; por tanto, la atención prestada al material de fabricación del empaque del Néctar y la importancia del material de fabricación del empaque a la hora de comprar Néctar, no son mutuamente independientes.

6. Conclusión

Se concluye que, existe relación entre la atención prestada al material de fabricación del empaque del Néctar y la importancia del material de fabricación del empaque a la hora de comprar Néctar.

En las hipótesis anteriormente mostradas se comprueba la importancia del packing para el consumidor de néctares en la mente del consumidor, ya sea de forma consciente o inconsciente. Según los resultados obtenidos, el 66% ha comprado un producto motivado únicamente por el empaque. Sobre ello Alvarado (2015), en su investigación, concluye que el empaque sí puede ejercer una importante influencia en la compra de un producto determinado.

A su vez los beneficios descritos son considerados importantes en un 47% y muy importantes en un 28%. De la misma manera el material de fabricación es considerado importante en un 69% y muy importante en un 18%. Ambos son elementos a los que el consumidor les ha otorgado mayor grado de importancia, frente a los otros y son considerados por la mayoría de personas como elementos que atraen la atención del consumidor en una primera instancia.

Estos resultados son justificables, en la medida que se sabe que el interés de los consumidores por alimentos saludables, sus ingredientes y los beneficios de los mismos ha ido en aumento en los últimos años.

Bohm (2015), en su investigación concluye que los mensajes de beneficios del producto, como “100% natural”, “sin conservantes ni colorantes”, “un alimento para toda ocasión y toda la familia”, “no requiere de refrigeración”, son mensajes que el consumidor busca siempre que sean ciertos, no busca que se le transmita bondades que no sean ciertas y busca que se lo transmitan de una forma sencilla y clara sin tecnicismos no entendibles.

Razón por la cual se trató de plasmar eso en las declaraciones de propiedad de la nueva etiqueta propuesta. Por otro lado, el grado de importancia otorgado al material de fabricación es justificable en la medida que existe el interés por el reciclaje en un 100% por parte de los encuestados, lo cual describe el perfil del mercado objetivo.

El material de fabricación preferido por los encuestados es la botella de vidrio con un 50% y esa es el formato que se ha decidido mantener, salvo la propuesta de una nueva etiqueta. Al respecto Bohm (2015) concluye que a los consumidores les llama la atención aquellos elementos que les faciliten el uso del producto y elementos que les permitan ver y hasta oler el producto.

Como se mencionó, el 66% de los encuestados afirma haber comprado alguna vez un producto motivado únicamente por su empaque. Pero también se obtiene que el 83% considera da una mayor importancia al sabor, mientras que el 55% considera de mayor importancia el precio, muy por encima de los porcentajes asignados a otros factores relacionados con el empaque.

Por tanto se obtienen resultados parecidos a los mostrados por Alvarado (2015), donde se determina el empaque si ejerce una influencia importante en la decisión de compra, sin embargo, en su investigación, también se confirma que el precio de los productos ejerce una presión mayor a la influencia que tiene el empaque en la conducta de compra del consumidor.

La propuesta de la nueva etiqueta para el producto Néctar – La Molina, considera importante las características visuales a mostrar como los colores y la textura proyectada, pero también la veracidad de beneficios y propiedades declaradas en el envase como en la publicidad.

No se puede dejar de tener en cuenta que como afirma Chong, J., (2007), citado por Alvarado (2015), un empaque puede ser utilizado como un incentivo e influenciar la compra de un producto determinado, siempre que el mismo no tenga una repercusión perceptible en el precio, ni represente inconvenientes a los distribuidores. Razón por la cual considerando la situación del INDDA, se plantea una inversión moderada que sea capaz de funcionar a corto plazo

