QUÉ ES PACKAGING

Packaging es una palabra del inglés que podemos traducir al español como embalaje, empaque o también, desde el *marketing*, como presentación.

Así, *packaging* se refiere tanto al empaque en que viene contenido un producto de manera temporal, como al conjunto de conocimientos y técnicas de *marketing* que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes.

En este sentido, el *packaging* tiene fundamentalmente dos objetivos: uno funcional y otro comunicacional. A saber:

- Funcional: busca proteger al producto para su transporte, almacenamiento, manipulación y venta.
- Comunicacional: es una importante herramienta de comunicación visual para ofrecer al potencial comprador información de índole práctica (fecha de caducidad, datos del fabricante, componentes del producto, etc.), así como para captarlo, atraerlo, interesarlo por la marca y lograr que compre el producto.
- Responsable socialmente: Que no contaminen el medio ambiente o que se puedan seguir utilizando una vez usado o consumido el producto.

Tipos de Packaging

- *Packaging* primario: es aquel que tiene contacto directo con el producto, que lo envuelve y lo sostiene.
- *Packaging* secundario: es aquel que envuelve al anterior. Sirve, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades para su venta o distribución.
- *Packaging* terciario: es aquel que envuelve a los embalajes secundarios y que, en consecuencia, está hecho de materiales especialmente resistentes. Se emplea para el manejo masivo de productos.





Tips para el diseño de sus empaques

Los siguientes son diez de los factores para tener en cuenta para el correcto diseño de sus empaques, envases o embalajes.

Ante todo, el empaque o el envase es el vestido de su producto y el elemento que lo va a hacer seguro, atractivo, vendedor y al mismo tiempo va a conservarlo y a protegerlo, es decir el empaque es fundamental para su producto.

1. ESCOGER EL MATERIAL ADECUADO:

Se debe elegir el material de empaque de acuerdo a el estado de su producto y sus necesidades físico-químicas; el material de empaque debe ser compatible y no debe interactuar con el producto, ni con la tapa ni afectar las características organolépticas del producto.

2. Protección: El material o envase escogido deben proveer la protección suficiente contra los elementos del medio ambiente que puedan entrar a generar alteraciones.

3. Conservación: El empaque o envase deben conservar el producto durante suficiente tiempo para tener una buena oportunidad en el mostrador, y ocasionar la venta.

4. Estética: El empaque o envase deben lograr una concordancia de forma, tamaño, y color que inviten a la compra y a su repetición.

5. Grafismo: Tanto el color como la tipografía y las imágenes escogidas deben ser armónicas para que el producto sea llamativo en el segmento al que se le dirigió.

6. Practicidad: Los empaques deben ser considerados prácticos por el consumidor.

7. Costo: Los empaques deben tener el costo justo que permita un buen valor agregado.

8. Legislación: La tipografía debe comunicar las ventajas del producto, cumpliendo todos los aspectos informativos legales nacionales e internacionales.

9. Disponibilidad: Los materiales y envases escogidos deben poder obtenerse de forma fácil, oportuna y continua en el mercado

10. Originalidad: Es muy importante que el empaque usado en su producto muestre que es original y que además es completamente nuevo y no ha sido abierto antes.

Estas recomendaciones son algunas que deben tenerse en cuenta si usted desea que su producto llegue al mercado y pueda venderse exitosamente.

Recuerde que además el empaque de su producto es el mejor medio publicitario.

El diseño de empaques puede añadir una sensación única y esto transmitirse a la compra de un producto.

¿QUÉ ES UNA CARTERA DE PRODUCTOS?

Es el conjunto de productos que vende una determinada empresa, esta cartera está compuesta por una o varias líneas de productos.

Considerando que una línea de productos es un grupo de productos con características homogéneas, ubicados en una misma categoría y frecuentemente identificados con el mismo nombre.

Características de una cartera de productos

Al llevar a cabo un análisis de la cartera de productos de la empresa, es necesario manejar los siguientes parámetros, ya que los mismos se utilizan para conocer sus principales aspectos y dimensiones.

- Amplitud: Es la cantidad de las distintas líneas que integran la cartera de productos que comercializa la empresa.
- Anchura: Es el numero de productos que integra cada línea.
- Longitud: Esta medida considera el número total de productos fabricados y comercializados por la empresa.
- Profundidad: Es la medida en la cual se consideran los modelos, bien sea por tamaño u otra variante en cada producto dentro de la línea.

Vale la pena destacar que una cartera de productos que posea una buena amplitud y profundidad permite a la empresa una mejor adaptación al mercado, en función de las necesidades específicas de su segmento definido.

La empresa utiliza en marketing, para determinar cómo debe ser su cartera de productos, la mezcla de los mismos y sus distintos factores (antes mencionados amplitud, longitud, profundidad y consistencia).

¿Por qué es importante tener una adecuada cartera de productos?

