

## INTRODUCCIÓN

Como asesores y consultores de Pequeñas y Medianas Industrias (PYMI) en diferentes segmentos de mercado escuchamos frases como:

"El consumidor lo único que mira es el precio, no el envase"

"¿Qué tiene que ver el envase con la caída de las ventas?".

"Los buenos envases son para las grandes empresas".

Estas frases, lamentablemente, poseen un común denominador: desconocimiento del empresario de la PYMI sobre el Marketing necesario para triunfar en mercados abiertos y competitivos.

Todo eso es bastante comprensible en un país donde la inflación hacía muy difícil pensar en otro tema que no fueran las finanzas.

Pero hoy, con una inflación equivalente a la de los países del primer mundo como Suiza, la situación cambia muy rápidamente. Sobran ejemplos de empresas, con largas y exitosas trayectorias, con problemas: concursadas, que quiebran o deben ser vendidas (parcial o totalmente), porque sus dueños no pueden o no saben como adaptarse a los cambios de la demanda.

Dentro de esos cambios, que tienen que ver con pautas culturales y de consumo, se encuentra EL ENVASE o packaging.

## DEFINICIÓN Y NIVELES

**Envase es todo aquello que sirve para contener un producto.**

Puede estar compuesto por papel, cartón, vidrio, madera, plásticos, metales, etc..., y es posible encontrarlos constituidos por hasta 4 niveles:

**Primer nivel o envase primario:** es el inmediato en contacto con el producto.

**Segundo nivel o envase secundario:** es el que contiene al primario. En los casos de cuatro niveles la función del secundario suele ser de seguridad y, en general, se utilizan materiales de buena resistencia al impacto como el poliestireno expandido.

**Tercer nivel o envase terciario:** es el que contiene al secundario. Actúa como embalaje cuando los niveles son tres.

**Cuarto nivel o embalaje:** incluye al anterior y su función principal es el almacenamiento y transporte. Los principales componentes suelen ser el cartón corrugado o el polietileno termocontraíble.

## **ORIGEN**

Los envases tienen su origen en la prehistoria. El hombre primitivo utilizaba la piel de animales y cestos tejidos de vegetales como envases para transportar frutas a su caverna.

Hace más de 7.000 años los chinos desarrollaron recipientes de barro para guardar productos sólidos y líquidos.

2.000 años antes de Cristo los egipcios (Dinastía XI) desarrollaron los primeros envases de vidrio para líquidos.

## **IMPORTANCIA**

Crear un envase implica analizar los deseos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Esto es lógico ya que el envase no sólo protege al producto que contiene, sino que sirve para distinguirlo de sus competidores, para poner de relieve su utilidad, belleza, características y para sugerir distintas maneras de exhibirlo.

Un buen envase permite realzar el producto y que éste tenga más oportunidades de venta en diferentes bocas de expendio. El celofán y el polietileno cristal son un ejemplo de tecnología de envasamiento que permitió lograr lo arriba expresado.

El envase puede ser tan importante con relación al producto que el Plan Comercial y la Campaña Publicitaria deban depender de él.

Generalmente, los consumidores compran el producto que les satisface. Pero cuando se define la operación de compra por primera vez, la presentación (envase) juega un rol importantísimo. A partir de la segunda compra el rol principal lo ocupa el producto.

En nuestra Consultora solemos demostrar esto con lo que denominamos los efectos "Lancome" y "Marta Ballina".

En el primer caso significamos la excelencia de los envases de la marca de cosméticos que significó toda una revolución en su segmento al satisfacer a consumidoras de los niveles socio-económicos A-B-C1 con envases muy elaborados y un incremento significativo de las ventas.

En el segundo caso consideramos el efecto de la decoración tomando el nombre y apellido de una de las mejores profesionales de la decoración de tortas de nuestro país.

Piense, por un instante, si usted pagaría lo mismo por una torta sin decorar o por otra que, teniendo los mismos ingredientes y técnicas de cocción, estuviera decorada, por la famosa ecónoma, con un motivo por usted deseado.

Las expectativas sobre un producto nunca consumido se generan en gran medida por el envase.

Las formas y los colores crean un efecto óptico de mayor o menor volumen. Se da el caso que en testeos de envases los consumidores definen como diferente el volumen o contenido de dos o más envases cuando en la realidad no lo son y esto se debe al efecto arriba mencionado.

