



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS
GRÁFICOS DEL *PACKAGING*: CASO PURA VIDA EN 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Hilda Dinora Valeriano Pita

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

A mis padres,

por su inmenso apoyo y por ser mi mayor ejemplo para seguir luchando por mis sueños.

A mi hermano,

Por apoyarme y motivarme a cumplir cada uno de mis sueños.

A mí,

Porque sé del esfuerzo que puse para dar lo mejor en este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar

por permitirme cada vez estar más cerca de lograr una de mis metas,

y guiar siempre mi camino.

A mi asesor,

ya que sin sus enseñanzas y consejos no hubiera podido culminar este trabajo,

A mis amigos,

porque estuvieron conmigo siempre en todo momento y me ayudaron a salir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FICHAS Y FIGURAS	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS.....	67
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	70

ÍNDICE DE FICHAS Y FIGURAS

FIGURA N° 01.....	19
FIGURA N° 02.....	22
APLICACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS N° 01	35
APLICACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS N° 02	40
APLICACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS N° 03	44
APLICACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS N° 04	45
APLICACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS N° 05	46
ENTREVISTA A EXPERTO N° 01.....	47
ENTREVISTA A EXPERTO N° 02.....	49
APLICACIÓN DE FICHA DE ANÁLISIS N° 06	52

RESUMEN

Actualmente existen demasiados productos en el mercado que son similares y es por ello que algunos recurren a la publicidad engañosa, ese es el motivo por el cual se decidió realizar este estudio teniendo como objetivo principal poder determinar qué elementos gráficos utilizados en el *packaging* de la marca Pura Vida de la Corporación Gloria incurrieron en publicidad engañosa en el año 2017.

Para ello se realizó un estudio Cualitativo obteniendo como variables al *packaging* y la publicidad engañosa. Se realizaron entrevistas y fichas de análisis para el estudio de estas variables, obteniendo como resultado que los elementos gráficos que se colocan en un empaque o etiqueta si causan un impacto ante la elección de compra del consumidor , debido a que este elemento visual es el primer contacto que tienen los consumidores con el producto por ende cada imagen o texto que es colocado en los empaques debe ser sometidos a un previo análisis y así evitar incurrir en el delito de mentir al consumidor.

Palabras clave: Publicidad Engañosa | *Packaging*

ABSTRACT

Currently there are too many products on the market that are similar and that is why some resort to misleading advertising, that is the reason why it was decided to carry out this study with the main objective of determining what graphic elements used in the brand's packaging Pura Vida of the Gloria Corporation incurred in misleading advertising in 2017.

For this, a qualitative study was carried out, obtaining packaging and misleading advertising as variables. Interviews and analysis files were carried out to study these variables, obtaining as a result that the graphic elements that are placed on a package or label do cause an impact on the consumer's purchase choice, since this visual element is the first contact that consumers have with the product, therefore each image or text that is placed on the packaging must at some point be a prior analysis and thus avoid incurring the crime of lying to the consumer.

Keywords: Misleading Advertising | Packaging

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La publicidad se ha convertido en un elemento clave a la hora de vender un bien o un servicio. Debido a que en los mercados nacionales e internacionales existen varias marcas que ofertan productos similares, es necesario que cada empresa deba ofrecer un plus a la hora de venta para poder sobresalir en un entorno tan competitivo.

Según Begoña (2018), hoy en día, existe un sinfín de productos en el mercado a tal punto que las marcas pelean por un lugar en el mundo y en el pensamiento del consumidor, para ello buscan innovar en la comunicación de su marca. Sin embargo, esto se dificulta cuando el producto se encuentra en un mercado saturado, es decir, dentro de una categoría de productos masivos que son similares tanto en el precio como el empaque que los protege, por ende, se encuentran obligados a diferenciarse de su competencia a través de sus estrategias de marketing, específicamente, de su discurso publicitario (Pág. 1).

Por otro lado, Vega (2018) nos presentó una idea similar. Las empresas encontrarán a muchas otras que se dedican a la comercialización de un producto y/o servicio idéntico o similar al suyo. Con ello se infiere que las compañías deben darse a conocer bajo un nombre e imagen determinada para que los consumidores puedan identificarlas y diferenciarlas de otras. (Pág. 37).

Nieto (2017) Con la evolución y el desarrollo del comercio y la libre competencia, nació la necesidad de diferenciar las mercancías y productos. Para vender no basta con

ofrecer un producto por los cauces adecuados; es preciso, además, darlo a conocer, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente a los posibles compradores, haciéndolo por razones de competencia de una manera atractiva, novedosa, recabadora de atención, estimulando la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas. (Pág. 36).

Debido a ese alto nivel de competencia en el mercado es que las marcas tuvieron que desarrollar un conjunto de estrategias publicitarias que hagan sobresalir a su producto o servicio de los otros empleando diversas técnicas promocionales e incluso mejorando la apariencia de su producto para que este pueda ser atractivo ante los ojos del consumidor.

Se dice que dentro de estas estrategias estaría el *packaging*, ya que es la primera impresión que se lleva el consumidor del producto obteniendo así un papel muy importante ante la decisión de compra. Según la RAE podemos dar un significado literal a la traducción de *packaging* que podría ser la siguiente: *Package* (v.) Embalar: Disponer en balas o colocar convenientemente dentro de cubiertas los objetos que han de transportarse. Envasar: Echar en vasos o vasijas un líquido; echar el trigo en los costales; poner cualquier otro género en su envase. Etimología: Acción de empaquetar. Del inglés pack (n.), bulto, paquete. Posiblemente del holandés *pakkage*, “equipaje”.

El primer uso de *package* de que se tiene noticia en inglés con la aceptación de “bulto, paquete” data de 1722. Su uso como verbo data de 1922 derivado del sustantivo. (García, 2015, pág. 20). A través de los años este elemento ha sufrido diversas evoluciones y paso de proteger un producto a ser un objeto de identificación personal.

García (2015) nos dice, si tenemos en cuenta la gran cantidad de características que tiene un producto, podemos afirmar que el *packaging* es una de las más importantes. (Pag,4). Esta influyo en las decisiones del consumidor de una manera directa entrando en él de una manera visual. El *packaging* comunica de forma diferente, no utiliza las palabras sino los colores, las formas, los materiales, etc. (García 2015, Pag,4).

El empaque debe cumplir con su papel de satisfacer las necesidades del consumidor y complacer sus expectativas. Existen estudios donde se descubre que solo toma veinte segundos al cliente examinar todos los productos de la góndola y, finalmente, ocho segundos en decidir qué producto comprar (Bertomeu y Fortuny, 2016).

Hoy en día, el empaque se convirtió en el último elemento de comunicación de la marca, obteniendo una definición: “vehículo del mensaje desde la empresa a su público objetivo” (Cerantola, 2016), por ende, debemos entender al empaque como un discurso publicitario del producto, es decir, como el lenguaje publicitario de la marca, cuya función principal es la de “convencer” (Santos, 2017).

Existen diversos tipos de empaques como el primario, secundario y terciario, de acuerdo al producto se escoge el más apropiado. Zúñiga (2019) detalla lo siguiente: El *packaging* primario es aquella conexión directa y de contacto físico; el segundo tipo de *packaging* tiene la función de proteger y envolver el producto del conjunto de envases y el tercer tipo de *packaging*, embala el producto para su distribución y transporte, permitiendo que llegue en óptimas condiciones hacia su destino. Por ende, se debe escoger bien el tipo de empaque que representará a la marca, ya que el *packaging* es una forma de ayudar al producto teniendo mayor acogida.

Según García (2015), el *packaging* relaciona a la marca y a todo lo que ocurre a su alrededor. Este forma parte de lo que el cliente percibe sobre el producto, convirtiéndose entonces en uno de los medios vitales a la hora de comunicar a los clientes lo que hace que la marca se diferencie del resto. (Pág.15).

Los autores Llanos y López (2020) que, en ese sentido, el color en el diseño tiene que romper con los patrones clásicos y considerar las ventajas y desventajas de innovar en un mercado tan saturado de lo mismo. Es así, que se debe proponer cambios en los colores para destacar frente a las demás marcas. Pues estos colores tienen un significado que transmiten sensaciones y sensibilidades relacionadas al estado de ánimo de las personas con relación al empaque. Esta elección del color dependerá del perfil del consumidor; entre estos se encuentran comprendidos:

- Colores pasteles emiten suavidad y moderación.
- Color celeste, significa orden. Transmite equilibrio y esperanza.
- Color blanco, comunica pureza, tranquilidad, pulcritud y limpieza.
- Color rojo, representa fuerza e indica dinamismo, pasión y peligro.
- Color gris, emite neutralidad e implica respeto, estabilidad y equilibrio.
- Color azul, emite confianza e indica libertad, simpatía y profesionalismo.
- Color rosado, comunica delicadeza. Evoca dulzura, inocencia y feminidad.
- Color verde, simboliza calma. Transmite armonía, esperanza y crecimiento.
- Color anaranjado, transmite diversión. Connota alegría, dinamismo y juventud.
- Color marrón, simboliza antigüedad e implica calidez, constancia y simplicidad.

- Color morado, evidencia fuerza y sensibilidad. Evoca reflexión, ambición y misterio.
- Color negro, transmite misterio. Connota autoridad, prestigio, elegancia y formalidad.
- Color amarillo, simboliza felicidad y representa creatividad, optimismo e inteligencia.

El color que uno considere en el diseño de empaque debe ayudar al producto a resaltar la personalidad de marca a través de una composición de colores agradables, logrando captar la atención del consumidor ante un producto novedoso.

Con el paso del tiempo el *packaging* ha pasado a obtener diversas formas, texturas y colores dejando de ser tan convencional debido a la función que cumple y a la gran variedad de materiales que existen para su fabricación permitiendo de esta manera cumplir con su fin de atraer por su diseño y usabilidad. Mientras el *packaging* mantenga un buen diseño, este será atractivo ante la vista de los consumidores, por esa razón es que no se debe descuidar la apariencia de un producto porque esto nos ayuda a marcar la diferencia ante la competencia.

Otro elemento que también se considera es la tipografía, la cual es parte importante para la composición del diseño del *packaging* aportando en el éxito comercial de la marca. Sánchez (2017) propone que la cantidad de tipografías a utilizar deben ser como máximo de dos a tres, ya que debe cumplir con la función de legibilidad (principal) y las otras como complementarias. Asimismo, menciona que la elección de esta tipografía debe dar personalidad e identidad para transmitir una idea correcta de la marca. A la vez, esta tipografía escogida debe ser clara y legible al momento de

apreciarlo en el empaque; pues, si no cumple con esta función es mejor quitarla del diseño.

El *packaging* debe de cumplir con la función de proteger el producto porque de nada sirve si este tiene un diseño muy vistoso y no llega a cumplir la función de protección. Además de considerar que el *packaging* siempre va a variar de acuerdo al público objetivo al cual se ofrezca el producto así lo afirma García (2015), El uso del *packaging* para la gran mayoría de las empresas es muy amplio. La utilidad más común es el *restyle* o rediseño de un producto ya existente.

Las tendencias en *packaging* para que este rediseño del que hablamos sea efectivo serían por ejemplo el equilibrio entre diseño gráfico y estructural, la tendencia *Eco-friendly* aportando un valor añadido, etc. Para sectores más específicos como el de los niños, las tendencias no suelen cambiar: colores llamativos, personajes de dibujos, etc. Los jóvenes buscan ergonomía, innovación y dinamismo, para poder ver representado su estilo de vida en los productos que compran. Las personas mayores de sesenta años sin embargo buscan productos de fácil reconocimiento, que les aporten una sensación de mucha calidad y que la información que aparezca sea visible. Que los diseños sean universales aporta un gran plus ya que tendrán utilidad para todas las personas a pesar de sus discapacidades motoras/sensoriales. (García, 2015, pág. 23).

Otra de las características del *packaging* es el material del cual es elaborado y este puede variar según el producto siendo de vidrio, metal, plástico, cartón, entre otros tal como lo dice Alarcón (2016), Este puede estar hecho a base de plástico, madera, vidrio de metal, etc. En algunos casos también puede llevar una etiqueta tal como lo dice

Soler (2017), El empaque incluye el procedimiento del embalaje, la etiqueta y el envoltorio. (Pág. 3).

