

SESIÓN 8

PLAN DE MERCADO III

I. CONTENIDOS:

1. Imagen corporativa.
2. Envase, empaque, embalaje y etiqueta.

II. OBJETIVOS:

Al término de la Sesión, el alumno:

- Diseñará los elementos de la imagen corporativa que identificarán al producto o empresa.
- Determinará de acuerdo a las características del producto, los materiales y las siguientes especificaciones: Etiqueta, envase, empaque y embalaje.

III. PROBLEMATIZACION:

Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.

- Imagina que con un slogan definirías tu personalidad, ¿qué diría este slogan?
- ¿Cuál es la determinante que origina que un producto o servicio tenga una alta demanda de compra: la presentación, la satisfacción de la necesidad o la calidad.
- ¿Qué entendemos por *razón social*?
- Enumera cuando menos 10 causas que expliquen la importancia de la Imagen Corporativa de las empresas.
- ¿Por qué es importante para una empresa diseñar una imagen corporativa?
- ¿Cuáles son los elementos que deben contener las etiquetas de los productos alimenticios?

IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

1.1. Imagen corporativa.

Esta idea hace relación a cómo se hace notar una empresa, qué es lo que significa. La imagen es creada por el departamento de percepción donde se encuentran los especialistas en relaciones públicas que utilizan redes sociales, campañas comunicacionales y diversas maneras de promoción dicha imagen se crea para que atraiga al público, llame la atención a posibles clientes, genere un espacio en su mente, origine la riqueza de marca y así sean fáciles las ventas del artículo.



Los medios de comunicación, sindicatos, periodistas, ONGs y organizaciones medioambientales ayudan a forjar la imagen de una empresa por lo que no es creada solamente por la corporación. Otras instituciones como las caritativas, criminales, gobiernos, religiosas, políticas y educativas buscan obtener una imagen medio deliberada, accidental, auto-creada y exógena (en el exterior o sobre algo).

La manera como se maneje esta imagen es imprescindible, en nuestros días, para lograr el éxito empresarial. La globalización ha exigido a las corporaciones modernas a ser agresivas, racionales y conscientes respecto a su cambio de perspectiva, control y planeación que los diversos grupos sociales tienen sobre las empresas. Si se deja a un lado este fenómeno puede conducir a las corporaciones no sólo a perder su fama, sino a extinguirse por completo.

La imagen integral manejada de forma profesional dentro de una empresa, organización o corporación, pública o privada, tiene un impacto muy significativo debido a la era de la información que se está iniciando.

La estrategia corporativa que se intente implementar estará en relación directa con lo que la empresa pretende lograr en su misión y debe animar la percepción de los diversos oyentes. Para ello debe utilizar ciertos códigos compuestos por elementos significativos de la imagen empresarial. Como son los signos identificadores, que vienen a ser los aspectos básicos de una imagen y deben estar presentes en todos los elementos visuales de la empresa de manera que contribuyan a lograr la presencia de la compañía en todas partes.

Elementos de una Imagen Corporativa

- a. Nombre
- b. Versión Gráfica (logotipo)
- c. El Icono o Símbolo Principal (imagotipo)
- d. El Slogan
- e. Los Colores
- f. La Tipografía Institucional
- g. Los soportes Gráficos
- h. Los Artefactos Simbólicos

Los aspectos identificadores tienen varias aplicaciones generales en los diversos signos visuales de la corporación, como son los artículos de promoción. La papelería, los artículos, uniformes, medios de comunicación organizacional, métodos de señalización, la arquitectura, el paisajitos y los vehículos corporativos.

Ha sido un acostumbre que los signos antes mencionados los creen diferentes personas (los empleados, dueños, diseñadores, profesionales) pero de manera asilada. Actualmente se deben de crear tomando en cuenta un plan integral (unívoco), que tenga en cuenta los diferentes medios a través de los cuales, la empresa, comunica su ser. Este plan constituye la Imagen Corporativa que implica una proyección coherente de todo lo que ella es y hace.

