Nancy Cisneros, Patricia Durán y Diana Cruz

El *packaging* como medio para potenciar la responsabilidad social

El *packaging* como medio para potenciar la responsabilidad social

Nancy Graciela Cisneros Martínez (<https://orcid.org/0000-0003-4636-5374>)¹

Patricia Durán Bravo (<https://orcid.org/0000-0003-2388-2432>)²

Diana Guadalupe Cruz Guzmán (<https://orcid.org/0000-0002-0900-3641>)³

¹ Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Profesora Investigadora en Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. nancy.cisneros@correo.buap.mx

² Doctora en Comunicación Aplicada. Profesora Investigadora en Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. patricia.duran@correo.buap.mx

³ Asistente de investigación. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. diana18guzman18@gmail.com

Fecha de recepción: 24 de febrero de 2021 | **Fecha de aceptación:** 17 de agosto de 2021

Resumen

Las estrategias de acercamiento y concientización de las empresas han cambiado con el paso del tiempo y las nuevas formas de comunicación. Estas se han adaptado de acuerdo al contexto social, las necesidades del consumidor y las demandas del entorno, sin embargo, el reto es lograr su competitividad con un comportamiento socialmente responsable. En este artículo se presenta un estudio de percepción de diez *packagings* de productos alimenticios, generados por diversas organizaciones internacionales con la intención de fomentar apoyo social ante la pandemia global del COVID-19. La información recabada se obtuvo a través de un instrumento de investigación de carácter cuantitativo, con el que fue posible conocer la respuesta de los individuos participantes, ante las diferentes estrategias de *packaging*. Esto debido a que la responsabilidad social corporativa motiva a la comunidad a actuar en consecuencia de algún obstáculo. La finalidad del estudio fue conocer de qué manera impactan este tipo de mensajes en la sociedad del estado de Puebla, México.

Palabras clave | Percepción, *Packaging*, Responsabilidad Social, Comunicación, *Neuromarketing*.

Packaging as a Means to Enhance Social Responsibility

Abstract

The ways of approaching consumers and raising awareness have changed with the passage of time and new forms of communication. These have been adapted according to the social context and the needs of the environment. This article presents a perception study regarding ten examples of packaging on some food products, generated by various international organizations with the intention of demonstrating and promoting social support in the face of the global COVID-19 pandemic. The information collected was obtained through a quantitative research instrument, with which it was possible to know the response of the participating individuals to the different packaging strategies. This is because corporate social responsibility motivates the community to act as a consequence of some obstacle. The purpose of the study was to find out how these types of messages impact society in the State of Puebla, Mexico.

Keywords | Perception, Packaging, Social Responsibility, Communication, Neuromarketing.

Copyright

Centro de Diseño y Comunicación, S.C.© 2020. Este es un artículo de acceso abierto distribuido según los términos de la Licencia de Atribución de Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0), que permite la descarga, el uso y la distribución en cualquier medio, sin propósitos comerciales y sin derivadas, siempre que se acredite al autor original y la fuente.

Introducción

Los nuevos retos que enfrentan las empresas exigen ciertas transformaciones en sus planeaciones, técnicas y procesos para afrontar la situación actual. A fin de mantenerse en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, se deben considerar las tendencias del entorno, los avances tecnológicos y de productividad, los nuevos canales y las plataformas de comunicación, así como el ambiente social hiperconectado y multicultural. También es necesario tener un rol proactivo y de corresponsabilidad con la sociedad. La responsabilidad social es la contribución de una entidad en la construcción de una sociedad mejor y se define como “la obligación gerencial que una organización asume de tomar acciones que protegen y mejoran el bienestar de la sociedad y los intereses organizacionales” (Chiavenato, 2007, citado por Jaramillo, 2011, p.171).

De esta manera, queda claro que las empresas deben cuidar su posicionamiento en el mercado, al mismo tiempo que impulsan estrategias que aporten al bienestar social. Las oportunidades pueden ser diversas, desde la visibilización, la concientización y la sensibilización, hasta la participación social, la acción colectiva o la corresponsabilidad, que todos y cada uno de los agentes (individuales y corporativos) pueden ejercer frente a las múltiples problemáticas sociales que el mundo enfrenta. La crisis ambiental, las desigualdades sociales, la inequidad económica, y hoy la pandemia por el COVID-19, son desafíos que demandan la contribución de todos los integrantes de la sociedad.

