

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA
NEUROPSICOLOGÍA COMO HERRAMIENTA DEL
NEUROMARKETING PARA LA MARCA DE SNACKS LAM'S
SEGÚN LOS ESTUDIANTES DE 18 A 30 AÑOS DE LA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, EN
EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021**

DAYANA GUTIÉRREZ SOJO

ARANJUEZ, DICIEMBRE, 2021

Índice

Carta de aprobación del tutor	6
Declaración jurada	7
Solicitud de defensa del estudiante	8
AGRADECIMIENTOS	10
CAPÍTULO I	11
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos:	13
Justificación	14
Antecedentes	16
Antecedentes históricos.....	16
Antecedentes internacionales	16
Antecedentes nacionales	18
Proyecciones	20
CAPÍTULO II.....	21
Marco teórico	21
Mercadeo.....	21
Mercadeo sensorial.....	21
Publicidad.....	23
Diseño publicitario.....	23
<i>Empaque</i>	24
Diseño gráfico.....	32
Elementos visuales de diseño.....	32
Áreas del <i>neuromarketing</i>	35
Neuroventas.....	36
Neurocomunicación	36
Tipos de <i>neuromarketing</i>	37
Neuropsicología	38
CAPÍTULO III	40
Marco metodológico.....	40

Enfoque.....	40
Cuantitativo.....	40
Diseño.....	40
No experimental.....	40
Sujetos de investigación.....	40
Población.....	40
Muestra.....	41
Tamaño.....	41
Criterios de inclusión.....	41
Criterios de exclusión.....	42
Definición de las variables.....	42
Definición de instrumentos.....	47
Recolección de datos.....	47
CAPÍTULO IV.....	48
Análisis de datos.....	48
CAPÍTULO V.....	58
Conclusiones y recomendaciones.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
CAPÍTULO VI.....	61
Propuesta.....	61
Antecedentes de la marca.....	61
FODA.....	61
Estrategia de mercadeo.....	62
Estrategia de comunicación.....	68
Estrategia creativa.....	69
Ejecuciones de la campaña.....	70
Estrategia de medios.....	76
Estrategia en puntos de venta.....	76
Estrategia de mercadeo directo.....	76
Presupuesto.....	77
Presupuestos de pauta en redes sociales.....	77
Presupuesto de mercadeo directo.....	78

Presupuesto total de la campaña: ₡2,050,620.....	78
REFERENCIAS	79
ANEXOS	82
Cuestionario	82

Gráficos

Gráfico 1 análisis de datos 1	49
Gráfico 2 análisis de datos 2	51
Gráfico 3 análisis de datos 3	52
Gráfico 4 análisis de datos 4	54
Gráfico 5 análisis de datos 5	55
Gráfico 6 análisis de datos 6	57

Tablas

Tabla 1 análisis de datos 1	49
Tabla 2 análisis de datos 2	50
Tabla 3 análisis de datos 3	52
Tabla 4 análisis de datos 4	53
Tabla 5 análisis de datos 5	55
Tabla 6 análisis de datos 6	56

Imágenes

Ilustración 1	22
Ilustración 2	33
Ilustración 3	39
Ilustración 4	39
Ilustración 5	63
Ilustración 6	64
Ilustración 7	69
Ilustración 8	71
Ilustración 9	71
Ilustración 10	72
Ilustración 11	73
Ilustración 12	74
Ilustración 13	75

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

Actualmente la sociedad está expuesta a una gran cantidad de anuncios y estrategias publicitarias a lo largo del día, sin embargo el efecto que estas tengan y si logran ser recordados o no por la personas va muy relacionados con una serie de características que las empresas no tan expertas no tienen en consideración. Para lograr que el espectador no solo mire la publicidad para luego olvidarla, es necesario estudiar aquellas herramientas que puedan generar una necesidad en ellos al mismo tiempo que logren posicionarse en sus mentes y se conviertan en su primera elección al momento de querer consumir una marca de su estilo.

Las empresas nacionales no tan masivas ven muy alejada la idea de utilizar este tipo de herramientas debido a que tal vez no tienen suficiente conocimiento de ellas y de lo que se puede llegar a realizar si se emplean de la manera correcta. Braidot (2020) comenta lo siguiente respecto al *neuromarketing*:

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores de desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. (p. 17)

Además, en los últimos años, las personas cada vez se preocupan más por su salud física por lo que los productos saludables son unos de los más buscados en el mercado y los cuales obtienen mayor cantidad de ventas. Alva (2018), citada por Guevara (2018), afirma que “(...) hoy 66% de las personas lee la información nutricional que tienen los productos en las etiquetas, porque les interesan saber con qué se está alimentando” (párr. 2).

Con estos datos sobre la importancia que tienen actualmente los productos saludables se demuestra que el empaque de los productos y lo que este puede llegar a transmitir durante el proceso de compra es decisivo para mostrar qué tipo de producto es el que se ofrece. Esto también reafirma la frase popular que dice que “el gusto entra por la vista”, por lo que es muy importante la primera impresión que se le da a las personas. Por lo tanto, se

debe emplear una estrategia que a primera vista logre decir la mayoría de cosas respecto al producto y lo que este puede ofrecer.

La marca de snacks LAM'S se dedica a producir productos bajos en grasas y algunos de ellos 100 % naturales, el problema es que su empaque no transmite tales beneficios a primera impresión. Al respecto, TOB (2017) comenta que “los consumidores relacionan los efectos sensoriales que transmite el diseño del envase con la calidad del producto” (párr. 9). Y es en este aspecto en donde entra en juego la neuropsicología, ya que esta se enfoca en estudiar por qué tomamos decisiones o las razones de nuestro comportamiento, siendo así un buen elemento al hablar de imagen de marca. La neuropsicología se puede definir como “una especialidad dentro de la psicología que estudia los efectos del sistema nervioso sobre la conducta, emociones y pensamiento” (Universidad Internacional de La Rioja, 2021, párr.2)

Actualmente, el *neuromarketing* ayuda a estudiar diferentes puntos de vista de la sociedad al estudiar la mentalidad de esta, dando datos muy precisos a diferencia de otros tipos de *marketing*. Con la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* se pueden realizar distintas estrategias para lograr la atracción deseada por parte de la marca hacia su producto, ya que esta se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor. Díaz (2014) menciona que el *neuromarketing* “nos permite explorar la mentalidad del cliente para determinar sus deseos y de acuerdo con ellos poder elegir la estrategia de marketing apropiada” (p. 8).

Dicho esto, se puede determinar que el *neuromarketing* permite obtener conocimiento acerca de qué es aquello que busca el cliente, sin que el mismo sepa que está en busca de algo, por lo que conocer bien los gustos y preferencias del público al que queremos llegar al que está dedicado un producto, puede ayudar a implementar estrategias que logren ya sea, posicionamiento, ventas o hasta renovación de imagen, según sea el caso.

A partir de lo expresado anteriormente, se determina la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el análisis de la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de snacks LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de snacks LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos de diseño de los empaques de la marca de snack LAM'S.
- Demostrar la efectividad de las áreas del *neuromarketing* aplicadas en el diseño del empaque de la marca LAM'S.
- Determinar la efectividad de la neuropsicología aplicada en el diseño de empaque de la marca de snack LAM'S.
- Desarrollar una estrategia de imagen de marca para los snacks LAM'S que ayude a reposicionar su marca en el mercado de consumo.

Justificación

El *neuromarketing* actualmente es una de las herramientas más precisas del mercadeo, la cual es muy utilizada por las grandes empresas debido a su efectividad y precisión. Se puede considerar el *neuromarketing* como el empleo de diversas herramientas relacionadas con el estudio del comportamiento de los consumidores y cómo estas pueden influir en sus procesos de compra.

Braidot (2020) indica que “los clientes no eligen los productos y servicios por lo que estos son o aparentan ser, si no por la percepción que tiene sobre ellos y sobre si mismos” (p. 19). Es en este aspecto donde entra la importancia de la imagen del producto y el porqué del primer objetivo específico, que busca estudiar los elementos del diseño para aplicarlos en el empaque, ya que este va a ser la primera impresión del cliente y debería mostrar a primera vista todo lo que tiene para ofrecer, logrando así la atención de estos y que se sientan interesados a saber más sobre dicho producto.

De acuerdo con Braidot (2020) el *neuromarketing* se define de la siguiente manera:

(...) una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (p. 16)

El *neuromarketing* puede guiar más en el sentido de las emociones o impresiones que puede causar la publicidad en las personas, por lo que el segundo objetivo de la presente investigación es de gran importancia, ya que el *neuromarketing* combinado con el diseño del empaque de un producto puede lograr que las personas perciban lo que la marca quiera sobre sus productos, ya sean sus beneficios o diferenciadores, entre otros.

Respecto a la neuropsicología se comenta que “es una neurociencia que se ocupa de la relación entre las estructuras del cerebro y el comportamiento humano” (Universidad Internacional de Valencia [VIU], 2018, párr. 1). A partir de esto, la importancia del tercer objetivo específico radica en que la investigación de neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* puede ayudar a aquellas empresas nacionales no tan posicionadas en el

mercado a crear una mejor estrategia que pueda abarcar sus objetivos como el aumento de ventas, fidelización o posicionamiento, logrando estudiar el comportamiento de su público meta y acoplando ciertas estrategias a este, para lograr que esos objetivos se cumplan.

No es necesario utilizar tecnología muy avanzada para lograr implementar algunas herramientas del *neuromarketing*, es por eso que esta investigación puede ser de ayuda al mostrar lo que se puede lograr con la neuropsicología únicamente realizando una extensa investigación sobre esta teoría, abriendo así distintas posibilidades sobre cómo aplicar herramientas como esta para el diseño de imagen de marcas, productos, así como elaboración de campañas.

Para esta investigación se va a utilizar únicamente el producto “Mix raíces tropicales” de snack LAM’S, ya que es el que se encuentra acorde con la muestra a estudiar, debido a que es el único producto de esta marca que vendían dentro de la UIA. También, este producto cumple con todos los problemas respecto a su imagen mencionados anteriormente.

Antecedentes

Antecedentes históricos

El primer antecedente histórico tiene como título “Los inicios de la neuropsicología” y este busca estudiar cómo nació la neuropsicología y su evolución a través de los años. La metodología empleada fue cualitativa y se concluyó que se está sustituyendo el estudio de las manifestaciones externas del lenguaje, propio de la neuropsicología clásica, por el estudio de los mecanismos básicos que sustentan estas manifestaciones, propio de la neuropsicología cognitiva del lenguaje. Este estudio permitir comprender de una mejor manera cómo inició la neuropsicología y será útil al querer explicarla de una mejor manera.

Antecedentes internacionales

El primer antecedente internacional es un artículo que se titula “La neuropsicología como referentes necesarios para comprender el comportamiento humano”. El objetivo de dicho artículo fue justificar el propósito de identificar las estructuras y sistemas que deben tomarse en cuenta como referentes necesarios para comprender el comportamiento humano. La metodología empleada fue cualitativa y la conclusión de dicha investigación fue que es posible inferir que desde una perspectiva neuropsicológica se pueden encontrar diferentes elementos que confirman la naturaleza biológica del comportamiento humano, como por ejemplo, las influencias que ejerce el medio y, en particular, los procesos de cognición social, lo cual es preciso tener en cuenta sobre todo en casos de daños o afectaciones a las estructuras o sistemas que le sirven de soporte.

Este artículo resulta ideal para la presente investigación debido a que se enfoca en demostrar mediante la neuropsicología el comportamiento humano e intenta justificar el porqué de las acciones de este.

El siguiente es una investigación internacional cuyo tema es “El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor”. El objetivo de dicha investigación consistió en analizar las diferentes herramientas de investigación de mercados aplicadas al *neuromarketing* y sus objetivos específicos son: identificar las características que motivan al consumidor a tomar decisiones de compra a través del *neuromarketing*, determinar las

principales técnicas de investigación de mercados para medir el comportamiento del consumidor y analizar las estrategias de mercadeo desde la visión del *neuromarketing*. La metodología empleada en este estudio fue cualitativa y su principal conclusión resultó que es claro que el *neuromarketing* permite tomar decisiones con mayor certeza, y sobre todo comprender mejor a los clientes, para ello se han desarrollado varias técnicas que buscan conocer el funcionamiento del cerebro, así como medir y cuantificar el impacto que este tiene sobre cualquier tipo de publicidad o influencia que se trate de ejercer sobre el mismo. Esta investigación es de provecho ya que es un estudio muy similar al que se desea realizar en la presente investigación, donde se quiere analizar qué herramientas del *neuromarketing* son adecuadas para ser empleadas en el mercadeo, el cual va muy de la mano con la publicidad.

El tercer antecedente internacional tiene como título “Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales”. Su objetivo fue analizar el aporte del *neuromarketing* para generar publicidad más efectiva en redes sociales y como objetivos específicos planteó conocer qué es *neuromarketing* y los tipos existentes, identificar y plantear los tipos de *neuromarketing* apropiados para aplicar en redes sociales y implicaciones de este. Como conclusión a esta investigación, se determinó que el *neuromarketing* permite el estudio del individuo de manera inconsciente dando a conocer los deseos que permanecen en su subconsciente, los cuales no es capaz de expresar, por lo que es así como se podrían crear campañas publicitarias enfocadas a cautivar cada uno de los sentidos o, en su conjunto, cautivar el cerebro primitivo. Esta tesis será de provecho para la presente investigación ya que no solo se enfoca en el ámbito de las redes sociales, sino que también hay información sobre el *neuromarketing* aplicado en la publicidad y los tipos que existen.

