UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“EL PACKAGING COMO UNA HERRAMIENTA DIFERENCIADORA DE LAS EMPRESAS”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

FELIPE NAVARRETE NAVARRETE

VIÑA DEL MAR – CHILE

2014

Dedicatoria

Dedico este logro a la persona más importante en mi vida,

la cual prefirió posponer su vida por mi hermana y por mí,

la que me enseñó el valor de la vida y que no importa cuánto se tiene,

sino quienes somos, sé que desde el cielo siempre

me estará acompañando y guiando.

Mi madre.

Agradecimientos

Para concluir esta gran etapa, en primer lugar debo agradezco a mi madre “Tilita” que desde pequeño siempre dio todo lo que estaba a su alcance para verme feliz, lograr mis sueños y ser un profesional.

En segundo lugar agradezco a mi pololа Yessy, la cual ha sido mi mejor amiga, compañera y consejera, la que ha estado en todo momento, entregando su amor y contención. Y a nuestros futuros hijos.

De la misma forma agradezco a mi hermana “Nena” y mis sobrinas, Paola y Paulina, las que son mi familia hoy y siempre, que en todo momento me brindaron su apoyo incondicional.

También agradezco a mis tías Nana, Nina, Ale y Patty y a mi hermana Pamela, las que siempre me apoyaron y me entregaron esa palabra de amor y contención tan necesaria, sobretodo en los momentos que no podía mas.

Y como no agradecer a mis amigos de la vida y mis queridos compañeros, profesores y secretarias de EICO que sin ellos todo este proceso no hubiera sido el mismo, pues siempre existió esa sonrisa amiga.

No dejo de mencionar a Dios que sin su apoyo, nada de esto existiría.

Gracias a todos los que pusieron al menos un granito de arena para que cumpliera esta meta y fuera un profesional.

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

Introducción 1

I MARCO TEÓRICO

1.1 ¿Qué es el packaging? 3

1.1.1 Las variables del Marketing Mix 4

1.1.2 Concepto 5

1.1.3 Historia y evolución del packaging 6

1.1.4 Envase 8

1.1.5 Funciones 9

1.1.5.1 El envase debe lograr una serie de objetivos 11

1.1.6 Niveles 13

1.2 Packaging en empresas de bienes físicos 14

1.2.1 El envase como elemento 14

1.2.1.1 Tipos de envase 15

1.2.1.2 Principales materiales para los envases 15

1.2.2 Etiquetas 20

1.2.2.1 Reglamento sanitario de los alimentos 20

1.3 Packaging en empresas de servicios 21

1.3.1 ¿Se puede envolver un servicio? 22

1.3.2 Diferenciación de servicios..... 23

1.3.3 El Marketing olfativo..... 24

II COMPORTAMIENTO DEL MERCADO NACIONAL RESPECTO AL PACKAGING.

2.1 Análisis de casos 26

2.2 Estudio empresas de bienes físicos 27

2.2.1 Elite..... 27

2.2.2 Coca Cola light..... 30

2.2.3 Natura 33

2.2.4 Análisis de preguntas iguales..... 36

2.3 Estudio empresas de servicios..... 39

2.3.1 Copal 39

2.3.2 Truly Nolen 42

2.3.3 Buin Zoo 46

2.3.4 Análisis de preguntas iguales..... 49

III COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NACIONAL RESPECTO AL PACKAGING

3.1 Estudio..... 53

3.1.1 Determinación del Universo. 53

3.1.2 Determinación de los objetivos de estudio 53

3.1.2.1 Objetivo general..... 54

3.1.2.2 Objetivos específicos 54

3.1.3 Investigación exploratoria 54

3.1.3.1 Clasificación de métodos de recolección de datos 54

3.1.4 Hipótesis 55

3.1.5 Investigación exploratoria 55

3.1.5.1 Determinación del universo a investigar 55

3.1.5.2 Procedimiento de muestreo 55

3.1.5.2.1 Determinación de las unidades de muestreo..... 56

3.1.5.2.2 Determinación del tipo de muestreo 56

3.1.5.2.3 Determinación del tamaño de la muestra 56

3.1.5.2.4 Determinación de los elementos componentes de la muestra..... 57

3.1.5.3 Diseño de los métodos de recolección de información 57

3.1.5.4 Pre Test 59

3.1.5.5 Recolección de la información 59

3.2 Presentación y análisis de los resultados..... 59

3.2.1 Gráficos 59

3.2.2 Comprobación de Hipótesis 67

Conclusiones Generales 68

Referencias bibliográficas..... 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Datos empresa Elite 28

Tabla 2.2 Latas edición “diseñadores nacionales” 30

Tabla 2.3 Datos empresa Coca Cola 31

Tabla 2.4 Datos empresa Natura 34

Tabla 2.5 Resumen pregunta objetivos del envase 36

Tabla 2.6 Resumen pregunta si es una herramienta diferenciadora ... 38

Tabla 2.7 Datos empresa Copal 40

Tabla 2.8 Datos empresa Truly Nolen 43

Tabla 2.9 Datos empresa Buin Zoo 47

Tabla 2.10 Resumen pregunta objetivos del servicio 49

Tabla 2.11 Resumen pregunta si es una herramienta diferenciadora . 50

ÍNDICE DE ANEXOS

Capítulo I

- Anexo N° 1 Marketing Mix 74
- Anexo N° 2 Los atributos inherentes de un producto 76
- Anexo N° 3 El Packaging en el Marketing mix 77
- Anexo N° 4 La rueda del color del branding y el envasado 78
- Anexo N° 5 Colores permitidos para códigos de barra 81
- Anexo N° 6 Artículo 107, 108 y 109 del Reglamento sanitario de los alimentos 82

- Anexo N° 7 Artículo 115 Reglamento sanitario de los alimentos .89

Capítulo II

- Anexo N° 8 Estructura de preguntas para entrevista a empresa “ELITE”……..... 91
- Anexo N° 9 Ficha del producto pañuelos desechables “ELITE”..... 93
- Anexo N°10 Estructura de preguntas para entrevista a empresa “Coca Cola”..... 95
- Anexo N° 11 Estructura de preguntas para entrevista a empresa “NATURA” 97
- Anexo N° 12 Estructura de preguntas para entrevista a empresa “COPAL” 99
- Anexo N° 13 Estructura de preguntas para entrevista a empresa “Truly Nolen” 101
- Anexo N° 14 Estructura de preguntas para entrevista a empresa “Buin Zoo” 103

Capítulo III

- Anexo N° 15 Determinación del universo y muestra..... 105
- Anexo N° 16 Observaciones Pre Test 106
- Anexo N° 17 Encuesta final..... 109

RESUMEN

Este análisis es una investigación de mercados que tiene como finalidad entender si las empresas ocupan el packaging para diferenciarse del resto y del mismo modo ver el punto de vista por parte del cliente si éste aprecia dicha estrategia.

El estudio es por medio de una entrevista a 6 empresas nacionales e internacionales que operan en nuestro país, seguidamente de una encuesta realizada a habitantes de la región de Valparaíso.

Toda esta investigación es resumida que ambas partes, por un lado el mercado y por otro los clientes ocupan y aprecian dicho mecanismo para la existencia de una diferenciación.

ABSTRACT

This analysis is a market research that aims to understand if companies take the packaging to differentiate themselves and likewise see the view from the customer if he appreciates that strategy.

The study is through an interview with 6 national and international companies operating in our country, then a survey of people in the region of Valparaíso.

All this research is summarized both sides, on the one hand and on the other market customers appreciate the strategy involved and for the existence of a differentiation.

INTRODUCCIÓN

En el mundo de las empresas todo es competencia, si una se descuida de su mercado, la competencia está atenta a atacar con alguna estrategia con la intención de ganar sus consumidores, es por lo mismo que día a día deben encontrar la forma para lograr una diferenciación respecto al resto, numerosas veces ofrecen el mismo producto con una calidad similar y hasta el mismo sistema de distribución, es por todo esto que es necesario, ofrecer algo distinto al cliente.

Este estudio se encarga de una herramienta muy poco utilizada, pero muy eficaz a la vez, ésta es: El *PACKAGING,* es el término que se les da a los envases, envoltorios e infraestructuras. El tener un envase atractivo induce al cliente, incentivándolo a comprar. Los colores, formas y olores tienen mucho que ver en esta estrategia, pues ahí es donde se debe cautivar al consumidor y según lo que aprecia, se encante con el producto o servicio.

Este estudio de mercado tiene dos propósitos: uno es ver la postura de las empresas, si identifican y si creen que esta es una herramienta para diferenciarse y el otro, es ver la percepción del cliente, si aprecia tal estrategia.

Este estudio cuenta con 3 capítulos, el primero hace referencia a las consideraciones teóricas más relevantes para el tema, el segundo, la postura del mercado, que se estudiará a través de entrevistas y el tercero, la posición por parte de los consumidores, con la ayuda de una encuesta, que será posteriormente analizada.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ¿Qué es el packaging?

Hoy en día las cosas han cambiado su curso normal, pues han ido evolucionando ya que comúnmente los productos o también los servicios eran adquiridos única y exclusivamente por la necesidad que posteriormente satisfaciera, mientras tanto actualmente gran parte de los artículos que son consumidos por la población no son una necesidad sino que el producto los atrajo por sus distintas particularidades como por ejemplo: su color, su forma, su tamaño, su textura y todo lo que haga llamativo a este bien.

El Packaging cumple con un propósito, el cual es servir como una herramienta que poseen las empresas para lograr diferenciarse no sólo con su producto sino, también el atractivo que puede alcanzar el desarrollo de un buen envase junto con una atractiva etiqueta y una óptima campaña de publicidad, que enfatice no sólo el producto sino también dé un grado de protagonismo al envase, dando como resultado que el público adquiera un determinado producto gracias al atractivo del envase y que ello haya servido para la decisión tomada por el consumidor.

Al mismo tiempo, en los servicios, su atractivo es principalmente su infraestructura, su personal, todo esto es tomado en cuenta por el público al momento de optar por un servicio sea cual sea su índole e indistintamente para productos o servicios, la reputación con la que cuentan las marcas es uno de los factores claves.