Las organizaciones son pequeños laboratorios sociales en los que los individuos construyen creencias y prácticas que, posteriormente, se reproducen en otras esferas sociales. Para alinear las acciones individuales con los objetivos corporativos, recurren a la comunicación que “al convertirse en estratégica, busca persuadir e influir, de forma legítima, en las decisiones de los demás” (Díaz-Criado, 2017, p.21), por ello, es fundamental que todos los esfuerzos comunicacionales tengan una orientación hacia el bienestar social.

A continuación, se presentan los resultados de un estudio sobre el impacto que generó la estrategia del *packaging* como inserción social, utilizada por ciertas empresas para fomentar la responsabilidad social ante la pandemia del COVID-19. Tomando en cuenta que la inserción social se entiende como “la integración de un sujeto o de un conjunto de individuos a la sociedad” (Perez y Gardey, 2019), en este caso la finalidad es analizar cómo esta estrategia llegó y se integró a la sociedad.

Las organizaciones ante el COVID-19

El 2020 fue un año crucial para todo el mundo debido a la aparición del COVID-19. Un virus que surgió en China, específicamente en el mercado mayorista de mariscos Huanan, Wuhan. Se identificaron diversos casos de “un coronavirus agudo severo relacionado con el síndrome respiratorio agudo, al que se le denominó SARS-CoV-2” (Suárez et al., 2020). Dicho virus comenzó a esparcirse por todo el mundo, ocasionando múltiples contagios y fallecimientos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el 11 de marzo del 2020 la pandemia mundial.

Este acontecimiento ha modificado diversas actividades tanto sociales como económicas, razón por la cual las organizaciones se vieron en la necesidad de generar estrategias en sus procesos de creación, distribución y comunicación. El papel que jugaron las organizaciones en este escenario fue fundamental tanto en el aspecto económico, como en el tema de responsabilidad social. Las empresas reorientaron su gestión empresarial al cuidado de la salud, a la construcción de nuevos modelos de intercambio con sus consumidores, a proveer la seguridad de sus empleados y promover acciones de cuidado colectivo, modificando sus planes de acción para afrontar esta situación.

Respuesta de las organizaciones

En este entorno, comunicarse estratégicamente con sus consumidores se convirtió en una función vital para la sobrevivencia organizacional. Una de las grandes preocupaciones fue captar la atención de los clientes, para ello se ha priorizado el uso de herramientas como el *packaging*. Dicho recurso ha sido utilizado por

Figura 1

Vaso "Para llevar" de cerveza.

Fuente: Tomado de Delgado (2011) y diseño de Ivan Maximov.

algunas empresas para generar un ambiente positivo que contrarreste los efectos negativos del distanciamiento social y la cuarentena, enviando mensajes de positividad emocional hacia los consumidores.

El *packaging* siempre ha sido de gran importancia en la fabricación de los productos, ya que logra ser un componente que distingue, promociona y busca dar identidad a una marca. El término es definido como "toda clase de envase o recipiente que contiene un producto y comunica las características a través de su diseño" (Reimers Design, 2011, p.84). Buscando almacenar, proteger y conservar el producto. Los *packaging* se pueden clasificar de acuerdo a diversas categorías, de acuerdo a su materiales, a sus formas y principalmente a su relación que tienen con el producto, en donde para esta investigación se hará referencia a esta última clasificación. La cual se dividen en:

Envase primario. Se refiere al recipiente que mantiene contacto directo con el producto (Delgado, 2011, p.19) (Figura 1).

Figura 2
Envase secundario de bolsas de té *Higher Living*.
Fuente: Tomado de Delgado (2011)
y diseño de Cinco Estudios

Figura 3
Envase secundario para cuatro vasos "Para llevar"
de cerveza.
Fuente: Tomado de Delgado (2011)
y diseño de Ivan Maximov.

Envase secundario. Es aquel que contiene uno o varios envases primarios y puede tener como función principal el agrupar los productos (Delgado, 2011, p.19) (Figura 2).

Envase terciario. Normalmente resultan un embalaje y es cuando contiene dos o más envases secundarios (Figura 3).

En términos de comunicación y publicidad, el objetivo principal del *packaging* es atraer la atención de los clientes y ser uno de los medios de interacción con el consumidor. Al estar un producto en las manos de un consumidor se genera una experiencia multisensorial que da como resultado un estímulo que activa la percepción de la marca y genera diversas expectativas sobre lo que será el producto. Además, es el primer momento para construir una comunicación directa con el consumidor y enviar un mensaje que le sirva de apoyo en la decisión de compra.

