

El *packaging* como vendedor silencioso y factor determinante de la compra



Miriam Gladys Zitterkopf
Licenciatura en Diseño Gráfico
UAI. Campus Lomas
22 de Diciembre de 2003

***Packaging* vendedor silencioso**

Resumen

Es un hecho comprobado que el *packaging* de un producto influye directamente sobre las decisiones del consumidor.

En un mercado tan invadido como el actual, el diseño de envases , constituye el elemento diferencial entre la competencia más allá de la calidad de un producto en particular.

El desarrollo de una efectiva identidad puede marcar la diferencia entre una respuesta positiva o negativa del consumidor y por lo tanto, su actitud frente a la compra.

El *packaging* cumple la función de comunicar en forma visual, esta característica favorece el desarrollo del hipermercado, lugar donde la carencia de personal de ventas es reemplazado por este vendedor silencioso.

***Packaging* vendedor silencioso**

Tema de Investigación

El *Packaging* como vendedor silencioso y factor determinante de la compra.

Planteamiento del problema

La antinomia « envase» contenedor e informativo «versus» envase como sinónimo de calidad de su contenido.

Hipótesis

El *packaging*, en la actualidad, no sólo se utiliza como elemento contenedor e informativo del producto sino también que se comporta como un vendedor silencioso.

El *packaging* cumple la función de comunicar en forma visual, esta característica favorece el desarrollo del hipermercado, lugar donde la carencia de personal de ventas es reemplazado por este vendedor silencioso.

Teoría

El *packaging* muestra dos estructuras:

- 1) **Superficial:** comunica visualmente
- 2) **Profunda:** incomunica humanamente.

Ambas estructuras generan cambios en la identidad del *packaging*

Digo **superficial** ya que apela a los aspectos racionales del consumidor brinda datos específicos relativos al producto.

Profunda, cuando apela a los aspectos psicológicos del consumidor, busca que el producto refleje la autoimagen del consumidor, es representativo de su estilo de vida, y lo incita a

***Packaging* vendedor silencioso**

la compra del producto. Y esto se ve reflejado a partir de la aparición del hipermercado.(Lo defino como *un lugar de no encuentro*). El avance del hipermercado puso en relieve el diseño, sacando al envase de su función clásica de contener al producto.

Para vender en el supermercado, un envase debe atraer al consumidor en forma instantánea, permitir una rápida identificación del producto y de la marca. Por tal motivo su apariencia y presencia en las góndolas es de extrema importancia para convertirse en un excelente vendedor silencioso.

No implica buena calidad de producto, pero si puede ser el factor determinante en la compra.

Modelo

El modelo elegido es un aviso publicitario de medio gráfico denominado "Que sería del alma sin el cuerpo"¹, fue un concurso organizado por Unilever y el Instituto Argentino del Envase.

Su discurso es canónico es « lo esperado», lo normal.

A través de esto puedo establecer un paralelismo entre este aviso y la hipótesis de esta situación problemática ya que como mencioné en párrafos anteriores, este cuerpo llamado *packaging* comunica en forma silenciosa la esencia del alma llamada producto.

El envase como signo establece un código entre el producto y el consumidor, este código debe ser interpretado por el destinatario apelando al lenguaje visual y su objetivo es motivar la compra.

La imagen del producto es todo.

¹ Para más datos ver anexo página 55

***Packaging* vendedor silencioso**

Método

Analítico

Deductivo

Estadístico

Histórico-comparativo

Inductivo

Tesis sustentada

Calidad de packaging, no es sinónimo de calidad de producto.

Packaging vendedor silencioso

Packaging

La expresión *packaging* tiene un significado mucho más amplio que envases y embalajes. *Packaging* encierra en su significado una connotación dinámica que no tiene equivalente en una sola palabra en español, ya que hace referencia a su interrelación con las otras etapas de la comercialización de un producto. Es decir, no sólo envases y embalajes, sino mucho más, ya que entran en juego el diseño, la publicidad y el *marketing* (conocimientos de las exigencias, necesidades y gustos del consumidor), así como también conocimientos de los materiales, la protección del medio ambiente (envases ecológicos), las regulaciones y normas legales referidas a la importación (aceptación de los envases en mercados internacionales), la comercialización (el precio del producto final) y la distribución (calidad del envase).

Esto puede comprobarse si se busca su significado en un diccionario de la lengua inglesa, donde la expresión *packaging* significa "the total presentation of a product for sale" (its design, wrapping, etc). En esencia, la traducción sería "la presentación total de un producto para su venta .(su diseño, envoltorio, etc).

Las corrientes actuales en cuanto al desarrollo del envase parecen estar divididas en varias ramas: diseño, sustitución, y reducción de materiales, tecnología, incorporación de la informática, y del comercio electrónico.

La interacción de todo el entorno visual del *packaging* puede complementarse perfectamente para alcanzar el ideal de toda empresa: un envase innovador , ecológico, paradigmático, y por sobre todo, vendedor.

Packaging vendedor silencioso

Introducción

La idea del envase es tan antigua como la civilización humana, ya que transportar y almacenar productos siempre exigió acondicionarlos en recipientes y cajas, así como proteger a los alimentos del polvo, la lluvia, la humedad y otros agentes deteriorantes.

Actualmente, la globalización de los mercados y la internacionalización de la economía han otorgado importancia decisiva al envase también en el plano comercial. En un escenario de comercio internacional altamente competitivo, el envase y el embalaje asumen un papel fundamental en la presentación y en el *marketing*, en la mejora relativa de los precios de venta, e incluso en la protección del ambiente.

Envase y Comercialización

Envase y embalaje son integrantes inseparables de la comercialización. Y aunque se trate de bienes diferenciados o de alta calidad, es probable que no obtengan la aceptación de los compradores y consumidores si no han sido envasados o embalados adecuadamente. Muchas empresas han intentado la colocación de productos que son intrínsecamente competitivos en los principales mercados, pero no han alcanzado éxito porque el *packaging* era inadecuado.

El envase ya no es un mero recipiente sino una combinación de componentes comerciales de carácter muy selectivo. Ha de ser aceptable desde el punto de vista gráfico y de diseño; y además debe proteger y contener en cantidades convenientes; evitar mayores costos; Adaptarse al uso y manipulación; comunicar las cualidades del producto; ser apropiado

Packaging vendedor silencioso

para la estrategia de venta, y favorecer la estrategia de promoción desarrollada en un ambiente altamente competitivo. En el caso de los bienes de consumo, en particular los alimentos, el envase es mucho más que un simple embalaje para proteger o envolver la mercadería. Sirve para reflejar «la imagen» del producto que se pretende transmitir al consumidor, y constituye un poderoso medio de comunicación para la demanda. En consecuencia, el tamaño, la forma y el color del envase, la tipografía utilizada en los textos, y los materiales empleados en su elaboración, adquieren una importancia capital.

Los modernos métodos de producción industrial y la necesidad de producir a gran escala, llevan a que en casi todos los rubros de la industria alimentaria compitan diferentes fabricantes con productos muy similares entre sí. Esto hace imprescindible que los productos no se vean privados de su identidad; muy por el contrario, deben diferenciarse, ser reconocibles, simpáticos y convincentes.

El desafío de toda estrategia de *marketing* es lograr que un producto se destaque de otros, sustancialmente en contenido y en precio. Por ello, el envase debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que se torna, a menudo, en un elemento decisivo para la elección del consumidor.

Oportunidad de Comunicación

Un envase adecuado apunala la diferenciación del producto, lo ayuda a presentarse a sí mismo, y puede transmitir la impresión de que es mejor que el de sus competidores.

El envase se convierte en su propio vendedor, y hace las

Información parafraseada de los datos proporcionados por Redondo, Eduardo consultado de la web <www.hipermarketing.com>.
Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control. Octava Edición, parte V. México, Prentice Hall, 1994.

***Packaging* vendedor silencioso**

veces de nexo con el consumidor, puesto que anticipa al mismo lo que éste piensa o espera del producto. Protagoniza una suerte de «meta-comunicación» al expresar lo que contiene o lo que se supone que contiene.

En realidad, son muchos los factores de orden psicológico y visual que determinan la elección apropiada del color, la forma y los materiales del envase, en función de la estrategia de comercialización adoptada. Estos factores se tornan día a día más importantes y, además, varían según las tradiciones culturales y los gustos de cada sociedad.