1.1.1 Las variables del Marketing Mix

Si bien ya sabemos que existe el Marketing éste cuenta en su base operativa, con el conocido marketing mix[1] siendo éste:

> *"La combinación particular de las variables controlables de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado objetivo".*

Durante mucho tiempo se ha ocupado la clasificación tradicional de las variables del marketing mix las cuales son: *precio, distribución física, comunicación y producto*; siendo ésta la que contiene al packaging. A continuación se dará a conocer cómo influye el packaging en cada una de las variables del marketing mix.

Precio: es la variable cuantitativa dentro de las 4P, ésta revela los costos que provoca el hecho de elaborar un packaging adecuado para un producto o servicio, no solo la fabricación, pues también existen estudios en donde se debe establecer cuál sería el modelo de envase más adecuado para el bien que posteriormente se venderá.

Distribución física: luego de fabricar un determinado bien, gran parte de las empresas lo distribuye para su posterior comercialización, es por esto que el envase debe ser lo bastante seguro para poder ser trasladado de un lugar a otro sin lograr deteriorarlo, para que así llegue en buenas condiciones al cliente. En la distribución física el envase de embalaje o terciario juega un rol protagónico.

1 DEL REAL, Gloria, Apuntes Cátedra Marketing, Año 2011 página 18, Ver Anexo N° 1

Comunicación: por lo habitual gracias a la publicidad los productos pueden ser vendidos. Es el envase muchas veces quien juega el rol de publicidad ya que el mismo envoltorio es de tal atractivo que es capaz de ser seductor ante los ojos del público y éste lo adquiere.

Producto [2] : esta es la variable del Marketing Mix más importante para el packaging, debido a que mediante ésta se define quién lo contendrá, conservará, protegerá, transportará y fundamentalmente, comunicará lo que contiene y por lo tanto, lo venderá.

Ver anexo N° 3 El Packaging en el Marketing Mix

1.1.2 Concepto

Si se traduce el término, se puede decir que la palabra más indicada y adecuada sería "envasar" la cual indica el hecho de "poner o echar en un envase o recipiente apropiado una sustancia"[3]. Entonces en palabras específicas el packaging señala el método de "encerramiento" de los productos en un envoltorio ya sea éste una bolsa, caja, bandeja, lata, tubo, botella, entre otros tipos de contenedores. Por otro lado, es muy importante mencionar que no sólo los productos son envueltos, sino los servicios también.

Coca – Cola no es una bebida común y corriente, ha tratado de ser imitada por otras marcas que han intentado igualarla y quizás lograrían la misma

[2] Anexo N° 2 Los atributos inherentes de un producto. STANTON, Williams, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Edición 14ª, México, Mc Graw Hill, 2007, 221p
3 http://www.wordreference.com/definicion/envasar

fórmula y el mismo sabor (escenario que aún no se logra) pero uno de los elementos que hace distinta a esta gaseosa es su envase tan característico, el que la ha llevado a obtener grandes galardones. Al igual que el Vodka "Absolut", se ha hecho poseedor de grandes premios gracias a su envase clásico, pero potente.

1.1.3 Historia y evolución del packaging[4]

Desde los inicios de los tiempos, el hombre ha tenido de alguna u otra forma una cercanía con lo que respecta al packaging, en la prehistoria no existía ningún tipo de envase, pero sí se hallaban envoltorios "naturales" como por ejemplo hojas y las cortezas, los que protegían a: las frutas, verduras, tallos de árboles y todos los alimentos que consumían.

Transcurriendo los años y situándonos en el período de los fenicios, mercaderes y todo ese contexto también se veía reflejado este término, pero mucho más que en la etapa anterior, pues el mercader que tenía el mejor camello, era considerado como fiable o se pensaba que gozaba de grandes riquezas o mejores artículos. Las tiendas que poseían en el medio oriente donde se efectuaban los trueques también eran bien vistas si poseían un buen lienzo que las cubría y si tenían gran variedad de productos, además frescos y de calidad. Al percatarse, ahí sin saberlo ya existía el término packaging. Existen datos sobre etiquetas egipcias hechas en papiros puestas sobre vasijas con más de 3000 años de antigüedad o etiquetas manuscritas hechas por chinos hace aproximadamente 2000 años atrás.

[4] SOMOZA, Emilce y GANDMAN, Alejandro. Packaging: Aprehender el envase. Argentina. Nobuko. 2004.12 p

Pero lejos un hito que marcó esta industria corresponde a Revolución Industrial, en donde las máquinas tomaron un rol fundamental y decisivo para la elaboración de los envases y embalajes, tuvo una gran repercusión porque todo se realizaba a través de maquinarias, lo que desplazó a la mano de obra, que con respecto a la anterior, era más lenta y ya con tecnología que en su época era un avance enorme al momento de la fabricación de las distintas etiquetas, envases y embalajes. En el siglo XVI, fueron reproducidas las primeras etiquetas en Europa. En 1700 se empleaban etiquetas impresas para medicina y licores, donde comenzaba con más intensidad la personificación de las marcas, sea cual sea la índole del producto o servicio, donde por ejemplo: una cerveza ya no era una cerveza igual a la otra, diferenciándose de las demás por algún distintivo que poseía en su envase, aunque fuera del mismo sabor.[5]

Finalmente, encontramos la era digital en donde las redes sociales y la tecnología de punta que se encuentra hoy en día, ayuda enormemente a una de las funciones que posee este elemento el cual corresponde a la *comunicación,* pues las combinaciones de colores mucho más llamativos con respecto a los años 80´s en los que predominaban los colores más opacos, hacen resaltar un producto. El hecho que exista la posibilidad de crear nuevos, distintos y atractivos envases gracias a la maquinaria existente hoy en día y con la utilización de otros materiales

[5] Otro acontecimiento en 1915 data el diseño de la primera botella de Coca Cola y la de Pepsi en 1906.

con los cuales no se contaba hace 30 años atrás, hace mucho más interesante esta industria.

1.1.4 Envase

Constituye la primera instancia en donde se encuentra por un lado el producto y por consiguiente el comprador. El hecho que sea un óptimo y atractivo el envase le da una personificación al mismo.

> *"Un envase se define como las actividades de diseño y producción del envoltorio de un producto. En la mayor parte de los productos, el envase tiene una función vital, que es proteger a los bienes para evitar que se estropeen antes de la compra, ayudar a su almacenamiento, por ejemplo, por motivos de frescura e higiene en los productos alimentarios y también por razones de etiquetado y de información".*[6]

Por lo tanto, existen múltiples atenuantes al momento de tener en cuenta al envasar un producto, pues ya sea la textura, color[7], tamaño, influye de gran manera al momento de decidir por un tipo de envase. El cual se debe tomar en cuenta además de lo anteriormente dicho, si se contendrá algún tipo de alimento o líquido que requiera un cierto nivel de temperatura, o por ejemplo que sea antideslizante cuando los objetos requieren más cuidado.

[6] KOTLER, Philip, *et al*, "Introducción al Marketing", 2ª Edición Europea, España, Pearson, 2000, 250 p.
[7] Ver anexo 4 La rueda del color del branding y el envasado

1.1.5 Funciones[8]

El packaging tiene 3 funciones principales, éstas son las siguientes:

- Contiene
- Preserva y protege
- Comunica.

A continuación se profundizará más en cada una de las funciones antes mencionadas, conjuntamente se ejemplificará cada una de ellas a través de una ilustración que, señala gráficamente la funcionalidad del envase para un respectivo producto.

- **Contenedor**: esta es la función básica que cumple el envase. Ocupa esta funcionalidad por la razón que principalmente los líquidos y gases, deben estar almacenados y contenidos en un envase para que no se derrame (en el caso de los líquidos) y que no se esfume (en el caso de gases), en los sólidos también se cumple esta función, pero en el caso de los dos estados anteriores, es obligación.

- **Preservación y protección**: la idea de que los envases protejan su contenido es por la prevención ante el derrame o para que no se estropeen, otro aspecto evita una eventual

[8] DEL REAL, Gloria, Apuntes Cátedra Marketing, Año 2011

contaminación de éstos a causa del ambiente. Por otro lado, impide la evaporación en el caso de los gases; también es importante mencionar que muchos productos deben estar a un cierto nivel de temperatura, lo cual el envase ayuda para la mantención de éstos, porque hay que tener presente que muchos son exportados y las temperaturas son variadas entre un país y otro. El poder trasladar los productos de un lugar a otro es una ventaja, pues como se mencionó anteriormente, ayuda a proteger al transportar la mercadería de un lugar a otro, sobretodo cuando son grandes distancias.

- **Comunicación**: la intención que posee el producto es de llegar al consumidor mediante su envase, intencionalmente lograr atraerlo, seduciéndolo a comprar éste y tener la capacidad de sobreponerse ante el mismo producto de la competencia, independiente de las características que posea su rival, la idea es que el envase tome protagonismo y pueda lograr la diferenciación.

Todo envase asume el rol de marca, pues es un símbolo que poseen las empresas identificadas por algún tipo de envoltorio en particular, o por las etiquetas, es el caso de la bebida FANTA, la etiqueta color naranja y el azul de sus letras y su envase incomparable, ancho en la parte superior e inferior siendo más angosta en el centro, simulando

la silueta de una mujer. Otro ejemplo es el yogurt para niños "CHIQUITIN" su característico envase en forma de corazón, hace diferenciarse de los demás postres con que cuenta el mercado.

Por otro lado, asume el rol de vendedor porque en el caso de los supermercados o en cualquier estantería o góndola, cuando existe el autoservicio, el envase es quien vende, es por esto que debe ser llamativo y atractivo a los ojos del comprador, para así poder diferenciarse de su competencia que por lo general está en la misma estantería.

1.1.5.1 El envase debe lograr una serie de objetivos[9]

1. Identificar la marca.
2. Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.
3. Facilitar el transporte y la protección del producto.
4. Contribuir al almacenamiento en el hogar.
5. Ayudar al consumo del producto.

