

Llamar su atención

Vaya a cualquier mercado y verá una guerra despiadada. La próxima vez que camine por cualquier pasillo de un supermercado observe cómo los productos se encuentran en los estantes están enfrascados en una verdadera batalla mercadológica. Se atacan duramente entre ellos utilizando las mejores armas que han desarrollado en base a la investigación del consumidor.

Todos estos esfuerzos solamente tienen un propósito: llamar su atención.

En el punto de venta, además del precio, el empaque de un producto es uno de los factores clave para la toma de decisión del consumidor final. En una fracción de segundo su forma, su estética y su poder de seducción deben hacerse presentes. Están pensados para presentarse ante nosotros como la solución que buscamos, si no la mejor alternativa, cuando menos la más atractiva.

Un empaque tiene diferentes funciones. La principal es la de cuidar el producto y protegerlo del medio ambiente. A los consumidores no nos gustan las cajas golpeadas, el plástico dañado y mucho menos un producto echado a perder. Preferimos los empaques que nos aseguren el buen estado del producto.

Otra función es la de cumplir con ciertas leyes y reglamentos donde nos indica su contenido, peso, instrucciones de uso, código de barras, etc. Aspectos que destacan algunas características del producto y el fabricante. Son especialmente importantes para los consumidores que adquieren sus productos de forma más racional.

Sin embargo la función que considero que es la más interesante es aquella que tiene que ver con comunicarle al consumidor lo que significa el producto; lo que hace por él, la imagen de la marca y todo aquello que se encuentra respaldado por una estrategia de mercadotecnia, dirigida a un mercado de consumidores muy concreto. El empaque es clave en la diferenciación ante los productos competidores. Destaca los atributos más importantes que la empresa quiere mostrar y que le dan una ventaja competitiva en su entorno.

Debido a la importancia que tienen las ventajas competitivas que da el empaque, este se ha globalizado. Existen muchos productos en el mercado cuyos empaques son iguales en cualquier país, solamente se adecuan el idioma y otros detalles de la etiqueta. Ello ha favorecido el posicionamiento del producto y de la marca en la mente de los consumidores.

El empaque mismo segmenta y escoge a su cliente. En su etiqueta y presentación tenemos un vendedor silencioso que atrae al cliente que lo busca y cierra la venta. Los clientes escogen el tamaño y formato del producto muchas veces dependiendo de su capacidad económica, en otras por la intensidad del uso que le dan.

El reto de los mercadólogos y diseñadores de empaques no es nada fácil. Es una estrategia muy cuidada donde tiene que cuidar los costos, proteger el diseño

legalmente, lograr entablar una mejor comunicación del valor de la marca con el consumidor a través del empaque y darle al consumidor ventajas que fortalezcan el valor de sus marcas.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com