***Packaging* vendedor silencioso**

***Packaging* y medio ambiente**

En la actualidad, todos los países industrializados otorgan un rol muy importante al cuidado del ambiente. De ahí que todo producto envasado y embalado se halle sujeto a normas internacionales sobre el destino de los materiales empleados en envases y embalajes desechables.

El objetivo primordial de estas regulaciones es, proteger el equilibrio ecológico y el nivel de la calidad de vida de la población y, a la vez, posibilitar la realización de economías mediante la recuperación de significativos volúmenes de desechos sólidos y de energía. Se trata de re-utilizar y de reciclar, previendo la recuperación de materiales, evitando el desperdicio de energía y disminuyendo el impacto ambiental negativo de los depósitos de materiales usados en campos abiertos.

En la Argentina no existe legislación específica a este respecto, excepto algunas disposiciones del Código Alimentario Nacional, pero en el Congreso de la Nación, se encuentran en trámite algunos proyectos relativos a envases y embalajes para productos alimenticios que promueven su retorno, reutilización o reciclado.

La dinámica en la demanda y la necesidad de supervivencia de las empresas en mercados de alimentos cada vez más competitivos, ha despertado una especial inquietud por la actitud de los consumidores, e induce a aquellas en la concepción del *marketing* para que evolucionen y para que pasen de una actitud pasiva en su relación con el mercado a una posición marcadamente agresiva.

***Packaging* vendedor silencioso**

Las exigencias Actuales

En los últimos años los cambios producidos en el sector alimentario que se asocian fundamentalmente con los avances tecnológicos en el equipamiento y el desarrollo de procesos productivos, así como con las transformaciones de las pautas de consumo y los sistemas de distribución- han influido de manera significativa sobre el embalaje y, en especial, el preembalaje de los alimentos.

Las pautas de consumo diferenciadas comprenden distintas variables.

Una de ellas es la preferencia por los productos congelados, precortados y precocidos; las comidas elaboradas; los productos frescos de menor tamaño o las porciones individuales. Otras, la sensibilidad creciente respecto a los aspectos naturales, ecológicos y dietéticos; la mayor demanda del servicio o del producto-servicio; la fuerte atracción y búsqueda permanente de productos novedosos y de nuevos sabores, etc.

Todo ello ha sido acompañado por la aparición de recipientes de menor contenido neto, con abertura facilitada, con mayor claridad en las instrucciones sobre el uso, así como envases autoenfriables o realizados con materiales nuevos (cartón, plástico, vidrio) y formatos diversos.

Por su parte, el auge de los supermercados e hipermercados, que surgen como canales de distribución masiva de alimentos, juntamente con el desarrollo de las ventas por medio de los autoservicios, ha incrementado las exigencias de comunicación hacia el consumidor final. En consecuencia, se ha potenciado el papel del *packaging* como el medio más apto y menos oneroso para desarrollar la función de comunicación

***Packaging* vendedor silencioso**

e instrucción que demandan los consumidores.

El desarrollo del empaque adecuado exige numerosas decisiones vinculadas con lo que éste debe ser o hacer por el producto, y que se relacionan con elementos específicos tales como tamaño, forma, material, texto y signo de marca, que es necesario conjugar para apoyar la posición del producto y la estrategia de comercialización.

El costo es también un elemento importante, dado que no es inusual que el desarrollo del empaque de un producto demande decenas o cientos de miles de pesos, e insuma unos cuantos meses y hasta varios años.

Tiempo atrás, el diseño del envase podía durar quince o veinte años pero en medio del acelerado ritmo de cambio actual, la mayoría de las empresas debe reconsiderar su *packaging* cada dos o tres años.

Portador de imágenes, transmisor insustituible de mensajes valiosos, creador de apetencias y nuevas posibilidades de venta, el *packaging* es hoy una herramienta competitiva insoslayable en la lucha por la conquista y el dominio de los mercados. Ha dejado de ser un complemento para convertirse en verdadero protagonista, y la empresa que no lo valore adecuadamente se coloca en situación muy arriesgada.

En la actualidad el envase actúa como un vendedor silencioso, más informado aún que su equivalente humano, ya que la legislación obliga a incluir ciertas informaciones específicas. Y como está demostrado que el consumidor lee atentamente el texto del paquete sólo cuando lo ha sacado del estante, el envase debe producir en el cliente un verdadero encantamiento, un impulso casi irresistible a tomarlo.

***Packaging* vendedor silencioso**

Antecedentes históricos de las funciones del *marketing* en el *packaging*

Hasta la Revolución Industrial en el siglo XIX, había muy pocos o casi ningún envasado de productos de consumo. Los alimentos y otros enseres domésticos se vendían sueltos, en pequeños negocios o en pequeños stands en el mercado. El consumidor podía ver el producto, tocarlo, revisarlo y si no le gustaba no lo compraba.

En las últimas décadas del siglo XIX, alimentos, jabones, artículos domésticos y otros ítems pre-ensados empezaron a aparecer en los negocios de venta al menudeo. Pre-ensado significa que el producto ha sido ocultado de pronto en un nuevo envase opaco. El ama de casa no puede verlo, olerlo o tocarlo.

Había una necesidad de obtener la confianza de los consumidores, es por eso que los productores comprendieron perfectamente esa necesidad. Y fueron desarrollando el concepto de marca, el reconocimiento de la importancia en la identificación de marca se reflejó en el diseño de los primeros envases de productos de consumo. Se daba prioridad al nombre del productor o del inventor, como en la caja de hojas de afeitar Gillette¹.

A principios del siglo XX, la expansión industrial divide los productos principales en muchas variedades: ya no hay un solo tipo de chocolate, sino chocolate con limón, café, pistacho, frutas. Hay variedades de alimentos enlatados, conservas, ceras para pisos, cosméticos. De ahí en mas los fabricantes dan mayor importancia a subrayar en sus envases las variedades y sabores del producto.

Poco a poco va aumentando la preponderancia del produc-

¹ para más datos ver página 17

***Packaging* vendedor silencioso**

to como componente del envase y disminuyendo la de la marca. El *packaging* entra en su segunda etapa: la información.

Deja de ser exclusivamente envase basado en la marca para ser fundamentalmente envase basado en el producto.

Sólo en la década del treinta en USA, o la posguerra en Europa, un hecho comercial pone en tela de juicio el concepto de envase basado en el producto que duró cincuenta años: la aparición del supermercado y el autoservicio.

Le etapa principal en la historia del *packaging* sobrevino como una con secuencia directa de la aparición del autoservicio en los años inmediatamente precedentes a la segunda Guerra Mundial y en el período de posguerra. (Época en que crece el sentido del confort.) El consumidor demanda más. La compra impulsiva reemplaza a la compra planeada.. La lealtad de marca desaparece, como también el vendedor que habla al consumidor sobre los productos.

En este aspecto, podemos señalar dentro de los cambios que generó la aparición de los hipermercados y de los supermercados, que dichos lugares son un lugar de no encuentro, donde si bien existe una fuerte comunicación visual, versus la incomunicación humana.

Lo llamo lugar “ de no encuentro”, porque si observamos a la gente que concurre a estos lugares, o también los shoppings, no necesita hablar con nadie, no hay que preguntar nada, solo caminar como autómatas siguiendo a la masa ;(que término feo), pero es así, miles de personas pasan por los supermercados todos los días donde existe cero diálogo, como si estuviéramos solos en el mundo, en donde no necesitamos nada.

Muchos autores señalan “que la función publicitaria del envase ase-

Packaging vendedor silencioso

gura los reflejos psicológicos deseados”; yo me pregunto seremos animales, en donde un estímulo produce siempre la respuesta esperada, creo que ni siquiera eso, ya que los animales sí tienen un código para comunicarse, en su habitat social.

Es que los avances, la tecnología, el estar siempre apurados ¿nos lleva a vivir en una sociedad que no se comunica?, en donde si no te subís al tren te quedás afuera de todo.

Creo en la buena comunicación visual y acompañada de la comunicación humana, en un muy buen *packaging* que le dé prestigio al producto, que lo proteja, que informe al consumidor, que me permita conservar el producto en perfecto estado, pero no estoy de acuerdo con la idea de generar un estímulo –respuesta, por el fin de vender un producto más dentro del mercado.

Volviendo al tema, los envases debían ser informativos, pero el crecimiento de supermercados y autoservicios, trabajó en contra la tendencia informativa, para hacer hincapié en la atención del consumidor, crear un fuerte efecto visual.

Esta situación generó nuevas tácticas de diseño:

Prioridad absoluta del impacto visual del envase, dimensiones máximas aparentes dentro de los límites de la ética, y personalización del envase mediante gráficos y formas.