Es importante para alcanzar estos objetivos y con ello satisfacer los deseos por parte de clientes, deben considerarse en forma correcta los componentes estéticos y funcionales que posea un envase. Por una parte, los componentes estéticos llámese su tamaño, forma, color, material de elaboración, sus textos y principalmente su gráfica, la cual debe ser atractiva. Y por otra parte desde el

[9] KOTLER Philip y KELLER Kevin, "Dirección de marketing", 14ª Edición, México, Pearson 2012, 347 p

ángulo funcional, lo que compete al diseño estructural. Los elementos del envase deben armonizar entre sí y también con las partes de un programa de marketing. Es importante que las empresas se renueven y reinventen, para así facilitar recordar una marca para los clientes, pero para esto debe existir un estudio detallado y muy delicado, pues puede pasar que las marcas fracasen en su intento de lograr conseguir un cambio en sus envases. Un ejemplo de lo anteriormente dicho, es el caso de la gaseosa COCA-COLA, que implantó en su línea Light un envase gris, el cual no permitía ver lo que contenía el interior y no fue aceptada por el público; otro ejemplo fueron las sandias cuadradas, las cuales no tuvieron la aceptación que se esperaba, pues la convencionalidad de la tradicional sandia ovalada tuvo mayor peso frente a la innovación y al momento de la elección de los consumidores.

Atendiendo a los servicios, un ejemplo de no aceptación, fue la televisión cable Prepago.

Por otro lado, existen intervenciones exitosas a los envases, ejemplo de ésto es el caso del nuevo formato que adoptaron las bebidas y jugos denominados “express” con este formato de 237 ml, son ideales para beberlos en el mismo lugar donde se compran y el público los ha aceptado y percibido de buena manera, esto se refleja en las ventas y en la continuación de este formato. Otro ejemplo, está representado por la transformación que tuvo el envase de NESCAFÉ que comúnmente se adquiría a través de un tarro con una tapa desmontable

totalmente hermético, pero tenía la desventaja de no permitir visualizar el contenido de éste y era difícil de abrir. Evolucionó al actual frasco de vidrio con tapa plástica, el cual permite verificar su contenido, además es mucho más manejable.

1.1.6 Niveles[10]

A continuación se dará a conocer los 3 niveles que posee el packaging, los cuales van en referencia a su uso y la función que cumplen dentro de los distintos tipos de envase, conjuntamente se ilustrarán los 3 niveles con un ejemplo en particular. Los niveles son los siguientes:

- **Envase primario**: Es el envase mismo quien cubre, protege y contiene el producto, es el primer contacto que tiene el cliente y el producto en algún tipo de estantería, éste contiene las funciones antes mencionadas (contenedor, preservación, protección y principalmente la función que corresponde a la comunicación) por la razón que asume el rol de vendedor cuando existe el autoservicio.

- **Envase secundario**. Este nivel cumple la funcionalidad de contener ya sea a uno o más envases primarios. Su propósito es proteger, identificar y comunicar. Un aspecto importante es informar sobre las cualidades del

[10] (Directiva 94/62/CE del Parlamento europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 1994 relativa a los envases y residuos de envases).

producto. Pueden ser separados ambos envases (primario y secundario) y el envase primario no es alterado y cumple con su finalidad.

- **Envase terciario**. O también conocido como embalaje, una de las finalidades que posee este nivel es la función de transportar los productos, facilitando su manejo y almacenamiento. Contiene el envase secundario ordenados por lo general en unidades pares, así es mucho más fácil la distribución dentro de una cadena comercial.

1.2 Packaging en empresas de bienes físicos

Al establecer un patrón para los bienes o productos que se comercializan en el mercado se puede decir que la gran mayoría posee una condición, la cual es que son envueltos o son identificados unos de otros a través de etiquetas o envoltorios, antes las frutas y verduras tenían esta salvedad las cuales no eran envueltas pero, con el transcurso de los años los productores o los comercializadores de estos alimentos se vieron en la necesidad de personificar su marca por medio de unos pequeños autoadhesivos con la marca impresa, o en el caso de la marca DOLE en donde su decisión fue envolver las frutas y verduras en bolsas con agujeros para que estos alimentos no se descompongan.

1.2.1- El envase como elemento

Tal como se mencionó en el punto 1.1.4 “Constituye la primera instancia en donde se encuentra por un lado el producto y por consiguiente, el comprador. El hecho

que sea un óptimo y atractivo envase le da una personificación al mismo", es por esto que este elemento toma un rol fundamental dentro de las empresas. Si bien lo más importante en una organización son los productos, es el envase el que muchas veces vende, sumado a una buena campaña publicitaria, son dos elementos que deben potenciar las compañías.

1.2.1.1 Tipos de envase

Existen diferentes tipos de envases, destinados a distintos tipos de productos, los cuales se adaptan a la materia que posteriormente contendrán, éstos a base de la fabricación de materiales que soportan el contenido y con diseños ergonómicamente adecuados para el consumo. Los tipos de envase frecuentemente más usados en el mercado son:

- **Caja**
- **Bandejas**
- **Rejilla**
- **Forros**
- **Tarros**
- **Frascos**
- **Pallet**
- **Malla**
- **Bolsas**
- **Potes**
- **Cartucho**
- **Latas**
- **Botella**
- **Tubo**

1.2.1.2 Principales materiales para los envases

Cuando nos referimos a los materiales de los envases, cobra un rol protagónico, pues es éste el que nos transmite distintas sensaciones. El tipo de material que será escogido tendrá distintas cualidades, éstas deben ser consideradas al momento de la producción, transporte, costos, duración, entre otros factores. A

continuación se darán a conocer distintos tipos de materiales, los más utilizados y conocidos.

- **Vidrio:** tiene muchas características a su haber, como lo son: su transparencia, claridad, impermeabilidad, delicadez, soportando peso pero

no golpes, es aceptado por el consumidor, tiene la capacidad de sonar lo cual lo hace atractivo, no contamina ni mezcla sabores, cumple a cabalidad la función de conservar y proteger el producto, es ideal para el rubro de los perfumes y las gaseosas. Su fácil moldeado posibilita su modificación y con ello crear interesantes formas de envases, creando así finas y delicadas piezas. La superficie que posee este material permite la adhesión de etiquetas de papel. Se piensa que el vidrio entrega la particularidad de conservar las fragancias especialmente en la industria de los perfumes. Es muy difícil imaginar algunos productos en envases que no sean de vidrio, es el caso de los perfumes y licores. Todos los elementos de un envase deben ser tratados con la misma importancia, este es el caso de las tapas. La sensación que provoca el vidrio es una ventaja adicional al momento de la compra. El tamaño de la boca de un envase dependerá de su contenido. Finalmente, el vidrio posee la gran ventaja de ser reciclable y biodegradable.

- **Plástico:** este material cuenta con la característica que es un material liviano, moldeable, de fácil procesamiento, resistente. Su campo de uso son los cosméticos, dulces,

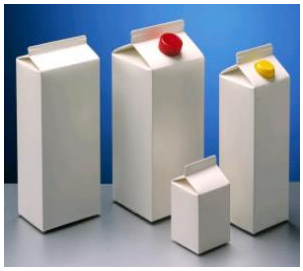
artículos del hogar. Produce sensaciones no tan agradables, por el hecho de ser un material artificial, por lo general no son biodegradables, aunque en la actualidad se están creando una variedad amigable con el medio ambiente (ejemplo Coca-Cola con “plant bottle”), es un material bastante usado, su gran rival es el vidrio. existen plásticos metalizados utilizados en envoltorios de diferentes snacks, impermeable al oxígeno y a la humedad.

De las bolsas de plástico se realza su firmeza, solo podríamos decir que actualmente se están preocupando más de la gran contaminación que provoca al medio ambiente, existiendo las bolsas biodegradables. Se destaca que en el envase terciario son utilizados los “almohadillados con burbujas de aire” los cuales amortizan los golpes de los productos.

- **El plumavit:** (poliestireno expandido es un producto de la familia de los plásticos,) por lo general es ocupado para el traslado de comidas. Es

considerado uno de los materiales más utilizado como aislante para la prevención de golpes o impactos, su uso radica en el interior de las cajas al momento de trasladar grandes artefactos como refrigeradores, lavadoras, LED, por lo general todo tipo de electrónica.

- **El tetra:** principalmente está compuesto por cartón plástico y láminas de aluminio, especial para líquidos sin gas (lácteos, jugos, salsas, vinos), difícil de



romper, entrega un hermetismo al envase, liviano, además es fácil de

imprimir. TETRA PACK es una marca registrada (Sueca), existen 2 tipos de envases, una con techo inclinado (rex) y techo liso (brick aseptie). La gran ventaja que posee es que, puede conservar los líquidos por un buen tiempo sin necesidad de refrigerar. No es biodegradable**.**

- **La madera**: una de las finalidades que posee este material es la sensación de calidez provocada, entrega un efecto artesanal y natural. La idea es entregar una sofisticación al producto almacenado en este envase. Una de las áreas que más utiliza la madera, son empresas que exportan frutas delicadas y en la industria vitivinícola. Es biodegradable.

- **El metal**: su frialdad lo hace ser un material duro, rígido y resistente, uno de los campos más a fin son las conservas, gaseosas, cervezas, etcétera. La hojalata y el aluminio son los más usados. Ayuda a que el envase sea hermético, conservando así sus olores y sabores. Es conductor de calor y además por otro lado, se enfría rápidamente. Lamentablemente es un material que contamina el medio ambiente.

- **El papel:** es el más antiguo material para envase. Una de los atractivos más grandes es que es liviano y delgado, pero tiene la desventaja que es poco resistente y permeable, su campo de envasado son alimentos como: la harina, las hierbas, panes, golosinas o artículos de ferretería. Fácil de imprimir, es económico y biodegradable.

- **El cartón:** su dureza y resistencia lo hace ser un material estrella sobretodo para envase terciario(o secundario en algunos casos) y más si es cartón corrugado, adhiriéndose más resistencia y mucha más protección al momento de trasladar y transportar, pero también es utilizado para productos de electrohogar, farmacéuticos, alimentos, entre muchos otros. Si se combina con capas de aluminio se accede al tetra pack.