Los envases que no permiten ver el producto deben sugerir "perfectamente" lo que contienen.

En estos casos el fabricante debe aclarar expresamente que lo mostrado es ilustrativo del uso o aplicación y que no tiene concordancia con el contenido a fin de no violar la ley de envases.

Las modas modifican permanentemente el significado que el consumidor tiene de las formas, los colores y los materiales. Por lo tanto actúan sobre la validez estética de un envase, que necesariamente con el tiempo va disminuyendo.

## **LA ETIQUETA**

La etiqueta forma parte del envase y está constituida por la información impresa.

La etiqueta cumple varias funciones:

1. **Identifica**, es su principal función.
2. **Califica**, recordar el famoso whisky etiqueta roja o negra como símbolo de calidad.
3. **Describe** las características del producto.
4. **Promociona** al producto.

Hay ciertos productos que, por su valor unitario, no soportan el costo de un envase que satisfaga la mayoría de los requisitos del consumidor. En esos casos la etiqueta adquiere especial relevancia.

Cuando esto ocurre es imprescindible tener en cuenta pautas y requisitos de Marketing que compensen la ausencia de un envase adecuado.

Los chacinados y embutidos suelen estar dentro de este grupo.

Y, en general, las etiquetas de los fiambres no cumplen con lo expresado dificultando la valoración del producto por parte del consumidor y consecuentemente lo que éste está dispuesto a pagar.

Esto es aplicable tanto para cocidos como para crudos y frescos. No importa si la tecnología empleada es cook-in con etiqueta o con bolsa preimpresa.

A veces una legislación deficiente sobre rótulos (ver ítem Legislación y Control) pone limitaciones o trabas sobre la acción de Marketing de la etiqueta.

En otros casos la no valoración de la etiqueta por parte del fabricante logra el mismo efecto.

La legislación vigente obliga a dar una información mínima que, en la mayoría de los casos, incluye marca, tipo de producto, certificado o número de registro, contenido neto, vencimiento y procedencia.

Se ha logrado un avance significativo en los contenidos de las etiquetas con los convenios que se van homologando con motivo del MerCoSur.

## **HERRAMIENTA PARA LA VENTA**

En la actualidad el envase se ha convertido en una de las principales herramientas de la venta debido a los siguientes factores:

Al ir desapareciendo el vendedor el envase debe cumplir exitosamente (desde la góndola del supermercado por ejemplo) con las etapas que este hubiera realizado para concretar la venta:

- 1º) Captar la atención del potencial consumidor.
- 2º) Despertar su interés.
- 3º) Convencerlo de su utilidad.
- 4º) Incitar a la necesidad de tenerlo.
- 5º) Rematar la venta con el acto de compra por parte del consumidor.

## **Poder Adquisitivo**

En los últimos años, por lo menos en los mercados de consumo, el poder adquisitivo de los consumidores ha aumentado. Como consecuencia de ello, éstos están predispuestos a pagar más por mejores envases que les permitan contar con ventajas (tangibles o intangibles).

Esto se ha comenzado a apreciar en la Argentina especialmente en los consumidores de NSE A-B-C1 con la aparición de productos importados de calidad similar a los nacionales pero con un packaging muy superior.

Como ejemplo, en los mejores supermercados, se encuentra a la venta un jugo natural de ananá (Sun Valley) de origen inglés que se presenta en un envase del tipo "larga vida" que es una caja clásica multilaminada similar a nuestras "tetra-brik" pero cuyo sistema de apertura está diseñado pensando en las necesidades del consumidor final.

## **Innovación**

Desde hace años, en las carreras de Marketing, se enseña la importancia de la innovación tecnológica y/o comercial para la venta de cualquier producto.

Pues bien, el envase suele ser un medio excelente para la innovación. Recordar como en el pasado los envases Tetra-Brik (vinos) o Fresh Pack (galletitas) lograron un cambio de hábito de consumo que se generalizó en el mercado.

Actualmente ocurre algo similar con los tubos de cartón (packaging) de las papas fritas "Pringles".

Hace poco tiempo pudimos observar éste fenómeno cuando realizamos una investigación de mercado exploratoria para un fabricante de papas fritas y detectamos la alta valoración del citado packaging en los consumidores.

