



**LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DE ETIQUETA
EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN
MARCAS DE AGUA EMBOTELLADA.**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Licenciatura en Diseño Gráfico



**La influencia del diseño de etiqueta en la decisión de
compra en marcas de agua embotellada**

Proyecto de investigación que presenta

Dalia Danae Martínez Hernández

Para obtener el grado de licenciatura en Diseño Gráfico

Director

Dra. Daniela Guadalupe Córdova Ortega

27 de noviembre de 2019

Ciudad Juárez, Chihuahua

Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte
Licenciatura en Diseño Gráfico

En nuestro carácter de Director y Lectores hacemos constar que la tesis titulada: **La influencia del diseño de etiqueta en la decisión de compra en marcas de agua embotellada**, presentada por **Dalia Danae Martínez Hernández** cuenta con las características de aportación novedosa y solidez metodológica exigida por la normativa universitaria.



Dra. Daniela G. Córdova Ortega

Directora de tesis

José Cristobal Cortez Espinoza

Lector de tesis

Edgar Eliezer Martínez Espinola

Lector de tesis

Mtro. Salvador de Jesús Sánchez García

Coordinador del Programa de Diseño Gráfico

Departamento de Diseño

Ciudad Juárez, Chihuahua, 27 de noviembre del 2019

INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO	12
JUSTIFICACIÓN	13
SUPUESTO	14
OBJETIVOS	15
PREGUNTAS	16
ANTECEDENTES	17
METODOLOGÍA	18
MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO 1	22
1.1 La percepción del consumidor sobre el agua embotellada.....	22
1.2 Aspectos que influyen en el consumidor para adquirir el producto	25
CAPÍTULO 2	28
2.1 Normas Oficiales Mexicanas (NOM)	29
2.2 Código de Barra	29
2.4 Logotipo y slogan	33
2.5 Información al consumidor	33
2.5.1 Información o Tabla Nutricional	34
2.5.2 Ingredientes	35
2.6 Cuadro comparativo del contenido de etiqueta.....	36
CAPÍTULO 3	37
3.1 Función	37
3.2 Elementos base para el diseño.....	38
3.2.1 Elementos Visuales.....	38
3.2.2 Elementos de relación	40
3.2.3 Elementos prácticos	45
3.3 Color	45
3.4 Tipografía.....	47
3.5 Logotipo	48
CAPÍTULO 4	54
4.1 Los tipos de etiqueta.	55
4.1.1 Etiqueta de film envolvente.....	55

4.1.2 Etiqueta Adhesiva	55
4.1.3 Etiqueta envolvente de papel	56
4.2 Estética de la etiqueta	57
4.2.1 El poder del color	57
4.3 El signo en el diseño	61
4.5 El factor de la persuasión y del convencimiento	74
4.6 Atención, Interés, Deseo y Acción. (Modelo AIDA)	86
4.7 La botella: El vendedor silencioso	88
CONCLUSIONES	94
ANEXOS	97
<i>Transcripción grupo focal 1</i>	97
<i>Transcripción grupo focal 2</i>	115
<i>Transcripción grupo focal 3</i>	139
<i>Transcripción grupo focal 1 (Segunda parte)</i>	149
<i>Transcripción grupo focal 2 (Segunda parte)</i>	169
<i>Transcripción grupo focal 3 (Segunda parte)</i>	186
FUENTES CONSULTADAS	197

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Diagrama 1 Códigos De Barras Proporcionada De Gs1 México.....	30
Diagrama 2 Tríada De Peirce. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	62
Diagrama 3 Ejemplo Tríada Peirce. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	63
Diagrama 4 Ejemplo De Signo. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	64
Fotografía 1 Etiqueta Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	38
Fotografía 2 Etiqueta Ciel. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	39
Fotografía 3 Etiqueta Alaska. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	39
Fotografía 4 Etiqueta Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	40
Fotografía 5 Etiqueta Bonafont “Celebrando a México Unido”. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	41
Fotografía 6 Etiquetas Fiji. Ejecución Dalia Martínez Hernández.....	41
Fotografía 7 Etiqueta Fiji Frontal. Ejecución Dalia Martínez Hernández.....	42
Fotografía 8 Botella Bonafont. Ejecución Dalia Martínez Hernández.....	43
Fotografía 9 Botella Fiji. Ejecución Dalia Martínez Hernández.....	44
Fotografía 10 Comparativo de botellas. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	46
Fotografía 11 Etiquetas Fiji. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	56
Fotografía 12 Botella Fiji. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	57
Fotografía 13 Etiqueta Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	59
Fotografía 14 Botella Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	60
Fotografía 15 Montañas botella Alaska. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	66
Fotografía 16 Botella Ciel. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	70
Fotografía 17 Botella Alaska, anterior. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	74
Fotografía 18 Botella Alaska, actual. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	74
Fotografía 19 Grupo focal 1 parte 1, comercial Alaska. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	81
Fotografía 20 Comparativo de botellas. Ejecución Dalia Martínez Hernández.....	88
Fotografía 21 Botella Alaska, actual.Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	91
Fotografía 22 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	98
Fotografía 23 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	99
Fotografía 24 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	105
Fotografía 25 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	106

Fotografía 26	Garrafón AQUA VALLE. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	108
Fotografía 27	Grupo focal 1, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	109
Fotografía 28	Grupo focal 1, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	110
Fotografía 29	Grupo focal 1, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	112
Fotografía 30	Grupo focal 2, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	116
Fotografía 31	Grupo focal 2, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	117
Fotografía 32	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	122
Fotografía 33	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	125
Fotografía 34	Garrafón AQUA VALLE. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	126
Fotografía 35	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	129
Fotografía 36	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	132
Fotografía 37	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	134
Fotografía 38	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	136
Fotografía 39	Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	138
Fotografía 40	Grupo focal 3, parte 1. Precios de cervezas. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	148
Fotografía 41	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	153
Fotografía 42	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	155
Fotografía 43	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	157
Fotografía 44	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	159
Fotografía 45	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	162
Fotografía 46	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	168
Fotografía 47	Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	169
Gráfica 1	Pirámide de Maslow. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	25
Gráfica 2	Embudo de Lewis, Modelo AIDA Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	86
Ilustración 1	Isotipo de Nike. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	49
Ilustración 2	Isotipo de Apple. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	49
Ilustración 3	Logotipo Nike. Ejecución Dalia Martínez Hernández.	50
Ilustración 4	Imagotipo Nike. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.	50
Ilustración 5	Isologo Burger King. Proporcionada de Google Imágenes. Separación, ejecución: Dalia Martínez Hernández.	51

Imagen 1 Sello de reciclaje. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	31
Imagen 2 Sello de ECOCE. Proporcionada de ECOCE.....	32
Imagen 3 Logotipo Coca Cola. Proporcionado de Google Imágenes.	47
Imagen 4 Logotipo Bonafont con fondo de etiqueta. Proporcionada de Google Imágenes	51
Imagen 5 Logotipo Ciel. Proporcionada de Google Imágenes	52
Imagen 6 Logotipo Fiji. Proporcionada de Google Imágenes.....	52
Imagen 7 Logotipo Alaska. Proporcionada de Facebook Agua Alaska Natural.	53
Imagen 8 Etiqueta envolverte de papel. Proporcionada de Facebook Paupau México	56
Imagen 9 Comparación botella y comercial Fiji. Proporcionadas de Google Imágenes.	
Ejecución de Unión Dalia Martínez Hernández.	65
Imagen 10 Montañas logotipo Alaska. Proporcionada de Facebook Agua Alaska Natural....	66
Imagen 11 Botella Bonafont con campaña y logotipo. Proporcionada de Facebook Bonafont.	
.....	67
Imagen 12 Dale la vuelta. Proporcionada de Comercial Ciel Dale la Vuelta, 2010.	68
Imagen 13 Botella azul. Proporcionada de Comercial Ciel Nueva botella azul, 2018.	69
Imagen 14 Logotipo Cinépolis, antes y después. Proporcionada de Google Imágenes.	71
Imagen 15 Cambios de Cinépolis. Proporcionada de Google Imágenes.....	72
Imagen 16 Logotipo Bonafont, antes y después. Proporcionada por Google Imágenes.	72
Imagen 17 Logotipo Bonafont con fondo de etiqueta. Proporcionada de Google Imágenes. .	73
Imagen 18 Botella Bonafont, antes y después. Proporcionada por Google Imágenes.....	73
Imagen 19 Comercial Coca Cola Navidad. Proporcionada por Google Imágenes.	75
Imagen 20 Comercial Bonafont #Ligera Puedes “A tu manera”. Extraído de Youtube.	76
Imagen 21 Comercial Bonafont #Ligera Puedes “A tu manera”. Extraído de Youtube.	77
Imagen 22 Comercial Ciel. Astronauta Karla Souza. Extraído de Youtube.....	78
Imagen 23 Comercial Ciel. Astronauta Karla Souza. Extraído de Youtube.....	79
Imagen 24 Comercial Alaska. Extraído de YouTube	81
Imagen 25 Comercial Alaska. Extraído de YouTube.	82
Imagen 26 FIJI Water TV Commercial: Nature's Gift. Extraído de YouTube.....	84
Imagen 27 Botella de agua, marca AQUA. Proporcionada de Google Imágenes	102
Imagen 28 Logotipo AQUA VALLE. Proporcionada de Facebook Agua Purificada Aqua Valle.....	103
Imagen 29 Comercial Alaska. Extraído de Youtube.	108

Imagen 30 Logotipo AQUA VALLE. Proporcionada de Facebook Agua Purificada Aqua Valle.....	122
---	-----

Tabla 1 Ingredientes camuflados en las etiquetas. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	35
---	----

Tabla 2 Cuadro comparativo, contenido en la etiqueta de agua embotellada. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.....	36
---	----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseño es una parte de gran importancia para la comunicación, ya que, con él, se logra llamar la atención y estructurar de manera adecuada la información para no abrumar o confundir al consumidor. Al tener un buen diseño, logramos comunicar adecuadamente.

El diseño de etiqueta es indispensable en un producto, sobre todo, cuando éste quiere darse a conocer. La forma de la etiqueta, el color, los detalles, información sobre la marca, información del producto, son algunos de los aspectos a considerar para efectuar el buen diseño en una etiqueta, ya que toda esta información que la marca quiera tener en su producto será resumida, estructurada y ordenada de acuerdo con el diseño que se le vaya dando a la etiqueta, pensando siempre en el concepto que la marca quiere dar a conocer sobre su producto y sobre sí misma.

Considerando esto, en las botellas de agua es necesaria la información concreta de la marca y del producto, ya que de esta forma no solo se dará a conocer, sino que buscará el venderse al público. Por ejemplo, puede venderse y darse conocer siendo una empresa amigable con el medio ambiente, es decir, informar en su etiqueta que su envase es ecológico de alguna manera. Por otro lado, se puede informar de donde proviene el agua que nos ofrecen, informarnos su historia y por qué el producto tiene tal nombre, brindarnos un beneficio al consumir ese producto, entre otros aspectos que pueden informarse en una etiqueta de acuerdo con los objetivos de la marca.

PLANTEAMIENTO

Es común, tanto en Ciudad Juárez como en otros lugares que con frecuencia nos dejemos llevar a la hora de efectuar la compra; ya sea por cómo te hace sentir o ver ante los demás ese producto. El diseño forma un papel importante en el producto para que el cliente pueda convencerse de adquirirlo. Por tales motivos, esta investigación es necesaria para mejorar la funcionalidad de una etiqueta mientras comunica adecuadamente los aspectos que la marca o compañía requiere informarle a su público meta. Una etiqueta informa lo que estamos por comprar y consumir, transmite confianza y calidad. Su color, su forma y su concepto, nos puede ayudar o nos puede perjudicar. Es necesario tener claro la importancia que tiene una etiqueta para un producto, en este caso, en las botellas de agua, ya que es una parte determinante que convence al cliente de adquirirlo.

El diseñador debe tener las cualidades necesarias para poder hacer que un objeto refleje una percepción positiva por sí solo, ya sea nuevo o que mejore uno existente. Si bien, no es algo artístico sino más bien metodológico, el diseño conlleva algo del arte, puesto que, todo aquello que se diseña, se busca que sea estéticamente bello y funcional. De acuerdo con Félix Beltrán:

Puede decirse que diseñar es ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función. El diseño es inevitable en la acción del hombre. Constantemente estructuramos, planeamos (1970).

El diseño es una actividad indispensable desde hace mucho tiempo, es el proceso creativo que nos lleva a generar un orden y la armonía necesaria para que un objeto sea visualmente más atractivo al ojo humano, por tanto, se encuentra en todo nuestro alrededor, creando una influencia atractiva en un producto al momento de decidir la compra, esto dirá mucho del producto y de la marca, ya que, la percepción que pueda tener el cliente sobre el producto es de gran importancia en la decisión. Después de todo, la calidad que demuestre un producto puede considerarse para el momento de adquirirlo, así como también su precio. Como consecuencia, los diseñadores son parte esencial para generar una buena relación **marca–cliente** o **producto–cliente**; también, son los que investigan sobre las necesidades del consumidor para crear un mejor diseño de envase, adaptado a lo que más requieren o solicitan en la actualidad, mostrando así, un producto o servicio totalmente estético y que genere ganancias.

Esta investigación se hace con el fin de conocer los aspectos a valorar para mejorar el diseño de la imagen de las aguas embotelladas. Por lo cual, el diseñador no solo debe realizar un diseño atractivo y armonioso para llamar la atención, también busca la forma de que la etiqueta sea económica de producir y de este modo, el producto no elevará su precio demás. En resumen, esta investigación está motivada a mejorar la perspectiva que tienen las empresas sobre el diseño de etiqueta y su importancia, como también, ayudar a los diseñadores a ser más concretos y eficientes en la aplicación del diseño para obtener un mejor resultado en los objetivos que requiere el producto y llamar la atención del consumidor.

Una marca o compañía con un producto no posicionado o que apenas llegará al mercado debe considerar los aspectos más importantes y esenciales al momento de crear, innovar, dar a conocer e informar sobre su producto, si desea obtener una respuesta positiva del cliente, ya que esto no se toma a la ligera y es un aspecto que tiene mucha relevancia. Por otro lado, el diseñador también debe tener muy claros estos aspectos al momento de crear un diseño de etiqueta y que, de este modo, sea funcional y estético.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es pertinente porque es importante en la comunidad en la que vivo, tanto para el diseñador como para las marcas locales que no están posicionadas o que son poco conocidas y, por lo tanto, menos consumidas. Es necesario conocer y reconocer el valor del diseño en una marca y sobre todo en su producto.

El poder que el diseño bien aplicado tiene en los productos es una gran razón para tomar en cuenta en el diseño de etiqueta y así llamar la atención del consumidor. Ya que, es de gran relevancia que el diseñador conozca bien las necesidades que debe cubrir en el diseño de etiqueta de la marca, por lo que considero que esta investigación es de gran ayuda. Es necesario que todo diseñador tenga una idea más clara del diseño de etiqueta para mejorar en la aplicación y ayudar a marcas locales a ser más o mejor conocidas por su buen diseño.

Todos los diseñadores deben saber el valor que tiene el diseño en el área empresarial ya que ayuda a obtener las miradas de los clientes en el producto de una marca en especial, si es aplicado adecuadamente.

SUPUESTO

Se considera que existen varios factores que llevan al cliente a realizar una compra. Ya sea que compren el producto como un simple capricho, por querer demostrar un estatus social o por sentirnos superior a aquellos que no consumen cierto producto, porque está de moda, porque aparenta ser más atractivo ocasionando que inconscientemente creamos que al ser más lindo es mejor que el producto local, porque creemos que al ser más caro es de mejor calidad o por el simple hecho de que al ser más conocido es mejor que el producto no posicionado.

Esto nos lleva a suponer que el cliente relaciona el diseño del producto con la calidad del producto en sí, es decir, de aquello que va a consumir y eso nos lleva a otro factor; el precio. ¿El precio infiere en la calidad? Pudiera ser que un diseño, cree la sensación de mayor calidad y por tal motivo el cliente considere que es de mayor precio. En ocasiones así, el cliente puede decidirse por comprar aquel producto que sienta que es de mayor calidad o por aquel que no tiene tan buen diseño y que solo por eso cree que su calidad es menor. Todo dependerá de la necesidad del cliente en ese momento, ya que, en ocasiones, solo se buscará el producto de menor precio sin pensar en la calidad o pudiera ser que el cliente se vaya por lo seguro, un producto con el que este más familiarizado, producto que sin importar su precio ya sabe que ha funcionado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Explorar la importancia que tiene el diseño de etiqueta para analizar los factores que influyen en el consumidor y que lo llevan a efectuar la compra, para demostrar la importancia que tiene la correcta aplicación del diseño en el convencimiento del consumidor.

Objetivos particulares

1. Analizar la percepción del consumidor sobre el agua embotellada para verificar los aspectos que influyen en su decisión de compra.
2. Comparar los aspectos visuales de las etiquetas de marcas de agua embotellada; internacionales, nacionales y locales para comprobar la efectividad de su funcionalidad y estética en el convencimiento de la decisión de compra en el consumidor.
3. Examinar la información para la aplicación del diseño de etiqueta que mejore el posicionamiento de marcas locales a través del correcto uso del diseño de etiqueta para demostrar la importancia del diseño.

PREGUNTAS

Pregunta General

¿Cuál es la importancia de la correcta aplicación del diseño de etiqueta y cómo influye en el consumidor al momento de decidir su compra?

Preguntas particulares

1. ¿Cuál es la percepción del consumidor sobre el agua embotellada?
2. ¿Qué aspectos influyen para que el consumidor compre cierta marca?
3. ¿Qué aspectos visuales del diseño de etiqueta de un agua embotellada atraen más al cliente?
4. ¿Influye en el consumidor la funcionalidad y estética de aguas embotelladas sin importar que sean marcas internacionales, nacionales o locales?
5. ¿Qué aspectos visuales llegan a diferenciar las marcas internacionales, nacionales y locales para convencer al consumidor?
6. ¿La correcta aplicación del diseño de etiqueta puede mejorar el posicionamiento de marcas locales?

ANTECEDENTES

Los consumidores perciben cada detalle de un producto; color, forma, textura, etiqueta, letra, entre otros. Para un consumidor, en ocasiones el producto habla por sí solo, pero existen excepciones en las que un buen diseño podría mejorar la percepción que tiene el consumidor del producto. Para clarificar, de acuerdo con la revista Puro Marketing; una de las cuestiones que empuja al consumidor a comprar un producto y no otro, está no solo en el servicio que le dará ese producto o en la relación que se establecerá entre el propio producto y el consumidor, sino también entre lo que ese producto le dirá al mundo sobre cómo ellos son o sobre cómo ellos quieren ser vistos (2016).

Las marcas existen desde hace varios años. Melissa Davis, nos menciona que;

“En los siglos pasados eran usadas como símbolo de propiedad: se marcaban caballos y también esclavos. El surgimiento de las marcas en el mundo comenzó probablemente a finales del siglo XIX, después de la Revolución Industrial. Muchas marcas muy conocidas hoy como Ford, Procter & Gamble y Philips, la marca holandesa de productos electrónicos para el hogar, fueron originalmente empresas familiares”. (2010, pp. 16)

Justo así es como empiezan las marcas locales, ya que estas son marcas creadas por familias de un área, buscando ofrecer un producto innovador o igual al de la competencia, pero con una forma de ser visto que lo hace competir con las marcas nacionales e internacionales en su misma localidad. Sin embargo, esto no es así si su diseño de branding no está bien empleado.

En la década de los 90's gracias al crecimiento de nuevos medios y la competencia en aumento entre productos y servicios, el branding (en mercados occidentales) se convirtió en un ingrediente esencial en los negocios. Gracias al branding, hoy en día los negocios se diferencian entre sí y los clientes adquieren una idea clara de los productos y servicios que se ofertan. Sin embargo, es algo que está en constante transformación, nosotros vamos cambiando y las marcas y empresas deben cambiar con nosotros, pero sin perjudicar sus valores y objetivos.

Un ejemplo de esta transformación lo encontramos en el libro *Fundamentos del Branding* de Melissa Davis (2010, pp. 22), el auto Mini en 2001, que era muy popular el 1959 y se convirtió en un símbolo en los 60's, la compañía automotriz BMW® propietaria de los derechos de la marca, transformó el mini original e hizo un relanzamiento global y fue así como casi de inmediato volvió a ser un coche icónico. La transformación del Mini demuestra que es posible actualizar una marca clásica sin cambiar sus valores y forma

originales. Por esta razón es de gran importancia el branding en una marca, ya sea que tenga tiempo en el mercado o este iniciando. Si se busca el éxito, se busca obtener como resultado algo que defina bien que eres, que ofreces y porque razón deberían preferirte a ti. Llamar la atención del cliente es una tarea ardua que conlleva investigación profunda, cuando mezcla lo que desea expresar la compañía en su producto junto con aquello que haría que el cliente se interese en él. Es por eso por lo que, desde el nombre del producto, sus colores, su letra, entre otras cosas, será su forma de ser recordado y atraer al tipo de cliente que ha buscado. Todo esto entra en el Diseño de Etiqueta el cual, está realmente involucrado en el proceso de identificación y de llamar su atención y convencer al cliente.

METODOLOGÍA

Para poder explorar mejor este tema utilizaremos la técnica cualitativa ya que se busca una mejor comprensión del tema, a través de la exploración, el descubrimiento y la explicación. Saber el “¿Por qué?” y el “¿Cómo?” de esta investigación; ejemplo, ¿Cómo influye el diseño de etiqueta en la decisión de compra?

La técnica cualitativa es el tipo de investigación en la que se adquiere conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. La investigación cualitativa integra métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios.

Para este tipo de investigación se ha optado principalmente por el diseño de investigación *explicativa*, la cual, de acuerdo con Fidias G. Arias; “se encarga de buscar el *porqué* de los hechos mediante el establecimiento de relaciones *causa-efecto*”. No obstante, esta investigación también se basará en parte en el tipo de investigación *descriptiva y exploratoria*. De acuerdo con esto, recopilaremos información sobre la importancia del diseño de etiqueta en el agua embotellada. Cómo ayuda, beneficia o perjudica al producto, marca y empresa.

Para responder a este problema que se ha planteado se utilizará el diseño de investigación documental y de campo. La investigación documental Fidias G. Arias la define como; “Aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos”. Mientras que la investigación de campo; “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. Por esta razón se han seleccionado

ambos diseños de investigación, ya que se busca obtener información a través de materiales impresos, digitales e información directa del consumidor.

Para comenzar a explorar en esto, la principal herramienta que utilizaré es la técnica de dinámica de grupo también conocida como grupo de discusión o de enfoque (*focus group*). “Es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para la discusión libre y espontánea sobre un tema de interés” Trespalacios J. (2005). Como bien dice, reuniré a 3 grupos de personas de diferentes edades para averiguar sus razones por las que prefieren consumir cierta marca de agua embotellada y realizaré encuestas a personas que se les dificulte acudir a los grupos focales por su ocupación. Por otro lado, obtendré información impresa y digital a través de investigaciones realizadas con anterioridad sobre temas relacionados con esta investigación, como lo es el *comportamiento del consumidor*.

MARCO TEÓRICO

Para tener más claro este tema, debemos especificar lo que es el branding. Según la Asociación Española de Empresas de Branding:

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (2019).

El branding es una herramienta esencial al momento de querer ofrecer algo al mundo entero. Tenemos una idea y queremos efectuarla, ya sea convertida en un producto tangible o intangible. Sin embargo, no es así de simple, construimos una marca con base en valores, objetivos, público meta, visión, misión, nombre, logotipo, slogan, colores, personalidad de la marca, entre otras cosas más.

Por otro lado, Juan Martínez Dugay, presidente de Superbrands México define *Branding* como: “El branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial”.

El branding permite, por tanto, el proceso de planificación, construcción, crecimiento, maduración y mantenimiento de la marca y su producto ayudándonos a lograr que una marca se diferencie de las demás y sea reconocida. De acuerdo con Alejandro Razak, el branding incluye 4 funciones básicas: Gestión estratégica de la marca, conocimiento del consumidor y del mercado, comunicaciones y diseño.

De manera subsecuente, como podemos notar el Diseño está íntimamente relacionado en el proceso de la creación de la marca, es aquí, en este proceso en donde conocemos el concepto de Identidad Corporativa.

La identidad corporativa, ayuda a los consumidores a diferenciar tu marca y producto de la competencia. Sin una identidad destacada, nadie sería capaz de reconocer su empresa, y menos aún recordar su nombre. De acuerdo con el libro; *si hablamos de diseño, estamos hablando de identidad*, para tener una mejor idea de lo que es la identidad corporativa debemos pensarlo como si fuera nuestro propio aspecto. ¿Cómo viste? ¿Cómo habla con los demás? ¿Qué sienten los demás hacia usted? ¿Qué imagen deja en los demás? Estas consideraciones son aplicadas tanto a una persona como a una empresa y cuando hablamos de una empresa, hablamos de la identidad corporativa.

Por otro lado, Balmer; La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional (2001). En retrospectiva, es la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Una parte importante del diseño de identidad corporativa además del logotipo es el diseño de etiqueta del producto que se está ofreciendo al público, ya que en esta etiqueta se muestran los principales elementos que ayudan a identificar y reconocer a una marca, al mismo tiempo contribuye al convencimiento del cliente para adquirir el producto en sí.

Según Ivan Thompson;

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector (2009).

Una etiqueta es como la portada de un libro: informativa, estimulante y tentadora, ya que es la herramienta para que un cliente se decida por tu producto y no por el de la competencia, se adhiere al objeto para su identificación, clasificación y valoración, por esta razón, es primordial enfocarse en crear un diseño de etiqueta funcional y estético de acuerdo con la marca y su producto sin cambiar la personalidad de la marca, objetivos y valores.

La etiqueta nos dirá todo lo esencial que necesitamos saber del producto y de la marca, llamar la atención del cliente con el contenido de la etiqueta es de gran valor. En efecto, su importancia no debe ser tomada a la ligera si es que queremos que el consumidor adquiera el producto.

Capítulo 1

El consumo de agua embotellada en Ciudad Juárez.

En Ciudad Juárez, tanto como en cualquier otra ciudad el agua es indispensable, en especial por el clima tan extremo que tenemos. Hoy en día, se vende una gran cantidad de marcas de agua embotellada por lo que es complicado competir y seguir existiendo en la mente del consumidor. Es por eso por lo que, estas marcas optan por diferentes formas y opciones para darse a conocer y ser realmente recordados por el consumidor para que de este modo consigan la venta de su producto.

En este capítulo abordaremos los aspectos que influyen en el consumidor juarense o que llaman su atención para efectuar dicha compra sobre cierta marca de agua embotellada.

1.1 La percepción del consumidor sobre el agua embotellada.

En primera instancia debemos tener claro el significado de la palabra *percepción*. De acuerdo con León G. Schiffman; “La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para generar una imagen significativa y coherente del mundo” (2015).

Es un mecanismo individual con el cual recibimos, interpretamos y comprendemos las señales que provienen del exterior, podría decirse que es la acción de percibir algo. Es la impresión que *percibimos* sobre una persona u objeto, esto se obtiene con ayuda de nuestros sentidos, ya que es “la forma en que vemos el mundo que nos rodea”.

Utilizamos la percepción en todos los aspectos de nuestra vida diaria, es de esta manera como demostramos que algo nos gusta y, por el contrario, lo que no nos gusta de acuerdo con nuestro propio criterio, es así como aprobamos o desaprobamos, aceptamos o rechazamos, es la forma en que tomamos una decisión. Sin embargo, todos somos diferentes puesto que hemos obtenido información distinta a otra persona a lo largo de nuestra vida y es por eso por lo que no todos percibimos las cosas de la misma manera, ni nos importa lo mismo que a otra persona para que queramos o aceptemos algo en especial.

Schiffman asegura que; “los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no con fundamento en la realidad objetiva” (2015, pp 86). Es decir, para cada individuo la “realidad” es un fenómeno totalmente personal que está basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales.

De acuerdo con esto, en el trabajo de campo, se llevaron a cabo 3 grupos focales en los cuales se consideraron diferentes rangos de edad, con el objetivo de indagar en la percepción de los consumidores sobre la imagen de las botellas de agua. Se les han realizado una serie de preguntas sobre el físico de la botella de las marcas; *Fiji®*, *Ciel®*, *Bonafont®*, *Alaska®* y *Aqua Valle*. Cada una de estas botellas varía de precio, *Alaska®* se encuentra entre los 8 y 10 pesos, *Ciel®* y *Bonafont®* entre 10 y 13, mientras que *Fiji®* es de 52 pesos y en promoción se encuentra en 45. Los precios mencionados son los que me dieron en las tiendas al comprar las botellas. (Anexos, página 96).

Los consumidores en Ciudad Juárez a simple vista solo se percatan de que *Bonafont®* es diferente por su color y diseños únicos que últimamente ha puesto al reverso de sus etiquetas, principalmente mexicanos o de mujeres. Esto tiene poco tiempo realizándose y en realidad lo ven como una ventaja ya que las demás marcas mantienen el color azul en su etiqueta y no le agregan nada diferente.¹

Jesús Almanza (22 años): Bueno yo prefiero la Bonafont porque es la que más publicidad tiene, a donde quiera que vayas la ves en todos lados. En cambio, Alaska casi no se ve. Su botella me gusta que sea de un color diferente, todas son transparentes y esa es como rosita.

Pamela Gómez (23 años): También por los colores que manejan, todas se van por los azules y oscuros y Bonafont tiene colores claros. Es más fácil ubicarla.

Por otro lado, *Ciel®* es distinguida por su forma de darse a conocer, su envase ecológico y reutilizable en bancas o creación de más botellas, lo que lleva a muchos considerar comprar esta marca por la concientización que tienen del medio ambiente.

Lucía Cázares (22 años): El sabor, la botella y que le echan un poquito más de ganas en el diseño porque la mayoría solo tiene rayas imitando el flujo del agua, me imagino cuando ves el agua corriendo. Además, tiene gotitas y más cosas.

Víctor Barraza (20 años): De hecho, a mí me gusta la botella de la Ciel precisamente por eso, porque al tocar diferentes botellas se siente la de Ciel como

¹ La botella Bonafont mostrada en el grupo focal tenía la temática de Puebla puesto que hacía referencia a la cerámica de Talavera. Esta campaña se llamó “*Celebrando a México Unido*”, dando inicio el 23 de diciembre del 2018 y concluyendo el 30 de abril del 2019 hasta agotar sus existencias. Contenía 33 etiquetas coleccionables en homenaje al color y las expresiones de nuestra cultura, estos diseños solo venían en las presentaciones de 1L, 1.5L y 1.2L

más aguadita que es un plástico menos duro entonces es más fácil de reciclar y cuando te la acabas nomas tienes que apachurrarla y se acabó. Sin embargo, no es tan aguada como otras botellas que vas tomando y se deforman todas que eso es muy incómodo, su plástico esta nivelado por así decirlo.

Alaska® se dio a conocer gracias a la publicidad de lonas de *Del Rio®*, su precio es accesible más, sin embargo, no había algo en la botella que llamará la atención del consumidor, inclusive al preguntar por los diseños de las botellas, fue en ese momento en que notaron que la botella de *Alaska®* contenía un diseño de montañas en alto relieve en la parte superior de la botella. Su tapadera blanca tampoco ayudaba, ya que buscaban colores llamativos o algo diferente y para la gente juarense de los grupos focales era muy simple con excepción de las montañas que habían notado recientemente. La mayoría confirmó que consumen más esta marca cuando tienen promociones o está más barata que *Ciel®*, *Bonafont®* y otras marcas.

Lucía Cázares (22 años): Alaska es precio, no es como que vaya a ver alguien en la calle caminando y diga “¡Oh! ¡No Manches! Trae agua Alaska” (sic), es más como que compra agua Alaska porque estaba barata y tenía sed. No es como que me llamé la atención para algo más.

En otro ámbito totalmente diferente, se encuentra *Fiji®*, que es la marca de agua embotellada con el precio más elevado. Esta marca la conocen por su precio, su diseño de botella y de etiqueta y también por la influencia que tiene en redes sociales entre los grupos de adolescentes y adultos jóvenes.

Lucía Cázares (22 años): Para rellenarla de agua.

Alonso Cabrales (21 años): Para presumírsela a mis amigos.

Evelyn Pérez (20 años): Tal vez por el tipo de botella, para quitarle las estampas y todo lo que trae porque en sí, la botella es bonita.

Con *Aqua Valle*, ocurre que en realidad no la conocen y lo único que les atrajo de esta marca fue su imagotipo. Acertaron con el hecho de que vende garrafones solamente porque consideran que su etiqueta es muy tosca. Sin embargo, esta marca va iniciando en el mercado.

1.2 Aspectos que influyen en el consumidor para adquirir el producto.

De acuerdo con los grupos focales; un aspecto primordial ante cualquier marca es el precio. La necesidad de saciar su sed los lleva a ignorar la marca y adquirir cualquier botella que cumpla con lo que el consumidor requiere y si tiene un precio económico, será mucho mejor. En segundo lugar, se encuentra el aspecto de la marca, compran cierta botella de agua solo porque es la marca que más les agrada. Por último, en tercer lugar, se encuentra la calidad, consideran que es de gran importancia ya que es algo que dice mucho de la marca y sienten confianza en que el producto será bueno. Estos aspectos eran las respuestas predominantes en los grupos focales para que accedieran a comprar cierta marca de agua embotellada. Sin embargo, se fijaban en más aspectos.

De acuerdo con Abraham Maslow, la necesidad y la motivación del consumidor puede verse influenciada por muchas cuestiones. La siguiente pirámide nos muestra en resumen el comportamiento del consumidor:



Gráfica 1 Pirámide de Maslow. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

De acuerdo con la pirámide de Maslow podemos notar que los resultados de los grupos focales coinciden, buscan saciar su sed sin importar lo demás, ya que esta es una necesidad fisiológica y la encontramos en la base de la pirámide, puesto que este tipo de necesidades son las más importantes.

Siguiendo con el ejemplo de la pirámide Maslow podemos encontrar que al fijarse ellos en la marca como segunda opción y en la calidad como tercera, esta necesidad entraría en el segundo nivel de la pirámide, donde puede saciar su sed con la seguridad de consumir un producto conocido.

Al ponerlos a elegir entre estas marcas, preferían más *Bonafont®* y *Ciel®*, ya que con ellas están más familiarizadas, su precio es accesible y son reconocidas en todo el país, por lo cual, se consideran confiables, de calidad y buen producto, lo que ocasiona que se sientan seguros comprando estas marcas que cumplen con su necesidad fisiológica.

Un ejemplo claro lo encuentro en “Abarrotes Angela”, tienda en la que se realizó otro estudio de campo. En esta tienda ofrecen 3 marcas diferentes de agua en Garrafón; *Ciel®*, *Alaska®* y *Aqua Valle*. La mayoría de los clientes prefiere llevarse el garrafón de *Ciel®*, a pesar de ser un poco más caro que las otras dos marcas y también de contener la misma cantidad de producto. Otros clientes se llevan el agua de garrafón pensando en el precio ya que a algunos no suele alcanzarle para comprar *Ciel®*, es por eso que recurren a *Alaska®* como segunda opción y de última opción *Aqua Valle*, esto es así porque esta última marca es la menos conocida por los clientes.

Mientras tanto, existen los clientes que tienen el dinero suficiente para comprar el garrafón de *Ciel®*, sin embargo, en ocasiones ya no hay de esa marca y deciden no comprar ninguna otra, ya que en ese momento no buscan saciar su sed y, por lo tanto, deciden esperar o ir a buscar a otro lugar. Por otro lado, están aquellos que al no haber garrafón de la marca *Ciel®*, compran cualquiera de las otras dos marcas porque su necesidad fisiológica les exige agua en ese momento y es ahí cuando no les importa la marca.

Fiji®, como ya hemos mencionado es una marca de precio elevado. Tiene un diseño que atrae a los consumidores, sin embargo, no es práctico ni ergonómico. Aquellos que llegaron a comprar una botella de agua de esta marca lo hicieron por el simple hecho de “presumir”, publicar una foto en redes sociales, pero aceptaron que, al ser muy cara, en cuanto se terminaban el agua, rellenaban la botella con agua de otra marca o de la llave. Es aquí cuando vemos que la necesidad que buscan cumplir es la de *Reconocimiento*,

puesto que en realidad no tienen sed, quieren ser reconocidos como su palabra lo dice, quieren llegar a cierto estatus social o a ser aceptados por amigos o conocidos.

De manera subsecuente, el nivel de reconocimiento está implicado en todas las demás marcas de agua; cuando hablaban de Bonafont®, reconocían una marca de agua hecha primordialmente para mujeres, su color característico predomina entre las demás y los consumidores al tomarla se sienten seguros y ligeros como su slogan lo dice. En Ciel® más que nada, reconocen la forma en que se ha dado a conocer al ser más ecológica, al reciclar y reutilizar sus botellas para evitar tanta contaminación, esto ocasiona que los consumidores sientan que al comprar esta marca están ayudando de alguna manera al medio ambiente.

Por otro lado, en este nivel de reconocimiento existe el lado negativo tanto, así como el positivo. En Alaska®, no atrae físicamente al consumidor, es reconocida por sus precios bajos, pero a simple vista no llama su atención. Esto es así, porque para los consumidores, Alaska® no tiene lo suficiente, es aquí en donde el diseño bien empleado puede ayudar a mejorar una marca. Su falta de publicidad y ese diseño tan “irrelevante” para los consumidores, hace de Alaska® una marca que consumen solo por el nivel de Fisiología y en algunos casos cuando es comparada con marcas que no conocen, se puede encontrar en el nivel de Seguridad.

Perceptivamente, este tipo marcas que no tienen una identidad con la que los clientes logren sentirse identificados y atraídos realmente necesitan del diseño ya que, sin la identidad adecuada para la marca, el reconocimiento no llegará como lo esperan.

Capítulo 2

Contenido de etiqueta

Un producto es aquello que resuelve una de tantas necesidades que tenemos y la manera en que podemos saber si este mismo cumple con lo que estamos buscando es más que nada, informarnos del producto. Existen varios factores para que recurramos a cierto producto de los cuales uno de los principales es la etiqueta, con ella la marca busca llamar la atención y convencer al cliente de que puede cumplir la necesidad que este mismo desea saciar.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (2007, pp. 289).

La etiqueta es una parte importante del producto cuya finalidad, es la de brindarle al cliente útil información ya que con ella podemos saber qué es lo que nos están vendiendo y nos permite identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño, además de conocer sus características, indicaciones para su uso y conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

En resumen, las etiquetas sirven para:

Identificar el producto y a su fabricante o compañía.

Calificar la calidad del producto.

Describir el producto y sus usos.

Promover el producto con un diseño atractivo.