El último antecedente internacional tiene como tema “Neuromarketing: explorando la mente del consumidor”. Su objetivo principal fue investigar los avances tecnológicos que han ocurrido durante los últimos años y han ocasionado diversos cambios en la disciplina del mercadeo. Su metodología es cualitativa y concluye que la comunidad científica no se ha puesto de acuerdo respecto al origen del *neuromarketing* y, por ese motivo, existen diferencias entre uno y otro autor sobre la época de nacimiento de esta disciplina. Además, el auge de las tecnologías de la información y comunicación ha creado el espacio propicio

para el desarrollo del *neuromarketing*, debido a que los clientes o consumidores están más informados respecto a los atributos de cualquier producto o servicio y han ganado mayor poder de decisión. Este último estudio concuerda en muchos campos que se pretenden analizar dentro de la presente investigación, por lo que resulta provechoso analizar todos los conceptos que dentro de este se definen.

Antecedentes nacionales

Como primer antecedente nacional, tenemos un artículo que tiene como título: “Neurocomercio, una aproximación humanista para su fundamentación teórica”, cuyo objetivo principal fue mostrar las bases fundamentales de carácter teórico que definen el tema de la conducta neuronal del consumidor. Esta investigación plantea, para estos efectos, que la conducta comercial de un individuo suele ser evaluada, usualmente, por medio de los patrones de compra medibles y cuantificables. La metodología empleada fue cualitativa y se concluyó que los patrones de conducta de compra de los consumidores son dados por la definición de los elementos racionales y emotivos del consumidor, los cuales, a su vez, determinan de forma directa la estructuración básica de la decisión de compra y son definidos en un juego de pesos y contrapesos de ambos criterios, provistos por la generación de actividad mental, ligada a las regiones cerebrales utilizadas, los neurotransmisores generados y los procesos sinápticos de la persona, lo cual denota un concepto que podría definirse como humanismo neuroconductual. Este artículo será de utilidad para la presente investigación ya que describe la importancia del estudio del comportamiento humano, así como describe qué es la neuropsicología y otros procesos neuronales involucrados en el comercio.

El segundo antecedente nacional es una tesis cuyo tema es “El neuromarketing como recurso para la planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marca más eficaces en el mercado nacional”. Esta investigación tuvo como objetivo describir la manera en que el *neuromarketing* ayudaría a desarrollar una planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marcas más efectivas, con las diversas herramientas que las neurociencias ofrecen. Como objetivo específico se planteó comprender a profundidad la teoría del *neuromarketing* como modelo para la toma de decisiones que ayuden a crear estrategias de posicionamiento de marcas más eficaces, describir las diferentes técnicas de

investigación que dan validez a la teoría del *neuromarketing* e identificar la ejecución y eficacia de estrategias de posicionamiento desarrolladas con el *neuromarketing* en el mercado nacional. El enfoque utilizado en esta tesis fue cualitativo y se concluyó que este tipo de estudio no es conocido ampliamente en el mercado nacional, debido a que se realiza desde hace pocos años, por lo que la cantidad de expertos en el tema es muy limitado así como los estudios realizados por empresas nacionales para sus marcas. Esta tesis, al estar enfocada en un mercado nacional, permite comprender mejor cómo aplicar el *neuromarketing* en la empresa a investigar, ya que esta también es nacional.

Este último antecedente nacional tiene como título “Propuesta de inclusión de un curso de neurofinanzas en la malla curricular del Instituto Tecnológico de Costa Rica”, cuyo objetivo fue realizar una propuesta de mejora de los programas con énfasis en finanzas del Instituto Tecnológico de Costa Rica al aplicar los hallazgos más recientes de las neurofinanzas a los diferentes contenidos abordados. Como objetivos específicos planteó los siguientes: perfilar la materia conocida como las neurofinanzas, todo lo teórico y hallazgos recientes de las finanzas en el campo de las neurofinanzas; investigar o perfilar los contenidos que se están enseñando en las carreras de administración de empresas con énfasis en finanzas, de los centros de enseñanza más importantes del país; diseñar una matriz que permita entender los campos específicos que comprenden las neurofinanzas. Su metodología fue cualitativa y se concluyó que el presente estudio permitió determinar y conocer los principales términos y hallazgos utilizados en neurofinanzas y que a su vez aportan nuevo conocimiento al momento de tomar una decisión más acertada. Esta tesis define conceptos importantes como la neuropsicología y las neurofinanzas, que van muy acordes a lo que se desea estudiar en esta investigación.

Proyecciones

- Mostrar la importancia de los elementos de diseño para la elaboración del diseño de empaques de productos.
- Evidenciar la importancia del *neuromarketing* aplicado en el diseño de empaque de productos al momento de querer transmitir los beneficios de este.
- Demostrar que la neuropsicología es una de las mejores herramientas del *neuromarketing* para ser aplicada en el diseño de empaque de productos.
- Implementar estas estrategias aplicándolo en el producto “Mix de raíces tropicales” de la marca snack LAM’S.

CAPÍTULO II

Marco teórico

Mercadeo

A lo largo de la historia han surgido varios conceptos de mercadeo al mismo tiempo que este ha ido evolucionando. La publicidad podría considerarse como una rama del mercadeo, más no es lo mismo ya que este se encarga más de conocer las características, lo que ofrece y qué necesidades puede llegar a cubrir algún producto o servicio y la publicidad se encarga de promocionarlo. Kotler (2012), citado por Martínez (2017), indica que el mercadeo es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 19).

Como se mencionó anteriormente el mercadeo no solo quiere llegar a cubrir una necesidad si no que también estudia las distintas características del producto para lograr venderlo de una manera más eficiente tomando en cuenta cosas que en la publicidad no se toman, como la creación del producto, producción y distribución, entre otros.

Mercadeo sensorial

Se puede introducir al mercadeo sensorial como el tipo de mercadeo que busca crear experiencias en el consumidor a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio. El mercadeo sensorial busca utilizar los sentidos de las personas como son el oído, la vista y el olfato para generar un recuerdo asociado a un producto o servicio. Algunos ejemplos de estrategias en las que se utilice el mercadeo sensorial son en los olores que colocan los supermercados para lograr que las personas pasen más tiempo en ellos, así como también el tipo de música adecuada para evitar que estos se estresen durante el proceso de compra.

Ruiz (2019) indica que el mercadeo sensorial es “comunicar con los sentidos en el punto de venta” (p. 24). El mercadeo sensorial nos abre las puertas a lograr algo más que solo vender un producto, sino que también este sea recordado por las personas por la característica que más le convenga a la empresa ya sea por su empaque, sabor, olor, textura, entre otros.

La mayoría de las personas posee su memoria visual más fuerte que cualquier otra, esto posiblemente se debe a que los colores o las imágenes que poseen las cosas son las que

causan una primera impresión en las personas y ello es lo que los hace reaccionar en primera instancia.

Manzano et al. (2012), citados por Ruiz (2019), mencionan lo siguiente respecto al mercadeo sensorial: “el 83% de la información que una persona retiene, la percibe a través de la vista” (p. 33). Con esta información, se puede notar que el mercadeo sensorial y específicamente el visual puede ser de utilidad al momento de crear el empaque de algún producto, ya que dependiendo del diseño que se emplee en este será más fácil de recordar y, al mismo tiempo, de ser ubicados por el público meta que tiene la empresa.

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
									

Ilustración 1

Nota. Imagen extraída de <https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/>

Como se ha demostrado anteriormente, los colores juegan un papel importante respecto a lo que las marcas quieren que perciban de ellos, es por eso que hay que tomarlos en cuenta cuando se habla de branding de marca y lo que esta quiere llegar a transmitir.

Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias utilizadas para promover algún tipo de producto o servicio. Se puede decir que es un tipo de comunicación pagada por alguna empresa para dar a conocer algo de ella, por lo que también es importante la manera en que ayuda a informar a la población respecto a algún tema de interés. Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar, ya con estos definidos se emplean las distintas estrategias para lograr alcanzarlos.

Gómez (2017) comenta que “la publicidad se encarga de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conseguir a nuestra pareja” (p. 33). Como se demuestra en este fragmento, la publicidad va muy enfocada a lo que es persuadir a las personas a que hagan, digan o quieran lo que las marcas soliciten, es por ello que es muy criticada en el sentido de la ética, ya que se manipulan los sentimientos de las personas para lograr atraerlos a los productos o servicios promocionados.

Diseño publicitario

El diseño publicitario podría definirse como aquel tipo de diseño que abarca todos los elementos publicitarios relacionados con la empresa o negocio, como lo serían sus productos o servicios. Su misión podría ser básicamente no solo hacer que los productos se vean bien, si no que deben ser atractivos para el consumidor, hasta llegar al punto de que sientan la necesidad de comprarlos. Morales (2020) describe lo siguiente respecto al diseño publicitario:

El diseño publicitario requiere, dada su basta complejidad, interrelacionarse con múltiples aspectos que van desde los económicos y comerciales, los sociales y culturales, pasando por los tecnológicos, hasta los que tienen que ver con la memoria, la persuasión, las conductas, los sentimientos y las emociones. (párr. 46)

Con lo mencionado anteriormente queda claro que este tipo de diseño no va enfocado solo en la parte estética, si no que también toma en cuenta distintas estrategias tanto

de publicidad como de mercadeo, las cuales son muy necesarias al momento de diseñar el empaque de un producto, para así lograr transmitir el mensaje correcto a través de él.

Empaque

El empaque es una de las cosas cruciales para las empresas que se dedican a la venta de productos, ya que podría decirse que este es la primera impresión o interacción del producto con la marca en los puntos de venta, si este no es lo suficientemente atractivo o no es lo que la persona buscaba, podría afectar las ventas de la empresa o hasta la imagen de esta. Arévalo (2016), citando a Rodríguez (s. f., 15-16), explica lo siguiente respecto al empaque de un producto: “Se trata pues, de proyectar productos o sistemas de productos que tengan una intervención directa con el usuario” (p. 24). Lo comentado con anterioridad es correcto ya que dependiendo del diseño del empaque del producto se puede lograr transmitir muchas cosas, como información relevante de este, sus ingredientes, lo que quiere transmitir la marca, entre otros.

Etiqueta

La etiqueta es un elemento importante dentro del empaque del producto, ya que dentro de esta deben ir distintas especificaciones respecto a este que pueden ser de utilidad para los consumidores y algunas son hasta obligatorias por la ley. Arévalo (2016) describe la etiqueta cómo “aquel elemento cuyos fines son describir e identificar, a la vez que realza, la materia contenida, la identidad del producto en general y del productor” (p. 53).

A partir de esto se puede confirmar que lo más importante dentro de la etiqueta son las especificaciones generales del producto como lo serían los ingredientes, sus funciones, cantidades, entre otras, por tanto, sin ellas podrían surgir distintos problemas tanto para los consumidores como para la empresa.

Empaques y sus materiales

El empaque del producto y sus materiales es un elemento publicitario perfecto para jugar con la creatividad, ya que se puede demostrar la funcionalidad del producto o los elementos principales de este de distintas maneras, logrando así atraer la atención del cliente,

si este se considera original o más básico, claro está, todo dependiendo de lo que la empresa prefiera.

Arévalo (2016) comenta que “el factor constitutivo se refiere a todos los elementos y características que determinan la forma del producto empaque, en las que se interrelacionan de manera sinérgica los sistemas que permiten la existencia física y comunicativa de este” (p. 51). El empaque entonces se basa en los elementos y características que determinan su forma. Como se mencionó anteriormente, por medio del empaque se pueden transmitir y crear distintas estrategias, es por ello que es crucial en la publicidad.

Arévalo (2016) define el sistema constitutivo comunicación de la siguiente manera:

Todos aquellos componentes que permiten la identificación y representan los mensajes concernientes a las características físico-químicas (constitución del producto), organolépticas (perceptual), de manejo (relación de uso en todos los sentidos) y preservación de la materia empacada; de igual manera, los mensajes de carácter corporativo y legal que sean pertinentes para la comercialización de dicho elemento.

Ley de los empaques en Costa Rica

Según la norma RTCR 100:1997 Etiquetado de los Alimentos Preenvasados, se aplican los siguientes términos en el reglamento:

1 ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente reglamento se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hotelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.

2 DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS

Para los fines de este reglamento se entenderá por:

2.1 declaración de propiedades: cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

2.2 consumidor: las personas y familias que compran o reciben alimento con el fin de satisfacer sus necesidades personales.

2.3 envase: cualquier recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

2.4 para los fines del "marcado de la fecha de los alimentos preenvasados, se entiende por:

2.5 fecha de fabricación: la fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.

2.6 fecha de envasado: la fecha en que se coloca el alimento en el envase inmediato en que se venderá finalmente.

2.7 fecha límite de venta: la última fecha en que se ofrece el alimento para la venta al consumidor, después de la cual queda un plazo razonable de almacenamiento en el hogar.

2.8 fecha de duración mínima (consumir preferentemente antes de): la fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente. Sin embargo, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía enteramente satisfactorio.

2.9 fecha límite de utilización (fecha límite de consumo recomendada) (fecha de caducidad): la fecha en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento.

(*).2.10 alimento: Toda sustancia elaborada, semielaborada o cruda, que se destina a la ingesta humana, incluidas las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de "alimentos", pero no

incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamentos.

(*)(Así reformado por el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 35204 del 17 de marzo del 2009, el cual fue corregido mediante Fe de Erratas publicada en La Gaceta N° 105 del 2 de junio de 2009)

2.11 por aditivo alimentario: se entiende cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo ni se usa normalmente como ingrediente típico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento para un fin tecnológico (inclusive organoléptico) en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse razonablemente que provoque (directa o indirectamente), el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten a sus características. Esta definición no incluye los "contaminantes" ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

2.12 ingredientes: cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final aunque posiblemente en forma modificada.

2.13 etiqueta: cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

2.14 etiquetado: cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

2.15 lote: una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

2.16 preenvasado: todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hotelería.