El cúmulo de sensaciones que el consumidor logra percibir en el momento de tomar en sus manos un *packaging* se convierte en el detonador para la construcción de la relación entre el producto y el cliente. Dicha percepción contiene diversas características que son captadas por la mente de los consumidores, quienes en unos instantes le asignan algún significado, logrando así una valoración del producto. Según Vargas define la percepción como:

El proceso cognitivo de la conciencia. Consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas 1994, p.48).

Es así como surge la selección y la organización de las sensaciones en el individuo, las cuales, están encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, a partir de estímulos deseados y no deseados. Este proceso de alineación se da por medio del aprendizaje del consumidor de acuerdo a su entorno de socialización, su cultura e ideología.

Materiales y métodos

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción de la sociedad poblana ante las estrategias de *packaging*, implementadas por diez empresas internacionales, del periodo de junio a diciembre del 2020, por la pandemia del COVID-19 para generar responsabilidad social. La metodología utilizada se dividió en dos etapas.

Como primera etapa, se empleó un método documental a partir de la recopilación, análisis e interpretación de diez empresas que ocuparon la estrategia de *packaging* para la transmisión de mensajes COVID-19. La selección de estas diez empresas fue a partir de los resultados que arrojó la búsqueda en internet sobre empresas nacionales e internacionales del sector alimenticio que emplearon la estrategia de *packaging* durante el periodo de abril 2020 a septiembre 2020.

Figura 4
Packaging de Kellogg's ®.
Fuente: Tomado de El Economista (2020).

Figura 5
Agradecimiento de Coca Cola®.
Fuente: Tomado de Arca Continental (2020).

Las cuales fueron: Kellogg's, Bimbo, Lala, Ramo, Coca Cola, Huevo San Juan, Corona, Estrella Galicia, Starbucks y Cola Cao.

Kellogg's ® (México)

La compañía agroalimentaria decide tomar la iniciativa de cambiar el nombre de sus productos por mensajes de esperanza en medio de la crisis por la pandemia de COVID-19 (Figura 4).

Coca Cola ® (México)

Con esta campaña publicitaria anunciada en *Times Square* la marca le dice a la gente que se mantenga separada, ya que "mantenerse separado es la mejor manera de mantenernos unidos". Además de imprimir en su envase un mensaje de agradecimiento (Figura 5).

Ramo (Colombia)

Esta empresa colombiana decidió cambiar el nombre de sus productos para enviar mensajes de aliento al público y consumidores (Figura 6).

Figura 6.
Productos de Ramo.
Fuente: Tomado de Mundo PMMI (2020).

Figura 7.
Envase de Lala®.
Fuente: Tomado de Garibay (2020).

Figura 8.
Presentación de Huevo San Juan®.
Fuente: Tomado de Garibay (2020).

Figura 9.
Empaque de Bimbo®.
Fuente: Tomado de Mercado Negro (2020).

Lala (México)

Envía mensajes importantes que son clave para la salud, como el uso de gel antibacterial, ubicándolo de manera sutil junto a la fecha de caducidad (Figura 7).

Huevo San Juan (México)

La empresa San Juan, ocupa como estrategia el mismo cascarón de huevo, invitando al consumidor a cuidarse con un mensaje. (Figura 8).

Bimbo (México)

Tomó la iniciativa de homenajear a su propio personal, dándoles las gracias por seguir cumpliendo con la distribución y comercialización de sus productos a pesar de la pandemia. Colocando nombres de su personal en el empaque del producto, además de un mensaje de agradecimiento (Figura 9).

Figura 10.
Edición especial de Corona®.
Fuente: Tomado de Mercado Negro (2020).

Figura 11.
Edición especial Estrella Galicia.
Fuente: Tomado de Martínez Capilla (2020).

Además, se crearon ediciones especiales, por ejemplo:

Corona (México)

La empresa “Corona”, lanzó una edición especial de *packaging* con un mensaje en su lata, agradeciendo la labor del personal médico en la pandemia. (Figura 10).

Estrella Galicia (España)

La marca cervecera española *Estrella Galicia* presentó una edición especial de su empaque, con el mensaje “1 millón de gracias”, haciendo referencia a las personas que ofrecieron su apoyo durante el tiempo de contingencia (Figura 11).

