



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TEMA: MODIFICACIÓN DE PACKAGING EN UN PRODUCTO  
DE CONSUMO MASIVO**

**AUTORA:  
PRADO CÁRDENAS ANDREA ALEXANDRA**

**TUTOR:  
ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR  
UTE A-2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **PRADO CÁRDENAS ANDREA ALEXANDRA**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

**TUTOR**

---

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS.**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Andrea Alexandra Prado Cárdenas**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **Modificación De Packaging En Un Producto De Consumo Masivo** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Andrea Alexandra Prado Cárdenas**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Andrea Alexandra Prado Cárdenas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Modificación De Packaging En Un Producto De Consumo Masivo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Andrea Alexandra Prado Cárdenas**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres Merly y Gustavo, a mi familia y a mi novio.

## DEDICATORIA

A Florencia.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Variable Empaque .....	2
1.2. Marketing Mix .....	2
1.3. Consumo Masivo .....	3
2. FUNDAMENTACIÓN CONTEXTUAL/CONCEPTUAL .....	4
2.1. Trade Marketing.....	4
2.2. Comportamiento del Consumidor .....	5
2.2.1. Proceso de Adopción .....	5
2.3. Desarrollo de Productos .....	6
2.4. Packaging.....	8
2.5. Diseño emocional .....	12
2.6. Consideraciones adicionales .....	15
2.7. Casos de éxito.....	17
3. CONCLUSIÓN .....	22

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Nuevo empaque Dutch Boy .....	10
Ilustración 2 Tropicana- fracasó con su cambio de imagen .....	11
Ilustración 3 Exprimidor de Philippe Starck.....	14
Ilustración 4 Razones para el fracaso de nuevos productos.....	16
Ilustración 5 Evian Pure Drop .....	17
Ilustración 6 Nuevos envases Lipton .....	17
Ilustración 7 Envase Edición Limitada Heinz Ketchup .....	18
Ilustración 8 Aromatel base y Aromatel Manzana Verde .....	19
Ilustración 9 Suavitel regular y Suavitel Aroma Intense .....	19
Ilustración 10 Aromatel Manzana Verde y Suavitel Aroma Intense en varios tamaños .....	19
Ilustración 11 Ventas (\$) Canal Moderno.....	20
Ilustración 12 Ventas (\$) Canal Tradicional .....	20
Ilustración 13 Reporte P&G .....	21



## RESUMEN

En esta época donde el mercado de productos de consumo masivo está saturado de alternativas muy similares se vuelve indispensable que las marcas vayan más allá, que se destaquen y que piensen fuera de la caja. Una manera de hacerlo puede ser mediante un empaque diferenciador.

El contexto presenta varias teorías que van de la mano con el cambio de Packaging, como: desarrollo de productos, proceso de adopción, desarrollo de productos emocionales, entre otros. Todas estas herramientas permiten sustentar la necesidad actual para las marcas de crear un producto que pase de lo funcional a lo reflexivo, que sea tan irresistible que el consumidor sienta la necesidad de poseerlo.

**Palabras claves:** Packaging, diseño emocional, productos, innovación, consumo masivo, desarrollo.

# **MODIFICACIÓN DE PACKAGING EN UN PRODUCTO DE CONSUMO MASIVO**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los humanos han tenido la necesidad de recoger, recolectar, almacenar, transportar y preservar sus bienes desde tiempos inmemorables. Durante la era de Piedra los contenedores eran creados de césped, fibras, hojas, conchas, cerámica, barro, cristalería. Estos materiales eran usados para guardar comida, líquidos, ropa y herramientas. Los arqueólogos descubrieron que las primeras economías dependían de estos materiales para transportar y compartir sus bienes. El comercio de estos recipientes se convirtió en el precursor de las economías de mercado. (Klimchuk, 2012).

Fueron los Sumerios quienes desarrollaron un sistema de comunicación escrita que servía entre otras cosas, para identificar lo que los contenedores o recipientes guardaban. Estos símbolos sumerianos marcan el origen de lo que ahora se conoce como Marcas Registradas e identidad de marca. (Klimchuk, 2012).

Tiempo después, en 1450, Johannes Gutenberg creó la imprenta, dando paso a que futuras sociedades empiecen a imprimir y poner carteleros y letreros con anuncios para vender sus productos incluyendo la imagen de los empaques para darlos a conocer. El “diseño del Packaging” evolucionó convirtiéndose en un elemento visual muy importante y crítico para conseguir ventas. La fusión de los recipientes con la publicidad impresa en ellos pasó a ser el fundamento de lo que hoy se llama empaque. (Klimchuk, 2012).