Suponemos que dicho fabricante tratará de capitalizar toda la información que le brindó el estudio de mercado si se decide a realizar la inversión para lanzar las primeras papas fritas "argentinas" con tecnología similar éstas sean un éxito como lo son las de origen estadounidense.

### **Complemento de Imagen**

Está claramente demostrado que cuando un envase satisface ampliamente al consumidor éste lo asocia rápidamente con la marca como mínimo y/o con el fabricante como máximo.

Lo explicado en el ítem anterior sobre las papas fritas "Pringles" es también un ejemplo de complemento de imagen: el tubo de cartón es asociado con la marca registrada y en algunos casos con su fabricante (Procter & Gamble) de EE.UU.

## **ACCIÓN SOBRE LA MEZCLA DE MARKETING O MARKETING-MIX**

El envase actúa sobre el Marketing-Mix al reforzar las clásicas variables "P" como se verá a continuación:

### **Producto**

El envase contribuye a definir las características de utilidad y seguridad del producto. Ver el ítem "Requisitos del Producto".

### **Precio**

Un envase fácil de manipular, seguro, atractivo permite incorporar mayor rentabilidad al producto.

A su vez la optimización en los costos del envase (materias primas, insumos, formas, etc...) permite reducir los costos de fabricación, manipulación o fletes y de esta forma tener un mejor precio final.

### **Plaza**

La cadena de comercialización da prioridad a los envases que resulten más eficaces en la venta. Por lo que aquellos que cumplan con lo descrito en el ítem "Requisitos de las Bocas de Expendio" serán los mejor vendidos.

### **Promoción y Publicidad**

Todo envase sirve como vehículo de mensajes que se quieran enviar al mercado. Sin dudas es la mejor y más económica vía de promoción y publicidad.

## **REQUISITOS DE LOS ENVASES**

La creación del envase se debe realizar teniendo en cuenta la necesidad de llenarlo con el producto, de su sellado, de su etiqueta, de su transporte, de su almacenamiento y de su funcionalidad.

Ante todo el envase debe ser FUNCIONAL cumpliendo con los siguientes requisitos:

### **Requisitos del Producto**

En primer término, y aunque parezca redundante, el envase debe PROTEGER Y CONSERVAR EL PRODUCTO.

¿Cuántas veces usted se encontró con envases que no protegían al producto y que a veces le cambiaban el gusto a un alimento o bebida?

Si el producto es sensible a la humedad, el envase deberá ser impermeable.

Si el envase contiene un producto que pierde alguna característica por exposición a la luz no deberá ser transparente y si lo es recomendable que tenga un filtro al espectro de luz al que es sensible. Esto es típico en los fiambres donde la radiación ultravioleta modifica el color de producto oscureciéndolo y esto el consumidor lo asocia con un producto vencido.

En lo posible el envase debe evitar la merma del producto por evaporación.

El envase debe ser lo más económico posible. Para determinar el costo de un envase se deben considerar todos sus componentes (diseño, materias primas, insumos, llenado, sellado, etiquetado, embalaje, etc...).

Un envase de forma no convencional puede presentar una apariencia muy atrayente pero, al mismo tiempo, un problema de llenado o etiquetado.

Si el material principal del envase es frágil, un envase con ángulos y salientes tiene mayor probabilidad de rotura.

La mayoría de los productos fabricados por las PYMI se han envasado en los comienzos de la empresa a mano, sin que, al diseñar el envase, se tuviesen en cuenta las necesidades futuras para un envasamiento automatizado.

Más tarde cuando el producto tiene éxito en el mercado y se hace imprescindible el envasado, total o parcial, por máquinas para poder abastecer a la demanda surgen los problemas e incompatibilidades.

En esta situación, si no hubo previsión, se deberá rediseñar el envase.

Esto obligará a afrontar un costo adicional y el perjuicio implícito de tener que cambiar un envase al que está acostumbrado el consumidor.

El envase debe ser también práctico desde el punto de vista de su almacenamiento y transporte.

El detalle, aparentemente tan sencillo, de sustituir un envase redondo por uno cuadrado puede significar un aumento de la cantidad de espacio necesario para su almacenamiento y transporte y consecuentemente mayores costos.

