

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Los valores de marca en el packaging

EL CASO DE COCA-COLA



Marc López Chavarria

Periodismo - Universidad Autónoma de Barcelona

"Destapa la felicidad"

The Coca-Cola Company

Índice general del trabajo

1. Introducción.....	pág. 1
2. Marco teórico.....	pág. 3
2.1. El papel del <i>packaging</i>	pág. 4
2.1.1. Funciones del envase.....	pág. 4
2.1.2. Herramienta comercial y exteriorización de la marca.....	pág. 4
2.1.3. Dinámica del envase.....	pág. 5
2.1.4. Diferenciación del producto.....	pág. 6
2.2. La imagen corporativa.....	pág. 7
2.2.1. Recursos de la comunicación e imagen pública.....	pág. 7
2.2.2. El diseño de la imagen corporativa.....	pág. 7
2.2.3. Áreas de imagen diseñables.....	pág. 8
2.2.4. El proceso de diseño de la imagen corporativa.....	pág. 8
2.3. Mensaje integral del producto.....	pág. 10
2.3.1. El producto en la sociedad de la información.....	pág. 10
2.3.2. El contenido, público y medios.....	pág. 10
2.3.3. Públicos y sectores.....	pág. 11
2.3.4. Disposición y jerarquía de la información.....	pág. 12
2.3.5. La elección del material para el <i>packaging</i>	pág. 13
2.3.6. Opciones principales de material.....	pág. 13
2.3.7. Formatos.....	pág. 14
2.3.7.1. Botellas.....	pág. 14
2.3.7.2. Latas.....	pág. 14
2.3.8. Color.....	pág. 15
2.3.9. Tipografía.....	pág. 18
2.3.10. Taquigrafía visual.....	pág. 19
2.3.11. Símbolos e iconos.....	pág. 19
2.3.12. Pesos, medidas y códigos de barras.....	pág. 20

2.4. Gestión de envases en el lineal.....	pág. 21
2.5. El trabajo con marcas.....	pág. 23
2.5.1. <i>Branding</i>	pág. 23
2.5.1.1. Parámetros de la marca.....	pág. 23
2.5.1.2. ¿En qué se han convertido las marcas?	pág. 24
2.5.2. Propósito e intención.....	pág. 24
2.5.3. Valor de la marca.....	pág. 25
2.5.4. La personalidad de la marca.....	pág. 27
2.5.5. La marca como experiencia.....	pág. 28
2.5.6. Extensión de la marca.....	pág. 28
2.5.7. A medida para todos.....	pág. 29
2.5.7.1. Marcas globales.....	pág. 29
2.5.8. La promesa.....	pág. 30
2.5.8.1. La honestidad como clave.....	pág. 30
2.5.9. Envases dentro del marketing.....	pág. 31
2.6. La responsabilidad del <i>packaging</i>	pág. 32
2.6.1. Responsabilidad corporativa.....	pág. 32
2.6.2. Consideraciones ambientales.....	pág. 33
2.6.3. Impacto medioambiental.....	pág. 34
2.6.4. Estándares nutricionales.....	pág. 35
2.7. El caso de Coca-Cola.....	pág. 37
2.7.1. La misión.....	pág. 38
2.7.2. La visión.....	pág. 37
2.7.3. Los valores.....	pág. 38
2.7.4. Evolución de los valores: hacia el cliente.....	pág. 39
2.7.4.1. Bebidas.....	pág. 40
2.7.4.2. Envases.....	pág. 41
2.7.4.3. Sociedad.....	pág. 42

2.7.4.4.	Agua.....	pág. 43
2.7.4.5.	Clima.....	pág. 43
2.7.4.6.	Cadena de suministro.....	pág. 44
3.	Metodología.....	pág. 46
3.1.	Definición del objeto de estudio.....	pág. 47
3.2.	Preguntas de investigación.....	pág. 47
3.3.	Hipótesis.....	pág. 47
3.4.	Objetivos.....	pág. 47
3.5.	¿Por qué estudiar el formato de lata?	pág. 48
3.6.	¿Qué ha cambiado en el nuevo envase?	pág. 49
3.7.	La información del etiquetado.....	pág. 50
3.8.	Análisis de los valores.....	pág. 50
3.9.	Procedimientos y herramientas.....	pág. 51
3.9.1.	Análisis del producto.....	pág. 52
3.9.2.	Entrevistas personales.....	pág. 52
3.10.	Encuesta a consumidores.....	pág. 54
3.11.	El target de consumidores.....	pág. 55
3.11.1.	En las entrevistas.....	pág. 55
3.11.2.	En las encuestas.....	pág. 56
4.	Resultados.....	pág. 57
5.	Conclusiones generales.....	pág. 71
6.	Bibliografía.....	pág. 76
7.	Anexos.....	pág. 83
7.1.	Preguntas entrevista.....	pág. 84
7.2.	Fotografías para estudio.....	pág. 86
7.3.	Documentos adjuntos en CD.....	pág. 87

Índice general de figuras, gráficos y tablas

Figura 1. Las áreas de la imagen diseñables.....	pág. 8
Figura 2. Los típicos destinatarios en comunicación.....	pág. 11
Figura 3. El color en las latas.....	pág. 16
Figura 4. Formatos de Coca-Cola.....	pág. 18
Figura 5. Código de barras.....	pág. 21
Figura 6. Diseños de botellas.....	pág. 25
Figura 7. Logo de la marca.....	pág. 27
Figura 8. Fecha de Coca-Cola.....	pág. 27
Figura 9. Decoración del envase.....	pág. 30
Figura 10. La honestidad en el cliente.....	pág. 31
Figura 11. La jerarquía de recursos.....	pág. 34
Figura 12. Estrategia Avanzamos.....	pág. 40
Figura 13. Formato de lata.....	pág. 47
Figura 14. Tipos de bebida de Coca-Cola.....	pág. 49
Figura 15. Etiqueta de Coca-Cola.....	pág. 58
Figura 16. Elemento de estudio 1.....	pág. 86
Figura 17. Elemento de estudio 2.....	pág. 87
Gráfico 1. La información del envase.....	pág. 62
Gráfico 2. Los elementos relevantes del envase.....	pág. 63
Gráfico 3. La información del envase.....	pág. 64
Gráfico 4. La información nutricional en el envase.....	pág. 65
Gráfico 5. La preocupación de la marca por el reciclaje.....	pág. 67
Gráfico 6. La preocupación de la marca por el medio ambiente.....	pág. 68
Gráfico 7. La confianza de los consumidores de Coca-Cola.....	pág. 70
Tabla 1. Los tipos de clientes según Mark Hunter.....	pág. 11
Tabla 2. Las opciones principales de material.	pág. 13

Tabla 3. La semiótica comunicativa del color.....	pág. 17
Tabla 4. Las herramientas de estudio.....	pág. 54
Tabla 5. Datos de los entrevistados.....	pág. 60



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

La investigación estudia la comunicación de la empresa **Coca-Cola**, enfocada a los **valores de marca** del *packaging*, que el consumidor percibe en el envase y etiquetado del producto. La finalidad del trabajo de fin de grado es estudiar cómo el cliente aprecia los valores de la empresa, mediante la **información del etiquetado** y las distintas líneas de envasado del producto Coca-Cola. El objetivo es comprobar si la comunicación anunciada en el *packaging* responde al compromiso de la empresa con el cliente y la sociedad en general. Para ello, se trabajará con consumidores de la marca que permitirán recoger datos tanto de manera cualitativa para conocer la percepción como cuantitativa, que determinaran los datos estadísticos. De esta manera, se trata de una investigación social en la cual, aparte de analizar la información corporativa de Coca-Cola, se busca conocer el reflejo de la comunicación de la empresa en el **consumidor final**. Por tanto, comprobar si realmente los valores de la marca de la bebida Coca-Cola se transmiten de manera correcta en la imagen que recibe el consumidor a través del envase de producto.

El trabajo analiza la **importancia** de la comunicación corporativa a partir de los elementos del *packaging*. En texto se incluye el marco teórico con los elementos esenciales sobre el papel del envase, la imagen corporativa, el mensaje integral del producto y su gestión, el trabajo con las marcas, la responsabilidad del envase y el caso particular de Coca-Cola. Posteriormente, se define una metodología de investigación y se pasan a elaborar los resultados, que determinaran la conclusión de la investigación. En la parte final, se incluyen los documentos consultados y los anexos del proyecto.

MARCO TEÓRICO



El papel del packaging

La tradición del envasado de productos tiene su origen en el siglo XIX. Cuando la aparición de nuevas tecnologías puso al abasto de granjeros y fabricantes un elemento capaz de envasar productos, permitiendo que se mantuviesen frescos y se pudiesen comercializar. Del mismo modo se incorporó un añadido al producto inicial, que dotaba de atractivo al artículo en el mercado y otorgaba mayor facilidad de diferenciación y venta respecto a la competencia.

Funciones del envase

En sus orígenes, el envase tomó una funcionalidad fundamentada en su utilidad. Eran empleados para **distribuir un producto** al cliente de manera eficaz. En la actualidad, la función básica de la utilidad del envase permanece, pese a que los productos hayan adquirido una mayor sofisticación. Un ejemplo de envase es la botella de whisky estadounidense JackDaniel's, que mantiene su envase original desde 1895, diferenciándose de las habituales botellas redondas de la época.

Herramienta comercial y exteriorización de la marca

Según expresa Robert Opie (1991): "las funciones básicas de los envases herméticos –**proteger** el producto, **realzar** su presencia y **facilitar** su distribución- fueron rápidamente superados por otras, puede que más sutiles, pero que tuvieron unas consecuencias igual de trascendentales". El cuerpo del producto ha empezado a desempeñar **nuevas funciones**, sumándose a la diversa gama de medios para la comunicación, que emplean los especialistas en *marketing*. En cuanto a la finalidad de maximizar los beneficios empresariales, Oriol Pibernat (1986) establece la existencia los siguientes productos comerciales en el mercado:

- *Productos de arrastre*: son los que van a la cabeza de la empresa. Si estos ocupan, a la vez, una posición de liderazgo en el mercado por lo que respecta al volumen de ventas y prestigio de la marca, son los llamados “productos líderes”.
- *Productos “de complemento”*: son aquellos que, a pesar de no generar grandes ventas, complementan la gama de bienes de la empresa, evitando así que para su adquisición el público acuda a la competencia.
- *Productos “de reclamo”*: elementos que atraen la atención del público. Tal es el caso de los productos que, a pesar de sus costes, la empresa comercializa a bajo precio.
- *Productos “de reemplazo”*: son los artículos que están en la fase de proyecto y su destino es reemplazar a otros cuando estos agoten su ciclo de vida o entren en fase de declive.

En este punto, el *packaging* ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta de comunicación dinámica, que resulta capaz de destacar multitud de rasgos de un producto y les proporciona una imagen, en función de los valores e intereses de la empresa.

Dinámica del envase

El envase desarrolla una gran variedad de funciones, pero siempre conserva ciertos elementos. Lo que, en cierto modo, Giles Calver denominaría la dinámica del envase. Es decir, las características que los diseñadores tienen en cuenta en el momento de diseñar el producto. Tal y como detalla el autor “la dinámica del envase es importante porque **refleja las necesidades básicas del consumidor**. Frente a una gama de productos entre los que elegir, los consumidores recurren a la

experiencia a la hora de elegir el producto adecuado o se dejan influir por la publicidad visual (...) y todas las soluciones de *packaging* deberían facilitar a los consumidores la elección del producto apropiado". En este punto, el envase se suma las tareas relacionadas con un producto concreto, que facilitan que el cliente pueda encontrar exactamente lo que estaba buscando.

Diferenciación del producto

Cuando un consumidor se decanta por adquirir un producto determinado en el mercado existe una explicación justificada. El concepto que James Pilditch acotó como la "razón primordial de compra", que consiste en la creación de una imagen a partir de las características del producto. Dicho lo anterior, cada elemento que se incorpora en el diseño del envase cumple con una **razón de ventas**.

Des de sus inicios, uno de los atractivos diferenciadores para adquirir el producto lo ha proporcionado el *packaging*. Las **etiquetas** se crearon con la finalidad de incrementar el proceso de diferenciación frente a la competencia. Inicialmente, en el envase, el diseño gráfico era el elemento más pronunciado en la **diferenciación**. Sin embargo, las tendencias actuales han jugado a favor de la estructura del envase como es el caso de la botella de Coca-Cola. En el *packaging* de la bebida, la forma es un elemento distintivo de la marca. Tanto es el poder que han adquirido las marcas en los últimos años, que el envase se ha pasado a incorporar en los *briefs* de diseño. De modo que el *packaging* adquiere una importancia desproporcionada respecto al propio producto, otorgando prestigio y ubicando a la marca en el mercado.

La imagen corporativa

Recursos de comunicación e imagen pública

Entre los activos de la empresa, la imagen corporativa representa un elemento destacable, ya que implica una proyección de la comunicación. En consonancia con Oriol Pibernat (1986), el autor define la imagen como el **resultante global de las opiniones** de los individuos y sectores relacionados con la empresa. Asimismo, con esta idea, es necesario diferenciar el concepto con la identidad corporativa, que Pibernat retrata como “un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico, que refiere al conjunto de atributos -rasgos propios y diferenciales- asumidos por un sujeto. Este conjunto de atributos construye, articulados, el discurso de la identidad”.

El diseño de la imagen corporativa

En el mercado, las empresas son poseedoras de una imagen pública propia, que conscientemente o inconscientemente, influye en el consumidor. Por ende, las marcas pueden sustentarse en sus acciones con la finalidad de **comunicar la imagen deseada**. En consonancia con Oriol Pibernat (1986), cuando se emplean acciones de comunicación para regular la imagen corporativa se construye una “imagen diseñada”. De lo contrario, el autor determina que en muchos casos se produce una “imagen espontánea”, que se da de manera inconsciente o involuntaria. En su obra *El diseño de la empresa*, Oriol Pibernat distingue tres contextos de producción:

- *Acciones desenfocadas*: se originan en la comunicación de los contenidos de identidad

- *Explotación deficitaria de recursos:* se produce por el desconocimiento de los rendimientos de imagen
- *Inconcluencias y contradicciones de lenguajes (gráfico, visual, ambiental, etc.)*

Áreas de imagen diseñables

El diseño se centra en los aspectos de comunicación de la imagen. El cliente percibe el diseño del producto, que genera una idea sobre la marca. En base a la imagen del producto se produce un intercambio de información. Visualmente, el diseño del producto **transmite una serie de valores comunicativos**, que conducen a la creación de la imagen corporativa. A causa de este fenómeno, se da forma al diseño del producto y los distintos identificadores gráficos como, por ejemplo, el logotipo de la empresa.



Figura 1. Las áreas de la imagen diseñables. Fuente: elaboración propia.

El proceso de diseño de la imagen corporativa

La imagen de una empresa se basa en un procedimiento que combina el diseño con la imagen identidad para expresar de la manera más adecuada posible la imagen corporativa. Según Oriol Pibernat (1986) el proceso experimenta tres fases:

- *Investigación:* recopilación de datos útiles sobre la empresa como informes de la empresa e información sobre los distintos medios de comunicación.