Según Ferrel y Hartline (2016) la etiqueta, es aquel objeto impregnado directamente en el empaque, el cual comunica toda la información en relación con el producto, fabricante y/o distribuidor. (pág., 4). Siendo su función la de comunicar sobre el producto en donde se debe incluir contenidos legales en el etiquetado, las instrucciones, modo de conservación y uso del producto, todo esto debe estar visible y claro para que el consumidor analice racionalmente si satisface o no sus necesidades. Asimismo, también cumple una función social en donde debe “garantizar la calidad e integridad del individuo que consume el producto”, en otras palabras, los derechos de los consumidores deben estar respetados. (García, 2019, pág. 11).

Sumado a esto, la etiqueta es la principal vía entre los productores y los consumidores. Cabe resaltar que dicho objeto puede ser tanto impreso como gráfico, eso quiere decir que puede estar diseñado en el mismo material de empaque o pegado en un material polipropileno que está compuesto de plástico, dependiendo de las legislaciones del sector y /o país (Mendoza, Roca, Calixto, 2016, pág.5) Tanto la etiqueta como el empaque diferencian a la marca. Sin embargo, la etiqueta se centra más por su función comercial e informativa. Es decir, comunica puntos importantes del producto como quien lo diseñó, donde fue el lugar de origen, la fecha de fabricación, los componentes, los avisos de caducidad, las precauciones, etc. Todo ello con la intención de comunicar sobre la marca y el fabricante (Alvarado, 2015).

En la misma línea la autora Bellmunt refuerza esa idea mencionando que todo depende del tipo de etiquetado. Si se trata de la promoción directa del producto se calificaría como una etiqueta de marca. Por otro lado, si se habla específicamente del producto sobre su cantidad, los ingredientes, la fecha de vencimiento, etc.; se le denominaría una etiqueta informativa. Cabe resaltar que ambos tipos de etiquetado cumplen diferentes funciones: comercial e informativa (Bellmunt, 2015, pág. 5).

La publicidad del etiquetado es también de vital importancia, puesto que nos da conocimientos sobre el alimento que estamos consumiendo, es decir, su modo de conservación y los ingredientes que lo componen que aportan a nuestra dieta (Ruiz, 2016, pág. 5). Al ser consciente que el consumidor compra tanto racionalmente como emocionalmente genera que la etiqueta cobre relevancia en el empaque puesto que comunica “la información importante acerca del producto, características y condiciones de uso” (Caballero, 2015). Sus elementos son, específicamente, la fecha de caducidad, los modos de uso, los ingredientes, la tabla nutricional, las precauciones, la tecnología usada, etc. (Alvarado, 2015). Toda información que se coloca dentro de la etiqueta tiene que tener total veracidad porque mucho de los consumidores se guían de la información que existe en ella para la decisión de compra. Bertomeu y Fortuny (2016) nos confirman ello, por tal razón, al ser conscientes que el consumidor actual compra más por raciocinio que emocionalmente. (Pág. 6). Esto nos dejó entrever que como ya se mencionó anteriormente el consumidor si toma en cuenta la información del etiquetado para tomar una decisión final de su compra.

Según Montes, Roldan, Morales, Prialé & Merino (2019), nos dice que entre los tipos de etiquetado se encuentran el tradicional ubicado en la parte trasera del empaque que

contiene un listado de ingredientes (Back of Pack o BOP), el panel nutricional ubicado en la zona lateral del empaque (Nutrition Fact Panel o NFP), y los llamados etiquetados frontales (Front of Pack o FOP), relativamente XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019 São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro dos nuevos y ampliamente usados en Europa, ubicados en la parte delantera del empaque (Becker, et al., 2015; Draper, et al., 2013) (pág. 1).

Localmente, existen normas específicas como la Ley de Inocuidad de los Alimentos (Decreto Legislativo N°1062, 2008) que establece un régimen jurídico aplicable para garantizar la calidad de los alimentos destinados al consumo humano, la Ley de rotulado de productos industriales manufacturados (Ley N°28405, 2004) que obliga a las empresas, entre ellas a las que elaboran PUP, a proporcionar información acerca de la composición del producto y, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC), que tiene como objetivo salvaguardar el derecho a la información de los consumidores (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), 2017 (Montes, Roldan, Morales, Prialé & Merino, 2019).

Valverde (2018) nos comenta en distintos países de Latinoamérica se han introducido políticas para mejorar la nutrición de la población. Ecuador fue el pionero en la implementación del sistema semáforo, Chile implementó el símbolo octogonal con la descripción “Alto en” para calificar a sus alimentos y México implementó el “sello nutrimental” propuesto por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, el cual es un trámite voluntario y tiene una serie de requisitos que debe cumplir el producto para ser considerado nutritivo. El Perú no es la excepción, el

Congreso de la República, según la Ley N° 30021, en su artículo 15, indica que la publicidad que se consigna en productos de alimentos y bebidas no alcohólicas, debe presentar de manera clara, legible, destacada y comprensible el contenido de grasas trans, el alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, esto siempre que exceda los parámetros técnicos establecidos en el reglamento. El 16 de junio de 2018 se aprobó el Manual de Advertencias Publicitarias que especifica las dimensiones y características del símbolo a usar (será un octógono, de color negro y blanco, y el tamaño dependerá del tamaño del empaque) (Pág. 146).

A partir de estas leyes y regularizaciones dadas es que muchas empresas a nivel mundial y nacional tuvieron que acatar e implementar en sus etiquetas las nuevas restricciones. La marca en la cual nos enfocamos para el estudio de la presente tesis es Pura Vida, perteneciente al Grupo Gloria S.A.

Es preciso indicar que el Grupo Gloria, es una empresa nacional que se ha consolidado en el mercado nacional e internacional y que concentra dentro de nuestro mercado de consumo más del 80 % en productos lácteos. (Sánchez, 2019) (pág. 44). Es una empresa perteneciente al mercado peruano que fue creada en 1941, actualmente cuenta con ochenta años en el mercado desde su creación. Según la información que se visualiza en su página web exporta sus productos a cuarenta países (El Caribe, América Latina, el Medio Oriente y el oeste de África).

Dentro de la gran variedad de productos que tiene el Grupo Gloria S.A, se encuentra la marca Pura Vida, la cual en el año 2017 se vio afectada debido a una suspensión en su registro sanitario. Es conveniente indicar que la investigación se inició en nuestro

país a raíz de que surgieron noticias en otro país que alertaron lo que estaba sucediendo así lo afirma Sánchez (2019), las primeras noticias respecto del producto Pura Vida, fueron los medios extranjeros quienes informaron que la autoridad panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA) llegó a determinar que el producto lácteo Pura Vida no podía ingresar más a su país con el etiquetado o denominación ‘leche’, porque dicho producto industrializado en su composición no contenía los elementos propios de la bebida natural, en consecuencia dicho organismo ordenó el retiro del producto cuestionado de su mercado, es decir el Grupo Gloria fue sancionado en Panamá por su producto ‘Leche Pura Vida Nutrimax’ (Pág. 44). Este acontecimiento sucedió el 11 de mayo de 2017, quedando deshabilitado el producto para su comercialización en Panamá por no cumplir con el CODEX STAN 1- 1985, Norma General para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados.

Según Callirgos & Robles (2018) nos dicen, lo expuesto en la resolución de la AUPSA, el Ministerio de Salud de Panamá —a través del Departamento de Protección de Alimentos (DEPA)— realiza un monitoreo de vigilancia en el que toma una muestra del producto ‘Pura Vida’. En dicha muestra verifican que los productos no cumplen con el Codex Stan 1- 1985 (Norma General para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados) por lo que emiten una alerta contenida en la nota 299-DEPA-RSHCA de fecha 28 de abril de 2017 (Pág. 16). De esta manera la marca se ve ceñida en una crisis ante el gobierno de Panamá, ya que este prohibió la importación y comercialización de la marca Pura Vida por, presunto engaño al consumidor.

En este sentido las autoridades panameñas señalaron lo siguiente: “En la etiqueta se especifica que entre sus ingredientes contiene lecitina de soya, estabilizantes,

vitaminas A, C y D, una mínima porción de leche parcialmente descremada, leche de soja y esencia de leche”. La resolución de la República de Panamá detalló que la leche evaporada Pura Vida contenía en su etiquetado ilustraciones y declaraciones que podían llevar al consumidor a conclusiones erróneas acerca del producto (Gallegos & Pino, 2018, Pág. 88).

Figura N° 01
Etiqueta Pura Vida que se comercializaba antes de la sanción



Posteriormente a todo lo sucedido en Panamá, el 02 de junio de 2017 apareció la noticia en Perú, siendo difundida en todos los medios de comunicación donde se señalaba que el producto no era leche y que Panamá no importaría más productos del Grupo Gloria. La noticia también fue difundida por redes sociales como Facebook y

Twitter donde se utilizaron los hashtags #PuraVida y #YoNoPerdonoAGloria fueron muy populares por esas fechas.

La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) emitió un comunicado en el que sostuvo que Pura Vida no era un producto que se podía comercializar como ‘leche evaporada’, pues eso infringía la Norma Técnica nacional y el Codex Alimentarius. También precisó que el producto debía venir de un proceso de eliminación parcial del agua para que su composición comparta características con la leche y que el etiquetado inducía al consumidor al error por presentar la imagen de una vaca. Por su parte, la Defensoría del Pueblo se pronunció y sostuvo: “La información que presenta el etiquetado es altamente engañosa. Viola dos reglas: deber de información e idoneidad. Frustran las expectativas del cliente”, dijo el defensor del Pueblo, Walter Gutiérrez. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) organizó una reunión para analizar el caso de Pura Vida. Tras esta convocatoria de urgencia, el Consejo Nacional de Protección al Consumidor abrió una investigación en coordinación con la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), confirmando que el producto había sido cuestionado en Panamá solo por su etiquetado. La Digesa comprobó en la planta de Huachipa de Gloria que los productos Pura Vida – Nutrimax contenían ingredientes diferentes a los declarados por la empresa para la obtención de su registro sanitario, por lo que la Tercera Fiscalía de Prevención del Delito también intervino. Se debe recordar que la Digesa se encarga de otorgar el registro sanitario y de verificar que la información técnica en el rotulado (por ejemplo, los ingredientes y aditivos) coincida con lo declarado por la empresa al momento de solicitar el registro y con los análisis exigidos para verificar la inocuidad del producto. Mientras que el Indecopi es el

encargado de supervisar que las afirmaciones publicitarias presentes en la etiqueta del producto y la publicidad en general no engañen ni confundan a los consumidores. (Gallegos & Pino, 2018, pág. 88,89).

En una primera instancia Indecopi ordenó inmovilizar el producto y finalizar la comercialización, pero ya en enero de 2018 se decidió sancionar al Grupo Gloria S.A. por distribuir productos lácteos como si fueran leche, infringiendo así el Código de Protección y Defensa del Consumidor. El procedimiento sancionador fue iniciado de oficio por iniciativa de la CC3, en el marco de sus competencias legales, pues como resultado de la fiscalización llevada a cabo por la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (GSF) a nivel nacional, se hallaron indicios de que los nombres consignados en las etiquetas de los productos sancionados no se ajustarían a la normativa nacional ni al Codex Alimentarius (norma internacional). (Gallegos & Pino, 2018, pág. 90).

El Grupo Gloria S.A. tuvo que pagar la multa impuesta por Indecopi de 462.3 UIT, por la infracción cometida al violar el derecho de información a los consumidores, por no implementar en su etiquetado el nombre real de su producto; y por perturbar el deber de idoneidad al que están obligados los proveedores según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, al vender productos que no correspondían a la designación consignada en el etiquetado.

Gloria S.A. después de todo lo sucedido emitió un comunicado en el cual indica que se retiraría la imagen de la vaca en las etiquetas de Pura Vida para evitar cualquier tipo

de confusión, pero que se debía de tener en cuenta que todavía existía un stock en el mercado el cual debía agotarse.

Posteriormente la descripción del producto fue rectificada en la cual se anuló la palabra “leche evaporada” y ha sido reemplazada por “Mezcla láctea compuesta con extracto de soya, maltodextrina y grasa vegetal” y antes de la sanción, en la etiqueta de Pura vida se leía la siguiente descripción: “Leche evaporada parcialmente descremada con leche de soya, maltodextrina, grasa vegetal, minerales y enriquecida con vitaminas”.