Así como Becerra y Mestanza (2014) propone estrategias vinculadas sobre todo a la publicidad y a una mayor distribución para potenciar la imagen de la marca en la mente de los consumidores, en esta investigación se propuso la aplicación de estímulos relacionados a la mezcla de marketing para una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la mayoría de los consumidores de néctares compra un producto motivados únicamente por el empaque y que existe una relación entre la atención prestada a los beneficios descritos en el empaque de un néctar y la importancia de los beneficios descritos en el empaque a la hora de comprar un Néctar. Por tanto el nuevo diseño de packing junto a los estímulos propuestos en el ambiente contribuye a un cambio positivo en el comportamiento del consumidor.
2. El envase analizado no cumple con algunos de los requisitos obligatorios establecidos en la norma técnica peruana de néctares y en las normas y directrices establecidas por el Codex Alimentarius, siendo la principales faltas la incorrecta descripción del alimento y confusión de la naturaleza del producto en el envase y en la publicidad utilizada, y la mala redacción y uso de las declaraciones de propiedades presentadas.
3. Considerando que el 96% de las personas encuestadas consumen néctares, las características mercadotécnicas actuales analizadas en el cuadro descriptivo presentado son deficientes, ya que no se cuenta con estrategias claras que permitan un mayor impacto visual del producto y que promueva su compra.
4. Se concluye que para el producto, los sabores con mayor producción deben ser los de mango y piña en presentaciones de 500mL en botella de vidrio, para el precio se utilizará estrategias de valor agregado, que permitan mantener el precio actual o elevarlo de acuerdo a lo deseado, además de dar una mayor exhibición y distribución del producto en nuevos puestos de venta, apoyados de la publicidad generada principalmente en las redes sociales.

En la investigación se comprueba con los resultados que el 100% de los encuestados está interesado por el reciclaje. Los consumidores cada vez son más conscientes del impacto ambiental que producen los envases y la necesidad del cambio. Lo cual es una oportunidad para seguir indagando en materiales ecológicos y certificaciones que así lo avalen.

5. El análisis económico financiero mostró resultados positivos pues el VAN, tanto económico como financiero, es mucho mayor a 0 (VNAE= S/.16,105.62 y VNAF= S/.14,441.49), un TIRE de 23.48% y el TIRF de 24.50%, lo que significa que el proyecto es rentable, lo que guarda relación con la baja inversión del negocio y un adecuado financiamiento.

VI. RECOMENDACIONES

1. Incorporar a su néctares otros sabores, presentaciones y beneficios nutricionales, como aporte de vitaminas y minerales, versiones 0 azúcar, con miel, etc. Así como la obtención de certificaciones que aseguren y demuestren la calidad del producto ofertado.
2. En el futuro, se debería llegar a comercializar los néctares en Lima Metropolitana. Por su localización, se sugiere empezar por el distrito de La Molina. Lo cual se traduciría en mayores ingresos, reconocimiento de la marca y de la empresa.
3. Invertir a largo plazo en una etiquetadora de envases Tetra Brik, lo cual aporte mayor funcionalidad al producto, contribuyendo a facilitar y agilizar la vida del consumidor- Lo que brinda mayor seguridad y mejor manipulación, atributos necesarios para ser competitivo en el mercado actual.

Sin embargo, se recomienda invertir únicamente lo necesario en los empaques, debido a que los mismos pueden incrementar notablemente el precio del producto, lo cual dificulta su adquisición por parte del consumidor final.

4. Establecer alianzas con otras instituciones dentro de la Universidad Agraria, como la Planta Piloto de leche que permita generar oportunidades de venta mayores.

5. La percepción del consumidor es importante para atraer al consumidor y generar un comportamiento positivo de compra. Por ese motivo sería recomendable continuar con estudios e investigar la percepción psicológica del consumidor peruano ante un producto. Además de complementar la información con los lineamientos necesarios para una futura implementación de un plan HACCP.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, G. 2015. El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango. Tesis de grado para optar al título de licenciada en Mercadotecnia. Quetzaltenango, Guatemala. Universidad Rafael Landívar. 130 p.

Banco de imágenes 123RF. Imagen tetra pak con etiqueta. Consultado 01 ago. 2017. Disponible en: https://es.123rf.com/photo_64153275_dos-imagenes-realistas-de-envase-de-carton-en-bruto-similar-y-tetra-pak-con-etiqueta-de-la-leche-tan.html.

Becerra, G.; Mestanza, M. 2014. Plan estratégico de marketing para el producto batidos de frutas en envase tetra pak en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado para optar al título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing. Guayaquil, Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. 136 p.

Blogs ABC. 2014. Los 20 packing más originales del mundo. Consultado 14 dic. 2016. Disponible en: <http://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/2014/01/14/los-20-packing-mas-originales-del-mundo/>.