### **Requisitos de la boca de expendio**

El envase debe presentar características de forma que faciliten su manipulación y exhibición en el comercio.

En la venta moderna se acentúa cada vez más la tendencia a "la góndola sin vendedor" de modo que el público pueda observar la mayor cantidad de productos en el menor espacio posible.

Los supermercadistas, canal de comercialización que en ciertas zonas de Argentina representa más del 75% de la venta de productos de consumo masivo, buscan que los envases tengan las siguientes características:

- Se presten a su apilado.
- Que preserven el producto que contienen, evitando su filtración, evaporación o deterioro.
- Que sean fáciles de manipular, almacenar y transportar.
- Que no sean muy altos, para poder ser ordenados en las góndolas.
- Que no tengan formas piramidales, lo que requeriría excesivo espacio de góndola.
- Que los repositorios del supermercado, que normalmente trabajan contra reloj en las horas pico, puedan manipularlos seguramente.
- Que el material y color del envase impidan que se marquen con facilidad los dedos sucios de los repositorios.
- Que resistan el maltrato y golpes. Por lo que deberían estar constituidos, principalmente, por materiales flexibles o irrompibles.
- De ser posible, que no requieran de la cadena de frío del supermercado.
- Que sus caras anterior y posterior sean igualmente atractivas para el consumidor, a fin de no verse obligados a perder tiempo en el arreglo y ordenamiento en las góndolas.

Si usted es fabricante de un buen producto contenido en un excelente envase recuerde que para llegar al consumidor final, en la gran mayoría de los casos, lo tendrá que hacer a través de bocas de expendio que usted no controla.

### **Requisitos del consumidor**

Por lo general, el consumidor tiene en cuenta lo siguiente:

- El envase debe ser fácil y seguro de manejar.
- El envase debe estar provisto de base amplia y sólida a fin de que permanezca estable y no se caiga con facilidad.
- El envase debe adaptarse al lugar disponible en alacenas y/o heladeras donde deba almacenarse.
- El envase se debe poder abrir con facilidad. Es preciso recordar que la mayoría de los consumidores que usan mercaderías envasadas son mujeres y que estas no deben verse obligadas a requerir el concurso de un hombre para abrir el envase. Y cuando, no obstante las previsiones del fabricante, el propio hombre debe dedicarse a tal tarea, es imprescindible no darle la ocasión de insultar al fabricante por la dificultad

en la operación de sacar el producto del envase. Esto siempre trae aparejado disminución en las ventas.

- El envase, una vez abierto, debería poder seguir conteniendo el producto, con lo que se consigue proteger lo que resta del mismo contra evaporación, derrame, alteración o cualquier otra forma de merma o deterioro. Para este requisito existe una excepción y son los envases de hojalata que contienen conservas. En estos casos los alimentos deben ser retirados del envase una vez abierto el mismo. Esta precaución obedece a la posibilidad que, si el barniz sanitario interno tuviese alguna falla, el ingreso de aire después de la apertura oxidase la hojalata, transmitiendo toxicidad al alimento.
- Ciertos envases deberían tener doble utilidad en sus tapas para que puedan ser utilizadas como medidores de capacidad o picos vertedores.
- Para evitar el fraude o el riesgo para los niños (medicamentos y drogas) ciertos envases deberían estar provistos de medidas de seguridad o cierre inviolable.

## **PAUTAS PARA EL DISEÑO**

Para saber hasta qué punto el fabricante puede dotar a su envase de características individuales competitivas se deben conocer todos los envases de productos similares o contratipos que puedan competir con el producto.

Tal conocimiento sirve para detectar las reglas del mercado que no es conveniente violar y las fortalezas y debilidades de cada uno de los envases competidores.

Deberá cuidarse que el nombre o marca del producto aparezca en forma clara y contundente de modo que el producto pueda ser fácilmente identificado en una vidriera, en una estantería o en una góndola.

Cuando el envase exhiba alguna ilustración evítese que en ella aparezcan rasgos o elementos que el cambio de estación torne como no adecuados.

En envases redondos o circulares es conveniente que la etiqueta permita la identificación del producto independientemente de la posición del envase.

Si se trata de un producto integrante de una familia de productos, resultaría conveniente adoptar un motivo que identifique a la familia.