Figura N° 02:

Etiqueta de Pura Vida después de la sanción



El Grupo Gloria al verse afectado por lo sucedido comenzó una campaña para fortalecer su imagen por la controversia que se originó por la etiqueta del producto Pura Vida. De este modo sus colaboradores, trabajadores de la empresa y también consumidores de la marca compartieron un mensaje de ayuda en redes sociales hacia la marca usando los hashtags #EnGloriaConfío, #75añosdeGloria, #GloriaEsNutrición y #GloriaEsCalidad, defendiendo y resaltando que la calidad del producto nunca

estuvo en cuestionamiento. Además, Gloria S.A. también aprovecho en resaltar sus principios corporativos, como por ejemplo el gran equipo de trabajo que son, los años de trayectoria como empresa, las acciones que realizan en base a responsabilidad social con sus proveedores, para poder de alguna manera retractarse sobre la presunta infracción al principio de veracidad.

El artículo 13° del Código de Ética Publicitaria señala que: “Artículo 13°. - El anuncio deberá contener una presentación veraz de los bienes o servicios anunciados. La publicidad no debe inducir a engaño al consumidor, respecto de los bienes o servicios anunciados; ya sea por afirmaciones falsas, ambiguas o por la omisión de información relevante”.

La inducción a error ocurre cuando se genera una idea equivocada en el consumidor respecto del mensaje publicitario. Ello sucede debido a la forma en que se han expuesto las afirmaciones o imágenes, incluso siendo éstas verdaderas, o porque se ha omitido determinada información. Así, es deber de los anunciantes evitar omitir información o proporcionar información falsa o confusa que afecte o dañe la confiabilidad de los anuncios, entendida como la percepción que el público tiene de los mismos como un medio de información a los consumidores enmarcado dentro del principio de buena fe. La confiabilidad de los anuncios reduce los costos de transacción para el consumidor, dinamizando el mercado y favoreciendo el flujo de información en el mismo. De esta manera, la finalidad del artículo 13° del Código de Ética Publicitaria es proteger a los consumidores de la asimetría informativa en que se encuentran dentro del mercado en relación con los proveedores de bienes y servicios, quienes gracias a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado han adquirido y utilizan de mejor manera,

información relevante sobre las características y otros factores vinculados con los productos o servicios que ofrecen (Perla, 2014. pág. 105).

La intención de la presente investigación es someter al análisis el *packaging* utilizado por la marca Pura Vida de la Corporación Gloria en el año 2017 y establecer cuáles elementos gráficos incurren en la publicidad engañosa, desorientando de manera flagrante a los consumidores.

Como antecedentes de estudios previos sobre *packaging* y publicidad engañosa, citamos las presentes investigaciones:

Santamaría (2018) realizó un trabajo de investigación sobre el uso del diseño gráfico en la artesanía de Tungurahua para su desarrollo comercial. La investigación presenta como objetivo general, el diseño como factor importante de la innovación y creatividad en la mejoría de productos artesanales. El alcance de la investigación fue exploratorio, con un diseño de investigación no experimental – investigación acción y con un enfoque cualitativo. Sus públicos participantes fueron doce sectores de la comunidad de Tungurahua. Para ello, se realizó técnicas de observación, cuestionarios, entrevistas y opiniones de expertos como fuente primaria, en cambio, como fuentes secundarias se obtuvo de libros, leyes, artículos y publicaciones de instituciones gubernamentales y de investigaciones públicas y privadas. Entre las conclusiones se afirmó que el artesano no cuenta con los conocimientos necesarios para incluir el diseño en sus productos artesanales, pues esto afecta su imagen y el posicionamiento en el mercado. Es por ello, que se debería aplicar el diseño como una herramienta de innovación para el reconocimiento de marca.

Así también, se consideró relevante destacar la investigación de Suárez (2016), quien llevó a cabo un estudio sobre propuesta y diseño de empaque para promocionar la venta de dulces artesanales en la ciudad de Quito, Guayaquil. El análisis tiene como objetivo general, crear una línea gráfica para la comercialización y distribución nacional de los productos artesanales de la ciudad de Quito; entre los objetivos específicos se tiene: Elaborar empaques de productos artesanales como parte de la línea gráfica; Comunicar las tradiciones y costumbres de la ciudad de Quito mediante el empaque; Apoyar en la elaboración y producción de los empaques de productos tradicionales. Además, el autor realizó un tipo de investigación mixta, siendo una parte cualitativa para determinar las experiencias y opiniones de los entrevistados, en cambio, la cuantitativa para recoger y analizar los datos recolectados. De la misma manera, contó con la participación de los artesanos productores de dulces artesanales, clientes frecuentes y transeúntes del sector. El autor, empleó como herramienta de estudio, la encuesta. En este sentido, esta investigación presenta las siguientes conclusiones: La presentación de un producto dice mucho de su empaque para su correcta comercialización, pues este debería captar a primera vista la atención del cliente sin dejar de lado la funcionalidad.

Hernández (2019) abarca la investigación sobre la propuesta de diseño gráfico digital de empaque para los productos artesanales de la empresa Dulces de Tradición en Colombia. La investigación estableció como objetivo general, aplicar el diseño gráfico en los empaques como medio de comunicación visual para la empresa Dulces de Tradición; entre los objetivos específicos se tuvo: Determinar las características específicas de los empaques actuales de la marca Dulces de Tradición; Establecer una

composición gráfica de marca para la implementación en el empaquetado; Elegir una gama de colores para la imagen de la marca; Graficar el diseño de etiquetas para los productos. Asimismo, la autora utilizó el tipo de investigación descriptiva, con un diseño exploratorio. Su público estudiado fue al dueño de la empresa, se realizó una encuesta de nueve preguntas abiertas para la recolección de datos sobre su marca, competencia, productos e historia. En la investigación se concluye que el diseño planteado para la marca resultó ser exitosa debido a una buena organización y distribución del color empleado en la etiqueta de la marca.

Por otro lado, tenemos a Villegas (2018) quien analizó un tema sobre la influencia del empaque de galletas en la toma de decisión de compra en los adolescentes del distrito de Chosica. La investigación tiene como objetivo general: Identificar la influencia del empaque de galletas en la toma de decisión de compra en los adolescentes; mientras que entre los objetivos específicos se tuvo: Determinar la influencia del color de un empaque de galletas en la decisión de compra de los adolescentes; Analizar los elementos gráficos de un empaque de galletas para la toma de decisión de compra e Identificar la influencia del material de un empaque de galletas en adolescentes. Realizó un tipo de investigación descriptiva para observar el comportamiento de los adolescentes. Contó con un diseño no experimental transaccional para la recolección de datos del público objetivo. Como técnica de recolección de datos utilizó cincuenta encuestas con preguntas formuladas para adolescentes de 12 a 15 años. Por lo tanto, se destacan las siguientes conclusiones: El 34 % del público objetivo consideró al empaque como un medio influyente en su decisión de compra, pero el 76 % lo adquirió por impulso. Asimismo, el 24 % de adolescentes mencionaron que colocarían colores vivos o agradables al empaque. El 22 % de los encuestados agregarían al empaque

ilustraciones y fotografías. Finalmente, el 50 % de la población estudiada prefiere el material de plástico como *packaging* y el 32 %, el empaque de cartón o bolsa.

Según la investigación de Valencia (2018) se destacó la influencia del empaque de la marca Rosatel en la decisión de compra del consumidor limeño. Como objetivo general, determinar la influencia y la decisión de compra del empaquetado de la marca Rosatel; mientras que los objetivos específicos fueron: Analizar la influencia del color y diseño de empaque en la toma de decisión de compra del público objetivo e identificar el grado de preferencia del consumidor hacia el empaque. La investigación contó con un nivel descriptivo, con un diseño no experimental y un enfoque cualitativo. Como técnica de recolección de datos se utilizó una entrevista a trescientos clientes de edades comprendidas entre 25 a 45 años que realizaron compras en Rosatel del Mall de Santa Anita. Por lo tanto, se destacan las siguientes conclusiones: Rosatel es una de las marcas que emplea una estrategia diferenciadora en su empaque mediante sus distintas presentaciones para cada ocasión especial, pues esto se debe a un estudio realizado en base a las necesidades del público objetivo y las nuevas tendencias en el mercado.

Simón y Modesto (2018) elaboraron un trabajo de investigación sobre el relanzamiento de la marca Cassidy para los accesorios artesanales de cabello en la ciudad de Lima. Las investigadoras establecieron como objetivo general, desarrollar un relanzamiento de campaña gráfica para redes sociales de la marca artesanal Cassidy en los segmentos B y C de Lima; mientras que los objetivos específicos fueron: Describir las características del público objetivo mediante los perfiles de Arellano Marketing; Elaborar un manual de identidad gráfica para el relanzamiento de la marca

Cassidy; Analizar la estrategia de relanzamiento de la marca Cassidy mediante las diferentes plataformas digitales. Detalló que el nivel de investigación fue descriptivo con un diseño no experimental – transversal y con un enfoque cualitativo. Para ello, se realizaron una encuesta con preguntas cerradas a mujeres modernas de estilo de vida saludable mediante un cuestionario online de trece preguntas impartido por redes sociales. Entre las conclusiones se encontró la preferencia del producto en los distritos de Surco y La Molina resaltando la calidad de los accesorios. Asimismo, elaboraron un manual de identidad corporativa para el uso correcto del logotipo y la aplicación de colores. Es así que la marca estableció una estrategia de relanzamiento para plataformas digitales y evaluar la aceptación de su nueva imagen de marca.

1.2. Formulación del problema

¿Qué elementos gráficos en el *packaging* de la marca Pura Vida incurrieron en una publicidad engañosa en el año 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar qué elementos gráficos utilizados en el *packaging* de la marca Pura Vida incurrieron en una publicidad engañosa en el año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la capacidad de influencia de los elementos gráficos utilizados en el *packaging* de la marca Pura Vida, en el año 2017.
- Determinar cómo afectó a la reputación de marca la denuncia de publicidad engañosa del *packaging* de Pura Vida, en el año 2017.
- Evaluar si los elementos gráficos del *packaging* de la marca Pura Vida cumplen un efecto distractorio y ocultan información, en el año 2017.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

Este trabajo es cualitativo, con un diseño no experimental, ya que no intenta afectar las variables y se basa en sucesos que ocurrieron anteriormente y se analizan posteriormente. También es transversal, ya que se realiza en un momento determinado para su análisis. Por otro lado, el enfoque que se utilizó fue cualitativo porque su diseño de investigación busca extraer descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videocassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos” (LeCompte, 1995).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

M1 ---- O1

M2 ---- O2

Donde:

Población: Consumidores y *Packaging*

M1: Consumidores y Etiquetas Pura Vida

O1: Fichas de análisis

Población: Expertos en la Materia

M2: Especialistas en Publicidad, y Diseño Gráfico.

O2: Entrevistas.

La muestra seleccionada, es una muestra no probabilística pues con ella no se realizará un análisis estadístico, sino más bien uno interpretativo. Se puede decir que también es por conveniencia debido a la situación que se está viviendo actualmente a causa de la pandemia por Covid-19.

Para Navarrete, J (2000) una muestra por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad. No se especifica claramente el universo del cual se toma la muestra. El método por conveniencia es una forma rápida y sin costo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la realización de la investigación se utilizaron tres instrumentos como fichas de observación, fichas de análisis y entrevistas. De la misma forma, las fichas de observación fueron utilizadas para analizar nuestra primera variable (*packaging*) esta ficha tuvo un enfoque semiótico. En ella se describieron a los elementos gráficos de las etiquetas, antes del escándalo y la que fue modificada posteriormente. Se le dio un enfoque semiótico debido a que la semiótica permite que el hombre construya su conocimiento y cultura en sociedad, haciendo uso de su gran capacidad de usar la simbología, por lo cual se constituye en uno de los principales referentes en el ámbito de la comunicación. Reneé, C (2018).

La ficha de análisis se implementó para determinar las opiniones de los consumidores en redes sociales. Una ficha de análisis es un recurso didáctico que sirve para organizar y recopilar analíticamente un conjunto de datos sobre una obra y su autor. (Valeria, 2013).

Por otro lado, también se realizaron entrevistas a expertos para poder determinar los juicios de valor con respecto a la reputación de marca de Pura Vida y la polémica que generó el Grupo Gloria con los elementos gráficos utilizados en su etiqueta. Uno de los entrevistados fue un publicista conocedor de la materia: Cristian Tirado Galarreta y el otro un experto en diseño gráfico: Jhonatan Meléndez Alfaro. Estas entrevistas se llevaron a cabo vía WhatsApp. Debido a la coyuntura que se vive actualmente estas dos personas realizan trabajo remoto y, por ende, se les dificultaba un poco los horarios para programar una entrevista vía zoom es por ello que se procedió a enviar el documento vía WhatsApp para que se pudiera responder las preguntas.