A raíz de lo antes descrito, se puede decir que los aportes de grandes personajes de la historia desde los Sumerios hasta Gutenberg no sólo

contribuyeron significativamente sino que dieron paso para que futuras generaciones creen desde los más simples hasta los más extravagantes y llamativos empaques.

## **1.1. Variable Empaque**

De acuerdo a la Real Academia Española, RAE (2014), el empaque es el conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc. Mientras que, el embalaje es la caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.”

Kotler (2008) indica que:

El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse. El etiquetado también es parte del empaque. (p. 40)

Una vez definida la diferencia, se puede argumentar que el empaque o packaging es el material que envuelve el producto expuesto en percha que permite al consumidor conocer nombre, beneficios y características según lo impreso en la etiqueta.

## **1.2. Marketing Mix**

Un factor muy importante que define a las empresas que comercializan productos de consumo masivo y es la constante comunicación de su estrategia de marketing mix, es decir, dar a conocer sus productos,

innovaciones, oferta de precios, canales de distribución o disponibilidad del mismo y sus promociones varias. Aquí la competencia es más acelerada y se debe reaccionar rápidamente y de forma eficiente cubriendo las 4 P's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Martin, 2014)

Según Harris (2011), existe una quinta P, Packaging, que sintetiza los cuatro componentes previos del marketing mix en una fase visual de la marca y une las características físicas del producto, con su estrategia de precios, cómo será promocionado y en dónde será vendido. (p. 16).

### **1.3. Consumo Masivo**

Kotler (2008) define el producto como:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (p.199)

Kotler (2008) define que los productos de consumo masivo son:

Productos de conveniencia que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Como jabones, dulces, periódicos y comida rápida. Los productos de conveniencia suelen tener precios bajos, y los mercadólogos los colocan en muchos lugares para que puedan ser adquiridos fácilmente por los clientes cuando se necesiten. (p.201).

Partiendo desde la definición de Kotler, se puede inferir que un producto de consumo masivo es aquel creado para satisfacer ya sea una necesidad o un deseo de un amplio grupo de consumidores quienes

teniendo el poder adquisitivo están dispuestos a pagar por la utilización del bien.

## **2. FUNDAMENTACIÓN CONTEXTUAL/CONCEPTUAL**

### **2.1. Trade Marketing**

Domenech (2000) indica que:

El trade marketing nació en Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Es, por tanto, un invento de origen anglosajón nacido en el seno de una familia industrial. (p.20)

Según Martínez (2005), el trade marketing surge como filosofía de colaboración y cooperación de fabricantes y distribuidores de llegar al consumidor final de forma mancomunada, ya que en definitiva el consumidor final es tan cliente del distribuidor como del fabricante. (p.49). De acuerdo a Peris (2008), con el trade marketing ambos contratantes, productor y distribuidor, pretenden ser verdaderos compañeros y sacar partido de ello. (p.375)

Tomando como referencia las definiciones de Martínez y Peris, se puede decir que el trade marketing es una gestión entre fabricante-distribuidor para lograr una efectiva llegada al consumidor final.

El trade marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución gane dinero vendiendo sus productos, es decir, haciendo sus productos más atractivos

para el canal. (Martínez, 2005, p.49). Partiendo de este punto, se conoce que las empresas suelen ofrecer incentivos financieros a los miembros de su canal de distribución como descuentos, bonos, pago por cumplimiento, incentivos no financieros, etc., de esta manera se cree que el canal tendrá preferencia por vender los productos del proveedor que le ofrezca más.

Pero, como lo indican Lenderman y Sánchez (2008), el mundo del marketing está cambiando y con él, el modo en el que se desarrollan los negocios; cada vez hay consumidores más informados que exigen productos diferentes e innovadores. De esto se deriva que las personas le exigen al canal algo diferenciador, y a su vez el canal dejará de pensar en el producto que más incentivos le dé, sino que venderá aquel que el consumidor más le pida. (p.80)

## **2.2. Comportamiento del Consumidor**

### **2.2.1. Proceso de Adopción**

Según Schiffman (2010), el proceso de adopción se refiere a de qué manera los consumidores individuales deciden si adoptan o no un producto o servicio particularmente innovador. (p.445)

Schiffman (2010) indica que el consumidor transita por cinco etapas hasta llegar a la decisión de comprar o de rechazar un nuevo producto:

1. Conocimiento: El consumidor se expone por primera vez a la innovación del producto.
2. Interés: el consumidor se interesa por el producto y busca información adicional.
3. Evaluación: el consumidor decide si cree o no que el producto o servicio le permitirá satisfacer la necesidad (una especie de "juicio mental").
4. Prueba: el consumidor usa el producto en forma limitada.