2.1 Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

Los productos comercializados en México deben contar con etiquetas que cumplan con lo establecido por las Normas Oficiales Mexicanas a fin de informar cabalmente al consumidor de su contenido y forma de uso.

De acuerdo con la NOM-050-SCFI-2004, una etiqueta debe incluir información comercial básica que permita a los consumidores saber cuál es el contenido, qué ingredientes tiene, cómo debe usarse y conservarse, quién es el fabricante, cuál es la procedencia, cuál es la fecha de caducidad y, en su caso, las advertencias de cualquier riesgo por su manejo o consumo.

Las Normas Oficiales Mexicanas, nos dejan en claro que, si se trata de un producto de procedencia extranjera, la información debe estar en español en la etiqueta, igualmente se debe añadir el Código de Barras que permita tanto el óptimo manejo del producto a lo largo de la cadena de suministro, como el rápido y correcto cobro en cajas a los consumidores. Y por todo lo anterior mencionado, cabe destacar que la etiqueta debe ser de calidad siempre para que no se desprenda ni se borre antes de llegar al consumidor final, dado que su función principal es permitir a los usuarios tomar decisiones de compra informadas.

2.2 Código de Barra

El código de barras es un elemento esencial en la etiqueta para que los productos se puedan identificar con mayor facilidad de manera estándar en tiendas, supermercados y cualquier otro establecimiento comercial. Se conforma por unas líneas verticales gruesas y delgadas separadas las unas de las otras y algunos tienen dígitos numéricos en la parte inferior, la mayoría de las marcas contienen su código de barras en forma rectangular, mientras que algunas otras deciden darle una forma diferente (agregarle diseño).

El tipo de código de barras más común es el EAN/UPC (EAN International – Uniform Code Council), que se utiliza en los empaques de los productos que generalmente están en los anaqueles de venta, es el que la mayoría de todos los consumidores conocemos.



Diagrama 1 Códigos de Barras Proporcionada de GS1 México.

De acuerdo con GS1 México, usar el código de barras en un producto ofrece ciertos beneficios ante tu público meta y consumidores.

Otorga credibilidad, profesionalismo y seguridad a tu producto.

Mejora el control de tus inventarios en el interior de tu empresa.

Propicia mayor control sobre la mercancía que se desplaza en el punto de venta para saber con certeza qué producto vendes y en qué plaza.

Permite conocer el inventario disponible con tu cliente para fines de resurtido.

Agiliza tu entrega de mercancía al cliente, pues al hacerlo de manera automatizada optimizas los demás procesos logísticos.

Reduce la posibilidad de errores en el control de la información para la generación de pedidos y órdenes de compra por parte de tu cliente y para la emisión de tus facturas.

2.3 Sellos Ambientales

Los sellos también nos brindan información de utilidad sobre un producto. Estos sellos en la etiqueta; como su nombre lo dice destacan algún aspecto ambiental relativo al producto, principalmente a su envase. Tienen como objetivo sensibilizar a los consumidores y favorecer la selección preferente de los productos de menor impacto además de informar sobre la correcta gestión del producto y sus residuos. Este sello que se muestra a continuación es el más común y nos dice que el envase del producto puede ser reciclado para el beneficio del ambiente, evitando basura acumulada.

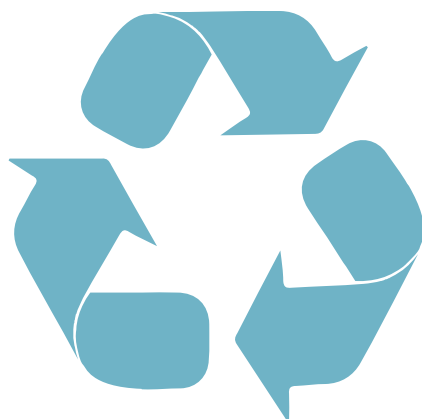


Imagen 1 Sello de reciclaje. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Por otro lado, encontramos otro emblema dentro de las etiquetas de agua embotellada, el de Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE), que pertenece a una asociación civil sin fines de lucro y ambiental, creada y auspiciada por la industria de productos de consumo para el manejo adecuado de residuos de envases y empaques en México, y que está conformada por grupos industriales que representan a más de 300 marcas de productos como refrescos, aguas minerales, aguas purificadas, bebidas deportivas, jugos, salsas, aderezos, condimentos y alimentos.



Imagen 2 Sello de ECOCE. Proporcionada de ECOCE.

Sergio Rivera (ECOCE, 2019) nos informa que, la principal acción de esta asociación es la recuperación de residuos de envases y empaques de sus productos, para su reciclaje en México, además de que se llevan a cabo las siguientes funciones:

Administrar el Plan Nacional de Recuperación de Envases y Empaques Post-consumo para su reciclaje. Es uno de los doce planes de manejo de residuos, registrados ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Impulsar una cultura ecológica al promover el acopio masivo de envases y empaques, y sensibilizar sobre la importancia del reciclaje, a través de programas de acopio educativo.

Emprender campañas de comunicación a fin de crear conciencia ambiental y fomentar acciones que contribuyan a un adecuado manejo de residuos de envases y empaques.

Establece sinergias con los tres niveles de gobierno en materia de acopio de envases y de educación ambiental.

ECOCE promueve mecanismos que fomenten y ayuden a la nueva Industria de Reciclaje en México.

2.4 Logotipo y slogan

El logotipo es necesario y obligatorio en una etiqueta. Como ya se ha mencionado, el logotipo nos ayuda a identificar una marca y/o empresa a través de su producto. El slogan forma parte mayormente de la publicidad, pues al mencionarlo tanto buscan que se quede grabado en nuestro subconsciente y de este modo particular, recordemos la marca.

El slogan es la frase que acompaña al nombre y logotipo de la marca y busca transmitir un mensaje para el consumidor. El mensaje es diferente de acuerdo con la marca, existen marcas que se orientan a lo sentimental, otras a lo práctico y algunas que buscan hacerte cambiar de mentalidad o crear conciencia en ti por cierto aspecto. Ejemplo: Concientizarte sobre tu salud o el medio ambiente. En ocasiones, la marca del producto agrega el slogan en su etiqueta, si es una marca ya posicionada puede reducir su slogan para mantenerlo en la etiqueta. Tanto el logotipo como el slogan en la etiqueta nos ayudan a que el consumidor recuerde la marca y se convenza de adquirir el producto que la empresa nos está ofreciendo. Ambos aspectos son tan importantes y diferentes, pero con un mismo objetivo que nos brinda gran ayuda al momento de crear una nueva marca.

2.5 Información al consumidor

Todos debemos saber que las etiquetas de productos destinados a consumo directo deben contar con una serie de datos verificados y verídicos del producto mismo. Estos datos deben mostrarse en un área de la etiqueta del producto y es necesario que la información reflejada sea clara y legible.

Existen dos zonas de información, una de texto y una de gráficos o tablas. Dependiendo del producto y su etiqueta puede contener ambas zonas de información o solamente tener una zona de texto solo si el espacio de la etiqueta es muy reducido para contener las tablas. Sin embargo, es necesario que la información este completa.

De acuerdo con Marcelo Lammarino (2009), la información que necesariamente debe integrar la zona de texto es:

- Nombre del producto y denominación.
- Ingredientes: ordenados de mayor a menor, respecto al peso inicial.
- Contenido neto (en la cara del envase).
- Nombre, razón social y datos particulares del productor/ importador.

- Origen.
- Aprobación y autorización de consumo y comercialización (número de registro nacional de producto alimenticio –RNPA).
- Establecimiento elaborador registrado (número de registro nacional de establecimiento –RNE).
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
- Número de lote.
- Modo de empleo, cocción y almacenamiento. En ocasiones se incorporan dibujos ilustrativos para acompañar el texto.
- Información nutricional.

Por su parte, la gráfica detalla los siguientes datos:

- Tabla nutricional: en el caso de no aparecer la información nutricional de manera escrita, aparece en forma de tabla.

2.5.1 Información o Tabla Nutrimental

De acuerdo con la Secretaría de economía de la Norma Oficial Mexicana en las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados e Información comercial y sanitaria. Nos aclara que la información nutrimental está destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Comprende dos aspectos:

- a) La declaración nutrimental obligatoria.
- b) La declaración nutrimental complementaria.

Este punto nos da la información necesaria para conocer detalladamente el contenido del producto en venta. Es decir, con esta información podremos saber qué es lo que estamos introduciendo a nuestro cuerpo, la porción de cada ingrediente para crear el producto final. Esto es de mucha ayuda, ya que las marcas deben ser transparentes en ese aspecto con los consumidores para que de este modo ellos puedan confiar en sus productos y en la marca misma. También tiene un gran valor e importancia, imaginemos que un consumidor es alérgico a algún ingrediente en especial, este mismo puede revisar

la información de la etiqueta del producto que le interesa y si este producto no tiene ese ingrediente, se lo puede llevar con seguridad.

2.5.2 Ingredientes

Este espacio está dedicado a informarnos de cada ingrediente utilizado en el producto. El orden de los ingredientes dependerá de la cantidad que posea el producto, es decir, de mayor cantidad a menor cantidad. Ejemplo; si en un producto el ingrediente que más contiene es Sodio, entonces este vendrá primero en la lista de ingredientes, en orden descendente de predominancia.

Normalmente en una etiqueta, algunos ingredientes no vienen con el nombre común con el que todos los conocemos, es aquí donde entra la nomenclatura con la que aparecen camuflados estos ingredientes en la lista.

Aquí se muestra una tabla con algunos de los ingredientes que mayormente son camuflados:

Ingredientes	Camuflaje
Azúcar	Ágave Nectar Jarabe de maíz Jarabe de maíz alto en fructosa Melasa Galactosa Jugo de caña deshidratado Malta de cebada Maltodextrina Mascabado Caramelo Fructosa Glucosa Maltosa Dextrano Ethil Maltol Jugo de fruta Xilitol
Sal	Sodio Benzoato de sodio Benzoato de sosa Fosfato monosódico Fosfato disódico Fosfato trisódico Biofosfato de sodio Glutamato monosódico Nitrato de sodio Bicarbonato de sodio Cloruro de sodio Citrato de sodio Salsa de soya
Grasas trans	Margarina Aceites y grasas hidrogenadas Aceites y grasas parcialmente hidrogenadas Manteca vegetal

Tabla 1 Ingredientes camuflados en las etiquetas. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

2.6 Cuadro comparativo del contenido de etiqueta

En este cuadro mostraremos las marcas utilizadas para este estudio y agregaremos marcas de otras botellas de agua con el fin de enfatizar con todo aquello que cumplen de acuerdo con el contenido de etiqueta.

Nombre de la empresa.	Nombre del producto.	Logotipo (Identidad)	Código de Barras.	Sellos ambientales	Información o tabla nutricional
	Bonafont				
	Ciel				
	Alaska				
	Fiji				
	E Pura				
	Great Value agua purificada				
	SMART agua purificada				
	Niagara water				

Tabla 2 Cuadro comparativo, contenido en la etiqueta de agua embotellada. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Capítulo 3

Identidad, la familiarización con una marca.

Es necesario una identidad; imagen imprescindible para la marca. La identidad es una parte fundamental en el proceso de una marca y esta parte le corresponde al diseñador. El diseñador creará una identidad de acuerdo con las necesidades, objetivos, visiones y público meta de la marca. Un buen diseño beneficiará a la empresa a cumplir todo aquello que ha planeado.

3.1 Función

Todos necesitamos identificar algo, por alguna razón tenemos nombres. Las empresas generan su nombre y crean una identidad con el objetivo de ser reconocidos por el público meta. Por lo tanto, es una de las principales funciones de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de la empresa, por lo que destaca y diferencia los productos de su competencia, construye la personalidad y el estilo corporativo de la marca que ofrece al mercado.

De acuerdo con Joan Costa (2014), puede decirse que se trata de un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo. Es por eso por lo que, con anterioridad, el hombre siempre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales.

Todo a nuestro alrededor transmite algo, inclusive nosotros mismos, en cuestión a los envases de productos de consumo y a su publicidad, la necesidad siempre es la misma: darse a conocer, reconocer y memorizar por medio de elementos base del diseño.

3.2 Elementos base para el diseño

3.2.1 Elementos Visuales

Los elementos visuales son un conjunto de detalles que crean una identidad adecuada a la empresa y sus necesidades. Estos elementos propiamente se llevan a cabo basándose en los objetivos, público meta, misión, visión, entre otros detalles de la empresa, que el diseñador requiere saber; es el proceso de observar, investigar y analizar para que la identidad de la empresa se realice satisfactoriamente.

Ayudan al diseñador a crear, organizar, concebir y proyectar sus futuros diseños. Como su nombre indica, son visibles y están creados por formas con líneas, colores, texturas (según el material utilizado), ancho y componen el principal lenguaje visual del concepto, formas y figuras. Es decir, lo no visual no es lo que percibes sino su nivel semántico y conceptual.

La forma, el tamaño, el color y la textura forman parte del juego. Estos aspectos influyen notoriamente, para que el cliente se sienta atraído y la marca logre ser primeramente observada por un futuro consumidor. De acuerdo con la empresa y lo que quiere lograr, una simple etiqueta con textura de gotas de agua podría beneficiar o no a su marca; el **color** es imprescindible en cada detalle de la misma etiqueta e inclusive en ocasiones en la botella, son rasgos del producto que atraen miradas y si se cumple el objetivo logran ser recordadas y convencen al cliente para efectuar una compra. Tal vez sea la más importante y evidente, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos en los que se aplica.



Fotografía 1 Etiqueta Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

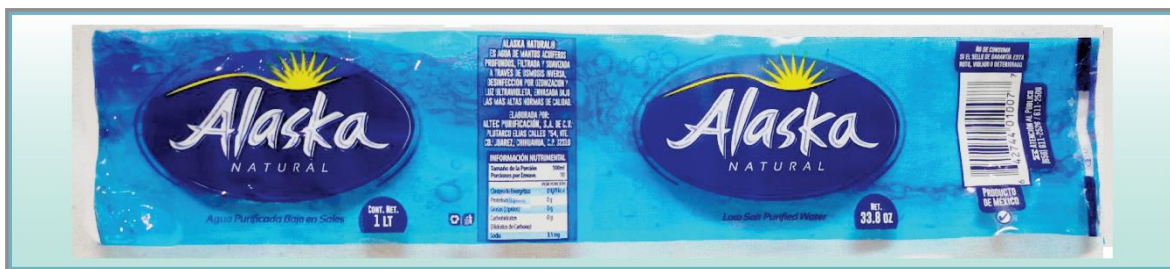
Un ejemplo claro es Bonafont®, esta marca sobre sale de las demás con su color tan único y característico. Es un tono coral intermedio, sutil y delicado que nos lleva a recordar su público meta, la razón del porque escogieron este color tan diferente a las demás marcas. Como está dirigida para mujeres, se busca representarlas con algo diferente, que atraiga sus miradas, sin embargo, no se limitan a ser consumida solo por mujeres.



Fotografía 2 Etiqueta Ciel. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

Ciel® nos muestra el color de manera diferente, ya que su etiqueta es mayormente transparente con detalles en azul y un pop de color amarillo que contrasta de manera adecuada.

La **textura** en una etiqueta puede ser por un diseño específico, meramente visual y en ocasiones en los productos se logra incorporar etiquetas con textura no solo visible sino también táctil, más que nada por el tipo de material que se utilice para la creación de la etiqueta.



Fotografía 3 Etiqueta Alaska. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

En la etiqueta de Alaska® podemos notar una textura visual, donde nos muestra un poco de burbujas que en lo personal me hacen imaginar en la frescura del producto. Sin embargo, son muy sutiles.

Para un buen diseño la forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, de esta forma, llaman la atención del receptor dependiendo de la propia forma seleccionada. La forma de una etiqueta suele llamar mucho la atención, las variaciones de formas lo vemos más común en botellas de licor, en cuestión a las botellas de agua, la forma siempre es rectangular y horizontal, un poco más ancha o una más angosta pero siempre rectangular y es porque en este tipo de productos una etiqueta con una forma fuera de lo común como un hexágono no es muy convencional ni óptimo. Inclusive las marcas con precios más elevados se van a lo más práctico y con menos detalles. Estos

elementos nos ayudan a crear de forma armoniosa, una etiqueta ideal para cierto producto.

3.2.2 Elementos de relación

Los elementos de relación nos ayudan a darle cierta interpretación y significado al diseño que se está realizando, estos son; dirección, posición, espacio y gravedad. Son denominados así porque es la relación que existe entre el plano de la imagen y los elementos que lo contienen, sin dejar de lado al observador. Es decir, se busca balancear los elementos en todo el espacio, en este caso, de una etiqueta, logrando al mismo tiempo buscar atraer la mirada del cliente y futuro consumidor.

Las formas creadas dentro de la etiqueta ocupan un lugar en el espacio de ésta, espacio que debe calcularse adecuadamente. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el marco que la contiene (en este caso del tamaño de la etiqueta) y de otras formas cercanas a él, en ocasiones dependiendo de lo que la marca quiera expresar suele estar también relacionado con el observador, en este caso su público meta.



Fotografía 4 Etiqueta Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Bonafont®, agrega una silueta femenina en su logotipo, convirtiéndolo en un imagotipo. Desde el principio han tomado en cuenta a su público meta y al mismo tiempo enfatizan para quien va dirigido y que así todos lo sepan. La forma de la etiqueta es rectangular en horizontal, pero tiene espacios transparentes en la parte superior y con su color tan característico, forman montañas. Dentro de estas formas de montaña se encuentra toda la información, clara, precisa y concisa.



Fotografía 5 Etiqueta Bonafont “Celebrando a México Unido”. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

El espacio calculado en su etiqueta es adecuado, tanto así que ha llevado a la marca a jugar con la presentación de su etiqueta con diversos temas de campañas, como este que se muestra de cosas representativas de cada estado de México. De este modo, agregan dinamismo y colores diferentes y llamativos a sus etiquetas, siendo aún más atractivas al ojo del consumidor.

Existen tres direcciones primarias en la composición, las cuales son:

Vertical (sentidos ascendente y descendente)

Horizontal (sentidos hacia la izquierda y derecha)

Oblicua (sentidos hacia el frente o hacia atrás)



Fotografía 6 Etiquetas Fiji. Ejecución Dalia Martínez Hernández

Fiji® se diferencia gratamente por tener dos etiquetas verticales (frontal y posterior), su diseño es limpio y colorido. Esta marca también usa el color azul en su etiqueta, pero de

una forma diferente. Esto se mezcla adecuadamente con la forma de su botella, ambos aspectos ayudan a que se vea un agua más pura y exquisita.

“La posición de una forma es juzgada por su relación respecto con la estructura del diseño (el punto de referencia es el centro)”. Es decir, es necesario saber tanto la posición de la etiqueta como la posición de cada elemento para que de este modo se adecue de mejor manera cada elemento dentro de la etiqueta ya que debe ser organizado por el orden de importancia que el elemento conlleva; ¿Qué es lo que se necesita informar al cliente como primera instancia?, se identifica la marca y se identifica el producto. Si nuestro punto de referencia de la etiqueta no es visualmente atractivo, el cliente puede pasar de largo el producto.



Fotografía 7 Etiqueta Fiji Frontal. Ejecución Dalia Martínez Hernández

Fiji® en su etiqueta frontal pone únicamente el logotipo, su contenido y una flor rosa. Por orden ascendente – descendente, nos fijamos primeramente en el logotipo de la marca. Sin embargo, si contamos el color, la flor llama la atención antes que otra cosa por el contraste que hace en su botella, si la flor logra captar la atención del cliente, este mismo volteará su mirada al nombre de la marca.

La gravedad es otro elemento de relación que nos brinda soporte en beneficio de nuestro producto con el diseño adecuado, ya que si no es usado de manera adecuada puede causar una sensación contraria a lo que se quiere expresar.

De acuerdo con Wucius Wong; “La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales” (1995, pp. 43).



Fotografía 8 Botella Bonafont. Ejecución Dalia Martínez Hernández

En este caso, volviendo al ejemplo de Bonafont®, el consumidor en verdad piensa que es ligera gracias a sus elementos en la etiqueta. Tipografía delgada, silueta de mujer creada con líneas finas y el mensaje que lo refuerza; “el agua ligera”. A la etiqueta se le agrega un plus cuando el diseño de botella lo complementa.



Fotografía 9 Botella Fiji. Ejecución Dalia Martínez Hernández.

Fiji® por otro lado, se ve ligera por el hecho de no tener tantos elementos en la parte frontal del producto.

3.2.3 Elementos prácticos

Estos elementos son más que nada las razones por, cómo y en base a que se ha realizado ese diseño; representación, significado y función.

La representación, es la forma en que se ha realizado el diseño. Elegante, casual, estilizado, abstracto, entre otros. Mientras tanto, el significado es aquel mensaje que se quiere dar a conocer a través del diseño y la función de este es la razón por la que se ha creado así.

Estos elementos se toman a consideración en las marcas. Fiji® por ejemplo, busca ser más limpio, transparente, refinado y azul al mismo tiempo. porque su agua viene de un manto acuífero lo que nos quiere dar a entender que es más pura que el agua purificada.

3.3 Color

El color, es un paso importante, ya que el color llega a influir en la persona para que esta pueda adquirir o rechazar un producto. Cada uno de los colores tiene un propósito diferente y de acuerdo con lo que la marca este vendiendo, el color favorecerá este proceso.

Todo esto es de acuerdo con la psicología del color (2019, www.genwords.com). Una gran parte de estas decisiones están basadas en señales visuales y el color es la más fuerte y persuasiva de ellas. El color puede influir en el pensamiento, cambiar las acciones y provocar reacciones. Puede irritar o calmar los ojos, elevar la presión arterial o incluso suprimir el apetito. Los colores utilizados para un producto, sitio web o logotipo causan reacciones poderosas.

El color, es una herramienta increíble, un arma de doble filo porque si no es aplicado adecuadamente puede afectar la imagen de tu marca y compañía de manera rápida. Es el poder de “manipular” la mente de tus consumidores para que hagan lo que en realidad estas buscando que hagan.

Según el Institute for Color Research, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.

El color incrementa el conocimiento y la memorización de la marca, es un arte de persuasión. La apariencia visual y el color suelen estar en muchas ocasiones por encima de otros factores.



Fotografía 10 Comparativo de botellas. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

En Bonafont®, su color coral es único, como se muestra arriba las botellas, sobre sale por ser la única con un color totalmente diferente a las demás. De acuerdo con la psicología del color; el coral es fresco, vigorizante y muy femenino, este color muchos lo ven como un rosa anaranjado. Este color aumenta de la positividad y la eliminación de pensamientos negativos. En relación con la marca y su público meta, este color es ideal para su producto, cada detalle de su identidad refuerza el hecho de que se enfocan en la mujer al venderse y darse a conocer.

Ciel®, utiliza un tono celeste que no solo usa en su etiqueta, sino también en su botella. Esto hace que se vea más atractiva y diferente al resto que tienen el típico plástico transparente. El azul es asociado con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Esto nos hace darnos cuenta de que todas las marcas que usan el azul buscan que el cliente confíe en ellas, confíe en su producto. Utiliza un pop de color amarillo en la etiqueta, el cual es asociado con la espontaneidad, creatividad e iluminación.

Alaska®, también utiliza el color azul en su etiqueta, sin embargo, juega con las tonalidades del azul desde su logotipo y en toda la etiqueta. Tiene un pop de color amarillo que es un sol. A diferencia de las otras marcas, es la única que no personaliza su tapa, la cual es blanca como cualquier otra, esto hace que muchos la pasen de largo.

Fiji®, juega con dos tonos de azul muy vibrantes, un azul rey y uno más turquesa. Ambos con una intensidad increíble que llama la atención de todos. También agrega su propio concepto que es ponerle flores o plantas, en este caso es una flor rosa que resalta muy

bien de las demás. El rosa es asociado con lo dulce, agradable, aquello que genera encanto. Es por eso por lo que la flor es uno de los principales detalles que ven en la botella.

3.4 Tipografía

La tipografía nos ayuda a conocer y reconocer un producto, su marca y su singularidad ante otros productos de la misma línea de ventas. Por lo que, no es necesario ser un diseñador o saber de diseño para saber que la tipografía es un aspecto base en la comunicación gráfica, esta misma siempre tendrá un impacto ya sea positivo o negativo. Por lo mismo, su importancia. Específicamente Andrés Morales (2019) nos dice que:

“La tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, limpieza, emociones como alegría, y además funciona como un signo de identidad”.

Un ejemplo de esto es la tipografía tan representativa y única de Coca Cola®. Sus curvas, dinamismo y fluidez hacen de esta tipografía digna de ser recordada no solo por sus consumidores, sino también por aquellos que ni si quieren consumen refresco. Es elegante y alegre al mismo tiempo, combinada con el color, hace una explosión de sensaciones en el cliente. Además, es una marca muy bien posicionada internacionalmente, por lo que esta tipografía esta muy bien identificada por todos.



Imagen 3 Logotipo Coca Cola. Proporcionado de Google Imágenes.

La definición de tipografía según Arthur T. Turnbull y Russell N. Baird (2003); “Es todo símbolo visual en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan *caracteres* e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos” (pp. 76).

Sin embargo, es cierto que detectamos estos símbolos visuales de manera impresa, pero actualmente, la tipografía está implícita tanto en lo impreso como digitalmente. Existen diferentes tipos de tipografías y no me refiero al estilo y diseño sino más bien a la

orientación de la tipografía, para lo que son usadas. Es decir, existe la tipografía ambiental, tipografía arquitectónica, tipografía por encargo, etc. El tipo de tipografía en que nos enfocamos es en la *Tipografía Corporativa*.

La tipografía corporativa, nos habla de la empresa o compañía, demostrará sus objetivos y metas y si el diseño es efectivo, la empresa y su marca será reconocida de acuerdo con lo que haya deseado expresar a sus clientes. Gavin Ambrose y Paul Harris nos dicen que, la tipografía corporativa refleja los valores de una marca, no tiene que ser conservadora ni aburrida. La elección de un tipo de letra para establecer una identidad corporativa puede ser todo un reto (2010, pp. 257).

Un estilo de letra puede cambiar totalmente el mensaje que quiere dar la marca en su etiqueta. Es por eso, que es necesario elegir con cuidado la tipografía, teniendo claro el mensaje que la marca quiere dar a sus clientes. Existen diferentes estilos y diseños de tipografía y cada uno expresa algo diferente, entre los principales están; palo seco, serifa y manuscrita. Por otro lado, existen marcas que recurren a la *personificación*, que es donde se utiliza una tipografía y se ajustan detalles en la misma para tener algo único. Todo es cuestión de la empresa y sus necesidades.

3.5 Logotipo

Un logotipo se refiere exclusivamente al diseño tipográfico de la palabra que define la marca. Sin embargo, existen otras referencias a lo que identidad se refiere y las más comunes son; isotipo, imagotipo e isologo. Esto es así porque no todas las marcas se caracterizan simplemente por un diseño tipográfico.

Para mayor claridad, la RAE define logotipo como; símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto y es un grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

Por lo tanto, el logotipo es un gráfico que nos brinda la identidad de una compañía. Es el diseño del nombre de la empresa y su marca. Entre los diferentes gráficos que existen para la identificación de una marca son:

El isotipo, es la imagen simbólica de la marca. Un ejemplo sencillo de esto es *NIKE®* que también es identificado por su imagotipo Swoosh, conocido mayormente como “paloma” o “palomita”.



Ilustración 1 Isotipo de Nike. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

Otro claro ejemplo es la marca *Apple®* identificada por su manzana mordida. Esa imagen tan representativa es un isotipo.

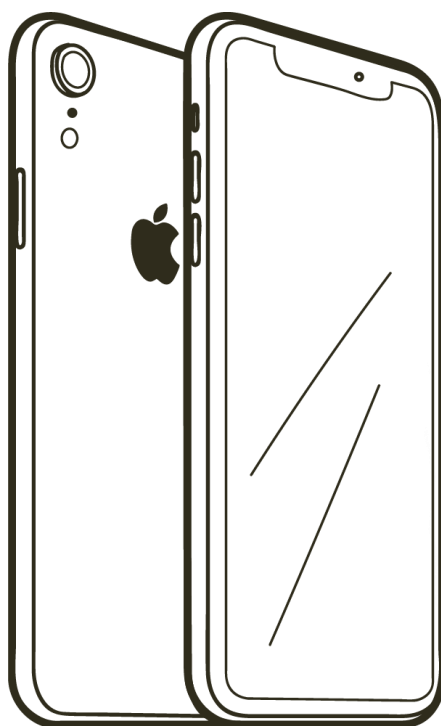


Ilustración 2 Isotipo de Apple. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

Por otro lado, encontramos que tanto el diseño tipográfico (logotipo) y la imagen simbólica (isotipo), juntos forman un imagotipo; una marca puede tener el diseño tipográfico de su nombre y al mismo tiempo una imagen que también lo represente. Volviendo a *NIKE®*, si usa su logotipo junto con su isotipo en un solo objeto o producto, en un mismo plano se crea esta definición que pueden trabajar juntos y por separado.



Ilustración 3 Logotipo Nike. Ejecución Dalia Martínez Hernández.



Ilustración 4 Imagotipo Nike. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Sin embargo, existen otros tipos de diseños para la identificación de una marca, siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas que también suelen ser parte de los isotipos.

El isologo combina la imagen y el nombre de la marca en uno solo, se fusionan y no pueden separarse. Un ejemplo sencillo es *Burger King*® que nos muestra una hamburguesa y dentro de ella el nombre de la empresa, si se separará el nombre de la hamburguesa sería ilegible para todos. No se comprendería.



Ilustración 5 Isologo Burger King. Proporcionada de Google Imágenes. Separación, ejecución: Dalia Martínez Hernández.

En cuestión a las marcas de agua, mayormente se utilizan logotipos, imagotipos y en ocasiones isologos.



Imagen 4 Logotipo Bonafont con fondo de etiqueta. Proporcionada de Google Imágenes

Bonafont®, empresa nacional cuyo público meta son las mujeres. En su identidad podemos observar una pequeña silueta haciendo la alusión de una mujer con los brazos abiertos en medio de unas montañas y una tipografía delgada en versalitas. Este en conjunto se le conoce como isologo ya que la silueta de mujer no se separa nunca del nombre.

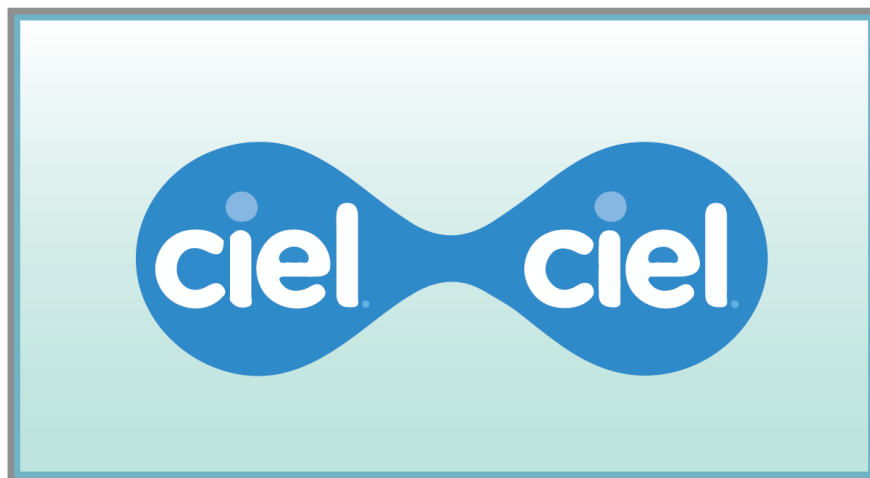


Imagen 5 Logotipo Ciel. Proporcionada de Google Imágenes

Ciel®, empresa nacional. Esta marca generaliza para ambos sexos. Parte de sus objetivos es demostrar que es una empresa que busca lo mejor por el medio ambiente y dan a conocer que sus botellas son reutilizadas en otras cosas o para la creación de más botellas, por lo que eso nos hace pensar que su público meta es gente que piensa en lo ecológico. Su logotipo es más geométrico y simple con tipografía sans serif, redonda y con unas cuantas esquinas en la parte inferior de la L y la i. Esta marca utiliza en ocasiones el punto de la i, a pesar de venir Ciel® en dos gotas de agua en la etiqueta, su identidad no requiere que Ciel® este dentro de ella.



Imagen 6 Logotipo Fiji. Proporcionada de Google Imágenes

Fiji®, esta marca es internacional y se da a conocer por la procedencia de su agua natural artesana, proveniente de un manto acuífero en el Valle de Yaqara. Nos muestra más simpleza en el nombre por el que se le conoce, mientras que su logotipo juega con 3 tipos

de tipografías diferentes. Engrandecen “Fiji” y de esta manera tu mirada es lo primero que ve.



Imagen 7 Logotipo Alaska. Proporcionada de Facebook Agua Alaska Natural.

Alaska®, empresa local. Se centra más en el público juarense. Se da a conocer por medio de promociones a través de lonas para una tienda en especial. Juega con dos tipografías diferentes. La tipografía principal de Alaska®, es como escrita a mano. Esta identidad es un isologo ya que de fondo tiene un sol y unas pequeñas montañas que no se separan del logotipo.

Capítulo 4

A lo largo de esta investigación nos hemos podido dar cuenta de los gustos particulares de los consumidores y de las cosas que más ayudan a que adquieran un producto en específico.

El hecho de tener un buen diseño ya genera una perspectiva en el consumidor de calidad, sin embargo, la calidad es subjetiva y tanto el diseño como la publicidad puede ser interpretada de diferente forma. Varios clientes están abiertos a probar nuevas marcas, pero si el producto les resulta malo no lo volverían a comprar. Esto es de gran relevancia para aquellas marcas de agua que se van preparando para salir al mercado.

Tener bien definido su segmento de público y bien planteado objetivos, visión y misión, como lo hemos estado viendo es un punto crucial para que el diseño tenga éxito. En este capítulo verificaremos todos estos aspectos con los grupos focales que se han realizado. Podremos darnos cuenta si el cambio en una marca es bueno o no, para lograr competir con las marcas de agua nacionales e internacionales.

De manera local tenemos a Alaska® que se ha mantenido durante años en Cd. Juárez, pero no crece ni se da a notar, prevalece. Por otro lado, una marca reciente es Aqua Valle que tampoco se ha hecho muy presente ya que son contadas las personas que han visto o consumido esta marca. Con esta segunda parte de grupos focales, busco saber que se necesita para que las marcas locales incrementen sus ventas al mejorar su diseño y darse a conocer de una manera óptima para su público meta.

Diseño de etiqueta: Aspectos visuales de una botella de agua de posicionamiento internacional, nacional y local.

La etiqueta, es el elemento que identifica al producto y en algunos casos es la que determina la venta. Existen muchos tipos de etiqueta para una infinidad de productos, con una variedad de formas, tamaños, diseños, materiales y adhesivos. Se pueden aplicar en diferentes partes del envase. Sin embargo, nos enfocaremos en las que son aplicadas en botellas de agua.

4.1 Los tipos de etiqueta.

4.1.1 Etiqueta de film envolvente.

Esta como su nombre lo dice, envuelve los laterales del envase por completo y se traslapa o se une solo por las orillas, ofreciendo una decoración en la botella de trescientos sesenta grados. “Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas de film alrededor de una botella para ofrecer una superficie continua sobre la que estampar una imagen, como en el agua embotellada” (Ambrose, 2011, pp. 162).

Este material se le conoce como film ya que tiene una gran resistencia y flexibilidad a la humedad, por lo mismo es idóneo para botellas de agua. Ofrece gran transparencia u opacidad y una alta definición en brillo o mate. Este tipo de etiqueta es de bajo costo y estas son las etiquetas que encontramos en Ciel® y Bonafont® y en la botella anterior de Alaska®.

4.1.2 Etiqueta Adhesiva.

Es aquella etiqueta que, por el contrario del film, solo cubre una parte de la botella, ya sea frontal o posterior y se adhiere completamente al envase. “Con este método de alto volumen, las etiquetas de papel o de plástico se pegan sobre la superficie frontal o posterior de un envase, como en el caso de los tarros de mermelada” (Ambrose, 2011, pp. 162).

Este tipo de etiqueta puede ser de papel, plástico, foil o laminadas y pueden utilizar diferentes tipos de adhesivos de acuerdo con el tipo de material de la etiqueta y varía el costo de acuerdo con el material. Fiji® nos muestra empleada este tipo de etiqueta en su producto, sin embargo, la marca utiliza la etiqueta en ambas partes, tanto frontal como posterior agregando así un efecto visual muy llamativo con su producto final.



Fotografía 11 Etiquetas Fiji. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

4.1.3 Etiqueta envolvente de papel

Estas etiquetas cumplen con la misma función que el film, sin embargo, al ser de papel es creada más, para jugos en botella de vidrio o jugos de botellas de plástico ligeramente más grueso que una botella de agua, como los *Frutsi*® o *Paupau*®, también en envases de lata, entre otros. “Un método de alto volumen que envuelve las etiquetas de papel alrededor de un envase cilíndrico para ofrecer una superficie sobre la que imprimir” (Ambrose, 2011, pp. 162).



Imagen 8 Etiqueta envolvente de papel. Proporcionada de Facebook Paupau México

Siento que este tipo de etiquetas se ve en marcas más simples, como hechas a mano, por ejemplo, que una agencia tenga sus botellas con su propia marca para dar a los clientes.

4.2 Estética de la etiqueta.

La etiqueta brinda una primera impresión del producto, es por eso por lo que su aspecto visual es de gran importancia. El equilibrio entre información y diseño es elemental, pues la gente debe estar informada de lo que está por consumir, pero sin dejar a un lado el diseño que es un factor que llama la atención.

4.2.1 El poder del color

El color forma parte de la estética de la etiqueta y, por lo tanto, no puede faltar en el diseño de etiqueta. Como ya lo hemos hablado con anterioridad el color es un elemento clave para atraer la atención del cliente. “El color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica el color distingue, identifica y designa en un rango de estatus...” (Vidales, 1997, pp.110).

Un claro ejemplo es Fiji® que con su color azul rey, demuestra elegancia lo que muchos asocian con algo que es de un precio más elevado.



Fotografía 12 Botella Fiji. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

La intensidad en el color es la fuerza o la debilidad del tono, para un producto, el color debe estar bien pensado, es algo que se escoge de acuerdo con el público meta, la clase social, entre otros factores. Es esta una gran diferencia entre cada producto.

De acuerdo con Vidales “...se ha demostrado con experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que éste produce” (1997, pp. 111). Por esta razón muchas marcas usan el contraste de colores, la combinación del color y la forma, efectos ópticos, intensidad del color y de más para captar la atención del cliente. Y todo esto podemos corroborarlo en los grupos focales.