La cartera de productos no es algo que sale de la nada, para llevar a cabo un buen diseño de dicha cartera, se debe primero realizar una planificación estratégica, es decir, llevar un proceso que desarrolle y mantenga la correlación entre los objetivos de la empresa y sus capacidades, sin desaprovechar posibles oportunidades que ofrece el mercado debido a sus constantes cambios.

¿QUÉ ES LA MATRIZ BCG Y PARA QUÉ SIRVE?

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo.

La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado *(demanda de un producto en un mercado)*, el eje horizontal representa la

cuota de mercado *(ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado).*



www.RobertoEspinosa.es

¿Cuáles son los componentes de la matriz BCG?

Producto Estrella

En la matriz BCG los *productos estrella* tienen un alto crecimiento y una alta participación de mercado. Son grandes generadores de liquidez, y se encuentran en un ambiente dinámico, por lo cual es importante prestarles la atención necesaria. Además, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado y así volverse un producto maduro, que pasaría a ser *producto* vaca.

Producto Interrogante

Son productos con un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado. Al encontrarse con un alto crecimiento, normalmente requiere de altas inversiones financieras, pero al tener una escasa participación en el mercado los ingresos que genera son bajos, absorben grandes cantidades de recursos y no siempre evolucionan positivamente. En esta fase, este tipo de productos pueden evolucionar y convertirse en *productos estrella* o por el contrario en *productos perro*.

Producto Vaca

Se trata de productos con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en productos ya maduros totalmente consolidados en el sector. Constituyen principalmente una fuente generadora de caja para la empresa ya que la cantidad de inversión que requieren es relativamente baja. Se recomienda emplear el efectivo generado en desarrollar nuevos *productos estrella* que puedan convertirse en el futuro en nuevos *productos vaca*.

Producto Perro

Tiene un bajo crecimiento de mercado y también una baja cuota de mercado. Estos productos no son nada recomendables para la empresa, puesto que consumen costes fijos, pero aportan poco o nada a cambio. Es sugerible valorar su eliminación de la cartera de productos, dado que pueden llegar a dar resultados negativos.

QUÉ SON LAS POLÍTICAS DE GARANTÍA, DEVOLUCIÓN Y CAMBIO

En su forma más básica, una garantía es una promesa que se realiza sobre un artículo en particular, incluyendo el tiempo que va a durar o la condición en que estará cuando se reciba. Estas garantías a su vez se dividen en dos categorías: expresas o implícitas. Las garantías expresas se utilizan en todo el mundo para prometer explícitamente la forma en la que actuarán los bienes y su estado. Las garantías implícitas son aquellas en las que se promete que los productos son los que se anuncian y los que hacen lo que dicen hacer.
La política de devolución puede estar combinada con las garantías o puede ser un documento separado. Por lo general, la garantía establece lo que está cubierto, mientras que la política de devoluciones simplemente define cómo se llevará a cabo la devolución y restituciones a los clientes. Las razones para la devolución y cambios son muchas y muy variadas.
Por ejemplo, un cliente al que no le guste el producto, que el producto haya llegado dañado a su destino o incluso que no funcione como debería hacerlo. Si se viola la garantía de un producto, la ley requiere que la garantía se haga valida con una reparación o reemplazo del producto.
Finalmente, solo decir que la garantía debe mencionar qué productos están cubiertos por la garantía y cuales no lo están, así como la duración del periodo de la garantía y la forma en la que se va a responder en caso de que los bienes no sean aptos para su propósito.

¿Que es una garantía de producto?

En la ley 1480 de 2011 (estatuto del consumidor) se definió la garantía como una obligación temporal a cargo de todo proveedor o comercializador de responder por la calidad, idoneidad y seguridad de los productos o servicios que se ponen en el mercado. Lo anterior, significa que los fabricantes, importadores y comercializadores de un determinado servicio o producto, deben responder frente al consumidor por los artículos que distribuyen o los servicios que prestan en cuanto a esas características determinadas en la ley.

Según el estatuto, la calidad de un bien o servicio es la condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre de él. Así, en Colombia, quien produzca, importe o comercialice un producto o servicio tiene el deber de (i) asegurarse que el mismo cumpla con los reglamentos y las normas técnicas que se tengan para la elaboración o la prestación de los mismos y, (ii) de proporcionar toda la información que se tenga, de manera que el consumidor pueda decidir de manera consiente respecto de lo que adquiere.

La idoneidad es la aptitud del producto o servicio para satisfacer la necesidad para la cual ha sido producido o comercializado

La seguridad se refiere a la condición de un producto conforme con la que, en situaciones normales de uso, duración, mantenimiento e información suministrada, no presente riesgos irrazonables para la salud o la integridad de los consumidores.

Webgrafía:

- "Packaging". En: Significados.com. Disponible en: https://www.significados.com/packaging/ Consultado: 10 de marzo de 2021, 08:28 am.
- https://www.envapack.com/2014/10/tips-para-el-diseno-de-sus-empaques/
- https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg
- https://www.actualidadecommerce.com/las-politicas-garantia-devolucion-ecommerce/
- https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/emilio-jose-archila-533671/garantias-y-politicas-de-devoluciones-o-cambios-2728487