5. Adopción (rechazo): si el resultado de la prueba es favorable, el consumidor decide usar el producto en forma completa en vez de limitada; si el resultado es desfavorable, el consumidor lo rechaza. (p.446)

Autores como Schiffman (2010) y Kotler (2008) coinciden en que quienes hacen marketing para un producto nuevo deben pensar en la manera de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas, por esto, describen los tipos de consumidores adoptantes:

- Los innovadores: aventureros, prueban las ideas y asumen cierto riesgo
- Adoptantes iniciales: adoptan nuevas ideas pronto pero cautelosamente.
- Mayoría temprana: los primeros en adquirir del mercado masivo
- Mayoría tardía: adopta un producto sólo después de que la mayoría lo ha probado.

Los autores sugieren que las empresas deben concentrar su comunicación y esfuerzos en los innovadores y adaptadores tempranos ya que son estos dos grupos quienes se arriesgarán a probar la novedad que la compañía ofrece, y dependiendo del grado de aceptación del producto generarán ruido atrayendo a otros clientes. Es importante que se tenga en consideración esto ya que puede ser una puerta de entrada más rápida gracias a la cual la marca no tendrá que gastar recursos innecesarios si llega con comunicación efectiva a quienes realmente harán que se mueva la venta del producto nuevo.

### **2.3. Desarrollo de Productos**

Según Schnarch (2009), el desarrollo de productos busca satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología. Puede consistir en reemplazar o reformular productos. (p. 25). Kotler (2008) indica que para crear nuevos productos que tengan éxito, la compañía debe entender a sus consumidores, mercados y competidores para poder desarrollar productos que entreguen un valor superior a sus clientes. (p.240).

Según Kotler (2008), existen varias fuentes de generación de ideas para desarrollo de productos. Desde los empleados, clientes y hasta la competencia. Lo importante es saber depurar y trabajar esas ideas para convertirlas en un producto exitoso, ingeniado gracias a los aportes y deseos de los propios usuarios. (p.450)

Schnarch (2009), dice que:

El proceso de mercadeo de los nuevos productos es con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo. Como se ha dicho, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducen. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad; además el público quiere y espera productos nuevos y perfeccionados. (p.55)

En definitiva, el desarrollo e innovación de productos es una arriesgada pero necesaria decisión, ya que en un mundo tan dinámico, los consumidores se aburren rápidamente de lo mismo y la empresa debe estar preparada para dar a conocer su ventaja competitiva.



De acuerdo a Kotler (2008), los fabricantes innovan introduciendo nuevos sabores, colores, tamaños, ingredientes o con empaques novedosos, o incluyendo nuevas funciones que amplíen la utilidad, seguridad o comodidad del producto. (p.254). Guiltinan (citado por Schnarch, 2009), identifica seis clases de nuevos productos:

1. Los productos nuevos para el mundo: completamente novedosos y originales.
2. Nuevas líneas de producto: ingreso a mercados existentes, pero nuevos para la compañía.
3. Extensiones de línea
4. Mejoras a productos existentes
5. Reposicionamientos
6. Reducciones de costos

Es necesario que las empresas trabajen la innovación de la mano con la comunicación, para que así los innovadores y adaptadores tempranos estén informados y accedan a los productos nuevos. Todo cambio o mejora ya sea en empaque o fórmula se la debe dar a conocer a los consumidores. En el desarrollo de este escrito se tratará más a fondo la innovación o modificación del empaque de la mano con el diseño emocional.

## **2.4. Packaging**

Estudios señalan que el Packaging es importante para llamar la atención, para comunicar beneficios del producto y para indicar información nutricional. Nuevas investigaciones señalan que el Packaging juega un rol que puede inferir en el comportamiento y juicio de los consumidores, como por ejemplo: la forma del empaque puede crear la ilusión de volumen o la

asociación de la marca con imágenes o elementos que se coloquen en el empaque. (Krishna, 2009)

Por lo tanto, se puede definir que el Packaging es una herramienta que a más de cumplir su función primaria de proteger el contenido, permite al producto tener una diferenciación única en la percha y poder destacarse mediante colores, formas, materiales o tamaños, lo que lo convierte, a criterio personal, en uno de los factores más relevantes que la marca debe tener en cuenta ya que es el primer elemento con el que el cliente tiene contacto.