Es aquí donde volvemos a Fiji® con sus dos etiquetas y el efecto visual que crea. Muchos de los clientes lo notan y es algo que les llama la atención junto con el color azul rey tan vibrante y la forma particular de la botella, hace de Fiji® una marca muy interesante.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo personalmente en el diseño de la Fiji, me gustó también ese efecto 3D que le dan, aprovechan el volumen de la botella para hacer creer que la flor está ahí flotando. Me gusta también que tenga ahí un poco de la historia de la compañía atrás en la etiqueta, es algo que las demás no hacen. Eso de incluir un poco de donde nace y que es Fiji, me hace sentir como que te apropias del agua, como decir; “esta es agua que no puedo conseguir en otro lado porque es FIJI” (...).

Michel Márquez (28 años): La Fiji, si es muy atractiva, me gusta mucho el fondo como del mar y me gusta mucho la flor al principio porque la sientes como que 3D, porque la estás viendo así y luego como que al fondo está el mar, pero el empaque no es como que muy portable.

Víctor Barrón (21 años): Es que la forma en que la etiqueta trasera esta azul, hace que parezca que toda la botella está azul y es diferente, eso da muy buena impresión a la vista.

Alonso Cabrales (21 años): Y el que sean dos etiquetas también, una frontal y una trasera, sale de lo común entre todas las demás.

Lizzuly Rodríguez (25 años): De hecho se ve padre porque hay como un degradado y parece que la flor está flotando.

Martin Romero (26 años): Sí, hace como que la flor esta flotando en un río o algo así.

Adriana Uribe (37 años): Me agrada la flor muy llamativa, el fondo azul con el que juega me gusta también.

Es claro que el efecto óptico que genera Fiji® por medio de estas dos etiquetas que contrastan con colores vibrantes como lo que es en este caso el azul rey y el rosa fucsia, da justo en el blanco porque logra llamar la atención de todo tipo de consumidor.

El color es una herramienta que logra hacer que un producto se diferencie y le da carácter e identidad. Su poder en el envase genera sentimientos y sensaciones, como el amor y la tranquilidad. No debería extrañarnos que el cliente escoja un producto solo por su color ya que es lo que lo hace reconocible y ayuda a ser recordado, simplemente es algo primordial para la comunicación visual con el cliente.

El ejemplo claro a esto que se ha mencionado está en Bonafont® a la cual le dieron el carácter de saludable y relajante por su color tan característico.



Fotografía 13 Etiqueta Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

Juan Andrés Cisneros (29 años): Es una etiqueta muy diferente a la de Alaska y tiene un diseño muy original que juega con la transparencia de la etiqueta y el relieve del diseño de color. El color yo lo percibo muy tranquilo, es algo que me llama para relajarme, ese color me relaja, pero siento que ese color está un poco lejos de lo que puede relacionarse con el agua ya que por lo regular son colores azules y no lo relaciono tanto con el agua, si no más con tranquilidad y cosas así.

Evelyn Martínez (27 años): Yo siento que los colores reflejan más por el lado de la salud que por lo refrescante.

Miguel Rodríguez (24 años): Me gustan las montañas de la etiqueta y con la transparencia arriba pareciera que la etiqueta esta recortada con la forma de montañas.

Alejandro Vargas (29 años): A mí me gusto el color, como que me relaja. Cuando quiero tomar agua, me quiero relajar porque por lo regular cuando tomo agua es porque estoy muy estresado. Me ayuda.

Sin embargo, de acuerdo con Eva Heller, el naranja es complementario del azul, mientras que el azul expresa calma, el naranja hace todo lo contrario, es por eso por lo que el efecto del color naranja se intensifica cuando está rodeado por azul. (2013, pp. 183). Entonces, ¿Por qué les genera tranquilidad o relajación a nuestros compañeros? La razón es porque no es un naranja ni un coral como tal, es un rosa melocotón, el cual inspira suavidad, comfort o bienestar, lo cual de manera cierta manera relaja y a pesar de ello, sigue creando una atracción al estar rodeada de tonos azules.

El diseño de etiqueta en botellas de agua en la actualidad es más simple, más versátil. Pueden jugar con su etiqueta sin generar mucho gasto para la empresa, así como lo hace Bonafont® con la etiqueta al poner la transparencia que da la alusión de que la forma real de su etiqueta es de montañas y no toda rectangular.



Fotografía 14 Botella Bonafont. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

Pamela Gómez (23 años): También por los colores que manejan, todas se van por los azules y oscuros y Bonafont tiene colores claros. Es más fácil ubicarla a distancia.

Francisco Gómez (45 años): Me llama la atención que cambian de diseño y no cambian la forma de la etiqueta.

Es aquí donde podemos ver claramente que el color es un factor determinante en una marca, no puede tomarse a la ligera pues podría no expresar lo que la marca está buscando en realidad. Cuando una marca está bien definida, logra el éxito con sus consumidores.

4.3 El signo en el diseño

El signo es un aspecto visual que podemos encontrar en muchas cosas de la vida cotidiana, es por eso mismo es que está presente en el diseño. Existen dos modelos de estudio sobre el signo, nosotros nos enfocaremos más en el modelo de Peirce ya que a él le interesaba saber cómo el hombre conoce la realidad. Este es mayormente conocido como la tríada de Peirce.

Ahora bien, de acuerdo con la traducción castellana de Sara Barrena sobre el modelo de Charles S. Peirce, “Un **signo o representamen** es un *primero* que está en una relación triádica genuina tal con un *segundo* llamado su **Objeto**, que es capaz de hacer que un *tercero*, llamado su **Interpretante**, asuma la misma relación triádica con su Objeto que aquella en la que está él mismo respecto al mismo Objeto” (Traducción castellana 2005, 2.274).

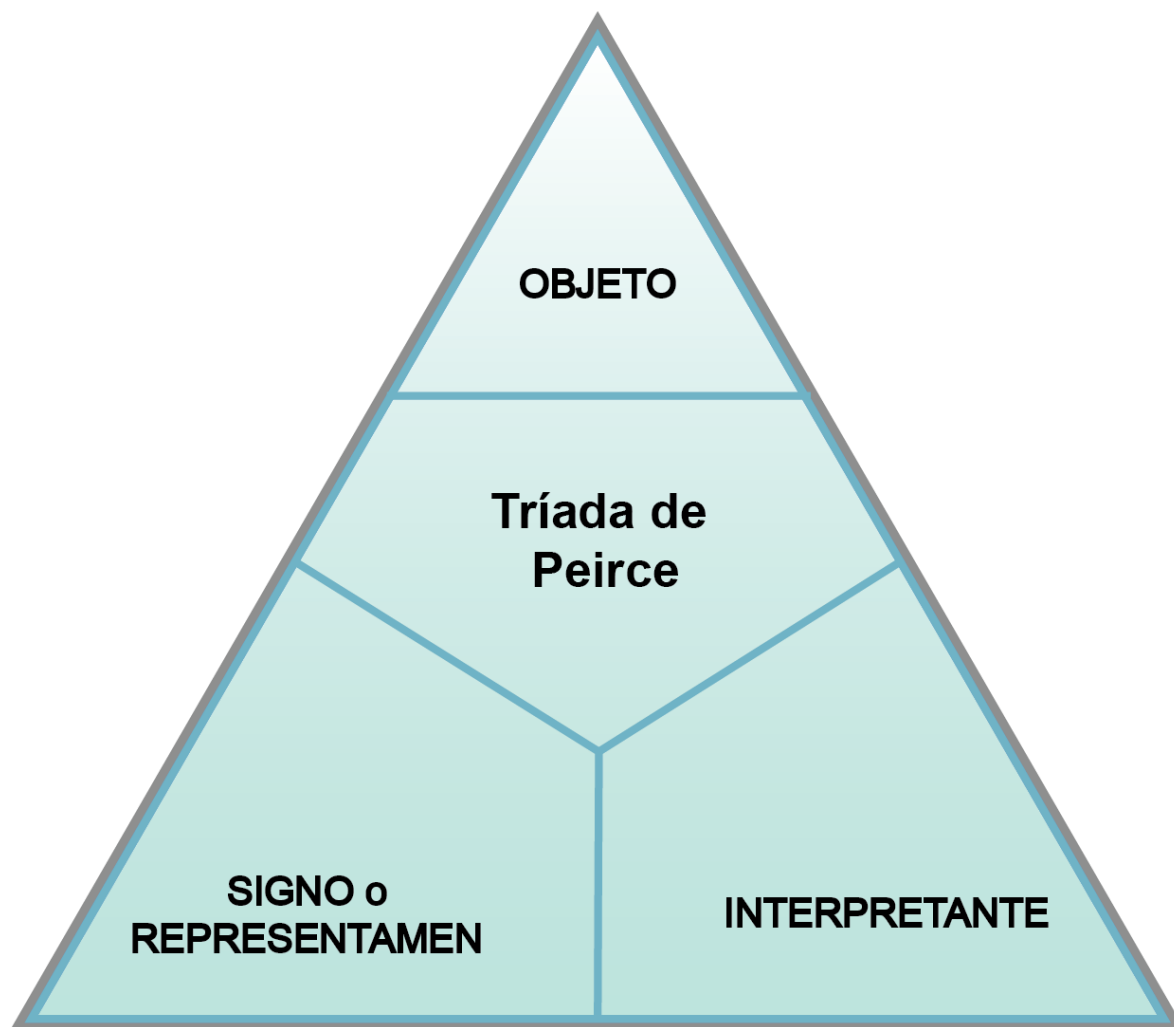


Diagrama 2 Tríada de Peirce. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Es decir, el signo es aquello que esté representando otra cosa, sustituye algo. El objeto por su parte es aquello a lo que el signo o representamen se dirige, mientras que el interpretante podría decirse que es el punto medio entre el objeto y el signo, pero que a su vez es otro signo diferente, explicándolo de otra manera, es un signo que se crea en la mente del receptor al saber del representamen.



Diagrama 3 Ejemplo tríada Peirce. Ejecución: Dalia Martínez Hernández

Consecuentemente, sabiendo el significado de signo hablaremos de la división más fundamental de los mismos, de acuerdo con Peirce son: iconos, índices y símbolos, estos tres elementos representan la relación entre el signo y el objeto.

“Un icono es un representamen cuya **cualidad representativa** es una primeridad de él como un *primero*. Esto es, una cualidad que hace que se adecue a ser un representamen” (Sara Barrena, Traducción Castellana, 2005, 2.276). Para simplificar, podemos decir que un icono tiene un nivel de semejanza con el objeto en cuestión. Un ejemplo de esto es, una botella de agua cualquiera, la cual es el objeto y el ícono es un dibujo de la botella.

Por otro lado, tenemos el índice, de acuerdo con la explicación de Armando Fumagalli sobre la filosofía de Peirce; “Un índice **designa**, por tanto, el sujeto de una proposición, pero sin implicar absolutamente ningún carácter. Es sólo algo que dirige la atención, pero

sin contenido” (1996, pp. 1294). Es decir, el índice guarda una relación con el objeto, un ejemplo muy simple de esto es una nube oscura y las nubes oscuras son indicación de lluvia o de que lloverá.

Por último, tenemos el símbolo, “Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, habitualmente una **asociación de ideas generales**, que actúan provocando que el símbolo se interprete como referido a ese objeto” (A. Vázquez, Revista de Epistemología y Ciencias Humanas, 2010). Para clarificar, podemos decir que una imagen de una balanza es una representación de la Justicia, esto quiere decir que es un símbolo de justicia, una representación por ley o convención significa que alguien en algún momento decidió que la balanza simbolizaba la justicia.

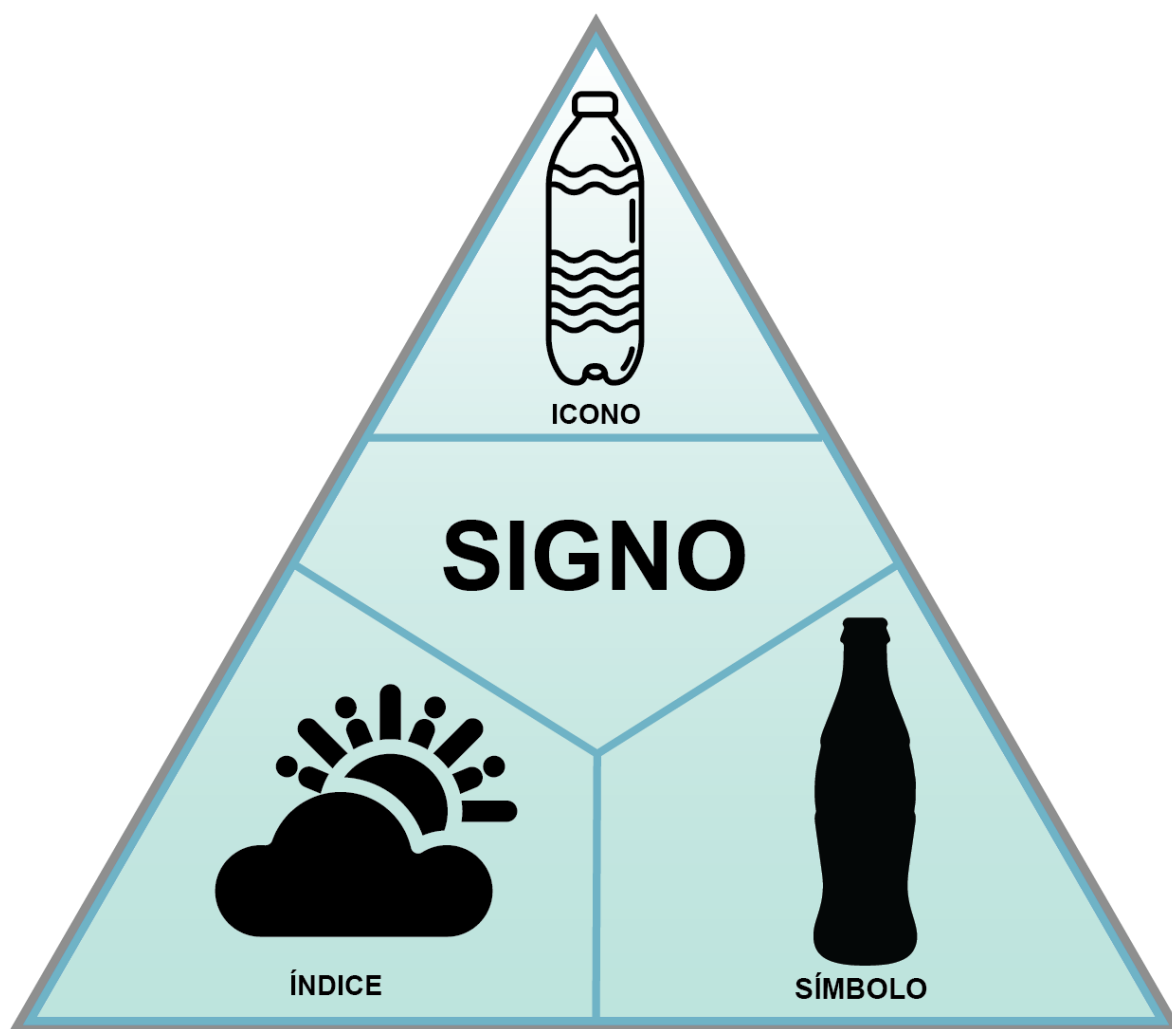


Diagrama 4 Ejemplo de signo. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Sin embargo, ¿todo esto que tiene que ver con diseño? Bien, como mencionaba antes, los signos se encuentran en todas partes, incluso en los productos. Existen productos que tienen tanta relevancia que logran ser un signo reconocido, tal es el caso de la botella de Coca Cola®, que, con solo ver la silueta, podemos asociarlo con la marca, convirtiéndolo en un símbolo de la marca, mientras que al mismo tiempo se asemeja a la botella original y, por tanto, es también un icono.

Esto también ocurre con Fiji®, los consumidores son atraídos a esta marca, por el color y la forma de la botella, es algo que les parece diferente, nunca visto antes en una botella de agua, algo fuera de lo común. Inclusive la marca, busca que su botella sea su símbolo ya que en su comercial no muestra la botella como tal, sino más bien solo la silueta de ella, haciendo que el cliente vaya asociando poco a poco la forma de la botella con el producto y su marca.



Imagen 9 Comparación botella y comercial Fiji. Proporcionadas de Google Imágenes. Ejecución de Unión Dalía Martínez Hernández.

Alejandro Vargas (29 años): Me causó ruido que la botella estuviera en medio.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Es que influye el diseño de la botella.

Adriana Uribe (37 años): Fiji, me atrae su forma.

En Alaska®, encontramos unas montañas en la parte superior de la botella, las cuales son un ícono de unas montañas reales ya que se asemejan al objeto. No solo las encontramos ahí, también en su logotipo con un sol saliendo entre ellas pero con un estilo de montañas más suaves que incluso las llegaron a confundir con un mar.



Fotografía 15 Montañas botella Alaska. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.



Imagen 10 Montañas logotipo Alaska. Proporcionada de Facebook Agua Alaska Natural

Adriana Uribe (37 años): El logo me hace sentir como que consúmela desde tu despertar y la letra es como que muy “a la ahí se va”, no le pusieron mucho empeño a sus letras.

Evelyn Pérez (20 años): Las montañitas que trae arriba. Es lo que más llama la atención de las botellas, están como muy marcadas.

Adriana Uribe (37 años): Me llama la atención eso de que sobresalen montañas. Esta bonito.

Manuel González (20 años): Las montañitas que tiene arriba.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es como si tuviera el mar, ¿no?

Evelyn Martínez (27 años): Yo creí que eran montañas.

María de Jesús Salomón (39 años): Esta bien que ponga ciertas montañas arriba y es más manejable al agarrarse.

Además, también encontramos montañas en la etiqueta de Bonafont®, la cual está diseñada completamente con la forma superior de montañas, inclusive al hacer sus campañas, mantienen esta forma y esa forma también la agregan como elemento extra de su logotipo en Facebook.

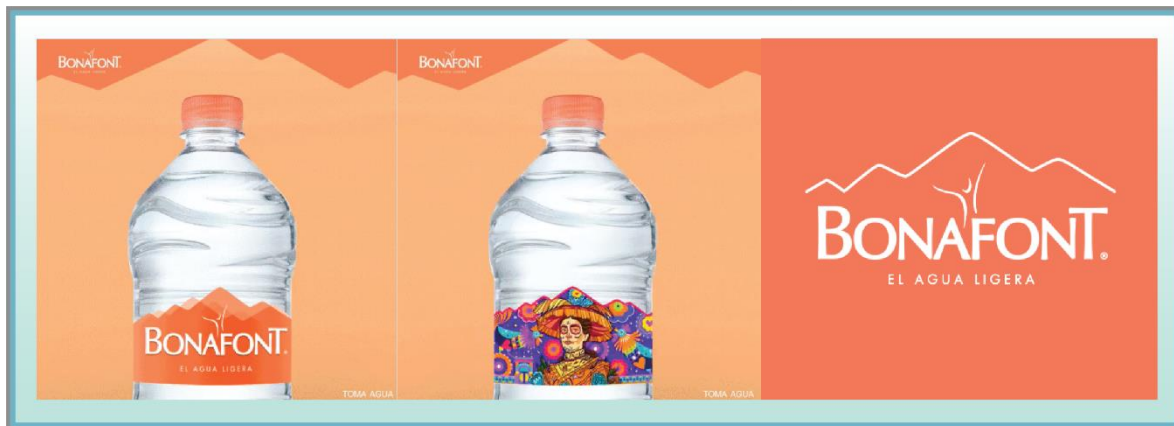


Imagen 11 Botella Bonafont con campaña y logotipo. Proporcionada de Facebook Bonafont.

Lizzuly Rodríguez (25 años): A mí si me gusta su etiqueta, de hecho esta muy bien acomodado todos los elementos, a comparación de Alaska. Cada elemento tiene su propio espacio, incluso cuando pone la campaña lo ponen bien definido y

mantienen todas las montañas. Esta muy bien equilibrada toda la información y solamente pone lo necesario.

Estas mismas montañas, como los consumidores decían, se convierten en un índice, ya que algunos imaginan que las marcas usan montañas refiriéndose al lugar de procedencia del producto.

Adriana Uribe (37 años): Las montañas, me imagino que es de donde traen agua. Me agrado que expongan imágenes de la república o diseños mexicanos. Igual es de la compañía Danone y sus productos son buenos, el color muy suave que me genera tranquilidad.

En Ciel®, se encontró un ícono abstracto que, en realidad, solo una persona recordó. La figura en la que se encuentra dentro el logotipo parece para la mayoría un infinito lo cual no es lo que buscaba representar. Ciel® optó por esta forma que promocionó y dio a conocer en el 2010, para simular una botella aplastada al girarla ya que así es más fácil reciclar botellas, esta marca comenzó a ser más ecología en este año, creando una imagen diferente de ella, el detalle es que casi nadie lo recuerda y el ícono de botella aplastada se ha convertido en un infinito o en dos gotas unidas, en lo cual esta segunda opción tiene un poco más de lógica ya que en este mismo comercial del 2010 se muestra a la chica agarrando una botella de Ciel® mientras que la botella solo muestra la mitad de este ícono haciendo alusión a una gota. Sin embargo, esta confusión no perjudicó a la marca, al contrario, es algo que les agrada a los consumidores.



Imagen 12 Dale la vuelta. Proporcionada de Comercial Ciel Dale la Vuelta, 2010.

Evelyn Pérez (20 años): La forma que tiene, no sé si es un infinito o son dos gotas de agua unidas. Es como que una forma que no había visto es agradable a la vista.

Adriana Uribe (37 años): Que el este encerrado en un tipo como infinito, se me hace sencillo y no es escandaloso.

Lizzuly Rodríguez (25 años): De hecho sí, encontré información en la etiqueta y es como que la única que **refleja la ecología e incluso las gotitas, son como el “Dale la vuelta” a la botella**, te esta recordando de que debes apachurrarla. Es muy amigable y ecológico.

Para algunos, el color azul de la botella de Ciel® es limpio y fresco, lo cual les indica que es un producto que va a refrescarlos. Podemos ver que un incluso un color puede volverse un signo.



Imagen 13 Botella azul. Proporcionada de Comercial Ciel Nueva botella azul, 2018.

Pablo Morales (26 años): Ciel, porque siento que cada vez que la veo está muy fría y cuando me la voy a tomar siento que me refresca mucho por lo azul.

Víctor Barrón (21 años): A mí me gusta el color de la botella, es diferente, está como azulada. Se ve fresca y antojable.

El diseño debe estar adecuado a la marca con precaución ya que cada detalle, forma y color pueden tener un significado diferente, no todos pensamos igual y la perspectiva del

consumidor sobre el producto es la que realmente importa, por esta razón es necesario evitar agregar elementos confusos al producto que podrían perjudicar a la marca.

4.4 La innovación.

Conforme los años pasan las exigencias de los consumidores también cambian o se transforman, esto quiere decir que una identidad corporativa también debe cambiar, innovarse para seguir atrayendo a su público. Considero que un cambio es bueno siempre que se tenga bien definida la marca, su identidad, su público y todos los demás aspectos que hemos mencionado antes. Los cambios para innovar una marca pueden ser mínimos, un ejemplo de esto es Ciel®, que para cambiar su aspecto decidió poner de color azul el plástico de su botella, este cambio no tiene mucho tiempo. Sin embargo, es un cambio mínimo con resultados grandiosos.



Fotografía 16 Botella Ciel. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Michel Márquez (28 años): Yo voy por Ciel, el diseño de la Ciel me gusta más por el color azul y por la practicidad del envase.

Gerónimo Valero (44 años): El color de la botella, del plástico, aunque en lo personal se me hace muy frágil.

Evelyn Martínez (27 años): Ciel, por su tono azul, me hace asociarlo más al agua. O sea que ve más refrescante que las otras, por ejemplo Bonafont, así rosa como que no la relaciono con el agua. Se ve como cristalino, no sé.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Ciel, y sí de hecho el azul que tiene se ve como que es más limpio.

De una u otra forma, Ciel® se hace notar, tan solo el simple hecho de haber cambiado el color de su plástico generó más atención por parte de la gente, incluso cuando es una marca que no consumen o no les agrada.

Para una marca seguir compitiendo en el mercado, un buen cambio a veces empieza por el logotipo, ¿Qué tanto tiempo tiene tu logotipo? ¿Qué tan factible es en la actualidad? ¿Sigue atrayendo al consumidor? El logotipo es lo primero que se ve en una etiqueta, es el sello de reconocimiento y por obvias razones es necesario el verificar que siga funcionando como en un principio lo hacía. Actualmente muchas marcas han cambiado su logotipo por algo más minimalista, un ejemplo de esto es Cinépolis®.



Imagen 14 Logotipo Cinépolis, antes y después. Proporcionada de Google Imágenes.

Cinépolis®, eliminó su estrella tan característica y propia de la marca, cambió la tipografía por una aún más geométrica de palo seco. ¿Qué hizo con la “C”? Bueno, le agregó un corte en triángulo que se asemeja a cada uno de los picos de la estrella. Al hacerlo tan simple, lograron jugar un poco más con la marca, que quizá ese era su objetivo.



Imagen 15 Cambios de Cinépolis. Proporcionada de Google Imágenes

Sin embargo, no muchos pudieron comprender bien este cambio y a otros simplemente no les gustó.

Las marcas de aguas no se quedan atrás, para mantenerse en el mercado, seguir vendiendo y seguir siendo atractivas para el cliente, se renuevan constantemente. Bonafont®, es un ejemplo claro de ello, que a finales del 2015 cambió su imagen por la que ahora conocemos y que a mucha gente le gusta ya que, en este diseño de casi 3 años, logran adecuar diseños mexicanos y sobre mujeres mexicanas en sus etiquetas, haciendo campañas muy atractivas.



Imagen 16 Logotipo Bonafont, antes y después. Proporcionada por Google Imágenes.

Cambiaron tipografías y unificaron todo del mismo color contrastando con blanco y en la etiqueta el logotipo a full color es realmente llamativo, juega con temáticas y usa la transparencia a su favor.



Imagen 17 Logotipo Bonafont con fondo de etiqueta. Proporcionada de Google Imágenes.

En este proceso de cambio, también hicieron unas pequeñas modificaciones a su botella, el color de la tapa es una de ellas. Además, acentuaron más la figura de una mujer en la misma botella pronunciando ligeramente las curvas y las ondas haciéndolas más finas. Podría decirse que no es gran cambio, pero esto junto con la etiqueta crea otra perspectiva del producto: mayor calidad.



Imagen 18 Botella Bonafont, antes y después. Proporcionada por Google Imágenes.

Alaska®, recientemente cambio el formato de su etiqueta y el diseño de botella. No se sabe precisamente en qué fecha o en qué mes comenzaron a producir la nueva botella ya que la compañía nunca mencionó esto. Simplificaron la botella y cambiaron el formato de

etiqueta envolvente, comúnmente visto en botellas de agua por una etiqueta adhesiva de forma cuadrada. ¿El diseño será beneficioso para la marca?



Fotografía 17 Botella Alaska, anterior. Ejecución:
Dalia Martínez Hernández.



Fotografía 18 Botella Alaska, actual. Ejecución:
Dalia Martínez Hernández.

4.5 El factor de la persuasión y del convencimiento

Desde tiempo atrás buscamos la forma de vender o intercambiar algo y esto no se logra efectuar sin persuasión o convencimiento. La marca o compañía para persuadir o convencer necesita comunicar, por tal razón, genera un mensaje destinado al cliente en el cual proponen vender su producto, esto se da con ayuda de la publicidad.

Recordando *Principios de la Comunicación*; la marca o compañía es el emisor ya que es quien genera el mensaje y el cliente es el Receptor, quien recibe el mensaje por algún medio de comunicación, que normalmente las botellas de agua utilizan la televisión.

Según Leon G. Schiffman y Joseph Wisenblit; “Entendemos por **mensaje** el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otras informaciones que el emisor quiere comunicar a un público de su interés; puede ser verbal o no verbal o una combinación de ambos” (2015, pp. 175).

Así como todo, el transmitir el mensaje de manera adecuada y efectiva para la marca y su producto, requiere de una buena planificación con objetivos, medio por el cual se enviará el mensaje y el mensaje en sí. Cuando una marca está iniciando, es necesario que se promocióne, se publicite o se dé a conocer para llamar la atención de la gente y aun siendo una marca conocida requiere de la publicidad para mantener a sus clientes y agregar nuevos consumidores.

La persuasión y el convencimiento son el factor que favorece a la marca o compañía para que el cliente adquiera su producto. De acuerdo con Juan Carlos Barcelo, Master en Dirección de Recursos Humanos;

“Convencer a alguien significa hacer llegar a una persona a cierta conclusión usando argumentos lógicos, mientras que la persuasión se basa en aspectos emocionales.

Diríamos por lo tanto que para convencer nos dirigimos a la cabeza de la otra persona y para persuadir nos dirigimos al corazón” (2019).

Con esto podemos darnos cuenta de la cantidad de marcas se van más por la persuasión, un ejemplo de esto es la Coca Cola®. ¿Cuántas veces llamarón nuestra atención con comerciales sentimentales?, ¿Navidad?, temporada perfecta para estar en familia tomando Coca Cola, para sentir el sabor de la Navidad.



Imagen 19 Comercial Coca Cola Navidad. Proporcionada por Google Imágenes.

En cuestión a las marcas de agua, el ejemplo claro está en Bonafont®, inclusive en la primer parte de los grupos focales, mencionaron esto:

Víctor Barraza (20 años): (...). Es que siento que te cuesta más acordarte si ves el anuncio que es de Bonafont hasta que sale la botella con claridad porque al principio sus anuncios eran diferentes, pero ahorita ya es muy genérico porque los jugos Del Valle hacen lo mismo, Jumex hace lo mismo, Coca Cola hace lo mismo, Bonafont lo hace también, entonces ya es algo aburrido y hasta que no sale bien la botella no sabes lo que están anunciando.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Están aplicando la misma publicidad que esta haciendo Coca Cola, que ellos en sus comerciales no estan vendiendo la Coca Cola como tal sino los momentos, sentimientos, los escenarios en que los puede acompañar el producto, yo creo que es una estrategia más inteligente. Porque suena muy desesperado eso de “toma agua ¡yay!”, además en este se ven clases sociales, se ven edades, se ven sexos, se ve de todo.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Siento que si se va mucho por ese lado emocional y también esta enfocado a una persona divertida, sana. También esta enfocado nacionalmente a los mexicanos, hay un momento en el que pasa un señor con sombrerito como con borreguitos que parece nortño, ¿no?. Como que también pega en la región.

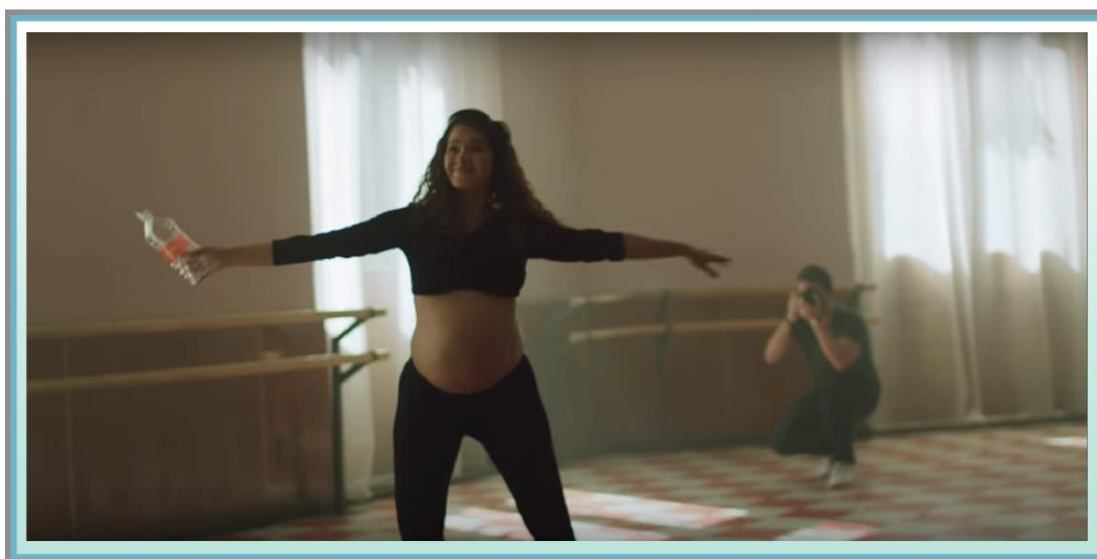


Imagen 20 Comercial Bonafont #Ligera Puedes “A tu manera”. Extraído de Youtube.

María de Jesús Salomón (39 años): Sí, agrada más ese toque un poco más familiar y que se enfoca en que el agua es ligera y para todo tipo de personas.

Adriana Uribe (37 años): Me agrada no precisamente el mensaje del agua sino más bien que nos motiva a la mujer, que no importa que tengas o como seas, como la de síndrome de Down, que, si podemos, que cualquier mujer puede hacer lo que sueñe o desee, yo sé que viene con lo de vender el agua, pero el mensaje me gusto.

Gerónimo Valero (44 años): Me gusta el mensaje de motivación a superarse y que ahí metan su mensaje subliminal sobre el agua, que es la que te ayuda, lo veo como que tratan de decir que es superior a otras.



Imagen 21 Comercial Bonafont #Ligera Puedes "A tu manera". Extraído de Youtube.

Es precisamente el sentimiento el que persuade al cliente, el que le hace creer que obteniendo tal producto, los momentos son mejores, al mismo tiempo, son este tipo de comerciales los que se adhieren a la mente del cliente, haciendo que sean más fáciles de recordar y de este modo recordar la marca y su producto. Bonafont con sus comerciales expresa el querer estar en cada momento de la vida cotidiana de sus clientes. Momentos que pueden ser significativos o no, pero sin dejar de enfatizar que su público meta son las mujeres. Mujeres trabajadoras, estudiosas, emprendedoras, mujeres de familia, jóvenes, adultas, no importa el estilo de vida ni la edad.



Imagen 22 Comercial Ciel. Astronauta Karla Souza. Extraído de Youtube.

Por otro lado, en el ámbito del convencimiento tenemos a Ciel®, con su comercial sobre la deshidratación, en el que participa la actriz mexicana Karla Souza. Busca que su mensaje sea más informativo, demostrando con argumentos la razón por la que debes tomar agua, en este caso Ciel®. El mensaje de este comercial pretendía tener un toque humorístico (el cual es una forma de persuadir) para llegar a más gente, sin embargo, no a todos les agradó el mensaje.

Alejandro Vargas (29 años): Me cayó mal ese comercial, no sé, sentí como que te tratan como un tonto, de veras. Reconozco todo lo que tiene pero me cayó mal.

Santa Andrade (43 años): No me agrada, está muy extremoso, en lo que te dan a entender de lo que te puede suceder si no tomas agua. Exageran la información.

María de Jesús Salomón (39 años): No me gusto el comercial, la forma de hacer ver a la modelo como tonta.



Imagen 23 Comercial Ciel. Astronauta Karla Souza. Extraído de Youtube.

Mientras, por el otro lado de la balanza se encuentra el público al que le agrado el comercial y entendió el objetivo del mensaje.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Creo que es un comercial más divertido, es algo que está más enfocado a los jóvenes y pues usa una mercadotecnia relacionada con la ciencia por la salud. Por ejemplo, si no tomas agua te deshidratas y no te das cuenta hasta que pasa algo, ¿no? Y puedes evitar un problema tomando agua. Te dan como una solución.

Evelyn Martínez (27 años): Yo por ejemplo, me acabo de dar cuenta hasta que vi este comercial que por eso prefiero Ciel, porque me identifico más con esa marca, por ejemplo, con Bonafont yo no, como que la relaciono con la salud entonces yo no me considero una persona así que cuide mucho de su salud por lo tanto, siento que el comercial de Ciel me hace pensar “Que divertido” por eso me voy por esa marca, porque como que es más relajada, no sé me hace tan seria y por eso.

Otro aspecto con el que cuenta el comercial de Ciel® es ese toque de humor en donde la actriz confunde los personajes con los que interactúa al olvidar cual era cual. Si bien puede considerarse este comercial más convincente que persuasivo, el humor es un factor considerado parte de la persuasión.

Leon G. Schiffman y Joseph Wisenblit confirman que, “Muchos mercadólogos emplean referencias humorísticas en la creencia de que así incrementarían la aceptación y el poder de la persuasión de sus comunicaciones publicitarias. La comicidad es el recurso más

utilizado en publicidad, de acuerdo con algunos cálculos, se incluye en el 80 por ciento de todos los anuncios” (2015, pp. 181).

Y es que el humor es algo que siempre llama la atención, más en esta actualidad en la que todo puede volverse *tendencia* con un simple *meme*², chiste o broma. De este modo, aunque no sea la intención de la marca, es más fácil quedarse en la mente del cliente. Por otro lado, se encontraban las personas a las que no que no les molesta pero para ellos, a este comercial le hacía falta algo.

Natanael Orozco (32 años): Esta padre porque enseña pero a fin de cuentas, por lo general la gente no se informa, entonces ahí el mensaje que esta diciendo es, si tú no coordinas, si tú no agarras el hilo es probablemente porque estas deshidratado porque el cerebro lo necesita. Tú necesitas tomar agua para estar hidratado y que no te deshidrates pero se queda grabado el mensaje de toma agua pero la verdad yo no recuerdo el momento en el que ponen Ciel, en sí yo digo “Ah, estoy deshidratado” no pienso en Ciel, pienso en agua y ya. Se me queda grabado el mensaje pero gracias me enseñaste que debo tomar agua pero no la marca.

Gerónimo Valero (44 años): Me agrada porque esta chistoso, pero en sí nada tiene que ver el agua con que a la gente se le olviden las cosas. Hay gente que puede pasar 3 días sin tomar agua y esta consiente de todo lo que hace.

Adriana Uribe (37 años): Le falta más motivación, o sea no nada más la falta de agua te hace que olvides las cosas, le falta como que involucrar más a la persona normal.

Ya que hemos pasado el elemento humorístico hablaremos de Alaska®. Marca que tiene años sin lanzar un comercial, por lo que me vi obligada a mostrar uno de mucho más tiempo que los demás. Este comercial, también trataba de irse por lo lógico, de irse por lo convincente; “si hace calor y tienes sed, toma agua Alaska”.

² Un meme es desde una frase o imagen, hasta un video o una idea más desarrollada que se viraliza, principalmente por redes sociales. Sin olvidar que la mayoría de las veces causa gracia. Información de: <https://www.milenio.com/virales/meme-que-es-teoria-y-mejores-memes> (2019).



Imagen 24 Comercial Alaska. Extraído de YouTube

Iniciando el comercial con un “Con este calorón, agua Alaska es lo que mejor me hidrata”, las risas no tardaron en aparecer.

Jesús Almanza (22 años): Comercial del 2003, jaja

Víctor Barraza (20 años): ¡¿Cuánta sed tiene para tomar el agua así?!



