

SESIÓN 10: OBJETIVOS.

- ▶ Describir los usos de marketing del empaque y el etiquetado
- ▶ Conocer la importancia de definir los artículos producto, líneas y mezclas.

EMPAQUE:

- ▶ Los empaques siempre han tenido una función práctica, que mantiene unidos los contenidos y protegen los bienes conforme se mueven por el canal de distribución.
- ▶ Actualmente el empaque también es un contenedor para promover el producto y hacerlo más fácil y seguro de usar.

FUNCIONES DEL EMPAQUE:

- ❖ Las tres funciones más importantes del empaque son contener y proteger los productos, promoverlos y facilitar su almacenamiento, uso y conveniencia.
- ❖ Una función muy importante que es la cuarta es facilitar el reciclaje y reducir los daños ambientales

CONTENIDO Y PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS:

- ▶ La función más evidente del empaque es contener productos líquidos, granulados, o divisibles, El empaque también permite que fabricantes, mayoristas y minoristas comercialicen los productos en cantidades específicas.
- ▶ La protección física es otra función obvia del empaque.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO:

- ▶ El empaque hace más que identificar la marca, enlistar los ingredientes, especificar características y dar instrucciones.
- ▶ Los empaques usan diseños, colores, formas y materiales para tratar de influir las percepciones y comportamiento del comprador.
- ▶ El empaque tiene un efecto medible en las ventas del producto.
- ▶ Mayoristas y minoristas prefieren empaques que sean fáciles de embarcar, guardar, almacenar en los anaqueles; también les gustan los empaque que protejan los productos, impidan los desperdicios o merma, roturas y extiendan la vida con calidad del producto.

FACILITAR EL RECICLADO Y REDUCIR DAÑOS AMBIENTALES:

- ▶ Ahora con las nuevas tendencias de sustentabilidad y responsabilidad social empresarial, es muy importante que dentro de sus acciones del cuidado al medio ambiente el empaque, no afecte al medio ambiente, sea reciclable y sin toxicidades.

ETIQUETADO:

- ▶ Una parte integral de cualquier paquete es su etiqueta, por lo general tiene dos formas la persuasiva o informativa.
- ▶ El etiquetado persuasivo: Se enfoca en un tema promocional o logotipo y la información para el consumidor es secundaria.
- ▶ El etiquetado informativo: se diseña para ayudar a los consumidores a seleccionar apropiadamente los productos y reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra

GARANTÍAS DEL PRODUCTO:

- ▶ Así como un empaque es diseñado para proteger el producto, una garantía protege al comprador y presenta información esencial acerca del producto.
- ▶ La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio.
- ▶ Una garantía expresa es escrita, como por ejemplo: 100% algodón.
- ▶ Una garantía implícita es la que no viene escrita en el producto, pero si tiene un folleto o documento por escrito que es la garantía.

ARTÍCULOS PRODUCTO, LÍNEAS Y MEZCLAS:

- ▶ Un artículo producto es una versión específica de un producto que puede ser designada como una oferta distintiva entre los productos de una organización.
- ▶ Un grupo de artículos producto estrechamente relacionada es una línea de producto, por ejemplo-. Navajas y rasuradoras Gillette, Diet Coke, etc.
- ▶ La mezcla de productos incluye todos los productos que vende. Por ejemplo Jumex ofrece varios jugos y de diferentes tamaños, empaque siendo el mismo producto.

MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

La modificación del producto es una decisión la cual es para mejorar el producto y contiene las siguientes características

- Modificación de la calidad: Un cambio en la confiabilidad o duración de un producto, esta puede beneficiar en aumentar el precio del producto.
- Modificación funcional: Cambio en la versatilidad, efectividad, conveniencia o seguridad de un producto. Por ejemplo que en el mismo producto contenga la muestra de otro producto.
- Modificación de estilo: Cambio estético en el producto, más que en la calidad o lo funcional.

EXTENSIÓN DEL PRODUCTO:

Una extensión de productos ocurre cuando la gerencia de una compañía decide agregar productos a una línea de productos existentes para competir con mayor amplitud en el mercado.