La orientación moderna del *packaging* se basa en el concepto de que al menos el envase sea interesante y convincente. Pero para hacer de que un envase sea interesante al consumidor, es muy importante para el consumidor saber cual son los beneficios que obtendrá al usar el producto.

Los beneficios² a los que aspira en consumidor pueden ser: tangibles: dientes brillantes, rápido alivio del dolor, etc. Pero también pueden ser intangibles: la gente puede buscar determinados productos con la esperanza de ganar beneficios tales como status social, sensación de juventud, y muchos

² para más datos ver página 18

***Packaging* vendedor silencioso**

otros beneficios emotivos.

La búsqueda y provisión de esos beneficios se convirtió en un elemento central en la estrategia del *marketing* para productos de consumo masivo. El *packaging* se ha transformado en el medio principal para la implementación de esta estrategia.

Packaging vendedor silencioso

Se daba prioridad al inventor del producto como en las cajas de afeitar **Gillette**.

De esta manera se fué desarrollando el concepto de marca.



El reconocimiento de la importancia en la identificación de marca se reflejó en el diseño de los primeros envases de productos de consumo.

Packaging vendedor silencioso

Hay variedades de alimentos enlatados, conservas, los fabricantes le dan más importancia a las variedades y sabores del producto. Deja de existir un sólo sabor.



La línea completa de caldos Knorr, actualmente con su nueva línea de «sabor en cubos», otra opción más para un consumidor exigente, la orientación moderna del *packaging* se basa en el concepto de que al menos el envase sea interesante, convincente y diferenciador . Pero para hacer de un envase sea interesante al consumidor , es muy importante para el consumidor saber cual son los beneficios que obtendrá al usar el producto, en este caso va a obtener «sabor en cubos». En este caso se trata de un beneficio tangible.

Packaging vendedor silencioso

Definición

Es el recipiente, caja o envoltura que por diversas razones acompaña al producto en su presentación y venta que en algunos casos adquiere gran importancia y su costo puede superar incluso al del propio producto, como sucede en algunos artículos de cosmética y perfumería.

El envase es la forma de proteger físicamente y presentar el producto. Se utiliza en particular cuando el producto es de tamaño pequeño o se mide por unidades de peso o capacidad, como el azúcar, los detergentes, el vino, los perfumes, etc. En algunos casos su función es sólo la de contener, envolver o proteger el producto. Pero, cada vez más, se emplea también el envase como un instrumento de diferenciación del producto y de promoción, por medio de tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto. Los objetivos del envase pueden concretarse en los siguientes:

Objetivos	Contener
	Proteger
	Preservar
	Promover
	Presentar
	Diferenciar

Contener el producto.

proteger el producto para que éste llegue al consumidor final sin que se estropee.

preservación: garantiza que el producto se conserve du-

***Packaging* vendedor silencioso**

rante un período tras la compra del consumidor.

promoción: debe favorecer la venta del producto.

presentación: es como el producto figura ante los ojos del consumidor. El producto debe atraer la atención del consumidor a través de su presentación.

diferenciar el producto.

.

Packaging vendedor silencioso

El alma del *packaging*

Dentro de la comunicación visual de los envases, los colores responden a características psicológicas particulares y su aplicación puede connotar y conferir diferentes atributos. La elección de un color no responde a una fórmula preestablecida donde los criterios son inamovibles, sino que pueden variar según el perfil del consumidor, aunque siempre deben ser apropiados para el producto. Por tal motivo, es importante considerar el sistema de significación psicológica de los colores aplicado para los envases, ya que manejarlo con desconocimiento puede transformar la esencia del mensaje.

El idioma de los colores es un sistema comunicacional de fácil entendimiento y asimilación, aunque esto no significa una fácil decodificación. Si bien puede superar muchas barreras idiomáticas, su interpretación dependerá fundamentalmente de la cultura en la cual está inmerso cada individuo y de los efectos psicológicos que tienen los mismos.

La principal misión del color en los envases es llamar la atención, es decir provocar un impacto visual, atraer al consumidor y mantener su atención.

Connotaciones cromáticas

Los diferentes colores representan distintos conceptos emocionalmente, por ejemplo se dice que el color negro simboliza el mal y la muerte, pero también se lo identifica con la elegancia y la riqueza. Además es el color más carente de sentimiento.

En cambio, el blanco sugiere pureza y simplicidad. En este color el temperamento está ausente y da una impresión de infinito. Asimismo,

Packaging vendedor silencioso

mo , produce efectos refrescantes y antisépticos.

La mezcla de ambos colores mencionados, el gris, no tiene un carácter independiente, ya que no está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco es totalmente pasivo o neutro. Su valor simbólico connota incertidumbre y falta de energía, y en algunos casos, vejez, miedo, depresión.

El verde es el color más sereno de todo el círculo cromático ya que no se inclina en ninguna dirección y no tiene nada que ver con la tristeza o pasión

La adición del amarillo le da un carácter más soleado ; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, claro u oscuro el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el verde claro. El azul es el color preferido de los adultos y expresa madurez. Asimismo es un color femenino y profundo. El azul profundo es solemne, en cambio, el azul más claro es soñador, fresco , limpio e higiénico.

El color más luminoso, extrovertido y vivaz es el amarillo. Por su luminosidad, este color actúa en la morfología de los envases y los hace más grandes de lo que realmente son.

El rojo connota energía, vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es exaltado, sin discreción. También puede dar la impresión de serenidad y dignidad, así como benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz.

Los tonos de rojo tienen su propio carácter;

El rojo más claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo.

El rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimientos y deseos apasionados, confunde y atrae.

El rojo más oscuro se emplea para mostrar calidez y efi-

Packaging vendedor silencioso

ciencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos.

El púrpura es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de gran dignidad.

El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual.

En síntesis, mientras el rojo es más oscuro denota más seriedad, y mientras más claro, se torna más alegre.

La utilización del color rosa en los envases se relaciona con el romanticismo, la suavidad y la femeneidad; asimismo sugiere cortesía y familiaridad.

El naranja expresa refulgencia, comunicación y acción; pero, por sobre todo, posee un carácter afín, cálido, efusivo y filantrópico.

El violeta es un color misterioso, melancólico y lleno de dignidad, en cambio el color lila, variante del violeta, se vuelve mágico y místico, evoca la edad perdida y los sueños de un mundo de fantasía. Los tonos pastel simbolizan el entorno íntimo de las personas, remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que derivan.

El uso de uno o más colores puede dar un significado más amplio; por ejemplo, el rojo (actividad y estímulo) más el amarillo (felicidad y entusiasmo) implican dinamismo y expansión.

El arte de la ilusión

Existen muchísimas ilusiones ópticas y efectos que pueden darse con la aplicación del color.

Un envase dividido horizontalmente por franjas de colores produce en el espectador un efecto de solidez y grosor. En cambio, si las franjas son verticales, el observador lo verá más angosto y más alto. La división de una superficie en diferentes colores hace que un envase se vea más pequeño. Si los lados de un envase están en diferentes colores, el

***Packaging* vendedor silencioso**

carácter tridimensional se enfatiza.

Los colores de un envase, por lo general, son contemplados de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo. La mirada puede ser atraída por ciertos colores del envase, pero éste siempre es visto en conjunto con los colores del entorno.

Asimismo el color puede mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos en la superficie visual del envase; aunque una incorrecta aplicación de los mismos puede resultar incluso contraproducente.

Packaging vendedor silencioso

Clasificación

Envase primario, es el envase inmediato al producto es decir que tiene contacto directo con el producto. (Por ejemplo: botella de vino)

Envase secundario, es un contenedor unitario de uno o más envases primarios. Su función es protegerlo, identificarlo, informar y comunicar sobre las cualidades del producto. (Por ejemplo: caja)

Envase terciario, es el que sirve para distribuir, unificar y proteger al producto a lo largo de la cadena comercial. (Por ejemplo: caja contenedora de muchas unidades.

Muchas empresas utilizan el envase para posicionarse para obtener ventaja competitiva: es el llamado **Packaging**

Envase como objeto semiótico

Como objetos semióticos los envases son soporte de información, vehículos de mensajes, portadores de significado mediante el lenguaje visual. Se establece un diálogo entre el envase y el consumidor, con el objetivo de motivar a la compra.

Para esto se utilizan recursos tales como: la forma, los colores, las imágenes, los símbolos y los signos.

En el lenguaje de los símbolos se destacan cinco funciones (son funciones de diferenciación.