- *Programación*: se procesa la información para analizar el estado de comunicación actual y las nuevas perspectivas.
- *Diseño*: de acuerdo con el plan de intervención, los equipos de diseño y comunicación se elabora el diseño los proyectos para crear la imagen gráfica.



Mensaje integral del producto

El producto en la sociedad de la comunicación

En el contexto actual es cada vez más relevante la comunicación y los mensajes que recibimos. Tal y como se aprecia en los medios de comunicación, las redes sociales y en la publicidad, existe una gran **influencia sobre el consumidor**. Como refleja Oriol Pibernat en su libro *El diseño en la empresa*:

- La comunicación se homologa como actividad productiva al bien industrial. Dicho con otras palabras, la comunicación tiene se adhiere al valor que posee el producto en el mercado.
- El sector productor y distribuidor de comunicación cobra una dimensión relevante dentro de la actividad productiva.
- La comunicación se transforma en un nivel de gestión específico y estratégico en el seno del funcionamiento social.

Contenido, público y medios

La audiencia, como en la comunicación del producto, se convierte en la receptora. El destinatario puede ser diverso. Acorde con Oriol Pibernat (1986), existen cuatro destinatarios típicos de la comunicación:

<i>Intermediarios, minoristas o consumidores no finales</i>	<i>La población (consumidora potencial o no)</i>	<i>Entorno del consumidor potencial: trabajo, amigos, familia, etc.</i>	<i>El consumidor final potencial</i>
---	--	---	--

Figura 2. Los típicos destinatarios en comunicación. Fuente: elaboración propia.

En función del **público objetivo**, las decisiones comunicativas de la empresa han de ser adaptadas al contenido a divulgar, al medio para llegar al cliente, así como el estilo adecuado para el receptor con tal de aumentar la eficacia comunicativa.

Públicos y sectores

El diseño de un envase persigue la finalidad de comunicar y establecer relación con el público objetivo, que adquirirá el bien en el mercado. El primer paso es identificar la tipología de público que consume el producto a comercializar. El consultor en ventas Mark Hunter propone cinco tipos fundamentales de **compradores**:

<i>Tipología</i>	<i>Características</i>
Cientes fieles	<i>Generan +50% ventas -20% de la base de clientes</i>
Cientes de descuento	<i>Compradores frecuentes, preferentemente en rebajas</i>
Cientes impulsivos	<i>Compran en función del momento</i>

Clientes con necesidades	<i>Intenciones de compra específicas</i>
Clientes sin rumbo fijo	<i>Sin necesidad/ deseo específico</i>

Tabla 1. Los tipos de clientes según Mark Hunter. Fuente: Mark Hunter.

Por lo tanto, el diseño del envase debe cumplir con los valores de la empresa y dirigirse a un mercado determinado. El comprador debe percibir que la comunicación está orientada hacia su perfil de carácter. Comprendiendo al público objetivo resulta útil para promover y aumentar las **respuestas de compra** positivas en el cliente.

Disposición y jerarquía de la información

La información que envuelve los envases se divide en marca, nombre, tipología de producto, pesos, medidas, entre otros criterios. Normalmente, esta información se encuentra basada en las exigencias marcadas por la ley, con tal de proteger a los consumidores y garantizar que disponen de la información necesaria sobre el producto. Por esta razón, el reto de los diseñadores y comunicadores recae en la manipulación de la información con tal de garantizar un **envase atractivo**.

En este punto uno de los factores más relevantes es la jerarquía de la información en los envases. Cuando se diseña la distribución se escoge un **orden de la información**, que será relevante para provocar una experiencia positiva en el consumidor. De manera que encontramos mensajes centrales y periféricos, que suelen concentrarse en el uso de una tipografía, tamaño y color concreto. Los mensajes del envase muestran la importancia que la marca otorga a cierto tipo de información. Habitualmente, el cliente se fija primero en el texto de

mayor tamaño y, posteriormente, decide seguir leyendo o buscar otro producto. Por tanto, es significativo que las marcas destaquen primero la información narrativa visual que les caracteriza, ya que contribuirá a que el cliente pueda seleccionar el producto.

La elección del material para el packaging

La decisión de uso de un material determinado acompañada de la forma es una primera base en la comunicación con el cliente. La elección se realiza teniendo en cuenta diversos factores como pueden ser el tipo de soporte, el presupuesto, el tamaño de la tipografía, entre los más comunes. Como consecuencia, cada tipo de envase permitirá unas opciones de distintas de **personalización en el etiquetado** e información incluida del envase del producto.

Opciones principales de material

	Madera	Papel y cartón		Cristal	Metales		Plásticos	
Tipo		Cartón Sólido	Cartón de fibra		Aluminio	Acero	Flexibles	Rígidos
Forma típica	Botelleros Palés Cajas	Cajas rígidas Fundas Bandejas Cartulinas Traseras	Troquelados Estuche de envío Punto de venta	Tarro Botellas	Laminados Botellas Bandejas Latas Tubos	Bolsas Envoltorios Tubos Espumas	Tarros Botellas Bandejas Blíster Tubos	
Cualidades	Resistencia	Exposición Bajo coste Protección Versatilidad Calidad de impresión	Resistencia Protección	Barrera para gas y líquido Claridad Calidad	Barrera para gas y líquido Resistencia Versatilidad	Versatilidad Rentable Ligero		

Tabla 2.Las opciones principales de material. Fuente: Bill Stewart (2008)

Formatos

Botellas

Originalmente, las botellas se fabricaban únicamente con vidrio, ya que era moldeable y permitía obtener distintas formas y tamaños de envases. Desde el siglo pasado, aparecieron **nuevos métodos de fabricación** de botellas a partir de plásticos como, por ejemplo, el cloruro de polivinilo (PVC) y el poliéster (PET). Actualmente, la elección del diseño en vidrio o plástico viene condicionada por el fabricante, pese a que existen determinados productos que requieren un tipo de envase determinado. Por ejemplo, la cerveza necesita una botella fabricada con vidrio, dado a que se trata de una bebida pasteurizada. Por el contrario, el principal argumento para elegir entre los dos materiales recae en el precio de producción. Una botella de plástico resulta más económica que si se produce empleando vidrio. Por ese motivo, el envase de plástico se convierte en una opción para las empresas que comercializan en áreas de mercado sensibles al coste.

Por lo que se refiere al diseño, las cualidades estéticas del vidrio tales como el brillo y tacto del envase generan una experiencia que puede suponer un punto a favor en el momento de adquirir el producto. Además, el **reciclaje** de los envases de vidrio resulta más rentable que otros materiales y su calidad, en las propiedades del material, se mantienen intactas.

Latas

Las latas se utilizan como contenedoras de bebidas y alimentos. Acorde con Bill Stewart (2008) "desde la década de 1880, sus propiedades de barrera total ante la filtración de gases, líquidos, solventes y luz ultravioleta han contribuido a establecer los recipientes de metal como un método viable para **conservar productos**".

Las latas se fabrican con **acero, hojalata o aluminio** con el fin de proteger el producto que contienen en el interior. Una gran mayoría de latas diseñadas para contener bebidas emplea aluminio, porque se trata del material apropiado para proteger el producto en caso de corrosión.

El tamaño, la forma y el diseño de la lata producen un impacto en la percepción del consumidor. Como hizo la conocida marca de cerveza japonesa Sapporo Breweries Limited, que decidió comercializar una lata que al abrirla se convertía en un vaso. Gracias al diseño del nuevo soporte de cerveza, la compañía más antigua de Japón consiguió volver a popularizar la marca entre el público joven.

Color

El uso de color en el *packaging* es básico en el *branding* y suele usarse para conferir la **identidad de marca**, que ayuda a definir el producto de manera visual. Dicho lo anterior, los colores son percibidos por el consumidor mucho antes que la información del envase. De manera que el color permite al cliente experimentar ciertas emociones relacionadas con el producto que va a adquirir. Según explica Giles Calvier (2004): "con el tiempo, y tras el uso continuado de ese color, se convierte en propiedad de la marca, y cuando un consumidor lo ve, inmediatamente lo asocia con ella". Las marcas pueden conseguir apropiarse de un color, debido a una gran rigurosidad en la gestión y el modo de uso de un determinado tono. Por este motivo, muchos diseños se ciñen al color del envase como propiedad para establecer una gama cromática acorde al color de la marca. Un ejemplo evidente en el mercado de las bebidas azucaradas es la marca Coca-Cola, que sus consumidores identifican a partir del color rojo.



Figura 3. El color en las latas. Brandemia: consultado el [14/03/18]. Fuente: http://www.brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/coca-cola_nueva_estrategia_marca.jpg

Por otro lado, el color posee un **matiz diferenciador** del producto. Un envase se distingue rápidamente de la competencia según el color. En base a los niveles de importancia cromática, se produce una discriminación visual a favor de la marca. De este modo, el color contribuye a la diferenciación respecto a los demás productos en el expositor, destacando el envase frente a los de la competencia. La siguiente tabla ejemplifica un estudio semiótico de la comunicación en función del efecto psicológico y las virtudes del color.

	Emocional	Cultural	Categ. De productos
	Pasión Energía Calor Amor	Revolución Consumismo Stop/peligro	Carne Chile
	Alegría Creatividad	Peligro	Sabor a naranja

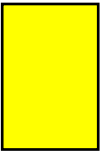
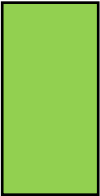

	Felicidad	Advertencia Cobardía (EE. UU. y Reino Unido) Nobleza (Japón)	Pollo Sabor a plátano
	Frescura Naturaleza Fertilidad	Color islámico Adelante/ encendido	Vegetal/ orgánico Lima Mentol Hierbabuena
	Frío Calmado Masculino Digno de confianza	Luto (Irán) Inmoralidad (China)	Pescado Bajo en calorías Menta
	Lujo Riqueza Fantasía Romance	Muerte (Latinoamérica)	Productos exclusivos

Tabla 3. La semiótica comunicativa del color. Fuente: Bill Stewart (2008)

Otra propiedad en el uso del color es la que permite **diferenciar dentro de la misma gama** de productos. El color cede al cliente la capacidad de identificar con rapidez el producto adecuado, que más se ajusta a sus valores y necesidades. Por ende, la mayoría de las marcas eligen un color para un tipo de producto, y así simplifican su identificación. De manera que el color se emplea como código de diferenciación del producto. En España, a principios de enero de 2018, la marca Coca-Cola reforzó el diseño y apostó por el color rojo en sus envases. La finalidad de la marca es facilitar la elección del envase apropiado y destacar los valores de la empresa.



Figura 4. Formatos de Coca-Cola: consultado el [14/03/18].

Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/love-coca-cola/2018/marca-unica/full-red-botellas.jpg>

Tipografía

El tipo de letra es un elemento comunicativo, que tiene ciertas connotaciones para tener en cuenta. Seleccionar una tipografía implica escoger una familia tipográfica, entre las doscientas variedades de familias tipográficas existentes. Fijándonos en el logo de Coca-Cola, la marca está basado en el estilo tipográfico estilizado Spencerian, que imita la escritura americana de principios del siglo XIX.

Principalmente, diferenciamos entre dos categorías tipográficas, en función de si el objetivo es: que sean leídas o no. En los envases, se emplean las tipografías para ser leídas, que permiten que el lector las interprete sin causarle dificultad. En este grupo se incluyen las fuentes clásicas “romanas humanísticas” como Garamond. Además, los remates (*serifs*) de las tipografías contribuyen a mejorar su lectura. A partir de la década de los años veinte, y hasta la actualidad, se ha preferido la tipografía palo seco, que posee un estilo caracterizado por ser minimalista y limpio como Gil Sans. En consecuencia, el lenguaje

tipográfico ha de construir un formato atractivo para el consumidor y la naturaleza del producto.

Taquigrafía visual

El concepto de taquigrafía visual hace referencia a los símbolos e iconos, que aparecen en los envases de un producto. Estas representaciones vienen determinadas por un significado y un significante.

Símbolos e iconos

En base al artículo *Modern Iconography* de la revista *Brand Strategy*, publicado por Michael Peters, “el sistema de señales de tráfico es una buena muestra del uso de la iconografía que transmite una información muy valiosa de forma sencilla”. Aplicado al contexto del *packaging*, los iconos funcionan como sistema de comunicación, que permite al cliente **identificar una serie de códigos**, que tienen un significado relacionado con el envase. Estas señales transmiten de manera visual las características del *packaging* y pueden ser tanto realistas como abstractos. Ciertamente, los iconos tienen una gran variedad de usos. Entre sus aplicaciones más comunes se encuentra representar las instrucciones del producto, comunicar advertencias o la información medioambiental que, conjuntamente, suman para conseguir una **personalidad conjunta** en el producto.

Por otra parte, el constante contacto con los símbolos los clientes han interiorizado la interpretación de las referencias que aparecen en muchos de los productos de uso diario. En función del contexto, el consumidor es capaz de identificar un icono verde con flechitas con el reciclaje. Recientemente, una gran cantidad de envases han incorporado nuevos símbolos sobre si el producto es apropiado para grupos de personas como vegetarianos, veganos o alérgicos al gluten,

entre otros. Pese a esto, los símbolos se encuentran bajo el contexto social, que determina la función de los símbolos e iconos.

En numerosas ocasiones, el uso de símbolos o iconos es un recurso que sirve de utilidad a los diseñadores para comunicar ahorrando espacio sin dejar de transmitir la información necesaria al consumidor. Además, estos son muy comunes en el *packaging* y la publicidad, que se caracterizan por ser letras de trazo grueso con un gran atractivo estético.

Pesos, medidas y códigos de barras

Los envases contienen una información, que viene determinada por la administración del país en que se comercializa el producto. En este caso, la información que se incluye suele ser relativa a pesos, medidas del producto y códigos para su comercialización. Esta información resulta de garantizar una referencia de gran utilidad para el cliente, que le permite comparar con otros bienes del mercado en base a la cantidad y tamaño del producto.

En el caso de los códigos de barras (EAN), resultan útiles para el consumidor, porque son un elemento, que proporciona más información sobre el origen del producto. Los EAN evitan que se produzcan errores en el etiquetado, debido a que el cliente puede comprobarlo consultando el marcaje.



Figura 5. Código de barras. Blogspot: consultado el [14/03/18]. Fuente: <https://4.bp.blogspot.com/-ZJqjAjkTKWk/WA4woMqOGQI/AAAAAAAAABI8/GBtXxTud5vcCbGeLRWpDYmUdYbUCXcdUgCLcB/s1600/Significado%2BNumeros%2BEAN-13.jpg>

Cabe señalar que su incorporación es obligada y cumple con la finalidad de **proporcionar información al consumidor** final del producto que está adquiriendo. Así mismo, también puede resultar útil a la hora de lanzar un producto al mercado. A todo esto, Giles Calvier (2004) agrega que “para el diseñador, los códigos de barras son una valiosísima forma de rastrear las ventas de un producto y demostrar la eficacia comercial del diseño”.