2.17 coadyuvante de elaboración: toda sustancia o materia, excluidos aparatos y utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo, y que se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

2.18 alimentos para fines de hotelería: aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

3 PRINCIPIOS GENERALES

3.1 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

3.2 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a, o sugieran, directa o indirectamente, cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

4 ETIQUETADO OBLIGATORIO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS

En la etiqueta de alimentos preenvasados deberá aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en un reglamento nacional o en una norma

4.1 Nombre del alimento.

4.1.1 El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico:

4.1.1.1 Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en una Norma Nacional o del Codex Alimentarius, deberá utilizarse por lo menos uno de estos nombres.

4.1.1.2 En otros casos, deberá utilizarse el nombre prescrito por la Legislación Nacional.

4.1.1.3 Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o engaño al consumidor.

4.1.1.4 Se podrá emplear un nombre "acuñado", "de fantasía" o "de fábrica", o una "marca registrada", siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en las disposiciones 4.1.1.1 a 4.1.1.3.

4.1.2 En la etiqueta, junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento, que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado.

4.2 Lista de ingredientes.

4.2.1 Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes.

4.2.1.1 La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consiste en el término "ingrediente" o lo incluya.

4.2.1.2 Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.

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

compuesto, para el que se ha establecido un nombre en una norma nacional o del Codex Alimentarius, constituya menos del cinco por ciento (5%) del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado y los ingredientes que puedan causar reacciones alérgicas a personas con hipersensibilidad de conformidad con el punto 4.2.1.4 siguiente.

(Así reformado el numeral anterior mediante el artículo 2° del decreto ejecutivo N° 33117 del 6 de abril del 2006).

(*4.2.1.4 Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad (1) y deberán declararse por su nombre:

(1) La lista de ingredientes y aditivos que puedan causar hipersensibilidad, será actualizada de conformidad a las recomendaciones que el Codex Alimentarius a futuro añadan o elimine.

- cereales que contienen gluten, por ejemplo, trigo, centeno, cebada, avena, espelta o sus cepas híbridas, y productos de éstos,
- crustáceos y sus productos,
- huevos y productos de los huevos ,
- pescado y productos pesqueros,
- maní, soja y sus productos,
- leche y productos lácteos (incluida lactosa),
- nueces de árboles y sus productos derivados,
- sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más."

Si alguno de los ingredientes o aditivos del punto anterior pudiera estar presente en el producto final, aunque sea en forma no intencional y no se menciona en la lista de ingredientes, deberá colocarse luego de la misma una frase que indique claramente la posibilidad de su presencia, por ejemplo: "contiene.", "podría contener.", "podría contener trazas de.", entre otros."

(*)(Así adicionado el numeral anterior mediante el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 33117 del 6 de abril del 2006).

4.2.1.5 En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

(Así corrida la numeración del inciso anterior mediante el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 33117 del 6 de abril del 2006).

4.2.1.6 Como alternativa a las disposiciones generales de esta sección, cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrá enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta".

(Así corrida la numeración del inciso anterior mediante el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 33117 del 6 de abril del 2006).

(*)4.2.2. En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en la subsección 4.1 (nombre del alimento).

(*)(Así reformado por el artículo 1° del decreto ejecutivo N° 35204 del 17 de marzo del 2009, el cual fue corregido mediante Fe de Erratas publicada en La Gaceta N° 105 del 2 de junio de 2009)

(*)4.2.2.1 Con la excepción de los ingredientes mencionados en la subsección 4.2.1.4, y a menos que el nombre genérico de una clase resulte más informativo.

Todos estos conceptos y normas nos permitirán manejar con mayor facilidad todo con lo que debe cumplir el empaquetado para que este pueda ser aceptado y finalmente lanzado a la venta, lo cual es un punto muy importante a la hora de empezar el diseño, ya que no se puede hacer con total libertad.

Diseño gráfico

El diseño gráfico se podría definir como una forma de comunicación por medio de imágenes o elementos visuales que ayuden a transmitir el mensaje deseado. El diseño gráfico en la publicidad ayuda a promocionar un producto o servicio por medio de sus elementos visuales, como lo serían la imagen de marca y campañas publicitarias. García y Builtrago (2017) explican lo siguiente respecto al diseño gráfico: “El diseño gráfico recopila fundamentos visuales y conceptuales que involucran a diferentes contextos, lo cual necesita de una investigación relacionada con el proyecto que se realiza, diseño es así un espacio de producción estética, funcional, útil y comunicativa” (p. 10).

El diseño gráfico más que nada es una forma de comunicación que puede ser enfocada a transmitir distintos mensajes dependiendo de qué sea lo que esté buscando la persona, para este trabajo conocer un poco sobre este nos ayudará a la parte que se enfoca en el empaque del producto.

Elementos visuales de diseño

Como se ha comentado varias veces, cualquier elemento visual que transmita algo podría considerarse un tipo de diseño, pero a la hora de querer implementarlo en la publicidad se deben tomar en cuenta distintos elementos que ayuden a crear un balance entre dichos diseños y que transmita el mensaje correcto.

Silayoi y Specee (2007), citados por Abdelazim, García y Gonzáles (2019), determinan que los elementos visuales de diseño gráfico “consisten en gráficos, colores, tipografías, tamaño y forma del envase. Los elementos informativos son los datos etiquetados en los productos con respecto a su uso y sobre las tecnologías/ingredientes utilizados en el propio producto” (párr. 10). Todos estos elementos de diseño también son parte del *branding* de la marca por lo que al momento de querer cambiar alguno de ellos hay que tener la aprobación de la marca con la cual se esté trabajando y ver si dichos cambios no afectarían o darían una impresión diferente de la empresa ante el consumidor.

Psicología del color

La psicología del color podría considerarse uno de los elementos más importantes del diseño y también en cierta parte del *neuromarketing*, ya que al jugar con los distintos colores se pueden producir distintas emociones en el consumidor que puedan estar o no intencionadas por parte de la marca. Javed y Javed (2015), citados por Abdelazim, García y Gonzáles (2019), comentan lo siguiente respecto a la psicología del color:

La importancia de los colores como elementos que tienen la capacidad de impulsar la venta de productos, mientras que el uso de colores incorrectos podría conducir a la falla del mismo. Además, la influencia del color despierta el interés de comprar y motiva a los consumidores a probar otros productos también. (párr. 45)

Como lo comentaron, si se utilizan los colores incorrectos podría transmitirse un mensaje totalmente distinto al que la marca desea y puede que hasta llegar a cambiar la imagen de esta, entonces, se debe tener cuidado con lo que se desee transmitir y lograr que el color sea un aliado para hacer el empaque del producto lo más atractivo posible.

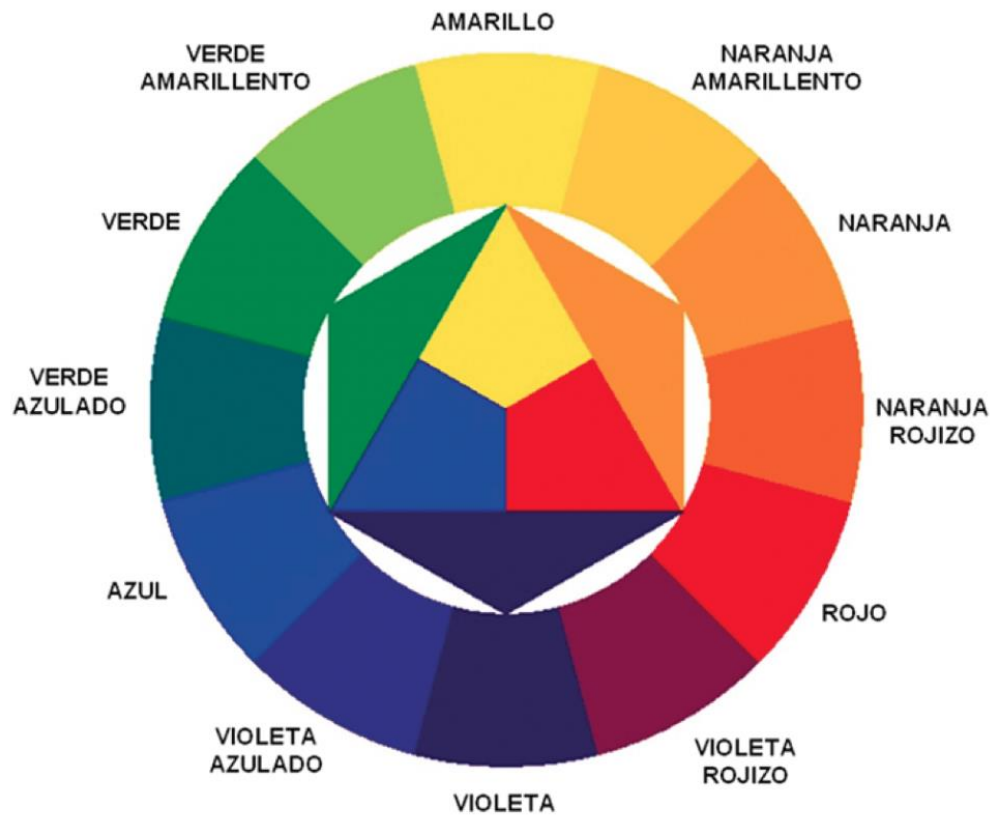


Ilustración 2

Nota. Imagen extraída de <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>

En la imagen anterior se puede observar un círculo cromático que muestra una armonía entre los colores primarios, secundario y terciarios. Dicho círculo es muy utilizado en cuestiones de artes y diseños para lograr que los colores aplicados en estos no desentonen con lo que se pretende crear, por lo cual para esta investigación es importante tener en cuenta esta combinación de colores al momento de proponer el nuevo diseño de empaque para la marca.

Diseño emocional

El diseño emocional podría considerarse como el tipo de diseño que busca algo más que causar una buena impresión, si no que también quiere generar una emoción específica ante las personas jugando, así como dice su nombre, con las emociones de estas. Di Nella (2014) comenta que el diseño emocional “consiste en diseñar con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en las preocupaciones, los valores y los significados personales, y dejando de lado lo práctico y funcional para destacar lo agradable y placentero” (p. 4).

Con esto se puede confirmar que el diseño emocional puede ayudarnos a comunicar los valores de la marca, entre otras cosas, que puedan influenciar emocionalmente al consumidor y lograren sentirse identificados con ellas para así crear una fidelidad con la empresa. En cuanto a este tipo de diseño, existen tres tipos diferentes, los cuales buscan generar un tipo de estímulo distinto en el consumidor: el visceral, el reflexivo y el conductual.

Visceral

El tipo visceral es aquel que impulsa a tomar decisiones rápidas sin complicarse mucho en las características de un producto. Un ejemplo de ello son las golosinas colocadas junto a las cajas registradoras en los supermercados, colocadas ahí específicamente para generar una compra rápida. Di Nella (2014) menciona que el diseño visceral “nos permite hacer un juicio rápido de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, envía las señales apropiadas a los músculos y alerta al resto del cerebro. Es decir que el cerebro analiza el mundo y responde. Este es el comienzo del procesamiento afectivo” (p. 7).

El diseño visceral resulta muy efectivo si se logra emplear correctamente en el empaque del producto, ya que si este transmite de una manera visual todo lo que este tiene por ofrecer, podría ayudar a generar una compra más rápida.

Reflexivo

El diseño reflexivo juega con la memoria de las personas para así lograr que su mensaje sea recordado con facilidad, enfocándose en alguna cosa específica que genere una emoción ante el consumidor y esta lo haga recordarlo. Di Nella (2014) describe que el diseño reflexivo “es lo que llamamos consciencia y requiere de experiencia, memoria y reflexión. Tiene la capacidad de poder anular los otros dos niveles” (p. 7).

En la publicidad se trata de jugar mucho con la memoria de las personas para hacer que estas recuerden sus productos o servicios con algo en específico, un buen ejemplo de esto son los jingles de las marcas, como el icónico jingle de McDonald’s que la mayoría de personas alrededor del mundo podrían identificar y al escucharlo recordar la marca o algo en específico de esta.

Conductual

El conductual se produce después de que la persona ha consumido un producto y este le ha generado una experiencia, ya sea buena o mala. Di Nella, J (2014) explica que el diseño conductual “trata sobre la experiencia de uso de un producto para satisfacer las necesidades y provee de un mayor nivel de interpretación, capaz de analizar una situación y alterar el comportamiento” (p. 7).

Se ha hablado mucho de las primeras impresiones, pero si un producto ofrece algo en su empaque o publicidad y después de consumirlo no es lo que el cliente esperaba, esto podría generar una mala experiencia y entonces sus recuerdos con la marca no serán muy placenteros.

Áreas del neuromarketing

El *neuromarketing* es un tipo de mercadeo que se enfoca en estudiar la conducta de los consumidores ante distintas estrategias psicológicas aplicadas en la publicidad. Braidot (2020) lo define de la siguiente manera:

(...) una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16)

Como se menciona, actualmente el *neuromarketing* se puede considerar una estrategia de mercadeo muy efectiva, la cual, con datos psicológicos recopilados del comportamiento del consumidor, puede generar distintas estrategias aplicadas a los objetivos de la marca que le ayuden a incrementar sus ventas, mejorar su imagen, entre otras.

Dentro del neuromarketing se pueden encontrar distintas ramas enfocadas también en la publicidad y el mercadeo, como lo son las neuroventas, la neuropublicidad y el *neurobranding*.

Neuroventas

Braidot (2013), citado por Salas (2018), define las neuroventas como un “método de venta neurorrelacional y consiste en el estudio de todas aquellas sensaciones que experimenta un cliente y/o consumidor ante un producto o servicio” (párr. 9).