2.1. Envase, empaque, embalaje y etiqueta.

El método de promoción de ventas es otro de los aspectos que causan gran impacto en el espacio mercantil que se tiene como objetivo. Este sistema implica una serie de acciones que faciliten manifestar ante el cliente el servicio o artículo de la compañía. La promoción para vender ha de realizarse con el fin de que el consumidor identifique el artículo o el servicio de la compañía en el espacio mercantil, como puede ser: ofertas de introducción, regalos en la compra, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en eventos educativos, culturales, deportivos o sociales de la comunidad.

Hoy en día hay un crecimiento muy significativo en la capacidad de poder adquirir cosas por parte de las personas por lo que a su vez surge la necesidad de que los artículos estén embalados y empacados de forma práctica y ágil; esto trae como consecuencia que aumente el consumo. Así tenemos que existen influencias sociales, económicas y demográficas que vienen a generar la necesidad de que los artículos sean de seguro y fácil manejo para no perder tiempo y se puedan proseguir las actividades diarias.

En la medida que las personas van incrementando sus ingresos y tienen una mejor posición social, aumenta también la demanda y el consumo por lo que el uso de empaques aumentará. Ya que el empaque es un vendedor silencioso. Por ello el empaque debe responder a los valores y necesidades de las personas. Esto implica una modificación radical en el diseño. La influencia de

la tecnología tiene mucho que ver en esto. Pues da la oportunidad de crear empaques más económicos, de menos peso, con resistencia y permeabilidad ante diferentes niveles de temperatura, más aparte conserva la calidad del producto.

A partir de aquí vamos a ver cada uno de estos conceptos (envase, empaque, embalaje y etiqueta,) que tienen una importancia significativa en el plan de mercado.

ENVASE:

Es un elemento que en su elaboración incluye un sin número de materiales y que tiene la función de proteger, manipular, presentar y contener productos en las diferentes fases de su fabricación, venta o distribución. Sin embargo su función más importante es la de conservar la mercancía. Por ello un buen envase debe reunir las siguientes características: que tenga la posibilidad de identificarse, que pueda contener la mercancía, que pueda proteger la mercancía, que se adapte a las requerimientos del cliente en cuanto a ergonomía, calidad y tamaño, que se adapte a los vehículos de distribución y de carga.

Que se ajuste a los medios de envasado y fabricación, sobre todo, al sistema automático, que responda a la legislación vigente, que el precio se adapte a la oferta comercial que se necesita realizar del artículo y finalmente que resista la manipulación, la distribución y transporte comercial.

Tipos de Envase				
Plástico	Metal	Brik	Cartón	Vidrio
Es muy común. Difícil de eliminar. Ligeros, Resistentes y económicos. Abulta, contaminan y se degradan lentamente.	Sirve para envasar alimentos, bebidas y conservas. Atractivo, ligero y duro. Se invierte mucho materia prima y energía en su elaboración.	Ligero, resistente y hermético. Adecuado para almacenar y transportar líquidos y alimentos. Difícil de reciclar.	Útil como envase y embalaje. Fácil de reciclar y reutilizar.	Adecuado para alimentos y líquidos. Inalterable, resistente y fácil de reciclar.

EMPAQUE:

Es lo que le proporciona una presentación comercial al producto, ayuda al cuidado de esta mientras se traslada y logra su venta proporcionándole una excelente imagen visual y la distingue de los artículos de la competencia. El empaque muestra la marca y el nombre de quien lo fabrica, es un instrumento de publicidad e incrementa el valor del artículo ante el consumidor. Hay que buscar que sea biodegradable y reciclable.

Por empaque se entiende el recipiente o cubierta de un artículo que le proporciona protección, mejora su conservación y su manejo y le genera una significativa comunicación de promoción, venta y distribución. El empaque ha pasado de ser solo funcional (manejo y protección) ha convertirse en un instrumento de competencia en un punto de venta. Existen empaques de madera, de materia textil, papel, cartón corrugado, plástico, metálicos, de vidrio y con materiales complejos o compuestos.

Las ventajas que proporciona un excelente empaque son: cuidar y contener a la mercancía, ofrecer información respecto del artículo, sugiere el beneficio del artículo, fundamenta el posicionamiento de la mercancía, clasifica el mercado, proporciona publicidad en el stand de venta, lo diferencia de

otros artículos que están en el mismo segmento y motiva a la adquisición del artículo pues logra un contacto directo con el cliente.