Bohm, E. 2015. Diseño de Packing Ecológico para “Cosecha; frutas y verduras en polvo soluble” como un factor en la decisión de compra de los consumidores de estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo. Bogotá, Colombia. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. 120 p.

Cervera, A.L. 2003. Envase y embalaje (la venta silenciosa). Segunda edición. ESIC. Madrid, España. 294 p.

Cervera, A.L. 2014. Marketing y venta de productos de gran consumo través del packing. Primera edición. ESIC. Madrid, España. 51 p.

Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU. 2009. Guía de Etiquetado de alimentos FDA. Guía para la industria. FDA. Maryland. Estados Unidos. 128 p.

Diario oficial de la Unión Europea. 2012. Reglamento (UE) M^o432 /2012 de la comisión Europea por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades y saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños. Consultado 01 nov. 2017. Disponible en <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:ES:PDF>.

Enrique, M.C. 2010. La función intrínseca del packing. Tesis de grado para optar al título de magíster en Diseño y Comunicaciones. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. 189 p.

Food and Drug Administration (FDA). 2017. Changes to the Nutrition Facts Label. Consultado 14 ago. 2017. Disponible en <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm>

Food and Drug Administration (FDA). 2017. “Natural” on Food Labeling. Consultado 11 nov. 2017. Disponible en <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm456090.htm> .

García, Y. 2011. Diseño de imagen y envase de una sopa tipo crema para su comercialización en el estado de Oaxaca. Tesis de grado para optar al título de Ingeniero en Diseño. Oaxaca, México. Universidad Tecnológica de la Mixteca. 150 p.

Google. 2017. Tipos de etiquetado Nutricional. Consultado 14 nov. 2017. Disponible en: <https://www.google.com.pe/search?q=tipos+de+etiquetado+nutricional&source=lnms&tb>

m=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjTkZvbhsHXAhWKwiYKHek3CoAQ_AUICigB&biw=1366&bih=637.

Gutiérrez, A. 2016. Diagnóstico del proceso de transferencia tecnológica caso Instituto de Desarrollo Agroindustrial-UNALM entre los años 2011 – 2015. Tesis de grado para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la innovación y la Tecnología. Lima, Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. 172 p.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista P. 2010. Metodología de la investigación. 5ta Edición. México DF., McGraw-Hill. 656 p.

Industria Alimenticia. 2017. Las tendencias que fortalecerán el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas en el futuro. Food Technology Summit and Expo 2017. Consultado 15 dic. 2017. Disponible en: <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89036-las-tendencias-que-fortaleceran-el-crecimiento-de-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-en-el-futuro>

Instituto de Desarrollo Agroindustrial. 2016. Presentación y productos. Consultado 18 nov. 2016. Disponible en: <http://www.lamolina.edu.pe/indda/pre.html>.

Instituto de Desarrollo Agroindustrial. Facebook. 2017. Publicaciones. Consultado 20 nov. 2017. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/public/Instituto-DE-Desarrollo-Agroindustrial-Indda-Unalm>.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Código de Protección y defensa del consumidor – Ley 29571. Lima, Perú. 63 p.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Norma Metrológica Peruana NMP 001.2014. Requisitos para el etiquetado de productos preenvasados. Cuarta edición. Lima, Perú. 16 p.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Norma Técnica Peruana NTP 209.038 2009. Alimentos envasados. Etiquetado. Séptima edición. Lima, Perú. 22 p.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Norma Técnica Peruana NTP 203.110 2009. Jugos, Néctares y Bebidas de Fruta. Requisitos. Primera edición. Lima, Perú. 29 p.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Norma Técnica Peruana NTP 209.650.2014. Etiquetado. Declaraciones de propiedades. Tercera edición. Lima, Perú. 13 p.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Norma Técnica Peruana NTP 209.652.2017. Alimentos Envasados. Etiquetado Nutricional. Tercera edición. Lima, Perú. 22 p.

Kotler, P.; Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. 8va edición. Pearson. México. 658 p.

Kotler, P.; Keller, K.L. 2012. Dirección de marketing. 14ta edición. Pearson. México. 810 p.

Lem, G. 2018. Diseño de etiqueta para el Néctar de mango – La Molina. Diseñadora gráfica publicitaria. Lima, Perú.