Gestión de envases en el lineal

La forma en que los productos se colocan en las estanterías del supermercado repercute en el resultado final de compra. En el lineal, los productos se suelen agrupar y ordenar por altura, número de hileras, disposición del tamaño de producto, clasificación por marcas y colores. Por este motivo, la **disposición de los productos** en las estanterías influye en los niveles de percepción del cliente:

- *Nivel a la altura de los ojos (125-180cm)*: es aquel que el cliente percibe primero.
- *Nivel al alcance de las manos (80-125 cm)*: es la altura a la cual el cliente dirige sus manos para coger un envase o producto.
- *Nivel del suelo (menos de 80 cm)*: es el que supone más esfuerzo por parte del consumidor para cogerlo y, consecuentemente, se le da un valor inferior.

Precisamente, en estudio de Pierre Charson (2009) se examinaba la atención que reciben las marcas en las estanterías del supermercado. Basándonos en los niveles de colocación, pasar un producto del nivel del suelo a la altura de los ojos produce un **incremento en ventas** del 78%. Si por el contrario, un producto pasa del nivel de la altura de los ojos al suelo, las ventas caerán una media del 32%.

Con tal de mejorar esta técnica, es habitual el uso de programas informáticos como Spaceman, que conforman lineales ficticios para cumplir con la finalidad estética, que captara una mayor atención del cliente en el momento de compra.

El trabajo con marcas

Branding

El *branding* es uno de los componentes gráficos diferenciadores en los envases. Según Giles Calver (2004), existe una relación entre la marca y el envase en tanto que “la función del diseño es mostrar la marca para que los consumidores puedan identificarla en su primera valoración del producto y durante el proceso de selección”. Consecuentemente, la calidad de un producto y la personalidad de la marca se pueden transmitir con recursos que se aprecian en el *packaging*. Sin embargo, la verdadera identidad de la marca reside en la armonía de colores, tipología de letra, imágenes, que crean una referencia en la mente del cliente. En muchos de los casos, la marca se convierte en un **atributo del producto**. Por ejemplo, en el caso de la bebida Coca-Cola, la botella es un método de contención del líquido, pero muchos clientes no piden el producto, sino que lo asocian al envase para pedir “una botella de Coca-Cola”. De modo que el artículo en su envase adquiere un valor por el mismo.

Parámetros de la marca

Existen cinco cuantificadores que actúan para determinar el éxito de una marca. Tal y como estudia Gavin Ambrose (2011), los factores clave son:

- *Relevancia*: es el elemento que destaca el producto, realza la marca y otorga verosimilitud al producto
- *Coincidencia*: conocimiento de la marca por el público, lugar donde adquirir el producto

- *Conexión emocional*: implica el nivel de necesidad de la marca para el cliente
- *Valor*: determinado por la relación entre el precio del producto y la calidad que obtiene el consumidor
- *Accesibilidad*: cuando se trata de un producto que conviene al consumidor

¿En qué se han convertido las marcas?

Durante la década de 1960, se produjo un aumento la competitividad en el mercado y los fabricantes implementaron su identidad. La mercadotecnia y la publicidad se volvieron más sofisticadas. Por lo cual, permiten estimular la compra y cumplen con la función de **agrupar a los clientes afines** a una marca. De acuerdo con el periodista Bill Stewart (2008), a las tradicionales funciones de la marca (identificación del producto, protección contra imitadores y confianza en la calidad del producto) se añaden tres funciones extra:

- *Persuasión*: implicación emocional con una marca, que anima a su compra
- *Revelación*: deseo emocional que sentimos para revelar a los otros que estamos siendo selectivos
- *Publicación*: la necesidad emocional de mostrar afiliación tribal

Propósito e intención

Los públicos de un producto tienen como objetivo adquirir un producto. En el proceso de compra, se muestran dos factores diferenciados: el propósito y la intención. Por un lado, el propósito se identifica con la protección del producto continente y la presentación del artículo en el

mercado, que proporcione eficacia en su manipulación. Por otro lado, la intención se encuentra estrechamente relacionada con la seducción hacia el público. En el mercado, el **envase debe captar la atención** de los clientes y comunicar los valores de la marca. A causa de esto, el consumidor satisfecho puede convertirse en un cliente fiel con la marca. Sirve de modelo la compañía Coca-Cola, que cada año fabrica diferentes diseños, creados por distintos creativos publicitarios. Así se aprecia, por ejemplo, en las propuestas de diseño de Karl Lagerfeld para Coca-Cola, que exalta los valores de calidad, lujo y exclusividad.



Figura 6. Diseños de botellas. Pinterest: consultado el [14/03/18].

Fuente: <http://www.brandrepublic.com/news/1063020/>

Valor de la marca

La marca se fundamenta en el mercado como una garantía del continente. Es decir, el éxito del producto **garantiza al cliente una calidad** y valor, que pueden convertir al comprador en consumidor habitual. Para lograr este objetivo, Ángel Luis Cervera (2003) proclama los rasgos que una marca debe cumplir:

- ✓ Breve y simple, pero producir un impacto en el consumidor
- ✓ Fácil de deletrear
- ✓ Facilitar la comprensión y lectura
- ✓ Ser retenida fácilmente con el uso de códigos, que permitan identificar el producto
- ✓ Fácilmente pronunciable
- ✓ No envejecer ni pasar de moda
- ✓ Permitir que se relacione con recuerdos agradables
- ✓ Adaptable al envase y embalaje del producto
- ✓ Poder pronunciarse en otros idiomas
- ✓ No ser malinterpretada
- ✓ Ser registrable

En el caso particular de la marca Coca-Cola, la empresa se vio forzada a adaptar su nombre cuando el producto se empezó a exportar a China. La razón principal fue que la pronunciación de la marca en chino equivalía a la expresión “muerde el renacuajo de cera”. Por ese motivo, la marca decidió introducir una modificación al nombre. En la actualidad, el significado de la marca en chino es “haz que la boca del hombre sea feliz”.



Figura 7. Logo de la marca. Leex: consultado el [14/03/18]. Fuente: <http://www.leex.mx/wp-content/uploads/2014/11/Coca-Cola-en-otros-idioas.png>

La personalidad de la marca

La naturaleza de la marca viene representada por una serie de rasgos, que le proporcionan **identidad propia** en el mercado. Se trata de la aquello que la distingue y la caracteriza. Cada producto es el resultado de una serie de valores y atributos de marca, que lo hacen singular. Trabajando la personalidad del producto en el mercado, la empresa puede llegar a lograr una mayor diferencia en contraposición con los productos similares, que comercialice la competencia.

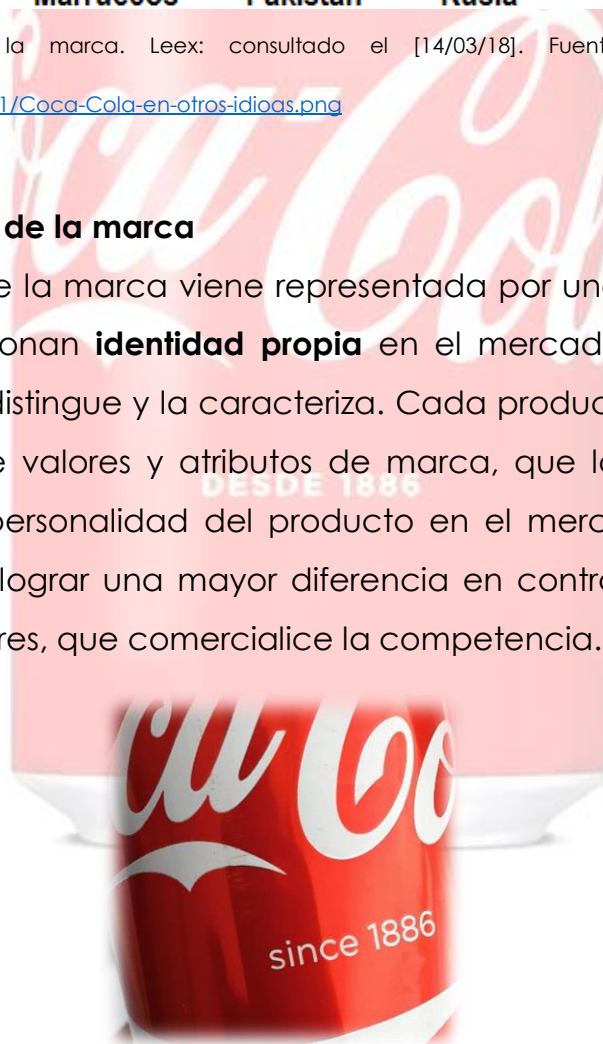


Figura 8. Fecha de Coca-Cola. Flickr: consultado el [14/03/18]. Fuente: https://c2.staticflickr.com/6/5784/20709492725_52835f7320_b.jpg

Los productos de más éxito que perseveran en el mercado cuentan con una trayectoria, que les dota de recorrido histórico. Los clientes tienen memoria con los productos que cubren exitosamente sus necesidades. En muchas ocasiones, los administradores de la marca emplean este argumento como motivo para recordar la confianza que depositan los consumidores. En el caso de la bebida Coca-Cola, en el envase se recuerda que el producto se fabrica desde el año 1886.

La marca como experiencia

El concepto ha evolucionado hasta tal punto que cada vez es más común experimentar con la marca. En consonancia con John Grant, en la obra *The New Marketing Manifiesto* (1999), el *branding* se ha vuelto “cercano y personal”. Grant hace referencia a que ya no se tiene en cuenta al comprador como un público objetivo estereotipado, sino que se busca tomar contacto con el cliente de una manera más directa. La filosofía de Grant consiste en “penetrar en los pensamientos y las actividades del consumidor” para establecer una mayor conexión entre la marca y el comprador.

A modo de ejemplo, la multinacional estadounidense Nike ha cambiado su enfoque, pasando de simplemente vender zapatillas a formar parte del mundo del deporte. Es decir, el cliente que ya no solo opta por adquirir un mero calzado deportivo de marca. En la compra, el cliente es persuadido para establecer un compromiso de mejora y tener éxito en el deporte gracias a la marca.

Extensión de la marca

En el mercado, cuando una marca funciona cabe la posibilidad de que la empresa decida lanzar un nuevo producto bajo la misma marca, pero que se dirige **a un segmento de mercado diferente** al que su producto estrella va enfocado. Se trata pues de una práctica que empresas con productos de gran éxito aprovechan para aumentar su

base de clientes. En el caso de la marca Coca-Cola, la línea clásica de productos ha crecido, ofreciendo nuevas variedades de su sabor como Coca-Cola *light* y Coca-Cola cero.

A medida para todos

La comunicación del envase conecta con las aspiraciones específicas del mercado objetivo. En muchos productos, la empresa decide adaptarse a las **expectativas concretas** de un área geográfica determinada. Resulta muy diferente idear un envase para un mercado regional, que un *packaging* diseñado para el mercado global.

Los mensajes del *packaging* se transmiten a un nivel apropiado para un público de una región. Ahora bien, en el terreno internacional, es recomendable aludir las referencias culturales en los productos. Siguiendo esta regla, una Coca-Cola, que indica que ha sido fabricada en Reino Unido y es distribuida fuera del territorio nacional poseerá menor valor a escala global.

Marcas globales

En muchos casos, el diseño del *packaging* a nivel internacional es un reto para los profesionales de la comunicación, dado que un producto debe funcionar en una gran cantidad de países. Los expertos han de encontrar la fórmula más apropiada para comunicar valores coherentemente y que resulten identificables por el destinatario.

Respetar los códigos culturales de los distintos países es un requisito comunicativo esencial. En este caso, las marcas globales optan por colores, diseños y mensajes simples, que les permitan superar las barreras idiomáticas y culturales. En cuanto al diseño del envase de Coca-Cola, su reconocible envase de color rojo se comercializa en casi todos los países del mundo. La marca Coca-Cola se adapta al país, idioma, elementos gráficos, rotulación y envases.



Figura 9. Decoración del envase. Packaging Gateway: consultado el [14/03/18].

Fuente: <https://www.packaging-gateway.com/wp-content/uploads/sites/2/2017/09/2-Coke-cans.jpg>

La promesa

El envase transmite un comunicado del vendedor, que se compromete a ofrecer **los beneficios del producto** al cliente. Según Gavin Ambrose, en 'Packaging de la marca': "esta interacción de valores ocurre en el momento en que el consumidor ve el producto en un estante y se forma una opinión sobre él, sus potenciales beneficios y sus aspectos negativos". A causa de este proceso, el envase se compromete a ofrecer al cliente unos **valores, transmitidos por la marca**, que dotan al producto de singularidad. Si el consumidor considera que las propiedades se identifican con el producto, significará que existe una buena comunicación en el envase.

La honestidad como clave

Los atributos sobre el producto que se comunican en el *packaging* deben cumplir con los principios de honestidad. Siendo este una responsabilidad a cumplir por parte de la empresa. Cuando el cliente consume el producto debe **percibir** una representación justa de las **características anunciadas**. Por ende, una promesa satisfactoria con el consumidor es determinante para influir en sus próximas compras.

En muchas ocasiones, la publicidad de las marcas exagera los atributos del producto con la intención de mejorar su apariencia. En ese caso, el cliente podría experimentar una experiencia de compra negativa, que le lleve a no volver a consumir el producto.



Figura 10. La honestidad en el cliente. Fuente: elaboración propia

Envases dentro del marketing

De acuerdo con el argumento de James Pilditch (1961), "a menudo el envase es más importante que el producto que contiene". En muchas ocasiones, que el cliente adquiera un producto dependerá de si ha recibido una buena imagen de los **valores que transmite la marca** en el envase. Por este motivo, aparte de contener un producto, el envase ha de persuadir al consumidor.

Avanzando con nuestro razonamiento, en el caso de las grandes marcas con enormes volúmenes de producción, el envase logra **destacar las cualidades** y diferencias de un producto, por más que estas sean ínfimas.

En este punto, el papel del *marketing* es crucial con tal de comunicar los beneficios y proveer de personalidad el producto. Las virtudes de un producto son anunciadas en el envase y, como tal, el diseño ayuda a transmitir los beneficios que satisfarán las necesidades emocionales del cliente. Con esto, es esencial que la comunicación del *packaging* se identifique con la publicidad, ya que se creará una imagen sobre el producto en la mente del consumidor.

La responsabilidad del packaging

Responsabilidad corporativa

Las marcas se han transformado en potentes recursos dentro de las empresas. Según Bill Stewart (2008), las marcas han adquirido un valor monetario, que va más allá de los recursos financieros. No obstante, esto también implica que cuando la marca adquiere mala prensa, repercute fácilmente con el producto.

La Responsabilidad Corporativa permite que los valores de la marca se reflejen en el **comportamiento de la compañía**. De manera que el cliente percibe una coherencia representativa de los valores y la ética de la empresa. Actualmente, las empresas evidencian la preocupación con la sociedad optando por emprender diversas acciones sociales. Es lo que se conoce como la **Responsabilidad Social Corporativa**, que el *Libro Verde de la Comisión Europea* define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales”. Esta Responsabilidad Social tiene tres esferas de actuación por las que la empresa puede decidir preocuparse, generalmente, escogiendo en función de la actividad que realiza en el mercado: economía, sociedad y medioambiente.