Fotografía 19 Grupo focal 1 parte 1, comercial Alaska. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Con salpicones de agua, transiciones rápidas de flash y una modelo guapa. Alaska® trataba de llamar nuestra atención.



Imagen 25 Comercial Alaska. Extraído de YouTube.

Los elementos de este comercial resultaron ser algo exagerados ocasionando burla por parte de los receptores.

Alejandro Vargas (29 años): ¡Wow! (Reacción)

(risas)

Evelyn Martínez (27 años): Por ejemplo, yo estaba viendo a la chica y estaba viendo que hacía y después me acordé... ¿Qué marca es? Y ya hasta el final salió Alaska y pensé que era la que nos habías puesto hace rato. Entonces tuve que, rebobinar, ¿sabes cómo?

Juan Andrés Cisneros (29 años): A mí me pareció gracioso, o sea como que fue gracioso involuntariamente porque te burlas del comercial, pero ni por gracioso la compraría. La verdad no creo que me quieran comprar, más bien quieren vender brutalmente, no tiene una causa o sea, esta Ciel y una causa, que esta ayudando ecológicamente, hay comerciales en donde te dicen que agarras la botella y es más fácil doblarla para reciclarla. Alaska no se esta fijando en otra cosa nomás que en vender.

María de Jesús Salomón (39 años): Me desagrada el movimiento de la modelo, no se me hizo normal.

Adriana Uribe (37 años): A mí me desagrado porque piensan que al tener a una muchacha guapa puede a uno convencerlo, yo pienso que es la calidad del producto lo que te convence. O sea, esta bonita la muchacha y todo, pero no nomás porque esta bonita la muchacha no la voy a comprar yo.

Francisco Gómez (45 años): Me agrada la muchacha, se toma bien sabrosa el agua. (se ríe).

Este es un claro ejemplo, en donde encontramos el humor por accidente, podría decirse que no fue tan malo para la marca, ya que los receptores más jóvenes aseguraron que comprarían el producto solo para imitar a la chica y hacer burla. Por el lado contrario, muchos se negaron a comprar la marca solo por el comercial que se les mostraba. Podemos darnos cuenta de que el humor juega un papel muy delicado en los comerciales como estrategia publicitaria ya que puede ayudar o perjudicar a la marca.

Consecuentemente tenemos a Fiji®, que es una marca internacional, la cual ha creado comerciales para personas que hablan inglés, el comercial que se presentó en los grupos focales fue simple, con un contraste de paisajes, contraste que la gente no notaba del todo ya que solo notaban la diferencia de **colores**, pero al tener un azul tan profundo, pocos se daban cuenta de la ciudad en el fondo y la isla dentro de la botella. Además de que el idioma era un factor que disminuía la atención al comercial. Este es otro comercial que busca convencer, ya que menciona que este producto es un regalo de la naturaleza que no ha sido tocado por el hombre, sin embargo, casi nadie pudo entenderlo.

Eduardo Ramírez (23 años): A mí me pareció como de apocalipsis con el fondo tan oscuro.

Alonso Cabrales (21 años): Yo sentí que estaban hablando de misa, de algo de religión.

Evelyn Martínez (27 años): A mí se me hace como una mala transición de power point o algo así.

Alejandra Morales (31 años): Te quedas así como que “¡Ay! Me da flojera”.

Gerónimo Valero (44 años): No me llama la atención en nada.

Francisco Gómez (45 años): Esta muy bonito pero el agua no se antoja.



Imagen 26 FIJI Water TV Commercial: Nature's Gift. Extraído de YouTube.

Ramiro Martínez Varela (28 años): A mí si me gustó, no es la voz que usaría ni la música que usaría pero el concepto de agua purificada, el contraste que hay ahí esta genial. Hay una parte en la que esta un helicoptero y se transforma en mariposa.

Evelyn Martínez (27 años): Esta muy padre el concepto pero se me hace muy aburrido el como lo planearon porque nada más esta así fijo.

Elba Trinidad (41 años): Me genera tranquilidad.

Santa Andrade (43 años): Me gusta por el paisaje.

Considero que en Fiji hay muchos factores por los cuales no llega a tanta gente en Cd. Juárez, uno de ellos es que el público meta es alguien que puede costearse esta marca o alguien que quiere darse “un lujo” de vez en cuando y puede hacerlo. Otro factor es el idioma, creo que al ser un agua internacional probablemente tiene la capacidad de promocionarse en español.

Gerónimo Valero (44 años): Es que no es un precio accesible para una persona maquilera, con cincuenta y dos pesos, de comprarte esto a comprarte dos caguamas, mejor las caguamas. (ríe) La verdad. (sic).

La gran concentración de personas que reconocieron esta marca se encuentra entre los adolescentes y adultos entre los 19 y 28 años, quienes son un poco más flexibles a la idea de comprarla, aunque sea una vez. Por otro lado, me encontré con personas que nunca en su vida la habían visto, que les llama la atención, pero al saber el precio, no la comprarían ni por curiosidad. Esto se debe más que nada a su solvencia económica y a los gastos que deben cubrir en sus casas y para ellos, comprar un agua de cincuenta y dos pesos no es importante ni necesario.

Al mismo tiempo con estas opiniones, podemos darnos cuenta de la importancia de la planificación de un buen comercial, la forma de desenvolver un mensaje dice mucho de la marca y del producto en sí. La gente suele reconocer una marca ya sea desde el ámbito positivo o del negativo, el comercial es el inicio para empezar a estar en la mente del cliente y para darse a conocer ante todos. Cuando una marca nueva surge, debe tener una identidad definida y recurrir a los comerciales para que pueda darse a notar, los comerciales bien planificados, tendrán un efecto más largo y duradero en el consumidor.

4.6 Atención, Interés, Deseo y Acción. (Modelo AIDA)

En el mundo del marketing se encuentra un método esencial para una empresa que ayuda a descifrar mejor el proceso de decisión de compra que tiene el cliente en cuestión. Me refiero al modelo AIDA, que es creado con el fin de que la empresa pueda asegurar que la venta se efectuará por parte del cliente. Este modelo fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1988 y hasta el día de hoy se sigue usando como herramienta para lograr que se realicen las ventas de un producto.

AIDA, es un acrónimo derivado de las siguientes palabras; atención, interés, deseo y acción. Estas son las etapas del modelo para que se realice la venta.



Gráfica 2 Embudo de Lewis, Modelo AIDA Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Comenzando por *Atención*, el cual es el primer paso, tiene como objetivo de llevar atención del cliente directo al producto o servicio. Roberto Espinosa nos dice que, conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en un mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra” (2019).

Si bien, en la actualidad, la atención es algo que se pierde fácilmente, es necesario encontrar la estrategia adecuada para hacer que el cliente voltee a ver tu producto y no

solo eso, que se genere un interés. El *Interés*, es el segundo paso, se busca retener al cliente por lo tanto el producto debe tener algo que genere interés, ya sea la forma de su botella, el color, el precio o una promoción. Es ese aspecto diferente que haga que el producto resalte ante el resto y que el cliente se detenga a pensar, ¿Me lo llevaré?

Esto es algo que se necesita emplear desde un principio en el producto, si llama la atención produce interés, una marca bien definida, logrará llegar al cierre de venta fácilmente.

Una vez que se ha mantenido despierto el interés en el cliente por el producto, llega el momento de pasar al *Deseo*, para estar cada vez más cerca de la compra. Roberto Espinosa asegura que; “Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra” (2019).

Es aquí donde yo considero que se complementa muy bien con la Pirámide de Maslow, en la que el comportamiento del cliente y las necesidades y motivaciones en las que se basa para adquirir un producto. Por lo tanto, es necesario que la marca este consiente y segura de que es lo que piensa ofrecer al cliente, ¿Es solo una necesidad básica? Tal vez, ¿Llamar la atención de los demás al demostrar tu estatus económico con tu producto? Son estos parámetros los que una empresa principalmente local, debe tener en cuenta. Ya que son estos mismos en los que muchas empresas locales suelen fallar y no logran obtener las ventas que en realidad esperan por sus productos.

Ahora bien, ya que se ha obtenido el deseo del cliente por el producto se pasa a la *Acción*, en donde el cliente se ha convencido de comprar el producto y es así como se realiza la venta. No importa cómo ni por cual medio, el cliente siempre atraviesa estas 4 etapas.

4.7 La botella: El vendedor silencioso.

“Es la carta de presentación del producto y el eslabón esencial en la cadena de la mercadotecnia, conectando al producto y al consumidor” (Vidales, 1997, pp.11).

La botella, es la que lleva dentro el producto, en este caso el agua purificada. Forma parte de la familia de *cuerpos huecos para envase*, las cuales son recipientes que tienen un cuello pequeño y un cuerpo amplio que es en donde se introduce el producto en sí. Las botellas de agua están hechas normalmente de este tipo de envase plástico, material que es fácil de moldear a través del calor. Es por eso, que muchas marcas recurren a este material para crear formas únicas y diferentes en sus botellas para atraer la atención y el interés del cliente.



Fotografía 20 Comparativo de botellas. Ejecución Dalia Martínez Hernández.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es una botella muy simple, combina con su imagen, así como decía mi compañero que todas las líneas van fluidas y Bonafont incluso promueve su misma marca en la tapa. Se nota que es una marca que ya tiene bien establecido todos sus parámetros y se me hace bonita porque es muy simple. Concuerdo con lo del color, no es algo que llame mucho porque es cierto lo que quieres del agua es que te refresque. (BONAFONT).

María de Jesús Salomón (39 años): Marca el cuerpo de una persona, el diseño no es resbaladizo, no tiene gran diseño más que la tapa que también tiene el nombre de la marca y garantiza el producto. (BONAFONT).

Lucía Cázares (22 años): El sabor, la botella y que le echan un poquito más de ganas en el diseño porque la mayoría solo tiene rayas imitando el flujo del agua, me imagino cuando ves el agua corriendo. Tiene gotitas y más. (CIEL).

Víctor Barraza (20 años): De hecho, a mí me gusta la botella de la Ciel precisamente por eso, porque al tocar diferentes botellas se siente la de Ciel como más aguadita que es un plástico menos duro entonces es más fácil de reciclar y cuando te la acabas nomas tienes que apachurrarla y se acabó. (CIEL).

Michel Márquez (28 años): A mí me gusta más esa botella, el color de la botella le da continuidad a la etiqueta y la tapadera. Me agrada que no sea tan delgado como Bonafont y me gusta mucho su campaña para reciclar botellas. (CIEL).

Gerónimo Valero (44 años): Alaska, por el color, es un poquito más larga, es más delgadita de una parte para que la pueda agarrar cualquier persona. Para un niño es más difícil el agarre y siento que con Alaska, sería fácil. (ALASKA).

Yovanny Huizar (20 años): Me gusta el diseñito que tiene arriba, parecen unas montañas, pero sigue siendo una botella sencilla. (ALASKA).

Alonso Cabrales (21 años): El color azul que tiene es muy débil por así decirlo, como que le falta intensidad, se ve chafita. (ALASKA).

Ramiro Martínez Varela (28 años): La Fiji no tiene un diseño ergonómico. (FIJI).

Lizzuly Rodríguez (25 años): Algo que tiene es que la etiqueta de enfrente se ve muy elegante pero la etiqueta de atrás se ve todo más casualón. Los gráficos tienen muchos colores pero ya no coordinan con lo que tienen en frente, parecen como de Power Point, no concuerda la elegancia. (FIJI).

Víctor Barraza (20 años): No, es que se me hace **que la botella hace mejor trabajo de publicidad** que el anuncio. El anuncio no te llama la atención, pero la botella sí. (FIJI).

Alejandro Vargas (29 años): Es que, ¿Sabes que tienen las botellas de agua? **Las botellas de agua en sí hablan por sí solas.** Creo que en las botellas de agua lo

minimalista queda mejor y eso esta como que muy forzado como que... “¡Hey! ¡Soy agua! ¡Soy agua!”. En cambio, las demás botellas, en sí todas, son transparentes y te permiten ver lo de adentro. Al final de cuentas el agua es lo que te llama más la atención de una botella de agua. (AQUA VALLE).

Como podemos ver con los comentarios, la botella vende el producto tanto positiva como negativamente. Por eso, un cambio en una botella debe asegurar un porcentaje alto de atracción. Todas las botellas tienen comentarios buenos y malos, las preferencias se hacen notar, pero lo que queda claro es que una botella bien diseñada, vende.

Algo que hace que mucha gente se decida por Ciel® es el hecho de que se promociona como botella reciclada y que es reciclable, una gran estrategia, por eso mucha gente la prefiere, por otro lado están las personas que se enfocan en ser reconocidos más que en ser ecológicos, o en probar cosas nuevas y algunos en reutilizar materiales. Una compañera, nos dio su opinión al respecto.

Evelyn Pérez (20 años): Siento que las empresas te venden la botella en sí, no te venden el agua, te venden la botella. Por ejemplo, Fiji se ve más cara por la forma de la botella y por el material porque es como que es más dura. Yo la compraría para reutilizarla, para instagram, para poner mis pinceles o mis brochas de maquillaje, para algo que se vea bien.

Evelyn Pérez (20 años): También influye mucho en el tipo de sociedad en la que nos estamos convirtiendo. Todos queremos ser *eco-friendly* y ya tiene mucho que ver el hecho de que tiene que ser reciclada si no, no. O sea, la botella, entonces también siento que vende por eso la Ciel por su botella reciclada.

Es aquí en donde entran aspectos que quieres reflejar en tu marca, tenerlos bien posicionados ayuda a tener resultados benéficos cuando realices un cambio o una novedad en el producto. Alaska® ha cambiado el diseño de su botella y para algunos esto fue algo positivo, pero para otros fue todo lo contrario.



Fotografía 21 Botella Alaska, actual. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Víctor Barrón (21 años): Hace que parezca el agua más barata.

Ramiro Martínez Varela (28 años): A mí me gusta más la nueva. Se me hace mejor que la otra, chaparrita y berrinchuda. (sic).

Gerónimo Valero (44 años): Decadencia.

Daniel Urita (28 años): Si la aplastas tantito se pierde la forma. El envase creo que esta peor que los que te venden en el crucero a 10 pesos, es muy deprimente. En cierto modo es como si tuvieran el 90% menos de los ingresos que tienen y decidieron hacer el plástico más débil. Todo para ahorrar presupuesto.

Alejandro Vargas (29 años): ¡NO! Retrocedieron un millón de pasos. (Reacción al verla).

Ramiro Martínez Varela (28 años): Tiene competencias muy fuertes y se tiene que adaptar e invertir en su producto.

Francisco Gómez (45 años): ¡Órale! Pero mira, tiene su solecito todavía. (reacción al verla). Para mí, la nueva, por el colorcito ya cambió, está más azulito.

Adriana Uribe (37 años): La anterior, por su forma de agarre, la nueva es muy floja o aguada, muy frágil, se quisieron economizar mucho y bajo la calidad.

Evelyn Pérez (20 años): Creo que la nueva por la intensidad de los colores, en la anterior se ve más apagada, como que se ve triste. Al tener los colores más vivos llama más la atención al momento de compararlas y nos dejamos llevar por el color.

Para algunos, la primera impresión que les dio fue muy negativa, mientras que para otros fue positiva por la intensidad de los colores en la etiqueta adhesiva, pero entre más la veían, menos les gustaba. El que tuviera un color más intenso fue un factor positivo pero el material les parecía barato y eso les hacía creer que era de mala calidad.

Por otro lado, hablando de la tapadera de las aguas embotelladas, también está hecha de plástico y de acuerdo con Vidales en su libro *El mundo del envase*, las tapaderas que vemos comúnmente en las botellas plásticas de agua son conocidas como roscadas ya que estas mismas, giran al rededor del cuello de la botella y permite tapado y retapado, es decir, que puedes abrir y cerrar la botella cuantas veces lo desees. Sin embargo, creo que existe otro tipo de tapadera en estas botellas, es la tapa giratoria, ella menciona que esta tapa se usa en productos que se pasteurizan al alto vacío y las botellas de agua no lo necesitan, pero considero que encontramos un estilo similar a la tapa giratoria en botellas de agua más genéricas, como las que venden en Walmart® ya que no enroscan del todo, pero aseguran el contenido. Para ejemplificar una compañera expresa esto sobre la tapa de la nueva botella de Alaska®.

Jennifer Villela (22 años): La tapa, es de esas tapas que botan, le das vueltas y ya se botó y la tienes que volver a poner. Es molesto y complicado cerrarla.

Evelyn Martínez (27 años): (...). la tapa siento que esta desproporcionada porque la tapa está demasiado chiquita y todo el envase muy grande.

Pablo Morales (26 años): Si le pusieran una tapa azul a la Alaska, seguramente si me llamase la atención. O sea, la tapa yo creo que si tiene que ver.

Incluso con este cambio tan drástico para algunos parecía que la botella no tenía el contenido que aseguraba tener.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Veo la botella, sus dimensiones, dudo que sea un litro, hasta eso. Tal vez en precio es más barata pero no.

Gerónimo Valero (44 años): La viejita tiene mejor presentación, da gusto verla comparada con la nueva. Incluso siento que la nueva como que no contiene lo mismo que la anterior, por lo mismo de que es muy chaparrita.

Nos damos cuenta de la importancia que tiene el buen diseño tanto en etiqueta como en un logotipo y envase. Es algo que debe planificarse, que las marcas deben saber realmente lo que quieren y como se quieren dar a conocer para que algo funcione de verdad. Probablemente, si Alaska® como marca estuviera bien planteada, no le ocurriría esto, por otro lado, puede que sea como dicen los compañeros, está quedando obsoleta y ha perdido ganancias, busca economizar para seguir vendiendo.

El hecho es que no es el camino correcto, un diseño llamativo que refleje la esencia de la marca es lo que necesita y esto es algo que pasa con muchas marcas locales ya que no le dan la importancia que merece al diseño, cuando en realidad el diseño es más importante de lo que parece.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación que se ha realizado, he llegado a la conclusión de que una marca local requiere el mismo esfuerzo y empeño que marca nacional o internacional. No por ser local puede confiarse en las ventas promedio que pueda tener. Si bien, queda claro que cuando uno busca cumplir la necesidad básica de hidratarse o tomar agua, no se fija en el aspecto físico de la botella, sino más bien que cumpla con su función, esto no quiere decir que la gente escogerá en todo momento la marca antes que las demás.

Todo tipo de empresas necesitan tener bien planteado sus objetivos, misión, visión, público meta, clase social y saber con exactitud qué es lo que quieren dar a conocer, para que de este modo el diseñador logré cumplir con el diseño adecuadamente, ya que el diseño influye en el consumidor como un factor sinónimo de calidad. Es decir que, si el diseño no es del agrado del cliente, lo hará a un lado para comprar “algo mejor”. Esto tiene mucho que ver con pensar que por ser una marca local tiene menor calidad, lo cual debe erradicarse de la mente del consumidor empezando por hacer las cosas bien desde la empresa que está iniciando.

Es necesario que las empresas locales, se den cuenta con esta investigación que el diseño de su marca es crucial, no es algo que se toma a la ligera y, además, es algo que acompañará a tu producto por un largo tiempo, es el diseño que dará la impresión de la marca al consumidor.

Gracias a esta investigación, uno se puede dar cuenta que los aspectos sobresalientes que influyen en la decisión de compra son; el precio, el color, la etiqueta, la botella y forma en que se publicita una marca. Es decir, sí, el diseño influye y de manera increíble, pero se complementa con otros factores como el precio y la publicidad. Hay que enfatizar que estos factores dependen totalmente del enfoque de la marca y de las necesidades que vaya a cubrir del cliente.

Algo muy importante que Alaska® ha ignorado y es la publicidad, ya que está comprobado que entre más escuchan hablar de una marca en la radio, en la televisión o en cualquier otro medio, los clientes se sienten más cercanos a ella, creando en su mente que al ser muy mencionada es de confianza y de calidad. Y sí, es necesario la inversión en todo esto, pero será muy gratificante los resultados.

Aqua Valle que apenas va comenzando con garrafones de agua y lleva 3 años en el mercado, no sobresale, porque no ha buscado la forma de darse a conocer y han

escogido un logotipo que ante la perspectiva de los clientes es muy tosco, desordenado, repetitivo, saturado y por tanto, lo ven de una calidad mínima, haciendo que se imaginen como botella de 500ml y 1L, esas que genéricas como las de Walmart® o Smart® y que para nada les es atractiva, pues solo la comprarían si no hubiera de otra.

Son detalles que tal vez al inicio de una marca local, no se le tomen importancia, pero en el transcurso termina perjudicándola, justo como ha pasado ahora con Alaska®.

Ciertamente no se sabe la razón por la que ha cambiado tan drásticamente el diseño de su botella, que quizá no era tan atractiva para los consumidores, pero les parecía funcional. La gran mayoría de ellos quedaron inconformes con este cambio y el sentir que abarataron el producto causaba un poco de decepción, pues sentían que en vez de avanzar e innovarse, Alaska® había retrocedido. Para otros cuantos, su producto se veía mejor con este cambio, pero solo fue una opinión pasajera porque se emocionaban de que su etiqueta tuviera un color más llamativo, confirmando que el color es un factor potente en el diseño de una etiqueta.

Podemos dejar en claro que, a pesar de ser una marca con un precio bastante accesible, los consumidores esperan más de ella y que se innove incluso con su logotipo que parece obsoleto en la actualidad.

Sin lugar a duda la importancia de la correcta aplicación del diseño de etiqueta e incluso de la botella es la impresión positiva que genera la marca y el producto en sí, en el consumidor, aportando a un cambio de pensamiento sobre las marcas locales y su calidad. Por qué una marca local, también tiene calidad, incluso puede competir con las marcas nacionales si se lo propone al definir bien su marca, plantear un buen diseño y mejorar su publicidad.

Por esto mismo, se puede dar cuenta de que en el consumidor influye mucho la funcionalidad y estética de las botellas de agua ya que perciben la calidad de manera física y solo en algunos casos, como con Fiji®, existen algunos consumidores que se dejan llevar por la estética del producto y lo que refleja de él mismo al comprar la marca. Sin embargo, considero que Fiji® no se vende del mismo modo que Ciel® y Alaska® por lo que refuerza que, siendo una buena marca, bien planteada y diseñada se puede competir contra las marcas nacionales en su localidad.

La correcta aplicación del diseño de etiqueta, inclusive del diseño de botella y de la publicidad, crean un producto competente mejorando el posicionamiento de la marca. A fin de cuentas, el diseño es un juego de azar en este ámbito, llevándose como acierto un cincuenta por ciento de la certeza para ser elegido con éxito ya que dependerá de la perspectiva y el ánimo del consumidor, sin embargo, la planificación certera generará mejores resultados.

ANEXOS

Transcripción grupo focal 1

Características:

Se realizaron una serie de preguntas sobre el aspecto físico de las botellas, en un grupo de personas entre 19 y 25 años. En donde se les menciono como dato el precio de las botellas. Alaska entre \$8 y \$10, Bonafont y Ciel entre \$10 y \$13 pesos y Fiji en 52 pesos, en promoción a \$45.

CUANDO ELIGEN COMPRAR AGUA, ¿QUÉ ES LO QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Manuel González (20 años): Creo que generalmente el precio, sobre todo porque unas compañías pueden darla más cara y otras más barata y me fijo en eso primero porque yo siento que casi casi es lo mismo.

Evelyn Pérez (20 años): Yo me enfoco en el diseño, se supone que ves lo que te vas a tomar. Por ejemplo, si entras a un lugar que está feo, dices “la comida está, así como se ve”.

Yovanny Huizar (20 años): El etiquetado. Me suele llamar mucho la atención el tipo de marca, regularmente si ya compré una y me gustó y reconozco el etiquetado vuelvo a comprarla.

POR LO GENERAL, ¿QUÉ MARCAS SUELEN COMPRAR Y POR QUÉ?

Jesús Almanza (22 años): E pura y Bonafont

Víctor Barraza (20 años): Yo estoy entre la Bonafont y la Ciel.

Pamela Gómez (23 años): Bonafont

Eduardo Ramírez (23 años): Ninguna, me da igual. No me fijo en la marca. No me fijo en el precio ni en la marca, sino que me enfoco más en la graduación química que tiene el agua, que tan neutra puede estar el agua.

Evelyn Pérez (20 años): E pura, me voy mucho a lo visual y pues he visto que la Bonafont no trae nada de que te hidrata. También por la publicidad que da, me enfoco mucho en eso. Esa y Ciel son por las que me voy más.

Alonso Cabrales (21 años): Yo casi siempre me voy por la Bonafont por la cantidad que ofrece y por el precio.

Lucía Cázares (22 años): Yo suelo comprar Ciel porque me enfoco más en el precio. También sería por su empaque, porque más que nada busco la botella que contamine menos. Por ejemplo, he visto que venden agua en cajitas como las de Tetrapak que dicen en inglés, “el agua en cajita es mejor”. Si me das agua en una botella normal a un agua en cajita, aunque sea un poquito más cara, yo me iría por el agua en cajita.

Manuel González (20 años): Yo creo que igual la que más he comprado es Bonafont, a veces no me fijo tanto en la marca, a veces solo la veo y digo “ah yo quiero esa”.

Yovanny Huizar (20 años): E pura y Alaska, porque su precio es más accesible.

LES VOY A ENSEÑAR UNA SERIE DE ENVASES, LA VAN PASANDO A SU COMPAÑERO DE AL LADO Y QUIERO QUE ME DEN SU OPINIÓN DE CADA BOTELLA. (FIJI, BONAFONT, CIEL Y ALASKA)



Fotografía 22 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.



Fotografía 23 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Al ver los envases de estas cuatro marcas, ¿CUÁL PREFIEREN?

Evelyn Pérez (20 años): Me llama mucho la atención la primera botella por lo visual, el logo y todo, es totalmente transparente, pero siento que la botella es incomoda porque las botellas tienen como unos bordes para que no se te resbalen y esa no, es totalmente lisa. Siento que, si se la das a un niño o a alguien que se le caen constantemente las cosas, la van a estar tirando mucho.

Lucía Cázares (22 años): Pero creo que el diseño es más bien por el tipo de público meta que tiene esa botella de agua. Las botellas de agua normales suelen tener ese diseño ergonómico porque andan de aquí para allá, pero la Fiji es como un poquito más de estatus. Al menos esa es la impresión que me da.

¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍAN FIJI?

Lucía Cázares (22 años): Para rellenarla de agua.

Alonso Cabrales (21 años): Yo la compraría solo para presumírsela a mis amigos.

Evelyn Pérez (20 años): Tal vez por el tipo de botella, para quitarle las estampas y todo lo que trae porque en sí la botella es bonita.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE BONAFONT?

Jesús Almanza (22 años): Bueno yo prefiero la Bonafont porque es la que más publicidad tiene, a donde quiera que vayas la ves en todos lados. En cambio, la Alaska casi no se

ve. Su botella me gusta que sea de un color diferente, todas son transparentes y esa es como rosita.

Pamela Gómez (23 años): También por los colores que manejan, todas se van por los azules y oscuros y Bonafont tiene colores claros. Es más fácil ubicarla a distancia.

Evelyn Pérez (20 años): Siento que la Bonafont es una marca más dirigida a mujeres, la publicidad y todo. La publicidad que tiene de “el agua que te hace ligera”. Sin embargo, a mí no me gusta el agua Bonafont.

Alonso Cabrales (21 años): El diseño cabe bien en las mochilas para los que van a la escuela y todo eso, es muy ergonómica.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE ALASKA?

Yovanny Huizar (20 años): Me gusta el diseño que tiene arriba, parecen unas montañas, pero sigue siendo una botella sencilla.

Alonso Cabrales (21 años): Se me hizo genérico, normal.

AL VERLA EN LA TIENDA, ¿QUÉ ES LO QUE LES LLAMARÍA LA ATENCIÓN?

Alonso Cabrales (21 años): Las montañitas

Lucía Cázares (22 años): Si está en oferta

Yovanny Huizar (20 años): El precio

Eduardo Ramírez (23 años): Podría ser la promoción.

Lucía Cázares (22 años): Alaska es precio, no es como que vaya a ver alguien en la calle caminando y diga “¡Oh! ¡No Manches! Trae agua Alaska”, es más como que compre agua Alaska porque estaba barata y tenía sed. No es como que me llamé la atención para algo más.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE CIEL?

Lucía Cázares (22 años): El sabor, la botella y que le echan un poquito más de ganas en el diseño porque la mayoría solo tiene rayas imitando el flujo del agua, me imagino cuando ves el agua corriendo. Tiene gotitas y más.

Pamela Gómez (23 años): Yo creo que la publicidad de que es amigable con el medio ambiente, de que recicla el plástico, sus botellitas y así.

Víctor Barraza (20 años): De hecho, a mí me gusta la botella de la Ciel precisamente por eso, porque al tocar diferentes botellas se siente la de Ciel como más aguadita que es un plástico menos duro entonces es más fácil de reciclar y cuando te la acabas nomas tienes que apachurrarla y se acabó.

¿EN DÓNDE RECUERDAN HABER VISTO PUBLICIDAD DE ESTOS PRODUCTOS?

Jesús Almanza (22 años): En la tele.

Pamela Gómez (23 años): Instagram para Fiji.

Yovanny Huizar (20 años): En la vía pública Ciel y Bonafont y en el Del rio Alaska.

Evelyn Pérez (20 años): Alaska la he visto en redes sociales.

Manuel González (20 años): También se ve bastante la Bonafont en revistas. Tv y Novelas.

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

Todos: Redes Sociales

Yovanny Huizar (20 años): Redes sociales porque, aunque tenemos en la televisión los comerciales en redes sociales lo muestran un poco más amigable para el público. Como que ahí sí pueden pausarle y ver si quieres ver la publicidad.

Víctor Barraza (20 años): En la tele es fastidioso a veces porque no los puedes quitar.

Manuel González (20 años): Es más cómodo ver la publicidad en redes sociales porque puedes elegir si quieres verla o no.

Pamela Gómez (23 años): Redes es como que más llamativa porque tienen más elementos que en televisión no se ven.

Víctor Barraza (20 años): Es como que más versátil el internet en general porque un anuncio televisivo cuesta muchísimo dinero y tienen muchas limitaciones de lo que pueden y no pueden hacer. En cambio, en internet le sale mucho más barato, tienen más posibilidades para meterle más cosas y elementos para que se vea más interesante.

Eduardo Ramírez (23 años): Estoy como mis compañeros también por las redes sociales, pero también estaría bien poner la publicidad en el entorno, porque siempre vamos en el

camino e inconscientemente en nuestro cerebro se queda grabado que entre más vemos esa publicidad más se nos graba que queremos comprar agua.

Evelyn Pérez (20 años): A parte es una referencia, ¿no?

Eduardo Ramírez (23 años): Es una referencia que se queda grabada en tu cerebro dando a entender que en cierto tiempo vas a comprar esa agua.

Víctor Barraza (20 años): Es que te da sed, ¿Verdad?

Eduardo Ramírez (23 años): Exactamente.

¿ALGUNO DE USTEDES CONOCE LA MARCA AQUA VALLE?

Eduardo Ramírez (23 años): Sí, la compraba en la prepa, de adolescente después de eso ya no la he visto. La vi cuando tenía entre 16 o 18 años.

LA MARCA QUE LES MENCIONO TIENE 3 AÑOS.

Eduardo Ramírez (23 años): Entonces la confundo con una que se llama AQUA



Imagen 27 Botella de agua, marca AQUA. Proporcionada de Google Imágenes

LES MOSTRARÉ UNAS IMÁGENES DE LA MARCA AQUA VALLE, COMENZANDO POR SU LOGOTIPO.

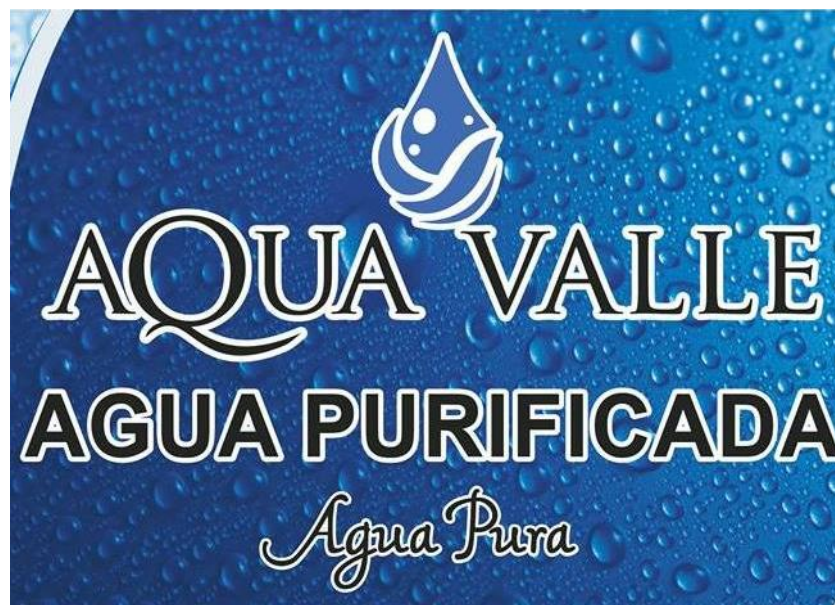


Imagen 28 Logotipo AQUA VALLE. Proporcionada de Facebook Agua Purificada Aqua Valle.

¿LA RECONOCEN?

Todos: No

¿QUÉ PIENSAN DE SU LOGOTIPO?

Evelyn Pérez (20 años): Siento que, es así como para esas personas que llevan garrafones de agua, no en sí de esas que llevan su botella. Así como que no es tan cara. Me imagino a una persona que está en su carrito entregando garrafones de agua.

Yovanny Huizar (20 años): De hecho, si parece que esta creado para garrafones, el logotipo me hace pensar eso.

¿CÓMO SE IMAGINAN SU BOTELLA?

Pamela Gómez (23 años): No, es que solo me imagino esa marca en garrafón, está muy tosca para una botella.

Eduardo Ramírez (23 años): Pienso que da la idea de los garrafones por las tonalidades y la textura que tiene en el fondo, por eso no puede un verla mi compañero, ni en 600ml o de 1L porque hasta las letras son muy grandes. Se ve como para botellas grandes, sus colores parecen para garrafón.

Evelyn Pérez (20 años): Siento que el fondo no tiene nada que ver, más sería el logo en sí porque puedes poner “Aqua Valle, Agua Purificada y la gotita de arriba”, lo puedes poner

en una imagen de naturaleza y pues sigue dando la impresión de que es natural. Yo siento que el diseño en sí del logo es un problema, siento que el diseño es más como para un lugar donde tú vas y rellenas tu garrafón de agua.

Jesús Almanza (22 años): Es como para los expendios de agua.

Evelyn Pérez (20 años): Ajá, sí, para eso.

Lucía Cázares (22 años): Cómo que se ve barata, ¿no?

Evelyn Pérez (20 años): No, es que se ve más como un letrero de esos de luces, como los que dicen en grande "COMIDA".

Pamela Gómez (23 años): Es que se ve tosco, como que no van entre sí las tipografías. Entonces yo creo que por eso se ve tosco.

Víctor Barraza (20 años): Es que se me hace como que todas las botellas hacen algo como que llamativo, ¿no? Y esta se ve nada más para que uno este informado de lo que está comprando pero que no llame la atención. Por eso lo relacionan mucho con los garrafones porque en el garrafón tú no te fijas mucho en su diseño tú lo ves por lo que es, un garrafón de agua, entonces así, como que simple nomás para que se vea ahí pero no llame la atención mucho.

Pamela Gómez (23 años): No por la etiqueta.

Víctor Barraza (20 años): Ándale, esta es solo para que sirva pa' lo que es y ya.

Yovanny Huizar (20 años): Tal vez el tamaño de la segunda tipografía está muy grande y debería resaltar más el de arriba que es el nombre, un poco parecida a la tercera, la segunda en cuestión al tamaño, que ya sea más centrada.

Manuel González (20 años): Como Bonafont y Ciel que puedes ver su nombre en el etiquetado y abajo lo demás en letras chiquitas.

Víctor Barraza (20 años): Es que, así como que está muy llena, ¿no? Porque tiene la gota, AQUA VALLE, Agua purificada y agua pura.

Pamela Gómez (23 años): Y luego las gotitas como que no.

Yovanny Huizar (20 años): Sí, a eso me refiero que tiene mucho contenido. Como que el agua purificada o el agua pura podría ir al reverso de la etiqueta o cosas así, no sé.

Lucía Cázares (22 años): A parte en la etiqueta ya dice mucha agua, es Aqua, agua, agua, y luego esta eso de purificada y pura, o sea es repetitivo.



Fotografía 24 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Pamela Gómez (23 años): También, la gotita se ve encimada hacia la V, entonces como que ahí, cuidado.

Víctor Barraza (20 años): No sé si sea la tipografía o por las gotitas de fondo, pero siento que el título está mal centrado.

Evelyn Pérez (20 años): A mí la tipografía me recuerda a Queen. A la banda Queen.

Eduardo Ramírez (23 años): Sí.

Alonso Cabrales (21 años): Sí, es cierto.

Evelyn Pérez (20 años): Me da a entender que la tipografía es una que agarraron así nomás, como que no tuvieron imaginación. No le dedicaron el amor o el tiempo de hacer bien su propio logo. Como que fue “¡Ay! Rápido porque ahorita no tengo tiempo”.

Víctor Barraza (20 años): La gota me gusta.

Lucía Cázares (22 años): Si hubieran usado la gotita en su mayoría, o sea que resaltara más en vez de tanto texto yo creo que me hubiera gustado más porque su idea no es tan mala, se ve mal porque también difieren los grosores del blanco o sea si lo hubieran puesto un poquito más parejito me gustaría bastante la gotita, la verdad.

Víctor Barraza (20 años): Un poquito más delgado los fantasmas blancos porque ahí parece que la gotita está en vuelta en algo y no sé. Se me a figura que esta la gota y como que tiene algo alrededor. También quitarle lo de agua purificada, o una u otra.

Eduardo Ramírez (23 años): No sé, a mí no me gusta la gota de agua ahí porque es una gota grande y al fondo hay más gotas. Yo a esa gota de agua no la quitaría del diseño, está muy bonita, pero estaría mucho mejor ponerla en la tapadera que sea como que marca de ellos.

Evelyn Pérez (20 años): Tal vez con un relieve. Porque creo yo que el objetivo de un logotipo es estarte recordando constantemente sobre su marca.

Eduardo Ramírez (23 años): Más bien sería como una característica porque Bonafont tiene su color rosa y de las demás hay algo que las hace sobresalir, cada uno tiene su marca bien específica.



Fotografía 25 Grupo Focal 1, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Víctor Barraza (20 años): De todas las marcas, para mí la que tiene mejor calidad de la botella es la Fiji.

Eduardo Ramírez (23 años): Yo pienso lo mismo.

Jesús Almanza (22 años): Para mí es la Ciel porque es la que ayuda más en el medio ambiente. Todas están muy gruesas.