La atracción, es la actitud del envase de ser percibido en fracciones de segundos y a una máxima distancia posible. (efecto)

El efecto espejo, significa que entre el producto y la auto-imagen del consumidor, el envase refleja un estímulo de vida e incita al deseo.

La seducción, es la capacidad de fascinación o incitación de la compra.

***Packaging* vendedor silencioso**

La información, es una función denotativa, transmite datos de estricta utilidad para el consumidor tales como: precio, fecha, composición etc.

La diferenciación, es la capacidad de distinguir el producto de los que compiten con él.

Distintas ópticas del envase:

Óptica del fabricante: éstos quieren que los productos sean diferenciables e identificables.

Óptica de los distribuidores: éstos quieren que los productos sean identificables; quieren productos que tengan una exposición adecuada para evitar robos, etc.

Óptica de los consumidores: éstos quieren productos identificables, con instrucción e información, facilidad de uso (de apertura) y económicos.

Información parafraseada de los datos proporcionados por la Ingeniera Pantanelli, quien consultó las siguientes fuentes: *Instituto Argentino del Envase, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, CEAMSE, Se.Na.S.A., KOTLER, Philip*. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeamiento, Implementación y Control. Prentice Hall Octava Edición.

Packaging vendedor silencioso

Radiografía del envase

El envase ha dejado de ser un medio de transporte y protección para formar parte del producto. A la hora de vender se lo considera tan importante como el alimento propiamente dicho, el precio, el canal de venta (place) o la promoción. Muchos especialistas lo llaman «la quinta p», en alusión al nombre inglés *packaging*. Entre los factores vinculados a este fenómeno figuran los nuevos hábitos de consumo de comidas rápidas y congeladas, las formas de comercialización -el hipermercado y el *hard discount*- y la notable dinámica que ha cobrado la industria alimentaria, que tan sólo en mil novecientos noventa y siete lanzó al mercado más de ocho mil productos alimenticios nuevos.

El Código Alimentario define como **envases alimentarios** a los que «están destinados a contener alimentos acondicionados en ellos desde el momento de la fabricación, con la finalidad de protegerlos hasta el momento de su uso por el consumidor de agentes externos de alteración y contaminación, así como también de la adulteración».

El consumo de alimentos congelados y comidas preparadas, grandes demandantes de envases, aumentó en función de los nuevos hábitos de compra y de la proporción de mujeres en el mercado laboral.

El supermercado es el principal factor que influye en la expansión del envase.

La mujer trabaja hasta altas horas, la posibilidad de hacer las compras en supermercados, facilita el ardua tarea del ama de casa, que puede recurrir a estos lugares, pero nos encontramos con el pequeño problema de que ya no está Pepe el almacenero para vender un producto, el producto debe venderse sólo, ¿cómo lo hace? Con un

Información parafraseada de los datos proporcionados por la Ingeniera Pantanelli, quien consultó las siguientes fuentes: *Instituto Argentino del Envase, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, CEAMSE, Se.Na.S.A., KOTLER, Philip*. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeamiento, Implementación y Control. Prentice Hall Octava Edición.

Packaging vendedor silencioso

packaging atractivo, que se comporta como «un vendedor silencioso» le crea a la posible compradora esa imperiosa necesidad de llevarlo.

Acá empieza la tarea del diseñador..., ya que el propósito del Diseño es siempre responder a una necesidad del hombre. Creamos objetos útiles para las necesidades del hombre en su hábitat, en su entorno social y físico. Pero acá se nos plantea la siguiente contradicción, esas necesidades que creamos, en el caso puntual del *packaging*, en los hipermercados a veces son ficticias, por lo tanto podemos afirmar que en dichos casos los supermercados están apuntando a la compra impulsiva del consumidor, es decir, crean una necesidad ficticia, con ejemplos como « el precio más bajo o le devolvemos la diferencia» hasta acá es el fin que persigue el hipermercado, más allá de disfrazar ese fin, encantan con el *packaging*, y el consumidor se lo lleva a su casa. Una vez que el consumidor llegó a su casa, no sabe para qué compró ese producto. Si no, analicemos cada vez que concurrimos a un supermercado, cuántas cosas de más traemos...

Volviendo al tema,

Un estudio realizado por la Subsecretaría de Comercio Interior que hizo un muestreo Capital Federal y Gran Buenos Aires, revela que, para cualquier rubro alimenticio, **la mayor frecuencia de compra se realiza en supermercados**³ y que esta proporción aumenta a medida que los productos conllevan mayor volumen de *packaging* el cuarenta y cinco por ciento de los encuestados respondieron que compran alimentos frescos en el supermercado, el setenta y tres por ciento adquiere los envasados y el ochenta y uno por ciento los congelados. Al mismo tiempo, un estudio efectuado por el Centro de Estudios para la Nueva Mayoría reveló que el ochenta y siete por ciento de los residentes en la Capital Federal y el setenta y cinco

Información parafraseada de los datos proporcionados por la Ingeniera Pantanelli, quien consultó las siguientes fuentes: *Instituto Argentino del Envase, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, CEAMSE, Se.Na.S.A., KOTLER, Philip*. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeamiento, Implementación y Control. Prentice Hall Octava Edición. Diario Clarín, sección sociedad, página 34. 27 de Octubre de 2003.

Packaging vendedor silencioso

por ciento de los del conurbano efectúan sus compras en estos grandes comercios..

Con el auge del supermercado, el envase se transformó en una importante herramienta de mercadotecnia. **En un supermercado medio, un comprador típico recorre aproximadamente trescientos artículos por minuto. Y como el cincuenta y tres por ciento de las compras se hace por impulso, un empaque eficaz opera igual que una importante inversión en publicidad. Andy Warhol, solía decir que hay que ir a los supermercados sólo para mirar, y que cuando uno lo hace, es como si todo saltara ante nuestros ojos. El hacía referencia a que los detergentes y los cereales bailaban dentro de sus paquetes como coristas. Que las botellas de Coca Cola se comportan como estatuas clásicas.**

Según un informe de Juan Guillermo Cerdá, de la revista «*Envase y Medio Ambiente*» publicado por el Instituto Argentino del Envase, el supermercadismo genera también un efecto adicional, el sobre-envasado, *packaging* que da mayor comodidad al consumidor y practicidad al embalaje-reposición de estanterías. Actualmente el sobre-envase se encuentra en todo tipo de productos: frutas, carnes, paquetes de latas o botellas de cerveza, refrescos, bolsas de plástico sobre otras bolsas, etc.

² slogan del supermercado Carrefour ³ Ver encuesta

Información parafraseada de los datos proporcionados por la Ingeniera Pantanelli, quien consultó las siguientes fuentes: *Instituto Argentino del Envase, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, CEAMSE, Se.Na.S.A., KOTLER, Philip*. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeamiento, Implementación y Control. Prentice Hall Octava Edición.

Packaging vendedor silencioso

La otra cara del envase

La creciente utilización del envase también tiene su aspecto negativo: implica una generación creciente de residuos de todo tipo y dentro de éstos, los domiciliarios.

El envase, según el Ing. Erik Yardin Millord del Instituto Argentino del Envase, “genera pensamientos contrapuestos: cuando se ubica en el rol de ciudadano, el público está disconforme con el envase porque considera que constituye una amenaza al medio ambiente.”

Pero cuando está ubicado como cliente el público actúa de dos formas contrapuestas en el proceso de consumo, lo que genera un círculo vicioso. A la hora de comprar prefiere productos con envase vistoso, cómodo, multiuso, autoportante y sólido, pero cuando el envase queda vacío desearía que fuera pequeño, de ser posible un bollito para tirar,

El costo de eliminarlos

Según datos del Instituto Argentino del Envase (boletín Envase y Medio Ambiente), la «Recolección de residuos domiciliarios en Buenos Aires», en la capital Argentina se recolectan cuatro mil quinientas toneladas diarias de basura, lo que representa unos uno coma seis millones de toneladas por año.

Después de analizar los siguientes datos, podemos afirmar de la importancia que tiene el *packaging* además de informar, proteger, el producto, debería contemplarse el hecho de poder reciclar estos envases para después tener otro uso, (por ejemplo una caja de galletitas, se le puede dar otro uso, para guardar otras cosas.) Reciclar el plástico de las botellas y cons-

Información parafraseada de los datos proporcionados por la Ingeniera Pantanelli, quien consultó las siguientes fuentes: *Instituto Argentino del Envase, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, CEAMSE, Se.Na.S.A., KOTLER, Philip*. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeamiento, Implementación y Control. Prentice Hall Octava Edición.