Cola Cao (España)

La marca Cola Cao, realizó un homenaje con su empaque de cacao en polvo a todos los que de alguna manera lucharon en la pandemia COVID-19 por el bienestar de la población, apoyando a la Federación de Bancos de Alimentos de España con las ventas recaudadas (Figura 12).

Figura 12.

Nuevo envase de *Cola Cao*.

Fuente: Tomado de Martínez Capilla (2020).

Figura 13.

Vaso reusable.

Fuente: Tomado de Noguez (2020).

Otras de las estrategias fueron las siguientes:

Starbucks (México)

Saca al mercado “un vaso para nuestros héroes” para reconocer por medio de sus productos y servicio al personal médico que trabaja para combatir la pandemia de COVID-19 (Figura 13).

Para la segunda etapa de la investigación, se creó un instrumento de investigación de tipo cuantitativo, el cual se entiende como “una recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y en el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Sampieri et al., 2003, p.10). Con el objetivo de describir la percepción de los consumidores poblanos sobre la estrategia de packaging COVID-19 de diez empresas internacionales de productos alimenticios.

Las variables que se eligieron para la elaboración del instrumento de esta investigación son: *Percepción y packaging*, así como, sus indicadores correspondientes (Tabla 1).

Tabla 1. Variables de investigación.

Variables	Definición	Indicadores
Percepción	El proceso cognitivo de la conciencia consiste en el reconocimiento, la interpretación y la significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, p.48).	Interpretación Significación Sensaciones Aprendizaje – Memoria Simbolización Estímulos
Packaging	La ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo (Código Visual, 2013).	Productos Selección Empleo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.
Modelo de la percepción.
Fuente: Elaboración propia.

En este orden de ideas, la percepción se concibe como un mecanismo cognitivo donde intervienen los sentidos de una persona al estar en contacto con algún objeto o situación. Posteriormente, el sujeto procesa los datos recibidos y les otorga algún significado, generando una respuesta de acción o decisión en relación a la interpretación anterior. Este suceso es estudiado por el *neuromarketing*, el cual se define como “la aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender cómo el cerebro se “activa” antes los estímulos del marketing” (Ferrer, 2009, p.11) es decir con él es posible conocer la forma en que la mente conecta con alguna imagen, producto o servicio y que dependiendo del resultado es cómo surge la respuesta del individuo (Figura 14).

A grandes rasgos, tanto la percepción como el *neuromarketing* están conectados, uno es un proceso cognitivo individual y el otro es una estrategia de apoyo hacia el primero. Con base en este entendimiento, se generó una propuesta de modelo (Figura 14), la cual representa la forma en cómo el sujeto percibe lo que se encuentra a su alrededor mediante los sentidos. Una vez que conecta con un objeto o una situación, procesa la información y le otorga significados. Esto en algunas ocasiones conlleva a una acción de acuerdo a los intereses de cada sujeto.

La finalidad del *neuromarketing* es “aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores” (Ferrer, 2009, p. 53). Desde esta perspectiva, el detonador de la decisión de compra es el proceso de percepción que experimenta el consumidor al tener contacto con el producto. De ahí la importancia de las estrategias de *packaging*.

A partir de las definiciones de las variables seleccionadas, fue como se concretó el cuestionario de investigación. El cual se presenta en el siguiente apartado de resultados y análisis.

La aplicación del cuestionario fue dirigida a mujeres y a hombres con un rango de 19 a 60 años de edad, de la ciudad de Puebla, México. Para obtener el número de muestra se utilizó la página *SurveyMonkey*, la cual implementa un calculador de tamaño de muestras. Para ello fue necesario tener los siguientes datos:

Universo = 145

Margen de error = 5

Nivel de confianza = 95%

Finalmente, el tamaño de la muestra es: 106

Una vez teniendo el número de muestra, se compartió el cuestionario a través de un formulario en *Google*.

Figura 15.
Participación por Género.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.
Rango de edad.
Fuente: Elaboración propia.

Resultados y análisis

A continuación, se presentan los datos obtenidos del instrumento de investigación aplicado,¹ así como el análisis de las respuestas a cada pregunta realizada, respondiendo al objetivo de la investigación; conocer la percepción de la comunidad ante las estrategias de *packagings*, que diversas empresas realizaron durante la pandemia del COVID-19.