El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques deban desempeñar ahora muchas tareas de venta- atraer la atención, describir el producto, e incluso efectuar la venta. (Kotler, 2008, p.209). Por consiguiente, el Packaging permite comunicar mucho en un envase o en la etiqueta, el logo, colores, imágenes y hasta tipografía se vuelven factores diferenciadores de un producto.

La importancia que se le debe dar al empaque es más crítica que antes, ya que en un espacio tan congestionado y bombardeado de mensajes y promociones, las marcas cuentan con sólo segundos para hacer la diferencia y ser escogidas. Las compañías se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de una compañía o marca en la mente del consumidor. (Kotler, 2008)

El diseño del empaque va más allá de crear un contenedor para el producto; es crear algo que comunique la identidad de la marca directamente hacia la audiencia y que logre establecer una conexión con los usuarios. (Harris, 2011)

En términos generales, el Packaging, como el producto, es un elemento orientado a un target específico, por lo que debe ser diseñado de acuerdo al perfil del usuario teniendo en cuenta las directrices bajo las que su categoría encaja. Aunque esto no asegura el éxito o fracaso del producto. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta ventaja sobre sus competidores. Algunas veces incluso mejoras mínimas pueden crear grandes diferencias, tal es el caso de Dutch Boy, una marca de pinturas que desarrolló un nuevo recipiente plástico con tapa desenroscable. Gracias a esta mejora, más del 50% de sus clientes están comprando el nuevo envase. (Kotler, 2008).

Ilustración 1 Nuevo empaque Dutch Boy



Fuente: Fundamentos de Marketing, Kotler 2008

En concordancia con lo antes resaltado, se conoce que hacer cambios en el empaque es una decisión arriesgada para cualquier empresa. Se deben considerar factores como tiempo en el mercado, posicionamiento de la marca, costos, entre otros, pero el factor que no se puede dejar de lado son los elementos con los que el consumidor asocia el producto.

Una pequeña innovación en el Packaging como quitar una imagen puede afectar significativamente a la empresa si es que no lo comunica a tiempo y de manera repetitiva a sus consumidores, como la marca norteamericana de Jugos Tropicana, que retiró su clásica naranja con sorbete de su empaque con el fin de refrescar su imagen y sus ventas decrecieron un 20% ya que los consumidores no la reconocían.



Ilustración 2 Tropicana- fracasó con su cambio de imagen

Fuente: BM Makers, Ryan 2013

El espacio en percha seguía igual, el nombre no cambió, su empaque era casi el mismo, pero ese factor único (la naranja con el sorbete) había cambiado y los consumidores se preguntaban si el interior también. (Ryan, 2013)

¿En qué falló Tropicana?, tal vez no comunicó a tiempo o con suficiente intensidad su cambio para que los clientes estuvieran preparados y lo reconocieran; por lo tanto se llega a la conclusión de que una campaña comunicacional profunda es un elemento infaltable cuando se hacen cambios de empaque, logos, colores, etc. ya que es la única manera en que el producto siga siendo reconocido.

## 2.5. Diseño emocional

“Ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque “las cosas atractivas funcionan mejor” (Norman, 2004, p. 18)

Investigadores japoneses e israelíes probaron que la apariencia estética nos hace creer que los objetos funcionan mejor. Evaluaron distintos diseños de cajeros automáticos con usuarios reales. Todos los cajeros tenían los mismos botones y las mismas funciones, pero algunos tenían aspectos estéticos más ordenados y cuidadosos que otros. La mayoría de los usuarios consideraba que los cajeros atractivos funcionaban mejor que los menos atractivos. (Norman, 2004)

Mediante este ejemplo se puede deducir que el desarrollo de productos emocionales permite apuntar hacia el lado más “vanidoso” de los consumidores y aprovechar el aspecto físico (packaging) de un producto para que sea un driver de decisión de compra.

