

Unidad 4

- Los empaques y los envases como elemento promocional de ventas

LOS EMPAQUES Y LOS ENVASES COMO ELEMENTO PROMOCIONAL DE VENTAS

El empaque como elemento promocional

Es aquel que protege al producto de cualquier riesgo o peligro que pudiera sufrir el producto al transportarlo de un lugar a otro.

La mayor parte de las compañías reconocen que el empaquetado es, indispensable como medio de protección y conveniencia. Sin embargo, su actividad ha estado orientada a la producción y se ha ignorado la importancia de la mercadotecnia del empaque. La comercialización del empaquetado como una verdadera fuerza de promoción para capturar los mercados, no es tarea fácil para el fabricante. En muchos casos, los consumidores perciben el empaque como parte integral del producto.

El empaque en ocasiones desempeña un lugar secundario en el producto y en otras un lugar primordial. Para algunas empresas, el empaque refuerza la mezcla de mercadotecnia: el precio, el producto, la plaza y la promoción. Sin embargo, la mayoría ve en él simplemente un elemento de la estrategia del producto.

El empaque lo constituyen las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un artículo.

En la época moderna, el empaque se ha convertido en un poderoso instrumento de la mercadotecnia. Se le ha diseñado con cuidado para que adquiriera un valor de mercancía en el público y un valor promocional entre los productores, varios factores han propiciado su uso creciente, como instrumento de mercadotecnia:

1. *Autoservicio.* Cada día se expenden más artículos con el sistema de autoservicio en los supermercados y en las tiendas de descuento. El empaque debe realizar muchas de las tareas de ventas. Ha de captar la atención, describir las características del producto, dar confianza al consumidor y crear una impresión favorable.
2. *Poder adquisitivo del público.* El aumento de los ingresos de los consumidores significa que están dispuestos a pagar más por la presentación, facilidad de uso, seguridad y prestigio que dan los empaques.
3. *Imagen de la compañía y de la marca.* Las empresas empiezan a admitir la fuerza de los empaques bien diseñados, éstos facilitan la identificación inmediata de la compañía.
4. *Oportunidad de innovación.* Los empaques innovadores acarrearán enormes beneficios a la empresa.

Se requieren varias decisiones para desarrollar un buen empaque destinado a un producto nuevo. Primero establecer un concepto de empaque; se trata de tomar una decisión sobre lo que debe ser un producto en particular y sus usos. ¿En qué consistirán sus funciones y usos?.

Segundo, tomar decisiones sobre otros elementos del diseño del empaque: tamaño, forma, material, color, textura y logotipo. Deberá incluir mucho texto o poco, utilizar celofán u otro material transparente, bandejas de plástico o una de lámina, etc. También se coordinan los elementos del empaque con decisiones sobre el precio, la publicidad y otros componentes de la mercadotecnia.

Diseñado el empaque se le someterá a varias pruebas. Las de ingeniería proponen garantizar que el empaque soporte las condiciones normales; las pruebas visuales que garanticen que el texto sea legible y que haya armonía entre los colores; las pruebas del consumidor y distribuidor: que sea fácil de manejar y atractivo, garantizar que habrá una respuesta favorable por parte del público.

Desarrollar un empaque adecuado para un nuevo producto cuesta unos cuantos pesos, quizá miles, y el proyecto dura algunos meses debido a las funciones que tiene de captar la atención del público y brindarle satisfacción.

El envase como elemento promocional

La presentación de un artículo es algo más que un complemento positivo de éste; su potencia sobre el interés no radica solamente en el valor de identificación sino que se manifiesta sobre otros géneros de presentación y cualidades más o menos análogas y en forma más efectiva que la del cartel o anuncio de prensa, puesto que aquélla se ejerce junto a los artículos o marcas con los que el producto lucha; este efecto no puede ser superado por ningún otro medio.

El aspecto que caracteriza a un envase distintivo es una de las armas más potentes en la competencia comercial; un producto, científica y estéticamente presentado, impone superioridad sobre todos los demás. La forma, materias y color del material del envase sirven para identificar la mercancía, marca, fabricante, clase especial o cualidad; cada uno de estos factores, o todos reunidos, son los que aseguran una garantía para el consumidor y el más progresivo desenvolvimiento de las ventas. La presentación del envasado es tan importante en un producto como el ropaje, uniforme o traje que distingue a las personas de una clase que sobresale en categoría, rango y dignidad sobre la masa anónima.

El envase se define como el conjunto de actividades en la planeación del producto que incluyen el diseño y producción de la caja o envoltura de un producto.

El envasado está muy relacionado con el etiquetado y uso de marcas, la etiqueta aparece en el envase y la marca está en la etiqueta.

Existen tres motivos para envasar el producto:

1. Un motivo práctico y comercial para empaquetar un producto es con el fin de protegerlo en su ruta del fabricante hasta el último consumidor y en algunos

casos, durante su vida con el cliente. En comparación con los artículos no envasados, las mercancías están en general, más limpias y son menos susceptibles de pérdidas por evaporación, caída o que se echen a perder. El empaque ayuda a identificar un producto y así evita que sea sustituido por productos de la competencia.