La aplicación total del cuestionario de investigación fue de 106 sujetos, de los cuales 81 resultaron ser del género femenino y 25 del género masculino (Figura 15); así como el rango de edad con mayor participación fue de 19 a 30 años (Figura 16).

La investigación está centrada en la percepción de los sujetos, por lo que se aplicó el siguiente cuestionario, formulando preguntas relacionadas a los mensajes que aparecían en los diferentes *packagings* que fueron desarrollados por las empresas durante el periodo de cuarentena que va de abril 2020 a septiembre 2020 (ver Figuras 17, 18, 19, 20 y 21).

¹ Ver el Apéndice 1: <http://ciecpress.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/510/264>

¿Cómo considera los mensajes de ánimo ante la pandemia del COVID-19, transmitidos en el *packaging* de productos como: Kellogg's y Ramo?

Figura 17.
Consideración de los mensajes de ánimo.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 17 se observa que 54 personas de 106 consideran como buenos los mensajes transmitidos, 27 como regulares, 23 excelentes y dos malos. Es posible destacar que a gran parte de los encuestados les genera una sensación de agrado.

Bimbo, a través del *packaging* envió agradecimiento a su personal, ¿qué tan importante considera este tipo de mensajes?

Figura 18.
Empaques de agradecimiento.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 18 se observa que de 106 encuestados, 50 consideran muy importante el *packaging* de Bimbo, 44 importante, nueve neutral, dos poco importante y, para uno, no es importante. Lo que indica que a la gran parte de encuestados les da una buena impresión de que la empresa Bimbo motive a sus empleados.

Coca Cola, Lala y Huevo San Juan, a través de sus *packagings*, enviaron mensajes sobre recomendaciones de salud para afrontar la pandemia del COVID-19. ¿Cómo considera este tipo de mensajes?

Figura 19.
Consideración de las recomendaciones de salud.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 19 se observa que existe igualdad en el número de respuestas entre excelente y buena, ambas tienen 49, siete regular y uno con calificación de malo. De esta manera se observa que la estrategia orientada a las recomendaciones de salud genera una respuesta positiva.

De manera general, ¿Cómo considera todos estos mensajes referentes al COVID-19?

Figura 20.
Consideración general de los mensajes.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 20 se observa que 60 personas de 106 consideran buenos los mensajes, 37 excelentes, ocho regular y uno malo. De esta manera los mensajes provocaron respuestas positivas en los usuarios.

Del *packaging* de las siguientes empresas, para usted ¿cuál cree que tiene mayor impacto ante la pandemia del COVID-19?

Figura 21.
Packaging con mayor impacto.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 21 se observa que, de 106 personas, 43 eligieron a Coca Cola, 28 a Bimbo, 21 Kellogg's, 11 Huevo San Juan, dos Lala y Ramo uno. Lo que indica que los empaques que manejó Coca Cola generaron una sensación de agrado en la comunidad.

Con los datos obtenidos se observó que los estímulos enviados a través del *packaging* fueron recibidos por la comunidad de manera positiva. De igual forma, las empresas que tuvieron más impacto fueron Coca Cola y Bimbo.

Las siguientes iniciativas de *packaging* se enfocaron en la creación de ediciones especiales, que empresas como Corona y Estrella Galicia implementaron (Figuras 22 y 23), por lo que se realizaron las siguientes preguntas:

Corona y Estrella Galicia lanzaron una edición especial en sus *packagings*, colocando mensajes dirigidos al personal médico, en agradecimiento por su labor ante el COVID-19. ¿Cómo considera esta creación?

Figura 22.
Ediciones especiales.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 22 se observa que de 106 personas 48 consideran como bueno las ediciones especiales, 40 como excelente, 16 neutral y dos malo. En la mayoría de los encuestados provocó una sensación positiva de agrado con la estrategia de Estrella Galicia y Corona.

Cola Cao creó un envase como homenaje a todos los profesionales que buscan el bienestar de la población ante el COVID-19. ¿Qué tan importante considera este tipo de acciones?

Figura 23.
Envase para rendir homenaje.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 23 se observa que de 106 personas 47 consideran importante el envase de Cola Cao, 36 muy importante, 18 neutral, tres poco importante y dos no es importante. Esto indica que para muchos el envase le otorga un significado de importancia.