Packaging vendedor silencioso

truir cestos de basura para las plazas, bancos de plaza, etc. De esta manera se estaría cuidando y protegiendo el medio ambiente, y otorgando una nueva función. Se debe promover el uso del material reciclado en la industria así como en el comercio de la misma manera que educar a los usuarios a que después de haber utilizado el envase, tengan conciencia de que debe ser reunido para reciclarlo, esto se puede hacer a través de campañas de educación y publicidad, creo que de hecho se hizo en un momento con las latas de gaseosas.

***Packaging* vendedor silencioso**

Empaque: el vendedor silencioso

El diseño de empaque o embalaje, es una de las ramas más poderosas del diseño gráfico, con base a su importante participación en la comercialización de bienes que lo utilizan. La unión de diferentes disciplinas contribuye a su enriquecimiento y versatilidad, vitalizando esta especialidad que evoluciona día a día.

El empaque es tan antiguo como los productos mismos. Es hasta principios del siglo XX que como muchas otras industrias, se desarrolla de la mano con el mercadeo de productos fabricados en serie hasta completar el ciclo de venta, y comienza una participación más intensa del diseño gráfico. Su principal función es la de proteger y preservar en condiciones óptimas a los bienes, pero su propia evolución lo ha convertido de un simple material de embalaje, en una herramienta estratégica para el *marketing* moderno.

En el punto de venta se libra una batalla diaria entre el bombardeo de mensajes de las distintas marcas de productos en sus empaques, adicional a los materiales promocionales, por lo que es de primordial importancia una base de datos objetiva, derivada de una extensa investigación y estudio de los diferentes mercados, con el fin de integrar un proceso de diseño efectivo que nos lleve con más certeza al receptor deseado.

Recientes estudios de la percepción humana, han comprobado la capacidad persuasiva y la estimulación tendiente a una actitud determinada, por medio del mensaje visual. El empaque juega el papel de portador y medio de comunicación ideal. La calidad del producto, el posicionamiento de

***Packaging* vendedor silencioso**

su marca, el precio o cualquier otra variable se pueden ver fuertemente influenciadas sobre el impacto que causa la figura de una botella de vidrio verdoso traslúcido, la facilidad de apreciación de un producto gracias a la transparencia de un blister de PVC, la textura de un carton rugoso, la frescura que comunica una bolsa de polietileno y si a todo esto le sumamos el potencial de las diferentes técnicas de impresión, queda el terreno fértil para plasmar la composición gráfica que consolide el efecto adecuado sobre los sentidos. Los distintos tipos de empaque, embalaje o envasado varían según las características del producto a proteger y es bien sabido que en algunos casos, el costo del empaque supera al del producto.

Lo interesante de esta especialidad consiste en la conjunción y manipulación de todas las variables que participan, en busca del efecto estético o comunicacional. El *size impression* de una caja de cereal Corn Flakes comunica la gran cantidad de producto versus lo que se paga; la sensación de extracción de un tubo de pasta de dientes o alguna barra desodorante; la seguridad que comunica la rigidez y la permeabilidad de superficie del empaque tetrapack en jugos y lácteos; lo sofisticado y costoso que parece ser el empaque de laminado aluminio oro de los chocolates Ferrero Rocher, todas estas características juegan el papel de infraestructura comunicacional.

Los elementos gráficos como el color, las tipografías estilizadas, las fotografías limpias y nítidas, las ilustraciones sofisticadas, la sencillez de una marca comercial de perfumes impresa sobre un vidrio suave y contorneado, constituyen el aglutinante para llamar la atención, captar el campo visual del consumidor, vender silenciosamente el producto y definir su éxito. Como una paradoja, finalmente la mayoría

***Packaging* vendedor silencioso**

de los empaques terminan en la basura una vez usados, listos para ser reciclados y volver a servir.

Las nuevas tecnologías apuntan al desarrollo de nuevos materiales y sistemas de impresión como hologramas . La funcionalidad cada vez cobra más importancia dando un valor agregado al empaque, el aspecto ecológico ha determinado la eliminación de algunas materias primas y la creación de nuevas familias y tipos de empaque como las bolsas inflables de las palomas de maíz para horno de microondas, el empaque es muchas veces no percibido cuando se tiene en mente el producto y es sin embargo el elemento primordial para la supervivencia de éste.

***Packaging* vendedor silencioso**

Factores generales de *marketing* que influyen en la selección de los componentes del envase

Los factores que influyen son:

- La ya existente clasificación de productos
- La situación de competencia en el estante y los envases “estereotipados” resultantes.
- Los roles complementarios de *packaging* y publicidad
- Uniformidad internacional de los envases.

Clasificación de productos ya existentes

Cuando se diseña un nuevo envase para una variedad de producto se le agregará a la lista ya existente, la selección, y peso de los componentes será determinado por el conjunto de consideraciones de la lista más aquellas que sean propias del envase en cuestión.

La situación de la competencia en el estante y los envases “estereotipados” resultantes

Los envases “estereotipados” son el resultado de la imitación. Si una empresa líder lanza un envase exitoso, las empresas secundarias la imitarán para aprovechar la confusión óptica que sucede (aunque algunas compañías líderes pretenden esa confusión que, a largo plazo, es ventajosa para ellas)

***Packaging* vendedor silencioso**

rísticas del paquete de forma notable, y así salvar el vacío del tiempo y distancia entre la percepción de la publicidad en el hogar y la identificación en el negocio.

Pero cualquier situación que se encare, está claro que la decisión de los componentes del envase debe ser tomada desde el principio a fin de obtener un envase y una estrategia publicitaria coordinados.

Los roles complementarios del *packaging* y la publicidad

Un producto vendido con poco o ningún apoyo publicitario, teóricamente debería ser envasado en un paquete totalmente informativo, por ejemplo con igual insistencia en él “quién”, en el “qué”, y él “a quién”.

Un envase para un producto apoyado por una extensa publicidad podrá señalar someramente la marca, y en virtud a la fuerte individualidad del envase, maximizar la identificación en el estante.

Él “quién” del envase

Hay varias maneras de remarcar la identidad del producto del envase: por un nombre registrado, por un logotipo, un símbolo, o una combinación de éstos; pero siempre dando al envase una individualidad gráfica que actuará como complemento de la marca, y en algunos casos, como sustituto de ella.

Packaging vendedor silencioso

El “qué” del envase

Aunque la marca y la imagen juegan un rol poderoso en la atracción al consumidor, éste está interesado todavía en el producto mismo. Por esto el envase debe cumplir con la información de lo que contiene. Para realizar esto, pueden contribuir, la forma del envase, su gráfica y su color.

La manera más simple de identificar al producto en un envase es establecer qué es por el significado de un nombre, por ejemplo: “espárragos”. Pero no es muy atractivo. Otra manera obvia es envasarlo en un envoltorio transparente, por ejemplo, un recipiente de vidrio conteniendo espárragos.

Pero si hay razones técnicas o económicas que imposibilitan el uso de envases transparentes, el modo más simple de relacionar el envase con el producto es por medio de ilustraciones sobre el envase.

El producto en sí no siempre resulta atractivo visualmente, entonces se recurre a ilustraciones sobre el envase, mostrando el resultado del uso del producto, por ejemplo, mostrar en un primer plano una deliciosa rebanada de torta, y no el polvo para realizarla..

La atmósfera suntuosa descrita en el envase se dirige, evidentemente, a la compensación de las reacciones negativas del ama de casa hacia, por ejemplo, una “sopa instantánea” , (industrial) como oposición a “sopa casera”.

El elemento “consumidor”: posicionamiento del producto

El hombre moderno de *marketing* sabe que debe segmentar el mercado.

Debe identificar los más precisamente posible los distintos tipos de consumidores que son compradores potenciales de su producto, y apelar a sus intereses a través del envase apro-

Packaging vendedor silencioso

piado y otras técnicas de comercialización.

La segmentación del consumidor para los propósitos del *packaging* se enfoca en nuestros días según cuatro criterios: sexo, edad, nivel socio-económico, situación psico-sociológica.

Segmentación del mercado por sexo

Hay productos femeninos, tales como perfumes, y productos masculinos, como artículos para afeitar. Contenidos de envases femeninos, se convierten en artículos para mujeres, pero si se los coloca en un envase fuerte, anguloso, con aire masculino, se transforma en un producto para hombres que ninguna mujer pensaría comprar para su uso personal.