Maquivar, B. 2002. El empaque como herramienta estratégica. Consultado 18 nov 2016. Disponible en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>.

Meneses, V. 2017. Etiquetado de alimentos envasados. [Dispositiva]. Inocua. Lima, Perú.

Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). Decreto supremo N°. 034-2008-AG. Reglamento de La ley de inocuidad. Lima, Perú. 25 p.

Ministerio de Salud (MINSa). Decreto Legislativo N°. 12-90. Decreto Legislativo que fortalece la Inocuidad de los Alimentos Industrializados y Productos Pesqueros Acuícolas. Lima, Perú. 3 p

Ministerio de Salud (MINSa). Decreto Supremo N°. 007-98-SA. Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas. Lima, Perú. 47 p

Ministerio de Salud (MINSa). Decreto Supremo N°. 017-2017-SA. Reglamento de la ley N°. 30021. Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Lima, Perú. 5 p.

U.S. Government Publishing Office. 2017. Norma FDA – Food and drugs. Food Labeling. Consultado 08 ago. 2017. Disponible en <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>

Oficina Económica Comercial de España. 2010. El etiquetado de alimentos en Estados Unidos. Consultado 08 ago. 2017. Disponible en: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B92C5C5621C2865505257C46005F66CD/\\$FILE/http___www.icex.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B92C5C5621C2865505257C46005F66CD/$FILE/http___www.icex.pdf).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Organización Mundial de la salud – FAO/OMS. Class Names and the International Numbering System for Food Additives CAC/GL 36-1989. Adopted in 1989. Revision 2008. Amendment: 2017. 94 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Organización Mundial de la salud – FAO/OMS. Directrices Generales sobre Declaraciones de Propiedades. CAC/GL 1-1979. Adoptadas 1979. Revisión 1991. Enmienda 2009. 2 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Organización Mundial de la salud – FAO/OMS. Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales y Saludables. CAC/GL 23-1997. Adoptadas en 1997. Revisión 2004. Enmienda 2001, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013. Anexo adoptado en 2009. 9 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Organización Mundial de la salud – FAO/OMS. Directrices sobre Etiquetado Nutricional. CAC/GL 2-1985. Adoptadas en 1985. Revisión 1993 y 2011. Enmienda 2003, 2006, 2009, 2010, 2012, 2013, 2015 y 2016. Anexo adoptado en 2011. Revisión 2013, 2015, 2016 y 2017. 12 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Organización Mundial de la salud – FAO/OMS. Norma General del Codex para Zumos (jugos) y Néctares de Frutas. Codex Stan 247-2005. Adoptada 2005. 21 p.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y Organización Mundial de la salud – FAO/OMS. Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados. Codex Stan 1-1985. Adoptada 1985. Enmienda 1991, 1999, 2003, 2005, 2008 y 2010. 7 p.

Pérez Roselló, D.; Otero, S. 2008. Guía de buenas prácticas para diseñadores de productos industriales impresos. Primera edición. Instituto Tecnológico de Color e Imagen de Valencia y Escuela de Arte y Superior de Diseño De Valencia - AIDO. Valencia, España. 155 p.

Peter, J.P.; OLSON, J.C. 2006. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima edición. McGraw Hill. México. 605 p.

Robles, B. 2016. Turrón sin azúcar: Dulce y descontrolada navidad. Seguridad Alimentaria con Beatriz. Consultado 19 set. 2017. Disponible en <https://www.seguridadalimentariaconbeatriz.com/turron-sin-azucar/>

Schiffman, L.; Lazar, L.; Wisenblit, J. 2010. Comportamiento del consumidor. 10ma edición. Pearson. México. 592 p.

Silva, M.; Meneses, V. 2016. Manual de etiquetado de alimentos envasados. 1ra edición. Inocua. Quellqay Publicaciones. 162 p

Tetra Pak. 2016. Equipos de envasado y envases. Consultado 02 nov. 2016. Disponible en <http://www.tetrapak.com/pe/packing>

Tetra Pak. 2016. Packing. Tetrabrik. Consultado 14 dic. 2016. Disponible en <https://www.tetrapak.com/pe/packing/tetra-brik>

Vidales, D. 2000. El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalaje. Primera edición. Gustavo Gili. México. 200 p.