Yovanny Huizar (20 años): Sí, igual a mí me gusta mucho la Ciel, cumple su función.

Pamela Gómez (23 años): A mí me gusta más la Ciel porque siento que cuando la agarro es la que mejor se ajusta a la forma de mi mano y es más cómoda

Alonso Cabrales (21 años): Sí, también Ciel.

Evelyn Pérez (20 años): Todos somos Ciel.

Pamela Gómez (23 años): Yo siento que el hecho de que la Fiji sea cuadrada ya te llama más la atención porque todas las botellas son redondas y una botella cuadra es como que... genial.

Evelyn Pérez (20 años): También influye mucho en el tipo de sociedad en la que nos estamos convirtiendo. Todos queremos ser *eco-friendly* y ya tiene mucho que ver el hecho de que tiene que ser reciclada si no, no. O sea, la botella, entonces también siento que vende por eso la Ciel por su botella reciclada.

Eduardo Ramírez (23 años): Igual siento que a pesar de que la Fiji no se vea reciclada llama la atención por su forma, además de que se ve más clara el agua en esa botella.

Evelyn Pérez (20 años): Siento que las empresas te venden la botella en sí, no te venden el agua, te venden la botella. Por ejemplo, Fiji se ve más cara por la forma de la botella y por el material porque es como que más dura. Yo la compraría para reutilizarla, para instagram, para poner mis pinceles o mis brochas de maquillaje, para algo que se vea bien.

Eduardo Ramírez (23 años): Como manualidad, para algo que decore o reutilizarla llenándola de agua nuevamente, para esos dos casos.

AHORA QUE YA HEMOS HABLADO BIEN A FONDO DE ESTO, QUIERO DECIRLES QUE ESTABAN EN LO CIERTO, SÍ, ES UNA MARCA DE GARRAFÓN.



Fotografía 26 Garrafón AQUA VALLE. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

A CONTINUACIÓN, LES MOSTRARÉ UNA SERIE DE COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS, COMENZANDO POR ALASKA.

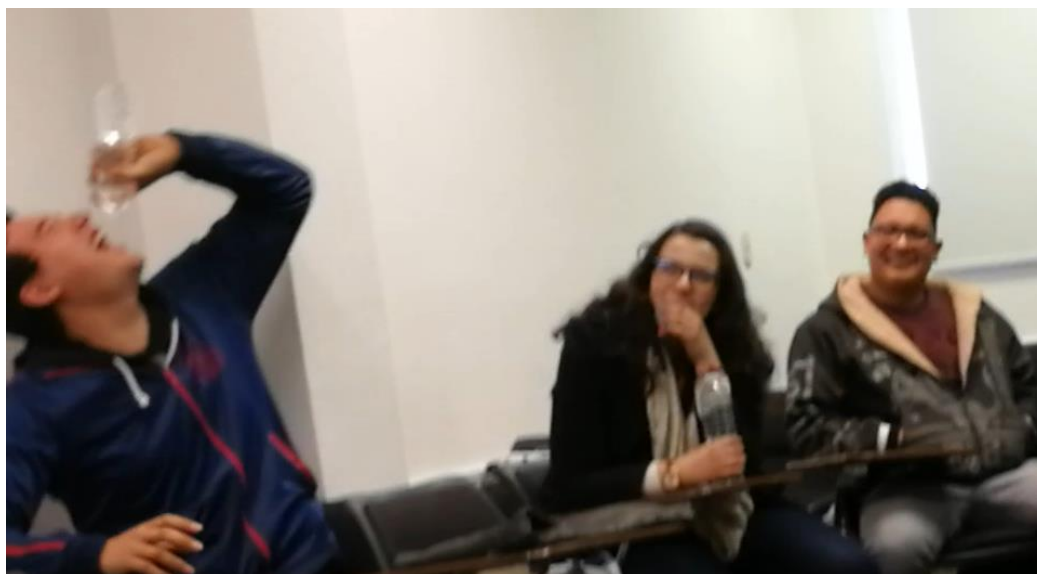


Imagen 29 Comercial Alaska. Extraído de YouTube.

(Todos ríen)

Jesús Almanza (22 años): Comercial del 2003, jaja

Víctor Barraza (20 años): ¡¿Cuánta sed tiene para tomar el agua así?!



Fotografía 27 Grupo focal 1, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

(Entre risas)

Todos: No

Víctor Barraza (20 años): Esta curioso.

¿COMPRARÍAN ALASKA POR SU COMERCIAL?

Eduardo Ramírez (23 años): Yo tal vez porque me dio risa.

Víctor Barraza (20 años): Yo sí, porque me dio risa.

Pamela Gómez (23 años): Sí, la neta sí, solo por eso.

Víctor Barraza (20 años): De hecho, es muy fácil de recordar por lo mismo de que es muy exagerado y causa gracia. Puedes ver a una persona tomando agua así y luego te acuerdas de la chica de Alaska.

Lucía Cázares (22 años): La compraría por imitar el comercial.



Fotografía 28 Grupo focal 1, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

ENTONCES, ¿LO QUE LES LLAMA LA ATENCIÓN ES QUE ES GRACIOSO?

Todos: Sí

LES MOSTRARÉ OTRO COMERCIAL, DE BONAFONT ESTA VEZ.

Evelyn Pérez (20 años): ¿Eso estuvo en la tele?

Todos: Sí

Evelyn Pérez (20 años): Esta muy largo, ¿no?

Jesús Almanza (22 años): Habla de las mariposas.

Eduardo Ramírez (23 años): Tiene que ver con lo ligera, tal vez.

Alonso Cabrales (21 años): Esta chida la canción.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Todos: La canción

Pamela Gómez (23 años): Siento que hasta las tomas están mejor hechas.

Víctor Barraza (20 años): Está más profesional.

Manuel González (20 años): En verdad yo no siento que sea como que un comercial de agua. Si fuera la primera vez que lo veo nomás la vería como de cameo la pura agua.

Víctor Barraza (20 años): Como que no te das cuenta de que es de agua hasta la mitad del comercial.

Lucía Cázares (22 años): Es que te están vendiendo un sentimiento no el agua en sí. Pero si es cierto, se nota el cambio, como con Alaska, “prueba Alaska, el agua es buena” y aquí es... una familia o una persona estudiando o corriendo, como que todo eso es... “puedo lograr todo esto, si tomé Bonafont”.

Víctor Barraza (20 años): Cómo la técnica que aplica Coca Cola también, ¿no? Que te pone una familia comiendo bien felices todos, con los amigos tomando Coca.

¿COMPRARÍAN BONAFONT POR SU COMERCIAL?

Evelyn Pérez (20 años): No

Pamela Gómez (23 años): No es tan fácil de recordar porque, o sea la botella está como en un cambio. O sea, como que te meten muchas cosas te quita la atención de lo que en realidad te están vendiendo que es la botella.

Jesús Almanza (22 años): Aquí el problema es que es Bonafont, o sea. Lo están dando, el mismo anuncio una y otra vez en la tele, te lo ponen y te lo ponen.

Víctor Barraza (20 años): Sinceramente prefiero ver el anuncio de Alaska que el de Bonafont, es más corto. Es que siento que te cuesta más acordarte si ves el anuncio que es de Bonafont hasta que sale la botella con claridad porque al principio sus anuncios eran diferentes, pero ahorita ya es muy genérico porque los jugos Del Valle hacen lo mismo, Jumex hace lo mismo, Coca Cola hace lo mismo, Bonafont lo hace también, entonces ya es algo aburrido y hasta que no sale bien la botella no sabes lo que están anunciando.

Evelyn Pérez (20 años): A mí me recordó a Coca Cola.

Víctor Barraza (20 años): Y se te hace muy difícil recordar la marca en el anuncio.

MUY BIEN, AHORA LES MOSTRARÉ EL COMERCIAL DE CIEL.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?



Fotografía 29 Grupo focal 1, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Víctor Barraza (20 años): Esta mejor que el de Bonafont porque desde el primer fotograma te dicen “¿agua?” y muestran Ciel.

Pamela Gómez (23 años): Es informativo.

Víctor Barraza (20 años): Te dice para lo que te puede servir tomar agua y no solo te dice “toma agua y se feliz”.

Eduardo Ramírez (23 años): Te dice los beneficios de tomar agua, porque deberías tomar agua y que te hace bien.

¿COMPRARÍAN CIEL POR SU COMERCIAL?

Jesús Almanza (22 años): Sí

Víctor Barraza (20 años): Yo sí.

Eduardo Ramírez (23 años): Sí.

Pamela Gómez (23 años): Sí, solo que hablando con Jesús vemos que él y yo tomamos más Bonafont, pero yo siento que la Bonafont me la topo en más lugares que el resto de las aguas.

Eduardo Ramírez (23 años): Es que hay más producción.

Pamela Gómez (23 años): Es más fácil llegar a una tiendita equis y que tengan un agua Bonafont a otro tipo de botella.

POR ÚLTIMO, LES MOSTRARÉ EL COMERCIAL DE FIJI.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Evelyn Pérez (20 años): Se parece a esos comerciales donde te venden brasieres.

Jesús Almanza (22 años): O sea yo nunca he comprado brasieres.

Eduardo Ramírez (23 años): A mí me pareció como de apocalipsis con el fondo tan oscuro.

Víctor Barraza (20 años): Como que cómprala y tendrás paz interior.

Alonso Cabrales (21 años): Yo sentí que estaban hablando de misa, de algo de religión.

¿COMPRARÍAN FIJI POR SU COMERCIAL?

Todos: No

Yovanny Huizar (20 años): Tal vez a un público más *Hipster*³, sí.

(se ríen)

Pamela Gómez (23 años): Jaja Es que yo sí la compraría, por curiosidad, tal vez por el furor del agua.

Víctor Barraza (20 años): No sé si no preste bien atención, pero en ningún momento salió el logo, ¿o sí?

Pamela Gómez (23 años): Sale como la forma de la botella.

Víctor Barraza (20 años): Sí, la botella, pero el logo no

LO PONDRÉ NUEVAMENTE PARA QUE LO VEAN MEJOR.

Eduardo Ramírez (23 años): Te digo, parece el mundo en apocalipsis.

³ Es una subcultura asociada en mayor medida con la música independiente. Se caracteriza por una sensibilidad variada, alejada de las corrientes culturales predominantes. Interés por cine independiente, revistas como Vice y sitios oficiales como Pitchfork Media. (2019) Información de: https://www.ecured.cu/Tribu_de_hipster

Alonso Cabrales (21 años): Te vas muy recio tú.

Yovanny Huizar (20 años): Es que si lo está transmitiendo. Como que el fondo se ve muy apocalíptico y el centro muy verde y natural.

Alonso Cabrales (21 años): Es que tratan de expresar que es el agua más fina, más *nice*⁴.

UNA VEZ MÁS.

Evelyn Pérez (20 años): Es que yo creo que no se aprecia bien por la luz.

Pamela Gómez (23 años): Ni me había percatado del fondo.

Evelyn Pérez (20 años): Pues ya viéndolo mejor, después de unas 3 o 4 veces, te da la sensación como que ha de tener algo ecológico.

DE ACUERDO, EN ESTA OCASIÓN APAGAREMOS LAS LUCES PARA QUE PUEDAN VERLO BIEN.

Pamela Gómez (23 años): El agua Fiji como que trata de expresar calma, como para relajarte.

Víctor Barraza (20 años): Todo lo que está de fondo es como está ahorita el mundo.

Alonso Cabrales (21 años): Todo contaminado, insano.

Víctor Barraza (20 años): Y la botella es naturaleza pura.

Lucía Cázares (22 años): Ya viéndolo bien, sí.

Víctor Barraza (20 años): No, es que se me hace que la botella hace mejor trabajo de publicidad que el anuncio. El anuncio no te llama la atención, pero la botella sí.

MUY BIEN, MUCHAS GRACIAS POR SUS OPINIONES, HEMOS LLEGADO AL FINAL DE ESTE GRUPO DE DISCUSIÓN.

⁴ Nice es una palabra proveniente del idioma inglés que significa Bonito.

Transcripción grupo focal 2

Características:

Se realizaron una serie de preguntas sobre el aspecto físico de las botellas, en un grupo de personas entre 26 y 35 años. En donde se les menciono como dato el precio de las botellas. Alaska entre \$8 y \$10, Bonafont y Ciel entre \$10 y \$13 pesos y Fiji en 52 pesos, en promoción a \$45.

CUANDO ELIGEN COMPRAR AGUA, ¿QUÉ ES LO QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Evelyn Martínez (27 años): El precio

Alejandra Morales (31 años): El precio

Martin Romero (26 años): La marca

Pablo Morales (26 años): El tamaño

Ramiro Martínez Varela (28 años): El sabor, aunque no lo parezca si hay aguas que saben diferentes.

Alejandro Vargas (29 años): El precio, también

Natanael Orozco (32 años): Si hay promoción. 2 x 1

Michel Márquez (28 años): El precio, la calidad y a veces el diseño de la botella. Así soy de picky⁵.

⁵ Picky, deriva del idioma inglés, significa difícil, complicado o exigente.



Fotografía 30 Grupo focal 2, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

POR LO GENERAL, ¿QUÉ MARCAS SUELEN COMPRAR Y POR QUÉ?

Daniel Urita (28 años): Yo solo compro E pura por el sabor.

Evelyn Martínez (27 años): Bonafont porque es fácil encontrarla y tiene precio accesible.

Mariana Rodríguez (30 años): E pura y Ciel por su sabor y precio.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Ciel, también porque es accesible.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Ciel

Martin Romero (26 años): Ciel y E pura

Alejandro Vargas (29 años): Es que no me fijo en la marca, la que sea.

Michel Márquez (28 años): Ciel o E Core

Natanael Orozco (32 años): Ciel

Alejandra Morales (31 años): Yo no me fijo tampoco.

Pablo Morales (26 años): Ciel, porque siento que cada vez que la veo está muy fría y cuando me la voy a tomar siento que me refresca mucho por lo azul.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Ciel, porque yo digo que es de la que hay más en las tiendas, pienso que es la que está más posicionada en publicidad.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Es que Ciel es muy común encontrarla en cualquier tienda y también el precio es accesible.

Martin Romero (26 años): Por la tonalidad, que tiene la botella

Evelyn Martínez (27 años): También por su accesibilidad y precio.

Mariana Rodríguez (30 años): Bonafont, Por las promociones

Alejandra Morales (31 años): Yo realmente no tengo preferencia por alguna, a mí la que me pongas y si tengo sed con eso.

Daniel Urita (28 años): Yo prefiero la Alaska por el sabor, no tanto por el diseño ni nada. En cierto modo, veo todas las botellas igual.



Fotografía 31 Grupo focal 2, parte 1 Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

LES VOY A ENSEÑAR UNA SERIE DE ENVASES, LAS VAN PASANDO A SU COMPAÑERO DE AL LADO Y QUIERO QUE ME DEN SU OPINIÓN DE CADA BOTELLA. (FIJI, BONAFONT, CIEL Y ALASKA)

Al ver los envases de estas cuatro marcas, ¿CUÁL PREFIEREN?

Alejandra Morales (31 años): A mí me gustó más la flor de la Fiji, muy hawaiana.

Ramiro Martínez Varela (28 años): De la Ciel me gustó que tiene como cintura, se facilita el agarre.

Martin Romero (26 años): De Bonafont lo que llama la atención es la etiqueta.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Me gusta el color también, no se ve en otra botella ese color. Es un color muy propio de la marca. No me gusta que a veces el precio, es un poco más caro y su forma de su textura.

Ramiro Martínez Varela (28 años): La Fiji no tiene un diseño ergonómico

Michel Márquez (28 años): Y luego no es económica y su sabor realmente viene siendo casi igual que la Bonafont.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Lo bueno de la Fiji es que como esta dura lo puedes estar reutilizando.

Michel Márquez (28 años): Otra cosa en la Alaska es que el plástico es demasiado delgado. O sea, se te cae y se te aboya y ahí andas batallando, porque me ha pasado que cuando la necesidad es extrema y nada más encuentro esa y de que se me cae, se aboya y de repente se le hace un agujerito de lo delgadita que es.

¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍAN FIJI?

Natanael Orozco (32 años): Para tenerla ahí en mi escritorio, para que se vea bonito.

ríen

Natanael Orozco (32 años): Para presumirla pues, jaja.

Evelyn Martínez (27 años): Yo la compraría si no hubiera de otra opción y tuviera mucha pero mucha sed.

Pablo Morales (26 años): A mí me suena más como un agua de cocina o algo así, tiene forma como de aceite, entonces, me hace pensar que si yo la compraría sería como algo para la casa y que ahí estará en el refrigerador y a lo mejor la agarro y la siento y así, no sé.

Alejandro Vargas (29 años): Yo si la veo más por el asunto social, para encajar o para presumir. Yo la veo más por ese lado.

Evelyn Martínez (27 años): Tipo como “¡Ay! Mira compró Fiji”

Alejandro Vargas (29 años): Sí, porque realmente todas tienen la misma función, esa es como mejor, podría ser por moda o algo así.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo personalmente en el diseño de la Fiji, me gustó también ese efecto 3D que le dan, aprovechan el volumen de la botella para hacer creer que la flor está ahí flotando. Me gusta también que tenga ahí un poco de la historia de la compañía atrás en la etiqueta, es algo que las demás no hacen. Eso de incluir un poco de donde nace y que es Fiji, me hace sentir como que te apropias del agua, como decir; “esta es agua que no puedo conseguir en otro lado porque es FIJI” pero... a fin de cuentas creo que es muy cara y también no es muy ergonómica. Un aspecto positivo como dijo mi compañero es que, si es reutilizable, aunque sea por pura imagen, ¿no? De “¡ay! Pura FIJI” pero pues esta chida.

Michel Márquez (28 años): La Fiji, si es muy atractiva, me gusta mucho el fondo como del mar y me gusta mucho la flor al principio porque la sientes como que 3D, porque la estás viendo así y luego como que al fondo está el mar, pero el empaque no es como que muy portable.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE BONAFONT?

Alejandro Vargas (29 años): A mí me gusto el color, como que me relaja. Cuando quiero tomar agua, me quiero relajar porque por lo regular cuando tomo agua es porque estoy muy estresado. Me ayuda.

Pablo Morales (26 años): Siento que la Bonafont me hace pensar que me va a durar más tiempo el agua, como por el tamaño de arriba y lo de que esta así, más anchita, pienso que me durar todo el día. La Ciel como que de abajo está más angosta como para tomármela *sriiif* (sonido que insinúa que la ingiere con mayor rapidez) como que pienso que quiero tomar agua rápido y me la quiero toda así, con Ciel y si quiero para todo el día compraría Bonafont.

Natanael Orozco (32 años): Yo realmente a la que veo más comúnmente es la Bonafont, a lo mejor y es por el color y también porque por lo regular está en los mostradores de las tiendas. A parte de que son muchas más las ocasiones en que tienen promociones y yo que tomo mucha agua por lo regular me voy más por eso.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE ALASKA?

Natanael Orozco (32 años): A mí realmente nada me llama la atención de Alaska.

Murmillos: Nada, nada.

Alejandra Morales (31 años): Hasta que la misma tapa sea blanca, al menos para mí es así como de “muy sin chiste”, o sea no llama la atención. En cambio, las otras tienen colores llamativos.

Pablo Morales (26 años): Si le pusieran una tapa azul a la Alaska, seguramente si me llamase la atención. O sea, la tapa yo creo que si tiene que ver.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Se preocuparon por el diseño, o sea las montañitas. Como que quieren darle un plus al diseño.

Natanael Orozco (32 años): La Alaska lo que tiene es que la etiqueta tiene muchos detalles. Por ejemplo: la etiqueta no es transparente, esa es una y luego todavía su logo azul y lo único que resalta por así decirlo son las letras que no son tan llamativas. Por ejemplo, las demás, que le hacen un cambio de color y luego en la Fiji, algo que se me hace muy padre es lo de la flor que, si llama la atención, nada más que ya cuando ves el precio es así como de que... *¡uuuuy! * (expresión, rostro mostrando asombro del precio elevado).

Michel Márquez (28 años): Pero es que, en Alaska, el diseño en sí no... O sea, la verdad, la veo así y el diseño no se ve, la etiqueta no es atractiva porque nada más dice Alaska y es azul y allá a lo lejos se ve como que un sol, me imagino que, entre las montañas y la tapa blanca también es poco atractiva porque como dicen los compañeros, no... pues es blanca. Y aparte, el sabor, en lo personal a mí no me gusta porque su sabor es como que un poco salado.

AL VERLA EN LA TIENDA EL AGUA ALASKA, ¿QUÉ ES LO QUE LES LLAMARÍA LA ATENCIÓN?

Michel Márquez (28 años): El sol

Daniel Urita (28 años): El sol

Mariana Rodríguez (30 años): Las montañitas

Evelyn Martínez (27 años): El sol

Natanael Orozco (32 años): El sol

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE CIEL?

Michel Márquez (28 años): Es que son muchos factores porque por ejemplo, el empaque está muy práctico, llama la atención el color azul y luego me gusta la forma porque yo que siempre ando en el carro pues en el portavasos cabe perfectamente y luego el plástico no es ni tan delgado ni tan grueso, me gustan sus comerciales y en nuestra escuela (Ciudad Universitaria) no sé si te has dado cuenta de la banquita de Ciel, me gusta eso de que el plástico se reutiliza para hacer otras cosas.

¿EN DÓNDE RECUERDAN HABER VISTO PUBLICIDAD DE ESTOS PRODUCTOS?

Todos: Televisión

Daniel Urita (28 años): De Alaska en los Del Rio, porque comerciales no.

¿QUÉ MEDIO LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

Natanael Orozco (32 años): Redes sociales

Michel Márquez (28 años): La televisión y redes sociales

Ramiro Martínez Varela (28 años): Sí, yo creo que lo que más se usa en la actualidad son las redes sociales

Todos: Sí

¿ALGUNO DE USTEDES CONOCE LA MARCA AQUA VALLE?

Todos: No

Pablo Morales (26 años): No sé si es la misma que siempre dan, por ejemplo, cuando vas a una capacitación, de esas que compran varias, como de 30.

NO COMPAÑEROS, ESTA MARCA TIENE 3 AÑOS DE QUE EMPEZÓ A VENDER.

Juan Andrés Cisneros (29 años): A lo mejor si veo el logo me acuerdo.

LES MOSTRARÉ UNAS IMÁGENES DE LA MARCA AQUA VALLE, COMENZANDO POR SU LOGOTIPO.

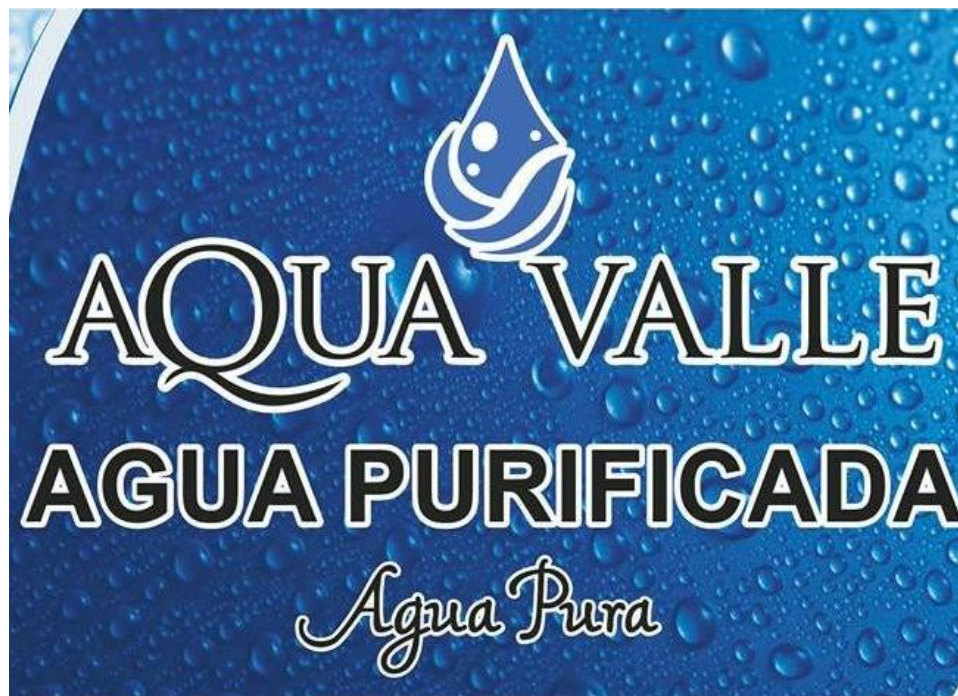


Imagen 30 Logotipo AQUA VALLE. Proporcionada de Facebook Agua Purificada Aqua Valle.

¿LA RECONOCEN?

Todos: No



Fotografía 32 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿QUÉ PIENSAN DE SU LOGOTIPO?

Natanael Orozco (32 años): Si así viene en la botella, lo mismo que la Alaska. Como son colores monocromáticos.

Michel Márquez (28 años): Has de cuenta que es una escala de azules que no llama la atención.

Martin Romero (29 años): La Q como que está muy grande, como que es lo que llama más la atención de todo ahí.

Evelyn Martínez (27 años): Esta como que muy tosco todo.

Alejandra Morales (31 años): Son demasiados elementos para una etiqueta tan pequeña. Se hace ilegible.

Michel Márquez (28 años): Me gusta la gota.

Natanael Orozco (32 años): Sí a mí también.

Daniel Urita (28 años): Es lo que me llama la atención.

Pablo Morales (26 años): Yo creo que si estuviera más grande.

Michel Márquez (28 años): Yo digo que como fondo y que nada más dijera Aqua Valle, o sea nos queda perfectamente claro de que es agua purificada.

Alejandra Morales (31 años): A mí me gusta la Q. No sé, como que en vez de que sea “Agua” se diga... o sea como “Aqua”, a mí me gusta más. No sé, me hace imaginar el mar.

Alejandro Vargas (29 años): Yo pensaba que era un pez lo que estaba en la gota.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Lo que me llama la atención es la textura que tiene en el fondo que es como si estuviera fría.

Michel Márquez (28 años): ¿Si vas a usar de fondo gotas de agua entonces para que vas a usar la gota como símbolo? En todo caso, quita todo, deja Aqua Valle y esas gotas en la etiqueta como de ese sudor de frío.

Martin Romero (26 años): No me gusta porque me causa mucho conflicto al tener un tamaño mayor a las demás letras. Como que diriges toda tu atención ahí. Tal vez si le cambiaran la tipografía.

Pablo Morales (26 años): Yo viéndola desde de lejos pienso que estoy viendo igual una botella de aceite de cocina. Porque si la viera desde lejos y solamente se viera la pura gota, o sea me llamaría más la atención solo por la pura gota.

Alejandro Vargas (29 años): Es que, ¿Sabes que tienen las botellas de agua? Las botellas en sí de agua hablan por sí solas. Creo que en las botellas de agua lo minimalista queda mejor y eso esta como que muy forzado como que... “¡Hey! ¡Soy agua! ¡Soy agua!”. En cambio, las demás botellas, en sí todas, son transparentes y te permiten ver lo de adentro. Al final de cuentas el agua es lo que te llama más la atención de una botella de agua.

Michel Márquez (28 años): Como veo la etiqueta, me llamaría la atención quitándole el “agua purificada”, la letra cursiva que tiene abajo que solo dice “agua pura”, quitaría el fondo y lo dejaría transparente como en las botellas de acá, para que se viera lo que viene siendo la botella. La gota de agua la dejaría y me gustaría con un contorno con algún azul, me gustaría la letra “aqua” nada más el contorno también en color *aqua* y “valle” con algo verde pero la etiqueta transparente. Que lo único que tuviera color fueran las letras y la gota.

Daniel Urita (28 años): Esta muy saturado. La etiqueta, si es una etiqueta tal cual como la de las botellas que nos muestras si está saturada, pero puede funcionar. Tal vez “agua purificada” que no sea en negro tal vez algo más suave y pequeño. “Agua pura”, pues estás diciendo “agua purificada”, o sea ni al caso. La gotita con la mano, creo que está muy pegada a la “v” y hace que todo se vea amontonado, necesita un poco más de aire o espacio, tal vez “Aqua Valle” un poco más pequeño también para que se vea más el icono de la gota.



Fotografía 33 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿CÓMO SE IMAGINAN SU BOTELLA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Yo me imagino que como no se esforzaron tanto con la imagen, tampoco creo que se hayan esforzado tanto con el diseño de la botella. A lo mejor como estas genéricas con la tapa de color blanco.

Mariana Rodríguez (30 años): A mí se me hace como si fuera la etiqueta, no sé, como para un garrafón.

Alejandra Morales (31 años): ¿Los que van arriba? (del techo)

Mariana Rodríguez (30 años): No, de esos garrafones de agua grandotes.

Michel Márquez (28 años): ¿Los de casa?

Alejandra Morales (31 años): Sí, así se me a figura la etiqueta.

Michel Márquez (28 años): Concuerdo con Mariana, se me a figura más de los antiguos que antes eran de vidrio, de esos que todavía usan allá en mi pueblo mis abuelos.

Martin Romero (29 años): Tú dices que, como esa etiqueta, pero para el sello del garrafón ¿verdad? Donde está la tapa, como parte del diseño.

Mariana Rodríguez (30 años): Sí, lo de arriba a mí se me a figura.

Michel Márquez (28 años): ¡Ah! ¿El plástiquito?

Martin Romero (26 años): Sí

Michel Márquez (28 años): ¡Ah! Sí.

Alejandro Vargas (29 años): Es que esa imagen no la imagino en una botella de 1L.

Martin Romero (26 años): Yo sí, pero algo bien genérico bien sin chiste.

Alejandra Morales (31 años): Se vería como la de Alaska, has de cuenta, no llama la atención.

DE HECHO, SÍ, ES UNA MARCA DE GARRAFÓN.



Fotografía 34 Garrafón AQUA VALLE. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Michel Márquez (28 años): Yo ahí tengo un conflicto porque si la ves así, dices; “¿Por qué volteado?” Porque si te fijas, muchos compran los garrafones y en las casas no los voltean, no tenemos el dispensador que tienen en las oficinas, entonces como que ahí también es un punto negativo. Por ejemplo, ahí en Camargo, si utilizan mucho la marca Ervie pero has de cuenta, los garrafones vienen con su etiqueta pero se pueden usar de los dos...

Martin Romero (26 años): ¿Tienen ambas orientaciones?

Michel Márquez (28 años): Sí, tienen doble vista. Así que, si lo volteas o no, dice Ervie y eso está padre.

Evelyn Martínez (27 años): Como los Frutsis.

A CONTINUACIÓN, LES MOSTRARÉ UNA SERIE DE COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS, COMENZANDO POR ALASKA.

Alejandro Vargas (29 años): ¡Wow! (Reacción)

(risas)

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Alejandro Vargas (29 años): Sí... Con este calorón

(risas de fondo)

Alejandro Vargas (29 años): (ríe) No te creas, pues sí por la chava. Igual usaba símbolos interesantes, o sea la blusa azul que tenía y la... estaba acinturada la botella.

(risas de fondo)

¿COMPRARÍAN ALASKA POR SU COMERCIAL?

Todos: No

Pablo Morales (26 años): Se ve falso, actuado de más.

Martin Romero (29 años): Sobreactuado.

Natanael Orozco (32 años): Es más, te lo pongo así: miraba nada más a la mujer, y el agua... Ni si quiera sé que más había.

Evelyn Martínez (27 años): Por ejemplo, yo estaba viendo a la chica y estaba viendo que hacía y después me acordé... ¿Qué marca es? Y ya hasta el final salió Alaska y pensé que era la que nos habías puesto hace rato. Entonces tuve que, rebobinar, ¿sabes cómo?

Alejandro Vargas (29 años): Sí, es que la publicidad es mala.

Juan Andrés Cisneros (29 años): A mí me pareció gracioso, o sea como que fue gracioso involuntariamente porque te burlas del comercial, pero ni por gracioso la compraría. La verdad no creo que me quieran comprar, más bien quieren vender brutalmente, no tiene una causa o sea, esta Ciel y una causa, que esta ayudando ecológicamente, hay comerciales en donde te dicen que agarras la botella y es más fácil doblarla para reciclarla. Alaska no se esta fijando en otra cosa nomás que en vender.

Evelyn Martínez (27 años): Generalizando un poco siento como que está dirigido nada más a caballeros.

Natanael Orozco (32 años): De hecho

Evelyn Martínez (27 años): O sea no digo que solo a los hombres les tengan que gustar las mujeres pero... Siento que ahí contemplaron nada más a los hombres.

Natanael Orozco (32 años): De hecho es contradictorio porque la muchacha esta diciendo “toma agua y vete como yo” o sea, ¿Esta dirigido para las mujeres o esta dirigido para los hombres? Porque atrae a los hombres de vista pero una mujer se va a poner celosa nada más. La publicidad ahí, nomás no.

Pablo Morales (26 años): Lo ponen como si fuera solo por una temporada, ¿no?
“Solamente se toma agua Alaska cuando tienes calor” y pues, tomamos agua los 365 días del año.

Alejandra Morales (31 años): Lo que más recuerdo es que creo que el comercial tiene fondo azul y luego la muchacha traía blusa azul, la etiqueta es azul, o sea son muchas cosas en azul y como que realmente no resaltaba nada. En primera instancia, lo siento como que más sugestivo y como si fuera más dirigido hacia los hombres.

Daniel Urita (28 años): Ese comercial es muy chistoso, uno no lo va a recordar solo por eso. De cierto modo, es como una marca chafa que quiere vender a fuerzas. La primera instancia de la publicidad es poner algo atractivo y que se venda de cualquier forma.

Pablo Morales (26 años): Yo coincido con eso de que como el comercial es algo gracioso, si se ve gracioso, entonces nosotros lo asimilamos con el hecho de que es falso y es chafa y si es chafa no nos llama la atención. Entonces, si hicieran un comercial que todos dijeran: “¡Ay! Se ve un comercial serio, se ve como motivador” ya lo ves y te proyecta más seriedad y se ve ineteresante. Lo que proyectan al final de cuentas... desde el inicio es lo que a la gente se le queda.

LES MOSTRARÉ OTRO COMERCIAL, DE BONAFONT ESTA VEZ.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Alejandro Vargas (29 años): Esta bien genial.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Están aplicando la misma publicidad que esta haciendo Coca Cola, que ellos en sus comerciales no estan vendiendo la Coca Cola como tal sino los momentos, sentimientos, los escenarios en que los puede acompañar el producto, yo creo que es una estrategia más inteligente. Porque suena muy desesperado eso de “toma agua ¡yay!”, además en este se ven clases sociales, se ven edades, se ven sexos, se ve de todo.

Alejandra Morales (31 años): Esta como el comentario que hacía ahorita el compañero, el otro comercial estaba nada más enfocado a cuando tienes calor y ya y aquí es como, toda la vida y en todo momento, siempre toma agua.



Fotografía 35 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Michel Márquez (28 años): Algo que tengo bien posicionado es Ciel y Bonafont, de Bonafont me gustan muchos sus anuncios porque siempre te meten lo que viene siendo lo social. Hay un comercial donde sale Kimberly Loaiza, una youtuber. Ella patrocina esa marca en sus videos, ha salido en sus comerciales, Bonafont tiene buenos comerciales porque se enfoca en lo social y le mete música y en donde sale Kimberly va dirigido más a las mujeres y luego tiene este que esta como más generalizado, va a las familias, va a las mujeres solteras, a las casadas, a los hombres, a los niños, va todo lo familiar, todo lo general. Y luego también, hace los comerciales como por octubre, empieza también con

lo de las mujeres y el cancer de mama, entonces es algo que me gusta mucho de Bonafont porque como que tiene muchos mensajes y se hacen entretenidos porque tiene como que esa música pegajosa, en el comercial de Kimberly sale la canción de “A quién le importa” y es pegajosa. Con Ciel la reconozco más por los comerciales de que te tienes que estar hidratando para tener una mejor retención para que no se deshidrate tu cuerpo, tu mente porque también hacen énfasis en que necesitas agua para que no se te olviden las cosas y el mensaje sobre todo de la ecología.

Martin Romero (26 años): Pero como que Bonafont esta más para mujeres, ¿no?. Dice “siéntete ligera” y tiene la silueta de una mujer, es más... un poco para mujeres.

Mariana Rodríguez (30 años): Siempre lo hacen como para inspirar a que las mujeres hagan más cosas.

Michel Márquez (28 años): Ajam, que no digo que solamente sea de mujeres porque si tiene como que sus etapas de hacer mucho hincapié de que va enfocado a las mujeres, “tu puedes”, o sea, “¡Ánimo!” pero, por ejemplo, no rechaza a lo que viene siendo los niños ni hombres y pues este comercial lo deja bien claro.

Martin Romero (26 años): Como que tiene su mercado así bien definido.

Natanael Orozco (32 años): De igual forma si invierten en esta publicidad a comparación de la otra marca.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Siento que si se va mucho por ese lado emocional y también esta enfocado a una persona divertida, sana. También esta enfocado nacionalmente a los mexicanos, hay un momento en el que pasa un señor como con borreguitos que parece norteco, ¿no?. Como que también pega en la región.

Mariana Rodríguez (30 años): Con la muchacha embarazada, cuando yo estaba embarazada nada más quería tomar pura Bonafont, probaba otras aguas y pensaba “es que no, como que sabe rara, que asco” y tomaba pura Bonafont.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Le dan un lado saludable, así como que “vas a estar bien ligera”.

Pablo Morales (26 años): Ahorita hasta pienso un poquito, por ejemplo el color, es como que más cremita y como que que asemeja mucho a nuestro color de piel y que comentan esta parte social, concuerdo mucho en que la venden más con esta idea de “el agua

Bonafont cómprala para convivir con las demás personas”, “mira, es igualita a nosotros”, o sea, literalmente como que se mete mucho en esa parte de lo que te lo estan vendiendo de esa manera por el tono que usan y en el comercial de alguna manera utilizan mucho el color de Bonafont, lo hacen más oscuro y luego lo vuelven a aclarar y así están.

Alejandro Vargas (29 años): Me hace ruido lo de las mariposas que salían de la botella, como que quita mercado, digo, no me había dado cuenta que estaba dirigido para mujeres y cuando salieron las mariposas entonces me quede así como que “ah... bueno”. Pero sí me hizo un poquito de ruido la verdad.

Michel Márquez (28 años): Es que las mariposas casi siempre las utilizan pero no va dirigido como para lo femenino sino porque el mensaje que siempre da es que las mariposas cambian, esa metamorfosis y como ser humano tú también tienes que cambiar y las ponen en agua porque da el mensaje de “se ligero”.

Daniel Urita (28 años): Ligero como una mariposa.

Michel Márquez (28 años): Ajam

Pablo Morales (26 años): Es un punto interesante porque no toda la gente tiene esos conocimientos, la mayoría de nosotros pensamos que es femenino.