Neurocomunicación

Salas (2018) explica que la neurocomunicación:

Está conformado por las nuevas tendencias en comunicación publicitaria, las cuales pretenden servir de base para que los mercadólogos puedan diseñar productos y servicios acorde a las necesidades de sus clientes, gestionando de una manera efectiva la comunicación y posibilidad en el retorno de la inversión (párr.10).

Neuropublicidad

Feenstra (2014), citado por Salas (2018), define lo siguiente respecto a la neuropublicidad: “la mejora del impacto de la publicidad, cuya característica principal es que se enfoca completamente en el consumidor, restándole importancia a los atributos del producto/servicio” (párr. 11).

La publicidad está enfocada en persuadir a los consumidores a comprar o consumir distintos productos o servicios, por lo que cuando se habla de neuropublicidad se puede decir que es el estudio de cómo se puede persuadir a las personas para hacer que adquieran dichos productos sin siquiera tener una necesidad.

Neurobranding

Da Luz (2014), citado por Salas (2018), menciona que “el neurobranding pretende que la marca mantenga su vigencia a través del tiempo, y para ello se basa en la relación emocional que se pueda llegar a formar con el cliente y/o consumidor” (párr. 12). Es decir, el *neurobranding* busca crear esa conexión con los consumidores que les haga ser leales a la marca y buscar que estos se sientan identificados con ella y sus ideales, por lo que es bueno tener una visión clara del mensaje que quiera transmitir la marca y a qué público quiere que este llegue.

Tipos de *neuromarketing*

Los tipos de *neuromarketing* se enfoca en estudiar un sentido para generar distintas estrategias específicamente en este como lo serían el visual, auditivo y kinestésico.

Visual

Huarto (2017) explica sobre el *neuromarketing* visual:

Las imágenes inducen que, en igual proporción, la información sea recopilada en el cerebro. Las imágenes y los colores poseen la capacidad de generar sensaciones y emociones, hasta el punto de llegar a modificar el estado de ánimo de la persona. Es por esto, que por medio de imágenes se llega más fácil al cerebro. (p. 17)

Auditivo

Artega (2009), citado por Huarto (2017), describe lo siguiente respecto al *neuromarketing* auditivo: “el lenguaje musical, no necesariamente expresa ideas, la música activa emociones, estimula la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, generando ideas musicales o estados emotivos” (p. 18).

Kinestésico

Rosales (2015), citado por Huarto (2017), define que el *neuromarketing* kinestésico “abarca el resto de los sentidos: tacto, gusto y olfato. Lo que se busca es estimular con aromas, sabores y el tacto a los consumidores, con el fin de observar la reacción. Esto se hace evidente generalmente en las degustaciones y presentaciones de productos” (p. 19).

Con estos tipos de *neuromarketing* se pueden idear estrategias que se enfoquen solo en cosas como el olor de la marca, sabor de los productos, las emociones que se quieran generar. Analizados todos estos, para la marca de estudio los más convenientes a utilizar serían el visual y el kinestésico, ya que se pueden enfocar directamente al diseño del empaque del producto.

Neuropsicología

La neuropsicología se puede definir como “una especialidad dentro de la psicología que estudia los efectos del sistema nervioso sobre la conducta, emociones y pensamiento” (Universidad Internacional de La Rioja, 2021, párr. 2). Se podría decir que la neuropsicología busca explicar el porqué del comportamiento de las personas y este tema es muy utilizado en la publicidad para predecir los distintos comportamientos de compra de las personas e implementarlos en distintas campañas publicitarias.

Snacks LAM’S

Lam Snack Foods Costa Rica S.A se fundó en el año 2008, en un esfuerzo por participar en un mercado más amplio, extendiendo su línea de productos mediante la adición de aperitivos exóticos como los snacks de yuca, plátano verde, plátano maduro, malanga, tiquisque, camote, zanahoria, entre otros.



Ilustración 3

Nota. Imagen extraída de <https://lamsnackscr.com/>



Ilustración 4

Nota. Imagen extraída de <https://lamsnackscr.com/>

CAPÍTULO III

Marco metodológico

Enfoque

Cuantitativo

Hernández y Mendoza (2018) determinan lo siguiente respecto a la investigación cuantitativa:

La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo de tiempo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera. (p. 6)

Se escogió la investigación cuantitativa ya que se pretende medir el impacto en la conducta y comportamiento de las personas relacionados con la compra de un producto de la marca LAM'S y plantear una teoría de cómo se podría cambiar este.

Diseño

No experimental

Hernández et al. (2018) definen el diseño no experimental como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p. 174). Se determinó este tipo de diseño ya que se busca medir de cierta manera el impacto que tiene el empaque de un producto sobre las personas sin generar ningún tipo de situación para esto, si no que más bien se quiere saber el impacto real de este.

Sujetos de investigación

Población

Hernández et al. (2018) describen la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). El tipo de población determinada para esta investigación consiste en personas de edades entre los 18 a 30 años, que sean consumidores de snacks, interesados en los snacks saludables, que hayan visto el producto de raíces tropicales de la marca snacks LAM’S y que sean o hayan sido estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.

Muestra

Hernández et al. (2018) indican que la muestra: “es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cuál se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196). La muestra escogida será un grupo de 30 personas acorde a la población definida anteriormente.

No probabilística

Hernández et al. (2018) se refieren a que la muestra es no probabilística cuando “la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 200). A partir de esto, este muestreo fue seleccionado debido a que el instrumento de investigación no puede ser aplicado a cualquier persona, pues debe tener conocimientos sobre snacks, ser estudiantes de la UIA, con cierto intervalo de edad específico, entre otros.

Tamaño

Neuman (2009), citado por Braidot et al. (2018), comenta sobre el tamaño de la muestra que “la muestra no se fija a priori, sino que se establece un tipo de unidad de muestreo y a veces se perfila un número aproximado de casos” (p. 427). Por lo tanto, el tamaño para utilizar en la presente investigación será un grupo de 30 personas, gran parte de la investigación se basará en teoría fundamentada, pero de igual manera se necesitan personas con criterios muy específicos para lograr probar la teoría que expone la investigación.

Criterios de inclusión

Personas que hayan comprado en la Spoon de la UIA.

Personas que hayan consumido o visto los productos de snack LAM’S.

Personas que consuman snacks.

Personas con interés en snacks saludables.

Personas de edades entre los 18 a 30 años.

Personas que hayan consumido el producto “Mix raíces tropicales de snack LAM’S”.

Criterios de exclusión

Personas que nunca han comprado en la Spoon de la UIA.

Personas que nos conozcan la marca Snack LAM’S.

Personas no consumidoras de snacks.

Personas mayores de 30 años.

Definición de las variables

Objetivo	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Desarrollar una estrategia de imagen de marca para los snacks LAM’S que ayude a reposicionar su marca	Mercadeo	Mercadeo sensorial	Kotler (2012), citado por Martínez (2017), indica que el mercadeo es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 19).	Cuestionario	¿Cuántas veces a la semana suele consumir snacks?
Demostrar la efectividad	Publicidad		Gómez (2017) comenta que	Cuestionario	¿Alguna vez ha consumido

de las áreas del neuromarketing aplicadas en el diseño del empaque de la marca LAM'S			“la publicidad se encarga de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, por quién votar, como ser más feliz o sentirte un triunfador, que hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conseguir a nuestra pareja” (p. 33).		este producto?
Identificar los elementos de diseño de los empaques de la marca de snack LAM'S	Diseño publicitario	Packaging Etiqueta Empaques y sus materiales Ley de los empaques en Costa Rica	Morales (2020) describe que “el diseño publicitario requiere, dada su basta complejidad, interrelacionarse con múltiples aspectos que	Cuestionario	¿Cuál es su preferencia de empaque al elegir un snack?

			<p>van desde los económicos y comerciales, los sociales y culturales, pasando por los tecnológicos, hasta los que tienen que ver con la memoria, la persuasión, las conductas, los sentimientos y las emociones”. (párr. 46)</p>		
<p>Desarrollar una estrategia de imagen de marca para los snacks LAM’S que ayude a reposicionar su marca</p>	<p>Diseño gráfico</p>	<p>Elementos visuales de diseño Psicología del color Diseño emocional : Visceral Reflexivo Conductual</p>	<p>García y Builtrago (2017) explican que “el diseño gráfico recopila fundamentos visuales y conceptuales que involucran a diferentes contextos, lo</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Qué elementos considera usted que debe tener un empaque?</p>

			<p>cual necesita de una investigación relacionada con el proyecto que se realiza, diseño es así un espacio de producción estética, funcional, útil y comunicativa” (p. 10).</p>		
<p>Demostrar la efectividad de las áreas del neuromarketing aplicadas en el diseño del empaque de la marca LAM'S</p>	<p>Áreas del neuromarketing</p>	<p>Neuroventas Neurocomunicación Neuropublicidad Neurobranding Tipos de neuromarketing: Visual Auditivo Kinestésico</p>	<p>Braidot (2020) define el neuromarketing como “una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción del</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>¿Por qué se guía usted al momento de elegir un snack?</p>

			marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (p. 16).		
Determinar la efectividad de la neuropsicología aplicada en el diseño de empaque de la marca de snack LAM'S	Neuropsicología		La neuropsicología se puede definir como “una especialidad dentro de la psicología que estudia los efectos del sistema nervioso sobre la conducta, emociones y pensamiento” (Universidad Internacional	Cuestionario	¿Cuál paleta de colores cree usted que combine más con el producto?

			de La Rioja, 2021, párr. 2)		
--	--	--	--------------------------------	--	--

Tabla 1

Definición de instrumentos

Cuestionario

Hernández et al. (2018) definen el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250). Por lo tanto, se escogió el cuestionario para la presente investigación ya que se necesita conocer la perspectiva de la muestra con respecto al empaque del producto para así lograr fundamentar la teoría.

Recolección de datos

El tipo de preguntas a implementar en el cuestionario fueron preguntas cerradas para así agilizar el proceso de medición de los resultados de esta. Hernández et al. (2018) describen lo siguiente respecto a las preguntas cerradas: “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas” (p. 251).

CAPÍTULO IV

Análisis de datos

El objetivo principal del instrumento de estudio aplicado fue analizar la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de snacks LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021. La población a la que se le aplicó dicho instrumento está conformada por personas de edades entre los 18 a 30 años, que sean consumidores de snacks, interesados en los snacks saludables, que hayan visto el producto de raíces tropicales de la marca snacks LAM'S y que sean o hayan sido estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo.

El cuestionario está dividido en seis variables, sumando un total de diez preguntas entre ellas, las cuales tocan los temas como el mercadeo, la publicidad, el diseño gráfico, el *neuromarketing* y la neuropsicología. Las preguntas realizadas en este cuestionario son preguntas cerradas para lograr tener una percepción más precisa de qué es lo que buscan los consumidores de la marca o qué piensan estos de ella. Por último, la muestra mínima para este cuestionario era de 30 personas, al final se logró recolectar un total de 35 respuestas.

Variable 1: Mercadeo

A continuación, se mostrarán los resultados de los hombres y mujeres de edades desde los 18 a 30 años, los cuales son o fueron estudiantes de la UIA y han consumido en los locales que se encuentran en esta y tienen un gusto por los snacks saludables.

Pregunta 1. ¿Cuántas veces a la semana suele consumir snacks?

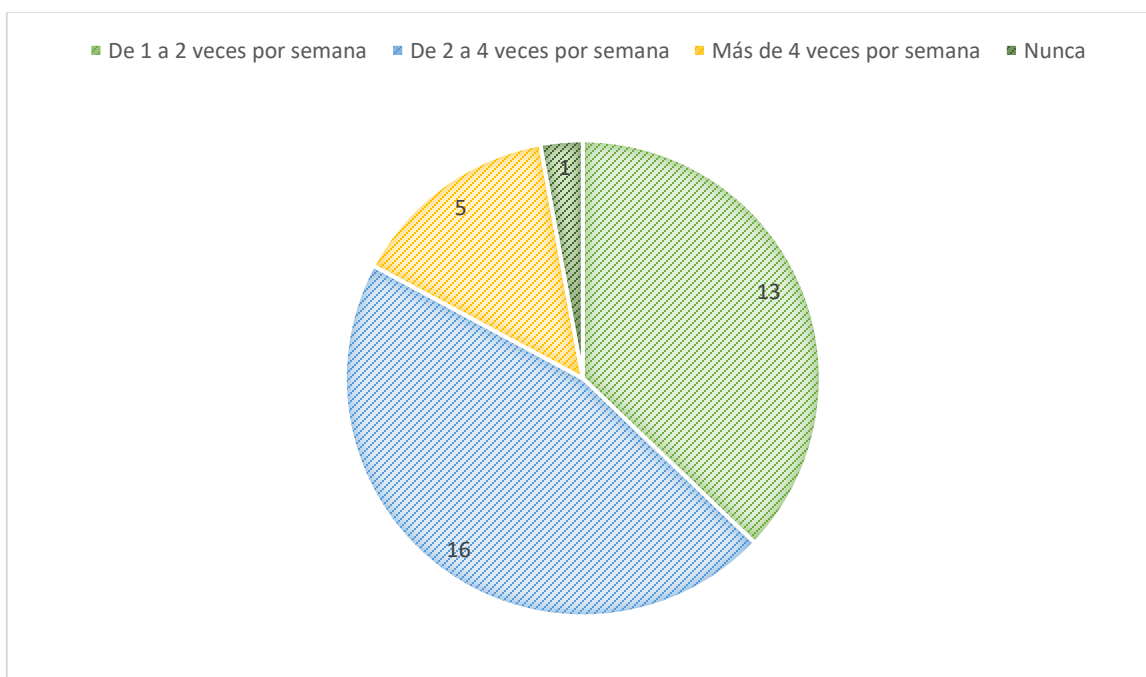
En la tabla 1 y el gráfico 1, se observará la cantidad de veces que cada uno de los encuestados consume snacks a la semana.