En lo que concierne al *packaging*, la Responsabilidad Social Corporativa juega un papel importante, en tanto a que la estrategia de venta puede generar conflicto en los siguientes aspectos (Bill Stewart, 2008):

- *El engaño*: tamaño, contenidos, características del producto, imágenes
- *Rendimiento y superioridad medioambiental con propósito de relaciones públicas*
- *Mensajes confusos*: demasiado texto o fuentes demasiado pequeñas
- *Representación cultural*: comercio justo, orígenes éticos

Consideraciones ambientales

El medio ambiente es una de las primeras preocupaciones de las grandes envasadoras de productos. El comercio del *packaging* implica el uso de un elemento físico que, según el material, puede producir efectos adversos para el medioambiente. Por ese motivo, cada vez más empresas lanzan campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que son publicadas en los **informes anuales** de las compañías. Atendiendo al ejemplo de países europeos como Alemania, ya en 1996 fue promulgada una ley que responsabiliza a los fabricantes de embalajes como el cartón.

El respeto al medioambiente en el *packaging* abarca tres aspectos, que son la sostenibilidad, el reciclaje y el tipo de material empleado. Según un artículo publicado por la BBC (2017), del total de plástico virgen producido en el mundo entero, tan solo el 9% ha sido reciclado. Casi un 80% del plástico restante se encuentra acumulado en vertederos o entornos naturales, que es el equivalente a un total de 4.977 millones de toneladas en residuos. Por este motivo, las necesidades de producir un **envase sostenible**, que mantenga las funciones comunicativas y protectoras habituales, tiene cada vez más cabida en el mercado actual.

Las actividades que conciernen a los envases son, según Giles Calvier (2004), “la utilización de energía y materiales, coste de carburantes para su transporte, procesos de producción de envases y derivados, capacidad de desecho e impacto medioambiental”. De forma que las compañías que escogen soportes reciclables manifiestan su **compromiso con el medioambiente**, que se suma al valor del producto. Atendiendo al esquema piramidal, término de “jerarquía de residuos” hace referencia al conjunto de estrategias empleadas para reducir, reciclar y reutilizar. Se trata de la aplicación de la **estrategia de “las tres erres”**, que permite reducir el material utilizado, reutilizarlo y reciclarlo, con tal de crear un *packaging* respetuoso con el medioambiente.

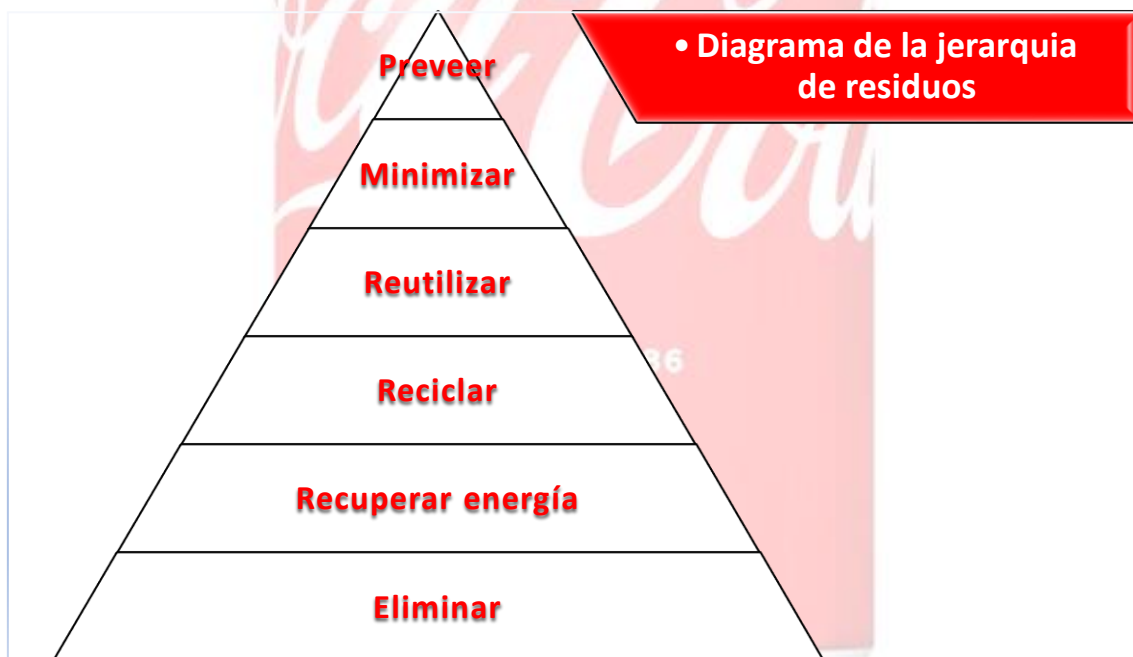


Figura 11. La jerarquía de recursos. Fuente: elaboración propia

Impacto medioambiental

En el contexto actual en que el nivel de emisión de CO₂ ha aumentado considerando niveles altos, que dan lugar al efecto invernadero. Existen ciertas medidas internacionales entre las que destaca el protocolo de Kioto (1997) puesto en marcha por las Naciones Unidas para limitar las

emisiones de CO₂ en la atmósfera. Pese a estos esfuerzos, el sistema de comercio de carbono existente permite que los países más contaminantes escapen de la legislación.

En el terreno individual, como ciudadanos globales debemos esforzarnos para **reducir el impacto** medioambiental. Existen multitud de maneras para ahorrar. Entre estas, el tipo de envase que decidimos adquirir tiene repercusión directa con las emisiones de carbono. La posibilidad de elección en el punto de compra de envases no contaminantes o reutilizables es una alternativa que contribuye a reducir la contaminación global. En este punto, el comprador posee la última palabra, que puede contribuir a que una gran empresa decida implicarse por la causa. Por ende, las acciones que emprende el consumidor influyen a que la empresa perciba que existe una preocupación en el terreno medioambiental entre sus clientes.

Estándares nutricionales

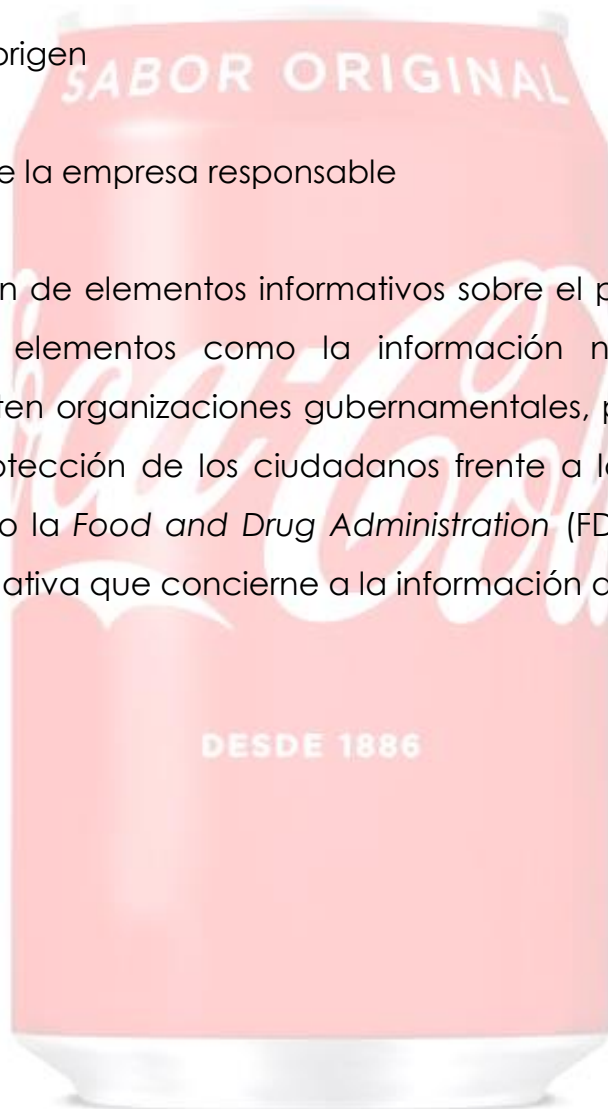
En la década de 1920, se introdujeron las primeras normas reguladoras preocupadas por asegurar la información del producto en los envases. A partir del año 1953, junto con la aparición de grandes empresas alimentarias, los consumidores empezaron a **demandar más información** sobre los productos. La creación de la Unión Europea contribuyó a que países como **España** y Portugal se sumasen a esta práctica.

En la actualidad, los **requerimientos legales** en productos alimentarios son extremadamente complejos. Los envases de comidas y bebidas deben contener, como mínimo, los siguientes elementos informativos:

- Nombre
- Peso

- Ingredientes
- Tiempo y condiciones de almacenado
- Instrucciones de preparación
- Lugar de origen
- Detalles de la empresa responsable

A la introducción de elementos informativos sobre el producto se suele sumar a otros elementos como la información nutricional. En la actualidad, existen organizaciones gubernamentales, preocupadas por promover la protección de los ciudadanos frente a la fabricación de productos, como la *Food and Drug Administration* (FDA), que regula y controla la normativa que concierne a la información de los envases.



El caso de Coca-Cola

La compañía Coca-Cola es conocida por vender bebidas azucaradas en todo el mundo. Sin embargo, ¿qué historia se esconde bajo la marca? Según datos de Coca-Cola, se trata de la mayor empresa de **refrescos a nivel mundial** con más de 500 marcas, que se distribuyen para ser comercializadas en más de 200 países.

La bebida Coca-Cola fue inventada por el estadounidense John Pemberton en el año 1886. A pesar de que la multinacional estadounidense no aterrizó en el mercado español hasta el año 1953. Ahora, desarrolla casi el total del volumen de producción de las bebidas en territorio nacional. De hecho, acorde con los datos oficiales de Coca-Cola, la actividad de la compañía cuenta con una contribución de 6.315 millones de euros y constituye el 0,57% del PIB español.

La misión

La razón por la cual la empresa Coca-Cola desarrolla su actividad en el mercado se encuentra regida por tres metas:

1. Refrescar el mundo
2. Inspirar momentos de optimismo y felicidad
3. Crear valores y marcar la diferencia

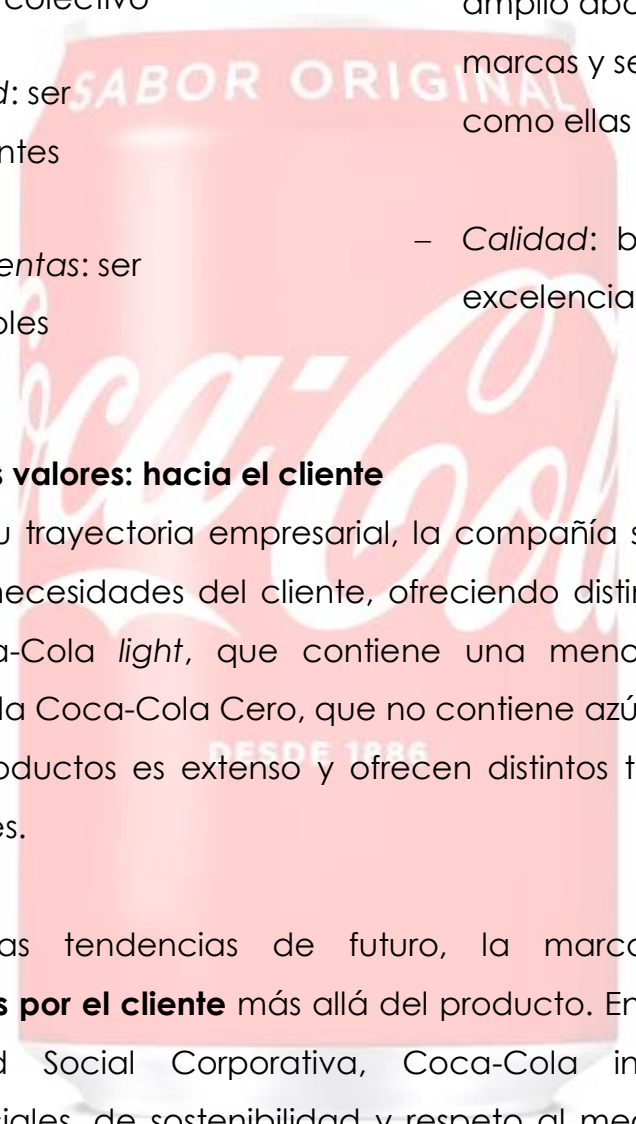
La visión

Es la meta a la cual quiere llegar *The Coca-Cola Company*, estipulando dónde quiere llegar la empresa en sus distintas áreas de actuación:

- *Personas*: ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas.
- *Bebidas*: ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores.
- *Socios*: desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero.
- *Planeta*: ser un ciudadano responsable, que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- *Beneficio*: maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la compañía.
- *Productividad*: ser una organización eficaz y dinámica.

Los valores

Los valores representan los **pilares éticos** sobre los cuales se fundamenta la cultura de la corporación de Coca-Cola. Son una guía para el comportamiento de la marca. Los valores de Coca-Cola son:

- 
- *Liderazgo*: esforzarse en dar forma a un futuro mejor
 - *Pasión*: estar comprometidos con el corazón y con la mente
 - *Colaboración*: potenciar el talento colectivo
 - *Diversidad*: contar con un amplio abanico de marcas y ser tan inclusivos como ellas
 - *Integridad*: ser transparentes
 - *Calidad*: búsqueda de la excelencia
 - *Rendir cuentas*: ser responsables

Evolución de los valores: hacia el cliente

A lo largo de su trayectoria empresarial, la compañía se ha intentado adaptar a las necesidades del cliente, ofreciendo distintas variedades como la Coca-Cola *light*, que contiene una menor cantidad de calorías; o bien la Coca-Cola Cero, que no contiene azúcar. Además, el abanico de productos es extenso y ofrecen distintos tipos de bebida como zumos i té.

Respecto a las tendencias de futuro, la marca muestra sus **preocupaciones por el cliente** más allá del producto. En los informes de Responsabilidad Social Corporativa, Coca-Cola informa de las actividades sociales, de sostenibilidad y respeto al medioambiente. Al mismo tiempo, *The Coca-Cola Company* ha puesto en marcha una nueva **estrategia de sostenibilidad**, que persigue una serie de objetivos para el año 2025. Desde noviembre de 2017, la estrategia 'Abanzamos' trabaja específicamente el área de la sostenibilidad en base a seis ejes: las bebidas, el agua, el envase, la sociedad, el clima y la cadena de suministro.



