



Universidad
Tecnológico®



Estrategias de Portafolio

Empaque, etiqueta y embalaje

Semana 6





Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/liPwm62dbxU>





“De la vista nace el amor”

A continuación se explicarán todas las funciones que tienen el empaque y el etiquetado de un producto, así como todos los lineamientos que deben cumplir, para brindar la información tanto a consumidores como a distribuidores del producto.



Etiquetado

Un factor importante a considerar al momento de diseñar un empaque es **la etiqueta**; se debe establecer si se encontrará adherida al producto o en el empaque, o en ambos lugares. Esta información es relevante porque proporciona información sobre el producto y el fabricante, datos que pueden ayudar a convencer al consumidor de comprar el producto.



Etiquetado

El **diseño de la etiqueta** tiene la función principal de proporcionar información del producto. Se puede considerar la siguiente clasificación:

Etiqueta de marca



Como su nombre lo indica, solo contiene la imagen de la marca (nombre y símbolo, o en algunos casos el puro símbolo), para identificar al producto.

Etiqueta descriptiva



En esta se incluye la información del producto, como instrucciones de uso, material del que está fabricado o ingredientes, recomendaciones para el cuidado del producto, entre otras características relevantes para el consumidor.

Etiqueta de grado



Esta se usa para que los consumidores puedan identificar de una manera rápida la calidad de los productos, se pueden utilizar números (1 y 2) o letras (A, B y C), donde 1 y A es el de mejor calidad.

Etiqueta de nutrición



Se aplica principalmente para los alimentos procesados, para brindar información sobre el índice nutricional del producto.



Envase y empaque

Se considera **envase** al elemento que está en contacto directo con el producto, por lo que, es el recipiente que alberga el producto de forma directa, resguardándolo de cualquier acción externa. En el caso de un perfume, es la botella que lo contiene. Si hablamos de un refresco o de pescado en conserva, será la lata metálica en la que se encuentra. Por otro lado, el **empaque** es el primer contacto directo que tiene el consumidor con el producto. De acuerdo con Trott (2016), el empaque “consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto”.



Embalaje

El embalaje, según Trott (2016), es todo el material que se requiere para que los productos estén protegidos, y a la vez agrupados de forma que puedan ser transportados y almacenados hasta su lugar de destino para la venta al consumidor. Todo producto pasa por este proceso hasta que es llevado al canal de venta, por tanto, el embalaje tiene la función principal de protegerlo de ciertos riesgos como vibraciones, calor, frío, lluvia, humedad, corrosión, moho, caídas, roces o apilamiento. Podemos resumir estas funciones de la siguiente manera:



Embalaje vs. envase

Podemos enlistar diferentes tipos de embalaje de acuerdo al material utilizado según se requiera el tipo de producto a transportar:

Embalaje de papel

Embalaje de cartón

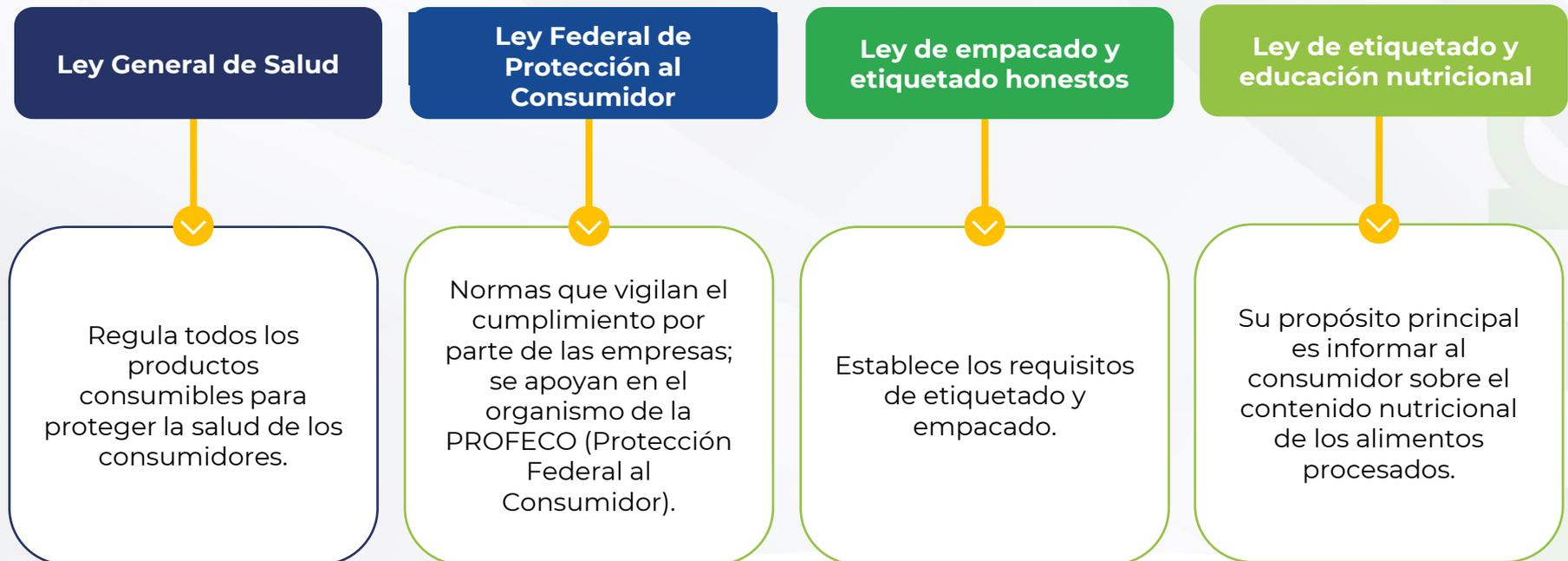
Embalaje de plástico

Embalaje de madera



Aspectos legales

Para que las empresas cumplan con los lineamientos de empaque y etiquetado de cada producto, se crean leyes para disminuir el engaño a los consumidores, entre ellas se pueden encontrar las siguientes:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero, selecciona tres compañías y detalla cada uno de los procesos con ejemplos claros.
2. Finalmente, incluye una conclusión personal donde expliques cómo puedes utilizar estos procesos en tu propio negocio o en la empresa donde laboras (si aplica).