Natanael Orozco (32 años): Machistas, opresores, jajaja

(se ríen)

Michel Márquez (28 años): Yo lo supe como después de 3 comerciales diferentes que vi porque yo también decía, “¡Ay! Que bonito, que femenina la mariposa” pero hay un comercial donde sale también otro youtuber y es hombre y también sale la mariposa pero la mariposa la ponen como que en color azul y luego abajito en la leyenda decía, “Haz Ejercicio” “Toma Agua” “Haz el cambio” y “Haz el cambio” venía junto con la mariposa, entonces yo por eso lo relacioné pero fue después de ver varios comerciales que tiene Bonafont y luego en el comercial del cancer y de Kimberly Loaiza ahí también es así como que “No te quedes donde mismo y siempre ve cambiando, ve mejorando”.



Fotografía 36 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Creo que Bonafont es una de las pocas marcas que son muy interactivas con su público, ¿no? Por ejemplo, cambia las etiquetas en temporadas, promueve el arte y eso es genial, utilizar el reverso de su etiqueta para promover arte o algo mexicano o a algún artista, entonces es muy dinámica la marca, algo que no hace Alaska y cuando ves a Alaska que dice “Con este calorón toma Alaska” (Todos ríen), para mí, esta estancada su etiqueta.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Solo las mujeres toman agua en el comercial, salen hombres acompañándolas pero la botella de agua esta en las mujeres.

Alejandro Vargas (29 años): Me siento ofendido. Los hombres solo cerveza, ¿o qué?

MUY BIEN, AHORA LES MOSTRARÉ EL COMERCIAL DE CIEL.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Juan Andrés Cisneros (29 años): Creo que es un comercial más divertido, es algo que está más enfocado a los jóvenes y pues usa una mercadotecnia relacionada con la ciencia por la salud. Por ejemplo, si no tomas agua te deshidratas y no te das cuenta hasta que pasa algo, ¿no? Y puedes evitar un problema tomando agua. Te dan como una solución.

Evelyn Martínez (27 años): Yo por ejemplo, me acabo de dar cuenta hasta que vi este comercial que por eso prefiero Ciel, porque me identifico más con esa marca, por ejemplo,

con Bonafont yo no, como que la relaciono con la salud entonces yo no me considero una persona así que cuide mucho de su salud por lo tanto, siento que el comercial de Ciel me hace pensar “Que divertido” por eso me voy por esa marca, porque como que es más relajada, no sé me hace tan seria y por eso.

Daniel Urita (28 años): Bonafont y Ciel siempre van dirigidas a un público diferente. Bonafont es “Cuida tu cuerpo”, “Cuidate”, en el comercial que vimos fue como la persona va evolucionando desde pequeño hasta ser adulto, no sé si notaron esa similitud y que la persona siempre estaba en perfecta salud, entonces por tomar Bonafont. Ciel quiere dirigirse a que te refresques se diferencia con el color y por la forma en la que hacen sus comerciales, “hidrátate, toma agua en tiempo de calor y en tiempo de frío” y Bonafont es “cuida tu salud”.

Michel Márquez (28 años): Yo siempre he sido Ciel y me identifiqué mucho, me gusta mucho la publicidad que da Ciel sobre todo esto de que se te olvidan las cosas porque yo soy muy olvidadiza entonces es así como que... Quiero creer que no es por defecto de fábrica, que no nací así sino que estoy deshidratada, yo creo que por eso me voy más a Ciel. Si me gusta más la publicidad de Ciel, me gusta Bonafont pero nada más su publicidad y Ciel es la marca de agua que siempre he tomado.

Mariana Rodríguez (30 años): A mí me gusta más solo porque sale Karla Souza.

Alejandra Morales (31 años): Yo siento que esta más dirigido a público joven, o sea que le llama más la atención a los jóvenes porque es una actriz reconocida, porque es más divertido o sea juega con que están en el espacio, cuando están grabando la escena pero por ejemplo a mí me gustó más el comercial de Bonafont porque engloba todo lo de la vida, o sea todas las etapas de la vida, como te vas transformando y como tu cuerpo necesita siempre agua para estar bien. El mensaje de Ciel está padre pero si me pones el comercial de los dos yo prefiero Bonafont.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Pienso que tiene mayor producción, le dedicaron más dinero, se ve la edición del video, los gastos en la actriz, los efectos de 3D y si, como dicen, es un más ligero que se puede usar en una conversación casual. Agarran un problema común que es que no estás hilando palabras-mente y le quieren dar la razón de que no tienes esta estabilidad de hilar porque estás deshidratado, así que primero te presentan el problema y luego la solución.



Fotografía 37 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Alejandro Vargas (29 años): Me cayó mal ese comercial, no sé, sentí como que te tratan como un tonto, de veras. Reconozco todo lo que tiene pero me cayó mal.

Pablo Morales (26 años): Yo concuerdo con que tiene mucha producción, lo que me gustó es que al final de cuentas es un mensaje y esta muy claro. Como que utilizan mucho la forma de tratar la atención por toda la animación y por todo lo que hacen y al final nada más tiene una línea así chiquita pero no es comparado a lo de Alaska de “tienes calor y quien sabe que”, al final de cuentas, Ciel como que va concreto, va al punto pero primero te envuelve con esa parte de... esta pasando esto, te lo cuenta incluso como una película chiquita que genera mucha mucha atención, ¿no? Por ejemplo, los comerciales de Smart que son de súper heroes y todas esas cosas y tienen acá unos efectos y todo el rollo, o sea me llama un chorro la atención y luego ves.. “Smart” y dices “Ah, era Smart” y parecía ya más como marvel o algo así. Es así como lo hacen quieren llamar mucho la atención y al final pues es un comercial.

Natanael Orozco (32 años): Esta padre porque enseña pero a fin de cuentas, por lo general la gente no se informa, entonces ahí el mensaje que esta diciendo es, si tú no coordinas, si tú no agarras el hilo es probablemente porque estas deshidratado porque el cerebro lo necesita. Tú necesitas tomar agua para estar hidratado y que no te deshidrates pero se queda grabado el mensaje de toma agua pero la verdad yo no recuerdo el momento en el que ponen Ciel, en sí yo digo “Ah, estoy deshidratado” no pienso en Ciel,

pienso en agua y ya. Se me queda grabado el mensaje pero gracias me enseñaste que debo tomar agua pero no la marca.

Pablo Morales (26 años): Sabes, de acuerdo a eso, si yo lo viera sin escuchar algo, digamos para una persona que no sé, no puede hablar o algo así tuviera una discapacidad, lo entiendo y lo asimilo e inmediatamente compro la marca igual. Si a lo mejor igual no veo y lo estoy escuchando me entretiene esta parte del mensaje a través de la forma auditiva y al final como que se entiende un poquito el mensaje también. Cumple un rol muy genérico.

Martin Romero (26 años): Huele a mucha producción y se ve que le invierten y es lo que atrae.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo compro Ciel más por el precio aunque este casi a lo mismo que Bonafont.

Pablo Morales (26 años): A mí me gusta Ciel porque la siento un poco más deportiva, como que voy en la bici y la agarro y me la tomo y *puaaas* (expresión). Me refiero a que la agarro para acabarmela toda.

POR ÚLTIMO, LES MOSTRARÉ EL COMERCIAL DE FIJI.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Alejandro Vargas (29 años): Me causó ruido que la botella estuviera en medio.

Evelyn Martínez (27 años): A mí se me hace como una mala transición de power point o algo así.

Michel Márquez (28 años): A mí me recordó el inicio de la película de Crepúsculo, cuando empieza el monologo de Bella.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Creo que Fiji ya tiene bien segmentado su mercado y ya tiene bien la imagen de su botella entonces hace como su icono cuadrado. Es muy objetivo, es un agua muy pura que no ha sido tocada ni por el hombre o sea que es demasiado pura que es de manantial que no se consigue en cualquier otra parte. Creo que es muy exclusivo y pues tiene éxito con sus comerciales de menos de un minuto con un niño hablando.



Fotografía 38 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Natanael Orozco (32 años): No me gusta la voz del niño.

Todos: No, no gusto.

Alejandra Morales (31 años): Te quedas así como que “¡Ay! Me da flojera”

Alejandro Vargas (29 años): Es como el de sexto sentido.

Juan Andrés Cisneros (29 años): De hecho yo no siento que sea parte del comercial, no incluye a nadie, es algo egocéntrico.

Alejandro Vargas (29 años): La neta si esta suave el comercial pero no sé, como que no me entona.

Ramiro Martínez Varela (28 años): A mí si me gustó, no es la voz que usaría ni la música que usaría pero el concepto de agua purificada, el contraste que hay ahí esta genial. Hay una parte en la que esta un helicoptero y se transforma en mariposa.

Evelyn Martínez (27 años): Esta muy padre el concepto pero se me hace muy aburrido el como lo planearon porque nada más está así fijo.

Alejandro Vargas (29 años): Es que me gusta el concepto pero como que me dio flojera, la verdad es que no me había dado cuenta, ahorita que mi compañero mencionó lo de la

mariposa fue cuando vi esos detalles que estaba diciendo, por eso esta muy suave pero me dio flojera la voz.

Daniel Urita (28 años): Es muy interesante quitando la voz y muestra todo lo que es y de donde viene. Todo lo que son las islas, toda la naturaleza, todo queda súper genial por un paisaje virgen a una ciudad.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Sí, hay una parte que dice que no es tocado por el hombre o algo así.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Creo que Fiji te da a conocer de donde es, de donde la sacan y las demás pues no te dicen de donde sale el agua simplemente es agua y pues ahora tu dices “¿de dónde viene el agua?” y Fiji si te da ese derecho de saber de donde es, según, porque no podemos comprobar que si la sacan de ahí.

Mariana Rodríguez (30 años): Me dio flojera por la voz, me aburrió, me que de así como de que “ah...”

Pablo Morales (26 años): Yo creo que no es para todo tipo de personas, como que hasta depende de tu estado de ánimo. No es como por ejemplo, que estás viendo estresado o algo así y lo ves la tele y estás muy tranquilo y a lo mejor un comercial así esta interesante, o sea lo analizas y todo pero cuando andas así muy apresurado o algo así y lo ves te resulta aburrido.

Martin Romero (26 años): Pues igual llama la atención por el paisaje.



Fotografía 39 Grupo focal 2, parte 1. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

Pablo Morales (26 años): Incluso sabes lo que me hubiera llamado la atención, es que la música hubiera sido diferente, porque suena muy así tipo de Blanca Nieves o algo así. Tiene como un corito de iglesia.

Michel Márquez (28 años): O tal vez si le hubieran puesto los sonidos naturales del agua, de que va cayendo o algo así pero la música como que no encaja porque estas viendo un paisaje.

Natanael Orozco (32 años): En sí la publicidad a mí si se me hizo padre porque te remarca la forma de la botella, el mensaje que quieren dar que realmente es falso, es muy buena, es purificada pero en sí el video me gusta pero sin tomar en cuenta los detalles del sonido. Pero me gusta que agarraron una duda que por lo general la gente tiene “¿De dónde viene esta agua?” y pues ellos... “Ah, vamos a decir que el agua viene de aquí” Y algo más que me gusta, si te das cuenta casi todas las botellas, se ven tratadas o sea amarillentas y la de fiji se ve muy clara, no sé si sea por el plástico, y comparas el video con la botella y si concuerda esa parte.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Es que influye el diseño de la botella.

Alejandra Morales (31 años): Si ves así las tres por pura imagen te llama más la atención la de Fiji porque se ve más transparente. Se me antoja más tomarla que las otras.

MUY BIEN, MUCHAS GRACIAS POR SUS OPINIONES, HEMOS LLEGADO AL FINAL DE ESTE GRUPO DE DISCUSIÓN.

Transcripción grupo focal 3

Características:

Se realizaron una serie de preguntas sobre el aspecto físico de las botellas, en un grupo de personas entre 36 y 45 años. En donde se les menciono como dato el precio de las botellas. Alaska entre \$8 y \$10, Bonafont y Ciel entre \$10 y \$13 pesos y Fiji en 52 pesos, en promoción a \$45.

CUANDO ELIGEN COMPRAR AGUA, ¿QUÉ ES LO QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA?

Santa Andrade (43 años): Tener sed.

Elba Trinidad (41 años): La marca porque a veces pruebo de otras y no me sabe igual.

Francisco Gómez (45 años): La marca, porque si es más reconocida tiene calidad.

Adriana Uribe (37 años): El sabor y el precio. Hay unas que saben medio raras entonces yo me voy por la que ya me gusto.

Gerónimo Valero (44 años): Pues en realidad yo la agarro al azar.

María de Jesús Salomón (39 años): Yo también me fijo en la marca, por lo general uno se basa en la calidad del producto.

POR LO GENERAL, ¿QUÉ MARCAS SUELEN COMPRAR Y POR QUÉ?

Francisco Gómez (45 años): Bonafont, por la trayectoria que tiene.

Elba Trinidad (41 años): E pura o Alaska, porque me gustan esas marcas y su sabor.

Gerónimo Valero (44 años): Bonafont, me gusta.

María de Jesús Salomón (39 años): Ciel y Bonafont, porque son de calidad.

Santa Andrade (43 años): Bonafont y Ciel porque son las más sabrosas.

Adriana Uribe (37 años): A mí la Ciel, no me gusta ni la Bonafont, ni Alaska, tal vez E pura. La Ciel me sabe cómo agua de los filtros, por eso me gusta.

LES VOY A ENSEÑAR UNA SERIE DE ENVASES, LA VAN PASANDO A SU COMPAÑERO DE AL LADO Y QUIERO QUE ME DEN SU OPINIÓN DE CADA BOTELLA. (FIJI, BONAFONT, CIEL Y ALASKA)

Al ver los envases de estas cuatro marcas, ¿CUÁL PREFIEREN?

Elba Trinidad (41 años): Alaska porque como que es más ergonómico para agarrarla, se adapta a mi mano.

Gerónimo Valero (44 años): Yo prefiero Bonafont o Ciel.

Santa Andrade (43 años): La Ciel porque está más delgadito el plástico.

María de Jesús Salomón (39 años): Bonafont, por lo general por su calidad y porque proviene de productos Danone y siempre me ha gustado consumir estos productos.

Adriana Uribe (37 años): Me gusta el cuadrado y el de Ciel.

Francisco Gómez (45 años): El de Ciel, porque se me hizo que es un envase muy reciclable, el de la marca otra está muy duro (Fiji).

¿POR QUÉ RAZÓN COMPRARÍAN FIJI?

María de Jesús Salomón (39 años): La compraría a menos que no hubiera otra marca más económica, pero en realidad no la compraría. Me llama la atención su diseño, su forma cuadrada.

Elba Trinidad (41 años): Nada más porque es artesanal, supuestamente y me llama la atención la flor.

Francisco Gómez (45 años): Esa marca ni en su casa la conocen. Por ninguna razón la compraría, ni si quiera para probarla, pero está muy lujosilla, muy artesanal sí, por eso tan cara.

Adriana Uribe (37 años): Por su botella, me gusta reciclar y se me hace que es más maciza y sabría que aguanta. Siento que se puede reusar para otras cosas, a lo mejor la compro una vez y ya no la vuelvo a comprar.

Gerónimo Valero (44 años): Yo sinceramente no la compraría por nada (ríe) pero me llama la atención por ser más gruesa del plástico. Porque se me hace que es más para mujeres por la florecita, uno como hombre ve una flor en algo y piensa, “es para mujer”.

Santa Andrade (43 años): No la compraría porque no tengo ni para comprar un agua de esas, pero lo que más me llama la atención es su botella, está bonita.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE BONAFONT?

Elba Trinidad (41 años): La silueta y la mujer que viene en la etiqueta.

Adriana Uribe (37 años): Yo siento que de esa es más bien la marca lo que llama la atención, que se escucha más y la publicidad que tiene Bonafont, pero se me hace normal. No tiene nada de extraordinario para mí.

Santa Andrade (43 años): Es más fácil agarrarla.

Gerónimo Valero (44 años): Su físico no me llama la atención, pero la prefiero por su sabor.

Francisco Gómez (45 años): Su tapa rosa, la mariposa azul, cambia su etiqueta. Llama más la atención que las azules.

María de Jesús Salomón (39 años): El diseño del cuerpo, como te que muestra que es algo saludable.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE ALASKA?

Elba Trinidad (41 años): Que este hecho en México.

Santa Andrade (43 años): Su color.

Francisco Gómez (45 años): No, nada. Se me hace muy normal, sin chiste.

María de Jesús Salomón (39 años): Pues me gusta eso de que es un producto natural y dice que bajo en sales.

Adriana Uribe (37 años): Me llama la atención eso de que sobresalen montañas. Esta bonito.

Gerónimo Valero (44 años): El color de la etiqueta, me llama la atención el azul clarito, se ve más presentable.

AL VERLA EN LA TIENDA EL AGUA ALASKA, ¿QUÉ ES LO QUE LES LLAMARÍA LA ATENCIÓN?

Francisco Gómez (45 años): Pues resalta lo amarillo.

Elba Trinidad (41 años): A mí de la botella esas como montañitas.

María de Jesús Salomón (39 años): Sí, a mí también, las montañas.

Gerónimo Valero (44 años): Lo amarillo que tiene ahí.

Adriana Uribe (37 años): Lo primero que vería es ese como sol que tiene en la etiqueta.

Santa Andrade (43 años): Su sol.

¿QUÉ LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE LA BOTELLA DE CIEL?

Gerónimo Valero (44 años): El grabado que tiene la botella en la parte inferior.

Elba Trinidad (41 años): La gotita

María de Jesús Salomón (39 años): Que su botella es reciclada.

Santa Andrade (43 años): Que al agarrarla esta como que más aguadita, aunque no me gusta porque a la hora de tomarla se va apachurrando.

Adriana Uribe (37 años): Que es fácil para reciclar y su botella es azul pero lo que más me agrada es su sabor.

Francisco Gómez (45 años): Su botella azul.

¿EN DÓNDE RECUERDAN HABER VISTO PUBLICIDAD DE ESTOS PRODUCTOS?

Elba Trinidad (41 años): En comerciales de la Televisión.

María de Jesús Salomón (39 años): En comerciales de la televisión y en internet en YouTube.

Adriana Uribe (37 años): En la televisión y en los Oxxo con las promociones de 2x1 o cosas así.

Santa Andrade (43 años): En las tiendas.

Francisco Gómez (45 años): Sí, en todas las tiendas.

Gerónimo Valero (44 años): La televisión y radio.

¿QUÉ MEDIO LES LLAMA MÁS LA ATENCIÓN?

Elba Trinidad (41 años): El radio porque es más fácil para mí, puedo ir haciendo más cosas y en cambio en la tele si no estoy sentada no lo observo.

Francisco Gómez (45 años): La televisión porque ahí lo vemos.

Adriana Uribe (37 años): El radio, me relaja escuchar música y puedo hacer varias cosas y no estar pegada ahí como con la televisión.

Santa Andrade (43 años): A mí me gusta la televisión, termino el quehacer y veo la tele.

Gerónimo Valero (44 años): La tele, de hecho, ni la veo, pero pues sí, la televisión. No la veo, pero la escucho.

María de Jesús Salomón (39 años): Las redes sociales.

¿ALGUNO DE USTEDES CONOCE LA MARCA AQUA VALLE?

Elba Trinidad (41 años): No

Adriana Uribe (37 años): No estoy segura.

Gerónimo Valero (44 años): No.

María de Jesús Salomón (39 años): No lo sé.

Santa Andrade (43 años): ¿Es la que venden en garrafón?

Francisco Gómez (45 años): No.

LES MOSTRARÉ UNAS IMÁGENES DE LA MARCA AQUA VALLE, COMENZANDO POR SU LOGOTIPO.

¿LA RECONOCEN?

Adriana Uribe (37 años): Ah, Sí, he comprado garrafones de agua en la tiendita, cuando no hay Ciel.

Santa Andrade (43 años): Sí

María de Jesús Salomón (39 años): Sí, venden en garrafón.

Elba Trinidad (41 años): Yo no, no la he consumido.

Francisco Gómez (45 años): No la verdad no.

Gerónimo Valero (44 años): No, ni yo.

¿QUÉ PIENSAN DE SU LOGOTIPO?

Adriana Uribe (37 años): No me gusta, como que está muy cargado.

Elba Trinidad (41 años): Esta feo.

Gerónimo Valero (44 años): Como que esta *chafa*⁶, ¿no?

Santa Andrade (43 años): Es normal, nada llamativo.

Francisco Gómez (45 años): Pasa, digo yo.

María de Jesús Salomón (39 años): Falto un poquito de entusiasmo y esfuerzo.

¿CÓMO SE IMAGINAN SU BOTELLA?

Francisco Gómez (45 años): Yo digo que sería una botella muy simple.

Elba Trinidad (41 años): La verdad algo tosca.

Adriana Uribe (37 años): No sé, su logotipo es feo supongo que sería una botella no fea, pero nada fuera de lo común.

Santa Andrade (43 años): Sí, algo así, que no se esforzaron.

Gerónimo Valero (44 años): Como esas aguas del Walmart que venden bien baratas.

María de Jesús Salomón (39 años): Sí, como esas de 3 pesos.

A CONTINUACIÓN, LES MOSTRARÉ UNA SERIE DE COMERCIALES, EMPEZANDO POR ALASKA.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

María de Jesús Salomón (39 años): Me desagrada el movimiento de la modelo, no se me hizo normal.

Elba Trinidad (41 años): Es bueno, pero como que la muchacha es muy exagerada.

Adriana Uribe (37 años): A mí me desagrado porque piensan que al tener a una muchacha guapa puede a uno convencerlo, yo pienso que es la calidad del producto lo que te convence. O sea, esta bonita la muchacha y todo, pero no nomás porque este bonita la muchacha no la voy a comprar yo.

Francisco Gómez (45 años): Me agrada la muchacha, se toma bien sabrosa el agua. (se ríe).

⁶ De acuerdo con la Real Academia Española, En México, la palabra *Chafa* es un sinónimo de mala calidad o que carece elegancia. Recuperado de: <https://dle.rae.es/chafa> (2019).

Gerónimo Valero (44 años): Me desagrada que tira mucho rollo la chica al agua. Como que tira mucho show para vender el producto, no se ve que sea algo normal, como que exagera.

Santa Andrade (43 años): No me gusta la forma en que lo anuncian.

¿COMPRARÍAN ALASKA POR SU COMERCIAL?

Elba Trinidad (41 años): Sí

Francisco Gómez (45 años): No, porque lo compro por la trayectoria que tiene aquella. (Señala Bonafont).

María de Jesús Salomón (39 años): En lo personal, yo no la compraría porque no me parece atractiva.

Gerónimo Valero (44 años): No, no la compraría porque su sabor no me gusta. Consiste mucho en como filtren el agua para su sabor y Alaska no me gusta.

Adriana Uribe (37 años): Yo no.

Santa Andrade (43 años): Yo tampoco porque no me gusta el agua Alaska.

LES MOSTRARÉ OTRO COMERCIAL, DE BONAFONT ESTA VEZ.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Francisco Gómez (45 años): Me agrado todo el comercial, fíjate toda la toma, incluyó viejitos.

Santa Andrade (43 años): Es muy Familiar.

Elba Trinidad (41 años): Me gusta que se dirige para casi todas las personas.

María de Jesús Salomón (39 años): Sí, agrada más ese toque un poco más familiar y que se enfoca en que el agua es ligera y para todo tipo de personas.

Adriana Uribe (37 años): Me agrada no precisamente el mensaje del agua sino más bien que nos motiva a la mujer, que no importa que tengas o como seas, como la de Síndrome de Down, que, si podemos, que cualquier mujer puede hacer lo que sueñe o desee, yo sé que viene con lo de vender el agua, pero el mensaje me gusto.

Gerónimo Valero (44 años): Me gusta el mensaje de motivación a superarse y que ahí metan su mensaje subliminal sobre el agua, que es la que te ayuda, lo veo como que tratan de decir que es superior a otras.

¿COMPRARÍAN BONAFONT POR SU COMERCIAL?

Elba Trinidad (41 años): Mmm... Sí. Ese estuvo mejor porque se antoja al ver como la toman.

Adriana Uribe (37 años): No, porque ya la conozco, ya la probé y su botella es muy gordita, pero me gusto su mensaje.

Gerónimo Valero (44 años): Yo no, yo la compraría porque me gusta su sabor y por costumbre.

Santa Andrade (43 años): Sí, porque me convence y por su sabor también.

Francisco Gómez (45 años): Por el comercial no, solo porque es la que me gusta. Me da mucha confianza la Bonafont.

María de Jesús Salomón (39 años): Yo sí, te habla de que es ligera, prácticamente sana.

MUY BIEN, AHORA LES MOSTRARÉ EL COMERCIAL DE CIEL.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Santa Andrade (43 años): No me agrada, está muy extremoso, en lo que te dan a entender de lo que te puede suceder si no tomas agua. Exageran la información.

Elba Trinidad (41 años): No me gusta por la temática esa de que disque andan en el espacio o sacan extraterrestres, siento que son cosas que no tienen que ver con el agua.

Francisco Gómez (45 años): Está padre, pero no me gusta tanto.

María de Jesús Salomón (39 años): No me gusto el comercial, la forma de hacer ver a la modelo como tonta.

Gerónimo Valero (44 años): Me agrada porque está chistoso, pero en sí nada tiene que ver el agua con que a la gente se le olviden las cosas. Hay gente que puede pasar 3 días sin tomar agua y esta consiente de todo lo que hace.

Adriana Uribe (37 años): Le falta más motivación, o sea no nada más la falta de agua te hace que olvides las cosas, le falta como que involucrar más a la persona normal.

¿COMPRARÍAN CIEL POR SU COMERCIAL?

Elba Trinidad (41 años): No, Ciel no. No me llama la atención.

Adriana Uribe (37 años): No por el comercial, pero sí la compraría. Considero que es de calidad.

Santa Andrade (43 años): No.

María de Jesús Salomón (39 años): Por el comercial no, pero está entre las dos mejores marcas.

Francisco Gómez (45 años): No, también me gusta, pero no la compraría por su comercial.

Gerónimo Valero (44 años): No, porque nada tiene que ver el agua con tu mente. Para rehidratarte mejor un suero o algo así.

POR ÚLTIMO, LES MOSTRARÉ EL COMERCIAL DE FIJI.

¿LES LLAMÓ LA ATENCIÓN EL COMERCIAL? ¿POR QUÉ?

Gerónimo Valero (44 años): No me llama la atención en nada.

Elba Trinidad (41 años): Me genera tranquilidad.

Adriana Uribe (37 años): Los paisajes se ven chidos, igual es un líquido que aún no pruebo y puede que este muy bonito y todo, pero si no me gusta, no lo compraré de nuevo.

María de Jesús Salomón (39 años): Se enfoca en lo natural, como si hiciera el cambio en el planeta. Porque lo de ciudad al campo.

Francisco Gómez (45 años): Esta muy bonito pero el agua no se antoja.

Santa Andrade (43 años): Me gusta por el paisaje.

¿COMPRARÍAN FIJI POR SU COMERCIAL?

Santa Andrade (43 años): No, está muy cara.

Elba Trinidad (41 años): Sí, porque si la he comprado.

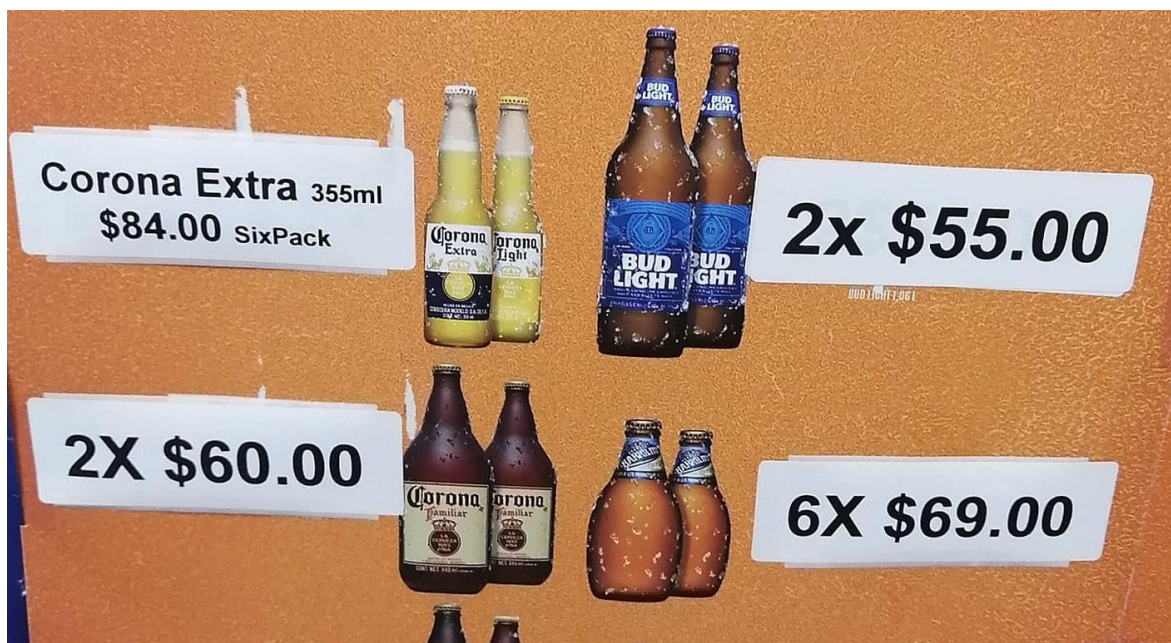
Gerónimo Valero (44 años): No la compraría, es bonita por la forma de la botella, pero ni por probarla la compraría. Mejor la verde que trae sábila que probé por pura curiosidad y está ni por curiosidad.

María de Jesús Salomón (39 años): Por el comercial no, pero probablemente si la compraría solo para probarla y de ahí ya no la compraría nuevamente por el precio.

Adriana Uribe (37 años): No.

Francisco Gómez (45 años): No la compraría y menos por el precio.

Gerónimo Valero (44 años): Es que no es un precio accesible para una persona maquilera, con 52 pesos, de comprarte esto a comprarte dos caguamas, mejor las caguamas. (ríe) La verdad.



Fotografía 40 Grupo focal 3, parte 1. Precios de cervezas. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

MUY BIEN, MUCHAS GRACIAS POR SUS OPINIONES, HEMOS LLEGADO AL FINAL DE ESTE GRUPO DE DISCUSIÓN.

Transcripción grupo focal 1 (Segunda parte)

Características:

Se realizaron una serie de preguntas sobre el aspecto físico de las botellas, en un grupo de personas entre 20 y 25 años. En donde se les menciono como dato el precio de las botellas. Alaska entre \$8 y \$10, Bonafont y Ciel entre \$10 y \$13 pesos y Fiji en 52 pesos, en promoción a \$45.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN EN UNA BOTELLA DE AGUA?

Alonso Cabrales (21 años): El color que vuelve el producto llamativo.

Jesús Almanza (22 años): Y el precio porque a veces uno trae poco dinero y si tiene sed, solo buscará la que le alcance mientras le quite la sed.

LOS DEMÁS, ¿PIENSAN IGUAL?

Todos: Sí

Víctor Barrón (21 años): Es que a veces compras por saciar la sed y otras puedes darte “el lujo” de elegir cual quieres, si tienes dinero suficiente.

Evelyn Pérez (20 años): Yo veo primero el precio ya después el tipo de agua, porque también a veces las marcas agregan propiedades a su agua.

¿FÍSICAMENTE QUE ES LO QUE MÁS LES ATRAE? ¿POR QUÉ?

Alonso Cabrales (21 años): Pues también, ¿no? El color de la etiqueta influye.

Jesús Almanza (22 años): Porque, por ejemplo, Fiji llama más la atención que Ciel por el color tan intenso. Incluso si la comparas con Bonafont, a mí me llama más la atención Fiji.

Víctor Barrón (21 años): Más bien por la forma que tiene la botella, se ve más elegante.

Alonso Cabrales (21 años): Más Fiji

Evelyn Pérez (20 años): Que el diseño sea ecológico porque ahora que está de moda, que no debería estar de moda, pero desde un inicio el agua Ciel siempre te está diciendo que es reciclada, que se hacen bancas y que reutilizan las botellas para generar más botellas. Si vamos a consumir hay que ayudar al medio ambiente, aparte de ayudar a la empresa.

SIN FIJARSE EN EL PRECIO ¿QUÉ BOTELLA ES LA QUE MÁS LES GUSTA SABIENDO QUE LA COMPRARÍAN? ¿POR QUÉ?

Jesús Almanza (22 años): Ciel, ni tan barata ni tan cara.

Eduardo Ramírez (23 años): Fiji la compraría solo para probarla una vez y ya.

Alonso Cabrales (21 años): Yo me iría por Bonafont.

Eduardo Ramírez (23 años): Yo también por Bonafont.

Evelyn Pérez (20 años): La Fiji por el tipo de diseño, está muy moderno, sale de lo común, no es ergonómica, pero se me hace más atractiva.

¿QUÉ BOTELLA TIENE MEJOR DISEÑO DE ENVASE EN CUESTIÓN A LA FUNCIONALIDAD PARA USTEDES?

Eduardo Ramírez (23 años): Fiji

Jennifer Villela (22 años): Fiji

Alonso Cabrales (21 años): ¿Funcional?

Yovanny Huizar (20 años): Yo digo que Alaska o Ciel.

Víctor Barrón (21 años): Fiji se ve *chida*⁷, pero por la forma está más complicado agarrarla, necesitas abrir más la mano para sostenerla y las otras tiene una forma reducida en medio.

Frida Moreno (24 años): Una cinturita para agarrarla.

Víctor Barrón (21 años): Ajam, la cinturita que hace más fácil el agarre.

Yovanny Huizar (20 años): Sí, por eso es más difícil agarrar la Fiji.

Víctor Barrón (21 años): Funcional no pienso que sea Fiji.

Jesús Almanza (22 años): Para mí es Ciel.

Alonso Cabrales (21 años): Ciel también.

Víctor Barrón (21 años): Ciel, definitivamente.

⁷ Que es gustoso o agradable en su género de cosas, estupendo. Genial, bonito. Recuperado de: <https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=chida> (2019).

Manuel González (20 años): Ciel.

Yovanny Huizar (20 años): Bueno, en particular el diseño de Ciel la hace más funcional, así que Ciel.

Miguel Rodríguez (24 años): Alaska.

Frida Moreno (24 años): Bonafont, porque si lo tiene en el centro, Alaska tiene la cintura abajo igual que Ciel.

Eduardo Ramírez (23 años): Es más fácil tomarle así, pero no sé porque todas llevan su cintura abajo y esa arriba.

PUES, SI ES PARA MUJERES...

Todos: ¡Oh!

Eduardo Ramírez (23 años): No lo había visto así.

Jesús Almanza (22 años): *Chale*⁸, todo el tiempo estuvo ahí y nunca lo notamos.

Alonso Cabrales (21 años): El cerebro me va a explotar.

Jesús Almanza (22 años): Yo creo que para que Fiji pueda ser funcional deberían agregarle una ligera curvita a los costados para mejor agarre.

Frida Moreno (24 años): Yo no entiendo cómo podrían ponerle una curva a una botella cuadrada.

Jennifer Villela (22 años): O sea es que si lo hacen la botella quedaría como aplastada y sería mucho más complicado agarrarla y tendría una forma específica de tomar. Es como si le pusieran la forma de la mano ahí, solo podrías agarrarla de una manera.

Eduardo Ramírez (23 años): O que al lado de la botella pusieran un agarre, como si fuera un tarro y así sería más fácil agarrarlo.

Víctor Barrón (21 años): Yo digo que con que sea más delgada porque, aunque sea cuadrada si es delgada la puedes agarrar sin problema porque el grosor y la forma es lo que hace que la tengas que agarrar así, con la mano casi abierta.

⁸ Adjetivo coloquial mexicano con el que se expresa admiración, sorpresa o enfado. Recuperado de: Diccionario de Google. (2019).

Evelyn Pérez (20 años): Yo digo que la Bonafont porque no trae tantos relieves al punto que se deforme la botella como la Ciel.

CONTANDO EL PRECIO ¿QUÉ BOTELLA COMPRARÍAN?

Víctor Barrón (21 años): La más barata.

Miguel Rodríguez (24 años): Prefiero Alaska

Yovanny Huizar (20 años): Alaska

Víctor Barrón (21 años): ¿Cuánto cuesta Fiji?

CINCUENTA Y DOS PESOS.

Víctor Barrón (21 años): ¡Ah! NO, mejor me compro ropa

(Todos ríen)

Evelyn Pérez (20 años): Ciel o Alaska. Me iría más por Ciel porque tiene más publicidad y Alaska no mucha.

CONTANDO EL PRECIO Y EL DISEÑO ¿QUÉ BOTELLA COMPRARÍAN?

Jennifer Villela (22 años): Por primera vez yo siento que Fiji, pero nada más una vez. En mi caso, a mí me gusta coleccionar las cosas y como esta bonita yo la pondría en mi cuarto o la reutilizaría.

Eduardo Ramírez (23 años): Yo la verdad Ciel y Bonafont.

Jesús Almanza (22 años): También Ciel. La que siempre tomó.

Yovanny Huizar (20 años): Ciel, es buena, practica y con un buen diseño y también compraría Alaska.

Manuel González (20 años): Sí, Ciel.

Alonso Cabrales (21 años): Ciel también.

Eduardo Ramírez (23 años): Compraría Fiji solo una vez, así como mi compañera.

Alonso Cabrales (21 años): Yo también, para probarla.

Frida Moreno (24 años): Yo compraría Bonafont.

Jennifer Villela (22 años): Además de Fiji, también compraría Bonafont.

Víctor Barrón (21 años): Yo si compro Alaska.

Jennifer Villela (22 años): Yo digo que depende de la situación, por ejemplo, en esas ocasiones en las que no traes dinero, te tienes que ir en la ruta y tienes sed, o sea, tienes que medir tu dinero para tener agua e irte a tu casa.

Frida Moreno (24 años): Alaska sería más por necesidad.

Jesús Almanza (22 años): La verdad sí.

Evelyn Pérez (20 años): Ciel, porque el precio no es están alto y el diseño no es tan feo, es práctico y ergonómico a tu mano. Por eso me iría por Ciel o Bonafont.



Fotografía 41 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalía Martínez Hernández.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA CIEL?

Jennifer Villela (22 años): Que es una gota

Jesús Almanza (22 años): Que parece un antifaz.

Yovanny Huizar (20 años): Como que es contrastante también el logotipo.

Víctor Barrón (21 años): Que es simple y atractivo.

Evelyn Pérez (20 años): La forma que tiene, no sé si es un infinito o son dos gotas de agua unidas. Es como que una forma que no había visto es agradable a la vista.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA CIEL?

Eduardo Ramírez (23 años): Tiene las marcas de otros productos, ahorita vi que tenía atrás el logo de la Coca Cola.