Walker, S. 2014. 9 Awesomely Creative Packing Concepts. Consultado el 12 dic. 2016. Disponible en <https://www.linkedin.com/pulse/20140813155002-15160450-9-creative-product-packing-concepts>

Zitterkopf, M.G. 2003. El packing como vendedor silencioso y factor determinante de la compra. Proyecto de tesis para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico. Buenos Aires. Universidad Abierta Interamericana. 68 p.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
GENERAL	¿Cuál deberá ser el packing del Néctar – La Molina que permita una mejor influencia en el comportamiento del consumidor?	Diseñar el packing del Néctar – La Molina que permita una mejor influencia en el comportamiento del consumidor a partir del año 2019.	Un nuevo packing del Néctar – La Molina permitirá una mejor influencia en el comportamiento del consumidor a partir del año 2019.
ESPECÍFICOS	¿Qué requisitos normativos debería cumplir el envase del Néctar – La Molina en el mercado peruano?	Identificar qué requisitos normativos debería cumplir el envase del Néctar – La Molina en el mercado peruano.	Si el envase actual del Néctar – La Molina cumple con los requisitos normativos podrá ser aceptado en el mercado peruano.
	¿Cuáles son las características mercadotécnicas del packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina?	Identificar cuáles son las características mercadotécnicas del packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina.	El packing actual que se utiliza para el Néctar – La Molina presenta deficiencias en sus características mercadotécnicas.
	¿Qué estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina se deben colocar de acuerdo a la mezcla de marketing?	Colocar estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina de acuerdo a la mezcla de marketing.	Si se colocaran estímulos en el ambiente del consumidor del Néctar – La Molina de acuerdo a la mezcla de marketing se podrá influenciar en el comportamiento del consumidor.
	¿Cuál es la viabilidad económica de implementar el nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor?	Evaluar la viabilidad económica de implementar el nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor.	La implementación del nuevo diseño de packing del Néctar – La Molina para influenciar en el comportamiento del consumidor es económicamente viable.

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 2: Encuesta de percepción de packing y estímulos en el ambiente.

Datos de la encuesta:	Fecha: _____	Anotaciones: _____		
Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo proporcionar información sobre su preferencia en el consumo de néctares.				
Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque la opción más apropiada según su criterio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.				
Género:	Femenino <input type="checkbox"/>	Edad	16-18 años <input type="checkbox"/>	22 años a más. <input type="checkbox"/>
	Masculino <input type="checkbox"/>		19-21 años <input type="checkbox"/>	

1- ¿Consume usted néctares?

- a) Si
- b) No

(Si su respuesta es "no", dar por concluida la encuesta, gracias)

2- De las siguientes opciones ¿Cuáles son las frutas de su preferencia al consumir un néctar? Puede marcar más de una opción.

- a) Aguaymanto
- b) Arándano
- c) Maracuyá
- d) Durazno
- e) Mango
- f) Piña
- g) Otro: _____

3- ¿Qué tipo de endulzante preferiría para su Néctar?

- a) Azúcar
- b) Estevia
- c) Miel de abeja
- d) Ninguno

4- ¿Alguna vez compro un producto solo por su envoltorio?

- a) Si
- b) No

5- ¿Qué valora usted cuando compra un néctar de fruta? Según el grado de importancia, escriba del 6 al 1, donde 6 es el más importante y 1 es el menos importante.

- a) Sabor
- b) Envase práctico y sencillo (Portabilidad del envase)
- c) Precio
- d) Marca

- e) Rendimiento (tamaño)
- f) Disponibilidad en tienda

6- ¿Qué le gusta o le llama más la atención del empaque de un néctar? Puede marcar más de una opción.

- a) Color
- b) Letra/Tipografía
- c) Forma / Ergonomía
- d) Imágenes o gráficos
- e) Marca
- f) Ingredientes
- g) Beneficios descritos
- h) Material de fabricación

7- ¿En qué presentación le gustaría encontrar un néctar?

- a) Botella de vidrio
- b) Botella de plástico
- c) Envase Tetrapak

8- ¿Considera importante el reciclaje de los envases?

- a) Si
- b) No

9- ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar un néctar? Marque con una equis (x).

		Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
A	Material de fabricación del envase (vidrio, plástico, Tetrapak)					
B	Color del empaque					
C	Practicidad/ Comodidad del envase					
D	Tamaño					
E	Beneficios descritos					
F	Imágenes en el empaque					
G	Slogan y mensaje en el empaque					

10- De las opciones propuestas ¿qué presentación es la de su preferencia?

- a) 200 ml
- b) 296 ml
- c) 475 ml
- d) 1 litro
- e) 2 litros

11- De acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior, ¿qué precio estaría dispuesto a pagar por su presentación elegida?

- | | | | |
|----------|------------------|------------------|------------------|
| 200 ml | a) 0.80 - 0.90 | b) 1.00 – 1.20 | |
| 296 ml | a) 1.50 - 2.00 | b) 2.10 – 2.50 | c) 2.60 – 3.00 |
| 475 ml | a) 2.50 - 3.00 | b) 3.10 – 4.00 | c) 4.10 – 5.00 |
| 1 litro | a) 3.00 - 4.00 | b) 4.10 – 5.00 | c) 5.10 – 6.00 |
| 2 litros | a) 10.00 - 13.00 | b) 14.00 – 16.00 | c) 17.00 – 20.00 |

12- ¿Con qué frecuencia consume néctares?

- a) Todos los días
- b) 4 a 5 veces por semana
- c) 2 a 3 veces por semana
- d) 1 vez a la semana
- e) 1 vez al mes

13- Mencionar si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes declaraciones.
Marque con una equis (x).

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
A	La buena atención del personal de venta es importante para la recompra del producto.					
B	Es importante que el vendedor tenga conocimiento de los productos que ofrece.					
C	Siempre acudo al puesto de venta más cercano.					
D	Las degustaciones me ayudan a elegir el producto que compraré.					

14- ¿A través de qué medios considera usted que debería ser promocionado un néctar?
Puede marcar más de una opción.

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| a) Folletos | e) Revistas |
| b) Radio | f) Ferias |
| c) TV | g) Redes sociales |
| d) Paneles publicitarios | |

15- ¿Cuál de los productos del INDDA le satisface más?

16- ¿Considera que el nombre: “Néctar – La Molina” es el adecuado?

- a) Si
- b) No

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3: Precios de referencia de Jugos y néctares y de bebidas de frutas.

Marcas. Néctares y Jugos		Precio
475mL	Néctar NIJA PREMIUM (piña). Botella de vidrio	S/.3.99
	Néctar JUMEX 500mL (Mango, manzana, durazno, bajo en calorías light con splenda). Lata	S/.5.70
	Jugo BALANZE (cranberry). Botella de vidrio	S/.2.69
	Jugo L'ONDA 500mL (uva, manzana, maracuyá). Botella de plástico	S/.3.99
	Jugo KERO (camu camu, mango y maracuyá, naranja y piña). Botella de vidrio	S/.4.50
	Jugo FRUMAS (cranberry, light, naranja, mango y maracuyá con stevia/light). Botella de vidrio	S/.4.50
	Jugo WELCHS (manzana, kiwi y fresa, naranja y piña, uva, piña y cereza, maracuyá y manzana). Botella de vidrio	S/.4.50
	Jugo OCEAN SPRAY 500mL (cranberry). Botella de plástico	S/.4.99
296mL	Marcas	Precio
	Néctar SELVA 330mL (mango). Botella de vidrio	S/.3.00
	Néctar JUMEX 335mL (mango). Lata	S/.3.10
	Néctar SELVA 300mL (durazno Premium). Botella de vidrio	S/.3.40
	Néctar SELVA 300mL (granada). Botella de vidrio	S/.3.70
Néctar WAYLLA 300mL (arándano con azúcar integral, arándano light con stevia). Botella de vidrio	S/.4.95	
2L	Marcas	Precio
	Jugo L'ONDA 1.89L (uva concentrada). Galonera de plástico	S/.12.50
	Jugo L'ONDA 64oz (uva y cranberry, maracuyá)	S/.14.60
	Jugo OCEAN SPRAY 64 oz (cranberry light). Galonera de plástico	S/.15.99
Jugo WELCHS 1.89L (uva blanca). Botella de plástico	S/.19.25	
1L	Marcas	Precio
	Néctar FRUGOS (mango, manzana, durazno). Tetrapak	S/.2.39
	Néctar WATT'S (durazno light). Tetrapak	S/.2.40
	Néctar PULP 1.5L (durazno). Tetrapak	S/3.00
	Néctar FRUGOS 1.5L (pera, durazno, manzana). Tetrapak	S/4.50
	Jugo OCEAN SPRAY (cocktail, cranberry). Botella de plástico	S/.5.50
	Jugo BALANZE (Arándano light) Botella de plástico	S/.5.79
	Néctar SELVA 900mL (mango light, durazno). Botella de vidrio	S/.6.00
	Jugo L'ONDA (cranberry). Tetrapak	S/.7.25
	Jugo L'ONDA (cranberry con splenda, naranja). Tetrapak	S/.7.40
	Jugo OCEAN SPRAY (cranberry light). Botella de plástico	S/9.15
	Jugo HUANCHUY 900mL (manzana). Botella de vidrio	S/.12.00
Jugo WELCH 1.36L (uva blanca). Botella de plástico	S/.16.45	
296mL	Marcas. Productos sustitutos a base de fruta.	Precio
	Bebida de fruta WATT'S 350mL (naranja). Botella de plástico.	S/1.30
	Bebida de FRUGOS 286mL (mango, durazno) Botella vidrio	S/.1.50
1L	Bebida de fruta FRUGOS (naranja, pera). Tetrapak	S/.2.39