Pero si cada uno de los productos hubiera sido reconocido por el consumidor antes de establecerse el vínculo de familia de productos, sería preciso analizar muy atentamente si la fusión en la familia de productos tiene para los consumidores una valoración mayor que la adquirida por cada uno de ellos en forma individual. De no ser así debe desecharse la estrategia de familia de productos.

De todas maneras es imprescindible que la similitud de los envases de una familia de productos no se obtenga como resultado de un deseo de su fabricante.

Las familias de productos y sus envases asociados deben ser "siempre" consecuencia de una ventaja competitiva valorada por el consumidor final.



Los envases debe ser rediseñados de acuerdo a los estilos y materiales predominantes en cada época. Pero, esta adaptación debe preservar la identidad originaria que le permitió triunfar.

El diseño del envase puede realizarse teniendo en cuenta las necesidades de su exhibición en el mostrador (p/ej: blister).

Una vez diseñado el envase deberá ser sometido, como mínimo, a las siguientes pruebas:

1. De ingeniería: que el envase soporte las condiciones de producción, manipuleo, almacenamiento y transporte.
2. Visuales: legibilidad de los textos, armonías entre materiales, tipografías y colores.
3. De las bocas de expendio.
4. Del consumidor.

## **ELECCIÓN DE COLORES**

Este ítem se plantea como un ejemplo de los factores a ser considerados en el diseño de un envase.

Son muchos los factores de orden psicológico y visual que, en función del envase, determinan la elección del color.

Para hacerlo, los profesionales del Marketing y del Diseño Industrial recomiendan soluciones basadas en algunos principios básicos de la teoría del color y la visión cuya aplicación al desarrollo de envases es muy provechosa.

El ojo humano percibe tres cualidades de los colores: tono, valor e intensidad.

Considerando el tono podemos reconocer a un color como rojo, azul, amarillo, anaranjado, etc...

Debido a la capacidad de percibir los blancos, grises y negros podemos atribuirles un valor a cada color.

Por ejemplo: el rosa es un "valor claro" del "tono rojo" y el marrón es un "valor oscuro" del "tono naranja". Para cada tono es posible reconocer nueve valores diferentes.

La intensidad es la cualidad por la cual se clasifica a los colores en opacos y brillantes. Las posibilidades son: catorce intensidades diferentes.

Cualquiera sea el envase que se pretenda diseñar las cualidades de los colores son importantes.

Esto se verifica especialmente en los envases flexibles y transparentes en razón de que hay un color que ha de compartir el espectro del envase final: el color del producto.

Al elegir los colores es recomendable tener en cuenta que:

- Los colores blanco y verde generalmente son asociados con limpieza y frescura. El color verde también está asociado con la paz.

- Los colores brillantes llaman más la atención de los niños que la de los adultos.
- El color del producto no es siempre igual.
- El color del envase deberá ser acorde con el del producto. Pero, si todos los envases competidores fueran del mismo color, sería conveniente el uso de un color característico.
- La tipografía deberá resultar legible para el segmento de consumidores a quien va destinado el producto. Se deberá considerar la capacidad visual según raza, sexo y edad.
- Pueden existir limitaciones como el color que ya posea la marca del producto o colores asociados a valores afectivos de los dueños de la empresa, cuya no utilización resultaría muy traumática.
- Se encontrarán también limitantes debidas al material del envase o al sistema o nivel tecnológico empleado en la impresión del envase.
- Tampoco deberían obviarse cuestiones religiosas que invaliden un envase por el color. Esto sucede en el Islam con el color rojo.
- Una de las alternativas es el desarrollo de un envase con "ventana" por lo que sólo se verá el producto a través de determinada área del envase. Esta técnica facilita la lectura de los caracteres tipográficos debido al color de fondo. En algunos casos un borde blanco o de otro color alrededor del área de la ventana incrementa el rol del producto en la sensación visual del consumidor. Además esta barrera evita (si fuera el caso) la competencia de dos colores fuertes.

Como se ha podido apreciar, al desarrollar la composición de colores de un envase no sólo se ha de tener en cuenta el tipo de producto y el consumidor a quien va dirigido sino también el efecto psicológico del color.

## **OTROS USOS**

Ciertos envases se fabrican de modo tal que una vez consumido el producto que contienen puedan servir al consumidor para otros fines útiles.