AH, ES QUE CIEL ES DE LA COCA COLA.

Alonso Cabrales (21 años): El diseño consiste en cosas redondas, las gotas, el texto, hasta el logotipo.

Manuel González (20 años): La transparencia que tiene, juega bien con el color.

Jennifer Villela (22 años): A mí me agrada la información que entrega.

Evelyn Pérez (20 años): El acomodo de los elementos, porque en realidad la etiqueta siempre es la misma.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA CIEL?

Eduardo Ramírez (23 años): Yo veo un poco mal, pero para una persona mayor que este mal de la vista se le va a hacer difícil ver la fecha de caducidad, está muy tenue.

Jesús Almanza (22 años): Está aguada y es fácil de aplastarla cuando te la terminas y ya solo la tiras.

Víctor Barrón (21 años): A mí me gusta el color de la botella, es diferente, está como azulada. Se ve fresca y antojable.

Frida Moreno (24 años): Sí, su grosor del plástico es justo, ideal.

Eduardo Ramírez (23 años): La tapadera tiene el logotipo de la marca.

Evelyn Pérez (20 años): El color.



Fotografía 42 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA BONAFONT?

Jesús Almanza (22 años): Que tiene montañas

Víctor Barrón (21 años): La figurita que tiene parece una mujer entonces da a entender que es “agua para mujeres”, de igual modo sigue siendo agua, pero da esa impresión.

Yovanny Huizar (20 años): El logotipo como que está muy simple, me recuerda a los libros. Me incita a la lectura porque es una tipografía similar a la que utilizan.

Alonso Cabrales (21 años): Ah, sí, es cierto, se parecen.

Evelyn Pérez (20 años): La Tipografía me gusta, lo que me causa una molestia es el personaje que esta atrás, como la silueta de una figura, si se la quitan se ve bien también.

Manuel González (20 años): Incluso aunque tenga una mujer, la compraría si me gusta.

Frida Moreno (24 años): La simplicidad de las letras.

Jennifer Villela (22 años): A comparación de las otras las letras todas están en mayúsculas con la primera letra y la última de un tamaño más grande.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA BONAFONT?

Jennifer Villela (22 años): Que incluso en el código de barras están las montañas.

Frida Moreno (24 años): Ah, no lo había visto.

Eduardo Ramírez (23 años): Está más fácil leer la información de atrás que en Ciel por los colores.

Miguel Rodríguez (24 años): Me gustan las montañas de la etiqueta y con la transparencia arriba pareciera que la etiqueta esta recortada con la forma de montañas.

Evelyn Pérez (20 años): Que pone algo alusivo a México, es algo que se ve muy bien en sus etiquetas. Que deberían de hacerlo como en la Cerveza Indio y más porque son de México.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA BONAFONT?

Eduardo Ramírez (23 años): En esta también tiene el logotipo en la tapadera, pero necesitas ponerle más atención para notarlo.

Víctor Barrón (21 años): El color

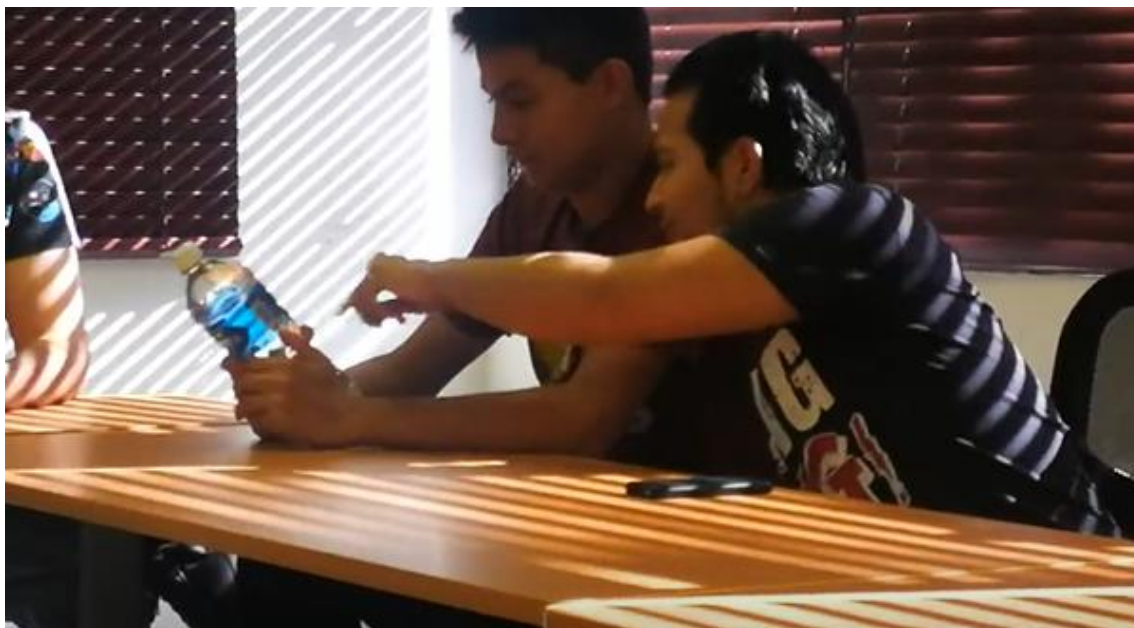
Alonso Cabrales (21 años): Sí, el color es llamativo.

Jesús Almanza (22 años): Sí, es que su color salmón es tan característico.

Jennifer Villela (22 años): De la botella lo que noto serían las figuras, pero en la tapa como que el nombre no es de ningún color, sino que es más bien un sello que tiene del mismo color de la tapa.

Eduardo Ramírez (23 años): Sí, como cortado, algo así, pero se pierde a la vista ese relieve.

Evelyn Pérez (20 años): Yo diría que el color rosa o salmón que tiene. Llama más la atención que las demás que todas son azules y esta trae un color diferente.



Fotografía 43 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA ALASKA?

Miguel Rodríguez (24 años): Esta muy simple.

Jennifer Villela (22 años): No sé si sea un sol o una estrella, pero es lo que llama mi atención.

Frida Moreno (24 años): Está como que entre un cerro.

Alonso Cabrales (21 años): Es más extravagante que las demás.

Jesús Almanza (22 años): Es más urbana.

Evelyn Pérez (20 años): El solecito que trae atrás, es como que lo primero que ves, pero no me gusta la tipografía que tiene.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA ALASKA?

Eduardo Ramírez (23 años): Me gustan las burbujas de aire que tiene alrededor de la etiqueta. Es que en realidad casi no ponen lo que son burbujas las demás marcas que en realidad son indispensables en las aguas y ahí lo pusieron sutil. Tomaron ese tono que casi nadie se va a fijar, se me hace algo padre, como que pones más atención a lo que estas bebiendo.

Jennifer Villela (22 años): Eso contradice a lo que dijiste ahorita en la botella de Bonafont. Porque, por ejemplo, nadie notó esas burbujas y yo si note el relieve que tiene ahí la Bonafont y dijiste que si una persona no lo vería estando en la tapa menos vamos a ver un detalle de la etiqueta si la agarramos de ahí para tomar.

Frida Moreno (24 años): Yo creo que se miran menos que incluso el detalle de la tapa porque nadie notó las burbujas y muchos notamos la tapita, claro, si le ponemos atención, pero lo notamos.

Jesús Almanza (22 años): Es que sí, las burbujitas las notaríamos si ponemos atención muy detalladamente.

Eduardo Ramírez (23 años): Su color azul, es diferente.

Jennifer Villela (22 años): Es simple y por ejemplo en un lado está en español y atrás donde se repite el logotipo está en inglés.

Evelyn Pérez (20 años): Nada, el logo ocupa mucho espacio.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA ALASKA?

Alonso Cabrales (21 años): Las montañitas.

Frida Moreno (24 años): Es que yo veo un punto negativo porque la botella es muy delgada, más que Ciel y las otras son un poquito más duras. No sé, a mí no me gusta eso de las botellas, que sean muy aguadas eso me molesta.

Víctor Barrón (21 años): Pero ¿si es reutilizable la botella? Porque si no es, esa sería la razón por la que es tan delgada. Porque las botellas tienen o a veces algunas tienen cuantas veces pueden ser usadas, para acabártela y volverla a llenar.

Eduardo Ramírez (23 años): Entonces hay que ver cuantas veces puede reutilizarse esa botella o si es de un solo uso.

Víctor Barrón (21 años): Sí, sino para reciclarla, tirarla.

Miguel Rodríguez (24 años): Es la botella más fea de todas.

Frida Moreno (24 años): Sí, es que se ve muy pobre.

Eduardo Ramírez (23 años): Es que le quisieron meter mucho diseño y no quedo porque las demás tienen diseño, pero no exageran como la Alaska.

Frida Moreno (24 años): Las líneas inferiores están muy marcadas.

Alonso Cabrales (21 años): Pareciera una mezcla rara de la Bonafont en la parte de abajo, pero con más desorden.

Alonso Cabrales (21 años): El color azul que tiene es muy débil por así decirlo, como que le falta intensidad, se ve chafita.

Manuel González (20 años): Que le aumenten la calidad o la intensidad del color a la etiqueta.

Evelyn Pérez (20 años): Las montañitas que trae arriba. Es lo que más llama la atención de las botellas, están como muy marcadas.

Víctor Barrón (21 años): Yo digo que, por el nombre en sí, la botella sería mejor como la de Fiji cuadrada y fuera azul el plástico de la botella. Por el nombre para que refleje la frescura.

Eduardo Ramírez (23 años): Me gusta que la fecha de caducidad es más legible que en las otras, como que la tinta que usaron es más potente y la letra un ligeramente más grande.



Fotografía 44 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA FIJI?

Víctor Barrón (21 años): Ni me fije en el logo.

Jesús Almanza (22 años): Yo tampoco me fije en el logo.

Frida Moreno (24 años): Yo porque son letras grandes, en las otras marcas sus letras son pequeñas en el nombre de la botella y Fiji lo tiene grande.

Yovanny Huizar (20 años): Y como mucho nos vemos bien resalta más.

Frida Moreno (24 años): Sí

Víctor Barrón (21 años): Es que también al ser más corto el nombre, las letras se ven más grandes.

Frida Moreno (24 años): Yo creo que también en Ciel podría aplicar, pero creo que es algo que destaca de Fiji que su nombre es más grande.

Evelyn Pérez (20 años): No se me hace atractivo el logo, se ve elegante pero no se me hace atractivo.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA FIJI?

Víctor Barrón (21 años): Que la etiqueta de enfrente es transparente y la de atrás tiene un color liso por dentro para crear un efecto muy padre.

Jesús Almanza (22 años): Yo me fije más en la florecita, creo que sin ver el nombre identificaría a Fiji solo por la florecita.

Yovanny Huizar (20 años): Que tiene dos etiquetas y el efecto que dan juntas.

Víctor Barrón (21 años): Es que la forma en que la etiqueta trasera esta azul, hace que parezca que toda la botella está azul y es diferente, eso da muy buena impresión a la vista.

Alonso Cabrales (21 años): Y el que sean dos etiquetas también, una frontal y una trasera, sale de lo común entre todas las demás.

Evelyn Pérez (20 años): La florecita.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA FIJI?

Eduardo Ramírez (23 años): Que se ve más cristalina.

Yovanny Huizar (20 años): La etiqueta azul, es que es lo que me atrae.

Jennifer Villela (22 años): Que está más limpia de letras y detalles a comparación de las otras.

Chica cabello corto (24 años): Sí, es que solo tiene su nombre y la flor.

Víctor Barrón (21 años): Es que la botella de Fiji como no tiene tantos bordes como las demás se ve más antojable que las demás, al estar lisa se ve más cristalina el agua.

Alonso Cabrales (21 años): El color intenso del azul.

Evelyn Pérez (20 años): La forma cuadrada o rectangular que tiene nunca la había visto en una botella de agua.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN DE LA BOTELLA ALASKA?

Víctor Barrón (21 años): Las letras de Alaska, están hechas como de Hielo da la impresión por el nombre como que va a estar helada.

Yovanny Huizar (20 años): La tipografía y el azul transparentoso de la etiqueta, si no tuviera el círculo que envuelve el nombre se vería bonita.

Víctor Barrón (21 años): De hecho, sí, si no tuviera el círculo oscuro que lo cubre se vería muy bien.

Manuel González (20 años): Las montañas que tiene arriba.

Alonso Cabrales (21 años): El color de la etiqueta y las montañas.

Jesús Almanza (22 años): El solecito

Eduardo Ramírez (23 años): La etiqueta que esta tanto en español como en inglés, es muy llamativo eso es importante más que nosotros estamos en frontera y alguien que hable inglés podría informarse bien de lo que está consumiendo.

Jennifer Villela (22 años): A mí me llama la atención la tapa, es mucho más alta que las otras.

Frida Moreno (24 años): Lo que me gusta de esta botella a comparación de las demás es que está más llena, a las otras les sobra un poquito de espacio y la de Alaska esta hasta el cuello y no sé, yo creo que es un plus a la marca.

Miguel Rodríguez (24 años): Lo que no me gusta de la botella son las líneas de abajo que están como sin ninguna dirección.

Evelyn Pérez (20 años): El sol.

¿SABÍAN QUE ALASKA CAMBIÓ SU BOTELLA?

Todos: No

ESTA ES LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA.



Fotografía 45 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿QUÉ BOTELLA LES ATRAE MÁS? ¿POR QUÉ?

Jesús Almanza (22 años): La viejita.

Miguel Rodríguez (24 años): La anterior.

Frida Moreno (24 años): La nueva

Eduardo Ramírez (23 años): La nueva

Alonso Cabrales (21 años): La nueva

Jennifer Villela (22 años): La nueva

Manuel González (20 años): La nueva

Yovanny Huizar (20 años): La nueva

Víctor Barrón (21 años): La nueva.

Evelyn Pérez (20 años): La antigua, por el mismo diseño de las botellas, la nueva es muy genérica como esas botellitas que ponen las microempresas, pero en grande.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN DE LA NUEVA BOTELLA?

Yovanny Huizar (20 años): En la nueva si se miran las burbujitas.

Víctor Barrón (21 años): Se siente más a gusto.

Alonso Cabrales (21 años): Siguieron el mismo concepto, etiqueta azul y tapa blanca.

Víctor Barrón (21 años): Hace que parezca el agua más barata.

Jennifer Villela (22 años): La tapa, es de esas tapas que botan, le das vueltas y ya se botó y la tienes que volver a poner. Es molesto y complicado cerrarla.

Eduardo Ramírez (23 años): Como que el diseño del cuello está muy chaparro, como que no alcanza esa curvita a comparación del cuello que las otras tienen. A parte le quitaron la etiqueta que tiene tanto el español como el inglés, fue como retroceder, pero me gustó que se ve más visible la fecha de caducidad

Jesús Almanza (22 años): A mí, en general no me gustó la botella, no sé el diseño esta como que pareciera que solo se concentran en vender el agua y el diseño lo mandaron a la basura. Siento que si yo estoy en una tienda y veo la botella de Alaska y luego la otra de Ciel o cualquier otra marca me iría derecho a la otra marca, por el diseño.

Alonso Cabrales (21 años): La etiqueta es muy básica, sencilla, nomás para ponerle el logotipo de Alaska y vender el agua.

Evelyn Pérez (20 años): Es como la Bonafont, pero la Bonafont tiene ergonomía para las manos delicadas de una mujer, es una marca de mujeres. Esta la siento igual, pero para hombre y mujer adulto, no para niños, para alguien más grande.

Evelyn Pérez (20 años): Lo primero en que me fije es en la forma de la botella y la etiqueta más grande que tiene.

¿CREEN QUE FUE BENEFICIOSO PARA LA MARCA CAMBIAR EL DISEÑO DE BOTELLA?

Todos: No

Jennifer Villela (22 años): Hasta cierto punto porque, por ejemplo, al mostrarnos que había otra botella que ni siquiera sabíamos que había otra, fue llamativo al principio de

que hay dos botellas entonces como que tienes para decidir, pero a mí punto de vista sigue siendo una botella pobre.

Frida Moreno (24 años): Le falta visión, colores, diseño, ganas.

Evelyn Pérez (20 años): No y sí. Por ejemplo, en el diseño de la botella anterior lo atractivo eran las montañas, pero a mí se me hace que tantas rayas en la botella están de más porque el agarre es arriba entonces como que estas rayas salen sobrando y la nueva tiene las rayas como más en orden, ergonómicas tal vez que se siente cómodo, pero en sí la botella no está atractiva, esta fea.

¿QUÉ ETIQUETA ES MÁS ATRACTIVA PARA USTEDES, LA ANTERIOR O LA NUEVA?

Evelyn Pérez (20 años): Creo que la nueva por la intensidad de los colores, en la anterior se ve más apagada, como que se ve triste. Al tener los colores más vivos llama más la atención al momento de compararlas y nos dejamos llevar por el color.

Víctor Barrón (21 años): Sí, yo siento que por eso la mayoría votamos por la nueva porque el color era más intenso y es lo que llamó nuestra atención porque la botella es muy simple.

SI PUDIERAN AGREGARLE ALGO PARA HACER MÁS ATRACTIVA LA BOTELLA, ¿QUÉ SERÍA?

Frida Moreno (24 años): La etiqueta podría ser como la de la botella vieja que rodea toda la botella.

Alonso Cabrales (21 años): Sí, y se le puede agregar más información a la botella.

Víctor Barrón (21 años): Yo digo que es más cómoda de agarrar la nueva, pero el diseño está muy sin chiste. Yo digo que se hubiera visto muy bien dejando la etiqueta anterior, pero quitando el círculo de azul índigo que encierra el logotipo.

Yovanny Huizar (20 años): Es que el color intenso de la nueva es lo que llama la atención.

Eduardo Ramírez (23 años): Darle un poquito más de forma también a la botella.

Víctor Barrón (21 años): Incluso un poquito de color al plástico como con Ciel, también ayudaría.

Frida Moreno (24 años): Yo creo que podría agregársele una cinturita, por ejemplo, Bonafont no la tiene muy marcada podrían agregarle una así.

Eduardo Ramírez (23 años): Agregarle cintura abajo.

Frida Moreno (24 años): O universal para que no sientan que traen botellas de niñas. No se crean, pues una cintura normal porque se ve como que muy tosco, así como la Fiji

Jennifer Villela (22 años): Las líneas que le pusieron son como que ergonómicas para que puedas tomar, pero incluso así es complicado agarrarla por el hecho de que no se acomodan los directamente dentro de cada uno de los huecos.

Frida Moreno (24 años): Por eso podría llevar una cintura no tan marcada, que fuera como la Bonafont, sutil.

Miguel Rodríguez (24 años): A mí se me hizo más para pobres la Alaska nueva.

Jennifer Villela (22 años): Es que no sé, incluso yo tengo las manos muy grandes y esa como que te hace abrir mucho la mano.

Frida Moreno (24 años): Sí, eso fue molesto.

Miguel Rodríguez (24 años): Le faltó ergonomía.

Víctor Barrón (21 años): Esta hecha para las manos de *Thanos*.

(Todos ríen)

Evelyn Pérez (20 años): Yo le pondría la misma forma, pero más delgada y le dejaría los relieves de la parte superior, los que forman las montañas, tal vez estos relieves formarían parte de la marca, es la única marca que ha usado montañitas muy marcadas aquí arriba en la botella.

Jennifer Villela (22 años): Es que la nueva está muy simple de la botella y la anterior exagera con el diseño de la parte inferior.

Frida Moreno (24 años): Yo creo que deberían encontrar ese punto medio entre las dos botellas. Me gustaría que conservara sus montañas, pero no tan exagerado.

Eduardo Ramírez (23 años): Como las marcas que tiene Ciel que sean más discretas pero que se sigan notando.

Frida Moreno (24 años): Es como parte de la marca, las montañas en la botella.

¿CREEN QUE ALASKA NECESITE MÁS PROMOCIÓN? EJEM. COMERCIALES, REDES SOCIALES.

Todos: Sí

Jennifer Villela (22 años): En mi punto de vista, sé que es un agua de Ciudad Juárez, es algo local. Incluso nosotros los mismos Juarenses denigramos lo que es de nosotros y preferimos lo exterior y al momento de nosotros estar muy actualizados en lo que es el internet, en la televisión y todo eso, ellos podrían hacer demasiada promoción en redes sociales.

Eduardo Ramírez (23 años): Un Youtuber.

Jennifer Villela (22 años): Exacto, un Youtuber con una Alaska, o sea, hay muchas maneras de hacerlo llamativo y aun así ni siquiera sabíamos nada de ellas.

Frida Moreno (24 años): Yo hasta ahorita me di cuenta de que tiene botella nueva.

Jennifer Villela (22 años): Incluso en los eventos que hay aquí, por ejemplo, noté de la fiesta mexicana que había pancartas que tenía ciertas compañías que se estaban promocionando.

Evelyn Pérez (20 años): Sí, porque no me había enterado de que habían cambiado de botella y eso hasta en las galletas sale “Nueva imagen, mismo producto”. La Bonafont se anuncia mucho en internet, en páginas y Alaska no, es rara la vez que se te anuncia. Creo que es necesario y uno de los elementos principales con los que las empresas empiezan a crecer.

Eduardo Ramírez (23 años): Yo creo que pudieron incluir más al cliente, como en un comercial poner diferentes botellas, diferentes diseños y que uno botará por el cual es el más llamativo en la encuesta. O un concurso.

Evelyn Pérez (20 años): Creo que podría promocionarse más por redes sociales o por medio de días festivos, una publicidad creativa y bonita.

SIN CONTAR EL PRECIO, ¿QUÉ LOS LLEVARÍA A COMPRAR ALASKA?

Alonso Cabrales (21 años): La cantidad.

Jesús Almanza (22 años): La sed.

Miguel Rodríguez (24 años): La compraría por necesidad, pero no hay nada que me atraiga para comprarla. Porque, por ejemplo, esta Fiji, Fiji es puro diseño y se me hace

más atractiva, pero en la anterior entre más le quiso poner se vio menos atractiva y en la nueva le quito de más.

Jesús Almanza (22 años): Sí, la cantidad también, como esas aguas de 5 litros o más, creo que Alaska tiene más variedad.

Evelyn Pérez (20 años): Yo creo que la sed, la verdad, si entras a un lugar y no tienen tantas marcas que al menos yo conozca pues yo me iría por Alaska.

COMPARANDO LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA CON CIEL Y BONAFONT, ¿ES MÁS ATRACTIVA QUE LA ANTERIOR?

Jesús Almanza (22 años): Ciel

Miguel Rodríguez (24 años): Bonafont

Alonso Cabrales (21 años): Ciel y Bonafont.

Frida Moreno (24 años): Ciel y Bonafont también.

Evelyn Pérez (20 años): La anterior siento que llama más la atención, siento que de arriba se parece a Ciel y por las líneas a Bonafont, pero se ve más atractiva la otra, es diferente.

¿LOS DEMÁS?

Todos: Ciel

¿LOGRA COMPETIR CON ESTAS MARCAS?

Eduardo Ramírez (23 años): Sí, si le echa ganas sí.

Yovanny Huizar (20 años): Que se ponga las pilas.

Evelyn Pérez (20 años): Creo que no logra competir con estas marcas, pero si podría porque la principal que ves de estas dos es la publicidad y de Alaska casi no se ve, pero podría hacerlo. Si pudiera llegar a ser competencia, pero tiene mucho que ver con la botella que vayan a vender y el cómo se den a conocer.

AHORA, LES MOSTRARÉ UNAS BOTELLAS DE OTRAS MARCAS SOLAMENTE PARA ABRIR SU MENTE EN OPCIONES DE DISEÑO Y QUE PUEDAN VER TODO LO QUE SE PUEDA HACER EN UNA BOTELLA DE AGUA.



Fotografía 46 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalía Martínez Hernández.

¿HABRÍA ALGO QUE LE AGREGARÍAN A LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA?

Alonso Cabrales (21 años): Si le pusieran esos puntitos al a Fiji en los lados, ¿Se vería mal?

Evelyn Pérez (20 años): El tipo de botella que te pueden proporcionar. Por ejemplo, hay botellas muy bonitas y, por ende, te están vendiendo más la botella que el producto y por eso es un poco más caro y ya que el agua de Alaska no sabe fea, a lo mejor funcionaría, el cambiar la botella por una un poco más cara. Algo más moderno, no tan exagerada como todas las rayas que tiene.

Jennifer Villela (22 años): Es que podría tener dos formas que yo creo que podrían venderse bien, por ejemplo, la que dice agua alcalina, es una figura muy simple y muy bonita y también la de Nestlé, por la forma la puedes tomar de manera simple y en cambio en la nueva de Alaska no se puede tomar bien.

Frida Moreno (24 años): Por la tapa.

Jennifer Villela (22 años): Y luego a parte la tapa que se bota.

Eduardo Ramírez (23 años): Yo estoy de acuerdo con mi compañera, pero también me gusta las líneas de la botella roja, me gustaría como para las montañas así no tan vistosas, sutiles.

MUY BIEN, MUCHAS GRACIAS POR SUS OPINIONES Y POR HABER ASISTIDO HOY, CON ESTO HEMOS CONCLUIDO, GRACIAS POR SER PARTE DE ESTE PROYECTO.

Transcripción grupo focal 2 (Segunda parte)

Características:

Se realizaron una serie de preguntas sobre el aspecto físico de las botellas, en un grupo de personas entre 26 y 35 años. En donde se les menciona como dato el precio de las botellas. Alaska entre \$8 y \$10, Bonafont y Ciel entre \$10 y \$13 pesos y Fiji en 52 pesos, en promoción a \$45.



Fotografía 47 Grupo focal 1, parte 2. Ejecución: Dalia Martínez Hernández.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN EN UNA BOTELLA DE AGUA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): El precio.

Evelyn Martínez (27 años): Yo el color.

Lizzuly Rodríguez (25 años): La marca.

Martin Romero (26 años): Yo también la marca.

Alejandro Vargas (29 años): Yo el tamaño.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Veo la presentación.

Michel Márquez (28 años): Presentación.

¿FÍSICAMENTE QUE ES LO QUE MÁS LES ATRAE? ¿POR QUÉ?

Martin Romero (26 años): El color.

Alejandro Vargas (29 años): Sí, el color.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Color

Evelyn Martínez (27 años): También, el color.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sí pero también la forma de la botella porque hay unas que se apachurran muy fácil.

Juan Andrés Cisneros (29 años): La forma influye.

Michel Márquez (28 años): Forma del envase.

SIN FIJARSE EN EL PRECIO ¿QUÉ BOTELLA ES LA QUE MÁS LES GUSTA SABIENDO QUE LA COMPRARÍAN? ¿POR QUÉ?

Lizzuly Rodríguez (25 años): Fiji.

Evelyn Martínez (27 años): Fiji.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Sí, Fiji.

Martin Romero (26 años): Ciel.

Alejandro Vargas (29 años): Ciel.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Fiji.

Michel Márquez (28 años): Ciel.

¿QUÉ BOTELLA TIENE MEJOR DISEÑO DE ENVASE EN CUESTIÓN A LA FUNCIONALIDAD PARA USTEDES?

Evelyn Martínez (27 años): Ciel. Es más cómodo de llevar en el auto.

Martin Romero (26 años): Ciel. Por ejemplo, si estas haciendo ejercicio y tomas agua y puedes sujetarla bien y si agarras Fiji toda lisa, pues se puede resbalar.

Alejandro Vargas (29 años): Ciel. Es más fácil de agarrar.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Ciel, por la comodidad de traela en la mano.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Yo creo que Bonafont, porque esta justo en el centro la cinturita y no esta tan abajo como la Ciel.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo sigo con Fiji. El tamaño no esta tan grande, siento que, en algunos modelos de auto, no en todos los carros pero podría caber.

Evelyn Martínez (27 años): La Fiji no cuenta.

Martin Romero (26 años): Se te resvala.

Evelyn Martínez (27 años): A parte en el carro no se puede poner.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Es lo que iba a decir, que por lo general siempre es circular donde pones el agua.

Alejandro Vargas (29 años): La tendrías que voltear.

Michel Márquez (28 años): Yo voy por Ciel, el diseño de la Ciel me gusta más por el color azul y por la practicidad del envase.

CONTANDO EL PRECIO ¿QUÉ BOTELLA COMPRARÍAN?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Ciel

Evelyn Martínez (27 años): Ciel

Lizzuly Rodríguez (25 años): Ciel y Alaska

Martin Romero (26 años): Yo también Ciel

Alejandro Vargas (29 años): Ciel

Juan Andrés Cisneros (29 años): Fiji

Michel Márquez (28 años): Ciel

CONTANDO EL PRECIO Y EL DISEÑO ¿QUÉ BOTELLA COMPRARÍAN?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Ciel, también cuenta la cercanía que tiene. A fuerzas va a haber Ciel en las tiendas.

Evelyn Martínez (27 años): Ciel, por su tono azul, me hace asociarlo más al agua. O sea que ve más refrescante que las otras, por ejemplo Bonafont, así rosa como que no la relaciono con el agua. Se ve como cristalino, no sé.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Ciel, y sí de hecho el azul que tiene se ve como que es más limpio.

Martin Romero (26 años): Ciel

Alejandro Vargas (29 años): Ciel, porque es más fácil de conseguir.

Michel Márquez (28 años): La Ciel

Juan Andrés Cisneros (29 años): Fiji

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA CIEL?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Bien, acertado, simple, corto, fácil de recordar, limpio, moderno.

Evelyn Martínez (27 años): Yo siento que es más jovial y parecen dos gotitas. Es como un azul muy clarito a diferencia de las otras marcas.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Amigable.

Martin Romero (26 años): Usa una letra como que más organica, no tiene esquinas.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sí, eso esta bonito porque incluso es como que la fluidez, la formita de la gotita también, de hecho hace que se vea más ligero que Bonafont.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Simple, sin mucho color y el logo no está saturado por lo mismo. La palabra Ciel es fácil de recordar y la palabra “purificada” creo que esta demás. El diseño de gota creo que es alusivo al agua entonces si lo asocio al agua, no es de mi gusto la tipografía porque parece de medicamento, pero está bien.

Alejandro Vargas (29 años): Me gusta, bastante simple, pero es lo que busco. La tapadera me gusta, se nota más fácil el nombre en ella y su nombre se me queda grabado más fácilmente.

Michel Márquez (28 años): Es fluido, una idea muy concisa y llamativa la verdad.

Daniel Urita (28 años): Es muy correcto y estoy notando que el punto de la “i” es color azul también y da referencia de que es fresca. Funciona para mí.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA CIEL?

Alejandro Vargas (29 años): Me gusta que ni si quiera se ve y deja que veas el producto.

Ramiro Martínez Varela (28 años): La etiqueta hace que resalte mucho el logotipo y eso es muy bueno.

Martin Romero (26 años): El acomodo de los elementos, es original. Por ejemplo, donde dice de 1L.

Juan Andrés Cisneros (29 años): La etiqueta es muy funcional, no desaprovechan el espacio, es simple y en general me gusta que usa campañas ecológicas. Como eso de que está hecha de botellas recicladas. Tiene información amigable.

Lizzuly Rodríguez (25 años): De hecho sí, encontré información en la etiqueta y es como que la única que refleja la ecología e incluso las gotitas, son como el “Dale la vuelta” a la botella, te esta recordando de que debes apachurrarla. Es muy amigable y ecológico.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA CIEL?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Tiene muchos elementos de relieve, unos muy largos y otros muy cortos y aunque es el agua que yo tomé siento que inconscientemente me la paso apretando todos esos detalles. Dan ansiedad para apachurrarlos.

Lizzuly Rodríguez (25 años): A mí no me gusta eso de que tenga muchos elementos, como que la etiqueta se ve muy simple y abajo te pone muchos elementos en relieve, muchas gotitas y luego hay gotitas que tienen como un destellito chiquito y siento que está de más porque está muy saturado.

Martin Romero (26 años): Esta chida porque como que tiene la cintura en la parte de abajo y al menos yo cuando agarro las botellas de agua, las agarro de la parte de abajo y todos los relieves que tiene están en la parte de donde se agarra.

Alejandro Vargas (29 años): A mí me gusta mucho que la textura sea una gota de agua se me hace elegante.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo concuerdo con que está muy saturado la botella, pierde la función tal vez... En el caso de Alaska me gusta mucho la cintura que tiene, es fácil de agarrarla y la botella en sí el plástico es muy delgado para reciclarla y me gusta el

color que tiene el plástico de la botella y combina bien con la etiqueta y la tapadera de la botella.

Michel Márquez (28 años): A mí me gusta más esa botella, el color de la botella le da continuidad a la etiqueta y la tapadera. Me agrada que no sea tan delgado como Bonafont y me gusta mucho su campaña para reciclar botellas.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Tal vez le ponen tantas cosas para que se doble más fácil.

Martin Romero (26 años): Es como las hojas que vas a doblar pero ya tienen el caminito para seguir para que agarre la forma.

Daniel Urita (28 años): A mí no me gusta que tenga tantas figuritas es fastidioso, pero tiene un toque elegante.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA BONAFONT?

Evelyn Martínez (27 años): Esta muy minimalista, o sea, es lo que es, sencillo pero práctico con un monito abriendo los brazos.

Ramiro Martínez Varela (28 años): ¿monito o monita? Yo lo veo muy femenino.

Lizzuly Rodríguez (25 años): De hecho sí, parece que solo va para el público femenino.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Es muy simple y original, tiene un toque de simpleza, pero si es original y aparte utiliza el slogan que es “el agua ligera” a diferencia de Alaska que solo dice Natural.

Alejandro Vargas (29 años): A mí me gusta mucho, está muy bien hecho el logo, si se me hace muy sencillo, pero creo que refleja bien lo que dice en el slogan.

Lizzuly Rodríguez (25 años): A mí en lo personal no me gusta el monito, siento que aparte de que el agua esta refiriéndose más al público femenino, siento que está de más y además no concuerda mucho con la tipografía, es un poco más bold mientras que el monito es muy muy delgado y si con eso quieren reflejar que es algo ligero, al ser tan delgado se pierde un poco y es lo que no me gusta.

Michel Márquez (28 años): Es que, si es sencillo el logotipo así solo, es muy conciso. No es llamativo, lo que me gusta más de Bonafont es su publicidad.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA BONAFONT?

Lizzuly Rodríguez (25 años): A mí si me gusta su etiqueta, de hecho esta muy bien acomodado todos los elementos, a comparación de Alaska. Cada elemento tiene su propio espacio, incluso cuando pone la campaña lo ponen bien definido y mantienen todas las montañitas. Esta muy bien equilibrada toda la información y solamente pone lo necesario.

Martin Romero (26 años): Tiene balance.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Es una etiqueta muy diferente a la de Alaska y tiene un diseño muy original que juega con la transparencia de la etiqueta y el relieve del diseño de color. El color yo lo percibo muy tranquilo, es algo que me llama para relajarme, ese color me relaja, pero siento que ese color está un poco lejos de lo que puede relacionarse con el agua ya que por lo regular son colores azules y no lo relaciono tanto con el agua, si no más con tranquilidad y cosas así.

Evelyn Martínez (27 años): Yo siento que los colores reflejan más por el lado de la salud que por lo refrescante.

Alejandro Vargas (29 años): A mí no me gusta el color, porque siento que no es competencia. Digamos si esto fuera un aparador, a mí me atrapa más el color de las otras botellas y justo por eso, porque esta me genera más tranquilidad y uno que toma agua está activo y quiere seguir activo y prefiero un agua que se vea refrescante en lugar de relajante.

Martin Romero (26 años): Se ve bien, a comparación de las de Alaska en esta si se ve las montañas, se alcanza a apreciar que son montañas.

Michel Márquez (28 años): La etiqueta no te incita, no te da el mensaje de “oye cómprame te voy a refrescar”. También lo del slogan te da la sensación de bienestar.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA BONAFONT?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Siento que tiene un poco más de fluidez en las líneas que tiene, que es lo que representa el agua.

Martin Romero (26 años): Casi no me gusta la botella pero es funcional por lo mismo de las líneas para que no se te resvale de las manos.

Alejandro Vargas (29 años): A mí me da la impresión de que la botella es menos resistente comparado con otras porque el plástico se ve menos grueso entonces digamos que si se me cae tendría miedo de que se reventará o algo similar.

Evelyn Martínez (27 años): No me gusta, en agua yo busco que me refleje agua y esa no me gusta, siento que esta muy plana, como que no tiene tanta cinturita y esta muy ancha la botella, la veo gordita, o sea no siento que la pueda agarrar bien.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Tiene un diseño menos ergonómico que la de Alaska porque Alaska tiene más facilidad para agarrarla, pero el relieve ayuda con eso. La tapa llama más la atención que una tapa blanca y combina con la etiqueta. Solo le falta ergonomía a la botella.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es una botella muy simple, combina con su imagen, así como decía mi compañero que todas las líneas van fluidas y Bonafont incluso promociona su misma marca en la tapa. Se nota que es una marca que ya tiene bien establecido todos sus parámetros y se me hace bonita porque es muy simple. Concuerdo con lo del color, no es algo que llame mucho porque es cierto lo que quieres del agua es que te refresque.

Michel Márquez (28 años): Me gusta la armonía que de la tapa con la etiqueta y pues como dice que es el agua más ligera y me da a pensar que por eso el plástico es delgado. Lo que le falta es reducir un poco su tamaño para que sea más portable, en el auto, cómoda de llevar para todos en la mano.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA ALASKA?

Evelyn Martínez (27 años): El solecito.

Lizzuly Rodríguez (25 años): A mí se me hace que es un logo ya muy antiguo.

Alejandro Vargas (29 años): Esta muy saturado.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Los colores son muy apagados u oscuros.

Michel Márquez (28 años): Sí, los colores están como que muy opacos, no es algo llamativo. Alaska está posicionado solo porque lleva muchos años en el mercado, existe desde hace varios años, o sea, pero siento que del logotipo no lo han renovado o reinventado y tiene colores muy apagados, no se me hace atractivo.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo siento que Alaska tiene más seriedad que las otras marcas, es una marca más adulta y no busca reinventarse, no se ve movimiento ni social ni por algún otro tipo de interés, pero todos en Juárez conocen Alaska.

Martin Romero (26 años): A mí se me hace como que más casual, por la misma tipografía que parece que lo hicieron como con mano alzada como con un pincel.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Como que quiere verse más dinámico pero esta encerrada como en el circulito y le quita todo. Como que si quiere verse más dinámico pero con la ruedita y el solecito, no.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA ALASKA?

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es como si tuviera el mar, ¿no?

Evelyn Martínez (27 años): Yo creí que eran montañas.

Alejandro Vargas (29 años): Yo también pensé que eran montañas. Además, dice Alaska Natural, pero yo creo que Natural sale sobrando si tuviera una buena presentación que hablara por sí misma. Que únicamente dijera Alaska y luego la botella te incitará a que pensarás que es natural.