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinado, por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimientos meticulosamente comprobado. (Valles.M, 2007), obteniendo como producto final resultados que ayudan a entender las variables de la investigación.

2.4. Procedimiento

La elaboración del presente estudio se originó para poder entender y conocer porque la marca Pura Vida fue considerada en el año 2017 como publicidad engañosa. Para la

selección de muestra de este estudio se tiene una población finita que abarca el año 2017. Después de determinar el tipo de investigación y la muestra, se procedió a la búsqueda de los instrumentos a utilizar.

Los instrumentos implementados fueron de mucha ayuda, entre ellos tenemos a las fichas de observación que sirvieron para analizar la simbología presentada en las etiquetas, siendo dos etiquetas las que se analizaron, la que origino el escándalo y la que se elaboró posteriormente. Para el desarrollo de estas fichas de observación se tomaron en cuenta los indicadores como: Elementos gráficos, simbología, tipografía, elementos visuales, color, diseño.

Por otro lado, con la intención de conocer el impacto que genero ante los consumidores es que se elaboró una ficha de análisis y una entrevista para poder determinar el juicio de valor de los expertos en publicidad y diseño gráfico con respecto a la reputación de marca de Pura Vida, teniendo en cuenta para ambos instrumentos los siguientes indicadores como: Percepción, ética, persuasión, atractivo emocional. Debido a la pandemia mundial y a la nueva forma de trabajo que se adoptó la entrevista se desarrolló de manera virtual siendo WhatsApp la manera más oportuna para poder contactarse con los participantes.

Posteriormente, la información obtenida fue tratada y analizada para la redacción de los resultados y determinar las conclusiones de la investigación.

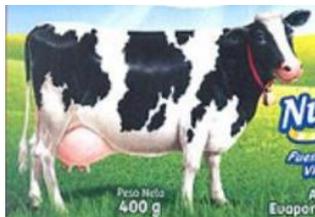
2.5. Aspectos Éticos:

Los datos que se obtuvieron para la elaboración de este proyecto se utilizaron con fines académicos. Los servidores en línea que fueron utilizados para la búsqueda de datos fueron: Google académico, EBSCO, Scielo, los cuales son paginas confiables en cuanto al contenido que tienen y de esta manera poder brindar información verídica. Se tomo en cuenta la normativa APA y las opiniones y puntos de vista expuestos en este trabajo son bajo el consentimiento de los participantes. La transcripción de las entrevistas se encuentra en los anexos, no fueron manipuladas ni modificadas por el autor.

En el caso de los instrumentos a utilizar como las fichas de análisis y la entrevista son de autoría propia, las cuales fueron validadas como corresponde previamente para ser posteriormente desarrolladas.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Aplicación de Ficha de Análisis (Antes de la sanción)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	SIGNIFICADO
<p>Logo de la Marca</p> 	<p>Se visualiza el nombre de la marca en letras grandes de color blanco. En uno de los lados se observa un círculo de color amarillo, debajo de ello dos líneas puntiagudas en curva de color verde y verde amarillento. También se observan líneas rojas en curva que forman un rectángulo de color rojo que opta forma de pergamino.</p>	<p>Con respecto al nombre se puede decir que nos hace referencia a una vida más sana, saludable.</p> <p>El círculo amarillo representar el sol. En cuanto a la forma denota un significado de eternidad, plenitud y proyecta un mensaje emocional más positivo. Las líneas verdes terminadas en punta en curva representarían el pasto, en cuanto a su forma denotan un significado de flexibilidad, suavidad. Al igual que las líneas verdes, las rojas también son en curva y vendrían a representar algún tipo de moño.</p> <p>El cuadrado azul que engloba todo representa estabilidad, solidez</p>
<p>Logo Marca Perú</p> 	<p>Se visualiza el nombre de Perú en letras blancas, rodeada por un cuadrado de color rojo. Se puede distinguir que la letra "P" tiene una forma muy peculiar en su escritura.</p>	<p>La simbología del cuadrado denota estabilidad, solidez.</p> <p>Perú, es la representación más clara con respecto a la nacionalidad de la marca.</p> <p>La forma espiralada de la "P" expone creatividad y armonía, representando uno de ellos motivos gráficos de la historia de las culturas peruanas.</p>
<p>La Vaca</p> 	<p>Se visualiza a una vaca robusta, que se encuentra parada sobre el pasto, lleva en su cuello un collarín de color de rojo y una campana.</p>	<p>La vaca está muy asociada al concepto de leche ya que es uno de los productos que se obtiene de ella. En este caso al observarla es en lo primero que pensamos. Simbólicamente es asociada como madre fecunda y nutricia.</p>
<p>Pasto</p>	<p>Este elemento se encuentra plasmado en toda la parte inferior de la etiqueta, presenta un color verde, degradado con colores amarillos, visualizándose en algunas partes un color</p>	<p>El pasto en el contexto de la etiqueta transmite una percepción de encontrarse en el campo y alimento de la vaca.</p>

	<p>amarillento. En la parte central de la etiqueta se puede observar unas curvas que harían simulación de montañas.</p>	
<p>Cielo</p>	<p>Se encuentra en la parte superior de la etiqueta. Se puede observar que tiene una tonalidad azul con degradados los cuales se encuentran dentro del logo y hacen simulación de destellos. Se visualiza también que en las zonas donde se encuentra ubicada la información del producto, presentando una tonalidad menos azulada con partes blancas.</p>	<p>Simbólicamente el cielo es un lugar de felicidad eterna donde el alma se encuentra en estado de plenitud y contacto directo con Dios.</p>
<p>Tarro de Leche</p> 	<p>Se visualiza la imagen del tarro completa, dentro de un círculo blanco con bordes verdes.</p>	<p>La simbología de los círculos denota plenitud, eternidad y perfección.</p>
<p>Huevos</p> 	<p>Se visualiza en el centro de la etiqueta la imagen de siete huevos dentro de un círculo blanco con bordes verdes. Debajo de ellos un número y letras azules que indican que son el equivalente.</p>	<p>El huevo simboliza el germen de la vida y de la creación del Universo, así como la fecundidad y la regeneración de la vida.</p>
<p>Pollo</p> 	<p>Se visualizan dos porciones de pollo sobre un plato, debajo de ellos unos números y letras en color azul. Todo ello se encuentra dentro de un círculo blanco con borde verde.</p>	<p>El pollo simboliza un alimento, un ave que es muy consumida en el Perú y cuya carne tiene valor proteico.</p>
<p>Avena</p>	<p>Se visualizan cuatro porciones de avenas y debajo</p>	<p>La avena simboliza un nutriente, un cereal.</p>

	<p>de las imágenes números y letras azules. Se encuentran dentro de un círculo blanco con bordes verdes.</p>	
<p>Carne</p> 	<p>Se visualiza un trozo de carne de color rojo, debajo de ella unos números y letras azules y de igual manera se encuentran dentro de un círculo blanco con bordes verdes.</p>	<p>La carne simboliza un alimento.</p>
<p>Código de Barras</p>	<p>Este elemento se encuentra en la parte superior de la etiqueta y está compuesto por líneas de color negro de forma horizontal y debajo de ellas números. Se encuentran dentro de un rectángulo de color blanco.</p>	<p>Las líneas rectas horizontales denotan un significado de descanso y paz.</p>
<p>Información Nutricional</p>	<p>Este elemento se encuentra a un costado de la etiqueta, dentro de un cuadrado con fondo blanco. En este espacio las letras son de color azul y pequeñas, nos indican las cantidades por porción con respecto a grasa, colesterol, sodio, carbohidratos, proteínas.</p>	<p>Es el detalle de los valores energéticos y determinados nutrientes.</p>
<p>Ingredientes</p>	<p>Los ingredientes se encuentran sobre la información nutricional, dentro de un recuadro con puntas ovaladas con fondo azul y letras mayúsculas en blanco. También se visualiza otro recuadro blanco con letras pequeñas azules donde detallan la composición del producto.</p>	<p>Lista de sustancias, las cuales son utilizadas para la elaboración de un producto.</p>

		<p>“Para que tus hijos sean mejores que tú”</p> <p>Presenta dos tamaños de letras, al igual que los colores que se muestran partes amarillas en el texto como resaltando la frase mientras que las otras son de color blanco.</p>	<p>Frase breve, expresiva y de fácil recordar.</p>
COLORES	Amari llo	<p>Este color se presenta en el círculo que va cerca al logo, en algunas partes del pasto y es utilizado para resaltar algunas palabras.</p>	<p>Es un color que atrae poderosamente la atención, transmite felicidad y luminosidad.</p>
	Verde	<p>Predomina en el césped y en algunas partes cerca al logo.</p>	<p>Es un color que es usado tradicionalmente para referirse a lo natural y valores ecológicos, también se refiere a las buenas acciones.</p>
	Azul	<p>Predomina en la parte superior de la etiqueta dando un efecto de cielo con destellos y en el fondo del logo. Además de estar presente en la tipografía y otros elementos que se muestran en la etiqueta.</p>	<p>Este color es utilizado para transmitir calma y confianza. Si su tonalidad más oscura de lo normal representa elegancia y frescura.</p>
	Negr o	<p>Se encuentran en las manchas de la vaca y en código de barras.</p>	<p>El color negro es asociado al drama, la elegancia o lo nocturno.</p>
	Rosa do	<p>Se encuentra en las ubres de la vaca, en los huevos y en la trompa de esta.</p>	<p>Este color siempre es asociado a lo femenino, suave y elegante.</p>
	Blanc o	<p>Se encuentra en diversos elementos como la vaca, los círculos, los recuadros, en el logo de la marca.</p>	<p>Es un color que simboliza pureza.</p>
	Celes te	<p>Se observa en los degradado que existe al termino de cielo y al iniciar las curvas que hacen de montañas.</p>	<p>Es un color que simboliza calma, seguridad, orden, lealtad, estabilidad.</p>
	Rojo	<p>Este color lo encontramos en el recuadro de la marca Perú</p>	<p>Este color simboliza, el poder, atracción y genera atracción.</p>

		y en el recuadro que se encuentra cerca al logo de la marca.	
TIPOGRAFÍA	Tipo de letra	<ul style="list-style-type: none"> • Seibi Takanawa UltraBold • Cazon Dos 	Estas varían dependiendo el Texto y la relevancia que se le quiera otorgar.
	Número de Letra	El tamaño de letra que emplea es muy variado, se podría decir que desde un 5 hasta un 72 dependiendo de la ubicación y de lo relevante que sea el texto.	-----
	Diseño de Letra	Se visualiza que utilizan tipos de letras que denotan curvas.	-----
	Efecto de Letra	Se visualiza que en algunos textos solo utilizan los bordes de líneas de cada letra y un relleno de color blanco (relleno y contorno).	-----