Para explicar el proceso de por qué nos gustan unas cosas más que otras, Norman (2004) plantea tres niveles de procesamiento:

1. Visceral: apariencia
2. Conductual: comportamiento humano
3. Reflexiva: imagen personal, satisfacción, recuerdos

En el primer nivel se está consciente de que algo puede ser peligroso por como luce, al entrar al segundo nivel, lo peligroso nos provoca adrenalina y ya en el tercer nivel nos damos cuenta de que dominamos el miedo. Según

Norman (2004) en el nivel visceral todos actúan igual, en cambio el ámbito conductual y reflexivo son muy sensibles a las experiencias, entrenamiento y educación. De acuerdo a esto, se puede deducir que al innovar un empaque que apele a los sentidos, se estaría afectando a los tres niveles ya que el proceso visceral sería la aceptación de las cualidades físicas del packaging, el nivel conductual sería el uso del producto y el reflexivo se puede definir como la vivencia y apropiarse del nuevo producto y cómo éste hace sentir al consumidor.

Un factor que según Norman (2004) no hay que dejar a un lado es la “usabilidad” del producto. Por más innovador que sea el bien o su empaque, debe cumplir siempre su uso.

De acuerdo a Norman (2004):

La usabilidad es la prueba crítica de un producto: aquí es donde se vende por sí mismo sin apoyo de publicidad o apoyos en el punto de venta. Todo lo que importa es qué tan bien se desempeña el producto, qué tan cómodo se siente el usuario cuando lo prueba. Un usuario frustrado no es un usuario feliz, y es en la etapa del diseño conductual donde se deben aplicar los principios del diseño centrado en la persona. (p. 39)

En resumen, el diseño emocional ayuda a que el consumidor se deje seducir por el empaque o producto sintiendo que lo necesita, lo pruebe, lo use, y dependiendo de la experiencia lo adapta a su vida o lo rechaza. Estos cambios o mejoras pueden ser aplicados a cualquier elemento y hacer que sienta lo que describe Schmitt (1999), usar el producto para crear una experiencia que lo convierta en un adicto del mismo. Aquí se involucra el proceso de adopción con los tres niveles de procesamiento: si se identifica

con el producto y siente que aporta cierto status o sensación lo continuará comprando.

Khaslavsky y Shedroff (citado por Norman, 2004) indican cómo las cosas “raras” llegan a ser atractivas mediante el análisis de este exprimidor de naranjas:

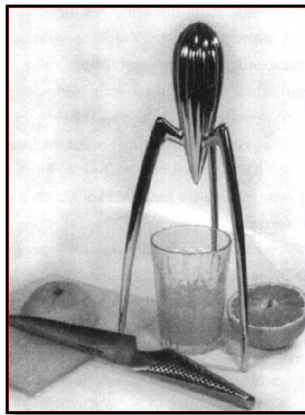


Ilustración 3 Exprimidor de Philippe Starck

Fuente: Emotional Design, Norman, 2004

- Llama la atención: es totalmente diferente a todos los otros artículos de cocina.
- Es novedosa: no es fácil identificar que es un exprimidor, provoca intriga hasta que se conoce lo que es y eso sorprende.
- Va más allá de las necesidades y deseos: se esperaría que un exprimidor sea naranja o de madera, pero al ser totalmente lo contrario se convierte en algo más.
- Crea una respuesta intuitiva: primero la forma crea curiosidad y luego una respuesta emocional de confusión y hasta miedo debido a que es filosa y luce peligrosa.
- Adopta valores o conexiones con las metas personales: transforma la rutina de exprimir limones o naranjas en una experiencia especial. Por

su diseño, es muy elegante y dice mucho del objeto como de la persona que lo usa.

- Promete cumplir los objetivos: promete hacer de lo ordinario algo extraordinario. También promete elevar el status de quien lo usa.
- Permite que el observador descubra algo más profundo acerca de la experiencia de exprimir: el exprimidor no enseña nada nuevo, pero si deja la lección de que hasta las cosas más simples pueden ser interesantes y que el diseño puede mejorar la vida.
- Cumple las promesas: cada vez que se la usa, le recuerda al usuario la elegancia y su enfoque al diseño. Cumple las promesas de su desempeño.

El exprimidor deja una historia. No fue hecho para ser usado, sino para ser exhibido y presumido. (Norman, 2004, p.115)

## **2.6. Consideraciones adicionales**

Según Schnarch (2009) la innovación es esencial para el desarrollo de las empresas, pero ésta trae consigo un riesgo ineludible, ya que estamos experimentando con nuevas tecnologías, procedimientos, métodos, productos o mercados. (p.61). Esta afirmación permite deducir que es indispensable que se consideren varios factores tanto internos como externos antes de lanzar una innovación o realizar un cambio de empaque.

