

## **El Empaque como Herramienta Estratégica**

*por Blas Maquivar, director de marketing de Fabric and Home Care, Procter & Gamble*

“El que no enseña, no vende”, “la primera impresión jamás se olvida”... La realidad es que nunca tenemos una segunda oportunidad para causar una buena impresión, por lo que resulta evidente el papel que juega hoy en día el empaque como herramienta estratégica en mercadotecnia.

De acuerdo a Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de *marketing*.

Definitivamente las funciones del empaque han evolucionado a través del tiempo; en un principio eran meramente funcionales, es decir, brindaban protección al producto y hacían más fácil su manejo a los consumidores. Sin embargo, desde el punto de vista estratégico, el empaque ha tomado un papel más complejo como herramienta competitiva en el punto de venta.

Dentro de los beneficios que ofrece un buen empaque destacan los siguientes:

- Contener y proteger al producto.
- Proporcionar información sobre el producto.
- Sugerir beneficios del producto.
- Sustentar el posicionamiento del producto.
- Segmentar al mercado.
- Publicidad en punto de venta.
- Diferenciación contra otros productos de la categoría.
- Motivar a la compra del producto, “contacto directo con el consumidor”.

El objetivo del artículo es profundizar sobre algunas funciones y aspectos que hacen al empaque parte esencial en el diseño de un producto.

### **EMPAQUES ESTRATÉGICOS**

Desde un punto de vista estratégico, sin demeritar la parte funcional de empaque, el diseño, tanto en forma como en lo artístico debe de comunicar el *equity* de la marca, es decir, debe transmitir lo que una marca significa para el consumidor.

Al profundizar sobre un caso en concreto, por ejemplo, el detergente *Ariel*®, la marca está posicionada como “limpieza superior“, por lo que cada vez que el consumidor escuche un comercial en la radio, vea un anuncio en la televisión, observe un espectacular y vea un empaque del producto, debe quedarle claro que es un detergente que le va a dejar la ropa más limpia que cualquier otro detergente en el mercado.

Dentro de la estrategia de comunicación, el empaque como último eslabón juega un papel determinante al convertirse en el vehículo para transmitir dicho *equity* al consumidor. El empaque apoya y respalda la estrategia de mercadotecnia al comunicar en punto de venta los beneficios distintivos del producto.

### **DISEÑO COMO VENTAJA DIFERENCIAL**

Una función esencial aunada a la de comunicar es lograr sobresalir de la competencia en punto de venta. Para ello es necesario un buen diseño con la combinación de colores adecuada y un tamaño de letras que lo diferencien de los demás. La prueba del ácido es que, desde lejos, el consumidor reconozca e identifique el producto en anaquel. Si regresamos al ejemplo de los detergentes, nuestras marcas destacan ante las demás por el manejo de colores; *Ace*® con un color naranja brillante y *Ariel*® por su logotipo se diferencian notablemente de otras marcas de detergentes más baratas, que al ser tan parecidas en sus presentaciones pueden confundir a los consumidores y provocar que no las reconozcan.

### **INNOVACIÓN CON CREATIVIDAD**

Es necesario innovar, pero innovar con creatividad, es decir, buscar nuevas aplicaciones, modificar el diseño mecánico del empaque, la colocación y exposición de las marcas en el diseño pero minimizando el costo incremental de la innovación para no tener que modificar el precio final al consumidor.

La innovación siempre resulta atractiva en el diseño de un empaque, sin embargo, es importante que el consumidor perciba el valor agregado del producto contra los de la competencia. Hay que innovar para hacerle la vida más fácil al consumidor.

## SEGMENTAR CON EMPAQUE

¿Segmentar por medio del empaque? La respuesta es afirmativa ya que con un mismo producto y diferente empaque es posible cubrir varios segmentos. En México las diferencias entre los consumidores de distintos estratos sociales es sumamente marcada, así como los hábitos y patrones de consumo. En el caso de *Pantene*®, en un principio sólo existía la presentación en botellas de champú, sin embargo surgió la oportunidad de ingresar a otros segmentos con el mismo producto y se lanzó otra presentación en *sachets* (sobres pequeños) con menor cantidad de producto y a un precio accesible para dicho segmento. La lección es que no todos los consumidores necesitan la misma cantidad de producto, ni están dispuestos a pagar el mismo precio y adquirirlo en el mismo lugar, por lo que con una simple modificación al empaque y la plaza se logró penetrar a otro mercado.

Lo anterior sucede en varias categorías de producto, lo importante es siempre identificar y tener en mente el mercado meta al que se enfoca y de esta manera diseñar la mezcla de mercadotecnia apropiada. Una combinación del producto, precio, plaza y el canal de comunicación para darlo a conocer.

## GLOBALIZACIÓN DE EMPAQUES

Sin lugar a dudas la labor más importante del empaque es comunicar lo que la marca representa; cuando se replica un diseño global es posible copiarlo o adaptarlo siempre y cuando transmita lo mismo que se busca comunicar. Hay marcas como *Ariel*® donde el posicionamiento global es el mismo en India, Pakistán, China o México: “limpieza superior”. En este caso es posible desarrollar el mismo empaque que cumpla con comunicar exactamente los mismos *equities*.

Sin embargo hay marcas donde el diseño global no sirve porque lo que se pretende comunicar varía en cada país y es necesario diseñar diferentes empaques. No se debe globalizar sólo por hacerlo. Esto es posible cuando tiene sentido y va en línea con las estrategias de determinada marca, de lo contrario no se debe adoptar un empaque global porque resulta muy riesgoso.

## EL EMPAQUE EN TIEMPOS DE CRISIS

En épocas de recesión es muy importante mantener un costo competitivo, traducido en un precio

competitivo. Es muy importante no subir el precio pero al mismo tiempo seguir innovando y ofrecer un mejor producto cada año al consumidor.

Al modificar la estrategia de empaque se tiene que ser muy cuidadoso de que no aumenten los costos, negociar mes a mes los mejores precios con los proveedores y consolidar la producción en pocos proveedores para conseguir mejores escalas.

El utilizar un buen empaque permite en términos generales una diferenciación de la competencia, sin embargo, no es lo más importante ni lo que va a perdurar a través del tiempo. El empaque debe reforzar el círculo de comunicación con el consumidor, pero no la razón por la cual compren un producto. Definitivamente la razón por la cual deben comprar es el beneficio que el producto ofrece.

Es indispensable tener ventajas competitivas que sean constantes y difíciles de copiar. Mi intención no es menospreciar la importancia del empaque, pero la ventaja competitiva de las empresas no sólo se logra sólo a través de éste, sino por la mezcla de todo el conjunto de estrategias de mercadotecnia. No tener ninguna desventaja en empaque es importante, pero si no cuentas con una mejor fórmula o una mejor estrategia de promoción simplemente no va a funcionar.

## CONCLUSIÓN

En conclusión el reto de los mercadólogos no es nada fácil: al diseñar el empaque es indispensable cuidar los costos, proteger el diseño legalmente, lograr entablar una mejor comunicación del *equity* de la marca con el consumidor a través del empaque y darle al consumidor ventajas que fortalezcan el valor de sus marcas.