3.2. Aplicación de Ficha de Análisis (Después de la sanción)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	SIGNIFICADO
<p>Logo de la Marca</p> 	<p>Se visualiza el nombre de la marca en letras grandes de color blanco. En uno de los lados se observa un círculo de color amarillo, debajo de ello dos líneas puntiagudas en curva de color verde y verde amarillento. También se observan líneas rojas en curva que forman un rectángulo de color rojo que opta forma de pergamino.</p>	<p>Con respecto al nombre se puede decir que nos hace referencia a una vida más sana, saludable.</p> <p>El círculo amarillo representa el sol, en cuanto a la forma denota un significado de eternidad, plenitud y proyecta un mensaje emocional más positivo. Las líneas verdes terminadas en punta en curva representarían el pasto, en cuanto a su forma denotan un significado de flexibilidad, suavidad. Al igual que las líneas verdes, las rojas también son en curva y representan un tipo de moño.</p> <p>El cuadrado azul que engloba todo representa estabilidad, solidez</p>
<p>Pasto</p>	<p>Este elemento se encuentra plasmado en toda la parte inferior de la etiqueta, presenta un color verde, degradado con colores amarillos, visualizándose en algunas partes un color amarillento. En la parte central de la etiqueta se puede observar unas curvas que harían simulación de montañas</p>	<p>El pasto en el contexto de la etiqueta transmite una percepción de encontrarse en el campo y alimento de la vaca.</p>
<p>Cielo</p>	<p>Este elemento se encuentra en toda la parte superior de la etiqueta. Se puede observar que tiene una tonalidad azul con degradados los cuales se encuentran dentro del logo y hacen simulación de destellos. Se visualiza también que en las zonas donde se encuentra ubicada la información del producto presenta una</p>	<p>Simbólicamente el cielo es un lugar de felicidad eterna donde el alma se encuentra en estado de plenitud y contacto directo con Dios.</p>

	tonalidad menos azulada con partes blancas.	
<p>Árbol</p> 	Se visualiza un pequeño árbol a un costado del logo, de color verde.	Este elemento grafico simboliza inmortalidad.
Código de Barras	Este elemento se encuentra en la parte superior de la etiqueta y está compuesto por líneas de color negro de forma horizontal y debajo de ellas números. Se encuentran dentro de un rectángulo de color blanco.	Las líneas rectas horizontales denotan un significado de descanso y paz.
Información Nutricional	Este elemento se encuentra a un costado de la etiqueta, dentro de un cuadrado con fondo blanco. En este espacio las letras son de color azul y pequeñas, nos indican las cantidades por porción con respecto a grasa, colesterol, sodio, carbohidratos, proteínas.	Es el detalle de los valores energéticos y determinados nutrientes.
Ingredientes	Los ingredientes se encuentran sobre la información nutricional, dentro de un recuadro con puntas ovaladas con fondo azul y letras mayúsculas en blanco, también se visualiza otro recuadro blanco con letras pequeñas azules donde detallan la composición del producto.	Lista de sustancias, las cuales son utilizadas para la elaboración de un producto.
Eslogan	<p>“Para que tus hijos sean mejores que tú”</p> <p>Presenta dos tamaños de letras, al igual que los colores que se muestran partes amarillas en el texto como resaltando la frase mientras que las otras son de color blanco.</p>	Frase breve, expresiva y de fácil recordar.

Destellos		Se visualiza líneas rectas en color blanco que contrastan con el cielo obteniendo un color celeste como fondo del logo de la marca. Se puede ver como rayos de luz o destellos.	Este elemento grafico es asociado a la esperanza, a modificar una realidad o situación de forma positiva.
COLORES	Amarillo	Este color se presenta en el círculo que va cerca al logo, en algunas partes del pasto y es utilizado para resaltar algunas palabras.	Es un color que atrae poderosamente la atención, transmite felicidad y luminosidad.
	Verde	Predomina en el césped y en algunas partes cerca al logo.	Es un color que es usado tradicionalmente para referirse a lo natural y valores ecológicos, también se refiere a las buenas acciones.
	Azul	Predomina en la parte superior de la etiqueta dando un efecto de cielo con destellos y en el fondo del logo. Además de estar presente en la tipografía y otros elementos que se muestran en la etiqueta.	Este color es utilizado para transmitir calma y confianza. Si su tonalidad más oscura de lo normal representa elegancia y frescura.
	Negro	Se encuentra en las líneas del código de barras.	El color negro es asociado al drama, la elegancia o lo nocturno.
	Blanco	Se encuentra en la tipografía de la etiqueta, tanto para la escritura del nombre de la marca y para otros textos.	Es un color que simboliza pureza.
	Celeste	Se observa en los degradados que existe al término del cielo y al iniciar las curvas que hacen de montañas.	Es un color que simboliza calma, seguridad, orden, lealtad, estabilidad.
	Rojo	Este color lo encontramos en el lazo que se encuentra debajo del nombre de la marca.	Este color simboliza, el poder, atracción y genera atracción.

3.3. Resultado de las Fichas de Análisis de las Etiquetas

FICHAS DE ANÁLISIS			
	ETIQUETAS	Etiqueta N° 01 Antes de la sanción.	Etiqueta N° 02 Despues de la sanción.
PACKAGING	SIMILITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Mismo nombre • Misma información (ingredientes e información nutricional) • Elementos graficos (cielo, pasto, codigo de barras). • Mismo Eslogan “Para que tus hijos sean mejores que tú”. 	
	DIFERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • La palabra ‘Lacteo’ es reemplazada por ‘Evaporado’. • Retiran la imagen de la vaca de la etiqueta N° 02- • Quitan de la etiqueta N° 02 la palabra ‘Nutritiva’. • Quitan los elementos graficos : Huevo, avena, presas de pollo, carne, tarro de leche, vaca , marca Perú, número de contacto. • El nombre de la marca es colocado dos veces. • Agregan un nuevo elemento grafico: Árbol. 	

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al analisis realizado a ambas etiquetas se puede verificar que entre las seis diferencias encontradas se obtiene que la palabra ‘Lacteo’ la cual tiene como significado segun la RAE: “Pertenciente o relativo a la leche, fue reemplazada por la palabra evaporada porque era un término que hace referencia a la leche, sustancia que no contenía el producto, generando confusión en los consumidores”.

Otra de las diferencias que causa impacto ante los consumidores es el elemento gráfico de la vaca, el cual es demasiado explícito y se presta para ser considerado el producto como leche. Se consideraron estas dos diferencias como las más importantes debido al hecho de al visualizar ambos elementos en la etiqueta ya hacen deducir que es leche gracias a la simbología que tiene la vaca y al significado de la palabra ‘Lacteo’.

Por otro lado el nuevo elemento gráfico que colocaron en la nueva etiqueta tiene un mensaje oculto, debido a que la imagen del árbol simbólicamente hace referencia a la inmortalidad. Simboliza también el gran reconocimiento que tiene la marca y la seguridad que tiene la empresa de seguir vigentes en el mercado.

3.4. Opiniones de los Consumidores Ante la Denuncia de Publicidad Engañosa (ver capturas de pantalla en Anexos)

PLATAFORMA	TÉRMINOS UTILIZADOS	SIGNIFICADO
FACEBOOK	Publicidad engañosa	La acción consiste en la realización de una publicidad con inexactitudes u ocultamientos capaces de inducir a error, engaño o confusión grave en el juicio del consumidor sobre la sustancia y los accidentes principales del producto comercial, apta para lesionar, de ese modo, su buena fe.
	Engaño	Acción o conjunto de palabras o acciones con que se engaña a alguien o se le hace creer algo que no es verdad.
	Fraude	Engaño económico con la intención de conseguir un beneficio, y con el cual alguien queda perjudicado.

	Estafa	Delito que comete el que, con ánimo de lucro, utiliza engaño bastante para producir error en otro, induciéndolo a realizar un acto de disposición en perjuicio propio o ajeno.
TWITTER	#noesdevaca	Hace referencia a que el producto no es de leche proveniente de la vaca.
	#lecheglorianuncamas	Hace referencia a no volver a consumir la leche de gloria.

3.5. Resultado de las fichas de análisis de redes sociales

PLATAFORMA	TERMINOS UTILIZADOS	SIGNIFICADO
FACEBOOK	Publicidad engañosa	La acción consiste en la realización de una publicidad con inexactitudes u ocultamientos capaces de inducir a error, engaño o confusión grave en el juicio del consumidor sobre la sustancia y los accidentes principales del producto comercial, apta para lesionar, de ese modo, su buena fe.
	Engaño	Acción o conjunto de palabras o acciones con que se engaña a alguien o se le hace creer algo que no es verdad.
	Fraude	Engaño económico con la intención de conseguir un beneficio, y con el cual alguien queda perjudicado.
	Estafa	Delito que comete el que, con ánimo de lucro, utiliza engaño bastante para producir error en otro, induciéndolo a realizar un acto de disposición en perjuicio propio o ajeno.
TWITTER	#noesdevaca	Hace referencia a que el producto no es de leche proveniente de la vaca.
	#lecheglorianuncamas	Hace referencia a no volver a consumir la leche de gloria.

INTERPRETACIÓN: Se nota que tanto en la plataforma de Facebook como en la de Twitter que los usuarios, se sintieron engañados, estafados y molestos haciendo reflejar ello a través de sus comentarios en redes y los hashtags que generaron en twitter, haciendo referencia en uno de ellos **#noesdevaca** al elemento gráfico de la vaca, el cual simbólicamente hace referencia a la sustancia láctea denominada leche. En ambas plataformas, de acuerdo al análisis generado, se obtiene como resultado que las opiniones de los usuarios coinciden con respecto al rechazo notorio que tienen hacia el producto por lo sucedido.

3.6. Entrevista a Experto N° 01

EXPERTO N° 01	
Buenos días mi nombre es Hilda Dinora Valeriano Pita, bachiller de la carrera de comunicación y publicidad de la universidad Privada del Norte. La entrevista que se llevara a cabo mediante la plataforma zoom es para optar el título de licenciada en Comunicación y publicidad, siendo el título de mi tesis PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DEL <i>PACKAGING</i> : CASO PURA VIDA EN 2017. A continuación, se le harán una serie de preguntas con la finalidad de conocer su punto de vista con respecto al tema mencionado.	
01. ¿Cuál es su nombre?	Cristian Tirado Galarreta.
02. ¿Su edad?	Cuarenta años.
03. ¿Su profesión?	Publicista y Marketing.
04. ¿Qué opina de la publicidad engañosa?	Es una estrategia usada por algunas empresas que aprovechan del cliente. No es válido como una empresa con valores desea vender, comunicar sus productos No está permitida. Es multada de acuerdo a ley.
05. ¿Qué opinión tiene acerca de la marca Pura Vida?	Su gran problema no comunicar correctamente. Se convirtió en un ícono de memes, burlas y publicidad gratis, pero con imagen negativa a la marca.
06. ¿Cree que los colores empleados en la etiqueta son importantes para un producto?	Para muchos son colores. En la publicidad, cada color tiene su psicología y significado y lo asociamos a un valor, atributo o recordación.

<p>07. ¿Considera que los textos que aparecen en una etiqueta deben facilitar su lectura?</p>	<p>No. Utilizan un juego de lectura visual haciendo resaltar lo que ellos desean.</p>
<p>08. ¿Cree que la ilustración empleada tiene un significado específico en la etiqueta?</p>	<p>El diseño es una estrategia del marketing y es bien utilizada para fines positivos o negativos, según la estrategia planteada por la empresa.</p>
<p>09. ¿Tuvo conocimiento de lo sucedido en el año 2017 con la marca Pura Vida?</p>	<p>Sí, por redes sociales y medios de comunicación.</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción respecto a lo sucedido con la marca en el año 2017?</p>	<p>Como peruano ver que una marca sale al extranjero y tienes una imagen no adecuada perjudica. Muchos consumidores se sintieron engañados La reputación de la marca se vio afectada.</p>
<p>11. ¿Por qué razón considera usted que la marca Pura Vida incluyó el elemento gráfico de la vaca en su etiqueta?</p>	<p>Para relacionarse al segmento y atraer al público. Gráficamente no era lo apropiado.</p>
<p>12. ¿Qué opinión tiene respecto a la sanción impuesta a la marca Pura Vida?</p>	<p>Estoy de acuerdo.</p>
<p>13. ¿Considera que fue una buena decisión el haber retirado la imagen de la vaca de su etiqueta? ¿Por qué?</p>	<p>Sí. Ahora se vio la importancia de la gráfica. El diseño comunica y las marcas y los comunicadores debemos tener mucho cuidado con los mensajes que transmitimos a través de nuestros diseños. No se vale engañar al consumidor.</p>
<p>14. ¿Qué solución hubiese dado usted si se encontraba trabajando en ese momento para el Grupo Gloria?</p>	<p>Rediseñar la etiqueta. Rediseñar la imagen. Relanzamiento con una nueva imagen y con una correcta comunicación de marca.</p>
<p>15. ¿Conoce algún otro caso o ha tenido alguna experiencia similar?</p>	<p>En el Perú, la publicidad es muy informal, próximo a la piratería y a la poca información. Usualmente lo hacen las empresas pequeñas o que no tienen renombre en el mercado.</p>

<p>16. ¿Considera usted que lo sucedido con Pura Vida en el año 2017 es publicidad engañosa?</p>	<p>Sí, porque las ilustraciones y mensajes utilizados sugieren que el producto es lo que realmente no es.</p>
<p>Muchas gracias por su tiempo brindado, la información recabada me será de mucha ayuda para mi proyecto.</p>	