Continuación...

	Bebida de fruta WATT'S (naranja, pera, manzana, piña, durazno, maracuyá, mango). Tetrapak.	S/.2.40
	Bebida de fruta GLORIA (mango, manzana, pera, piña, naranja, durazno, light con splenda). Tetrapak	S/.2.45
	Bebida de fruta LAIVE (naranja, durazno). Tetrapak	S/.2.50
	Bebida de fruta GLORIA 1.5L (naranja). Tetrapak	S/.3.15
	Bebida WATT'S 1.25L (naranja, durazno). Botella de plástico	S/.3.50

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 4: Estadístico KR-20 por cada elemento medido en la encuesta.



Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	KR – 20/Alfa si se elimina el elemento
Consumo Néctar	21,310	34,620	,743	,732
Pref_Aguaymanto	22,160	35,429	,228	,740
Pref_Arándano	22,200	35,657	,215	,741
Pref_Maracuya	21,830	34,365	,302	,736
Pref_Durazno	21,690	34,479	,284	,737
Pref_Mango	21,780	35,911	,036	,748
Pref_Piña	21,960	34,928	,225	,739
Pref_Otro	22,180	36,068	,067	,744
Endulzante _Azúcar	22,050	36,412	-,041	,750
Endulzante _Miel de abeja	21,810	34,863	,214	,740
Endulzante _Estevia	22,060	36,421	-,042	,749
Endulzante _Sin endulzante	22,200	36,687	-,120	,749
Envoltorio	21,640	34,253	,333	,734
valora_a_Sabor	21,410	34,830	,347	,736
valora_b_Envase_Práctico	22,020	35,939	,048	,746
valora_c_Precio	21,600	35,354	,143	,743
valora_d_Marca	21,940	35,815	,061	,746
valora_e_Rendimiento	21,780	36,032	,016	,749
valora_f_Disponibilidad	21,990	36,131	,008	,748
Atención_Color	22,060	34,764	,300	,737
Atención_Letra	22,150	35,866	,104	,744
Atención_Forma	22,050	35,684	,105	,744
Atención_Imágenes	22,000	35,111	,202	,740
Atención_Marca	21,960	35,594	,103	,745
Atención_Ingredientes	21,960	34,968	,218	,740
Atención_Beneficios	21,940	35,047	,199	,741
Atención_Material	22,040	34,928	,255	,738
Botella de vidrio	21,790	35,986	,024	,749
Envase Tetrapak	21,930	35,581	,101	,745
Botella de plastic	22,130	36,377	-,028	,748
Reciclaje	21,310	34,620	,743	,732
Import_Material	21,440	34,512	,389	,734
Import_Color	22,150	35,806	,120	,743
Import_Practicidad	21,600	34,525	,294	,736
Import_Tamaño	21,500	34,697	,302	,736

Continuación...