Segmentación del mercado por edad

Los estadistas segmentan el mercado en infantes, pre-escolares, escolares, adolescentes, adultos, ancianos.

El estilo, la psicología de la forma y la gráfica del envase deberá enfrentar el segmento de edad del mercado objetivo.

Segmentación por nivel socio-económico

El producto se eleva al nivel de las categorías socio-económicas a las que se dirige el fabricante, por medio del diseño de su envase:

A y B grupos de nivel de ingreso alto

C y D grupos de nivel de ingreso medio

E grupo de nivel de ingreso bajo

En este caso nos debemos plantear por ejemplo si el fabricante no está cometiendo un error común de envolver su producto en un envase demasiado lujoso, haciendo que el artículo parezca demasiado exclusivo, fuera del segmento del alcance en cuestión.

Segmentación por situación psico-sociológica

Un consumidor de un sexo, edad, nivel socio-económico dados vive a través de un número de pequeños mundos en

***Packaging* vendedor silencioso**

los que desarrolla, por turnos, los roles de anfitrión, de enfermo, de invitado, de trabajador, de rico, de pobre, etc.

Si consideramos a una señora, de ingreso medio, en el proceso de compra de chocolate, su elección dependerá de lo que los psicólogos llaman motivaciones psico-sociológicas: compra el chocolate como ingrediente culinario (es ama de casa), como premio para su hijo escolar (es madre), como un regalo (visitará vecinos), como significado de su propio confort (está deprimida), etc. Cada una de estas posibilidades de posicionamiento para un mismo producto usado por un solo tipo de consumidor, implica varios enfoques creativos y diversificados con respecto al tamaño, forma y diseño del mismo.

De este modo, un envase conveniente puede profundizar la penetración en el mercado y ayudar a vender más, por la apelación no solo a los intereses de diferentes tipos de gente, sino también a los distintos intereses de esa misma gente.

Packaging vendedor silencioso

Aspectos mercadológicos relacionados con el *packaging*

Cada consumidor se verá inconscientemente lanzado a la compra por un disparador diferente, o dicho de otra manera, su compra será generada por alguna herramienta de *Marketing* diseñada especialmente para lograr ese impulso. Con algunos consumidores el arma dará resultado; con otros el esfuerzo se perderá en el aire.

Charle Browner, un maestro de la venta, decía: «*No existe la venta fácil o la venta difícil; sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida*». Esto mismo se puede aplicar cuando hablamos de *Marketing*

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos

De lo contrario, nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades en el momento en que el cliente haga su balance. Es un hecho comprobado que el *packaging* de un producto influye directamente sobre las decisiones del consumidor.

En un mercado tan invadido como el actual, el diseño de envases y etiquetas, constituye el elemento diferencial entre la competencia más allá de la calidad de un producto en particular.

El desarrollo de una efectiva identidad puede marcar la diferencia entre una respuesta positiva o negativa del consumidor y por lo tanto, su actitud frente a la compra.

A la suma de acciones de *Marketing* en la que centramos todas nuestras esperanzas y aplicamos toda nuestra experiencia y creatividad para que los consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de *Marketing Mix*

El *Marketing Mix* está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empre-

***Packaging* vendedor silencioso**

sario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en «socio», en cliente frecuente, pero eso ya será otra historia.

Estudiemos ahora algunas de esas variables que debemos manejar con cuidado y seguir de cerca para lograr el tan buscado aumento de las ventas.

La Selección de los Canales de Distribución será la ubicación del producto en el lugar correcto.

- La Investigación y el Desarrollo serán el respaldo de la esencia del producto y de la calidad del servicio; el trabajo diario necesario detrás de cada producto para lograr una evolución y un desarrollo constante y siempre poder presentarle nuevas alternativas al consumidor.

- La Investigación de Mercado es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.

- El *Packaging* es la presentación del producto; debe demostrar todos los atributos que éste ofrece, la satisfacción que va a aportarle al consumidor si lo compra. El prospecto debe «comprar» lo que estamos poniendo a su alcance sólo con mirarlo, ya que descubrirá las soluciones que está buscando a primera vista.

- El Precio es la llave para poder posicionarse en la distribución, y dependerá de la estrategia que quiera desarrollar en su empresa.

- La Publicidad debe mostrar el mensaje que usted quiere difundir en función de lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

- La Promoción en el Punto de Venta brinda la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores

***Packaging* vendedor silencioso**

La suma de las variables del *Marketing Mix*, siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a su producto o servicio hacia ese objetivo que usted ha fijado. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el relanzamiento casi constante de ellas serán los responsables de la perdurabilidad de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas que se fijen para el largo plazo.

Sorprendamos a nuestros clientes con algo inesperado. El objetivo es anticiparnos a sus necesidades. No formulemos jamás promesas imposibles de cumplir o plazos que sabemos desde un principio no vamos a satisfacer

Como dice el Dr. Andrés Frydman: «Pensemos en el cliente como si fuera un emperador romano que al bajar o subir su pulgar estará diciendo: 'Vivirás o morirás' en el momento en que decida comprar o no los productos o servicios de nuestra organización».

***Packaging* vendedor silencioso**

La mercadotecnia determina objetivos y estrategias a través de:

1.- El conocimiento de las necesidades, deseos y posibilidades del consumidor.

2.- Situación del mercado en ese momento y de la competencia.

3.- Características del producto.

1.-Conductas de los consumidores frente a una situación de compra.

Esta se ve afectada por diferentes factores:

-Necesidades: factores fundamentales de la subsistencia, impulsos que orientan los instintos básicos, tales como la necesidad de procurarse alimento, vivienda, vestimenta, afectos, sexo y autosustento. Los más importantes se satisfacen en el primer término.

-Deseos: Cuando existe más de una forma de satisfacer una necesidad, la primera preferencia se convierte en deseo. Las preferencias sufren la influencia de factores sociológicos y psicológicos.

-Motivaciones: Procesos que despiertan, sustentan y regulan la conducta.

-Percepciones: Interpretaciones de los estímulos recibidos por los cinco sentidos. Con relación al *packaging* los mismos pueden verse afectados por la apariencia y el atractivo de compra. Puede que los consumidores traten de utilizar claves físicas tales como el olor, el tamaño, la forma y el gusto, para evaluar los atributos de un producto.

-Conocimiento: Afectan necesidades, motivaciones y percepcio-

***Packaging* vendedor silencioso**

nes. Se debe establecer un vínculo entre las marcas y las necesidades de los consumidores.

-Personalidad: El carácter distintivo de cada individuo hace que se comporte de manera diferente a la de los demás.

-Actitudes: Tiene que ver con el estado de ánimo con los sentimientos de las personas. Conocer actitudes ayuda a predecir futuras decisiones.

-Influencias sociales: La cultura, la clase social, estilos de vida, ejercen influencia en la toma de decisiones.

Packaging vendedor silencioso

2-Situación socio- económica del momento

Uno de los factores por los cuales se ve afectada la conducta de los consumidores es por la situación económica que se da en un momento determinado.

Esto se vió más acentuado en nuestro país a comienzos del año 2002, como consecuencia de una vertiginosa salida del sistema económico del uno a uno, a una devaluación que llevó a la cotización del dólar a casi alcanzar un valor de cuatro pesos por unidad de dólar.

El consumidor de este país se vio sometido a cambios tan violentos que lo ubicaron en una situación de absoluto desamparo y, de la falta de reacción inicial (incredulidad), pasaron a la perplejidad, luego al desconcierto y por último al «hiper-realismo», con actitudes francamente desconcertantes

Este cambio de situación instaló lo que podríamos llamar «la era de las NO marcas», NO *packaging*, que hizo que los consumidores recorran el camino inverso en las etapas evolutivas del Marketing, dando más preponderancia al producto que a las marcas.

Toda este contexto socio-económico, llevo a la empresas a realizar grandes transformaciones , como rediseñar envases más económicos y más pequeños ¹.

Tal como el caso de Coca Cola que una de sus estrategias fué volver al envase de vidrio. Para adaptarse a los nuevos comportamientos de consumo citados a continuación:

Comprar menos

Comprar un solo producto por rubro (ej: desodorante familiar en vez de individual).

¹ Para más datos ver anexo página 54

***Packaging* vendedor silencioso**

Se dejó de «stockear».

No se repone.

Sustitución de marcas.

Compras de menor cantidad (envases más chicos).

Cambios de packaging (de moderno a rústico).