Tabla 1**Cantidad de veces que consume snacks a la semana**

¿Cuántas veces a la semana suele consumir snacks?	Cantidad	Cantidad relativa
De 1 a 2 veces por semana	13	37,1%
De 2 a 4 veces por semana	16	45,7%
Más de 4 veces por semana	5	14,3%
Nunca	1	2,9%

Tabla 2 análisis de datos 1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Gráfico 1**Cantidad de veces que consume snacks a la semana**

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

A partir de las respuestas obtenidas podemos analizar que el 45,7 % y 37,1 % de las personas consume snacks de 1 a 4 veces por semana y un 14,3 % de los encuestados lo hace más de 4 veces por semana. Esta pregunta es de utilidad al momento de realizar distintas

estrategias de mercadeo o publicidad que involucren el consumo de este producto, por ejemplo los beneficios que ofrece este al consumirlo o como sustituto de algún snack, dependiendo del enfoque de la estrategia creativa. De lo que sí es posible darse cuenta es de que los snacks son un alimento que se encuentra presente con frecuencia en la vida de la población de estudio, lo que es de gran ayuda para obtener respuestas eficaces.

Variable 2: Publicidad

Al querer realizar una estrategia de imagen de marca no pueden faltar ciertos datos que pueden ser de ayuda al momento de querer lanzar una campaña respecto a la nueva imagen del producto, por lo que la publicidad juega un gran lugar en toda esta investigación.

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha consumido este producto?

En la tabla 2 y el gráfico 2 la muestra nos ayudará a identificar si alguna vez han consumido el producto en el cual se basa la investigación, lo que nos ayudará a evaluar que cantidad de la población logró consumirlo o al menos conocerlo mediante las instalaciones de la UIA.

Tabla 2
Conocimiento sobre el producto

¿Alguna vez ha consumido este producto?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	31	88,6%
No	4	11,4%

Tabla 3 análisis de datos 2

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Gráfico 2
Conocimiento sobre el producto

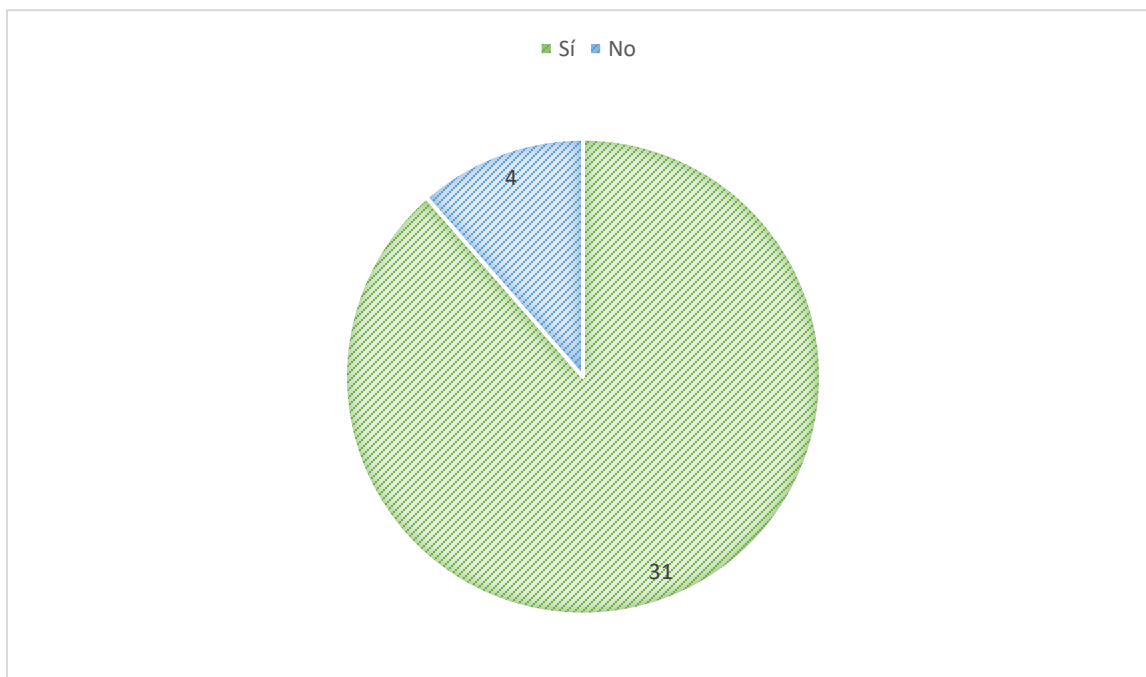


Gráfico 2 análisis de datos 2

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Con los resultados anteriores se puede afirmar que un 88,6 % de la muestra tiene conocimiento sobre producto en el cual se basa la investigación. Con esta mayoría de porcentaje a favor del consumo del producto podemos estar seguros de que la mayoría de las preguntas del cuestionario son respondidas con conciencia y conocimiento respecto a la marca por lo que los resultados de esta investigación serán más precisos a la hora de querer utilizarlos en las distintas tácticas publicitarias a aplicar.

Variable 3: Diseño publicitario

En lo que respecta al diseño publicitario es un gran punto para tener en cuenta dentro de la investigación ya que dentro de este se encuentra todo lo que respecta a la imagen de la marca y cómo se quiere que sea vista esta ante el público meta.

Pregunta 3. ¿Cuál es su preferencia de empaque al elegir un snack?

Con respecto a la tabla 3 y el gráfico 3 los datos obtenidos son de suma importancia para la realización del nuevo empaque del producto por lo que dichos resultados se aplicarán en el proyecto de la investigación.

Tabla 3
Preferencia de empaque

¿Cuál es su preferencia de empaque al elegir un snack?	Cantidad	Cantidad relativa
Que sea reciclado	20	57,1%
Que se vea el producto	28	80%
Que traiga premios	5	14,3%
No me interesa	5	14,3%

Tabla 4 análisis de datos 3

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Gráfico 3
Preferencia de empaque

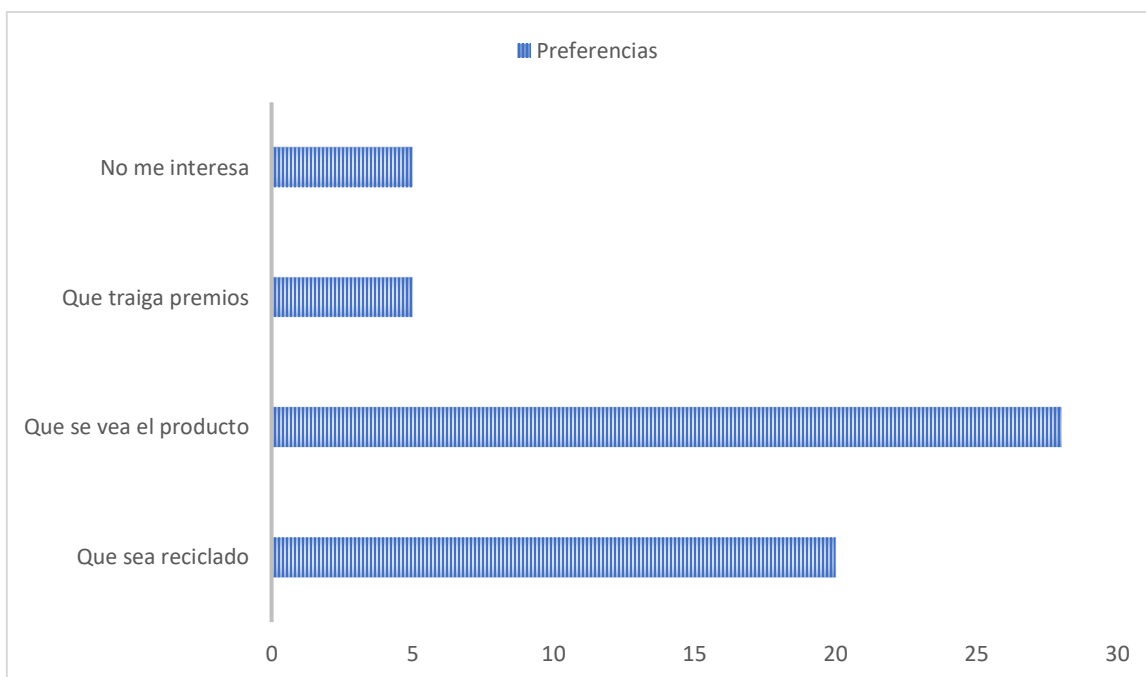


Gráfico 3 análisis de datos 3

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Con los gráficos se determina que un 80 % de la muestra tiene un gran interés porque se vea el producto que hay dentro del empaque, con un gran porcentaje del 57,1 % se demuestra el interés por que el empaque sea reciclado.

Con estos datos podemos interpretar que a la muestra en estudio le gustaría ver en el empaque del producto algunos de los ingredientes que este tiene, puede ser tanto de manera ilustrativa como con algún tipo de empaque en el que se pueda ver su interior, el punto de que este sea reciclado también demuestra que la población de estudio es consciente sobre cómo puede afectar este al medio ambiente.

Variable 4: Diseño gráfico

El diseño gráfico juega un papel muy importante como parte del diseño publicitario ya que al momento de elaborar el empaque de un producto hay ciertas cosas que se deben tener en cuenta, como lo son los elementos del diseño, la psicología del color y los tipos de diseño que hay según lo que se quiera transmitir.

Pregunta 4. ¿Qué elementos considera usted que debe tener un empaque?

En la tabla 4 y el gráfico 4 se observan distintas perspectivas sobre qué cree cada persona dentro de la muestra que debería tener un empaque para que este decida comprar el producto.

Tabla 4
Elementos del empaque

¿Qué elementos considera usted que debe tener un empaque?	Cantidad	Cantidad relativa
La foto del producto	17	48,6%
Imagen ilustrativa	24	68,6%
Colores llamativos	7	20%
Ingredientes	29	82,9%
Cómo usar o consumir el producto	26	74,3%

Tabla 5 análisis de datos 4

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Gráfico 4
Elementos del empaque

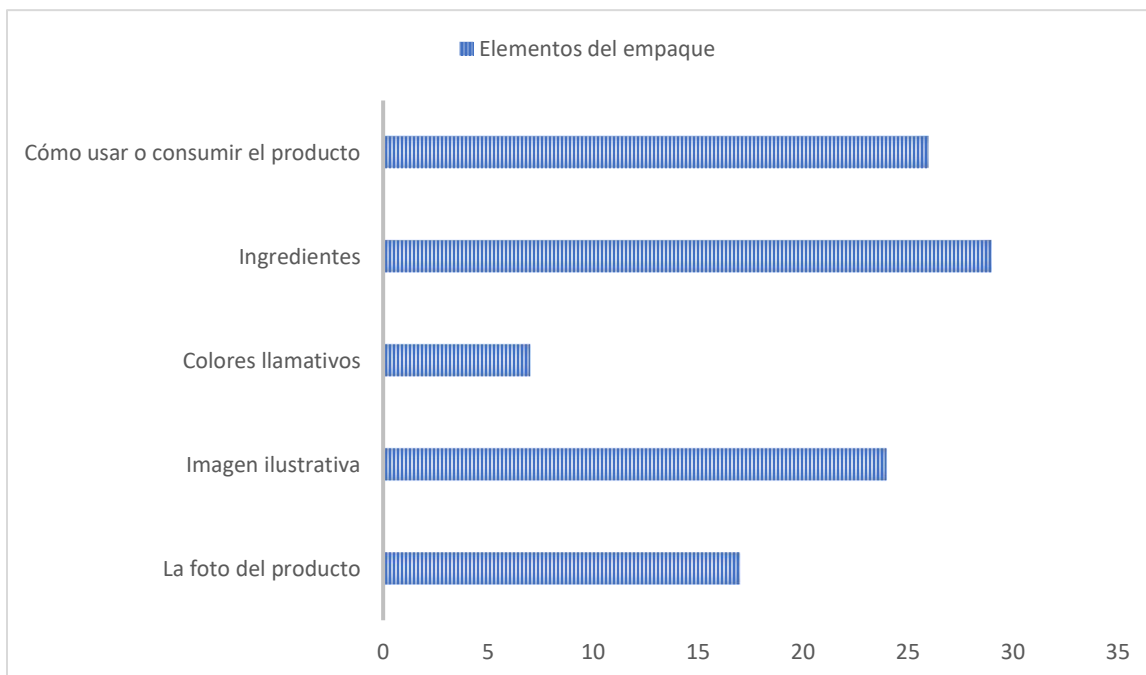


Gráfico 4 análisis de datos 4

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario realizado.

Como se puede observar, el elemento más importante para los encuestados, con un 32,9 %, es que en este se muestren los ingredientes del producto, con porcentajes muy similares y de gran importancia aparece la manera en que se puede usar o consumir el producto, con un 25,9 %, y una imagen ilustrativa con un 24,3 %; por último, un porcentaje que también se debe de tomar en cuenta es la foto del producto a vender con un 17,6 %.

Dichos datos funcionan para saber qué es lo que les gustaría ver en el empaque para que este les resulte más atractivo y persuadirlos de una mejor manera al momento de compra. Como se dijo anteriormente, los ingredientes son el punto con mayor porcentaje, esto permite afirmar lo que se ha mencionado anteriormente sobre que la población actual está más interesada por saber qué es lo que consumen.

Variable 5: Áreas del *neuromarketing*

El neuromarketing podría definirse como el estudio de la conducta humana y el porqué de la toma de sus decisiones.

Pregunta 5. ¿Por qué se guía usted al momento de elegir un snack?

Se puede notar en la tabla 2 y el gráfico 2 los gustos y preferencias de la muestra de estudio en cuestión de snacks, lo cual es una parte fundamental para promocionar la imagen de la marca.