Figura 12. Estrategia Avanzamos. Fuente: elaboración propia

Bebidas

En los refrescos, la marca pretende adaptarse a las necesidades del consumidor ofreciendo una variedad de formatos, que se adapten a los distintos estilos de vida. De modo que cada cliente de la marca encuentre la bebida que mejor se ajuste a él. En cuanto al trabajo de Coca-Cola, la compañía pretende crear más opciones de bebidas, teniendo presente **reducir la cantidad de azúcar**. Con este fin, la marca ha pasado a ofrecer más opciones sin azúcar, con cero calorías y proporciona más información en los envases pequeños. Tal como aclaró CEO de la empresa, James Quincey, los cambios se harán “sin tener que renunciar al gran sabor de Coca-Cola que conoce y ama”.

La marca Coca-Cola cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado de los refrescos sin azúcar. Por tal motivo, la multinacional ofrece una opción sin azúcar añadido en cada una de sus marcas. En suma, 118 bebidas con una proporción de azúcar reducida. A datos del

año 2017, el 38% de bebidas consumidas en España son productos de las variedades de bajo azúcar. Además, de un etiquetado claro y visual, que cuenta con información nutricional.

Acciones en desarrollo:

- ✓ Reducir la cantidad de azúcar en las bebidas
- ✓ Estrategia de marca única: agrupa los tipos de bebida Coca-Cola con la intención de dar mayor identidad visual y adaptarse a los estilos y gustos del cliente
- ✓ Envases más pequeños con tal de ofrecer menor cantidad de bebida
- ✓ Incluir un indicador de la cantidad de calorías por envase
- ✓ Esquemas gráficos con colores para facilitar la comprensión de la información nutricional
- ✓ Sistema de visualización del número de raciones más claro y mejorado

Envases

Desde Coca-Cola, se potencian los criterios de sostenibilidad en la fabricación del *packaging* de la marca. Coca-Cola trabaja con **envases reciclados** para conseguir la máxima eficiencia a la vez que, a lo largo del tiempo, han experimentado un proceso de reducción del impacto medioambiental.

La marca, en sus múltiples formatos, ha conseguido reducir el peso del *packaging*. Específicamente, en el tapón y cuello de la botella de PET, que ha reducido su peso un 35% y se fabrican a partir de plástico

reciclado. Por lo que se refiere a los envases de vidrio se trata de un material con propiedades 100% reciclables, que ha minimizado su peso un 21%. En la actualidad, las botellas de vidrio se fabrican con un 15% de material reciclado. En cuanto a las latas, se ha reducido un 40% su peso respecto a los inicios y, también, se fabrican con material reciclado. Según datos anuales de 2016, se calculó que el 74% de los envases fueron reciclados. De modo que Coca-Cola cuenta con el distintivo verde, que asegura el reciclaje. Además, la multinacional posee la certificación FSC de respeto medioambiental y es miembro de la asociación Ecoembes, que gestiona el reciclaje en España.

Acciones en desarrollo:

- ✓ Envases ligeros para conseguir más eficiencia y menor impacto ambiental
- ✓ Reducir la huella de carbono
- ✓ Crear una botella elaborada 100% a partir de materiales renovables procedentes de plantas

Sociedad

Al margen de los envases, la marca Coca-Cola muestra su compromiso con la sociedad intentando **generar valor colectivo**. Entre sus acciones, fomenta la diversidad laboral, la empleabilidad en los jóvenes, apoya la cultura y promueve el desarrollo de los derechos humanos y de los trabajadores que participan en la producción, fabricación y distribución de Coca-Cola. En cuanto a la cultura, en el año 1993 se creó la Fundación Coca-Cola con la finalidad de promover proyectos culturales. Asimismo, la marca colabora en proyectos sociales como la campaña HeforShe de la ONU, GIRA jóvenes y GIRA Mujeres.

Acciones en desarrollo:

- ✓ En 2017, la marca presentó el primer informe de desempeño en derechos humanos: análisis de los riesgos y respuestas frente a situaciones de riesgo que puedan acontecer en *The Coca-Cola Company*

Agua

El agua representa el principal ingrediente de la bebida. Por ese motivo, la empresa manifiesta una preocupación especial por el recurso y la manera como la emplea en el proceso productivo. Acorde con los datos del año 2010, la compañía ha conseguido una mejora del 16% en el uso eficiente del agua. En el 2015, Coca-Cola consiguió posicionarse como la primera empresa de la lista Fortune en **retornar el total de agua**, que utiliza en su producción. En adición a esto, la multinacional participa en programas para la prevención de manantiales y toma partido en 6 proyectos internacionales para promocionar la ecología del planeta.

Acciones en desarrollo:

- ✓ Minimizar el gasto de agua al mínimo
- ✓ Devolver el 100% del agua de la bebida(*cumplido en 2015*)
- ✓ Mejorar un 25% la eficiencia en el gasto de agua respecto a datos del 2010

Clima

El clima es un terreno que la empresa tiene en cuenta en su actividad con tal de mejorar las condiciones y **respeto al medio ambiente**. Coca-Cola aprovecha los recursos energéticos. Por ese motivo, emplea la energía solar para reducir el consumo energético. En el periodo comprendido entre 2010-2016, redujo un 20% el consumo energético.

Respecto a la huella de carbono, la empresa lucha para disminuirla. De hecho, entre 2010 y 2015 se minimizó un 67%. Además, Coca-Cola ha cambiado su equipo por maquinaria más eficiente y ha adquirido nuevos dispositivos inteligentes en sus fábricas, con tal de hacer un uso más responsable de la energía. Asimismo, Coca-Cola forma parte de la iniciativa Hora del Planeta, que promueve el ahorro energético.

Acciones en desarrollo:

- ✓ Reducir emisiones de CO₂
- ✓ Luchar contra el cambio climático
- ✓ Conseguir un consumo más eficiente
- ✓ Los nuevos equipos de frío que adquiera no contengan HFCs (*high-fructose corn syrup*), también conocido como jarabe de glucosa-fructosa

Cadena de suministro

La marca de bebidas azucaradas cuida la cadena de suministro con la intención de ampliar el **compromiso con los proveedores**, que participan en las actividades de la empresa. Desde Coca-Cola se enfoca la relación y seleccionan proveedores teniendo en cuenta el medio ambiente. Por ese motivo, las empresas implicadas deben respetar los principios de los proveedores que trabajan para la marca. De tal manera que deben seguir los principios de agricultura sostenible que, posteriormente, son verificados por la propia empresa Coca-Cola. Del mismo modo, el departamento de medio ambiente participa en las acciones de compra de la empresa. Asimismo, el papel, el cartón y la madera de Coca-Cola contiene la certificación FSC (*Forest Stewardship Council*) de uso responsable de los recursos forestales.

Acciones en desarrollo:

- ✓ A partir del año 2020, todos los proveedores deberán estar adheridos al plan de agricultura sostenible
- ✓ En 2020, todos los ingredientes deberán provenir de agricultura sostenible
- ✓ Iniciativa de Cítricos Sostenibles, que permite a cualquier empresa española de cítricos seguir un programa de Coca-Cola que les permitirá ser más sostenibles



ΜΕΤΟΔΟΛΟΓΙΑ



Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio del trabajo aborda la representación de los valores de marca a través del *packaging*

Preguntas de investigación

-¿Es posible utilizar el envase como un elemento de comunicación entre la empresa y el cliente?

-¿El envase puede llegar a formar una percepción de una empresa en los consumidores?

Hipótesis

A partir de las preguntas de investigación planteadas, que ayudan a resaltar el objetivo de estudio, se plantea la siguiente hipótesis:

- Los valores comunicativos e informacionales del envase y etiquetado del *packaging* de la bebida Coca-Cola son correctamente comunicados al consumidor

Objetivos

Una vez planteada la hipótesis, tratamos los siguientes objetivos de estudio:

1. Estudiar los elementos comunicativos e informacionales que aparecen en el envase y etiquetado de la bebida Coca-Cola: permitirá estudiar la información que contiene el envase en detalle. Gracias a este objetivo se obtendrá la información para elaborar una encuesta y un guion para la entrevista.
2. Relacionar la información que figura en el envase de Coca-Cola con la actividad y valores de la marca: se analizará la información corporativa- de los informes de responsabilidad social

corporativa, la información de la página web de Coca-Cola y la información referente a la estrategia 'Avanzamos'-. De modo que se contrastarán las informaciones obtenida en el objetivo anterior con los valores de la marca.

3. Analizar la percepción de consumidores de Coca-Cola y cómo se reconocen los elementos comunicativos e informativos del packaging: mediante una entrevista individual a un grupo de consumidores de la bebida Coca-Cola, que permitirá analizar en profundidad sus percepciones respecto al envase. Del mismo modo, se encuestará a una muestra 100 consumidores, que se empleará para contrastar la información cualitativa de las entrevistas y obtener datos cuantitativos.
4. Comprobar si los elementos dispuestos en el envase reflejan los valores que la marca Coca-Cola promociona: los datos que se obtendrán en el estudio servirán para reflejar la diferencia entre los valores de la marca y lo que realmente perciben los consumidores de la bebida Coca-Cola, permitiendo argumentar la hipótesis con datos contrastados.

¿Por qué estudiar el formato de lata?

En la investigación, se emplearán las latas como formato de base para estudiar tanto el etiquetado como la comunicación de la marca. Esta elección, que permitirá centrar el estudio en uno de los 11 formatos que comercializa la marca en el territorio español. La decisión viene determinada por el hecho de que la **lata de 330mililitros** ha sido el primer formato seleccionado por la marca Coca-Cola para lucir el nuevo diseño en el mercado. Tal y como anuncian en la página web corporativa, España ha sido uno de los primeros países en recibir el nuevo rediseño de la lata y, desde enero de 2018,este se encuentra disponible en los distribuidores y supermercados españoles.



Figura 13. Formato de lata. Coca-Cola: consultado [14/03/18]. Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/mucho-mas-que-un-refresco/2017/tamanos-owf/destacado-tamanos-v6.jpg>

¿Qué ha cambiado en el nuevo envase?

El nuevo diseño del envase en formato de lata de Coca-Cola incorpora una **banda de color** distintiva en la parte superior del etiquetado de las latas, que permite al cliente diferenciar el sabor de la bebida que desea consumir. Igualmente, cada variedad de la bebida contiene información descriptiva en la parte frontal, que proporciona un mayor grado de conocimiento de las propiedades y características de cada Coca-Cola.



Figura 14. Tipos de bebida de Coca-Cola. Coca-Cola: [04/04/18].

Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/mucho-mas-que-un-refresco/2018/actualizacion-marca-unica/foto-latas-250-ml-marca-unica.jpg>

Según ha explicado la compañía: “acordamos que, en lugar de tener submarcas, crearíamos una única marca que, bajo una identidad común, agrupara las diferentes variedades de la familia Coca-Cola para facilitar la elección de los consumidores”. Además, España ha sido el primer país de toda Europa en incorporar la nueva imagen en el envase de la bebida Coca-Cola.

La información del etiquetado

En el presente estudio se analizará la información del etiquetado de la bebida Coca-Cola con tal de observar la percepción del cliente sobre el producto. La marca incorpora distintos tipos de información en su envase que son recibidos e interpretados por el consumidor. De este modo, antes de analizar la percepción es necesario conocer al detalle el envase del producto. Así, se pretende estudiar la información que contienen las latas de Coca-Cola: desde la aportación calórica, pasando por grasas y azúcares hasta la marca y el logo.

Análisis de los valores

El estudio de los valores de Coca-Cola ha tenido en cuenta diversos documentos publicados por la compañía, que se adjuntan en anexos. Como referencia, en el apartado ‘el caso de Coca-Cola’ se han analizado las recientes preocupaciones respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, que la empresa hace públicos anualmente. En la sección de prensa de la web de Coca-Cola, se ha tenido en cuenta la información por ser más reciente y actualizada. Con tal de complementar esta información, se han tenido en cuenta los informes des del año 2007 hasta el último publicado.

En este momento, los esfuerzos de la empresa están centrados en la anteriormente explicada ‘Estrategia Abanzamos’, que se agrupa en seis ejes de actuación. Como se detalla en el marco teórico, entre estos seis elementos se han diferenciado los que afectan al producto -bebida y

envase, principalmente-. Atendiendo al segundo objetivo de la investigación, se ha relacionado la actividad y valores de la empresa con la información que aparece en el envase. Esta relación se ha tendrá en cuenta la elaboración de una batería de preguntas para guiar la entrevista y la encuesta.

Acorde con el marco teórico, la investigación incorpora los principales conceptos, que serán investigados en el apartado de resultados:

- ✓ Las funciones del envase
- ✓ Los públicos y sectores
- ✓ La herramienta comercial
- ✓ La jerarquía de la información
- ✓ La imagen corporativa
- ✓ Los formatos de consumo

Procedimientos y herramientas

El método que se seguirá en el estudio se basará en tres fases de análisis. En primer lugar, se analizarán los elementos del envase y etiquetado de la bebida Coca-Cola. En segundo lugar, se entrevistará a una muestra seleccionada de consumidores para estudiar su percepción. En último lugar, ha pasará una encuesta a clientes que consuman Coca-Cola para obtener datos cualitativos. De esta manera, se empleará información cualitativa y cuantitativa, que servirá para definir los resultados del estudio.

Análisis del producto

El análisis del producto es un estudio descriptivo del producto que se realizará con la intención de evidenciar y reconocer los elementos que la marca Coca-Cola plasma en el etiquetado de la bebida. De esta manera, se estudiarán los elementos comunicativos e informacionales, que la marca pone a disposición del consumidor mediante el *packaging* del producto.

Entrevistas personales

El procedimiento para observar la percepción de los consumidores será la entrevista individual a clientes de la bebida Coca-Cola. El método es, según explica el autor Roberto de Miguel en la obra *Investigar en comunicación* (2005): “uno de los procedimientos empíricos para indagar en los fenómenos sociales (...) que en su quehacer cotidiano necesitan conocer las experiencias, las capacidades de otras personas”. Las entrevistas realizadas analizarán el producto Coca-Cola, centrándose en los elementos informacionales, que el consumidor percibe en el envase.

El procedimiento del estudio se basa en observar y comprobar los distintos elementos del envase. De esta forma ver cómo los consumidores perciben los valores de marca de Coca-Cola en el envase y etiquetado.

Para verificar la aptitud del entrevistado, de manera previa a la realización de la entrevista, se le requerirá a los consumidores participantes que respondan a una breve encuesta, que comprobará que el sujeto cumple una serie de requisitos -definidos y detallados en el apartado de '*target*'-.

De esta manera, se conseguirá una muestra experimentada con el producto analizado. A continuación, se entrevistará a un total de doce consumidores, que cumplan los requisitos –seis hombres y seis mujeres–.

En cuanto al lugar de realización de las entrevistas, la mayoría se realizarán en una sala en el domicilio particular, asegurando que ninguno de los entrevistados escuche el contenido de la entrevista, con tal de prevenir sesgos en la investigación. En el caso de los entrevistados que no puedan asistir el día definido para la realización de las entrevistas, se buscará un día específico adaptado al entrevistado, siempre teniendo en cuenta que la reunión se pueda desarrollar en un ambiente relajado para llevar a cabo el estudio.

Por lo que se refiere a la duración de las reuniones, en la entrevista de testeó se calcula una duración aproximada de unos 15 minutos por persona.