Además, era importante conocer el efecto que tuvieron en sus decisiones y acciones, así como los sentimientos que generaron (Figuras 24 y 25).

Al leer los mensajes de las campañas presentadas de los diferentes productos ¿cuál de los siguientes sentimientos considera que generaron en su persona? Puede seleccionar más de uno.

Figura 24.
Sentimientos generados.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 24 se observa que el sentimiento más seleccionado fue empatía con 32 selecciones, consciencia con 19, responsabilidad con 13, cuidado cuatro y dos ninguna.

Además, en algunos casos se seleccionó más de un sentimiento el total fue de 36. Queda claro que los mensajes si generaron más de un sentimiento en las personas, y el más destacado fue la empatía y consciencia.

Al conocer que existen empresas que ocupan el *packaging* para enviar mensajes en solidaridad ¿considera que repercuten en la toma de acciones y decisiones ante la pandemia de COVID-19

Figura 25.
Repercusión en la elección de compras.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 25 se observa que 51 personas de 106 están de acuerdo en que los mensajes en el *packaging* repercutieron en la elección de los productos, 26 neutral, 16 totalmente de acuerdo, 10 en desacuerdo y tres totalmente en desacuerdo. De esta manera más de la mitad de los encuestados afirman que las estrategias de packaging orientados a la responsabilidad social durante la cuarentena motivaron un cambio en sus decisiones y acciones de compra.

Es así como esta estrategia tuvo una respuesta activa por la sociedad en general, empezando porque los mensajes compartidos generaron diversos sentimientos. Además de que llevará a las personas a tomar acciones y a modificar ideas ante la contingencia del COVID-19 a partir del packaging de los diferentes productos que se estuvieron compartiendo.

El generar responsabilidad social es totalmente un reto, ya que al final el sujeto es quién toma la decisión de ser partícipe de alguna campaña o actividad, enfocada hacia un bien social. En las siguientes preguntas se muestra la satisfacción de la comunidad al apoyar alguna asociación (Figuras 26 y 27).

¿Qué tan satisfecho se siente al saber que, al comprar un producto, las ganancias serán donadas para alguna asociación afectada por la pandemia del COVID-19?

Figura 26.
Satisfacción de apoyar una asociación.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 26 se observa que 54 personas de 106 se sienten muy satisfechas de apoyar alguna asociación, 41 satisfechas, 10 neutral y 1 insatisfecho. Lo que indica que la gran parte de la comunidad se sienten muy satisfechos de que al comprar algún producto están aportando a una causa social.

Starbucks creó una edición titulada “un vaso para nuestros héroes”, en apoyo a la comunidad médica por el COVID-19 ¿Cómo considera este tipo de colaboración?

Figura 27.
Un vaso para nuestros héroes.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 27 se observa que 57 personas de 106 consideran buena la iniciativa de *Starbucks*, 38 como excelente, 9 regular y 2 mala. Lo que indica que la mayoría de personas apoyan esta iniciativa de reconocer actores y agentes sociales que están enfrentando la pandemia del COVID-19.

Este tipo de iniciativas que algunas organizaciones manejan, de acuerdo a los datos recolectados, indican que están siendo de gran impacto en la toma de decisiones ante la pandemia del COVID-19, además de generar conciencia y de alguna forma apoyar a personas vulnerables.

De esta manera, fue como las empresas actuaron ante la pandemia del COVID-19, como muestra de solidaridad y para generar responsabilidad social. Sin embargo, no todas las estrategias llegaron a la comunidad (Figura 28).

¿A través de qué medios de comunicación observó las modificaciones de las marcas, así como de los mensajes transmitidos por las anteriores empresas?

Figura 28.
Medio de comunicación más recurrido.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 28 se observa que, de 106 personas, 56 conocieron las estrategias de las empresas por redes sociales, 41 por el cuestionario de investigación, seis por espectaculares, dos página web y uno volantes. Lo que indica que las redes sociales son el canal más usado por los consumidores.

Como se puede ver en la figura 28 la mitad de las personas que participaron en esta actividad, conocieron las estrategias de *packaging* por medio de las redes sociales, lo que comprueba el papel preponderante que han jugado los medios digitales. Los medios tradicionales han servido de apoyo para las organizaciones en la comunicación de su marca.