Tabla 5

Preferencias al momento de escoger un snack

¿Por qué se guía usted al momento de elegir un snack?	Cantidad	Cantidad relativa
Por sus ingredientes	30	85,7%
Por su apariencia	16	45,7%
Porque me lo recomiendan	16	45,7%
Ninguna de las anteriores	1	2,9%

Tabla 6 análisis de datos 5

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de cuestionario realizado.

Gráfico 5

Preferencias al momento de escoger un snack

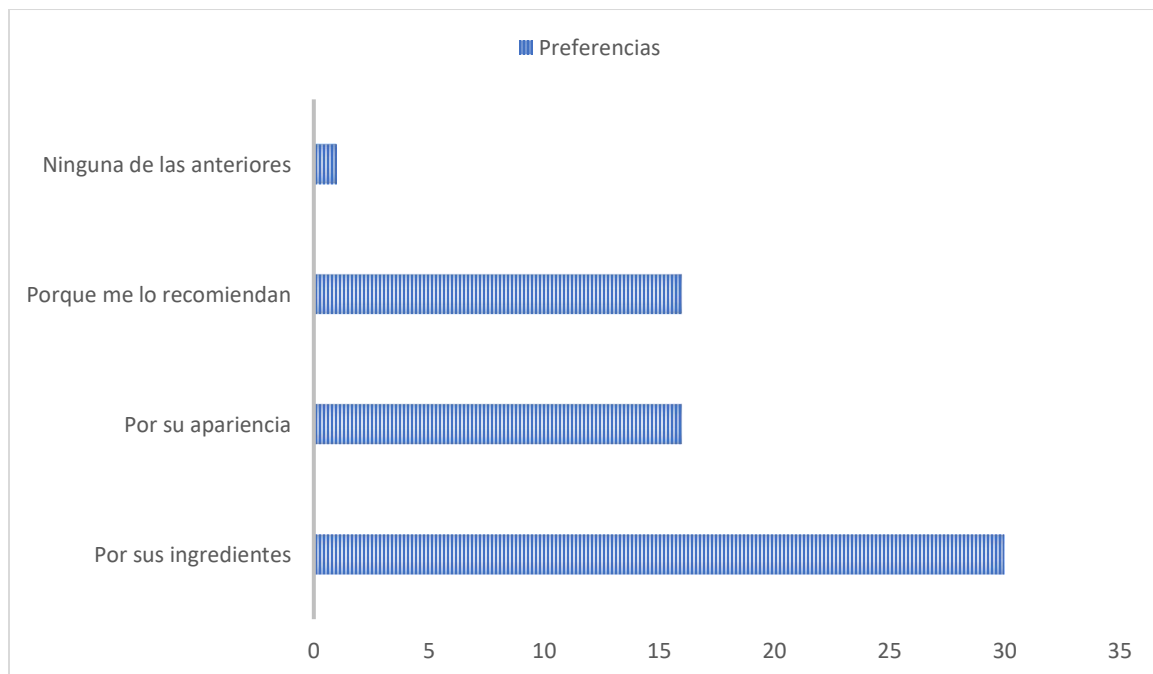


Gráfico 5 análisis de datos 5

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de cuestionario realizado.

En el gráfico se observa que un 85,7 % de las personas muestra un gran interés con lo que respecta los ingredientes que posee el producto y un 45,7 % de afirma que tanto su apariencia como si se lo recomiendan también son de gran peso al momento de hacer su elección.

Con las respuestas obtenidas se nota un punto a favor respecto al producto en investigación, ya que el 100 % de sus ingredientes son naturales y, como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad las personas tienen más interés en el cuidado de su salud física, por lo que los snacks saludables poseen una gran oportunidad en el mercado actual. Con el resto de las respuestas, se determina también que la manera en que luce el producto ante el espectador influye mucho en su elección, lo cual encaja perfectamente con uno de los objetivos de esta investigación que es desarrollar una estrategia de imagen para la marca y el último dato recolectado puede ser de gran ayuda en caso de que en un futuro la marca quisiera crear una estrategia de mercadeo de boca en boca.

Variable 6: Neuropsicología

La neuropsicología nos ayudara a transmitir el mensaje que desea la marca mediante las emociones que le genera el producto al consumidor, por lo que es de suma importancia como parte de la publicidad y el diseño gráfico, encontrando un balance entre ambos logrando las emociones correctas en el público meta para que este decida comprar el producto.

Pregunta 6. ¿Cuál paleta de colores cree usted que combine más con el producto?

La tabla 6 y el gráfico 6 muestran el porcentaje que se obtuvo en cada una de las paletas de colores preelegidas tomando en cuenta la psicología del color y los colores análogos para obtener un resultado más eficaz que beneficie al proyecto.

Tabla 6
Colores para el producto

¿Cuál paleta de colores cree usted que combine más con el producto?	Cantidad	Cantidad relativa
Opción 1	8	22,9%
Opción 2	1	2,9%
Opción 3	24	68,6%
Opción 4	2	5,7%

Tabla 7 análisis de datos 6

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de cuestionario realizado.

Gráfico 6
Colores para el producto

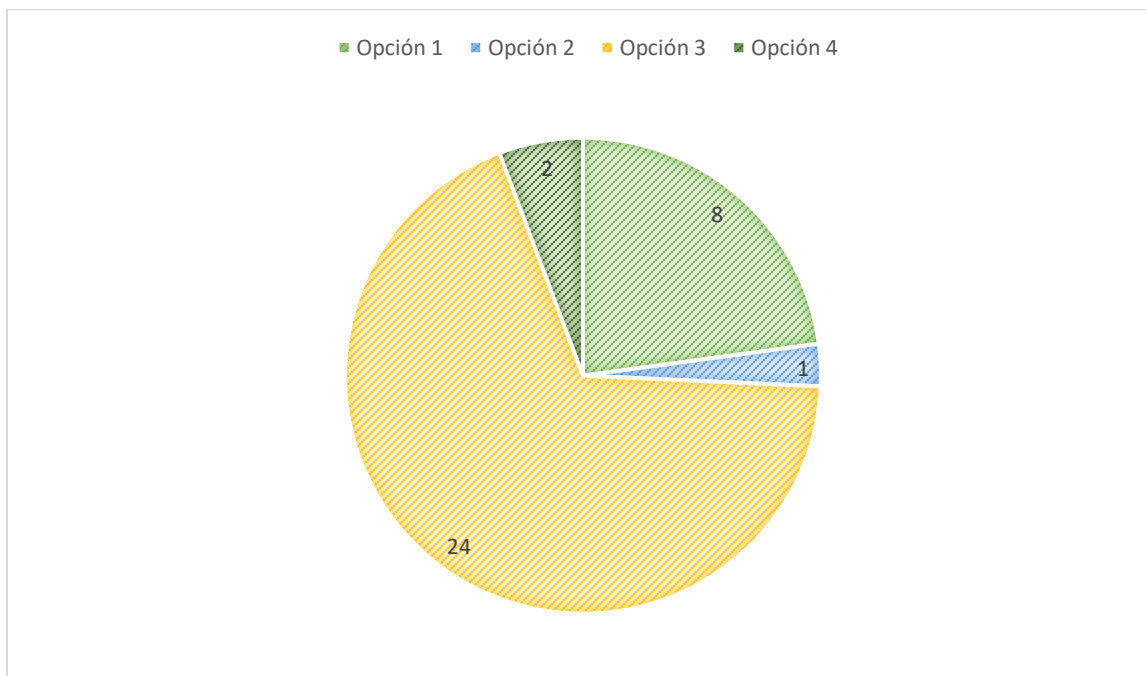


Gráfico 6 análisis de datos 6

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de cuestionario realizado.

La opción 3 representa la mayoría de las respuestas para esta pregunta con un 68,6 % y, en segundo lugar, con gran porcentaje de diferencia se encuentra la opción 1 con un 22,9 % de las respuestas a favor. Como se comentó anteriormente, los colores dentro de este cuestionario fueron elegidos tomando en cuenta distintas composiciones del diseño y de la neuropsicología para que las opciones más indicadas para el producto fueran elegidas, por lo que los colores indicados por la muestra calzan bien con la nueva imagen que tendrá el empaque del producto y, por ello, el resultado con mayor porcentaje es el que se utilizará dentro del proyecto de la investigación.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo general de esta investigación es analizar la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de snacks LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021. También se debe recordar que el enfoque mediante el cuál se realizó la investigación es el cuantitativo. En este capítulo se van a plantear una serie de conclusiones y recomendaciones como parte del estudio, las cuales están basadas en las distintas variables analizadas durante la investigación.

Variable 1: Mercadeo

La cantidad de veces que consume snacks la muestra de estudio es entre 2 a 4 veces por semana. Se puede observar que los snacks son una parte importante en la vida de los consumidores de estos, por lo que deciden comerlos con frecuencia. Como se ha mencionado anteriormente, los snacks naturales tienen una gran oportunidad en el mercado ya que muchas personas los buscan como suplementos alimenticios o como parte de su merienda al querer tener un estilo de vida más saludable.

Variable 2: Publicidad

La gran mayoría de la población de estudio tiene conocimiento respecto al producto, esto es sumamente importante ya que puede indicar que posiblemente lo conocieron dentro de las instalaciones de la universidad, de igual manera ayudará con el relanzamiento de la marca ya que al conocer el producto podrán identificarlo más fácilmente.

Variable 3: Diseño publicitario

En lo que respecta al diseño del empaque, los elementos que más causan relevancia en la muestra son que se pueda ver el producto y que su empaque sea reciclado. Esto permite ver que los posibles clientes están tan interesados por saber qué es lo que están consumiendo como por el empaque en el que este está siendo vendido.

Variable 4: Diseño gráfico

Lo que se puede destacar sobre qué es más importante respecto a lo que debe mostrar la imagen del producto serían los ingredientes de este, la manera en que puede ser consumido

o utilizado y, por último, las imágenes ilustrativas que enseñen un poco más sobre qué trata la marca y este producto.

Variable 5: Áreas del *neuromarketing*

Con respecto a lo que es la conducta del consumidor, se puede destacar que lo que prefieren las personas al momento de escoger un snack son sus ingredientes, lo que demuestra que son muy cautelosos al momento de escoger qué es lo que consumen y si esto les puede llegar a beneficiar o no.

Variable 6: Neuropsicología

Con respecto a los colores de preferencia para el empaque del producto, la muestra optó por tonos tanto cálidos como azules, como lo son el naranja y verde marino, los cuales pueden transmitir una imagen innovadora, profesional y orgánica, entre otros.

RECOMENDACIONES

Como se mostró, los snacks son un producto con una buena frecuencia de consumo, por lo que se recomienda sugerir a los consumidores mediante publicidad en qué momento del día sería favorable consumir el producto, creando así una necesidad de consumirlo en algún momento específico.

Al tener el público meta conocimiento previo respecto al producto, no será difícil lograr identificarlo al tener este un cambio de imagen, por lo que se recomienda recalcar este hecho sobre su nueva imagen en la publicidad de reposicionamiento.

Los consumidores actuales están más interesados tanto en ver qué consumen como en el empaque en que este viene, por lo que se recomienda algún tipo de material reciclado para el empaque y además que este tenga un detalle en transparente que logre mostrar un poco del interior del empaque y el producto en sí, para de esta manera transmitir naturalidad y honestidad por parte de la marca con respecto a sus productos.

Al tener más interés el público sobre lo que consume, se recomiendan usar imágenes ilustrativas sobre los distintos ingredientes dentro del empaque, también sería bueno colocar una imagen dando un ejemplo sobre cómo podría ser este consumido o con qué acompañamiento iría bien.

Sobre el *neuromarketing*, se puede destacar el hecho de que los productos dentro del empaque son 100 % naturales y qué tan beneficiosos son estos para las personas o no. También se recomienda mostrar el lugar de dónde provienen los productos para darle así un énfasis a que no son sabores ni productos artificiales.

En lo que respecta al diseño, se recomienda utilizar los colores ganadores en la encuesta puesto que son los de preferencia por el consumidor y que pueden transmitir un nuevo mensaje que puede ir acorde con la nueva imagen de la marca.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Antecedentes de la marca

Lam Snack Foods Costa Rica S.A es una marca costarricense que fue fundada alrededor del año 2008. Dentro de su línea de productos, posee ingredientes como la yuca, plátano verde, plátano maduro, malanga, tiquisque, camote, zanahoria, entre otros. Una de las prioridades que tiene la marca es ofrecer productos frescos a sus clientes, por lo que sus plantaciones se encuentran acá mismo en Costa Rica. En estos últimos años la marca presentó una gran demanda, por lo que también sus productos se pueden encontrar internacionalmente.

FODA

Fortalezas

- Productos de calidad
- Marca nacional posicionada en el país
- Buena actividad en redes sociales
- Variedad de productos para todos los gustos

Oportunidades

- Cambio de imagen de marca
- Posicionarse como primera opción para el público meta
- Gran demanda en el mercado actual
- Buscar nuevos puntos de venta

Debilidades

- Poca presencia en marcas de snacks saludables
- Una imagen de marca no muy favorable con respecto a sus productos
- Poca interacción con el usuario en redes sociales
- Poca información sobre puntos de venta

Amenazas

- Competencia directa
- El COVID-19 el cual puede afectar los puntos de venta
- Baja estabilidad económica en el país
- Cambios en la legislación

Estrategia de mercadeo

El producto: Snack mix raíces tropicales

Imagen de marca del producto

Actualmente la imagen que transmite la marca es muy tradicional y se enfoca mucho en mostrar lo naturales que son sus productos. Su logotipo posee colores que no combinan mucho con la mayoría de sus empaques y da la impresión de no tener mucho trabajo de diseño tras él.

La mayoría de sus empaques están saturados de información, figuras e imágenes, las cuales les dan una imagen poco atractiva que no transmite sus principales atributos, los cuales serían sus productos 100 % naturales.

