

INTRODUCCION

Más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, los empaques desempeñan un papel importantísimo en la publicidad y en la venta. Y en este mundo de la comunicación integrada de marketing, no solo el último "anuncio" que ve el consumidor antes de adquirir el producto, sino también el único anuncio que ve cuando lo utiliza. De ahí que no sea únicamente otro mensaje planificado, más bien, forma parte del producto propiamente dicho.

Empaques

En el mundo moderno del marketing de autoservicio, el empaque del producto es mucho más que un contenedor. El empaque se debe diseñar tomando en cuenta que:

- Debe proteger el contenido del empaque
- Debe cumplir formas razonables en cuanto al costo
- Debe informar
- Debe promocionar

Luego de esto, pasamos a los aspectos de marketing que implican los empaques. Incluye adaptación de un empaque que facilite la posibilidad de conseguir espacio en los anaqueles en el ámbito minorista. Un empaque debe ser fácil de manejar, guardar y almacenar.

Las formas raras, empaques altos, etc., son sospechosos, el producto debe presentarse en toda clase de tamaños y empaques comunes para el ramo.

Cuando ya hemos considerado los requisitos del comercio minorista, podemos centrar la atención en diseñar un contenedor que sea práctico y llamativo a la vista. Después de todo, el empaque representa la última posibilidad para vender al consumidor y es la forma más práctica de publicidad en el punto de compra.

Un empaque puede cambiarse por varios motivos:

- Modificación o mejoramiento del producto
- Sustitución de los materiales
- Presión de la competencia
- Problemas ambientales
- Cambios de legislación
- Necesidad de aumentar el reconocimiento de marca

Los anunciantes invierten millones en investigaciones para promover nuevas imágenes.

Las compañías deben proceder con cautela, los diseñadores cambian gradualmente muy a menudo para no confundir al público. El empaque abarca el aspecto físico del contenido y además del diseño, el color, la forma, la etiqueta y los materiales.

Las dependencias gubernamentales también inciden en el diseño del paquete. Así, la Food and Drug Administration (FDA) y la Nutrition Labeling and Education Act, impusieron normas estrictas de etiquetado a los productos nutricionales y de salud.

Pueden construirse con muchos materiales, papel, acero, vidrio, arpillera, etc.

Logotipo

Grafismo reconocido y aprobado que representa una palabra inicial, una forma compuesta por línea y colores, una persona y un objeto. El logotipo es el signo de identificación de una marca.

Marca

Un signo distintivo, nombre, diseño, logotipo, emblema o sigla. Sirve para extraer y fijar una clientela fiel. La marca en evoca y resume cualidades precisas, definiciones de un objeto y sus usos.

Eslogan

Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de una anuncio y con el se resume el mensaje publicitario.

Etiqueta

Es un importante instrumento de información y de promoción del producto. Es un distintor y un elemento diferenciador básico y contribuye a la formación de la imagen del producto y de la empresa.

Precio

Valores de intercambio de bienes o servicios. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión vital de importancia para la empresa.