En la entrevista personal, los participantes contarán con dos fotografías de los envases y etiquetado de la bebida Coca-Cola –incluidas en anexos–, pudiéndolas consultar en cualquier momento del estudio.

Se llevará a cabo una entrevista con un guión de distintas preguntas tanto abiertas, como cerradas, en las cuales el cliente seleccionará la opción que mejor se adapte con la relación con la bebida Coca-Cola.

Herramientas de investigación	
Elemento	Utilidad
Encuesta previa	<i>Seleccionar una muestra de estudio apropiada en las entrevistas individuales</i>
Entrevistas y guión de preguntas	<i>Diseñar un plan de entrevista para guiar la reunión en función a los propósitos del estudio</i>
Imágenes de las latas y etiquetado de la bebida Coca-Cola	<i>Facilitar las referencias y consultas necesarias a los entrevistados del estudio durante la reunión</i>
Grabadora	<i>Obtener un registro de las entrevistas para el estudio</i>

Tabla 4. Las herramientas de estudio. Fuente: Elaboración propia

Encuesta a consumidores

La encuesta es, tal como explica M^a Lourdes Vinuesa en *Investigar en comunicación* (2005): “un procedimiento estadístico que permite captar la intensidad de las corrientes de opinión mayoritarias. Captan tanto situaciones y hechos como opiniones”.

La encuesta se llevará a cabo con la intención de obtener una muestra encuestada más amplia y general, que refleje una visión de la

percepción que reciben consumidores de la marca a partir de datos cuantitativos. De modo que la encuesta responde al objetivo de investigación basado en la relación de la información del envase de la bebida Coca-Cola con la actividad y valores de marca.

Este cuestionario se pasará a un total de 100 consumidores actuales de la bebida Coca-Cola. Para seleccionar la muestra, los encuestados de la marca deberán responder afirmativamente a una pregunta inicial de filtro. De esta manera, la encuesta considerará a 100 consumidores, que si beban el producto analizado.

En cuanto a la estructura interna de la encuesta, los 100 consumidores de Coca-Cola responderán a un total de doce preguntas cerradas de múltiple respuesta, que estarán divididas en tres secciones. El primer apartado con una pregunta de filtro. La segunda sección analizará el envase con una suma de cuatro preguntas. El último apartado encuestará en relación al etiquetado con siete preguntas. De modo que los resultados obtenidos servirán para complementar la información de las entrevistas y aportar datos y gráficos al estudio.

El target de consumidores

“Teniendo en cuenta la homogeneidad en relación al tema tratado, el criterio general respecto a la composición es el de reunir en distintos grupos a sujetos capaces de producir el discurso de los diferentes segmentos de la población considerada en el estudio. Su composición y dinámica reproducirían los posicionamientos que, de cara a explorar un determinado tema, son considerados estratégicos” (Gil, 1992-93, p.204).

En las entrevistas

El caso de la entrevista existe un *target* basado en el consumo del producto. La muestra de entrevistados se seleccionará a partir de los

criterios de consumo del producto Coca-Cola. Por ese motivo, los participantes en el estudio deberán responder a una encuesta inicial, a partir de la cual se comprobará que cumplan los siguientes requisitos:

- ✓ Consumir una Coca-Cola con una frecuencia mínima de una vez a la semana
- ✓ Ser consumidores de un tipo de variedad de la bebida Coca-Cola
- ✓ Llevar 5 años o más consumiendo la bebida Coca-Cola
- ✓ Haber probado todos los tipos de Coca-Cola que encontramos en el supermercado. Es decir, los sabores: original, *light*, cero y cero sin cafeína.

Una vez cumplidos estos objetivos, para la muestra se escogerán a seis hombres y seis mujeres de distintas edades. Dentro de este *target*, se entiende que el consumidor estará capacitado para ofrecer una visión amplia y con perspectiva sobre el envase y etiquetado. Por tanto, se trata de un perfil que cuenta con experiencia y conocimiento para exponer una percepción valiosa en el estudio de la marca.

En las encuestas

El perfil de consumidores encuestados será más amplio y general dentro del sector de la población que actualmente es consumidora de la bebida. La intención es conocer la opinión de una porción representativa del grupo de consumidores actual de Coca-Cola. Por este motivo, los encuestados deberán contestar afirmativamente a la pregunta de si consumen Coca-Cola, con tal de ser considerados en el estudio. Se tratará de una pregunta de filtro para conocer realmente la opinión de los consumidores.

RESULTADOS



A continuación, mediante la siguiente infografía, extraída de la web corporativa de la marca, se estudian los elementos comunicativos e informativos de la lata de Coca-Cola:



Figura 15. Etiqueta de Coca-Cola. Coca-Cola: [04/04/18]. Fuente <https://www.cocacolaespana.es/historias/informacion-etiqueta-coca-cola>

- 1) Valor energético por 100ml por porción o unidad de consumo, así como una consumición de referencia
- 2) Lista de ingredientes que enumera los componentes del producto, ordenados de mayor a menor cantidad
- 3) Tabla de información nutricional, que indica la composición por cada 100ml de Coca-Cola
- 4) Consejos de conservación del producto, explica dónde se encuentra la fecha de consumo preferente y el lote
- 5) Información acerca del responsable del etiquetado y la forma de contacto con la marca

- 6) La cantidad neta, que muestra el volumen de bebida
- 7) La denominación, que describe el producto en función de la normativa vigente
- 8) Información nutricional clasificada por porción, unidad de consumo y contribución a la ingesta de referencia
- 9) Símbolo que indica que se trata de un producto reciclable y explica la manera cómo se debe reciclar

De este modo, los elementos detallados son los que el consumidor aprecia en el envase y servirán para estudiar la percepción de los consumidores. A su vez, con los resultados se pretende ver cómo se reconocen los elementos comunicativos e informacionales del *packaging*, cumpliendo con el tercer objetivo de la investigación.

Seguidamente, se muestra una tabla de los datos de interés de los sujetos participantes en las entrevistas, que se llevaron a cabo.

Sujeto	Sexo	Edad	Fecha	Ciudad	Consumo	Duración
1	Masc	47	18/03/18	Cerdanyola	Varias a la semana	14' 53"
2	Masc	22	17/03/18	Rubí	Semanal	15' 04"
3	Masc	22	18/03/18	Ripollet	2-3 días	15' 43"
4	Masc	49	17/03/18	Castellbisbal	Semanal	12' 49"
5	Masc	19	15/03/18	Barcelona	Semanal	21' 22"
6	Masc	54	18/03/18	Barcelona	+1 al día	30' 26"
7	Fem	50	18/03/18	Cerdanyola	2-3 días	15' 52"
8	Fem	46	18/03/18	Cerdanyola	Semanal	21' 38"

9	Fem	21	16/03/18	Rubí	Semanal	18' 27"
10	Fem	21	14/03/18	Rubí	Varias a la semana	12' 50"
11	Fem	22	16/03/18	Castellbisbal	Semanal	16' 41"
12	Fem	18	18/03/18	Cerdanyola	2-3 días	15' 43"

Tabla 5. Datos de los entrevistados. Fuente: elaboración propia

De esta manera, con tal de analizar la percepción de los consumidores en el *packaging*, primero de todo se les pregunto sobre su **idea sobre el consumo de la bebida** Coca-Cola con tal de estudiar cómo conciben el producto los clientes. La mayoría de los entrevistados respondieron que para ellos la bebida Coca-Cola es un 'producto de arrastre'. Otra opción que más atención recibió por parte de los encuestados es que se trata de un producto que reemplazará a sus semejantes. Es decir, los clientes perciben que el producto ocupa una **posición de liderazgo** en el mercado de bebidas azucaradas y, también, opinan que la marca sustituirá a otras bebidas semejantes (sujetos 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11 y 12). Las razones fueron su sabor, la gran distribución del producto en el mercado y la inversión de la marca en anuncios y publicidad. Tan solo dos entrevistados (sujetos 3 y 6) manifestaron que para ellos Coca-Cola es igual que otras bebidas azucaradas como Fanta o Nestesa.

Para conocerlos un poco más y centrar el objeto de estudio, se les ha pasado a preguntar por la **variedad de bebidas y envases** de Coca-Cola que más se adapta a ellos. Los entrevistados se benefician de los distintos envases y variedades de la bebida en función del momento. Solamente, el sujeto 7 indicó que prefería beber la original en todo tipo de situaciones, aclarando que "la original se ajusta ya que mantiene el sabor de siempre". Por lo tanto, entendemos que los consumidores de Coca-Cola comprenden y **son sensibles a los mensajes**, que se

transmiten en el envase en relación al gusto y las variedades de la bebida.

Por lo que se refiere al **color del envase**, el tono rojo del *packaging* de Coca-Cola es un elemento que los entrevistados remarcaron que les ayuda a reconocer e **identificar el envase** en el punto de venta. Tal y como dijo el sujeto 10 “el envase lo identifico con la bebida. El rojo es el color de pasión y transmite energía”.

Fijándonos en cómo los consumidores **diferencian el nuevo envase** que ha presentado la marca, a priori, los encuestados muestran un bajo grado de sensibilidad en relación con el cambio de envase. Por un lado, el 38% de los compradores se queda con el nuevo envase, frente al 35% de los consumidores encuestados, que prefiere el anterior y el 28% restante no ha notado diferencias evidentes. En el caso de la muestra de entrevistados, aclararon que han pasado de fijarse en el envase en general a prestar atención la línea de la **parte superior**. Según se estudió con la muestra de entrevistados, a priori, reconocer el tipo de bebida Coca-Cola les resulta más fácil en el nuevo formato. Sin embargo, al contraponer el nuevo diseño con el anterior, la mayoría de los consumidores se decanta por el **envase antiguo**, argumentando que les permitía una **identificación más rápida del sabor** (sujetos 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10 y 11). El resto de los consumidores que manifestó no ser sensible al cambio (sujetos 1, 2, 7 y 12) prefirieron el nuevo diseño, ya que les resultó más fácil y rápido encontrar la marca entre el total de bebidas. Pese a esto, este mismo grupo de consumidores (sujetos 1, 2, 7 y 12) mostró predilección por el consumo de sabor original de la bebida, que es el sabor menos afectado en el cambio de diseño. Por tanto, los consumidores de los distintos sabores prefieren el diseño antiguo, ya que les resulta más fácil de diferenciar entre los distintos tipos de sabores de la bebida. Sin embargo, los compradores de la Coca-Cola original

prefieren el nuevo envase, porque les permite localizar con mayor facilidad las bebidas de la marca en el punto de venta.

A continuación, se pasó a centrar la entrevista en la información del etiquetado. De modo que se pidió a los entrevistados que se fijasen en los elementos que más captan la atención en el envase. El primer elemento informacional que apreciaron los encuestados fue el logo de la marca Coca-Cola, cumpliendo con la teoría del orden jerárquico y estructural de la información. Particularmente, se observó que los encuestados de **género femenino** pusieron atención y leyeron la **información de la parte trasera** del envase (sujetos 7, 8, 9, 11 y 12), mientras que el género masculino no se fijó especialmente en esta información. Además, más de un 30% del total de los entrevistados (sujetos 3, 9, 11, 12), mayoritariamente de género femenino, manifestó que pone atención en las calorías del producto. Paralelamente, la encuesta pasó a investigar el porcentaje de información del envase que entienden los consumidores.

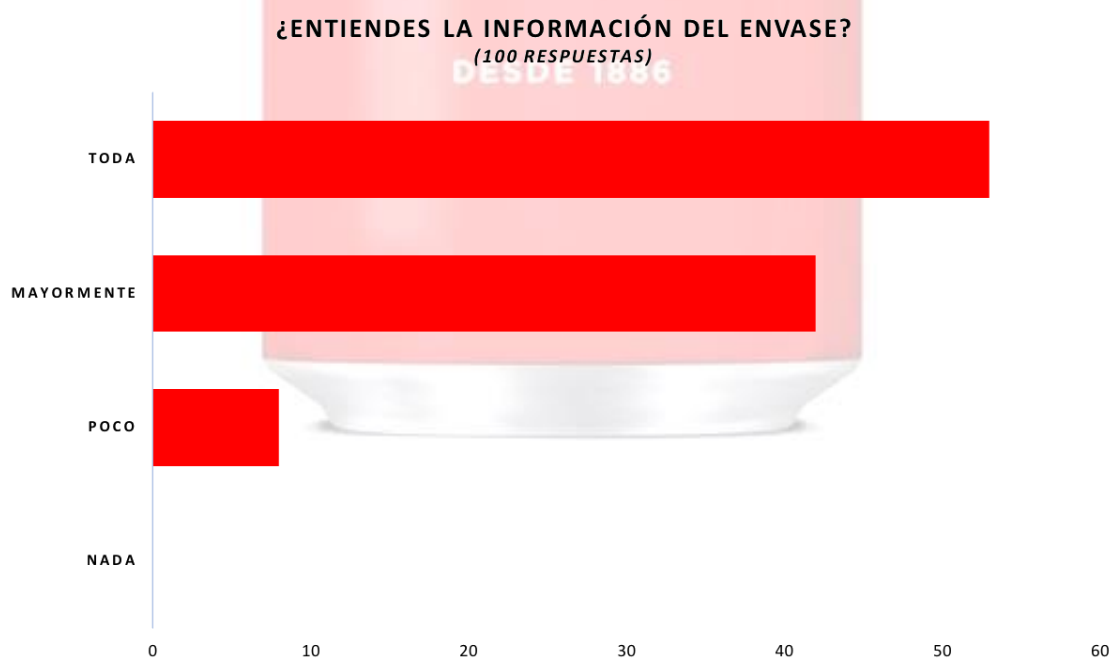


Gráfico 1. La información del envase. Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los datos, el 53% de los consumidores entiende la totalidad de los datos y el 42% comprende la mayor parte de la información. La encuesta revela que **8 de cada 100 consumidores muestra dificultades para entender la información** del envase, pero todos comprenden totalmente o parcialmente la información, ya que un total de 0 encuestados seleccionaron la opción “nada”.

Tratando de conocer más sobre la **información relevante** para el consumidor, los encuestados manifestaron que un 56% se fija en las **calorías**, un 54% en la **información nutricional** y un 50% pone atención en los **ingredientes**. En menor cantidad, un 31% se fija en los símbolos de reciclaje, un 17% en los consejos de conservación y un 3% en la información empresarial.