Estudios de Hopkins y Bacle (citado por Kotler, 1984), proporcionan datos cuantitativos de tasas de fracaso del 40% para productos de consumo, 20% para productos industriales y 18% para servicios. Según Urban y Hauser (1998), el promedio de probabilidad de éxito en un producto de consumo es de sólo 19%. (p.54)



De acuerdo a Schnarch (2009), el fracaso puede ser consecuencia de:

Una pobre distribución, falta de respaldo adecuado, empaques poco atractivos u otras insuficiencias de marketing. (p.63)

Kuczarski (citado por Schnarch, 2009), establece que la razón número uno para los fracasos en nuevos productos fue la incapacidad de comprender las necesidades del mercado.

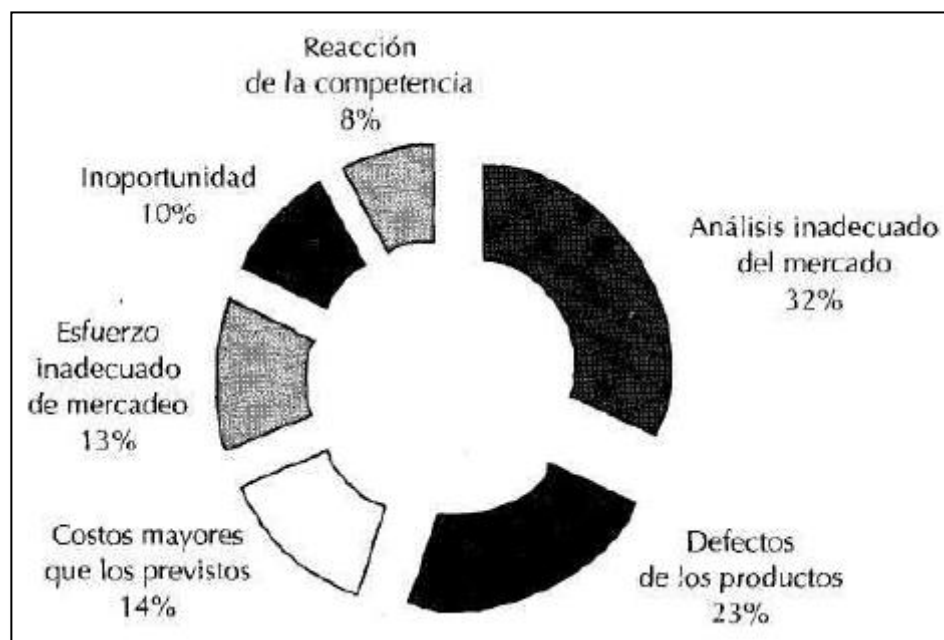


Ilustración 4 Razones para el fracaso de nuevos productos

Fuente: Desarrollo de nuevos productos, Schnarch, 2009

Mediante el análisis de estos autores, se llega a la conclusión de que es indispensable investigar y comprender el mercado antes de lanzar un producto nuevo o hacer modificaciones en su empaque. No es garantía de éxito, pero si dará un panorama más claro sobre qué rumbo tomar.

## 2.7. Casos de éxito

Los premios Pentawards, creados en 2007, son la mayor competencia a nivel mundial dedicada exclusivamente a premiar el diseño de empaques. Para la edición del año 2014 el ganador fue la marca Evian con su envase Pure Drop.



Ilustración 5 Evian Pure Drop

Fuente: Pentawards, 2014

Tomando como referencia todo lo antes citado, la botella Pure Drop atrae los tres niveles: el visceral por su atractivo aspecto, el conductual ya que cumple su función, es un envase que contiene agua y se la puede tomar y en el nivel reflexivo transmite lujo, status social.

El ganador del Oro en la categoría bebidas fue Lipton con sus nuevos y coloridos envases.



Ilustración 6 Nuevos envases Lipton

Fuente: Pentawards, 2014

En la categoría de ediciones limitadas el ganador fue Heinz Salsa de tomate, con un atractivo y muy funcional doypack.