EMBALAJE:

Es la protección de la mercancía para su transporte, almacenamiento, información y prevención del robo. Para ello el embalaje debe cubrir tres aspectos importantes: resistencia, protección y conservación (higiene, propiedades organolépticas, adherencia cero e impermeabilidad). Luego hay que mostrarlo para impulsar su venta. El plástico es el elemento más adecuado para el embalaje pues cubre los requisitos anteriores, ya que puede ir solo o mezclado con otros materiales. Sus propiedades químicas y físicas y sus posibilidades de diseño son ilimitadas.



El embalaje esta relacionado con la logística por lo que permite manipular la carga, almacenarla, distribuirla, separarla por unidades, controlar las primas de seguro y las tarifas de los fletes. Aquí encontramos unidades de carga como, las pallets (plataforma de transporte) y el contenedor.

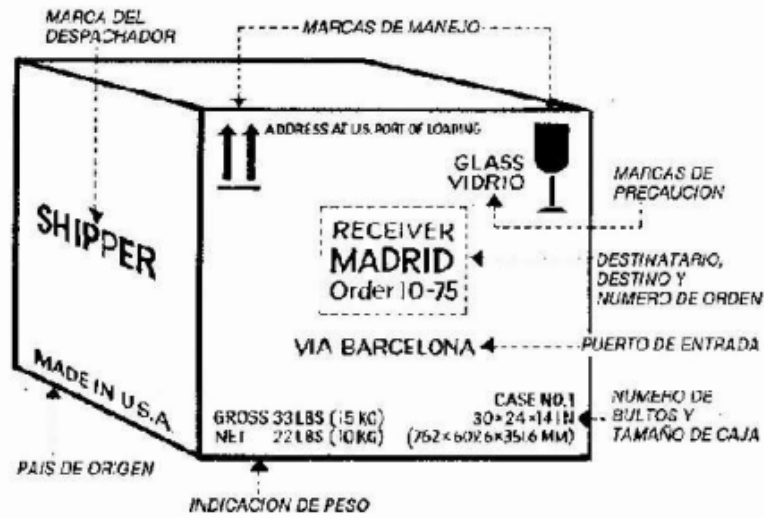
ETIQUETA:

Incluye elementos impresos que lleva el artículo con el fin de proporcionar información al consumidor de su preparación y utilización. Son exigidas por la ley y deben ser diseñadas con detenimiento y cuidado. La finalidad de la etiqueta supera el hecho de transmitir la identidad de una marca o de informar de manera esencial lo referente al artículo.

Nutrition Facts	
Serving Size 3 oz (85g)	
Servings Per Container 1	
Amount Per Serving	
Calories 180	Calories from Fat 90
% Daily Value*	
Total Fat 10g	15%
Saturated Fat 40g	20%
Trans Fat 0.5g	
Cholesterol 70mg	23%
Sodium 60mg	3%
Total Carbohydrate 0g	0%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 22g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 2%	Iron 15%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your caloric needs:	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Saturated Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram: Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

En nuestro país las etiquetas deben cumplir con los siguientes requisitos: que sea marca registrada, que sea en el idioma español, que tenga nombre y dirección del fabricante, denominación del producto, contenido neto y peso drenado, información nutrimental, composición del producto, código de barras, precaución y advertencias, fecha de caducidad y/o fabricación, campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente, NOM y advertencias sobre el riesgo para la salud.

Algo parecido a la etiqueta y a la codificación son las marcas de expedición, informativas y de manipulación que ayudan a prevenir las violaciones y el fraude. La codificación por medio de barras ha venido a ser muy indispensable en envases de artículos de consumo y de alimentos. Estas barras son leídas por un escáner que lo traduce a un código numérico.



LOS BULTOS GRANDES DEBEN IR MARCADOS POR DOS COSTADOS

Proteger del calor	Hacia arriba	Frágil	No usar ganchos	Proteger de fuentes radioactivas
Proteger de la humedad	Centro de gravedad	No rodar	No usar horquetas	No usar carros elevadores
No colocar mordazas aquí	Colocar mordazas aquí	Limite de apilamiento en kilogramos	No apilar	Limite de embalajes a apilar
Eslingar aquí		Limite de temperatura		