Import_Beneficios	21,550	34,068	,400	,732
Import_Imágenes	22,040	35,615	,116	,744
Import_Slogan	21,940	34,340	,328	,735
Presentación_Tamaño	22,050	35,725	,097	,744
Pref_200ml	22,200	36,081	,076	,744
Pref_296ml	22,120	35,945	,071	,745
Pref_475ml	21,750	36,593	-,076	,753
Pref_1litro	22,080	35,792	,092	,744
Pref_2litros	22,240	36,326	,013	,745
Frecuencia_Consumo	22,240	36,265	,042	,744
Dec_Buena_Atención	21,460	33,806	,528	,728
Dec_Conocimiento_Productos	21,460	33,645	,564	,727
Dec_Puesto_Venta	21,590	34,628	,278	,737
Dec_Degustaciones	21,500	34,333	,377	,733
Pref_Folletos	22,140	35,011	,314	,737
Pref_Radio	22,100	35,364	,195	,741
Pref_TV	21,740	35,164	,162	,742
Pref_Paneles_Publicitarios	22,010	35,061	,216	,740
Pref_Revistas	22,140	35,213	,263	,739
Pref_Ferias	21,920	34,660	,264	,738
Pref_Redetes_Sociales	21,630	34,498	,291	,736
Nombre_Adecuado	21,600	34,343	,328	,735

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 5: Ficha técnica del Néctar de piña

	Ficha técnica de producto terminado: néctar piña	PFH F01: Día de aplicación :01 /06/2018
	Denominación del producto	Néctar de Piña
	Presentación	Producto envasado en botellas de vidrio con un neto de 2000ml ± 0.5 ml
1. Descripción del producto		
El producto consiste en la selección de la Piña, para la obtención de la pulpa, la cual será adicionada con agua y estabilizantes que le darán las características de un néctar.		
2. Composición		
Pulpa de Piña, agua, azúcar, CMC, sorbato de potasio, ácido ascórbico.		
3. Especificaciones técnicas		
3.1 Características organolépticas		
a. Color	Amarillo claro	
b. Olor	Característico de la fruta	
c. Sabor	Dulce y ácido	
3.2 Características físico-químicas		
a. PH	3.6	
b. Grados Brix	12	
3.3 Características microbiológicas		
a. N. de Mohos (UFC/g)	< 100 Estimado	
4. Embalajes		
4.1 Envase primario	Bidones de plástico PEBD de capacidad de 2000 ml	
5. Sistema de identificación de los lotes		
Por fecha de producción	Día/Mes/Año	
Por fecha de vencimiento	Día/Mes/Año	
6. Condiciones de transporte y almacenamiento		
6.1 Transporte:	Bajo estrictas condiciones sanitarias, evitando la existencia de	

Continuación...

6.2 Almacenamiento:	Almacenamiento y conservación al medio ambiente, protegido del
7. Tiempo de vida útil del producto	
06 meses de vida útil almacenada en óptimas condiciones.	
8. Glosario	
UFC/g: Unidades Formadas de Colonia por gramo de muestra	

FUENTE: Instituto de desarrollo Agroindustrial. (2018). Ficha técnica.

**Anexo 6: Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré en néctares de fruta (%
v/v)15 a 20° C**

Nombre Botánico	Nombre común de la fruta	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en néctares de fruta
Ananas comosus (L.) Merrill Ananas sativis L. Schult F	Piña	40.0
Mangifera indica L.	Mango	25.0
Baccinium macrocarpon Aiton Vaccinium ocycocos L.	Arándano	30.0

FUENTE: Norma General del Codex para Zumos (jugos) y Néctares de Frutas. Codex Stan 247-2005. Pág 16.

Anexo 7: Diseño y especificaciones de etiqueta Néctar de mango – La Molina



Díámetro: 3.3 cm
Imprimir en couché adhesivo

Original: Etq Néctar de Mango La Molina V01	
Elaborado por: Gabriela Lem Guerra	
Tamaño de este original: 100%	
Medidas: 21 cm ancho x 9 cm alto	
Material sugerido: Couché autoadhesivo 90g	
Acabado: Laminado / corte simple Obs: Incluye demasías	
Fecha de Arte Final: 04.07.18	

FUENTE: Lem Guerra (2018). Diseño y especificaciones de etiqueta Néctar de mango – La Molina.