Ilustración 7 Envase Edición Limitada Heinz Ketchup

Fuente: Pentawards, 2014

## Productos De Cuidado De La Ropa

El mercado de suavizantes de tela en Ecuador es un sector que mueve más de \$8 millones de dólares al año (Nielsen, 2015) y es característico por ofrecer sus productos en envases de color celeste pastel o similares. En Junio del 2015 se lanzó al mercado un suavizante de ropa con un color distinto al característico celeste; la empresa colombiana Quala introdujo Aromatel Manzana Verde, su suavizante de ropa con un aroma distinto al acostumbrado floral y en un envase de color verde brillante. En el mismo mes, la multinacional Colgate-Palmolive lanzó “Suavitel Aroma Intense”, la innovación de este suavizante se centraba en dos aspectos: aroma intenso que dura hasta 30 días y un brillante color amarillo en su nuevo empaque.



Ilustración 8 Aromatel base y Aromatel Manzana Verde

Fuente: Reporte de competencia, Colgate-Palmolive 2015



Ilustración 9 Suavitel regular y Suavitel Aroma Intense

Fuente: Reporte de competencia, Colgate-Palmolive 2015

Las empresas no sólo se arriesgaron a cambiar el color en un tamaño, sino que lanzaron los suavizantes verdes y amarillos en tamaños más económicos orientados para el segmento de tiendas.



Ilustración 10 Aromatel Manzana Verde y Suavitel Aroma Intense en varios tamaños

Fuente: Reporte de competencia, Colgate-Palmolive 2015

Los resultados tras el lanzamiento de los nuevos colores provocaron que la categoría de Suavizantes de ropa crezca un 21% en supermercados comparado con el 2014 y en el segmento tradicional, es decir tiendas con un crecimiento del 3%. (Nielsen, 2015) (Supermercados, 2015)

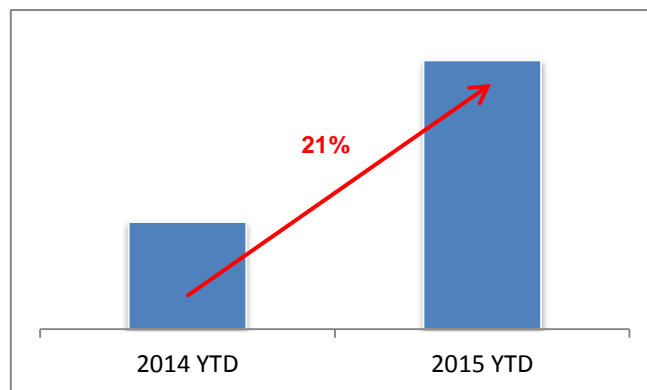


Ilustración 11 Ventas (\$) Canal Moderno

Fuente: Supermercados-JBP Scorecard Tracking

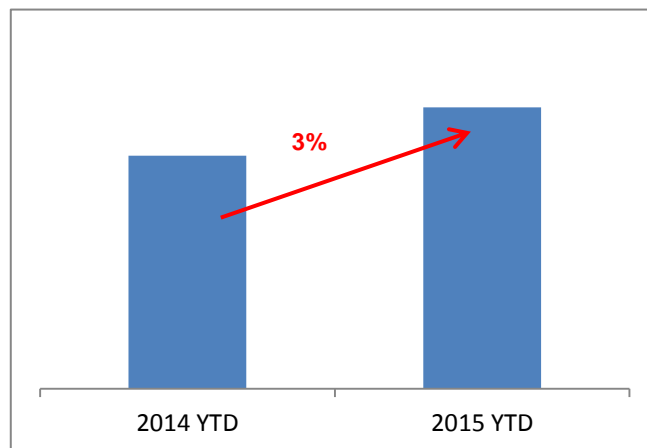


Ilustración 12 Ventas (\$) Canal Tradicional

Fuente: Nielsen-2015

Cabe recalcar que estas dos empresas no eliminaron su clásico envase celeste, más bien incrementaron productos a su cartera gracias a la extensión de línea que hicieron con Aromatel Manzana y Suavitel Aroma Intense. Tanto Quala como Colgate acompañaron el lanzamiento de estos

nuevos envases con intensas campañas comunicacionales en medios como televisión, radio y prensa y agresivas actividades promocionales para el trade como descuentos, producto gratis, Impulsaciones, testeos, etc.