3.6. Entrevista a Experto N° 02

<p style="text-align: center;">EXPERTO N° 02</p>	
<p>Buenos días mi nombre es Hilda Dinora Valeriano Pita, bachiller de la carrera de comunicación y publicidad de la universidad Privada del Norte. La entrevista que se llevara a cabo mediante la plataforma zoom es para optar el título de licenciada en Comunicación y publicidad, siendo el título de mi tesis PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL <i>PACKAGING</i>: CASO PURA VIDA EN 2017. A continuación, se le harán una serie de preguntas con la finalidad de conocer su punto de vista con respecto al tema mencionado.</p>	
<p>01. ¿Cuál es su nombre?</p>	<p>Jonathan Meléndez Alfaro.</p>
<p>02. ¿Su edad?</p>	<p>Treinta y seis años.</p>
<p>03. ¿Su profesión?</p>	<p>Diseñador gráfico.</p>
<p>04. ¿Qué opina de la publicidad engañosa?</p>	<p>Sin lugar a dudas, yo creo que la publicidad engañosa sí existe, de todas maneras, y yo creo que su juego está en las aspiraciones, en los sentimientos, en los anhelos, en los sueños que uno tiene como la modelo que sale con su cabello que brilla y que se mueve como seda y bueno cuando tú lo usas no es así o que un producto o que un servicio dice ser o tiene estas características o estas cualidades y cuando lo utilizas pues resulta que no es así, dice que es de fresa cuando digamos la fruta no tiene nada que ver con este producto si no es un saborizante o es un colorante, entonces yo creo que la publicidad engañosa está presente y no sólo para los productos, para los servicios sino también por ejemplo a nivel corporativo, industrial y bueno también tiene que ver lógicamente con la honestidad de las personas, de las empresas y por otro lado creo yo que lo principal es que la publicidad engañosa como ya lo mencione pues juega o apela o se vale de estos anhelos, sueños que cada uno de nosotros tiene y saca provecho de ello.</p>

<p>05. ¿Qué opinión tiene acerca de la marca Pura Vida?</p>	<p>La marca Pura vida apareció hace muchos años como una alternativa pues mucho más barata de la <i>lovemark</i> que es Gloria. Una alternativa quizás no tanto por la calidad si no porque simplemente la gente veía o encontraba que esto también era leche, entonces lo adquiriría porque costaba menos. entonces Yo creo que lo que más juega en su popularidad y aceptación en el mercado es el precio.</p>
<p>06. ¿Cree que los colores empleados en la etiqueta son importantes para un producto?</p>	<p>El color es el reflejo de la filosofía de las emociones, de la identidad, de lo que es, de lo que quiere ser una marca no, entonces se compara mucho digamos a los elementos que uno conoce como por ejemplo si es verde tiene que ver con lo natural, si es azul tiene que ver con la pureza, con la seriedad entonces yo creo que el color es un muy buen reflejo no de lo que se quiere transmitir, del mensaje que nos transmite la marca.</p>
<p>07. ¿Considera qué los textos que aparecen en una etiqueta deben facilitar su lectura?</p>	<p>En cuanto a la tipografía es súper importante que los productos que son de venta masiva tengan una tipografía que se pueda leer. Normalmente se usa una san serif, es decir una tipografía que no tenga ningún tipo de remate y también que tenga peso de tal manera que pueda de cierta manera resaltar entre todos los productos que uno puede ver en un anaquel. Entonces, yo creo que el uso de la tipografía para la marca es el adecuado.</p>
<p>08. ¿Cree que la ilustración empleada tiene un significado específico en la etiqueta?</p>	<p>Lógicamente la ilustración de un campo, de una vaca, yo creo que todo está para reforzar la idea de que es un producto muy natural, que es saludable, digamos, aunque no necesariamente lo sea. Sin embargo, ya el hecho de la ilustración, de la tipografía clara, de los colores, bueno es un gran refuerzo de la idea de marca o del mensaje que esa quiere transmitir.</p>
<p>09. ¿Tuvo conocimiento de lo sucedido en el año 2017 con la marca Pura Vida?</p>	<p>Con respecto con lo que pasó en Pura Vida, bueno si no me equivoco esto sucedió en otro país, creo que, en Panamá, pero como estamos en un mundo globalizado, lleno de redes sociales, pues la noticia llegó hasta aquí y puso sobre aviso a la gente y, lógicamente, también a las autoridades, quienes detectaron que el producto tenía publicidad engañosa o, en todo caso, inducía al</p>

	<p>error. Digamos, tú compras pensando que es algo y bueno realmente no lo es, se trata de un derivado lácteo, pero no se consideraba leche, leche según las normas. Bueno, no es lo que tengo entendido en cuanto al problema, tal es así que me parece que se retiró la marca de la vaca, digamos para que no induzca al error.</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción respecto a lo sucedido con la marca en el año 2017?</p>	<p>Creo que, si el caso no sale a la luz en otro país, aquí no se dan cuenta, pero considero que erraron al colocar a la vaca en la etiqueta.</p>
<p>11. ¿Por qué razón considera usted que la marca Pura Vida incluyó el elemento gráfico de la vaca en su etiqueta?</p>	<p>Bueno, a la vaca la tenían que poner de todas maneras. Yo creo que desde niños conocemos que la leche viene de la vaca, entonces es un elemento de un refuerzo o de una identidad, de un reconocimiento muy alto. Como ya lo mencionaba, la percepción y a las ideas que nosotros tenemos pre concebidas.</p>
<p>12. ¿Qué opinión tiene respecto a la sanción impuesta a la marca Pura Vida?</p>	<p>Yo creo que con justa razón fue sancionada porque su engaño fue demasiado explícito ante los ojos de los consumidores.</p>
<p>13. ¿Considera que fue una buena decisión el haber retirado la imagen de la vaca de su etiqueta? ¿Por qué?</p>	<p>El hecho de que la vaca se retire es una muy buena decisión no, como ya mencioné hace un ratito pues esto apela a que la marca no sea tan evidente en jugar con las expectativas del público o que le induzca a comprar algo que realmente pues no es. Yo creo que fue una muy buena decisión.</p>
<p>14. ¿Qué solución hubiese dado usted si se encontraba trabajando en ese momento para el Grupo Gloria?</p>	<p>Lo que hubiera hecho es tratar mejorar el producto, es decir, convertirlo en una leche de verdad o, en todo caso, venderlo como tal que me parece que, al fin de cuentas, hicieron ellos.</p>
<p>15. ¿Conoce algún otro caso o ha tenido alguna experiencia similar?</p>	<p>Yo creo que de un tiempo aquí los empaques de muchos de los productos que usamos casi todos los días han cambiado en cuanto a su descripción. Antes un empaque de galletas te decía que era de fresa, sin embargo, ahora dice sabor a fresa o sabor a chocolate porque realmente no tiene dicho insumo si no más que todo es un saborizante y puede decir "sabor a".</p>

	Entonces, yo creo que es el ejemplo más claro de cómo la publicidad nos ha engañado prácticamente durante mucho tiempo y bueno hoy por hoy la información ya la tenemos más al alcance, la gente está más informada, reclama por lo que cree justo. Yo creo que la publicidad engañosa esta aun presente pero no tanto digamos como hace unos veinte o quince años atrás. Creo que ahora es un poco más difícil, sobre todo con la emergencia de las redes sociales, donde puedes leer muchos comentarios, en donde la gente es cada vez más participativa y la comunicación es más horizontal. Yo creo que la publicidad engañosa no va a desaparecer, pero hoy por hoy pues hay mucho menos de este tipo de publicidad que hace algunos años.
16. ¿Considera usted que lo sucedido con Pura Vida en el año 2017 es publicidad engañosa?	De todas maneras, porque la gráfica de la vaca presente, nos hace creer que es leche.
Muchas gracias por su tiempo brindado, la información recabada me será de mucha ayuda para mi proyecto.	

3.7. Resultado de las entrevistas realizados a Expertos

PREGUNTA	ENTREVISTADO N° 01 PUBLICISTA	ENTREVISTADO N° 02 DISEÑADOR
NOMBRE:	Cristian Tirado Galarreta	Jonathan Meléndez Alfaro
EDAD:	Cuarenta años.	Treinta y seis años.
PROFESIÓN:	Publicista/ Marketing	Diseñador Gráfico
04. ¿Qué opina acerca de la publicidad engañosa?	<ul style="list-style-type: none"> • Es una estrategia usada por algunas empresas que aprovechan del cliente. • No es válido como una empresa con valores desea vender, comunicar sus productos • No está permitido es multada de acuerdo a ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad engañosa pues juega o apela o se vale de estos anhelos, sueños que cada uno de nosotros tiene y saca provecho de ello.
05. ¿Qué opinión tiene acerca de la	<ul style="list-style-type: none"> • Su gran problema no comunicar correctamente 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca Pura vida apareció hace muchos años como alternativa, una alternativa pues mucho más

<p>marca Pura vida?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se convierto en un icono de memes, burlar y publicidad gratis, pero con imagen negativa a la marca. 	<p>barata de la <i>lovemark</i> que es gloria no y creo que lo sigue siendo este consumida por mucha gente, como ya lo mencionaba una alternativa quizás no tanto por la calidad si no porque simplemente la gente pues veía o encontraba que esto también era leche entonces lo adquiriría porque costaba menos.</p>
<p>06. ¿Cree que los colores empleados en su etiqueta son importantes para el producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para muchos son colores. • En la publicidad cada color tiene su psicología y significado • Asociado a un valor, atributo o recordación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin lugar a duda el color es el reflejo de la filosofía de las emociones, de la identidad, de lo que es, de lo que quiere ser una marca.
<p>07. ¿Considera qué los textos aplicados en su etiqueta facilitan su lectura?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No, utilizan un juego de lectura visual haciendo resaltar lo que ellos desean. 	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la tipografía es super importante que los productos que son de venta masiva tengan una tipografía que se pueda leer. • Creo que el uso de la tipografía para la marca es el adecuado.
<p>08. ¿Cree que la ilustración empleada, ayuda en el diseño de la etiqueta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño es una estrategia del marketing y es bien utilizada para fines positivos o negativos. • Según la estrategia planteada por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • De otro lado lógicamente la ilustración de un campo, de una vaca, yo creo que todo está para reforzar la idea de que es un producto muy natural, que es saludable, digamos, aunque no necesariamente lo sea sin embargo ya el hecho de la ilustración, de la tipografía clara, de los colores bueno es un gran refuerzo de la idea de marca o del mensaje que esa quiere transmitir.
<p>09. ¿Tuvo conocimiento de lo sucedido en el año 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si, por redes sociales y medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Con respecto con lo que paso en Pura vida bueno si no me equivoco esto sucedió en otro país, creo que, en Panamá, pero como estamos en un mundo

<p>con la marca Pura vida?</p>		<p>globalizado, lleno de redes sociales pues la noticia llego hasta aquí y puso sobre aviso a la gente y lógicamente también a las autoridades.</p>
<p>10. ¿Cuál es su percepción con respecto a lo sucedido?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como peruano ver que una marca sale al extranjero y tienes una imagen no adecuada perjudica. • Muchos consumidores se sintieron engañados. • La reputación de la marca se vio afectada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que, si el caso no sale a la luz en otro país, aquí no se dan cuenta, pero considero que erraron al colocar a la vaca en la etiqueta.
<p>11. ¿Por qué razón considera usted que la marca Pura Vida incluyo el elemento grafico de la vaca en su etiqueta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para relacionarse al segmento y atraer al público. • Gráficamente no era lo apropiado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno la vaca la tenían que poner de todas maneras, yo creo que bueno desde niños pues conocemos que la leche viene de la vaca entonces es un elemento de un refuerzo o de una identidad, de un reconocimiento muy alto. Como ya lo mencionaba la percepción y a las ideas que nosotros tenemos pre concebidas.
<p>12. ¿Qué opinión tiene respecto a la sanción que tuvo la marca Pura vida?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estoy de acuerdo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que con justa razón fue sancionada porque su engaño fue demasiado explicito ante los ojos de los consumidores.
<p>13. ¿Considera que fue una buena decisión el haber retirado la imagen de la vaca de su etiqueta? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, ahora se vio la importancia de la gráfica el diseño comunica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esto apela a que la marca no sea tan evidente en jugar con las expectativas del público o que le induzca a comprar algo que realmente pues no es, yo creo que fue una muy buena decisión.