En referencia al *branding*, se puede resaltar que la marca no posee un slogan que lo identifique, lo cual a veces es de mucha ayuda para crear ese vínculo entre la marca y el consumidor, ayudándolo a este a recordar dicha marca. Además, los colores que tiene su logotipo no son utilizados normalmente en sus publicaciones en redes sociales y tampoco fueron tomados en cuenta en el diseño de sus empaques, por lo que en algunos hasta llega a desentonar. Con esto se evidencia que la marca no sigue una línea de colores específica, lo mismo pasa con las tipografías utilizadas en los posteos.

Por último, con respecto al empaque, casi todos sus productos, incluyendo el objeto de estudio, vienen empacados en las típicas bolsas de snacks hechas con polipropileno, por lo que no se diferencian mucho en ese sentido con la competencia. El producto en específico de mix raíces tropicales viene en un empaque negro con unas formas en colores amarillo y naranjas, así como una imagen de el snack y las verduras de las que este se compone.

Características y beneficios del producto

Una característica que podemos resaltar sobre este producto es que es una combinación de varias verduras en un solo empaque, como lo son la zanahoria, el camote, la yuca, entre otros.

Cómo se ha mencionado anteriormente, el beneficio diferenciador del producto en estudio es que posee ingredientes 100 % naturales, lo cual lo hace de gran atractivo para el mercado actual, que busca un estilo de vida más saludable; también se destaca que no posee grasas trans, preservantes, ni gluten.

Visualización en punto de venta

El punto de venta de estudio se encontraba dentro de las instalaciones de la UIA en el quiosco de Spoon, el cual se vendía solo o acompañado de un combo que ofrecía la cafetería. Para el producto esto era conveniente, ya que era el único snack de este tipo que se ofrecía en este local, lo cual lo hacía destacar entre otros.

Patrocinios, promociones y campañas anteriores de la marca

Como se indicó anteriormente, una promoción que tenía la empresa junto con Spoon es que se ofrecía el producto junto con la compra de algún combo de dicha cafetería, también, la marca de vez en cuando realiza rifas en sus redes sociales, normalmente para los días festivos.



Ilustración 5

Con respecto a campañas, normalmente la marca no realiza estas para algún tema o producto en específico, sino que se dedica a promocionar cada uno de sus productos por medio de redes sociales, resaltando las características de cada uno.



Ilustración 6

Desarrollo de la marca en el último año

La marca se ha mantenido en querer dar una imagen natural y fresca por medio de redes sociales, que es el medio por el cual se mantienen constantemente subiendo contenido sobre cómo consumir sus productos o algunas características que los diferencian a estos.

Con respecto a la demanda, como se ha dicho, los snacks saludables son los que están siendo más buscados por el público meta actualmente, por lo que en el sentido de ventas no están teniendo relativamente ningún problema.

En lo que respecta al *branding*, el tipo de contenido que suben a sus redes sociales da la impresión de que posiblemente no tengan un libro de marca, o al menos no uno muy específico, ya que podemos notar la utilización en sus piezas de distintos colores, tipografías, entre otros, que desentonan con el resto de ellas, no teniendo así una línea gráfica concisa.

El precio

Programa de fijación de precios

El programa utilizado para fijar los precios es “la fijación de precios para penetrar en el mercado”, ya que los productos de la marca poseen un precio accesible con respecto a su calidad, logrando así llamar la atención de los consumidores y posicionarse en el mercado.

Estrategia de precios

Se podría decir que la estrategia de precio utilizada por la marca es la estrategia de precios en relación con la competencia, ya que el producto en estudio no posee precios muy elevados si lo comparamos con lo que podría ser su competencia indirecta, como aquellos snacks que solo busquen saciar el hambre, más no velar por la salud de los consumidores, como es el caso de Snacks LAM’S.

La plaza

Estructura de la distribución del producto

La marca Snack LAM’S se dedica a comercializar tanto nacional como internacionalmente sus productos, ellos ofrecen un sistema de compra, ya sea por su sitio web o por medio de proveedores que entregan los productos a los distintos locales y supermercados.

Plan de distribución del producto

Al llegar los productos a los puntos de ventas mencionados anteriormente, el consumidor pasaría a las góndolas donde se encuentra este para proceder a comprarlo en dicho local, si la compra se realiza por su sitio web, las personas primero deben registrarse para poder añadir sus pedidos al carrito de compras y después seleccionar dónde quieren que sean enviados y proceder a pagarlo.

La competencia

Competencia directa

Como competencia directa, cabe resaltar la marca TERRA que también ofrece productos hechos de vegetales naturales y uno de sus productos ofrece una experiencia muy similar a la de mix raíces tropicales, ya que este es una combinación de distintos vegetales tropicales y su empaque posee colores muy similares a los de la marca.



Nota. Imagen extraída de <https://www.terrachips.com/chips/product/tropical/>

Algunas de sus fortalezas son:

- Gran variedad de productos
- Marca reconocida a nivel internacional
- Precios accesibles

Algunas de sus debilidades son:

- Poco posicionamiento a nivel nacional
- No invierten en publicidad nacional
- Es un producto importado

Competencia indirecta

La marca PRO snacks se dedica a vender todo tipo de snacks, incluso algunos derivados de verduras como los platanitos y las yuquitas, PRO es una marca nacional con más de 30 años en el mercado.

Algunas de sus fortalezas son:

- Posicionamiento a nivel nacional e internacional
- Gran variedad de productos
- Invierten en publicidad nacional

Algunas de sus debilidades son:

- Poca interacción en redes sociales
- No posee un beneficio diferenciador



Nota. Imagen extraída de <https://prosnacks.com/productos/yucas/>

Por otro lado, se encuentra la marca Soldanza que es reconocida por ofrecer productos naturales cultivados en zonas rurales por todo el Caribe, proporcionando así productos exclusivamente agrícolas, dentro de ellos se pueden mencionar sus platanitos verdes y maduros, yuquitas, bananitos, entre otros.

Algunas de sus fortalezas son:

- Calidad de sus productos

- Posicionamiento a nivel nacional
- Precios accesibles
- Buena interacción en redes sociales

Algunas de sus debilidades son:

- No realiza muchas actividades en redes sociales
- Su página web no se encuentra actualizada



Nota. Imagen extraída de <http://www.soldanza.com/es/nuestros-productos/>

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Posicionar el nuevo cambio de empaque e imagen del producto mix raíces tropicales al mismo tiempo que se destacan sus beneficios diferenciadores.

Segmentación

Demográfica

Hombres y mujeres de edades entre los 18 a 30 años, con un nivel socioeconómico medio y graduados de secundaria, que sean estudiantes o egresados de la UIA.

Geográfica

Habitantes de San José y Heredia

Psicográfica

Personas que tengan o busquen un estilo de vida saludable, con gusto por los alimentos naturales, que se preocupen por el medioambiente y que sean activos en redes sociales.

Conductual

Personas que consuman snacks al menos 2 veces por semana, que les guste ir a comprar a la cafetería de la universidad, que se preocupen por los ingredientes de los cuales está hecho el producto y en qué benefician estos a su salud.

Mood board del target

EDAD: 27 años

EDUCACIÓN: Bachillerato en la UIA

OCUPACIÓN: CallCenter

LUGAR DE RESIDENCIA: Heredia

JUSTIN

Justin es apasionado por los deportes y cuidar de su salud física por lo que tiene una preferencia por lo alimentos naturales así como también se preocupa por el bienestar del medio ambiente.

REDES SOCIALES QUE UTILIZA:

GUSTOS:

Suele consumir snacks naturales al menos 2 veces a la semana y normalmente los compra en la cafetería de su universidad

Ilustración 7

Fuente: Elaboración propia (2021).

Estrategia creativa

Construcción del proceso creativo de la campaña

Hallazgos de la investigación

- Los clientes se basan mucho en la manera en la que luce el producto al momento de realizar su proceso de compra.

- Para la población actual es muy importante saber qué es lo que están consumiendo, ya que se preocupan mucho más por su salud física.
- Los colores de la marca no permiten percibir a primera vista el beneficio diferenciador del producto, el cual es que todos sus ingredientes son naturales.
- Gran porcentaje de las personas se preocupa por saber si la marca está comprometida con el medioambiente.
- Se identificó que las personas se guían mucho por las imágenes que posee el empaque para saber qué es lo que hay en su interior.
- Los colores en el empaque también influyen en el mensaje que quiere transmitir la marca.

Insight

La imagen de un producto puede transformar percepción o el deseo de compra del consumidor.

Gran idea

Con el nuevo *branding* de marca lo que se busca es resaltar las cualidades del producto haciendo que este pueda estar a la altura de la competencia.

Concepto creativo

“Una vestimenta más natural”

Este concepto se debe a que antes el diseño del empaque raíces mixtas no le hacía justicia a los beneficios del producto en su interior, por lo que con esta nueva imagen se quiere dar una perspectiva más natural, fresca y orgánica de sus productos.

Tono de comunicación

Los tonos de comunicación a emplear serán el demostrativo e informativo, que pretende ser honesto con la calidad de los productos a publicitar al mismo tiempo que explica los beneficios de consumirlos.

Ejecuciones de la campaña



Ilustración 8

En la imagen anterior podemos observar que se realizó una modificación al logo original para que este se adaptara a los colores de la nueva imagen del producto sin perder del todo su diseño original.

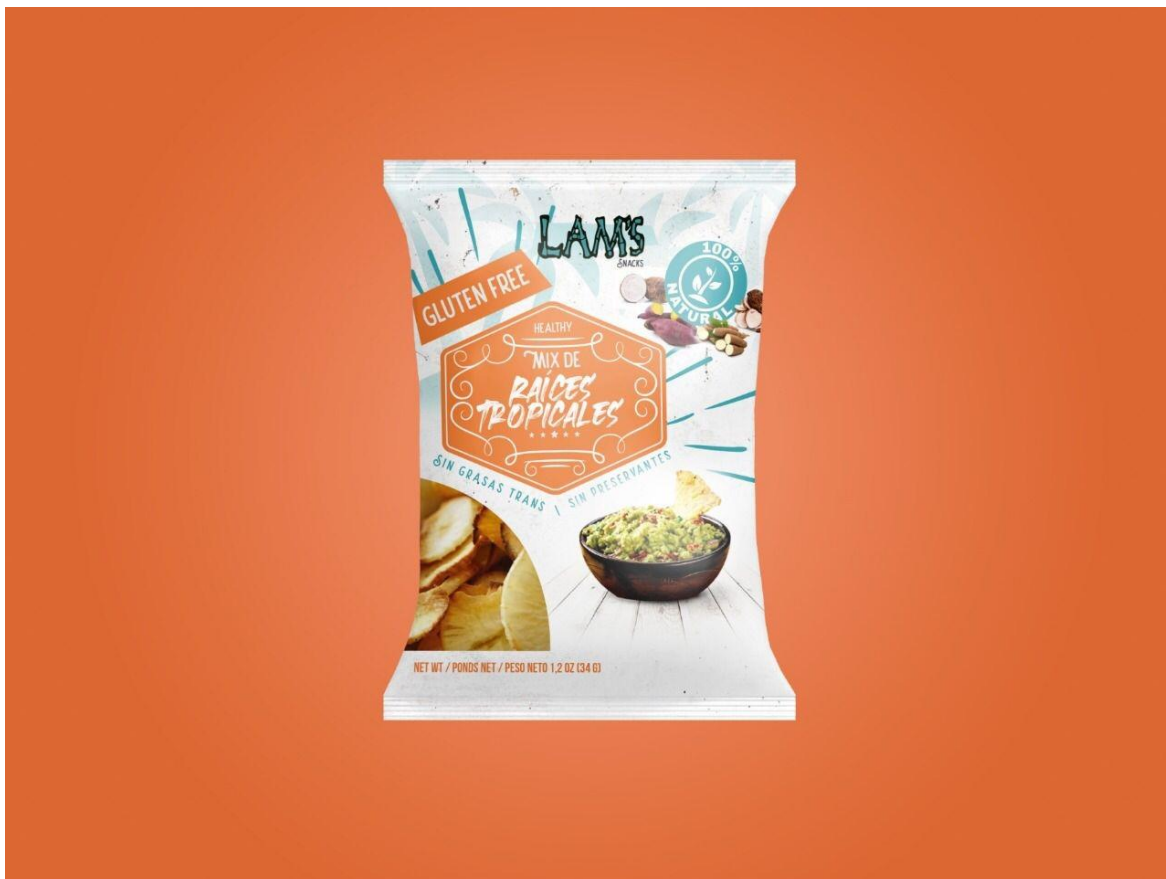


Ilustración 9

El nuevo diseño de empaque se realizó con todos los *insights* encontrados durante la investigación para hacer lucir este más fresco y natural.