La participación de mercado para estas dos empresas que se atrevieron a cambiar fue muy positiva. Aromatel Manzana alcanzó 5 puntos en el segmento tiendas en tan sólo un mes mientras que Suavitel Aroma Intense logró 1 punto en el segmento tradicional y 7 puntos en canal moderno. El incremento en ventas de la empresa Colgate-Palmolive desde el lanzamiento del nuevo Suavitel ha alcanzado un crecimiento en ventas netas a Julio del 30% versus el año pasado y del 26% en ventas invoiced. (Nielsen, 2015) (Supermercados, 2015) (Colgate-Palmolive, 2015)

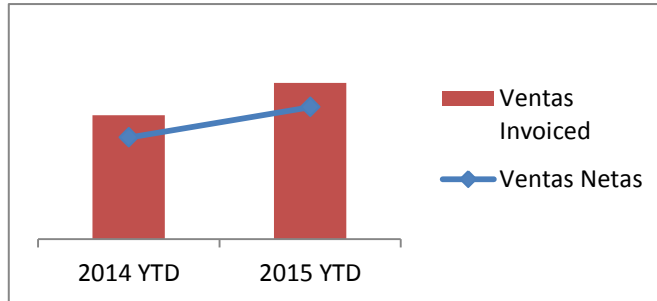


Ilustración 13 Reporte P&G

Fuente: Colgate- Palmolive 2015

Estos productos realizaron innovaciones en el packaging a nivel visceral, cambiando el color celeste por vibrantes tonos amarillos y verdes y a nivel conductual ya que sigue cumpliendo su función pero con distintos aromas.

### **3. CONCLUSIÓN**

La modificación del packaging en productos de consumo masivo es una decisión muy arriesgada que implica no sólo una exhaustiva investigación de mercado, sino costos de producción, distribución, entre otros, que no todas las empresas pueden soportar y el ser una marca reconocida no garantiza el éxito de esta decisión.

Los factores a considerar son tres: nivel visceral, conductual y reflexivo. Cuando se logran los tres, el producto ha pasado la barrera de la funcionalidad para convertirse en status, clase, lujo y en la adicción de los consumidores.

Las marcas existentes ya son conocidas en el mercado, los consumidores las asocian para bien o para mal con colores, imágenes o lemas, mientras que una marca nueva no tiene trayectoria y representa una oportunidad de ser posicionada ante los usuarios mediante nuevas asociaciones como por ejemplo colores distintos o empaques llamativos.

Cuando un producto tiene determinado tiempo en el mercado, sus consumidores han creado el hábito de escogerlo y lo reconocen fácilmente por su empaque (color, tipo de letra, imágenes en el frasco o caja). El usuario o comprador se ha familiarizado con la cara del producto. Es por esto que la idea de modificar el color del empaque es muy arriesgada, pero en contraparte, una empresa necesita innovación, la situación actual del mercado demanda que las marcas y por consiguiente los productos se actualicen y refresquen su imagen, los consumidores son cada vez más exigentes y se toman menos tiempo parados frente a la percha, por lo que los productos deben hacer algo para resaltar y ser seleccionados.

El ejemplo de las dos multinacionales es un caso de éxito en el que se puede ver cómo todos los pasos previos al lanzamiento lograron muy buenos resultados gracias al peso y reconocimiento de estas dos marcas líderes de la categoría. Si se construye una adecuada preparación, los productos estarán más listos para innovar y atraer a los consumidores.



## Bibliografía

- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava Edición). México: Pearson Educación.
- Harris, G. A. (2011). *Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. (Primera Edición). Suiza: AVA Publishing.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. (Primera Edición). New York: Routledge.
- Marianne R. Klimchuk, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. (Primera Edición). New York: Wiley.
- Fen Opina Online. (2014). [on line ]. Disponible en: [http://www.fcsh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo\\_OlgaMartin](http://www.fcsh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo_OlgaMartin)
- Real Academia Española RAE. (2014). [on line ]. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Nielsen. (2015). *Lecturas Suavizantes de ropa- Ecuador*.
- Ryan, D. (2013). (B. M. Makers, Entrevistador)
- Supermercados. (2015). *JBP Scorecard Tracking*.
- Colgate-Palmolive. (2015). Reporte P&G.
- Norman, P. (2004). *Emotional Design*. (Primera Edición). New York: The Perseus Books Group
- Schnarch, A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos*. (Cuarta Edición). México: Mc Graw Hill
- Pentawards. (2014). [on line ]. Disponible en: <http://www.pentawards.org/>
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima Edición). México: Pearson
- Dómenech, J. (2000). *Trade Marketing*. (Primera Edición). Madrid: Esic Editorial
- Martínez, J. (2005). *La Comunicación en el punto de venta*. (Primer Edición). Madrid: Esic Editorial

Peris, S. (2008). *Distribución Comercial*. (Sexta Edición). Madrid: Esic Editorial

Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial*. (Primera Edición). Madrid: Esic Editorial