<p>14. ¿Qué solución hubiese dado si usted se encontraba trabajando en ese momento para la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar la etiqueta • Rediseñar la imagen • Relanzamiento con nueva imagen y comunicación correcta 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar mejorar el producto, es decir convertirlo en una leche de verdad o en todo caso venderlo como tal que me parece que al fin de cuentas hicieron ellos.
<p>15. ¿Conoce de algún otro caso o ha tenido alguna experiencia similar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hay muchos casos de empresas pequeñas y otras no muy conocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que de un tiempo aquí los empaques de muchos de los productos que usamos casi todos los días han cambiado en cuanto a su descripción, como por ejemplo antes un empaque de galletas te decía que era de fresa sin embargo ahora dice sabor a fresa o sabor a chocolate porque realmente no tiene dicho insumo si no más que todo es un saborizante entonces pues debe decir “sabor a...”
<p>16. En resumen, ¿Considera usted una publicidad engañosa a lo sucedido con el caso Pura vida en 2017?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si, por la gráfica utilizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • De todas maneras, porque la gráfica de la vaca presente nos hace creer que es leche.

- Primera pregunta: **¿Qué opina acerca de la publicidad engañosa?** Ambos coinciden con sus respuestas con respecto a que la publicidad engañosa busca aprovecharse del consumidor.
- Segunda pregunta: **¿Qué opinión tiene acerca de la marca Pura vida?,** cada entrevistado tiene un punto de vista diferente con respecto a la marca. En cuanto al

publicista (Cristian), tiene una perspectiva de la marca muy arraigada con respecto a lo que sucedió en el 2017 en donde considera que la marca no tuvo una buena manera de comunicar y obtuvo publicidad gratis pero negativa. En cambio, el diseñador (Jonathan) opina acerca del precio y considera que es una de las marcas más económicas pertenecientes al grupo Gloria.

- Tercera pregunta: **¿Cree que los colores empleados en su etiqueta son importantes para el producto?**, ambos coinciden que el color es importante ya que estos reflejan lo que quiere transmitir la marca.
- Cuarta pregunta: **¿Consideras que los textos aplicados en su etiqueta facilitan su lectura?**, sus puntos de vista son distintas ya que el publicista (Cristian) indica que NO, y el diseñador (Jonathan) SI, considera que usaron una buena tipografía.
- Quinta pregunta: **¿Crees que la ilustración empleada, ayuda en el diseño de la etiqueta?**, sus respuestas coinciden e indican que la ilustración si ayuda en el diseño de la etiqueta, pero dependiendo de los fines positivos o negativos para lo que se usen.
- Sexta pregunta: **¿Tuvo conocimiento de lo sucedido en el año 2017 con la marca Pura vida?**, ambos indicaron que sí y que actualmente las redes sociales ayudan mucho a mantenerse informado a nivel mundial.
- Séptima pregunta: **¿Cuál es su percepción con respecto a lo sucedido?**, ambos coinciden en que fue una acción muy errada el haber implementado publicidad engañosa.
- Octava pregunta: **¿Por qué razón considera usted que la marca Pura Vida incluyo el elemento grafico de la vaca en su etiqueta?**, ambos coinciden que fue por un tema de atracción al público ya que la vaca está muy arraigada a la idea de vaca = leche.

- Novena pregunta: **¿Qué opinión tiene respecto a la sanción que tuvo la marca Pura vida?**, en esta pregunta también coinciden en sus respuestas considerando que están de acuerdo con la sanción porque su engaño fue muy explícito.
- Decima pregunta: **¿Considera que fue una buena decisión el haber retirado la imagen de la vaca de su etiqueta? ¿Por qué?**, ambos consideran que si fue buena idea y que a partir de ahí se toma en consideración a los elementos gráficos.
- Onceava pregunta: **¿Qué solución hubiese dado si usted se encontraba trabajando en ese momento para la empresa?**, En esta pregunta ambos tienen ideas similares, como un rediseño de imagen, mejorar producto o venderlo tal cual es.
- Doceava pregunta: **¿Conoce de algún otro caso o ha tenido alguna experiencia similar?**, coinciden las respuestas con respecto a que muchas marcas poco reconocidas emplean ello.
- Treceava pregunta: **En resumen, ¿Considera usted una publicidad engañosa a lo sucedido con el caso Pura vida en 2017?**, coinciden en que sí, por la gráfica implementada.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1. Publicidad Engañosa

4.1.1.1. Reputación de Marca

De acuerdo a las fichas de observación que se realizaron para analizar la percepción que tenían los consumidores a través de Facebook y Twitter, se pudo observar que la reputación de la marca se vio muy dañada con el escándalo mediático de Pura Vida en el año 2017. A través de sus comentarios, los usuarios reflejaron la molestia que sentían por considerar que el producto elaborado por el Grupo Gloria era una estafa. Muchos usuarios aprovecharon la coyuntura para hacer memes en redes sociales de lo sucedido.

En la entrevista, a los expertos según la pregunta: ¿Qué opinión tiene acerca de la marca Pura vida? Se pudo apreciar que ambos expertos actualmente tienen definiciones distintas de la marca. En el caso del publicista, aún tiene presente lo sucedido y es por ello que comentó la mala manera de comunicar que tuvo Pura Vida y la pésima publicidad que obtuvieron por varias semanas. Por otro lado, el diseñador nos resalta el precio del producto y considera que Pura Vida es una de las marcas más económicas del Grupo Gloria. Otra de las preguntas: ¿Qué opinión tiene respecto a la sanción que tuvo la marca Pura vida? Ambos expertos indican estar de acuerdo con la sanción porque el engaño fue muy explícito.

Podemos inferir entonces que la marca Pura Vida, sí vio afectada su reputación de manera general, exponiéndose a recibir el rechazo de consumidores a través de sus plataformas virtuales, lo cual para ellos fue una manera de manifestación, haciendo más viral lo sucedido por el enorme alcance que tienen plataformas como Facebook y Twitter, exponiendo de esta manera a sus trabajadores y a los otros productos que también maneja el Grupo Gloria, ya que la reputación de marca puede afectar a otros productos elaborados por la propia corporación.

Esta inferencia guarda relación con lo que afirma Alarcón (2017), “la reputación corporativa depende de las percepciones que distintos *stakeholders* tienen acerca de una organización, sus empleados, sus políticas, sus directivos, sus productos, su marca, etc. Todas estas percepciones fragmentadas, con el tiempo se consolidan para dar como resultado una percepción unificada de la reputación corporativa, en un momento preciso en el tiempo. Por tanto, generar confianza, ganar la fidelidad y respaldo de los clientes creando una sólida percepción positiva de la organización lleva un tiempo considerable, pero puede destruirse en cuestión de minutos”.

4.1.1.2. Capacidad de Influencia

De acuerdo con la entrevista, según la pregunta ¿Tuvo conocimiento de lo sucedido en el año 2017 con la marca Pura vida? Ambos expertos señalaron que tenían conocimiento de lo sucedido debido a la rapidez y el alcance que tienen las redes sociales a nivel mundial. Por otro lado, con respecto a la pregunta ¿Cuál es su percepción con respecto a lo sucedido? Se logró identificar que el experto en diseño gráfico señaló a la imagen de la vaca como la causante de ser considerada como publicidad engañosa, mientras que el experto en publicidad señaló que lo sucedido perjudica mucho la percepción que se tiene de los productos peruanos en otro país ya que este suceso se originó en Panamá y posteriormente llegó al Perú.

Otra de las preguntas que ayudó al desarrollo de esta investigación, ¿Considera que fue una buena decisión el haber retirado la imagen de la vaca de su etiqueta? ¿Por qué? Ambos expertos coinciden al decir que sí, y que a causa de lo sucedido con Pura Vida, las marcas empezaron a darse cuenta de la gran importancia que tienen los elementos gráficos que se colocan en una etiqueta o empaque.

Podemos inferir, en base a las respuestas de los expertos, que la capacidad de influencia se ve expresada de distintas maneras, como por ejemplo a través de los medios y el alcance que tienen estos o a través de alguna imagen que a simple vista nos hace tener una percepción de lo que se observa y en algunos casos esta puede ser errada. Este análisis guarda relación con lo que dice Paredes Villarroel (2021), ya que menciona en base a la información de Centro Español de Derechos Reprográficos

(Cedro, 2018) los anuncios publicitarios suelen influir en un 90 % en los consumidores al momento de efectuar una compra. Es así que los anuncios televisivos incluyen un 65 % de los consumidores; en segundo puesto se ubican los anuncios en medios impresos con un 40 %, seguido de la publicidad en línea con un 42 % y las redes sociales ocupan el último lugar con 43 %.

4.1.1.3. Cognoscitivo

Según la pregunta ¿Por qué razón considera usted que la marca Pura Vida incluyó el elemento gráfico de la vaca en su etiqueta? Ambos expertos coincidieron que el elemento gráfico de la vaca fue utilizado para llamar la atención del consumidor pero que no debió ser colocado debido a que la mayoría de usuarios desde pequeños entendemos vaca = leche.

Con respecto a la pregunta ¿Qué solución hubiese dado si usted se encontraba trabajando en ese momento para la empresa? Las respuestas de ambos expertos coincidieron, considerando que hubiera sido una buena oportunidad para realizar un rediseño de imagen, mejoras en el producto o, incluso, venderlo tal cual es, solución que Pura Vida realizó.

Podemos inferir que el “elemento gráfico – la vaca” mal empleado en la etiqueta fue quien generó tanta controversia con respecto al contenido del producto, dejando al descubierto que en realidad la leche era soya y haciendo que todos sus consumidores consideren que fue una publicidad

engañosa. Esto coinciden con lo que dice: El Comercio (en Acevedo R, 2019), la publicidad engañosa se entiende como uno de los actos de competencia desleal más frecuente, debido a que “Se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico.” (Comercio S. d., s.f.).

4.1.2. Packanging

4.1.2.1. Diagnóstico

Dentro de las fichas de análisis se pudo identificar que los elementos gráficos que se visualizan en la etiqueta y que induce al engaño sería la vaca ya que este elemento desaparece de la etiqueta después de ser modificada. Además, este elemento gráfico era muy asociado con la leche, ya que este animalito es el que produce dicha sustancia. Por otro lado, según la pregunta ¿Crees que los colores empleados en su etiqueta son importantes para el producto? Ambos expertos indicaron que, si ya que para muchos son simples colores, pero en realidad cada color tiene un significado, en el caso de Pura Vida sus colores reflejan naturaleza, confianza, frescura, pureza, lealtad, atracción. Creando un efecto ante la decisión de compra del consumidor. Otra pregunta ¿Consideras que los textos aplicados en su etiqueta facilitan su lectura? Se genera un poco de controversia con respecto

a sus respuestas ya que uno de los expertos consideró que sí utilizaron la tipografía correcta ya que es legible ante el consumidor, pero otro de los expertos considera que no, debido a que presenta un juego visual en el cual sólo se resalta lo que la marca quiere que vea, mas no la información completa.

Tras el análisis realizado podemos inferir que la presencia de la vaca en la etiqueta llevó a deducir a los consumidores que Pura Vida era leche, además de los colores y tipografía que se emplearon los cuales a través del juego visual no permitían observar con claridad los compuestos del producto, empleando todos los elementos gráficos y visuales de la etiqueta a su favor.

El diagnóstico tiene relación con el autor Guevara (2017), quien menciona que para que un producto se observe, se escoja y se prefiera dentro de los anaqueles o góndolas es necesario contar con una luz para observar el color del empaque; ya que, éste influenciará en la toma de decisión de compra y el éxito o fracaso de venta; siendo aquello de vital importancia para ser recordado, distinguirse e identificarse como marca. Es así, que los diseñadores gráficos emplean el color para provocar un estímulo visual y ocasionar sentimientos o reacciones como un mensaje subliminal en el *packaging*.

4.1.2.2. Atracción

A través de la ficha de observación se encontraron otros elementos visuales que se prestaron para atraer la atención del público y reforzar la idea de que Pura Vida era leche tales como: el campo, el sol, la palabra lácteo. Respecto a la pregunta ¿Crees que la ilustración empleada, ayuda en el diseño de la etiqueta?, en este caso ambos expertos coincidieron al decir que sirvió para reforzar la idea que en un principio se transmitió de Pura Vida, permitiendo así que los usuarios caigan en el engaño.

Ante lo expuesto se afirma que Pura Vida supo hacer uso de sus elementos visuales y gráficos para vender la idea de que Pura Vida era leche.