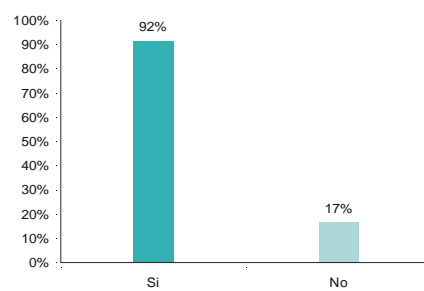
Packaging vendedor silencioso

Encuesta sobre packaging											
¿Usted realiza habitualmente las compras?											
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	92%
No	1									2	17%
¿Dónde las realiza?											
Supermercado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	92%
Hipermercado	1	1								3	25%
Almacén	1									2	17%
Mínimercado	1	1	1	1	1					4	33%
No contesta										1	8%
Cuando compra un producto, lo elige por?											
Precio	1	1								4	33%
Packaging	1	1								2	17%
Conveniencia	1	1	1	1	1	1				7	58%
Otros										2	17%
No contesta										1	8%
¿Compró alguna vez un producto por internet											
Si	1	1	1							3	25%
No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	75%
Si pudiera elegir entre: compra un producto suelto o el mismo envasado ¿Qué elegiría?											
Producto suelto										1	8%
Producto envasado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	92%
¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?											
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	75%
No										3	25%
¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe porque lo compró?											
Si	1									1	8%
No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	92%
¿Qué es para ud. Packaging, envase o embalaje											
Elemento que contiene y protege al prod	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	67%
Describe al producto	1	1								4	33%
Facilita la manipulación del prod	1									3	25%
Promueve la venta del prod	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	58%
¿Un buen packaging supone calidad de producto?											
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	42%
No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	58%

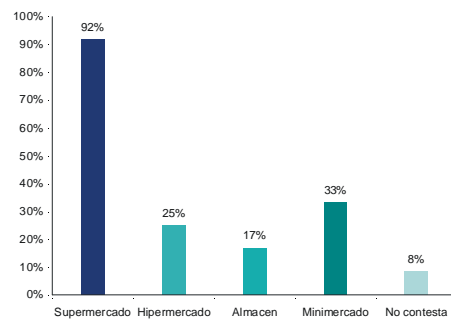
Packaging vendedor silencioso

Gráficos de la encuesta

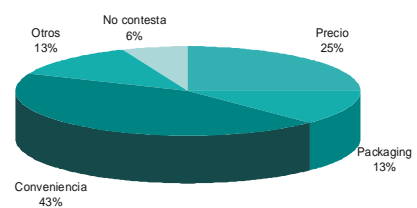
¿Usted realiza habitualmente las compras?



¿Dónde realiza las compras?

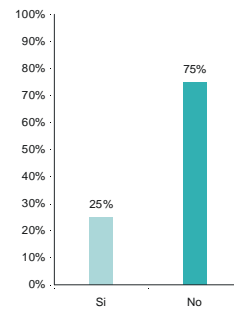


¿Por qué elige un producto?

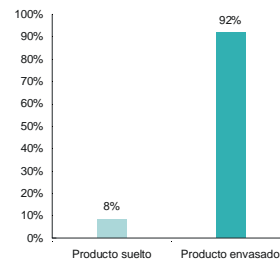


Packaging vendedor silencioso

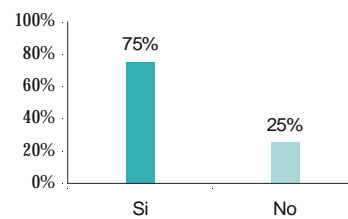
¿Compró alguna vez un producto en Internet?



Si pudiera elegir comprar un producto suelto o envasado
¿qué elegiría?

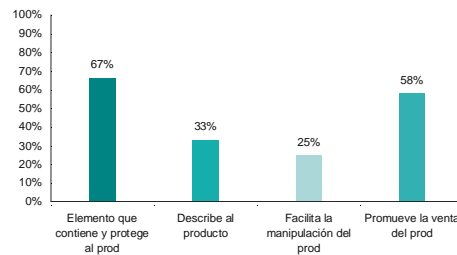


¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

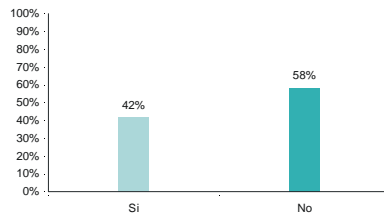


Packaging vendedor silencioso

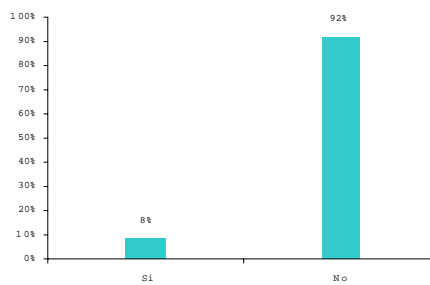
¿Qué es packaging?



¿Un buen packaging supone calidad de producto?



¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó, porque en realidad no sabe por qué lo compró?



Packaging vendedor silencioso

Conclusiones de la Encuesta

Realicé un cuestionario en el que constaban diferentes preguntas acerca de la posible influencia del envase sobre el consumidor, a la hora de decidir la compra de un producto. En el estudio han participado personas de ambos sexos con mayoría de edad y de nivel socioeconómico diferente.

Las conclusiones obtenidas son las siguiente:

A la hora de elegir un producto lo que más influye en los encuestados es conveniencia, precio, *packaging*, a pesar del resultado de la pregunta pude comprobar que el envase, de un modo consciente o inconsciente está presente en la elección, ya que la mayoría contestó que alguna vez compraron un producto por su envoltorio. Pienso que esto tiene que ver con la crisis que sufrimos los consumidores con la devaluación de nuestro querido país. La gente está mucho más comprensiva y entiende que su marca preferida, como por ejemplo Coca-Cola, le está diciendo « volvimos al vidrio por ti, porque sabemos qué es lo que necesitas».

Casi la totalidad coincide en que prefiere comprar un producto envasado y no suelto. Y de hecho los consumidores vuelven a comprar productos envasados , aunque el recurso de las empresas para reducir precios , sea de envases de recarga económica.Y en estos casos la reducción de *packaging* es la manera de obrar para decirle al consumidor « no te vayas».

Si bien una gran mayoría coincide en que el *packaging* contiene y protege el producto, también lo ven como una forma

Packaging vendedor silencioso

de promover la venta del producto.

Muchos opinan que la forma del envase además de cumplir exigencias estéticas, debe ser sobretodo funcional , y consideran que el envase debe tener como característica primordial la funcionalidad.

Las exigencias de los consumidores y los cambios que vienen sucediendo en los escenarios económicos y socio culturales, impulsan a las empresas a darles presentación estética a sus productos y a conferirles seguridad en su manipulación. Los productos de consumo diario como alimentos, bebidas, cosméticos, higiene y limpieza, son adquiridos no sólo por su contenido, sino por su presentación

Finalmente, me gustaría concluir con la siguiente reflexión: Un buen envase es como tu ropa, una cuestión de imagen. No se trata de derrochar riqueza, sino de presentarse lavado y planchado ¿no es así?. Bien, un buen envase le da personalidad al producto.

Imaginá dos detergentes iguales en cuanto a su composición química, uno imaginálo embalado en un frasco de alcohol opaco con una etiqueta cruzada que dice «detergente», el otro está envasado en una bochita de plástico transparente, con pistola dosificadora, el líquido está coloreado de un color azul profundo y con una etiqueta plateada que dice «detergente marino, una ola azul en tu baño...» y para agregar un dato más la diferencia de precio entre ambos es mínima ¿cuál creés que comprarías?. Ese es el impacto real que produce el *packaging*.

***Packaging* vendedor silencioso**

Conclusión

Podemos afirmar, que la simplicidad en el diseño es la esencia, el objetivo principal es no complicar más la vida de los consumidores y esto se convirtió en el vínculo comunicacional, clave de su éxito.

Creatividad por definición es la capacidad de producir ideas, conceptos, desarrollar, crear soluciones innovadoras que se aplican en cualquier área profesional, ciencia, disciplina o especialidad. Pero particularmente en las áreas de comunicación interpersonal, masivas, directas o de cualquier forma que este conjunto de elementos lleguen a nuestros sentidos, siendo ésta una herramienta importante para el *marketing*

Cuando diseñamos el *packaging* de un producto, este comienza a trabajar mucho antes de llegar a los estantes o góndolas de los supermercados.Un buen *packaging* .Facilita la entrada al mercado de un producto, un buen diseño es un valor agregado que se le da al producto, constituyendo una parte importante de su carácter y no solo un accesorio adicional agradable. si bien debe seducir al posible consumidor o comprador del producto, no debe confundir, ni decir lo que no es. En el mercado actual, el consumidor se mueve influenciado por colores, formas, tamaños... La mayoría de las veces importa más el continente que el contenido.