Ante la situación mundial del COVID-19, con base a los resultados de esta investigación se observó la preponderancia de los medios digitales en la comunicación con los consumidores. El paradigma comunicacional en el entorno digital demanda de nuevos retos para las empresas como la conectividad, la inmediatez e interacción digital multiplataformas con su público. Las organizaciones deben de estar preparadas para actuar ante este tipo de situaciones y elegir el medio más conveniente para alcanzar sus objetivos.

En este estudio la estrategia de *packaging* fungió como una forma de acercamiento con el consumidor para generar responsabilidad social durante la pandemia del COVID-19. De acuerdo con los resultados obtenidos se entiende que, a pesar de mostrar la misma información a las personas, cada una crea una interpretación propia según su percepción, o visto de otra manera, como “una valoración que el individuo hace a partir de la información sensorial que ha adquirido, al ver y escuchar los patrones significativos forjados en la infancia, desde lo cultural y social” (Morris, 1992, citado por Vargas et al., 2006, p. 129). Las ideas principales de cómo es el funcionamiento de la percepción se representó en un modelo antes mencionado, el cual es una propuesta inicial que puede ser complementada con nuevos estudios o nuevas técnicas de neuromarketing en próximas investigaciones.

Durante este estudio fue posible conocer aspectos dedicados con las formas de comunicación con las personas, uno de ellos son los medios digitales como la televisión y radio que siguen siendo parte importante, ahora con los digitales el alcance es mayor y con más velocidad. Sin embargo es necesario mantener un monitoreo de los resultados de los medios para generar nuevas propuestas de acercamiento y valorar las aplicadas; siempre recordando que el objetivo es comunicar un mensaje que logre una respuesta positiva por parte de la sociedad, a fin de obtener beneficios mutuos.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados, fue posible concluir que las estrategias de *packaging* implementadas por las empresas analizadas en la presente investigación tuvieron respuestas positivas durante la pandemia del COVID-19, ya que ante la situación que vivió el mundo se convirtió en un medio de comunicación para generar responsabilidad social.

Queda claro que la sociedad respondió ante esta estrategia de manera positiva. Los mensajes compartidos por las empresas que se manejaron en esta investigación, intervinieron en las decisiones y acciones de la sociedad. Además, generaron sentimientos, empatía, conciencia y cuidado. Así como en la forma de ver y actuar ante la situación. De esta manera se observa que las empresas lograron generar responsabilidad social hacia la comunidad a través de los *packagings* y otras medidas que emplearon.

Así mismo las empresas generaron acciones responsables en su actuar al diseñar mensajes alentadores y de ánimo con respecto a la pandemia de COVID-19 así como el apoyo a asociaciones con las ganancias obtenidas de la venta de ciertos productos. Las estrategias implementadas por las organizaciones, requieren de mensajes asertivos para adquirir sentido y de alguna manera repercutir en la calidad de vida de las personas. Esto se conoce como inserción social, como ya se ha mencionado, es una forma de intervención con la sociedad en la manera

de actuar en su vida cotidiana, a través de ciertas herramientas diseñadas a fin de cumplir con un objetivo específico. En este caso como se observó la estrategia de *packaging* fungió como medio para que las personas dieran una respuesta con respecto a la pandemia del COVID-19.

En la investigación hubo marcas que lograron mayor impacto, debido al posicionamiento que han logrado a lo largo de los años. Además del uso de los medios de comunicación a los que recurrieron. En este caso las redes sociales tuvieron gran presencia en estas estrategias. Es importante recordar que las redes sociales han sido de gran apoyo para muchas empresas, para dar a conocer sus productos y lo más importante, el poder que se logra al interactuar con los públicos.

Cabe resaltar que los medios de comunicación son muy importantes, pero la respuesta del consumidor dependerá de la percepción que genere ante los mensajes transmitidos. Por ello la necesidad de tener claras las estrategias a utilizar, que sean un medio que comunique de manera estratégica. De manera general se concluye que para lograr que un *packaging* sea un medio de comunicación como estrategia para generar responsabilidad social se requiere conocer previamente al consumidor y valerse de estudios de *neuromarketing* para poder generar mensajes que conlleven a una respuesta o acción.