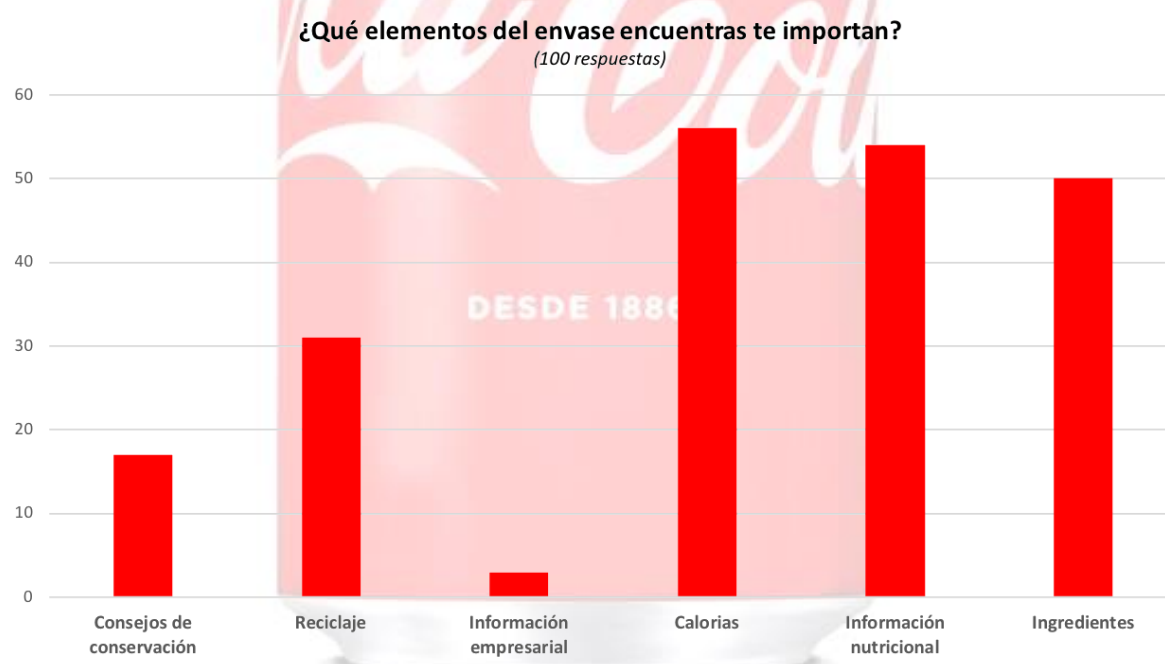


Gráfico 2. Los elementos relevantes del envase. Fuente: elaboración propia.

Entre la muestra de los encuestados diversos sujetos (2, 3, 5 y 6) remarcaron que la letra que se usa para detallar la información del envase tiene un tamaño demasiado pequeño y debería de tallarse con mayor énfasis y minuciosidad. Concretamente, el sujeto 2 indicó “me

parece más necesario destacar los ingredientes o que expliquen mejor lo que lleva el producto”.

Ahora, centrándonos en el cómo, se encuestó a los consumidores para saber si entendían el modo **como la marca presenta la información** en el envase. Según se muestra en el gráfico de barras, el 60% entiende la mayor parte, el 17% puede comprender cómo está explicada la totalidad de la información, el 22% la entiende poco y un 1% manifiesta no comprenderla.



Gráfico 3. La información del envase. Fuente: elaboración propia.

Pasando a la muestra de entrevistados, el sujeto 9 expresó que “hay cosas que como consumidora no entiendo. Especialmente, no me gusta que no expliquen bien lo que contiene la Coca-Cola”. Del mismo modo, el sujeto 6 añadió que “la información es insuficiente para el conocimiento del consumidor”.

Atendiendo a la **taquigrafía visual** del envase, se pidió a los entrevistados que describiesen el significado de los símbolos del envase. Toda la muestra reconoció sin problemas los **símbolos de reciclaje** y entendían que el envase debía ser depositado en el contenedor amarillo. Siguiendo con la información sobre la cantidad, las medidas y el código de barras, los consumidores entrevistados manifestaron que la información es justa, pero que preferirían tener **información más detallada** (sujetos 2, 5, 6 y 11). Especialmente, el sujeto 6 destacó que "sería conveniente que la información fuese más detallada para que el cliente fuese responsable de lo que está tomando realmente". En el terreno de la información nutricional, el grupo de consumidores encuestado manifestó opiniones diversas. El 51% ve la información nutricional clara, el 14% cree que esta es confusa, el 29% opina que es demasiado breve y el 21% restante manifiesta que la información nutricional está poco detallada.



Gráfico 4. La información nutricional en el envase. Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la misma perspectiva se preguntó a los entrevistados si consideraban que faltaba información en el etiquetado de las bebidas

de Coca-Cola. La mitad de los entrevistados manifestó que **falta información** del tipo nutricional sobre el contenido del producto sobre todo los **ingredientes** o la cantidad de gas (sujetos 1, 2, 5, 6, 9 y 12).

Por otro lado, en lo **referente al envase**, se preguntó a los encuestados si durante el tiempo que llevaban consumiendo el producto Coca-Cola habían notado que se hubiese **reducido el peso o la calidad** del envase. En este caso, el grupo de consumidores de mayor edad fue el más sensible a este cambio (sujetos 1, 4, 6, 7 y 8). Específicamente, el consumidor 8 evidenció que “antes el envase era más resistente y ahora las latas son más fáciles de deformar”.

Respecto al tamaño del envase, Coca-Cola anunció en sus objetivos que estaba trabajando en el diseño de envases de menor tamaño. Se preguntó a los entrevistados si creían oportuno que se diseñasen envases de menor capacidad. La respuesta general fue que preferirían comprar el tamaño actual, frente a latas de menor tamaño (sujetos 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10 y 11). El cuarto de la muestra que accedería a comprar latas de menor dimensión argumentó que podrían ser de utilidad en ciertas situaciones (sujetos 5, 9 y 12). Especialmente, el sujeto 12 destacó “creo que es oportuno para situaciones en las que no quieres una lata entera. Eso ayudaría al medio ambiente a reducir el malgasto del producto”.

Por lo que se refiere al reciclaje, los entrevistados reconocen las referencias que la marca hace en el envase y muestran una actitud favorable respecto a este tipo de políticas de la empresa. En este aspecto, la gran mayoría de los consumidores entrevistados manifestó que la marca debería **promocionar más el reciclaje** en su envase (sujetos 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10 y 12). En este punto, los consumidores se mostraron interesados en que la marca aumentase la **cantidad de información** que da en el envase o que la hiciese más visible en el

packaging. Por ejemplo, el sujeto 3 dijo: “me parece que la marca se preocupa, pero debería insistir más en crear **concienciación social**”. Del mismo modo, el sujeto 8 declaró que “se tendría que hacer más visible. Es lo que cambiaría de la marca. El medio ambiente nos preocupa a todos. El símbolo podría estar en la parte delantera para destacarlo más”. Paralelamente, los 100 consumidores encuestados respondieron a la pregunta de si la marca se preocupa por el reciclaje.

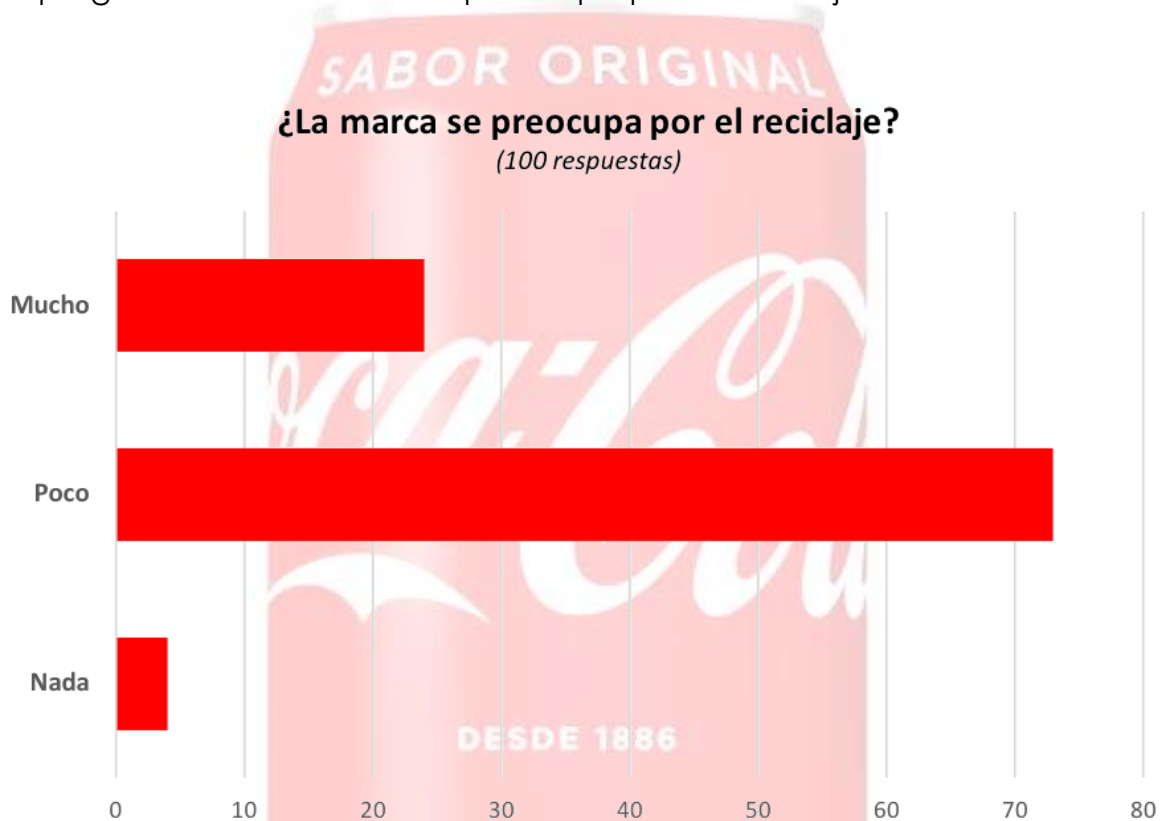


Gráfico 5. La preocupación de la marca por el reciclaje. Fuente: elaboración propia.

El presente gráfico de barras muestra que 73 de cada 100 clientes afirman que la marca **se preocupa poco por el reciclaje**. Por otro lado, el 24% de los consumidores encuestados opina que la marca dedica grandes esfuerzos en materia de reciclaje, mientras que un 4% mantiene que la marca no se preocupa nada por el medio ambiente. Tratando de ir más allá, se cuestionó a los entrevistados la situación hipotética de si la marca optase por fabricar todos sus envases con material 100% reciclado, cambiaría la imagen de la marca. En este caso, el 58% de los

entrevistados (sujetos 1, 5, 8, 9, 10, 11 y 12) aseguró que su imagen sobre la marca mejoraría, mientras que un 42% manifestó que no le gustaría que se tocasen los envases (sujetos 2, 3, 4, 6 y 7). El razonamiento de los sujetos que negaron que cambiaría su percepción sobre la marca fue debido a que les preocupaba el sabor de la bebida. A modo de ejemplificación, el sujeto 3 indicó que “la imagen no cambiaría, ya que me preocupa más que mantenga el sabor original”.

Del mismo modo, se preguntó a los entrevistados si, en el envase del producto, percibían que la marca Coca-Cola se preocupaba por el **medio ambiente**. La gran mayoría de entrevistados manifestó que percibía **poca preocupación** por parte de Coca-Cola. Los consumidores remarcaron que deberían hacer más esfuerzos en **mejorar y enfatizar su preocupación** en este campo (sujetos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9 y 10). En este punto, el sujeto 10 expresó que “según el envase, creo que no es algo esencial. Creo que se preocupa, pero no es una prioridad para ellos”.

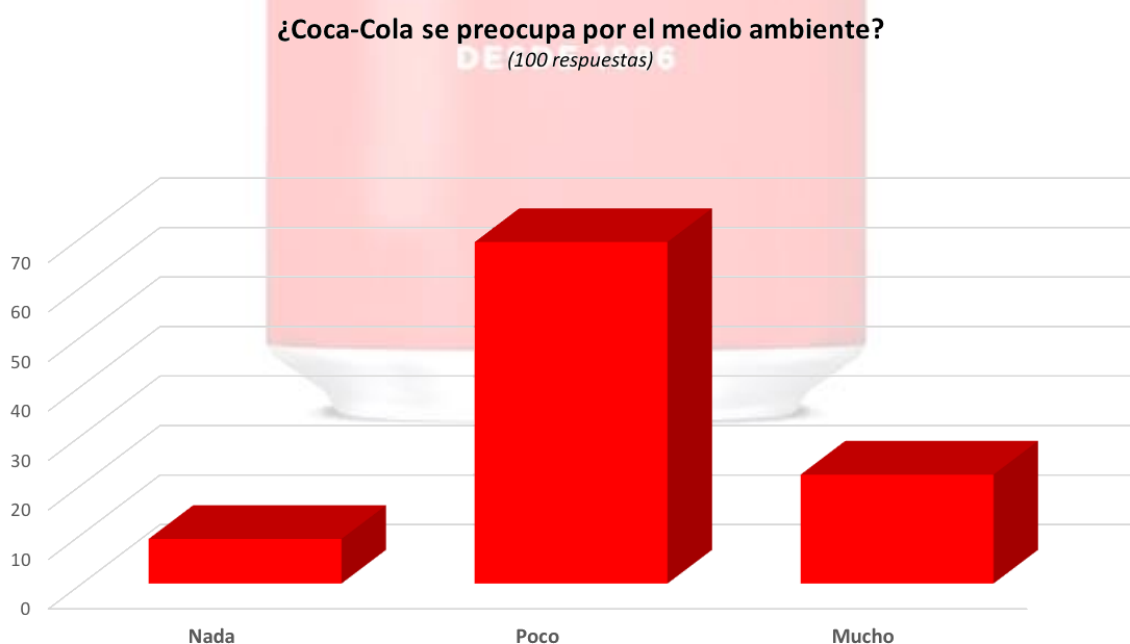


Gráfico 6. La preocupación de la marca por el medio ambiente. Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la misma línea, se comprobó la respuesta con la muestra grande de 100 consumidores. El 69% de los encuestados declaró que no aprecia que la marca se preocupe por el medio ambiente, frente al 22% que aseguró que la marca se preocupa mucho y el 9% restante, que declaró que no aprecia que se trate de una prioridad para Coca-Cola.

Para finalizar la entrevista, se pretendía que averiguar si los encuestados consideran que la marca Coca-Cola es honesta en su relación entre lo que dice-ofrece en su envase. Es decir, si se trata de una representación justa de las características anunciadas en el envase. En general, los sujetos entrevistados tendieron a decir que **la marca no es honesta**, justificando que no se fían porque la información de la marca está poco detallada (individuos 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 y 12). A modo de ejemplo, el sujeto 4 contestó "no estoy del todo seguro. No me acabo de fiar de la marca ni de lo que dice. Tendería a decir que sí, pero desconfío porque creo que la marca no dice en su envase todo lo que hace. Desconfío porque veo que falta información". También el sujeto 2 declaró que "la información que describe el producto debería estar mejor detallada". Para contrastar la información se preguntó a los consumidores si se fían de lo que comunica Coca-Cola en el envase.

¿Te fías de lo que Coca-Cola comunica? (100 respuestas)



Gráfico 7. La confianza de los consumidores de Coca-Cola. Fuente: elaboración propia.

Como bien se puede apreciar en el gráfico, la mitad de los consumidores respondieron afirmativamente y el resto negativamente. Se trata pues de una respuesta poco clara en relación con la confianza de los consumidores en la marca Coca-Cola. Con estos datos, se plasma una brecha de credibilidad existente entre los valores que la marca promueve en el envase y la imagen de los consumidores, a partir de los elementos representados en el *packaging*.