Por la acción de estos factores afirmo que el *packaging* puede despertar un deseo que estimule y conduzca a una persona a tomar una decisión de compra. Aquí es donde el *packaging* ofrece una herramienta precisa a los empresarios para aumentar ventas, reducir costos. Sin escapar de la función básica del embalaje, la de preservar y proteger el producto que contiene.

Packaging vendedor silencioso

Anexo 1

La situación socio económica de nuestro país llevó a muchas empresas a cambiar el *packaging* de los productos, ofreciéndole al consumidor la misma calidad, pero en envases más económicos (recargas económicas), o con menos cantidad de producto para ofrecer mejor precio del producto.

De esta manera las empresas se adaptan a los nuevos comportamientos de consumo.

Estos son algunos ejemplos de envases de recarga económica y los tradicionales de siempre, en artículos de limpieza y en rubro alimentos.



Packaging vendedor silencioso

Anexo 2/ modelo elegido



Packaging vendedor silencioso

Anexo 3/encuestas

Encuesta

Nombre y apellido :Guillermo Barnetche
edad :35
Estado Civil :soltero

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?
Si

¿Dónde las realizad?
Supermercado X
hipermercado
Almacén
Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?
Precio
Packaging
Conveniencia X
Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?
No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?
Producto suelto
Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?
Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?
No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?
Elemento que contiene el producto X
Describe el producto
Facilita la manipulación del producto
Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?
Si

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?
Seguro, resistente y atractivo

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Andrea Sigal

edad :34

Estado Civil :soltera

Marque con una cruz lo que corresponda

¿Usted realiza habitualmente las compras?

No

¿Dónde las realizad?

Supermercado

hipermercado

Almacén

Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio

Packaging

Conveniencia

Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto

Producto envasado

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

Si

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto

Describe el producto

Facilita la manipulación del producto

Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

No

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Práctico, didáctico y describir al producto que contiene

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Guillermo Barnetche
edad :35
Estado Civil :soltero

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?
Si

¿Dónde las realizad?
Supermercado X
hipermercado
Almacén
Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?
Precio
Packaging
Conveniencia X
Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?
No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?
Producto suelto
Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?
Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?
No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?
Elemento que contiene el producto X
Describe el producto
Facilita la manipulación del producto
Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?
Si

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?
Seguro, resistente y atractivo

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Guillermo Barnetche
edad :35
Estado Civil :soltero

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?
Si

¿Dónde las realizad?
Supermercado X
hipermercado
Almacén
Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?
Precio
Packaging
Conveniencia X
Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?
No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?
Producto suelto
Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?
Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?
No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?
Elemento que contiene el producto X
Describe el producto
Facilita la manipulación del producto
Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?
Si

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?
Seguro, resistente y atractivo

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Horacio Deibelle

edad :51

Estado Civil :soltero

Marque con una cruz lo que corresponda

¿Usted realiza habitualmente las compras?

Si

¿Dónde las realizad?

Supermercado

hipermercado

Almacén

Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio

Packaging

Conveniencia

Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

Si

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto

Producto envasado

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto

Describe el producto

Facilita la manipulación del producto

Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

Si

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Protección, descripción, manipulación y promoción.

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Cesar Barrique
edad :30
Estado Civil :casado

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?
Si

¿Dónde las realizad?
Supermercado X
hipermercado
Almacén X
Mini mercado X

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?
Precio X
Packaging X
Conveniencia X
Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?
Si

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?
Producto suelto
Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?
Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?
No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?
Elemento que contiene el producto
Describe el producto
Facilita la manipulación del producto
Promueve las ventas del producto X

¿Un buen packaging supone calidad de producto?
Si

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?
Funcional y atractivo-

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Nancy Zitterkopf

edad :40

Estado Civil :soltera

Marque con una cruz lo que corresponda

¿Usted realiza habitualmente las compras?

Si

¿Dónde las realizad?

Supermercado

hipermercado

Almacén

Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio

Packaging

Conveniencia

Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto

Producto envasado

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

No

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto

Describe el producto

Facilita la manipulación del producto

Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

No

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Potregar el producto, y que no sea necesario abrirlo para saber de que se trata.

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Leonardo Bonggio
edad :38
Estado Civil :divorciado

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?

Si

¿Dónde las realizad?

Supermercado X
hipermercado X
Almacén
Mini mercado X

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio
Packaging
Conveniencia X
Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto X
Producto envasado

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto X
Describe el producto
Facilita la manipulación del producto X
Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

No

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Forma sobre todo para algunos productos. Color, facilidad para manipularlo, lectura u orientación para la búsqueda del producto que corresponda. Atractivo

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Rodrigo Renzi

edad :18

Estado Civil :soltero

Marque con una cruz lo que corresponda

¿Usted realiza habitualmente las compras?

No

¿Dónde las realizad?

Supermercado

hipermercado

Almacén

Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio

Packaging

Conveniencia

Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto

Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

No

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto X

Describe el producto

Facilita la manipulación del producto

Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

No

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

N.C

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Maximiliano Lesich
edad :34
Estado Civil :soltero

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?
SI

¿Dónde las realizad?

Supermercado X
hipermercado
Almacén
Mini mercado X

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio
Packaging
Conveniencia
Otros X

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto
Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto X
Describe el producto X
Facilita la manipulación del producto X
Promueve las ventas del producto X

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

No

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Conservar las características del producto y mostrar la información mínima y necesaria del mismo en forma clara y sencilla.

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Vanesa Orlando

edad :34

Estado Civil :casada

Marque con una cruz lo que corresponda

¿Usted realiza habitualmente las compras?

SI

¿Dónde las realizad?

Supermercado

hipermercado

Almacén

Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio

Packaging

Conveniencia

Otros

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto

Producto envasado

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

No

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto

Describe el producto

Facilita la manipulación del producto

Promueve las ventas del producto

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

Si

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Atractivo, fácil de manipular y pequeño.

Packaging vendedor silencioso

Encuesta

Nombre y apellido :Cristina Dregger
edad :34
Estado Civil :casada

Marque con una cruz lo que corresponda
¿Usted realiza habitualmente las compras?
SI

¿Dónde las realizad?

Supermercado X
hipermercado
Almacén
Mini mercado

¿Cuándo compra un producto lo elige por...?

Precio X
Packaging
Conveniencia
Otros X(calidad)

¿Compró alguna vez un producto por Internet?

No

Si pudiera elegir entre: Comprar un producto suelto o comprar el mismo producto envasado ¿qué elegiría?

Producto suelto
Producto envasado X

¿Alguna vez compró un producto por su envoltorio?

Si

¿Alguna vez compró un producto y nunca lo utilizó porque en realidad no sabe para qué lo compró?

No

¿Qué es para usted packaging, envase o embalaje?

Elemento que contiene el producto
Describe el producto X
Facilita la manipulación del producto
Promueve las ventas del producto X

¿Un buen packaging supone calidad de producto?

No

¿Qué características básicas debe cumplir un envase para usted?

Normas ecológicas, basta de basura, volvamos al vidrio y al papel, claridad en la información, atractivo a la vista ya que es verdad que todo entra por los ojos.

Packaging vendedor silencioso

Bibliografía

Guarrera, Alejandro. Planificación y medios, planificación y desarrollo de campañas II. Apuntes de cátedra parte.I,II,III:Buenos Aires;Universidad de Kennedy;2001.

Kotler, Philip.Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control.Mexico:Prentice Hall. 1996.

Redonde, Eduardo.consultado en la web:<http://www.hipermarketing.com>.copyright 2003.

Dupont International.consultado en la web:<http://www.dupont.com>.copyright 2000.E.I.dupont de Nemours and Company.

Ingeniera Andrea Patanelli. ACNielsen, compilador Radio-grafía del envase.Buenos Aires:consultado en la web:http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-3/revista/r_06/06_05_envase.htm

Consultado en la web:<http://www.packaging.com.ar/envase.htm>.Revista Enfasis.Packaging 1998;N°3:62-63-64

Asociación argentina del pvc.consultado en la web:<http://www.aapvc.com/envase.htm>.

Kleppner,Otto.Publicidad.Mexico:Prentice Hall;1994.

Consultado en la web:<http://www.gillette.com>
www.unilever.com.ar/2003