En este caso a partir de las dimensiones consideradas en esta investigación, permitió conocer el impacto que generó la estrategia de *packaging*. En los datos que arrojó el instrumento de investigación, se observa que las personas al enfrentarse con este tipo de estrategias de *packagings*, provocan diversas sensaciones, las cuales conllevan a una reacción. Este suceso se explica en la propuesta de modelo de percepción que se llevó a cabo (Figura 14). Gracias a este modelo fue posible conocer el impacto que la estrategia del *packaging* tuvo ante la sociedad. Esto se observa en los resultados obtenidos del instrumento de investigación. La respuesta de las personas fue modificar pensamientos y conductas, ante la pandemia del COVID-19. Finalmente se hace una invitación a superar

las dimensiones comunicativas de las empresas con el fin de tener un mayor compromiso social y ambiental.

Contribuciones de los autores

NGCM: Conceptualización, Investigación y Supervisión.

PDB: Validación y Administración.

DGCG: Análisis Formal y Metodología.

Referencias

- Arca Continental (2020).** *Agradece AC a Héroes en emergencia sanitaria*. Arca Continental S.A.B. de C.V. <https://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/agradece-ac-a-h%C3%A9roes-en-emergencia-sanitaria.aspx>
- Código Visual. (2013).** *Qué es el Packaging*. Código Visual [Blog]. <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
- Delgado, L. (2011).** *Packaging para diseñadores* (1ª Ed.). Editorial Oveja Negra. https://issuu.com/eledelgado/docs/packaging_final_editorial
- Díaz-Criado, E. S. (2017).** Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. En Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ed.) *La comunicación estratégica*. Ministerio de Defensa, España. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/DocSeguridadyDefensa_72.pdf
- El Economista. (2020).** Kellogg's presenta una edición especial de sus empaques. *El Economista* [Online]. <https://www.eleconomista.net/economia/La-economia-de-Nicaragua-crecera-de-5--a-7--en-2021-segun-el-Banco-Central-20210910-0016.html>
- Ferrer, A. (2009).** *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones* [Tesis de licenciatura]. Universitat Abat Oliba CEU. <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- Garibay, J. (2020).** Lala manda mensajes inesperados en su empaque: marcas mexicanas dan cátedra de packaging. *Revista InformaBTL* [Online]. https://www.informabtl.com/lala-manda-mensajes-inesperados-empaque-marcas-mexicanas-catedra-packaging/?utm_source=newsletter&utm_medium=sendy?utm_source=newsletter&utm_medium=sendy
- Jaramillo, O. L. (2011).** La dimensión interna de la responsabilidad social en las micro, pequeñas y medianas empresas del programa expopyme de la Universidad del Norte. *Revista científica Pensamiento & Gestión*, (31), 167-195. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3665>
- Martínez Capilla, M. (2020).** Campañas publicitarias durante el Covid-19: cambios en el packaging para rendir homenajes. *Marketing Inside Review* [Online]. <https://www.marketinginsiderreview.com/campanas-publicitarias-covid-19/>
- Mercado Negro. (2020).** *5 packagings que agradecen a los profesionales en primera fila contra el COVID-19*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/branding/5-packagings-que-agradecen-a-los-profesionales-en-primera-fila-contra-el-covid-19/>
- Mundo PMMI (2020).** *Empresa colombiana cambia nombre de sus productos para enviar mensajes de esperanza a los consumidores*. PMMI Media Group. <https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21131492/covid19-empresa-colombiana-cambia-nombre-de-sus-productos-para-enviar-mensajes-de-esperanza-a-los-consumidores>
- Noguez, O. (2020).** Starbucks lanza un vaso, para agradecer a quienes combaten el COVID-19. *Revista Merca2.0* [Online]. <https://www.merca20.com/starbucks-lanza-un-vaso-para-agradecer-a-quienes-combaten-el-covid-19/>
- Perez, J. y Gardey, A. (2019).** *Definición de inserción*. Deficion.DE [Online]. <https://definicion.de/insercion/>

Reimers Design. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador. Diccionario de términos, biografías y uso del Diseño Gráfico.* Reimers Design. <https://archive.org/details/2011PequenoDiccionarioDelDisenador/mode/2up>

Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Capítulo I. El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. En Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Suárez, V., Suarez M., Oros, S. y Ronquillo De Jesús, E. (2020). Epidemiología de COVID-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. *Revista Clínica Española*, 220(8), 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.05.007>

Vargas, G. P., Araya, M. R., Padilla, S. G. y Hernández, A. A. (2006). *Percepción de la obesidad en adultos costarricenses.* *Acta Médica Costarricense*, 48(3), 129-130. <https://doi.org/10.51481/amc.v48i3.259>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/viewFile/588/586>