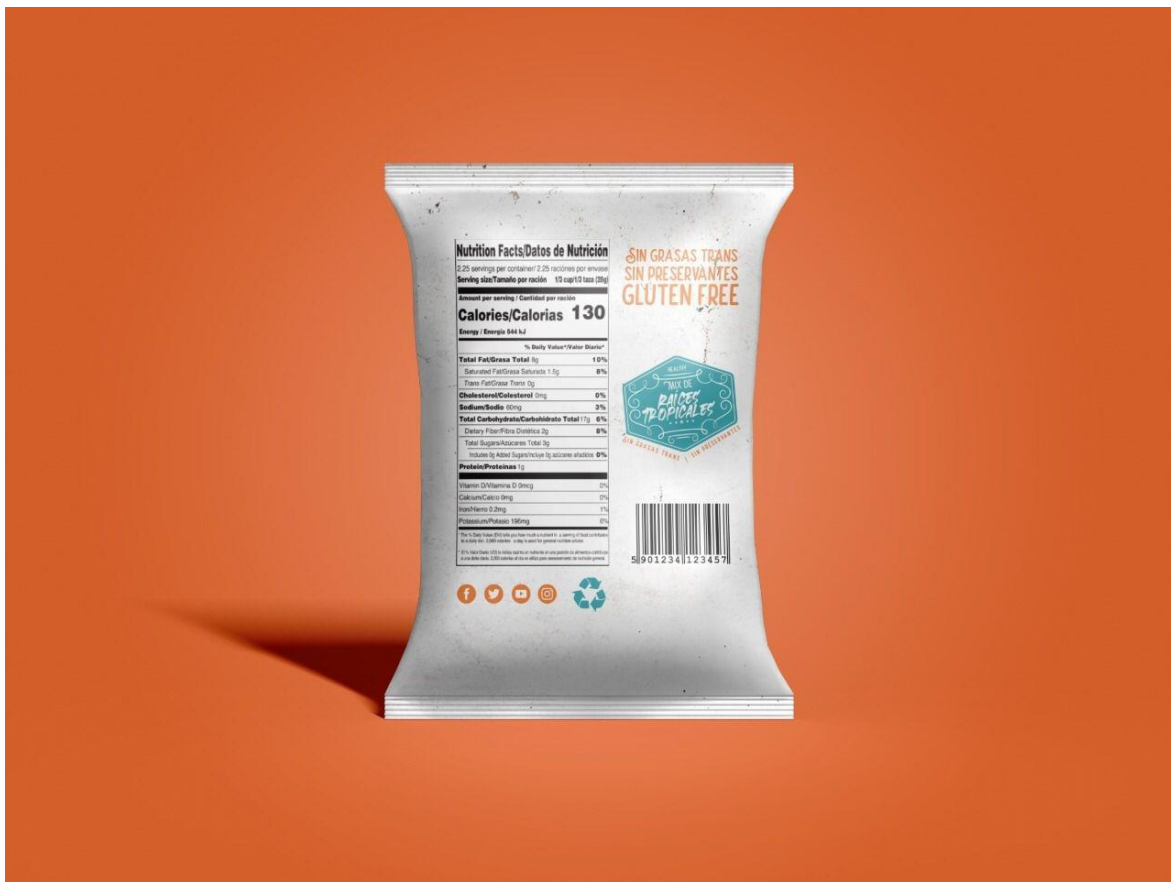


Ilustración 10

Se puede observar que en la parte de atrás del empaque se mantiene la misma línea gráfica y de colores que en la parte del frente para así darle una armonía a este y que no se vea muy saturado.



Ilustración 11

El *stand* fue diseñado con la intención de combinar con el nuevo empaque y también se pretende que sea hecho de madera, para así resaltar el tema de que la marca pretende lucir más natural de ahora en adelante.



Ilustración 12

En esta primera publicidad se pretende darle enfoque a la nueva imagen del producto, por lo que el punto focal de esta es dicho empaque. También contiene el logo editado, el ícono de reciclaje debido a que el material del empaque será de plástico reciclado y, por último, tenemos la frase “nueva imagen” para que las personas sepan que es el mismo producto y en la parte superior el concepto de la campaña.



Ilustración 13

Este tiene casi las mismas intenciones que el anterior solo que acá se quiere dar a conocer el punto de venta en el cual podrán encontrar este nuevo diseño de empaque.

Estrategia de medios

Se pretende publicar por las plataformas de Facebook e Instagram distintas artes que ayuden a mostrar la nueva imagen del producto y anunciando en dónde saldrá a la venta, comenzando con una imagen con el logotipo editado para generar así expectativa ante el consumidor, eso se hará por el periodo de un mes.

Tanto en la página de Facebook como la de Instagram se va a lanzar un total de 8 posteos, dos por semana, los cuales serán publicados los martes y jueves en un horario diurno entre 7:00am a 10:00am.

Para la página de Instagram, aparte de los 8 posteos se pretende lanzar en la primera semana de la campaña un total de 6 imágenes tipo *feed* de Instagram las cuales, unidas, formarán el nuevo empaque. Toda la campaña se planea lanzar durante el IQ del 2022 en el mes de febrero.

Con esto se pretende dar a conocer que esta nueva imagen es el primer paso de la marca a lo que posiblemente sea un cambio total de su branding.

Estrategia en puntos de venta

Para lo que sería el punto de venta, se creará un *stand* hecho de madera, diseñado con los colores e imágenes del producto a promocionar, recalcando los beneficios de este y mostrando también sus principales ingredientes en su diseño.

La finalidad de este *stand* es que ayude a promocionar el nuevo producto de una manera directa y más llamativa.

Estrategia de mercadeo directo

Como estrategia de mercadeo directo, se tiene la edición del logo original y la nueva imagen del empaque mix raíces tropicales, las cuales tienen como finalidad transmitir que snacks LAM'S es una marca que vende productos naturales y frescos, por lo que con estos nuevos diseños ayudarán a transmitir esto a primera vista, el logo será editado para que este combine más con el nuevo diseño del empaque, el cual a la vez busca mostrar los beneficios del producto a través de este.

Además, se desea implementar que el empaque sea hecho con materiales reciclables, esto debido a que de acuerdo con los datos arrojados por esta investigación, la población actual busca ayudar más al medioambiente, lo cual además calza con esta nueva imagen más natural que se quiere transmitir.

Se pretende imprimir alrededor de 400 empaques durante este primer lanzamiento en la UIA, los cuales se esperan sean vendidos en un periodo de 1 mes.

Presupuesto

El cálculo de estos precios se hace por medio de trabajadores *freelance*, ya que la mayoría de las piezas son creadas por estos, por lo que acá se incluye los costos de los diseños y de la producción.

Trabajo	Cantidad	Precio
Diseño de empaque	1	€30.000
Diseños de post para redes sociales	9	€72.000
Edición del logo	1	€10.000
Diseño del stand	1	€8.000
Stand de madera	1	€30.000
Impresión del stand	1	€60.000
Empaque e impresión	1000	€500.000
Total:		€710.000

Tabla 8

Presupuestos de pauta en redes sociales

Esta pauta será para las redes sociales de Facebook e Instagram en las cuales se publicará 2 anuncios en la primera semana y 1 anuncio por las otras 3 semanas restantes, el objetivo de la campaña será el reposicionamiento de la marca, la campaña se realizará en un periodo de un mes, en febrero del 2022.

	Posteo	Presupuesto diario	Total por mes
Semana 1	Posteo 1 Facebook	€6.670	€186.760
	Posteo 2 Facebook	€6.670	€186.760
	Posteo 1 Instagram	€6.670	€173,420
	Posteo 2 Instagram	€6.670	€173,420
Semana 2	Posteo 3 Facebook	€6.670	€133,400
	Posteo 3 Instagram	€6.670	€133,400
Semana 3	Posteo 4 Facebook	€6.670	€86,710
	Posteo 4 Instagram	€6.670	€86,710
Semana 4	Posteo 5 Facebook	€6.670	€40,020
	Posteo 5 Instagram	€6.670	€40,020
Total:			€1,240,620

Tabla 9

Presupuesto de mercadeo directo

- Alquiler del puesto para el stand durante un mes: €100.000

Total: €100.000

Presupuesto total de la campaña: €2,050,620

REFERENCIAS

- Abdelazim, N, García, I y Gonzáles, Z (2019) E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Nombre de la revista*, Vol(número).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-97532019000300001&script=sci_arttext
- Arévalo, Y (2016) *El empaque*. Ediciones de la U. Colombia
- Braidot, N. (2020) *Neuromarketing*. Editorial PAIDÓS.
- Casellas, V. (2013). *Diseño emocional-Tipos de diseño*. <https://artecasellas.es/como-provocar-con-el-diseno-emocional-un-vinculo-con-el-objeto-que-va-mas-alla-de-su-utilidad/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20emocional%20es%20aque,una%20experiencia%20de%20uso%20m%C3%A1s>
- Cortés, A.I. (2014). *El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor*. Tesis de especialización, Universidad militar nueva Granada, España.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13061/Ensayo.pdf;jsessionid=CE339E9086892C78046A813DCAE7CA53?sequence=1#:~:text=Dicho%20e%20otra%20forma%2C%20el,la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20habitual>.
- Díaz, R. (2014) *Neuromarketing*. Editorial MACRO.
- Di Nella, J. (2014). *Diseño emocional y experiencia de usuario*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Plata, Argentina]
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62697/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Efectos del packaging en la percepción de calidad del consumidor. (2017). *TOB*.
<https://www.tobmagazine.com/efectos-del-packaging-calidad-consumidor/>
- García, M. y Builtrago, Y. (2017) Modelo pedagógico de pensamiento complejo en diseño gráfico. *Logos ciencia & tecnología*, 8(2).

- Gómez, B (2017) *Fundamentos de la publicidad*.
https://books.google.es/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Guevara, M (2018). Alimentos saludables con la apuesta en la región. *La República*.
<https://www.larepublica.co/empresas/alimentos-saludables-son-la-apuesta-en-la-region2591765>
- Hernández, R y Mendoza, C (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Huarte, L (2017). *Incidencia del neuromarketing en las decisiones de compra en los consumidores finales*. [Trabajo final de seminario de graduación, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia] <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17285>
- Hernández, M. (2015). *El neuromarketing como recurso para la planeación de estrategias de posicionamiento de imagen de marca más*. Tesis de especialización, Universidad Internacional de las Américas, Costa rica.
- Eficaces En El Mercado Nacional
- Llasera, J (2020) Los 7 diseños visuales claves del diseño gráfico. *Imborrable*.
<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Lozano, Robledos y Robledos. (2020). La neuropsicología como referente necesaria para comprender el comportamiento humano. *Revista Conrado*, 16(73), 201-206.
- Martínez, E. (2017). Estructuración de un área de mercadeo y ventas en una mipyme. [Tesis de bachillerato, Universidad Externado de Colombia]
<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/305/MartinezElsa.pdf?sequence=1>
- Morales, A (2020) El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Scielo*. 4(1).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342020000100013
- Pineda, A. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales*. Tesis de especialización, universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia.
<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>

- Quesada, Ortega y Avendaño. (2014). *Propuesta de inclusión de un curso de neurofinanzas en la malla curricular del Instituto Tecnológico de Costa Rica*. Tesis de especialización, TEC, Costa Rica. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/6971>
- Rizo, M. (2019) Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo? *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Ruiz, A. (2019). El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos. [Tesis de licenciatura en Gerencia de Mercadeo global, Universidad Santiago de Cali, Colombia] <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/190/EL%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf?sequence=1>
- Salas, H. (2018) Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Scielo. Vol.5 N°2 http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036&lang=es
- Sánchez, D. (2020) ¿Diseñas? Hablemos de los elementos del diseño. *EDTEAM*. <https://ed.team/blog/disenas-hablemos-de-los-elementos-del-diseno>
- Sánchez, J. (2015) Neurocomercio, una aproximación humanista para su fundamentación teórica. *Revista Nuevo Humanismo*. Vol. 5, pp 13-37. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/nuevohumanismo/article/view/8074>
- Universidad Internacional de La Rioja (2021). *Neuropsicología: qué es, objetivos y ámbitos de aplicación*. UNIR. <https://www.unir.net/salud/revista/neuropsicologia/>
- Universidad Internacional de Valencia (2018) *¿Qué es la neuropsicología y qué hace un neuropsicólogo?* VIU. <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-neuropsicologia-y-que-hace-un-neuropsicologo>
- Yolanda, A.C. (2003). *Estudio del componente léxico y morfosintáctico en pacientes afásicos bilingües del catalán y del castellano*. Tesis de maestría, Universitat Rovira i Virgili, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=7774>

ANEXOS**Cuestionario**

¿Edad?

De 18 a 25 años

De 25 a 30 años

¿Género?

Masculino

Femenino

¿Lugar de residencia?

San José

Alajuela

Cortado

Heredia

Puntarenas

Limón

Guanacaste

¿Es usted estudiante de la UIA?

Sí

No

Egresado

¿Le gustan los Snacks?

Sí

No

¿Cuántas veces a la semana suele consumir snacks?

De 1 a 2 veces por semana

De 2 a 4 veces por semana

Más de 4 veces a la semana

¿Alguna vez había visto este producto?

Sí

No



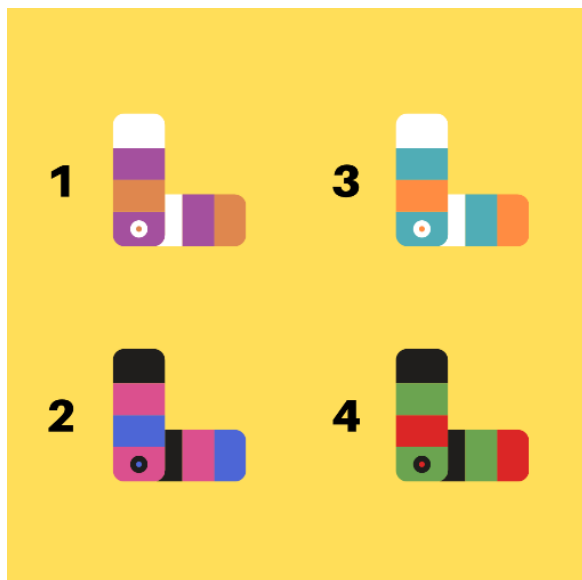
¿Cuál paleta de colores cree usted que combine más con el producto?

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4



¿Por qué se guía usted al momento de elegir un snack?

Por sus ingredientes

Por su apariencia

Porque me lo recomiendan

Ninguna de las anteriores

¿Cuál es su preferencia de empaque al elegir un snack?

Que sea reciclado

Que se vea el producto

Que traiga premios

No me interesa

¿Qué elementos considera usted que debe tener un empaque?

La foto del producto

Imagen ilustrativa

Colores llamativos

Ingredientes

Como usar el producto