- **El género:** se destaca que no es un material muy utilizado en la fabricación de algún envase: es delicado, se mancha con facilidad, se puede impregnar por olores, no obstante a ello, se resalta que es un material usado en el envasado de la venta de artículos de hogar como son plumones, inciensos y sacos de dormir. Por lo general va una etiqueta adherida al producto, aunque a veces es impreso sobre la superficie misma.

La idea central es entregar al consumidor un modelo de envase ergonómico que se adapte a las necesidades de éstos y cada envase debe ser diferente, ya que todos tienen una distinta finalidad. Concluyendo, sea cual sea el material que se utilice en la fabricación del envase para un producto, debe ser considerado: su resistencia, protección, cómo contendrá al producto y una cosa muy importante, que debe ser tomado en cuenta, es el sentido estético que nos otorga el envase, pues como dice un dicho “¡todo entra por la vista!”

1.2.2 Etiquetas

Antes las etiquetas eran un elemento más del envase que por lo general se adhería en la parte delantera en donde generalmente se incluía el nombre de la marca, lo que contenía y su peso, pero hoy en día la etiqueta juega un rol importantísimo incluso más que el mismo envase muchas veces es en ésta en donde se imprime la marca que de por sí es la cara visible de la empresa, pues el público por lo general con el solo hecho de que exista una "M" dorada, lo asocia a la cadena de comida rápida "McDonald's", o si existe en una caja con una etiqueta con un logo impreso de una manzana, característico de la marca "Apple". Por lo tanto, la etiqueta es de real importancia, ya que es otro elemento que hace la diferencia entre una empresa y otra.

1.2.2.1 Reglamento Sanitario de los Alimentos[11]

El Ministerio de Salud Chileno establece en su "***Reglamento Sanitario de los Alimentos***" en el artículo 107, lo siguiente: "Todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados deberán llevar un rótulo o etiqueta que contenga la información siguiente"

a. Nombre del alimento

[11] Ministerio de Salud, CHILE, Reglamento Sanitario de los Alimentos. en su decreto N° 977/96 (D. OF. 12.05.97), Titulo II, "De los alimentos", Párrafo II "De la rotulación y publicidad" (Ver Anexo N° 6)

b. Contenido neto

c. Nombre o razón social y domicilio del fabricante, elaborador, procesador, envasador o distribuidor

d. País de origen

e. Número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud

f. Fecha de elaboración o fecha de envasado del producto

g. Fecha de vencimiento o plazo de duración del producto

h. Ingredientes

i. Aditivos

j. Información nutricional[12]

k. Instrucciones para el almacenamiento

l. Instrucciones para su uso

m. En el caso de los productos importados, el número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza la internación del producto.

1.3 Packaging en empresas de servicios

Del mismo modo que los bienes, los servicios deben contar con un packaging adecuado para poder atraer al público y así poder entregar los servicios, pero en

[12] Ver Anexo N° 7 artículo 115 , Reglamento sanitario de los alimentos, Ministerio de Salud, CHILE

el caso de éstos no se basan en un envase o en un envoltorio que cubra el producto que se entregará, es necesario considerar otros factores que a continuación se detallarán.

1.3.1 ¿Se puede envolver un servicio?[13]

No precisamente, pero sí se puede generar un packaging atractivo en las instalaciones de las empresas y su infraestructura, por ejemplo partiendo por la ambientación (con una buena decoración e iluminación) que se le otorga a las oficinas donde se presta el servicio, brindar una atención donde la seguridad sea primordial ya sean en las mismas oficinas y en sus alrededores como los estacionamientos. Un ejemplo de un atractivo packaging en empresas de servicios es la empresa "Truly Nolen" encargada de desratizar y prestar servicios de control de plagas, su característico auto amarillo con su ambientación en forma de ratón, lo hace ser atractivo ante los ojos del consumidor. Otro ejemplo son las grandes y lujosas instalaciones en los hoteles *7* estrellas en Dubai, Emiratos Árabes Unidos, donde el cliente paga el lujo y las comodidades, ya que la ambientación de las instalaciones con que cuentan estos hoteles, es extremadamente atrayente y seductora, está destinado a un público exclusivo.

[13] DEL REAL, Gloria, Apuntes Cátedra Marketing, Año 2011, página 20

1.3.2 Diferenciación de servicios[14].

Los servicios por lo general compiten con sus pares y en realidad entregan el mismo producto, un ejemplo de esto son las ISAPRES todas entregan el mismo servicio pero, la idea es entregar un valor agregado además de mejorar la calidad para así ser elegidos por el público, existen una serie de factores de diferenciación estos son los que se estudiaran a continuación:

Facilidad de pedido: disposición la cual poseen los clientes para adquirir un producto o servicio. Un claro ejemplo de esta diferenciación, son los supermercados con la iniciativa de entrega a la puerta de la casa el pedido de los clientes, o el gas simplemente con una llamada llega el repartidor y hace entrega del pedido.

Entrega: hace referencia a la forma como el producto o servicio llega al cliente, tomando en cuenta el tiempo, precisión y atención. Un ejemplo son los radiotaxis que por lo general entregan un determinado tiempo de respuesta a la puerta de la casa, gracias a lo oportuno que son estos servicios la gente prefiere y logra fidelizar una marca.

Instalación: es el proceso de conexión en un lugar específico para poder acceder al servicio adquirido. Los operadores de televisión por lo general tienen un tiempo de respuesta de uno a dos días de instalación de todas las conexiones para que, ésta entregue la señal y así poder disfrutar de la programación.

[14] KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Dirección de Marketing, 12ª Edición, México, Pearson, 2006, 274p

Capacitación del cliente: es todo lo que compromete a la asesoría por parte de la empresa hacia sus clientes para el correcto funcionamiento y manejo del bien adquirido. Ejemplo de esto es la empresa de máquinas de coser “Singer” la cual capacita a sus clientes una vez adquiridos los productos y hace un par de años atrás, creó una alianza con una universidad capacitando a sus alumnas.

Asesoría técnica: se refiere a los datos, los sistemas de información y asesorías por parte de la empresa hacia los clientes. Muchas veces las empresas de software entregan esta herramienta, ante posibles actualizaciones del producto.

Mantenimiento y reparaciones: la idea es que la empresa no olvide al cliente una vez realizada la compra, es por esto que se le da la opción ante fallas o daños que exista una preocupación post venta, así entrega la facilidad y la confianza que la empresa responderá ante daños posteriores. Ejemplo de esto son las marcas de electrodomésticos y artefactos del hogar que poseen su propio servicio técnico en las principales ciudades del país.

1.3.3 El Marketing olfativo

O también conocido como “aromarketing”:

> *“Investiga la forma en que el consumidor se adapta y reacciona a los olores, siendo como objetivo final provocar respuestas favorables a la compra”*[15]

Muchas tiendas ocupan esta estrategia para diferenciarse del resto, el hecho de ocupar un olor distinto y agradable, hace recordar un lugar en especial y con ello queda la sensación si es agradable, de volver y elegir nuevamente esa tienda por esa misma sensación.

[15] Revista WOBI. Buenos Aires 15,(Edición especial Mayo 2013).Mayo 2013

CAPÍTULO II

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO NACIONAL RESPECTO AL PACKAGING.

2.1 Análisis de casos

El mercado nacional tiene mucho que aportar al momento de referirse al Packaging, cuenta con muchos representantes del género en donde se destacan y resaltan principalmente por su atractivo ya sea en su envase o en su infraestructura, es por eso que en este capítulo se estudiarán una serie de empresas dedicadas al rubro tanto de servicios como de bienes, analizando así 3 organizaciones de cada tipo. Este estudio se basará en una entrevista base (con algunos cambios dependiendo de la empresa); ésta fue efectuada a directores, product manager, gerentes comerciales, entre otros encargados de sus respectivas empresas.

En el caso de los bienes, se realizó la entrevista a las siguientes empresas: “Elite” con un diseño de pañuelo desechable en forma de billetera, “Coca Cola Light” con sus 4 latas de gaseosa diseñadas por autores chilenos y finalmente “Natura” con todos sus productos con un énfasis predominante a todo lo que concierne lo natural. La idea central de este análisis es indicar por qué estas 3 empresas ocupan envases muy atractivos y novedosos al momento de competir en mercado y diferenciarse del resto.

En el caso de los servicios, la entrevista fue realizada a las 3 empresas que se mencionan a continuación: “Copal” con unas instalaciones en forma de excavadora, “Buin Zoo” con su innovadora característica de tener a los animales en un hábitat casi natural y finalmente a “Truly Nolen”, la empresa que se encarga

del control de plagas con su conocido “auto/ratón”. La intencionalidad principal de analizar estas empresas fue por su distintiva infraestructura principalmente.

2.2 Estudio empresas de bienes físicos

Tal como se mencionó anteriormente, en este apartado se clasificarán las tres empresas de bienes físicos las cuales cumplen con una características en particular, que sus envases sean atractivos y novedosos ante los ojos de los consumidores, con el solo hecho de poseer esta característica los hace objeto de estudio.

2.2.1 Elite[16]

Elite es parte de la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones ubicada en Santiago, con dirección Ignacio Domeyko267, Puente Alto. Es una empresa encargada de la confección de diferentes tipos de higiénicos como por ejemplo: papel higiénico, servilletas, pañuelos desechables, dispensadores de toallitas, manteles, entre otros. La intencionalidad de ELITE es entregar la “máxima suavidad” y con ello la máxima calidad, es por lo mismo que deciden, intervenir sus envases de la manera más innovadora posible. A continuación se dará procedimiento a un análisis el que toma como referente a la nueva línea de pañuelos desechables en forma de billetera[17], con tres modelos diferentes, éstos se comercializan por el

[16]http://www.elite-empresas.cl

momento en packs de seis unidades y cada unidad, posee diez pañuelitos con triple hoja.

Entrevistado	Josefina Martínez
Cargo	Product manager de higiénicos
Mail	jmartinez@tissue.cmpc.cl
Dirección	Ignacio Domeyko 0267, Puente Alto.

[18] Tabla 2.1 Datos empresa Elite, elaboración propia.