El valor del nuevo uso del envase representa un tema económico importante.

Si el envase representa el medio más adecuado para contener un producto, el hecho que pueda ser aplicado a otros usos una vez consumido el producto aumenta la valoración por parte del consumidor.

Pero si, teniendo en cuenta la utilidad posterior del envase, el costo del producto debe aumentarse hay que considerar si ese costo adicional representa un valor de adquisición necesario para el consumidor final.

Si en efecto lo representa, la consecuencia será que el consumidor se beneficiará con el ingenio y practicidad del envase.

Pero, si el envase grava simplemente el costo final del producto el consumidor no lo comprará y será conveniente que en el diseño del mismo no se tengan en cuenta usos posteriores a fin de obtener el precio más bajo posible.

## **ENVASES MÚLTIPLES**

Los envases pueden diseñarse de modo tal que disminuyan su incidencia mediante el aumento del número de unidades que se pueden comprar como mínimo (jabones y pelotas de tenis).

A veces el envase representará simplemente una unidad de mayor tamaño conocidos como "tamaño económico" o "tamaño familiar".

Recordemos que la realización de algún cambio en el tamaño del envase puede ser aprovechado como tema de promoción y publicidad (al mismo precio 20% más).

El envase puede contener una variedad de productos afines o relacionados. Un ejemplo típico es el botiquín de primeros auxilios donde se ofrecen tela adhesiva, gasa, venda, desinfectante, alcohol, apósitos, agua oxigenada, etc...

Si un industrial fabrica una familia de productos puede adoptar un envase colectivo, con lo que puede presentar a los miembros menos conocidos con los de mayor prestigio y lograr un aumento de las ventas de los primeros por asociación.

## **COMPONENTES ADICIONALES**

La variedad de elementos utilizados como adicionales de un envase es muy grande: folletos, certificados, marbetes, recetas, etc...

Esta idea surgió por tener que hacer de una necesidad una virtud.

Hace muchos años la mayoría de los productos se disponían sueltos en sus respectivos envases.

Unos pocos fabricantes advirtieron que los productos llegaban a destino en muy pobres condiciones de presentación.

Para remediar esta situación resolvieron rellenar los espacios libres con trozos de papel para que el producto no se moviera durante su transporte.

Más tarde, uno de estos fabricantes transformó la necesidad de relleno en una ventaja competitiva y propaganda de su producto.

Con los componentes adicionales el fabricante logra que el consumidor final lea un mensaje cada vez que adquiere el producto, sin un costo de distribución adicional.

Sólo se debe costear la fabricación del componente adicional y la mano de obra de incorporarlo al envase.

La consideración "primordial" que se debe tener presente en la planificación de adicionales es que el mensaje recién pueda ser leído después que el consumidor haya adquirido el producto.

Por lo tanto, su redacción implicará que pueden:

- Volver a remarcar las bondades del producto.
- Darse instrucciones en cuanto al uso del producto. Esto es fundamental cuando el uso implica pasos o procedimientos nuevos o diferentes a los de los productos competidores.
- Utilizarse para la descripción de nuevas aplicaciones.
- Utilizarse para que el consumidor descubra otros productos del fabricante.

Las limitaciones son generalmente de carácter mecánico. Cuando un envase no dispone de otra cubierta o envase secundario, como en el caso de una botella de vino sin caja estuche, el mayor problema radica en colocar el elemento adicional de manera que al manipular la botella no se desprenda o desgarre.

## **EL ENVASE Y LA PYMI**

La creatividad es un atributo empresario que no depende del capital social o del tamaño de una empresa.

Partiendo del axioma arriba definido podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la PYMI debe compensar la poca disponibilidad de capital con creatividad como una filosofía competitiva ante las grandes empresas.

Esto debe formar parte de la concepción de los envases, tanto para nuevos productos como para productos tradicionales.

Al respecto nos permitimos recomendar:

Piense que, en general, el consumidor final considera a un mejor envase como asociado a un producto de mayor calidad y por lo tanto está predispuesto a abonar un precio más alto.

Cuando tenga que crear un nuevo envase o rediseñar uno actual solicite apoyo de un profesional en Marketing con experiencia. Se sorprenderá sobre el rendimiento económico de tal asesoramiento.