2. El empaque también debe formar parte del programa de mercadotecnia de una compañía. En el caso de bienes de conveniencia o de suministro industrial un empaque puede ser la única manera con que una empresa puede diferenciar su producto. La mayoría de los compradores piensan que una marca conocida es tan buena como otra. El cambio de empaque es un recurso que requiere poca inversión, para dar la imagen de que el producto ha cambiado.

En el sistema de distribución de una compañía, sus detallistas saben que la protección eficaz y las características de promoción de un empaque pueden disminuir sus costos y aumentar sus ventas.

Algunas características del envase pueden servir como atractivo de ventas: por ejemplo, un autoaplicador o un envase de vidrio con uso posterior. Además, el anuncio en el envase seguirá cumpliendo su objetivo mientras se use el producto empacado.

3. La gerencia puede envasar su producto de tal manera que aumenten sus posibilidades de utilidad. Los clientes pagarán más sólo por obtener el envase especial, aun cuando el aumento en el precio exceda el costo adicional del envase. Un aumento en la facilidad de manejo o una reducción en las pérdidas por daños disminuirá los costos de la mercadotecnia.

El envase es parte del producto total, también puede ser un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se vendan en tiendas de autoservicio.

El envase desempeña un papel promocional en diversas formas. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos impresos y no verbales, el envase puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases. Algunos fabricantes de cosméticos, crean la idea de riqueza, lujo y exclusividad con envases que tienen ciertos colores, diseños, formas y texturas. El envase desarrolla una función promocional cuando se diseña con la idea de que su uso sea más seguro o cómodo, estas características estimulan la demanda. Cuando el responsable de mercadotecnia crea un envase que puede utilizarse para otros usos, éste puede convertirse en un vehículo de promoción.

Para desarrollar un envase que tenga un valor promocional definido, el diseñador debe considerar el tamaño, forma, textura, color y la parte gráfica del mismo. Aparte de la limitación mínima de que el envase debe tener el tamaño suficiente para contener el producto, puede diseñarse para lucir más alto o más pequeño. Por ejemplo, las líneas verticales delgadas hacen que el envase luzca más alto, mientras que las rayas horizontales anchas lo hacen lucir más bajo. En algunos casos, el responsable de

mercadotecnia desea que el envase parezca más alto debido a que muchos consumidores estiman que las cosas más altas son mayores. La forma del paquete ayuda a comunicar un mensaje específico. Por ejemplo, varios detergentes líquidos como el Ajax, se envasan en recipientes con forma de "hombros anchos", para inducir la idea de poder y fuerza.



Los envases de los productos Herdez buscan ante todo atrapar la atención de los consumidores mediante vistosas etiquetas.

Al decidir sobre la forma y textura del envase, los responsables de mercadotecnia deben tomar en cuenta el sexo de la mayoría de los consumidores. Los estudios y las promociones exitosas los han llevado a uniformar los sexos; para los hombres se ofrecen envases con formas angulares y texturas ásperas, mientras que los paquetes para mujeres tienen formas redondeadas, curvas y texturas suaves y aterciopeladas.

Con frecuencia se usan los colores en los envases para llamar la atención de los consumidores. La gente asocia ciertos sentimientos y significados con colores específicos. Por ejemplo, el rojo se asocia con el fuego, la sangre, el peligro y la ira; el amarillo sugiere luz del sol, cuidado, calor y vitalidad; el azul puede implicar frialdad, cielo, agua y tristeza.

En ocasiones los productos influyen en los colores que se escogen para sus envases, cuando se utilizan en forma conjunta, con algunos productos determinados, producen sentimientos positivos o negativos.

Por ejemplo, es raro que los productores empaquen carne o pan en un envase verde, los consumidores asocian el verde con el moho.

Pruebas a las que se somete un envase

1. *Pruebas de ingeniería*: para cerciorarse de que el envase resiste las condiciones normales.
2. *Pruebas visuales*: para cerciorarse de que el texto es visible y los colores armónicos.
3. *Pruebas de canales*: para ver si los distribuidores consideran que los envases son apropiados.
4. *Pruebas de consumidor*: para cerciorarse de la reacción favorable del consumidor.

El comprador debe decidir sobre la índole de su necesidad, y ser capaz de seleccionar la calidad de los artículos disponibles, capaces de satisfacer su necesidad, así como determinar las fuentes de abastecimiento, precio, conveniencia, confiabilidad, interés y relaciones personales. El envase juega un papel importante que a continuación se analiza:

Diseño estructural. El diseño elegido debe reducir costos, prestarse para un mejor manejo, transporte y almacenamiento y, sobre todo, que su contenido esté protegido.

Diseño gráfico. Se encarga de proporcionar información acerca de la identificación del contenido, instrucciones para su manejo, uso, cantidad y precio. Asimismo, los compradores de acuerdo con sus diferentes niveles socioeconómicos e intelectuales, requieren diversos tipos de información.

Importancia del envase para un vendedor al menudeo

Para el vendedor al menudeo, el envase puede significar la diferencia entre las utilidades y las pérdidas. Un buen envase debe ayudar a la venta del producto contenido, éste debe ser duradero, práctico, de tamaño adecuado y atractivo.



El envase utilizado por la Salsa Búfalo es ya característico de este producto lo que facilita su identificación por parte del consumidor.