Motivación para innovar en sus envases. Los mercados al ser tan cambiantes y a su vez tan competitivos, deben buscar alguna forma de diferenciarse, del mismo modo van naciendo cada vez nuevas necesidades por parte de los consumidores, la idea central que posee ELITE es marcar pauta frente al rubro y si la intención es pretender seguir en la cima, la mejor alternativa es imponer tendencia y con ello innovar.

Beneficios gracias a envases originales. Es gran tarea ser líderes en un mercado, es por ello que las empresas que encabezan los mercados, debe dar la pauta con sus productos, ELITE estudia las tendencias más desarrolladas, mercados como: Europa, Canadá, Francia, se adaptan al mercado nacional y al revisar estas tendencias se puede percibir las necesidades de los clientes, así mismo satisfacer una necesidad antes de que el cliente la tenga.

Por qué el mercado masculino. A ciencia cierta este mercado está predominado por el género femenino, pero los hombres también necesitan de pañuelos desechables, pues también se enferman, son alérgicos; es por eso que se percibió una necesidad por parte de este público, se estimó crear una pañuelo totalmente

[17] Ver anexo N° 8
[18] Ver anexo N° 9 Descripción del producto.

diferente, con aires mucho más masculinos y simulando una billetera, la cual de por sí se ubican en el bolsillo trasero del pantalón y ésta no abulta, además con un diseño similar al común de éstas (mezclilla, café y azul petróleo).

Estudios posteriores. Existen diferentes tipos de análisis, por ejemplo: se realizan estudios comparativos con productos existentes versus el pañuelo en cuestión, estudios de “usos y hábitos” y de “Product concept” y ahí se verifica qué tan buena ha sido la entrada al mercado del producto, con los resultados se cerciora qué tal le ha parecido el producto al público, produciéndose el gran feedback. Otro mecanismo son las ventas y la participación de mercado, que forman parte de esta retroalimentación.

Impacto. Al ser un producto recientemente insertado al mercado, el mayor impacto se refleja en las ventas, pues se aprecia una aceptación por parte de los consumidores, según informes de las consultorías externas que posee la empresa, la participación de mercado sigue estando en primer lugar, además un dato importante, se percibe que al público le gusta este tipo de innovación.

Marketing mix, cuál se intervino más. Se señala que los costos se ven un poco más afectados, pese a ser un producto muy similar al original, pero éstos aumentan en cierta medida, además, la forma como se venden (pack de 6 unidades) obliga a comprar más de una unidad, el ideal de esta organización, es que el cliente esté a gusto y que además, valore las innovaciones que la empresa realiza en sus envases.

3 funciones del packaging. “Comunicar” es la función que más se logra, pues es un producto con un envase que el sólo hecho de verlo se entiende que está siendo

dirigido a un público determinado, el masculino, dada todas sus características, además el hecho de tener un envase tan innovador marca la diferencia respecto a su competencia.

2.2.2 Coca Cola light

Coca Cola una empresa mundial con millones de consumidores, siempre se ha caracterizado por tener una fuerte publicidad, es considerado que su gran activo es su marca, además de su adictivo producto. Gracias a toda la gestión detrás de esta gran marca se ha hecho acreedora de grandes galardones como por ejemplo, en más de una ocasión en el concurso internacional “Pentawards”. En esta ocasión será objeto de análisis esta bebida con su nueva línea en formato de lata de 330 ml, consta de 4 envases con diseñadores chilenos.

Tabla de 4 diseños nacionales[19]

Diseño	Diseñador	Descripción
	Juanita de León	Inspiradas en cintas, listones, moños que son un clásico dentro del diseño, sin pasar jamás de moda, utilizadas en varios estilos y tendencias, lo cual representa el concepto de Juanita, hacer diseño clásico pero vanguardista.
	Paulo Méndez	El diseño tiene su origen en una pieza única creada fuera de la colección. Es un vestido donde los cortes de telas listadas dan origen a una estrella, donde fue replicada en la lata.

[19]http://www.coca-colalight.cl/es/index.html

	Lupe Gajardo	La inspiración para crear el diseño de la lata viene de dos telas; un macramé muy suelto y un broderie gigante con motivos de flor. Ambos de algodón. “Elegí esas telas porque son veraniegas, frescas y alegres que evocan la temporada que se nos viene”.
	Pola Thomson	“La cuadrícula del diseño en la lata es tomada desde una de mis colecciones donde ésta, aparece como único trazo gráfico”. Estampa inspirada en la ley de la potencialidad pura y la existencia de más de una dimensión.

Tabla 2.2 Latas edición “diseñadores nacionales”

Entrevistado	**Ignacio Gajardo**
Cargo	Jefe de Comunicaciones de Coca Cola Embonor
Mail	felipe.gajardo@embonor.cl
Dirección	Apoquindo 551, Providencia

[20] Tabla 2.3 Datos empresa Coca Cola, elaboración propia.

Se procedió acceder a las dependencias de la empresa en Concón en donde la atención fue por medio de un ejecutivo del área de Marketing, posteriormente se derivó al Jefe de Comunicaciones de la empresa vía telefónica. De la entrevista se deduce lo siguiente:

Motivación para innovar en sus envases. La idea principal que tiene Coca Cola es mantener al mercado lo más vigente posible, activando cada vez más la demanda, centrándose en mantener el liderazgo de la marca a nivel nacional, es por esta razón que día a día se crean nuevos diseños o nuevos formatos para mantener la marca siempre presente en los consumidores, adoptándose una estrategia a nivel internacional.

Beneficios gracias a envases originales. Entregar variadas alternativas al cliente con diversos tamaños del producto; en segundo lugar, al innovar con

[20] ver anexo N°10

botellas “plant botle[21]”, existiendo doble beneficio uno para Coca cola y dos para el planeta, se sabe que se consume mucho el producto y esta botella genera una contaminación menor; en tercer lugar, es identificar un público objetivo, tratar de cautivarlo con formatos nuevos, así la marca se refresca en la mente del consumidor y con ello la empresa es mucho más atractiva.

Existe una presión para innovar. Al regirse 100% bajo las normas que entrega CCC[22] a nivel mundial, como embotellador no se puede innovar, es un trabajo en conjunto, aunque existen iniciativas como las de los nombres, apellidos, en donde dependerá de cada país el contenido de la etiqueta, en este caso se innovó para cautivar al mercado nacional, pues los diseños son de exponentes chilenos.

Por qué diseñadores chilenos. La intención es cautivar al público nacional en donde el arte es relevante, al realizar estos diseños se identifica mejor al público objetivo, en donde se recalca que los envases son creaciones de compatriotas, esto ayuda a que los consumidores de Coca Cola light se sientan reconocidos.

Impacto. Es reflejado en las ventas, es el principal feedback que posee la organización. Al momento de la compra se nota que existe el mismo producto pero con unos envases distintos, esto hace llamar la atención del cliente y por ende se decide comprar y coleccionar en este caso.

Por qué tantos premios. Al existir un trabajo detrás a nivel mundial en donde se decide innovar, crear y diseñar, se atreven a seguir los estándares del diseño, así se lleva un producto de primera línea y con un trabajo que marca la diferencia

[21] Botella que trae un 30% de materiales orgánicos
[22] Coca Cola Company

entre un producto y otro, es el caso de estas latas, el hecho de estar diseñadas por exponentes nacionales aumenta la curiosidad y necesidad de tenerlas.

Marketing mix, cuál se intervino más. Al momento de lanzar estos productos, se asegura que tenga una promoción adecuada y una distribución que llegue al público que se estima penetrar, todas estas estrategias apoyadas de una buena publicidad que irá de la mano con el lanzamiento de estas latas en este caso.

3 funciones del packaging. Lo que respecta a términos técnicos se mantiene, es el exterior el que cambia, por lo tanto la función de comunicar, es la que se ve más afectada positivamente en este caso, con estos cuatro diseños innovadores mencionados con anterioridad.

2.2.3 Natura [23]

Es una Marca de origen brasileño, encargada de la cosmética, fragancias, higiene, entre otras. Se encuentra presente en siete países dentro de ellos Francia. Una de las principales tareas propuestas por esta organización es la de cuidar el medioambiente y al mismo modo crear un valor social, muchos de sus trabajos los realizan relaciones

comerciales con 36 comunidades originarias, con ello ayudando a su estabilidad y sobrevivencia. Sus productos son en base a toda la biodiversidad botánica de Brasil. Se caracteriza por una venta directa a través de consultores que presentan a sus clientes catálogos con los diferentes productos. La idea

[23] http://www.natura.cl/acerca_natura.php

central de analizar esta empresa es entender el porqué de su accionar, pues en sus envases está incluido el sistema braille, se despliega en muchos de sus productos una referencia de su composición, la cual está fabricada muchas veces por frutas tropicales, el aspecto de sus envases sencillos, pero siempre atento al cuidado del medioambiente con disminución de la huella de carbono utilizada en la fabricación de éstos, pero son estos mismos envases lo que a su vez dictan mucho de la esencia de NATURA, la reutilización de los envases existiendo el repuesto para gran parte de sus productos, los cuales de por sí son un 30% menor en relación a su costo.

Entrevistado	Elizabeth Páez
Cargo	Encargada depto. de marketing sucursal Viña del Mar
Mail	-
Dirección	2 norte esquina 2 oriente

[24]

Tabla 2.4 Datos empresa Natura, elaboración propia.

Se procedió acceder a las dependencias de la empresa en Viña del Mar en donde se encuentra una oficina de Marketing, encargada de presentar sus productos de todas sus variedades expuestas para el uso de la población, para que así se conviertan en posibles clientes y/o consultores, la persona encargada de la atención del local accedió amablemente a una serie de preguntas las cuales se analizarán a continuación.

Motivación para innovar en sus envases. Tal como se mencionó anteriormente, la idea central de NATURA es preservar el medioambiente, cambiando la

[24] Ver anexo N°11

densidad del plástico, para causar menos impacto, también se recalca que toda esta innovación también se realiza por un tema estético y la funcionalidad de éstos.