Estrategias de Portafolio

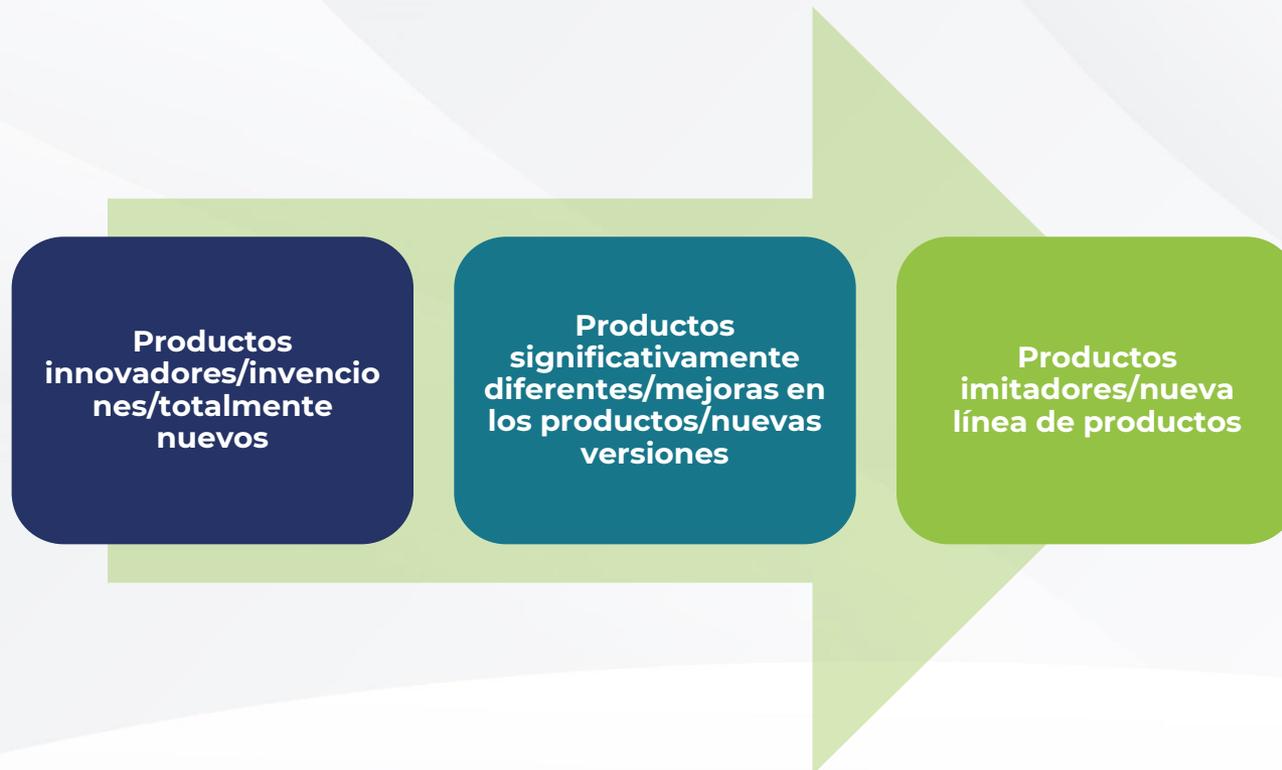
Desarrollo de nuevos productos

Semana 6



Nuevo producto

Un producto nuevo se puede definir como aquel bien, servicio, lugar, persona o idea que no existía en el mercado y satisface una necesidad, pero también hay casos donde un producto que existe en el mercado sufre una modificación y se vuelve innovación o novedad para los consumidores, aunque sea por un periodo breve. La innovación de un producto se puede clasificar de la siguiente manera:



Estrategias

Existe una gran cantidad de estrategias que se enfocan al lanzamiento y desarrollo de nuevos productos. A continuación veremos cada una de las estrategias para lanzamientos de productos nuevos en el mercado:



Proceso de desarrollo de nuevos productos

Para que una empresa desarrolle un nuevo producto se recomienda seguir un proceso de seis pasos para asegurar que el producto cumpla con los requerimientos y sea aceptado por el consumidor. A continuación se explica dicho proceso:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, investiga dos etiquetas de cada una de las descripciones de tipos de etiquetas mencionadas anteriormente.
2. Después, menciona al menos dos estrategias utilizadas por la empresa Apple en el lanzamiento de sus productos de telefonía celular.





¡El empaque comunica más de lo que tú crees!

Las empresas deben prestar atención a las nuevas tendencias del empaque, que se basan principalmente en el cuidado al medio ambiente, como materiales reciclados, o que no dañen al medio ambiente o a la salud de los consumidores. En el diseño del empaque, la etiqueta es importante, ya que su función es proporcionar información del producto y de la empresa. Para que el producto tenga éxito, es importante definir bien su plan de mercadotecnia, el cual está ligado al segmento meta, ya que este ayuda a determinar la mejor estrategia de precio, distribución, publicidad y promoción.





- Clow, K. (2018). Integrated advertising, promotion and marketing communications. Global Edition (8ª ed.). Reino Unido: Pearson. ISBN: 9781292222752
- Kotler, P. (2016). Marketing (16ª ed.). México: Pearson. ISBN: 9786073238618