Haga participar del proyecto a todos los sectores involucrados (producción, compras, expedición, distribución, ventas, etc...) con un criterio multidisciplinario y con técnicas que le permitan obtener el mejor resultado.

Realice un testeo del envase con la cadena de comercialización que venderá su producto.

Realice un testeo con los potenciales consumidores del producto. Si no posee presupuesto disponible para este fin realícelo usted mismo. Trate de escuchar primero lo que al consumidor le surja libremente sobre el producto y el envase. Luego interrogue sobre los puntos de su interés. Trate de ser breve y claro. Entregue pequeños obsequios a cambio de la información.

Consigne mercadería en comercios ubicados en una pequeña (pero representativa) Zona o Mercado de Prueba para ver los resultados del producto y su envase.

Infórmese sobre nuevos materiales que aporten ventajas competitivas a su envase. En todos los casos verifique fehacientemente que los mismos estén aprobados y autorizados por el o los organismos o entes de control/fiscalización.

## **LEGISLACIÓN Y CONTROL**

Las legislaciones de Defensa del Consumidor, Lealtad Comercial, Defensa de la Competencia y de Envases vigente en la Argentina consideramos que no es la adecuada para los tiempos que nos toca vivir y en función de ello nos permitimos hacer las siguientes observaciones:

Un envase innovador puede registrarse como diseño industrial y contar con protección legal ante la posibilidad de imitaciones.

Hay envases falsos, engañosos o falaces que generan competencia desleal. Cuando el consumidor final detecta esto no lo perdona y tampoco le da una segunda oportunidad al fabricante.

La diversidad de contenidos para un mismo tipo de producto no permite comparar fácilmente al consumidor final.

La información nutricional, contraindicaciones o advertencias en los alimentos distan mucho de satisfacer las necesidades del consumidor final.

La fecha de elaboración y/o vencimiento en muchos casos sólo puede ser descifrada por el fabricante.

Las empresas que han adoptado estrategias de comunicación basadas en el Marketing suelen ubicar en sus envases un teléfono y una dirección postal para servicio de asesoramiento al consumidor final, aunque dicha necesidad no está prevista por la legislación argentina. Esta herramienta permite obtener una retroalimentación muy importante del mercado.

Reglamentaciones o resoluciones sobre rótulos de alimentos (caso SENASA) frecuentemente son desarrolladas sin tener cuenta las opiniones y necesidades primero del consumidor final y luego de las bocas de expendio y del fabricante.

Las fórmulas cuantitativas están ausentes en la mayoría de los alimentos.

Para productos similares se utilizan diferentes medidas volumétricas (centímetros cúbicos, mililitros o litros) que confunden al consumidor final.

La legislación no actúa sobre la escasez de recursos naturales. Así la industria del envase de vidrio sin retorno ha dado origen a una producción superior en un mil por ciento a la que había cuando los envases no eran descartables.

La ecología y la contaminación se ven directamente afectadas por los envases. Un porcentaje muy alto de los residuos está constituido por envases que en su gran mayoría no son reciclables. Aunque se comienzan a ver envases reciclables o reciclados esta tónica responde más a un efecto propagandístico de moda que a una verdadera identificación de los industriales con la problemática del medio ambiente y el futuro del mundo por efecto de la contaminación. Pero así como esto ha cambiado en los países desarrollados es esperable que cambie en Argentina en el mediano plazo y quienes se adelanten actuando en consecuencia tendrán una ventaja competitiva al momento que el consumidor final debe decidir su compra considerando el efecto contaminante o no del envase.

## **CONCLUSIÓN**

El envase es una importante herramienta del Marketing que le permitirá ser más o menos eficiente y ganar más o menos dinero de acuerdo a como resuelva todos sus requisitos.

Un buen envase es la mejor oportunidad que tiene un producto de comunicarse con el consumidor.

EL ENVASE no es "independiente" del producto que contiene, razón por la cual es imposible pensar en el éxito de un "MAL producto" en un "BUEN envase".

**(\*)** **JORGE LUIS SÁNCHEZ, Vicepresidente Ejecutivo, Consultor Principal y socio fundador de TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad.** ©1994 Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción y/o publicación total o parcial sin la autorización escrita del autor. También publicado en las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn en las cuentas del autor.