Beneficios gracias a envases originales y con preocupación al medioambiente. En el fondo lo que se busca es preservar la naturaleza, por otro lado el hecho de que muchos de los productos son un todo, no tienen tapa sino que ésta, forma parte del producto, es atractivo ante los ojos del consumidor, es un complemento que no deja a nadie sin experimentar la magia de NATURA, ya que los envases tienen el sistema braille, por lo tanto no hay exclusiones de posibles clientes.

Presión por competidores. Si bien es cierto existen en el país otros competidores respecto a la venta vía catálogo, éstos no son una competencia para NATURA puesto que su preocupación no va referida al medioambiente, el reciclaje o lo referente al cuidado del planeta.

Por qué el enfoque a natural. Desde sus inicios el fundador de NATURA fue un amante de la naturaleza, vio la necesidad de crear una línea de productos de cosmética, con conciencia con el medioambiente, al pasar el tiempo alineó sus objetivos iniciales con sus envases y buscar conciencia medioambiental por ejemplo, disminuyendo sus emisiones de carbono de sus envases.

Estudios posteriores. Por cuestión de cultura de medioambiente los consumidores eligen a NATURA, al preferir la marca ante otras empresas por tener un beneficio que otro no le provee, esa es la principal retroalimentación además, las ventas van en ascenso.

Impacto. El impacto se mide por medio de las ventas de los productos, es en ese entonces en donde se percibe la buena labor que realizan los consultores, aunque siempre se debe tener conciencia del daño al medioambiente por todo el plástico utilizado para sus envases, así se visualiza el impacto de las distintas campañas de la empresa.

Marketing mix, cuál se intervino más. Pese a la disminución del plástico utilizado, los precios oscilan en un rango de precios relativamente iguales, el producto se ve afectado por todo el entorno que los rodea, incluso el mismo catálogo en donde se presenta al consumidor, además se recalca que el consultor es la cara visible de la empresa.

3 funciones del packaging. Todas las funciones que posee el packaging, son un complemento, por lo que la empresa trata de cumplir los objetivos esenciales, que día a día está en constantemente cambio para poder entregar el mejor producto.

2.2.4 Análisis de preguntas iguales

De los siguientes objetivos con respecto a los envases, cuál(es) los cumple a cabalidad:

	Elite	Coca cola light	NATURA
Identificar la marca	SI	SI	SI
Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva	SI	SI	SI
Facilitar el transporte y la protección del producto	SI	SI	SI
Contribuir al almacenamiento en el hogar	SI	NO, es un producto de consumo inmediato	SI
Ayudar al consumo del producto	SI	SI	SI

Tabla 2.5 resumen pregunta objetivos del envase, elaboración propia.

Con respecto a los objetivos que debe cumplir un envase que plantea KOTLER y KELLER, en la obra “Dirección de Marketing”, en su 14ª edición se interpreta que las 3 empresas analizadas con sus respectivos productos cumplen una “identificación de su marca” gracias a su envase, dado diferentes acontecimientos ya sea una campaña publicitaria, promociones en los lugares de venta, entre otros. Al momento de “comunicar información de manera descriptiva y persuasiva” sus envases cumplen este objetivo, ya que los clientes de las tres marcas tienen bien identificados los productos y éstos comunican toda esta información, tras años liderando en sus respectivas industrias (pañuelos, gaseosas y venta vía catálogo). Con respecto a qué tan fácil es el “transporte y protección” de los productos, éstos cuentan con una serie de resguardos que los protegen, por ejemplo en el caso de NATURA, el envase terciario es una caja con doble cartón corrugado, lo mismo ocurre en el caso de ELITE, Coca Cola realiza su distribución a través de pack de 6 unidades y éstas vienen en un plástico que ayuda el traslado, no obstante, su venta puede ser por unidad. Al referirse a la “contribución al almacenamiento” en el hogar, ELITE y NATURA creen que sí contribuyen, puesto que no precisamente deben tener un lugar específico en el hogar sino dependerá de cada consumidor donde lo almacena, pero en el caso de Coca Cola, la idea de crear una lata con una medida acorde para ser ingerida de inmediato, no es necesario que ayude al almacenamiento en el hogar, pese a que indirectamente sí lo pueda hacer, pero para la empresa no es un objetivo prioritario cumplirlo. Finalmente, todos los envases analizados “ayudan al consumo del producto”, tras diversas razones, por ejemplo, su publicidad vía:

internet, televisión, gigantografías, catálogos, entre otros; todas estas estrategias ayudan a la venta de estos productos y las tres compañías analizadas consideran que las campañas utilizadas, han tenido sus resultados, reflejándose en la preferencia del público.

Usted considera a vuestro packaging, como una herramienta diferenciadora

Empresa	Respuesta	Por qué
Elite	SI	El posicionamiento de ELITE es entregar la “máxima suavidad” y entregar producto de calidad, el envase está dentro de esa calidad que se busca entregar.
Coca cola light	SI	Esta es una de las características más distintivas que tiene a nivel mundial la empresa.
NATURA	SI	Existen productos donde la gente no sabe como se llama pero lo reconoce por el envase, ejemplo una crema metálica.

Tabla 2.6 Resumen pregunta si es una herramienta diferenciadora, elaboración propia.

Sin lugar a dudas los envases son un elemento del producto que proyecta muchas veces lo que es el producto en sí, tal como se mencionó en el capítulo anterior deben cumplir con distintos requerimientos: composición, retornablilidad, si daña o no el medioambiente, código de barras y en el caso de los productos alimenticios, la información nutricional.

ELITE cree que su posicionamiento es el que los lleva al éxito, dado que su intención es entregar la máxima suavidad y con ello calidad y para la empresa es todo es un complemento, desde la marca misma hasta el último pañuelo desechable que usa el consumidor. Del mismo modo Coca Cola light estima que su marca es lo que la caracteriza a nivel mundial, la innovación de cada uno de

sus envases los distintos formatos que entregan al público ya sea familiar, expres, 2 litros, etc. NATURA pese a no ser su fuerte la creación de envases tan innovadores, no se queda atrás con la confección de toda una línea de productos o también tienen sus cremas tan características contenidas en envases metálicos y en la mayoría de sus productos, una descripción del fruto extraído para la fabricación de sus variedades. Y una de los elementos característicos de la marca es que en sus cajas las que contienen las botellas, frascos, bolsas, sus textos están redactados en sistema braille.

2.3 Estudio empresas de servicios

Del mismo modo como se efectuó la indagación de empresas de bienes físicos, se realizará un estudio respecto a tres empresas del ámbito de los servicios, tal como se mencionó al inicio del capítulo, serán objeto de análisis tres organizaciones, las que tienen alguna particularidad, lo que las hace ser diferentes al resto; puede ser principalmente su infraestructura y su entorno lo que las caracteriza, es por esta razón que a continuación se detallará dicho estudio.

2.3.1 Copal[25]

La empresa Copal es una empresa que se ha dedicado a la venta de maquinaria pesada y equipos industriales por más de 30 años, pero en este último tiempo ha preferido adoptar la estrategia de arrendar estos productos, es por esto que se ha decidido analizarla por ese giro el arriendo de maquinaria a gran escala. La empresa posee alrededor de 50.000 m^2

[25] http://www.copal.cl

en patios, bodegas y oficinas, tiene sucursales en Antofagasta, Iquique, Santiago sur y Santiago norte. Específicamente en Lampa se ubica el local en donde se basó la investigación, sus oficinas cuentan con una infraestructura en forma de "bulldozer", idea original del dueño de la empresa, este local ya lleva siete años operando, trabajan alrededor de 15 personas, poseen un buen posicionamiento de mercado, sus principales competidores en Lampa son Caterpillar y Komatsu que están a metros de la sucursal, tienen la gran característica que poseen maquinarias a gran escala, siendo una ventaja adicional que poseen frente a sus competidores, debido a que por lo general las excavadoras lo normal es que

oscilen en un orden de trabajo de aproximadamente 30 toneladas, pero en esta empresa, sus máquinas mueven alrededor de 80 toneladas, del mismo modo las grúas, por lo general, levantan 40 toneladas pero la empresa cuenta con grúas que pueden levantar hasta 100 toneladas.

Entrevistado	**Francisco Lampre Yáñez**
Cargo	Gerente de Operaciones
Mail	flampre@copal.cl
Dirección	Panamericana norte Km 23,5 poniente

[26] Tabla 2.7 Datos empresa Copal, elaboración propia.

Se dirigió a las dependencias de la sucursal de la empresa, ubicada en Lampa, atraído por la infraestructura, pues al pasar por la Panamericana norte una de los principales atractivos que posee ese barrio industrial, son precisamente las instalaciones que posee Copal en la carretera, su inmensa máquina que llama la

[26] Ver Anexo N°12

atención de quien pase por fuera, es por esa razón que se decidió realizar una investigación en ese lugar y a continuación se reflejarán los resultados.

Motivación para innovar en su fachada. Todo va de la mano con el rubro**,** al dedicarse al giro de la maquinaria pesada, condujo a realizar estas instalaciones, la imagen es lo que vende, pese a ser uno de los grandes proveedores que posee esta industria se necesitaba buscar un atractivo, algo porqué destacar, por algo más que los servicios que entrega la compañía.

Apreciación del cliente. A los consumidores de la empresa los motiva arrendar estas maquinarias por su calidad y variedad, pero también existe una motivación en base a la infraestructura y el orden que posee la empresa, debido a que una de las particularidades que más se recalca a los trabajadores es mantener todo en su lugar, ordenado y limpio.

Por qué esta infraestructura. Va de la mano con la motivación de innovar, pues el rubro lleva a Copal a aventurarse con un edificio de esta envergadura, aparte es muy importante mencionar que la idea creativa de todo este edificio parte por un motivo netamente del dueño.

Fortalece preocuparse por la ambientación. La dedicación de la empresa comienza desde la recepción, el orden y la limpieza, todo influye al darle el servicio al cliente, si bien uno de los factores decisivos del arriendo es el precio, es válido destacar que su entorno influye ante esta decisión.

Impacto. Esta estrategia visual que apuesta la organización se mide a través de la cantidad de visitas y consultas por parte del cliente, pero ahí es donde Copal debe realizar la otra estrategia: la atención y posteriormente el precio.