El diagnóstico tiene relación con Suárez (2016) quien nos dice que es de vital importancia que un producto transmita sus propias características en sus imágenes, texto o recursos gráficos para persuadir a sus clientes y diferenciarse de los demás. Es decir, que el empaque tiene que distinguirse del resto y presentar cualidades particulares que lo haga único ante los demás, resaltando sus atributos. Siendo ello, el empaque un factor clave para que el consumidor pueda adquirir el producto y despertar en él o ella su atención.

4.2 Conclusiones

El *packaging* de Pura Vida en el año 2017 incurrió en publicidad engañosa al colocar distintos elementos gráficos que inducían que su producto contenía ingredientes que no aparecían en su fórmula original. El principal elemento engañoso es el uso de una vaca, mamífero que en el común de los consumidores es fuente proveedora de leche para el consumo humano. Otros elementos como el sol y el pasto fortalecen también el engaño en el público general.

Por la significancia de cada uno de los elementos gráficos que aparecen en la etiqueta de la marca Pura Vida en el año 2017 tuvieron una amplia capacidad de influencia en la percepción de los consumidores. La vaca simbólicamente es asociada como una madre fecunda y nutricia. El pasto se asocia a la idea del campo abierto. El sol, representado en un círculo de tonalidad amarilla, denota positivismo. Todos estos elementos en su conjunto fortalecen la idea de que Pura Vida es un producto sano y natural, induciendo al consumidor que adquiere leche en vez de una ‘mezcla láctea’.

La sanción que obtuvo la marca Pura Vida sí afectó a la reputación de marca de todo el Grupo Gloria y no sólo al producto, debido a la mala comunicación a través de las redes sociales. La empresa nunca pudo desmentir ni pedir disculpas por el uso de diversos elementos en su *packaging* que inducían al engaño. La marca nunca aceptó haber incurrido en falta y demoró en cambiar la información de sus nuevas etiquetas en las que ahora se han visto conminados a reemplazar la palabra ‘leche’ por la de ‘mezcla láctea’.

Se considera como principal fuente de engaño dentro de los elementos gráficos expuestos en la etiqueta de Pura Vida en el año 2017 a la ‘vaca’. Este elemento fue mal empleado dentro de la gráfica de la etiqueta debido a que lleva a inducir al consumidor a que el producto en sí es leche, además de la tipografía y colores empleados en la etiqueta que generan un juego visual atractivo y no permiten al consumidor percatarse de los demás compuestos del producto. Pura vida empleó adrede los distintos elementos gráficos y tipográficos para engañar a los consumidores y ocultar información sobre sus valores nutricionales.

2.3. Recomendaciones

- Se recomienda a la marca Pura Vida siempre interponer a la ética profesional en cualquier publicidad que genere porque los consumidores de hoy en día están más alertas e informados gracias a las redes sociales las cuales permiten que estos también expresen su sentir ante cualquier suceso, teniendo ellos también el poder de poder destacar o destruir a una marca.

REFERENCIAS

- Llanos Pedraza, A., & López Llerena, G. K. (2020). Propuesta de diseño de empaque y lanzamiento de una marca de alfajores artesanales para la empresa familiar Dulces Lumbre en Lima. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3434/Ana%20Llanos_Gracia%20Lopez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escalante Palomino, A. A. (2018). El mensaje publicitario de la marca Pura Vida Nutrimax y su incidencia en el consumo del producto por las madres de familia del Colegio Regina Pacis, Carmen de la legua, 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26508/Escalante_PAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Callirgos Ramírez, B. R., & Robles Maldonado, I. M. (2018). El caso Pura Vida. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624099/Callirgos_rb.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Sánchez Fernández, S. L. (2019). Análisis del caso Pura Vida y los riesgos penalmente relevantes en la publicidad engañosa y su necesaria regulación como modalidad de estafa en el Código Penal peruano. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1956/1/TL_SanchezFernandezStefany.pdf
- García Gallo, P. A. La persuasión del discurso publicitario en el empaque y etiquetado de productos en un mercado saturado. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653269/Garc%c3%ada_GP.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tulli, E. (2018). *La tensión entre propiedad intelectual y el derecho a la salud ya la información en el etiquetado frontal de alimentos* (Master's thesis, Buenos Aires: FLACSO. Sede Académica Argentina). Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15540/2/TFLACSO-2019ET.pdf>

Gallegos Medina, E. M., & Pino Hidalgo, V. M. (2018). Repercusión de la publicidad engañosa de la marca Pura Vida en la reputación corporativa de la empresa Gloria SA, percibida por los pobladores del Distrito Arequipa, 2018. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7423/CCgameem.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pérez, G (2020). La nueva era de la publicidad (Revista Académica Institucional RAI.) Edición 3. Recuperado de: https://www.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/la_nueva_era_de_la_publicidad_revista_rai_iii.pdf

Granados Carrasco, S. Y. (2019). El control preventivo ejercido por el Indecopi-Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa. Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4243/BC-TES-TMP-3059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El *packaging* como elemento de influencia en la compra. *RIIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/riiit/v7n38/2007-9753-riiit-7-38-00001.pdf>

Alarcón, C. (2017). Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca. Caso de reflexión, Coca Cola FEMSA Colombia. *Dimensión empresarial*, 15(2), 73-85. Recuoerado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530006.pdf>

Paredes Villarroel, R. V. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Publicidad engañosa a través de los elementos gráficos del <i>packaging</i>: caso Pura Vida en 2017.				
PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿Qué elementos gráficos empleados en el <i>packaging</i> de la marca Pura vida incurren en una publicidad engañosa en 2017?</p>	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Determinar qué elementos gráficos utilizados en el <i>packaging</i> de la marca Pura Vida de la Corporación Gloria incurrieron en publicidad engañosa en el año 2017.</p>	<p>PUBLICIDAD ENGAÑOSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación de marca • Atractivo Emocional • Cognoscitivo. 	<p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u></p> <p>Cualitativa</p> <p><u>POBLACIÓN:</u></p> <p>Consumidores y Expertos en la materia.</p> <p><u>MUESTRA:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetas Pura Vida • Tres expertos uno en publicidad, semiótica y diseño gráfico. • Consumidores. <p><u>INSTRUMENTOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Fichas de análisis
	<p><u>ESPECIFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la significancia de los elementos gráficos utilizados en el <i>packaging</i> de la marca Pura Vida en el año 2017. • Identificar las opiniones de los consumidores ante la denuncia de publicidad engañosa del <i>packaging</i> de Pura Vida en el año 2017. • Conocer las opiniones de expertos en publicidad y diseño gráfico sobre la denuncia de publicidad engañosa por parte de la marca Pura Vida en el año 2017. 			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	La publicidad será engañosa se caracteriza cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario. Montreal & Gonzales (2015).	Reputación de marca	Es la percepción que tienen de una determinada marca los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Percepción • Ética
		Capacidad de Influencia.	Es la capacidad de generar confianza y la técnica, a la mayor puesta en valor de cualidades tales como la empatía y la comunicación personal para hacerlos converger hacia resultados y objetivos comunes.	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión • Atractivo Emocional • Transcendencia
		Cognoscitivo.	Es todo aquel proceso mediante el cual la persona capta por la percepción de los sentidos información de la realidad. Para luego integrarla, relacionarla, interpretarla, formando ideas, e inclusive recrearlas hasta llegar al conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento • Comportamiento • Desinformación
PACKAGING	El envase actúa como un identificador de marca para los consumidores, y también sirve como una poderosa herramienta de marketing que requiere el mismo enfoque y atención que	Diagnostico	Es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.	<ul style="list-style-type: none"> • Color • Tipografía • Elementos gráficos. • Simbología

	<p>otras técnicas utilizadas en el marketing para obtener el máximo beneficio (Simmonds y Spence, 2016).</p>	<p>Atracción</p>	<p>Al proceso y el resultado de atraer: acercar hacia sí, hacer que algo acuda a un sitio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos Visuales • Diseño • Presentación
--	--	------------------	--	--

ANEXO 3: FORMATO DE FICHA DE ANÁLISIS

3.1) FICHA DE ANALISIS 1 – ELEMENTOS GRÁFICOS

A) ETIQUETA PURA VIDA ANTES DE LA SANCIÓN.

ELEMENTO		DESCRIPCIÓN	SIGNIFICADO
Logo De La Marca			
Logo Marca Perú			
La Vaca			
Pasto			
Cielo			
Tarro De Leche			
Huevos			
Pollo			
Avena			
Carne			
Código De Barras			
Información Nutricional			
Ingredientes			
Eslogan			
Colores	Amarillo		
	Verde		
	Azul		
	Negro		
	Rosado		
	Blanco		
	Celeste		

	Rojo		
Tipografía	Tipo De Letra		
	Numero de Letra		
	Diseño de Letra		
	Efecto de Letra		

B) ETIQUETA PURA VIDA DESPUES DE LA SANCIÓN.

ELEMENTO		DESCRIPCIÓN	SIGNIFICADO
Logo De La Marca			
Pasto			
Cielo			
Árbol			
Código De Barras			
Información Nutricional			
Ingredientes			
Eslogan			
Destellos			
COLORES	Amarillo		
	Verde		
	Azul		
	Negro		
	Blanco		
	Celeste		
	Rojo		
TIPOGRAFIA	Tipo de Letra		
	Numero de letra		
	Diseño de letra		
	Efecto de Letra		

ANEXO 4: FORMATO DE FICHA DE ANALISIS 2

A) OPINIONES DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA DENUNCIA DE PUBLICIDAD.

PLATAFORMA	TERMINOS UTILIZADOS	SIGNIFICADO
FACEBOOK		
TWITTER		

ANEXO 5: FORMATO DE ENTREVISTAS A EXPERTOS. CONOCER LA OPINIÓN DE PUBLICISTAS Y DISEÑADORES GRAFICOS.

ENTREVISTA DE OPINIÓN

Buenos días mi nombre es Hilda Dinora Valeriano Pita, bachiller de la carrera de comunicación y publicidad de la universidad Privada del Norte. La entrevista que se llevara a cabo mediante la plataforma zoom es para optar el título de licenciada en Comunicación y publicidad, siendo el título de mi tesis “PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVES DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DEL *PACKAGING*: CASO PURA VIDA EN 2017”. A continuación, se le harán una serie de preguntas con la finalidad de conocer su punto de vista con respecto al tema mencionado.

1. Preguntas generales:

- NOMBRE:
- EDAD:
- PROFESIÓN:

2. Pregunta de Apertura:

- ¿Qué opina acerca de la publicidad engañosa?
- ¿Qué opinión tiene acerca de la marca Pura vida?
- ¿Crees que los colores empleados en su etiqueta son importantes para el producto?
- ¿Consideras que los textos aplicados en su etiqueta facilitan su lectura?
- ¿Crees que la ilustración empleada, ayuda en el diseño de la etiqueta?

3. Pregunta de transición:

- ¿Tuvo conocimiento de lo sucedido en el año 2017 con la marca Pura vida?

4. Preguntas Especificas.

- ¿Cuál es su percepción con respecto a lo sucedido?

- ¿Por qué razón considera usted que la marca Pura Vida incluyo el elemento grafico de la vaca en su etiqueta?
- ¿Qué opinión tiene respecto a la sanción que tuvo la marca Pura vida?
- ¿Considera que fue una buena decisión el haber retirado la imagen de la vaca de su etiqueta? ¿Por qué?
- ¿Qué solución hubiese dado si usted se encontraba trabajando en ese momento para la empresa?
- ¿Conoce de algún otro caso o a tenido alguna experiencia similar?
- En resumen, ¿Considera usted una publicidad engañosa a lo sucedido con el caso Pura vida en 2017?

5. Agradecimiento de Participación

- Muchas gracias por su tiempo brindado, la información recabada me será de mucha ayuda para mi proyecto.

ANEXO 6: VALIDACIONES

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL PACKAGING: CASO PURA VIDA EN 2017"			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	PUBLICIDAD ENGAÑOSA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le eshortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL PACKAGING: CASO PURA VIDA EN 2017"			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	PACKAGING			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL PACKAGING: CASO PURA VIDA EN 2017"			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	JONATHAN MELÉNDEZ ALFARO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	PUBLICIDAD ENGAÑOSA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"PUBLICIDAD ENGAÑOSA A TRAVÉS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DEL PACKAGING: CASO PURA VIDA EN 2017"		
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:		JONATHAN MELÉNDEZ ALFARO		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		PACKAGING		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

ANEXO 7: CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS REDES SOCIALES