Evelyn Martínez (27 años): A mí se me hace más tipografía de garrafón que de botellita.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es que como que lo saturan mucho porque aparte tiene como que la texturita de burbujas. Como que tiene muchas tipografías.

Martin Romero (26 años): No tiene buen acomodo de los elementos.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Para mí un aspecto positivo es que me gusta la transparencia que tiene la etiqueta, como que logra un efecto con el agua. Llama la atención, pero es lo que rescato de la etiqueta.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA ALASKA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): No me gusta la tapa es muy gruesa, siento que es como la de pinol o no sé, cloro.

Michel Márquez (28 años): Lo único que me gusta de las botellas de Alaska es que encajan perfectamente en los portavasos. Algo en lo que falla Ciel, que me gusta mucho su botella y todo no encaja en todos los portavasos.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Las montañitas son atractivas.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Yo lo veo muy innecesario.

Martin Romero (26 años): Es que trata de verse como montañas pero al menos para mí no parecen montañas, dientes, fuego o algo así pero montañas no.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sería mejor que estuvieran más redondeados.

Michel Márquez (28 años): La tapadera blanca siento que no coordina con la botella es muy simple.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Es algo muy sin esfuerzo, está muy genérica.

Evelyn Martínez (27 años): Las otras en la etiqueta se ve todo liso y en esta se ve metida la etiqueta en las partes en donde estan como que los relieves debajo de la misma etiqueta y cuando la veo yo siento que esta descuidado.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Tiene buen agarre, esta acinturada la botella. Se me hace que esta tiene mejor agarre que las demás.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA FIJI?

Ramiro Martínez Varela (28 años): No me gusta que este muy alargado siento que dificulta la lectura si estas a una distancia considerable.

Evelyn Martínez (27 años): Esta muy fuerte la letra, no me gustan los bordes, siento que si esta dentro de lo elegante pero como que da un aire de viejito con eso de la línea y creo que hay demasiado texto.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Expresa algo más de elegancia, creo que Fiji si cumple su objetivo de expresar esa elegancia o exclusividad o rango de economía y al igual la letra cursiva que tiene arriba es como si fuera una marca personal. Mi propia letra mi tipografía, siento que el borde de la letra está de más.

Martin Romero (26 años): Tampoco me gusta. Se ve muy agresiva y combina tres tipos de letras y eso como que me causa ruido y la “J” parece un anzuelo. Parece la del Jimador.

Alejandro Vargas (29 años): Las letras de arriba ni las alcanzo a ver, no son legibles y solo leo lo que dice Fiji y más o menos lo de abajo.

Juan Andrés Cisneros (29 años): A mí sí me gusta, es clásico y exclusivo. Proyecta una marca fuerte y el concepto es muy diferente a cualquier otro logotipo de agua, pero concuerdo con el color de los bordes de las letras, como que queda fuera, no se mezcla bien con todo lo demás.

Michel Márquez (28 años): Esta muy sencillo, directo, sin chiste. Lo único que le da un toque es la línea dorada y ya.

Daniel Urita (28 años): Concuerdo con mis compañeros, no es una tipografía que se usualmente con marcas de aguas o que tenga que ver con fluidez y se sale de lo habitual y quiere representarse así, como única.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA FIJI?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Es transparente, sin muchos elementos, veo que son dos etiquetas, no sé que tan inconveniente llegará a ser eso porque en las otras es una sola etiqueta y solo usan adhesivo en un lado pero estas son dos y usan el adhesivo en todas partes, quizá haga lenta la producción, no sé. Hay una descripción atrás que te dice de donde toman el agua y me gusta es como acercarte a la compañía, aprovechan bien el recipiente que hacen. Me gusto la transparencia.

Lizzuly Rodríguez (25 años): De hecho se ve padre porque hay como un degradado y parece que la flor está flotando.

Martin Romero (26 años): Sí, hace como que la flor esta flotando en un río o algo así.

Alejandro Vargas (29 años): Me gusta, pero nada más de frente, de lado pierde el encanto.

Michel Márquez (28 años): Me gusta la flor, es algo que ninguna botella tiene, te lo presentan muy tropical, muy fresco, me gusta verla.

Evelyn Martínez (27 años): A mí de la etiqueta me gusta también la florecita con el azul del fondo porque me hace recordar el manantial.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Me gusta también como jugaron con las dimensiones de la botella porque le da profundidad al crear un efecto de ilusión, pero sí pierde todo su efecto en los laterales. Me gusta que en la parte de atrás te cuenten de dónde sacan el agua.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Algo que tiene es que la etiqueta de enfrente se ve muy elegante pero la etiqueta de atrás se ve más casualón. Los gráficos tienen muchos colores pero ya no coordinan con lo que tienen en frente, parecen como de Power Point, no concuerda la elegancia.

Daniel Urita (28 años): La etiqueta funciona.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Desaprovecha el espacio para una campaña, que solidarice con la sociedad, podría contribuir en algo o generar conciencia de algo, pero su exclusividad no lo permite. Puede que sea una marca muy ambiciosa.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA FIJI?

Ramiro Martínez Varela (28 años): Tiene finta de bebida alcohólica.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Sí, de Vodka.

Evelyn Martínez (27 años): Se dificulta para agarrarla, llevarla, me gusta que parece cristal le da elegancia y también me parece demasiado gruesa y que es difícil deshacerse de ella cuando la quiera desechar.

Martin Romero (26 años): No me gusta la botella, no es como las otras que tiene las líneas o el relieve, siento que cuando estás sudado haciendo ejercicio se te resvala y luego en las esquinas de la botella me da por querer apachurarla porque se deforma y siento que de estarlo haciendo mucho se podría hasta dañar la botella si mi intención es seguir usando la botella.

Alejandro Vargas (29 años): No se me hace práctica, terminaría cansándome más fácil la mano que si fuera redonda.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Ya en conjunto te quieren dar una imagen elegante sin embargo, por ejemplo la tapa si es muy parecida a la de Alaska. Como en el caso de Bonafont o Ciel que personalizan su propia tapa y ya que estamos hablando de Fiji una marca cara, considero que es algo que podrían hacer. Y el hecho de que el plástico este muy grueso, podría ser que se pueda utilizar varias veces como punto bueno.

Juan Andrés Cisneros (29 años): A mí también me gusta mucho la elegancia que le da el diseño a la botella, transmite un estatus, aunque la vuelvas a rellenar, esta bonito por eso me gusta, pero siento que no es una marca que puedas considerar responsable, como

eso que este en campañas de ecología y eso. Además de que como todos ya lo dijeron, no es nada ergonómica.

Michel Márquez (28 años): No me gusta la forma porque no es ergonómica, el plástico es demasiado duro y me hace pensar que tarda más en biodegradarse.

Daniel Urita (28 años): Yo veo a simple vista la botella y parece aceite de oliva.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN DE LA BOTELLA ALASKA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): La tapa.

Evelyn Martínez (27 años): El sol.

Lizzuly Rodríguez (25 años): El logo.

Martin Romero (26 años): El logo.

Alejandro Vargas (29 años): El color.

Juan Andrés Cisneros (29 años): El color de la etiqueta.

Michel Márquez (28 años): La tapa blanca.

Daniel Urita (28 años): La tapa.

¿SABÍAN QUE ALASKA CAMBIÓ SU BOTELLA?

Todos: No

ESTA ES LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA.

¿QUÉ BOTELLA LES ATRAE MÁS? ¿POR QUÉ?

Juan Andrés Cisneros (29 años): ¡AH! ¡Está más fea! (Reacción al verla).

Alejandro Vargas (29 años): ¡NO! Retrocedieron un millón de pasos. (Reacción al verla).

Ramiro Martínez Varela (28 años): A mí me gusta más la nueva. Se me hace mejor que la otra, chaparrita y berrinchuda.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo no la quiero tocar. Es que en realidad está más fea, soy sincero. Es demasiado simple, demasiado. Parece una botella de thinner.

Martin Romero (26 años): Es cierto parece una botella de químicos, yo lo estaba viendo y se me a figuró a una botella de cloro.

Juan Andrés Cisneros (29 años): No una marca de químicos posicionada, solo una marca de químicos convencional.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sí, como que es una botella muy genérica.

Alejandro Vargas (29 años): Me gusta más la otra, la verdad.

Evelyn Martínez (27 años): Esta parece plastilina, está muy aguada, parece agua en bolsita más que en botella, se ve como un garrafonsito, no tiene cintura y no la puedo agarrar bien, la tapa siento que esta desproporcionada porque la tapa está demasiado chiquita y todo el envase muy grande.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo lo que te puedo decir es que o se ajustaron en su producción porque tenían deudas y abarataron el producto, empleando materiales más baratos, se olvidaron de la calidad de su envase, de su etiqueta, entonces eso es lo que paso para mí.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sí, yo pienso lo mismo porque la forma de la botella como dicen es como las que encuentras en las ferreterías, una forma muy genérica entonces por eso pienso lo mismo que mi compañero, que a lo mejor para economizar los gastos de producción tuvieron que reducir todo. Incluso le quitaron la etiqueta y le pusieron un sticker.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Muy mal Alaska, muy mal.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Compremos Alaska para que se recupere.

Alejandro Vargas (29 años): Sí, hagámoslo.

Michel Márquez (28 años): El diseño de la botella es muy genérico, es como la que encuentras en Sam's en grandes cantidades, el diseño de la etiqueta quedo peor y no le quitaron la tapa blanca así que finalmente no se reinventaron. Simplemente agarraron lo que tenían y dijeron "ok, vamos a cambiar un poco la botella pero que nos salga barato". Dieron un paso para atrás la verdad.

Daniel Urita (28 años): Si la aplastas tantito se pierde la forma. El envase creo que esta peor que los que te venden en el crucero a 10 pesos, es muy deprimente. En cierto modo es como si tuvieran el 90% menos de los ingresos que tienen y decidieron hacer el plástico más débil. Todo para ahorrar presupuesto.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Tal vez hayan cambiado la botella por las nuevas leyes que hay de los plásticos y que por eso la nueva sea más delgada.

Todos: La anterior esta mejor.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Por que le falta ergonomía a la nueva.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Y la anterior es un 80% más atractiva, bajo mi perspectiva.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN DE LA NUEVA BOTELLA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): La tapa.

Evelyn Martínez (27 años): Sus dimensiones.

Lizzuly Rodríguez (25 años): La etiqueta es lo primero que vería.

Martin Romero (26 años): La forma.

Alejandro Vargas (29 años): A pesar de que todas sean de un litro, la neta no me gustaría tomarme esa.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Veo la botella, sus dimensiones, dudo que sea un litro, hasta eso. Tal vez en precio es más barata pero no.

Michel Márquez (28 años): La calidad, se ve de muy baja calidad. No me convence ni aunque estuviera barata.

Daniel Urita (28 años): Yo si la veo de espalda veo la tapa, de frente la etiqueta porque es gigante esa cosa.

¿CREEN QUE FUE BENEFICIOSO PARA LA MARCA CAMBIAR EL DISEÑO DE BOTELLA?

Todos: No

Juan Andrés Cisneros (29 años): Tal vez si fue beneficioso si cuesta 8 pesos. Porque abarataron su producción, pero pues el precio no es tanto.

Daniel Urita (28 años): ¿Cuánto costaba antes?

DIEZ PESOS, AHORA A OCHO PESOS.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Pues bueno, no es mucha la diferencia. Retiro lo dicho.

¿QUÉ ETIQUETA ES MÁS ATRACTIVA PARA USTEDES, LA ANTERIOR O LA NUEVA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): La anterior.

Evelyn Martínez (27 años): La anterior.

Lizzuly Rodríguez (25 años): La anterior.

Martin Romero (26 años): La anterior.

Alejandro Vargas (29 años): La nueva.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Sin duda la anterior.

Michel Márquez (28 años): La anterior.

Daniel Urita (28 años): La anterior.

SI PUDIERAN AGREGARLE ALGO PARA HACER MÁS ATRACTIVA LA BOTELLA, ¿QUÉ SERÍA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): La haría más ergonómica.

Evelyn Martínez (27 años): Yo le cambiaría el color de la tapa, la podría azul y probablemente le haría una cinturita.

Alejandro Vargas (29 años): Yo pienso lo mismo que mi compañera.

Michel Márquez (28 años): Le quitaría el relieve circular, siento que esas líneas son lo que hacen ver el envase más genérico, le quitaría esas líneas y le agregaría un espacio más delgado en medio de la botella para al momento de sujetarla sea más fácil. La tapa le quitaría lo blanco por favor.

Evelyn Martínez (27 años): También que la etiqueta cubriera la parte de atrás.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sí, porque así no habría problema de identificación. Como lo que decía el compañero hace rato de como la veía de la parte de enfrente y de atrás.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Yo seguiría el modelo anterior, tratar de adaptarlo a esa altura. La ergonomía de la botella anterior me gustaría que estuviera en la botella nueva. Colocaría una etiqueta con transparencia que cubra todo el contorno de la botella y le cambiaría el color de la tapa.

¿CREEN QUE ALASKA NECESITE MÁS PROMOCIÓN? EJEM. COMERCIALES, REDES SOCIALES.

Evelyn Martínez (27 años): Sí.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Definitivamente.

Martin Romero (26 años): Sí.

Alejandro Vargas (29 años): Sí, porque está quedándose obsoleta. Necesita reinventarse.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Tiene competencias muy fuertes y se tiene que adaptar e invertir en su producto.

SIN CONTAR EL PRECIO, ¿QUÉ LOS LLEVARÍA A COMPRAR ALASKA?

Ramiro Martínez Varela (28 años): El tener sed.

Evelyn Martínez (27 años): La sed.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es por pura necesidad.

Martin Romero (26 años): La sed.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Si no hubiera otra opción.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sabiendo todo esto ya me dio lastima, comenzaré a comprar Alaska.

COMPARANDO LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA CON CIEL Y BONAFONT, ¿ES MÁS ATRACTIVA QUE LA ANTERIOR?

Todos: No

¿LOGRA COMPETIR CON ESTAS MARCAS?

Todos: No

Alejandro Vargas (29 años): Para poder competir debería focalizar muy bien sus clientes, empezarse a publicitarse mejor o tal vez buscar un nicho que compré más agua por su precio y no tanto por su diseño. Solo así podría competir.

AHORA, LES MOSTRARÉ UNAS BOTELLAS DE OTRAS MARCAS SOLAMENTE PARA ABRIR SU MENTE EN OPCIONES DE DISEÑO Y QUE PUEDAN VER TODO LO QUE SE PUEDA HACER EN UNA BOTELLA DE AGUA.

¿HABRÍA ALGO QUE LE AGREGARÍAN A LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA?

Evelyn Martínez (27 años): Cintura.

Martin Romero (26 años): Le pondría puntitos de agarre como la botella de Nestlé.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Sí de hecho.

Ramiro Martínez Varela (28 años): Yo le pondría está tapa tipo chupón como las de powerade.

Lizzuly Rodríguez (25 años): Es que también depende el tipo de público.

Juan Andrés Cisneros (29 años): Utilizaría este producto si se realizará una promoción, por ejemplo, de canje. Tú reciclas las botellas de plástico de Alaska y uno se ahorra en producción y por tal cantidad de botellas te regalamos un termo o algo así y de esa manera no pierden tanto y generan una campaña más dinámica y hacen ecología. Es una manera en que sería más llamativa la botella.

MUY BIEN, MUCHAS GRACIAS POR SUS OPINIONES, CON ESTO HEMOS CONCLUIDO, GRACIAS POR SER PARTE DE ESTE PROYECTO.

Transcripción grupo focal 3 (Segunda parte)

Características:

Se realizaron una serie de preguntas sobre el aspecto físico de las botellas, en un grupo de personas entre 36 y 45 años. En donde se les menciono como dato el precio de las botellas. Alaska entre \$8 y \$10, Bonafont y Ciel entre \$10 y \$13 pesos y Fiji en 52 pesos, en promoción a \$45.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN EN UNA BOTELLA DE AGUA?

Santa Andrade (43 años): Yo me fijo en que este fría.

María de Jesús Salomón (39 años): La marca porque busco calidad.

Adriana Uribe (37 años): El precio, es a tu capacidad. No vas a gastar 50 pesos en un litro a 20 pesos en un garrafón.

Gerónimo Valero (44 años): El precio para llevarme la más barata.

Francisco Gómez (45 años): La etiqueta.

¿FÍSICAMENTE QUE ES LO QUE MÁS LES ATRAE? ¿POR QUÉ?

Santa Andrade (43 años): El color de la etiqueta.

María de Jesús Salomón (39 años): El color llama mi atención.

Adriana Uribe (37 años): La forma de agarrarla.

Gerónimo Valero (44 años): El color, es lo primero que atrae a la vista.

Francisco Gómez (45 años): La etiqueta porque me llama la atención.

SIN FIJARSE EN EL PRECIO ¿QUÉ BOTELLA ES LA QUE MÁS LES GUSTA SABIENDO QUE LA COMPRARÍAN? ¿POR QUÉ?

Santa Andrade (43 años): Bonafont, por su diseño es más fácil agarrarla.

María de Jesús Salomón (39 años): Por el diseño de la botella sería Fiji.

Adriana Uribe (37 años): Fiji, me atrae su forma

Gerónimo Valero (44 años): Alaska, por el color, es un poquito más larga, es más delgadita de una parte para que la pueda agarrar cualquier persona. Para un niño es más difícil el agarre y siento que con Alaska, sería fácil.

Francisco Gómez (45 años): Ah pues la de la rosita, está muy lujosa.

¿QUÉ BOTELLA TIENE MEJOR DISEÑO DE ENVASE EN CUESTIÓN A LA FUNCIONALIDAD PARA USTEDES?

Santa Andrade (43 años): Para mí, Bonafont. Ciel es más aguadita y Bonafont como que más resistente.

María de Jesús Salomón (39 años): Bonafont, porque no se te resbala.

Adriana Uribe (37 años): Ciel, es más manejable para mí.

Gerónimo Valero (44 años): Yo pienso que Alaska porque esa no, no tiene nada (Fiji).

Francisco Gómez (45 años): La Ciel, tiene mejor diseño. Tiene hasta unas gotitas de agua creo que para llamar la atención.

CONTANDO EL PRECIO ¿QUÉ BOTELLA COMPRARÍAN?

Santa Andrade (43 años): Bonafont.

María de Jesús Salomón (39 años): Bonafont, por la calidad que tiene la marca.

Adriana Uribe (37 años): Ciel, porque hasta sacan promociones.

Gerónimo Valero (44 años): Alaska, es que Fiji es para gente rica la verdad.

Francisco Gómez (45 años): La de Bonafont, por su diseño y tantos años de confianza. Su nombre remarca.

CONTANDO EL PRECIO Y EL DISEÑO ¿QUÉ BOTELLA COMPRARÍAN?

Santa Andrade (43 años): Bonafont.

María de Jesús Salomón (39 años): Bonafont.

Adriana Uribe (37 años): Ciel, es manejable, buen sabor, atractiva.

Gerónimo Valero (44 años): Me gusta el diseño de Alaska, el agarre y el color azul de Ciel.

Francisco Gómez (45 años): Bonafont.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA CIEL?

Santa Andrade (43 años): La combinación de colores.

María de Jesús Salomón (39 años): Eso que se supone que es una gota de agua.

Adriana Uribe (37 años): Es que el logo está encerrado en un tipo como infinito, se me hace sencillo y no es escandaloso.

Gerónimo Valero (44 años): No la pensaron mucho, esta sencillo.

Francisco Gómez (45 años): Me gusta, se mira bonito, como armonioso.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA CIEL?

Santa Andrade (43 años): Que no está pegada a la botella y el toque de amarillo que le dieron a todo lo azul.

María de Jesús Salomón (39 años): Me llama la atención los 3 puntos de colores, pero en sí no sé qué signifiquen.

Adriana Uribe (37 años): Me gusta que es fácil de quitar, su descripción y Coca Cola te da seguridad.

Gerónimo Valero (44 años): Me gusta el color y el cómo juega con la transparencia.

Francisco Gómez (45 años): Me gusta que tiene gotitas, ninguna otra tiene.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA CIEL?

Santa Andrade (43 años): Que es reciclable, más blandita.

María de Jesús Salomón (39 años): Que es reciclable al 100% y su diseño no es resbaladizo. La gotita que tiene como una estrella es bonita y me gusta la tapa que tiene el nombre de la marca que garantiza la originalidad del producto.

Adriana Uribe (37 años): Me gusta que es reciclable, tiene una buena forma para agarrarla bien. Tiene el plástico aguadito para aplastarla bien y así aportamos con cosas buenas.

Gerónimo Valero (44 años): El color de la botella, del plástico me llama la atención, aunque en lo personal se me hace muy frágil.

Francisco Gómez (45 años): Me gusta que su botella es más suavecita para doblarla mejor.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA BONAFONT?

Santa Andrade (43 años): Me atrae el color, es lo que me llama la atención y me inspira a tomármela.

María de Jesús Salomón (39 años): Tiene un monito, una silueta de persona.

Adriana Uribe (37 años): Me atrae la imagen de arriba de Bonafont, el cuerpo de alguien sintiéndose ligero.

Gerónimo Valero (44 años): Lo hicieron pensando en la mujer por la figurita que le pusieron aquí.

Francisco Gómez (45 años): Me gusta el monito, como que se ve sano, algo nutritivo.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA BONAFONT?

Santa Andrade (43 años): El diseño con montañas es llamativo.

María de Jesús Salomón (39 años): Que comenta que es un agua ligera y que especifica que es para consumo humano. Me llama la atención que es un producto Danone y que tiene una forma de montañas bonita.

Adriana Uribe (37 años): Las montañas, me imagino que es de donde traen agua. Me agrado que expongan imágenes de la república o diseños mexicanos. Igual es de la compañía Danone y sus productos son buenos, el color muy suave que me genera tranquilidad.

Gerónimo Valero (44 años): No le entiendo a lo de la campaña, no me gusta porque siento que en realidad nadie colecciona las etiquetas, todavía que fuera un sticker o algo así.

Francisco Gómez (45 años): Me llama la atención que cambian de diseño y no cambian la forma de la etiqueta.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA BONAFONT?

Gerónimo Valero (44 años): Se me hace normal, esta frágil, pero tal vez a la mujer si le gusta.

Santa Andrade (43 años): Me gusta porque esta durita, a diferencia de Ciel, es más práctica.

María de Jesús Salomón (39 años): Marca el cuerpo de una persona, el diseño no es resbaladizo, no tiene gran diseño más que la tapa que también tiene el nombre de la marca y garantiza el producto.

Adriana Uribe (37 años): Su forma es única, pero para mí se me hace incómoda para agarrarla, no se adapta a tu mano.

Francisco Gómez (45 años): Su forma.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA ALASKA?

Santa Andrade (43 años): Nada, como que es muy simple. Como que no te inspira a tomártela, no se antoja.

María de Jesús Salomón (39 años): El sol que marca un amanecer o atardecer.

Adriana Uribe (37 años): El logo me hace sentir como que consúmela desde tu despertar y la letra es como que muy “a la ahí se va”, no le pusieron mucho empeño a sus letras.

Gerónimo Valero (44 años): Me agrada por la figura del sol, un amanecer o atardecer algo refrescante.

Francisco Gómez (45 años): El solecito este mira, se ve muy bonito. Llama la atención el solecito este.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA ALASKA?

Santa Andrade (43 años): No me gusta, no me llama la atención.

María de Jesús Salomón (39 años): Se ve un poco sencilla y es simple el material que utilizan.

Adriana Uribe (37 años): Me gusta que trae el número para dar nuestra opinión, es una marca local que nos dice que es un producto mexicano. Sus colores se me hacen suaves, la combinación es muy tenue.

Gerónimo Valero (44 años): Trae más información que Bonafont y es bueno estar informado.

Francisco Gómez (45 años): Me gusta la etiqueta completa, se me hace bonita.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA ALASKA?

Santa Andrade (43 años): La botella está bien y se puede agarrar fácilmente.

María de Jesús Salomón (39 años): Esta bien que ponga ciertas montañas arriba y es más manejable al agarrarse.

Adriana Uribe (37 años): Tiene el agarrare de abajo igual que Ciel, siento que es fácil de reciclarse, aunque no lo dice y las montañas combinan con su diseño de logotipo.

Gerónimo Valero (44 años): Me gustan las montañas, tiene mejor agarre y atora, con Bonafont no es así, se va de la mano.

Francisco Gómez (45 años): Las montañitas.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN EL LOGOTIPO DE LA MARCA FIJI?

Santa Andrade (43 años): Es algo diferente a lo acostumbrado, te imaginas de todo menos agua natural.

María de Jesús Salomón (39 años): Que habla de lo natural y confirma que es natural.

Adriana Uribe (37 años): Me gusta las letras normales de Fiji, me dice que no solo es un nombre sino de donde proviene y el porqué de su nombre, se ve atractivo.

Gerónimo Valero (44 años): Está mal porque lo ponen en inglés en una tierra donde se habla español. Si es cara por lo menos podría traducir sus etiquetas.

Francisco Gómez (45 años): No me gusta ni me disgusta, pasa desapercibido, se mira muy sencillo.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS EN LA ETIQUETA DE LA MARCA FIJI?

Santa Andrade (43 años): Es fuera de lo normal que puedes encontrar en agua o refresco, sus colores son llamativos.

María de Jesús Salomón (39 años): La flor se ve bonita, resalta mucho de lo que es la botella y en la parte de atrás se ve más laborioso el producto y el diseño de la etiqueta.

Adriana Uribe (37 años): Me agrada la flor muy llamativa, el fondo azul con el que juega me gusta también.

Gerónimo Valero (44 años): La flor, su color, son muy atractivos.

Francisco Gómez (45 años): Lo que me llama la atención es la flor.

¿QUÉ DETALLES VEN ÚNICOS Y ATRACTIVOS DE LA BOTELLA EN GENERAL DE LA MARCA FIJI?

Santa Andrade (43 años): Que es bastante resistente, pero como que se me hace poco ergonómica para poderla agarrar.

María de Jesús Salomón (39 años): Es bonita y diferente, pero es un poquito más difícil de transportar y manejar.

Adriana Uribe (37 años): Me facilita la idea de volverla a reusar, su forma no tiene para agarrarla bien y es algo que me disgusta.

Gerónimo Valero (44 años): Se siente como si fuera una botella de aceite, no tiene gracia. Como de vinagre, tal vez.

Francisco Gómez (45 años): Esa está muy bonita, pero está muy cara señorita. Discúlpeme, pero está no se la voy a comprar. Está muy lujosilla.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN DE LA BOTELLA ALASKA?

Santa Andrade (43 años): Su sol.

María de Jesús Salomón (39 años): El nombre.

Adriana Uribe (37 años): La etiqueta, su nombre y sus montañas.

Gerónimo Valero (44 años): El color de la etiqueta también.

Francisco Gómez (45 años): De la Alaska, en su etiqueta el solecito.

¿SABÍAN QUE ALASKA CAMBIÓ SU BOTELLA?

Todos: No

ESTA ES LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA.

¿QUÉ BOTELLA LES ATRAE MÁS? ¿POR QUÉ?

Santa Andrade (43 años): Copiones, se parece a la Bonafont. (reacción al verla). La nueva.

María de Jesús Salomón (39 años): Prefiero la anterior por su forma, es más resistente y fácil de agarrar.

Adriana Uribe (37 años): La anterior, por su forma de agarre, la nueva es muy floja o aguada, muy frágil, se quisieron economizar mucho y bajo la calidad.

Gerónimo Valero (44 años): ¡Ah! La verdad no me gusta. (reacción al verla). Esta más aguadita, sin chiste, como que quisieron ahorrar, concuerdo con la vecina.

Francisco Gómez (45 años): ¡Órale! Pero mira, tiene su solecito todavía. (reacción al verla). Para mí, la nueva, por el colorcito ya cambió, está más azulito.

¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VEN DE LA NUEVA BOTELLA?

Santa Andrade (43 años): Los colores, se ve más antojable.

María de Jesús Salomón (39 años): El logotipo, es más intenso. La estructura de la botella se me hace más frágil y simple.

Adriana Uribe (37 años): Su forma en barril, no me agrada su etiqueta que es como pegada. Yo digo que bajo su calidad en etiqueta y envase.

Gerónimo Valero (44 años): Decadencia.

Francisco Gómez (45 años): Su color más intenso en la etiqueta.

¿CREEN QUE FUE BENEFICIOSO PARA LA MARCA CAMBIAR EL DISEÑO DE BOTELLA?

Santa Andrade (43 años): Sí, en esta presentación a lo mejor si la compraría, el agua se ve más limpia, más clara.

María de Jesús Salomón (39 años): No lo creo, aunque la etiqueta viene mejorada, el color es más intenso y grueso el material de la etiqueta. Se ve más detallada la etiqueta.

Adriana Uribe (37 años): No, siento que quisieron economizar.

Gerónimo Valero (44 años): No.

Francisco Gómez (45 años): Sí, porque llama más la atención, se va a vender más.

¿QUÉ ETIQUETA ES MÁS ATRACTIVA PARA USTEDES, LA ANTERIOR O LA NUEVA?

Santa Andrade (43 años): La nueva, porque para mí están más fijos los colores y en la anterior parece como si estuvieran lavados.

María de Jesús Salomón (39 años): La etiqueta por el color.

Adriana Uribe (37 años): La anterior, se pone al nivel para competir con las otras. Bueno, está más cerca de competir con las marcas grandes que la nueva.

Gerónimo Valero (44 años): La viejita tiene mejor presentación, da gusto verla comparada con la nueva. Incluso siento que la nueva como que no contiene lo mismo que la anterior, por lo mismo de que es muy chaparrita.

Francisco Gómez (45 años): La nueva, mira nomás.

SI PUDIERAN AGREGARLE ALGO PARA HACER MÁS ATRACTIVA LA BOTELLA, ¿QUÉ SERÍA?

Santa Andrade (43 años): La tapadera un poco más ancha porque así parece una tapadera muy simplona.

María de Jesús Salomón (39 años): Reducir una parte de la botella para que sea más accesible el poder agarrarla.

Adriana Uribe (37 años): Le pondría la etiqueta redonda, cambiaría el logotipo o sus letras, dejaría la misma información en la etiqueta, le agregaría color se me hace muy insípida a pesar de tener un color más intenso que la anterior, pero el material. Le agregaría cintura.

Gerónimo Valero (44 años): Todo, desde el diseño de la etiqueta al diseño de la botella, hasta la agarradera. Ya no tiene su curvita, les faltó innovarse más.

Francisco Gómez (45 años): La tapa, le cambiaría el color para hacerla más llamativa.

¿CREEN QUE ALASKA NECESITE MÁS PROMOCIÓN? EJEM. COMERCIALES, REDES SOCIALES.

Santa Andrade (43 años): Sí, porque, aunque sea un producto de la ciudad mucha gente preferimos, me incluyo, otras marcas porque no hay promoción de su parte.

María de Jesús Salomón (39 años): Sí, todo producto debe darse a conocer.

Adriana Uribe (37 años): Sí, aunque sea local uno no la va a comprar solo por ser de aquí, como es local debe resaltar.

Gerónimo Valero (44 años): Yo pienso que no tanto en comerciales sino en sus productos. De nada te sirve unos buenos comerciales si el producto es decadente, hasta parece menos de un litro.

Francisco Gómez (45 años): Sí, casi no tiene. Es más, solo he visto el que me mostraste la vez pasada.

SIN CONTAR EL PRECIO, ¿QUÉ LOS LLEVARÍA A COMPRAR ALASKA?

Santa Andrade (43 años): Solo que no encuentre la que me gusta.

María de Jesús Salomón (39 años): Pues, en caso de no haber otra marca.

Adriana Uribe (37 años): El tener sed y la forma de la anterior.

Gerónimo Valero (44 años): Por necesidad de que me quite la sed.

Francisco Gómez (45 años): La sed.

COMPARANDO LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA CON CIEL Y BONAFONT, ¿ES MÁS ATRACTIVA QUE LA ANTERIOR?

Santa Andrade (43 años): Sí.

María de Jesús Salomón (39 años): No, por la marca, las otras son más reconocidas.

Adriana Uribe (37 años): La anterior.

Gerónimo Valero (44 años): No.

Francisco Gómez (45 años): Sí.

¿LOGRA COMPETIR CON ESTAS MARCAS?

Santa Andrade (43 años): Sí, solo la tapa hay que cambiarla.

María de Jesús Salomón (39 años): No, no lo creo.

Adriana Uribe (37 años): No.

Gerónimo Valero (44 años): No, se la lleva Ciel. Hasta Ciel se ve más grande y parece que Alaska tiene menos.

Francisco Gómez (45 años): Puede, publicidad es lo que necesita.

AHORA, LES MOSTRARÉ UNAS BOTELLAS DE OTRAS MARCAS SOLAMENTE PARA ABRIR SU MENTE EN OPCIONES DE DISEÑO Y QUE PUEDAN VER TODO LO QUE SE PUEDA HACER EN UNA BOTELLA DE AGUA.

¿HABRÍA ALGO QUE LE AGREGARÍAN A LA NUEVA BOTELLA DE ALASKA?

Santa Andrade (43 años): Solo la tapadera, más ancha y de otro color.

María de Jesús Salomón (39 años): Yo creo que con la cintura como la de E pura y los detalles o grabados de puntos, algo simple pero bien hecho.

Adriana Uribe (37 años): Mejor agarre, resistencia y esforzarse por la tapadera porque hicieron las botellas más sencillas como esas de 3 pesos de Walmart.

Gerónimo Valero (44 años): El color del plástico, me gustaría su agarre como la botella anterior o como la de E pura. Su tapadera más grande, incluso si con cambios buenos el precio de la botella fuera más, aun así, la compraría porque tendría mejor presentación.

Francisco Gómez (45 años): La tapa como más sport.

MUY BIEN, MUCHAS GRACIAS POR SUS OPINIONES, CON ESTO HEMOS CONCLUIDO, GRACIAS POR SER PARTE DE ESTE PROYECTO.

FUENTES CONSULTADAS

LIBROS

- Eva Heller (2013). *Psicología del color*. Pg. 183. 5 noviembre 2019.
- Gavin Ambrose (2011). *Packaging de la marca*. 7 noviembre 2019.
- Joan Costa (2014). *Identidad Corporativa*. 13 agosto 2019.
- Juan Antonio Trespalacios (2005). *Investigación de Mercados*. 29 abril 2019.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (200 días dek 6). *Marketing* 16 Agosto 2019.
- Lee, Dong Sun y Yam, Kit L. y Piergiovanni, Luciano (2008) *Food packaging science and technology*. 25 agosto 2019.
- León G. Schiffman (2015). *Comportamiento del consumidor*. 28 mayo 2019.
- Ma. Dolores Vidales Giovannetti (1997). *El mundo del envase*. 5 noviembre 2019.
- Melissa Davis (2010) *Fundamentos del Branding*. 14 mayo 2019.
- Paine F., Paine H. (1994) Manual de envasado de alimentos. 2a ed. Madrid: A. Madrid Vicente 25 agosto 2019.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). *Fundamentos del Marketing* Pg. 289. 16 agosto 2019.
- Viction:ary (2004). *Si estamos hablando de diseño, estamos hablando de identidad*. 14 mayo 2019.

LIBROS ELECTRÓNICOS

- Armando Fumagalli. (2008). *EL ÍNDICE EN LA FILOSOFÍA DE PEIRCE*. 14 noviembre 2019.
- Arias Odon, Fidas G. (1999). *El proyecto de investigación para su elaboración*, 3era edición. 29 abril 2019.
- Amancio Vázquez. *Aproximación a la concepción de Signo y de Símbolo en Charles Sanders Pierce*. 14 noviembre 2019.

Rafael Currás Pérez. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. 15 mayo 2019.

Sara Barrena. (2005). *EL ICONO, EL ÍNDICE Y EL SÍMBOLO*. 13 noviembre 2019.

PÁGINAS WEB

Alejandro Razak (2017) “Qué es y para qué sirve el branding” 08 febrero 2019, resultado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Campaña “*Celebrando a México Unido*” 05 de septiembre 2019, de <https://www.bonafont.com.mx/legales.html>

Ciudadana B. (2015). *Etiquetas parte II: La lista de los ingredientes*. 22 marzo 2019, Obtenido de: <http://www.ciudadanab.com/etiquetas-parte-ii-la-lista-de-ingredientes/>

GS1 México. *¿Qué es el Código de Barras?* 31 marzo 2019, Obtenido de: <https://www.gs1mexico.org/codigo-de-barras-2018>

Ivan Thompson. (2009). *La etiqueta del producto*. 14 mayo 2019, de Marketing free Sitio Web: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Jesús Salas Castellanos. (2018). *Branding: La definición de expertos*. 14 mayo 2019, de Grupo Endor Sitio Web: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Jonathan García-Allen. Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. 31 marzo 2019, de Psicología y Mente Sitio Web: <https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Marcela García Espinola. (2018). *15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? Citas de autores*. 25 marzo 2019, de Paredro Sitio web: <https://paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>

María Estela Raffino. (2019). *Concepto de Percepción* Consultado 30 mayo 2019. Disponible en: <https://concepto.de/percepcion/>

Merino, J. P. (2010). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/tipografia/>

Morales, A. (24 de febrero de 2016). Andrés Morales. Obtenido de <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

Juan Carlos Barcelo. *Persuadir o Convencer. Diferencias, claves y ejemplos*. 10 noviembre 2019 <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/formacion/persuadir-o-convencer-diferencias-claves-y-ejemplos/>

Psicología del color: ¿Cómo influye en el proceso de compra? (2017). 17 agosto 2019. Obtenido de: <https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color-infografia>

Psicología del color. Melocotón. (2013). 10 noviembre 2019. Obtenido de: <http://www.psicologiadelcolor.es/project/psicologia-del-color-melocoton/>

Roberto espinosa. *¿Qué es el modelo AIDA en marketing?* 10 noviembre 2019. Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

Significado de Logotipo (2019). 18 agosto 2019. Disponible en: <https://www.significados.com/logotipo/>

OTROS

BonafontMx. (7 enero 2019). Bonafont #LigeraPuedes. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iHvW-gCEBSM>

Comerciales de México #Unboxingmerciales. (4 febrero 2018). Comercial Ciel (Astronauta Karla Souza) - 2018 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=qzQII82R3_U

Comerciales en Like México. (22 septiembre 2018). CIEL Nueva botella azul (2018). [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DZOK5Kzv4Z0>

Educatina. (21 marzo 2013). El signo según Peirce - Lingüística - Educatina. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZZzAt8IEEOI>

FIJI Water. (10 febrero 2015). FIJI Water TV Commercial: Nature's Gift. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MeF134YMoS0>

PORFIRIO GARCIA MAGALLANES. (20 julio 20010). alaska.mp4. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=td5WR5-txaQ>

Revistaprojectat. (26 agosto 10). Ciel Dale la vuelta.mov. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yIbn9uM3KmE>