Proyectos. No existe una intención de construir otra sucursal de este tipo, pero sí la creación de otra sucursal en el norte del país, pero no descuidando la imagen, quizás apuntar al orden una buena fachada pero no construir un edificio como el de Lampa, porque se considera que las empresas no lo valorarían como se valora en la Región Metropolitana.

4P del marketing de servicios. Se busca lograr un conjunto, aunque cuesta crear una cultura dentro de la misma empresa, pese a tener trabajadores idóneos, pero siempre cuesta, todo irá de la mano para que así el cliente note la preocupación por parte de la empresa, por ejemplo no hacerlo esperar mucho, ser proactivo.

Visión a los trabajadores: Se debe poner mucho cuidado respecto de la labor que deberá realizar cada subalterno, pues siempre existirá uno que no tenga las mejores habilidades para comunicar, pero es bueno para otra cosa, pero siempre irá de la mano la ayuda al que más lo necesita.

Fortaleza y debilidad: La calidad del producto y la variedad puesto que aquí hay equipos que no tiene nadie, pero lo que limita es la dimensión, pues acá a lo más hay de mediana minería pero en el norte existen las grandes máquinas.

2.3.2 Truly Nolen[27]

Es una empresa internacional encargada de la prevención y del control de plagas urbanas, ejemplo de éstas son: ratas, termitas, palomas, etc. Siendo líder en Chile y en el mundo, además cuenta con una vasta trayectoria y con el personal indicado para combatir estos

[27]http://www.trulynolen.cl/empresa.asp

animales. El lema que posee la empresa es “su satisfacción es nuestra meta”, por lo mismo la firma se encarga de un seguimiento periódico tratando de alguna forma controlar el problema de plagas. El nombre “Truly Nolen” deriva del creador de la empresa llamado Truly David Nolen. Una de las peculiaridades de la empresa es que cuenta con un característico vehículo para movilizarse, el conocido “auto/ratón”, completamente amarillo simulando a un ratón, con orejas, boca, ojos y cola en su exterior, siendo ésta la razón del porqué del estudio.

Se debe mencionar que es una franquicia por lo tanto, todas las sucursales deben seguir las condiciones que impone la casa matriz. En Chile la empresa posee 17 sucursales desde Iquique a Chiloé, en la quinta región existen 2 sucursales una en Viña del Mar, para dar servicio a toda la quinta región costa y otra ubicada en San Felipe, para atender a la población de la quinta región cordillera. Una vez que contratan al personal, los capacitan e instruyen sobre el rubro, en cierta forma ayudan a la comunidad entregándoles las herramientas necesarias.

Entrevistado	**Abraham Alam**
Cargo	Encargado sucursal viña del mar- Ingeniero Agrónomo
Mail	suptecnico5@trulynolen.cl
Dirección	Presidente Carlos Ibáñez del Campo 3340 Achupallas

[28] Tabla 2.8 Datos empresa Truly Nolen, elaboración propia.

Tras varias visitas a la sucursal en la ciudad de Viña del Mar, se logró vía e-mail lo grar una conversación y acordar un día con el encargado del local en donde se

[28]Ver Anexo N°13

pudo realizar la entrevista, ésta efectuada en el mismo recinto, a continuación se detallará minuciosamente dicho estudio.

Motivación para innovar en los vehículos. Básicamente apunta al marketing, pues en la región deben existir al menos 20 empresas de control de plagas, pero cuando algún cliente necesita el servicio, una de las cosas más representativas es el “Auto-ratón”, al cliente el solo hecho de ver al auto lo asocia al servicio.

Apreciación del cliente. Aproximadamente el 95% de las personas se sienten satisfechos con el servicio, pero existe una minoría que al ver estacionados los vehículos lo asocia a que hay ratones, pero eso ha cambiado, ahora el control de plagas se vincula más a la prevención y con ello a una empresa limpia.

Por qué estos vehículos. Al ser una franquicia se debe acatar todo por parte de la empresa matriz, por lo cual no se puede innovar en el mercado nacional, se deben seguir los estándares internacionales, aunque se quiera, por ejemplo se puede intervenir en la forma de atención de público, pero en lo estético no.

Fortalece preocuparse por los vehículos. En primer lugar, entra todo por la vista y el solo hecho de caracterizar un ratón asimila que la empresa se dedica al rubro del control de plagas, además es importante destacar que la empresa es la más grande del giro en Chile, por lo mismo también es la más cara.

Impacto. Una de las grandes ventajas que posee la empresa es que cuentan con más clientes que la competencia, todo lo que se atribuya al impacto se mide con respecto a la participación de mercado, la cual asciende aproximadamente un 55% del mercado.

Proyectos. Siempre ha estado la inquietud de implementar una oficina en La Calera o Quillota y otra en San Antonio, dando de esta forma una mejor atención a la población, pues al contar con solo 2 sucursales no da abasto, el impedimento es que no se encuentran las personas idóneas. Lo malo es que en el "interior" la mentalidad está en exterminar y luego se deja el servicio y lo que la empresa busca es exterminar y mantener libre de plagas, no trabajos esporádicos.

4P del marketing de servicios. Personas, en primer lugar, pero en sí la empresa abarca las 4P del Marketing de servicios, es más para certificar sus procesos, es una de las pocas que tiene ISO9001[29] y la única que tiene ISO14001[30] a favor del medio ambiente, controlando sus residuos.

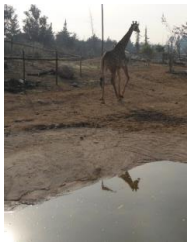
Visión a los trabajadores. Los técnicos se basan en los procedimientos estandari zados, el auto se vende solo, la obligación de ellos es mantener limpio cada uno de sus automóviles.

Fortaleza y debilidad. La ventaja principal son los procedimientos que se utilizan y los vehículos que son la cara visible de la empresa. Lo malo, es la falta de personal; es una debilidad menor que los clientes de nuestros clientes vean al "auto/ratón" y lo asocien al control de roedores.

[29] Especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad
[30] Expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental efectivo

2.3.3 Buin Zoo[31]

Cada vez que se menciona un zoológico atractivo y que además se escape de los parámetros normales, se piensa en este parque, con más de 11 hectáreas, lleno de las más diversas especies del mundo, posee aproximadamente 350 variedades distintas con más de 2500 animales, cuenta con muchos atractivos como lo son diferentes exposiciones al servicio de los visitantes, ejemplo de éstas son "Dinosaurios 2", el cual consta de una visita para apreciar 9 dinosaurios animatronics; un "Herpetario", simulando una caverna con más 60 especies distintas; un "Aquarium", en donde habitan más de 1500 representantes marinos; un show de lobos marinos y focas; la representación a la sabana africana, una réplica exacta de distintas especies, simulando dicho sector del planeta, así muchas atracciones que posee uno de los zoológicos más grandes de Chile. Una de las razones de la finalidad de este análisis es porque cada animal cuenta con un espacio lo más parecido a su hábitat natural, las personas encargadas de este recinto buscan la mejor manera de reflejar su ambiente, para que así cada uno de estos animales se sienta lo más cómodo posible.



[31] http://www.buinzoo.cl/

Entrevistado	Stefano Di Biase
Cargo	Gerente Comercial
Mail	sdibiase@buinzoo.cl
Dirección	Panamericana Sur Km. 32, Buin

[32] Tabla 2.9 Datos empresa Buin Zoo, elaboración propia.

La entrevista se realizó, directamente en las dependencias del recinto, en la comuna de Buin, primero se realizaron las preguntas y luego se condujo a las dependencias del zoológico, ahí se apreciaron diversas especies, las más representativas del lugar, además hay que denotar que desde la entrada existe una preocupación, hasta la sala de reuniones es orientada a un estilo salvaje.

Motivación para innovar en la ambientación. La intención de este zoológico es encontrar la mejor manera posible de dar una experiencia inolvidable a los clientes, el que sea atractivo y que siempre hallan cosas nuevas para mirar.

Importancia de ambientar distintamente. Una de las principales características que posee este parque es hacer sentir a los animales lo más cómodos posibles y así cada uno de ellos se sienta en su hábitat lo más natural, para no provocar una gran distorsión en su vida, al momento del cautiverio.

Apreciación del visitante. A menudo se reciben cartas de sugerencias, es considerado que existe una buena referencia por parte de los clientes, esto se traduce en las recomendaciones, a su vez aumenta de la cantidad de visitantes.

Seguir alguna tendencia. Sí, se sigue en el fondo a los zoológicos modernos del planeta, por ejemplo “Disney” es uno de los grandes referentes que posee Buin Zoo. A nivel latinoamericano existen dos zoológicos uno es el de Sao Paulo y el

[32] Ver Anexo N°14

otro, es el Bioparque Temaiken de Buenos Aires, son los referentes más cercanos con que cuenta el recinto.

Tiempo de dedicación. Al ambientar o preocuparse de este gran zoológico se requiere de todo el tiempo que sea necesario, no existe un máximo ni un mínimo.

Fortalece preocuparse por la ambientación. Existen dos ámbitos importantes al momento de preocuparse de entregar una buena puesta en escena, lo principal los animales, es fundamental que estén lo más cómodos y en su hábitat, lo más natural y segundo por los visitantes, que su experiencia sea lo más grata posible.

Impacto. Se considera que la penetración que se ha logrado, se mide a través de encuestas de satisfacción a los clientes y a la vez se aprecia el crecimiento que ha logrado el parque.

Proyectos. La idea siempre será crecer, se están pensando nuevos proyectos ya sea dentro del zoológico, pero ya no queda mucho espacio, aunque la idea es seguir avanzando aún más.

4P del marketing de servicios. (El entrevistado no conocía el concepto de las 4P del Marketing de servicios). Se consideró a las 4P importantes, pero se recalca que aunque pese a tener una "periferia" distinta a la del resto de los otros zoológicos, las personas también son parte de la experiencia.

Visión a los trabajadores. Es una cultura que viene de la dirección inculcar el cuidado y preocupación del ambiente, por lo tanto todos aprecian y colocan de sí.