CONCLUSIONES GENERALES



Al haber realizado la investigación y analizar los resultados del trabajo de campo, se pasan a determinar las conclusiones que recogen los aspectos más relevantes de dicha investigación.

Por lo que se refiere a la hipótesis: **los valores comunicativos e informacionales del envase y etiquetado del packaging de la bebida Coca-Cola son comunicados correctamente al consumidor**, se refuta.

Los resultados de la investigación evidenciaron el modo en que la muestra de consumidores percibe y es sensible a los mensajes que figuran en el envase de la bebida Coca-Cola. De esta manera, los clientes indicaron que se basan en la información del envase para elegir la variedad del producto más adecuada al momento de consumo. Acorde con la teoría del color, el rojo se puede convertir en una propiedad de la marca y llegar a asociar a un producto. Consecuentemente, los entrevistados manifestaron que el color de la bebida sirve para distinguir la Coca-Cola de otros productos.

En el estudio, se percibió como el nuevo diseño del envase de Coca-Cola ha hecho que los compradores pasen de fijarse en el color rojo del envase a guiarse por la información que les proporciona la nueva línea de color superior del etiquetado. Del mismo modo, los entrevistados que indicaron consumir distintas variedades de Coca-Cola perciben que el cambio les dificulta el momento de diferenciar entre los sabores de la bebida. En contraposición con la encuesta, tan solo el 38% de los encuestados prefiere el nuevo diseño del envase. Como se trata de menos de la mitad de los consumidores, se podría considerar los clientes prefieren el diseño anterior y la marca debería volver al recuperar la estética precedente.

Respecto a la jerarquía de la información el reto de los diseñadores y comunicadores recae en la manipulación de la información con tal de

garantizar un envase atractivo. Por tanto, diferenciamos entre mensajes centrales y periféricos, que suelen concentrarse en el uso de una tipografía, tamaño y color concreto. Se observó que la muestra de entrevistados de género femenino pone mayor atención en la información de la parte trasera del envase, especialmente en las calorías. Igualmente, los datos de la encuesta revelaron que los elementos informativos más relevantes son con un 56% las calorías, para un 54% la información nutricional y un 50% pone atención a los ingredientes.

Relacionado con la taquigrafía visual de los símbolos e iconos del *packaging*, tal y como analizó el diseñador gráfico Michael Peters, conforma un sistema de señales que permite transmitir de manera visual las características del envase. Los entrevistados reconocen la mención de la marca al reciclaje y medio ambiente mediante los símbolos del envase. Pese a esto, los consumidores creen que la marca debería enfatizar más en la promoción del reciclaje y la preocupación medioambiental en el *packaging*. Los datos extraídos de las encuestas desvelan que el 73% de los consumidores opina que Coca-Cola es una marca poco comprometida con el reciclaje. El mismo patrón se repite con el medioambiente, ya que el 69% de encuestados declara percibir que se trata de una marca con baja preocupación por este ámbito. Como recomendación, los clientes opinaron que la marca podría dar más información e incluir referencias más evidentes de reciclaje y medio ambiente, por ejemplo, en la parte delantera del envase.

En cuanto al tamaño de la letra, en la entrevista se detectó que los clientes encontraban el tamaño de la tipografía demasiado pequeña. También, indicaron que la información sobre el producto queda poco detallada en el envase. Principalmente, los entrevistados demandaron mayor detalle respecto a la información nutricional. Contrastado con los datos de la encuesta, el 64% de los consumidores opina que la

información del *packaging* está poco detallada, es breve o resulta confusa. Teniendo en cuenta las palabras de Bill Stewart, las letras demasiado pequeñas generan conflicto en el consumidor. Así, la marca Coca-Cola debería incrementar sus esfuerzos por aumentar el tamaño de la letra del envase y describir mejor la información nutricional, que detalla el producto.

Respecto a la calidad y el peso se descubrió que los entrevistados de mayor edad (sujetos 1, 4, 6, 7 y 8) apreciaron que ha disminuido la resistencia y la calidad del envase a lo largo del tiempo. Los consumidores con más experiencia determinaron que el envase actual es más fino y se deforma con mayor facilidad que anteriormente. De modo que entendemos que para evitar que las latas se deformen, la marca debería tratar de modificar la calidad del envase, ya que esto podría suponer una mala experiencia con el consumidor.

Por lo que se refiere a la confianza de los clientes en la marca Coca-Cola, los sujetos entrevistados se posicionaron en contra. Es decir que la comunicación no es honesta, ya que los usuarios comentaban que ven necesario más detalle en la información sobre el producto. En las encuestas, el 50% de los consumidores manifestó que no se fía de lo que la marca de bebidas comunica en el *packaging*. En tal efecto, queda presente una brecha en la confianza de la marca. Atendiendo a los resultados de la investigación, Coca-Cola podría solventar el problema proporcionando una mayor cantidad de información en el envase del producto.

En cuanto a las entrevistas realizadas, la muestra de 12 consumidores de la bebida Coca-Cola es una parte que representa las opiniones de la porción de un grupo de consumidores. Por este motivo, llevar a cabo un estudio con un mayor número de entrevistas proporcionaría opiniones

más variadas en el estudio de investigación de la percepción de los consumidores.

Esta investigación constata la importancia del envase en el terreno de la comunicación, entendido el *packaging* como elemento entre la empresa y los clientes del producto. Así, la presente investigación pone en manifiesto el hecho de que los consumidores forman una imagen de la marca en función de la información que la empresa refleja en el envase del producto.



BIBLIOGRAFÍA



Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

BBC. (2017). *5 gráficos para entender por qué el plástico es una amenaza para nuestro planeta*. 01/01/2018, de BBC. Sitio web: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901>

Berganza, M^a. & Ruiz, J. (2005). *Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona: Gustavo Gili.

Capsule. (2009). *Packaging 01. Claves del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Cervera, A. (2003). *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial.

Chandon, P., Wesley, J., & Young, H. (01/11/2009). *Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase*. *Journal of Marketing*, 73, 1-17.

Coca-Cola. (2017). *Coca-Cola y el agua: una historia de amor mutuo*. 02/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/proyectos-agua-naturaleza>

Coca-Cola. (2018). *Coca-Cola consolida su estrategia de "marca única" con una nueva imagen en sus envases*. 20/01/2018, de Coca-Cola España Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-nuevo-diseno-envases>

Coca-Cola. (2017). *'Avanzamos', nuestra nueva estrategia de sostenibilidad: más bebidas, envases respetuosos y compromiso social*. 22/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/nueva-estrategia-sostenibilidad-coca-cola>

Coca-Cola. (2017). *El 100% de la energía utilizada en las fábricas de Coca-Cola es renovable: estos son nuestros principales esfuerzos para combatir el cambio climático*. 12/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/clima>

Coca-Cola. (2017). *El compromiso de Coca-Cola con la sociedad*. 19/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/responsabilidad-social-coca-cola>

Coca-Cola. (2017). *Esta es toda la información que puedes encontrar en una etiqueta de Coca-Cola*. 20/12/2017, de Coca-Cola España Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/informacion-etiqueta-coca-cola>

Coca-Cola. (2017). *Hacia una cadena de suministro sostenible y responsable*. 11/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/cadena-suministro-coca-cola-sostenible-responsable>

Coca-Cola. (2017). *Los avances de Coca-Cola para que sus envases sean sostenibles*. 20/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/envases-sostenibles>

Coca-Cola. (2017). *Nuestra ruta hacia el futuro: menos azúcar, envases pequeños y más opciones*. 13/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/ruta-hacia-el-futuro-consumidor>

Coca-Cola. (2017). *The Coca-Cola Company publica su primer informe de derechos humanos*. 12/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/informe-derechos-humanos>

Coca-Cola. (2017). *Una Coca-Cola para cada momento: llega la nueva lata de 250 ml*. 22/12/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/nueva-lata-250>

Coca-Cola. (2018). *¿Por qué Coca-Cola ha cambiado el diseño de sus envases dos veces en tres años?*. 19/04/2018, de Coca-Cola. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/cambio-envases-coca-cola>

Coca-Cola. (2018). *Así es como Coca-Cola en España está consiguiendo reducir el azúcar en su oferta de bebidas*. 22/02/2018, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/reducir-azucar-portfolio>

Coca-Cola. (2018). *Coca-Cola en España ha reducido un 45% el contenido de azúcar por litro en el total de ventas de sus bebidas desde el año 2000*. 20/02/2017, de Coca-Cola España. Sitio web: <https://www.cocacolaespana.es/historias/coca-cola-espana-reduce-45-contenido-azucar-bebidas>

Comisión Europea. (2011). *Libro Verde*. 03/02/2018, de Comisión Europea. Sitio web: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

Denison, E. (1999). *Packaging: envases y sus desarrollos*. Sussex: Index Book.

Gil-Flores, J. (1992-1993). *La metodología de investigación mediante grupos de discusión*. Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica, 10, 199-212. Sitio web: http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20406&dsID=metodologia_investigacion.pdf

Grant, J. (1999). *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules For Building Successful Brands In The 21st Century*. Londres: Business Essentials.

Han, J. (2005). *Innovations in Food Packaging*. Canada: Elsevier.

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.

Opie, R. (1991): *Packaging Source Book*. Londres: Book Sales.

Peters, M. (2003). *Modern iconography: Michael Peters argues that today's branding world should realise that 'one picture is worth a thousand words' and that the language of icons will play a greater role in future communications*. 02/01/2018, de High Beam Research. Sitio web: <https://www.highbeam.com/doc/1G1-99186191.html>

Pibernat, O.(1986). *El Diseño en la empresa: innovación, mercado, exportación, producto, envase, embalaje, comunicación, marca, imagen corporativa, rentabilidad, selección, contratación, gestión*. Barcelona: INFE.

Pilditch, J. (1961). *El vendedor silencioso: cómo realizar envases que venden*. Londres, Reino Unido: Busines Publications Limited.

Portell, M., Vives, J. & Boixados, M. (2003). *Mètodes d'investigació: recursos didàctics*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Schofield, L. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

Sonsino, S. (1990). *Packaging design*. Londres, Reino Unido: Thames and Hudson.

Stewart, B. (2008). *Packaging.: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

The Coca-Cola Company. (2017). *2016 Sustainability Report: Packaging & Recycling*. 12/12/2017, de The Coca-Cola Company. Sitio web: <http://www.coca-colacompany.com/stories/2016-packaging-and-recycling>

The Coca-Cola Company. (2017). *Infographic: 2016 Sustainability Highlights*. 12/12/2017, de The Coca-Cola Company. Sitio web: <http://www.coca-colacompany.com/stories/2016-sustainability-highlights-infographic>

The Coca-Cola Company. (2017). *Mission, Vision & Values*. 20/12/2017, de The Coca-Cola Company. Sitio web: <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>

The Coca-Cola Company. (2017). *The Coca-Cola Company's human rights report 2016-2017*. 12/20/2017, de The Coca-Cola Company. Sitio web:

<http://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/human-and-workplace-rights/Human-Rights-Report-2016-2017-TCCC.pdf>



ANEXOS



Preguntas entrevista

El guion estándar de preguntas a partir del cual se ha entrevistado a los consumidores.

1. Como consumidor, ¿cuál de estas frases encaja con tu idea sobre la bebida Coca-Cola? Justifica respuesta

- a. Es la bebida líder
- b. A mismo nivel que las otras bebidas
- c. Producto de reclamo a bajo coste
- d. Reemplazará a sus semejantes

2. Como cliente, cómo crees que la marca se adapta ofrece suficientes variedades de la bebida adaptadas para todos los tipos de cliente? Justifica tu respuesta

Como has podido ver desde este año, Coca-Cola ha unificado el color de las latas, que se diferencian a partir de una línea de color en la parte superior del envase

- a. En el supermercado, ¿cómo consigues diferenciar entre la variedad de Coca Colas? El nuevo sistema de identificación te resulta fácil o difícil?

3. En cuanto al color, ¿Explica qué aporta para ti el color rojo al envase?

4. ¿Has notado una gran diferencia entre el nuevo diseño y el anterior?

- a. Ahora ¿Te resulta más fácil o difícil encontrar el tipo de Coca-Cola? ¿Por qué?

5. Mirando la información dispuesta en el envase de Coca-Cola. Responde las siguientes preguntas como consumidor:

(fotografía del etiquetado)

- a. ¿Qué elementos captan más la atención del envase?
Señálalos
 - b. ¿A simple vista que información encuentras del producto? ¿Se trata de la información que necesitas?
 - c. ¿Es una información fácil o difícil de entender?
6. ¿Podrías describir el significado de los símbolos del envase? Señala y explícalos
7. Por lo que se refiere a la información del peso, medidas y el código de barras, consideras que describen adecuadamente el producto?
8. En cuanto a la información nutricional, consideras que describen adecuadamente el producto?
9. En general, ¿consideras que falta información en el etiquetado?
10. Durante el tiempo que llevas consumiendo Coca-Cola ¿has notado que haya reducido el peso o la calidad del envase?
- a. ¿Crees oportuno que se diseñen envases de menor tamaño?
11. ¿Qué opinión te merece que la marca emplee material reciclado para fabricar sus envases?
- a. Según tu opinión ¿qué actuaciones debería hacer la marca respecto al reciclaje?
 - b. ¿Qué opinarías si los envases se hiciesen 100% con material reciclado?

12. Con la información del envase ¿crees que Coca Cola se preocupa por el medio ambiente?
- a. ¿Cómo lo has notado?
 - b. ¿Qué elementos del envase relacionas con el medio ambiente?
 - c. Entonces, ¿te parece Coca-Cola marca que respeta el medio ambiente?
13. ¿Estarías de acuerdo con la afirmación la relación entre lo que dice y ofrece Coca-Cola al cliente es honesta? ¿Por qué motivo?

Fotografías para estudio

Estas son las fotos del etiquetado y envase, que fueron entregadas de manera física a los entrevistados y estos podían consultar durante el transcurso de la entrevista



Figura 16. Elemento de estudio 1. Coca-Cola: [04/04/18].

Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/mucho-mas-que-un-refresco/2018/actualizacion-marca-unica/foto-latas-250-ml-marca-unica.jpg>



Figura 17. Elemento de estudio 2. Coca-Cola: [04/04/18].

Fuente: <https://www.cocacolaespana.es/historias/informacion-etiqueta-coca-cola>

Documentos adjuntos en CD:

-Resultados encuesta: recopilación de respuestas de las 100 encuestas de consumidores de Coca-Cola

-Muestra entrevistados: vaciado del cuestionario de selección y filtro para escoger la muestra de consumidores para participar en el estudio

-Audio entrevistas: grabaciones de las 12 entrevistas personales a consumidores de la marca Coca-Cola

-Informes de RSC: son los documentos de Responsabilidad Social Corporativa de la compañía, obtenidos directamente de la página web de Coca-Cola. Se recogen los informes más recientes –des del año 2007 hasta el 2012-.