Fortaleza y debilidad. La fortaleza más grande es el servicio que se entrega, los valores que son traspasados a los visitantes, sobretodo en el tema "educación",

como motivo principal los animales y la experiencia que pueden recibir los visitantes. Además se facilitó el transporte de manera significativa por parte del Metro tren, con la estación “Buin Zoo”, también accesos en Bus o Particular. Como debilidad se podría mencionar la lejanía, al fin y al cabo se puede desarrollar como una fortaleza, debido a que la gente lo ocupa como un paseo familiar, una distracción; el precio podría ser una debilidad, en comparación al resto de los zoológicos la tarifa es más cara, pero eso se compensa con la experiencia.

2.3.4 Análisis de preguntas iguales

De los siguientes objetivos adaptados para los servicios, cual(es) los cumple a cabalidad la institución:

	Copal	Truly Nolen	Buin Zoo
Identificar la marca	SI	SI	SI
Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva	SI	SI	SI
Ayudar al consumo del servicio	NO, puesto que el producto es atractivo por sí solo.	SI	SI

Tabla 2.10 Resumen pregunta objetivos del servicio, elaboración propia.

Al analizar las 3 empresas que se mencionaron páginas atrás, se destaca lo siguiente: al momento de que el servicio “identifique la marca” las tres compañías afirmaron que sí sucedía, puesto que cuentan con diversas características las cuales los hace únicos, puesto que por ejemplo Copal cuenta con una infraestructura que sin dudas especifica su giro, lo mismo ocurre en el caso Truly Nolen, ya que su inconfundible automóvil, ayuda a estar presente en el inconsciente de las personas y en el caso de Buin Zoo, desde el momento en que se baja en la estación que lleva su mismo nombre existe esa sensación de estar

en un lugar salvaje, puesto que en el mismo andén ya hay vestigios de que una aventura está a pronta de suceder. Al momento de “comunicar información de manera descriptiva y persuasiva”, nuevamente los tres servicios concuerdan, pues del mismo modo que la pregunta anterior todo lo que los rodea, su periferia recalca su giro y con ello su dedicación. Finalizando dos de las tres empresas considera que la infraestructura y/o el servicio “ayudar al consumo del servicio”, ya que en el caso de Copal, el único servicio que postula una negativa hace referencia a que el producto ya individual es atractivo todo lo demás es un complemento del arriendo en este caso. No ocurre lo mismo en el caso de Truly Nolen y Buin Zoo, pues el hecho de ver un auto con forma de ratón llama la atención y ésta se asocia de inmediato al consumo del servicio, de igual manera ocurre algo muy similar con el Zoológico en cuestión, el cliente percibe que toda la estética que adopta el recinto, lo hace ser diferente y fomenta el consumo de éste.

Usted considera a vuestro packaging, como una herramienta diferenciadora

Empresa	Respuesta	Por qué
Copal	SI	La imagen es la que vende
Truly Nolen	SI	De hecho ninguna de los competidores tiene un auto cucaracha o algo por el estilo. La gente tiene guardado el “Auto-ratón”
Buin Zoo	SI	Buin Zoo es el pasaporte a la aventura y que mejor si esa aventura se realiza en un lugar lo más real posible.

Tabla 2.11 Resumen pregunta si es una herramienta diferenciadora, elaboración propia.

Sin lugar a dudas todo lo que compete a infraestructura, atención, periferia de una empresa ayuda, partiendo cuando un cliente sobretodo por primera vez conoce el

local, muchas veces estas características proyectan lo que es el servicio en este caso, la impresión que se lleva un cliente la primera vez que visita un lugar o que adquiere un servicio, el cómo lo atendieron, fijará una periodicidad de visitas, pues los volverá a elegir si les gustó, es por esto que en esta pregunta se hace referencia a que si el packaging en estos tres servicios es una herramienta diferenciadora y los tres señalaron que sí, debido a que si no existiere esa particularidad en sus dependencias o en sus vehículos, simplemente serían uno más de la industria y posiblemente deberían combatir la competencia con otra estrategia, pero la diferenciación ya no podría ser parte de su táctica para marcar la distinción frente al resto de su misma industria.

Finalizando este capítulo, se deduce que las empresas por lo general poseen los mismos servicios o los mismos productos, pero dependerá de cuánto quieran diferenciarse del resto; es ahí donde las compañías deberán buscar diferentes mecanismos de diferenciación, tal como lo han hecho estas 6 empresas analizadas, su packaging ha sido la mejor herramienta, aunque todo dependerá de una buena innovación, alguna estrategia que escape de los parámetros normales, algo que el cliente lo vea y se encante de inmediato con el producto y por ende quiera seguir comprándolo; del mismo modo en los servicios, entregar la atención más oportuna, acompañado de una buena infraestructura, hará que el cliente se sienta cómodo y vuelva a necesitar lo que se está ofreciendo. Por lo tanto, todo está entrelazado si se desea ser diferente, se deberá buscar la forma idónea y precisa para lograrlo.

CAPÍTULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NACIONAL RESPECTO AL PACKAGING

Dentro de los mercados existen muchos actores que se involucran unos con otros, pero los dos más importantes son: las empresas (ámbito analizado en el capítulo II), las cuales hacen llegar a manos del consumidor los distintos bienes y servicios, ya sea venta directa, delivery, on line, entre muchas otras formas de venta, pero otro actor importante de todo mercado son los clientes, pues de ellos dependerá si las empresas están entregando los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades y demandas de los respectivos consumidores.

Este capítulo se basa en la percepción del consumidor nacional, en él se realizará un estudio a través de una encuesta. Dicho análisis traerá consigo muchas deducciones, las cuales se presentan más adelante, se entenderá en cierta forma cuál es la percepción que posee el cliente con respecto a Packaging y si éste influye al momento de la compra.

3.1. Estudio

3.1.1 Determinación del Universo.

Por un tema de accesibilidad se determinó que el universo corresponde al total de la población de la quinta región, mayores de 15 años, correspondiente a 1.378.045[33] habitantes. Se considera válido este universo, puesto que poseen un criterio formado al momento de adquirir algún bien o servicio.

3.1.2 Determinación de los objetivos de estudio.

[33] Censo, 2012 ver anexo N°15 Determinación del universo y muestra

3.1.2.1 Objetivo general: esta investigación se basa en evaluar la percepción que posee el consumidor frente al packaging al momento de la adquisición de bienes y/o servicios, a través de una encuesta la que permita entender tal situación.

3.1.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar si los habitantes mayores de 15 años de la región de Valparaíso saben lo que es el packaging y cuál es la principal función a su juicio.
- Determinar si la población en cuestión discrimina al momento de la adquisición de bienes y servicios, por un tema visual.
- Establecer un patrón por parte los habitantes en proceso de adquisición de un producto.
- Reconocer si la población muestral tiene algún interés respecto si los envases de los productos son reciclables.
- Distinguir si las personas encuestadas reconocen distintos productos y servicios por su packaging.

3.1.3 Investigación exploratoria

3.1.3.1 Clasificación de métodos de recolección de datos

Se realizaron encuestas en forma personal a distintos habitantes de 7 de las 8 provincias que posee la región, del mismo modo se recolectaron datos en forma electrónica, a través de una aplicación de Google, *"google drive*", en la sección de "formulario", se procuró no efectuar la encuesta a personas que ya habían contestado vía papel.

3.1.4 Hipótesis

a) Los habitantes de la V región no saben lo que es el Packaging
b) Al momento de adquirir un producto la población se basa por la funcionalidad que posee.
c) Un envase atractivo es suficiente para atraer a los consumidores.
d) Los habitantes de la quinta región les interesa el medioambiente y por lo tanto, se fijan en los envases si son o no reciclables.
e) La población de Valparaíso es capaz de identificar el packaging de los productos y servicios expuestos a través de alguna particularidad que lo diferencian del resto.
f) La población de la V región identifica correctamente 2 envases (con las marcas borradas), al producto que corresponde.
g) La presentación e infraestructura de los servicios y el envase de los productos, es influyente al momento de la decisión de elección por parte del cliente.

3.1.5 Investigación exploratoria

3.1.5.1 Determinación del universo a investigar

La investigación se centrará en la población total que posee la V región, con una edad mínima de 15 años.

3.1.5.2 Procedimiento de muestreo

3.1.5.2.1 Determinación de las unidades de muestreo

Corresponden a 1.378.045 [34] habitantes, ambos mayores de 15 años.

3.1.5.2.2 Determinación del tipo de muestreo

La muestra que se ocupará es correspondiente a un subconjunto, mayor de 15 años de la región de Valparaíso, esto permite entender de cierta forma la percepción que posee el cliente al momento de la adquisición de un bien o servicio. Al ser un muestreo probabilístico, se utiliza un muestreo aleatorio simple, pues con este tipo se obtienen antecedentes certeros, además de una fácil obtención de los datos, pues son elegidos al azar y así tener una idea que posee la región sobre el tema en cuestión.

3.1.5.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

La muestra seleccionada se basa en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P * Q}{\frac{e^2}{Z_{1-\alpha}^2} + \frac{P * Q}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad que la hipótesis sea verdadera.

Q = Probabilidad que la hipótesis sea falsa.

[34] Ver anexo N°15 Determinación del universo y muestra

e = error de la muestra

$Z_{1-\alpha}$ = Probabilidad según distribución normal.

N = universo a investigar.

Los valores utilizados son:

P = 50% Q = 50% e = 8%

α = 95% de confianza. Por lo tanto: $Z_{1-\alpha} = 1{,}96$

N = 1.378.045

$$n = \frac{0{,}5 * 0{,}5}{\frac{0{,}08^2}{1{,}96^2} + \frac{0{,}5 * 0{,}5}{1.378.045}} = 150 \text{ encuestas}$$

La muestra a investigar es de 150 habitantes.

3.1.5.2.4 Determinación de los elementos componentes de la muestra

La población mayor de 15 años de la región de Valparaíso, son los encargados de proveer la información oportuna para realizar dicha investigación. Con estos antecedentes se persigue entender de cierta forma como actúa el consumidor, con esto se podrá realizar un análisis de lo que arrojaron las encuestas, para así cumplir los objetivos tantos específicos, como general y además refutar o no las hipótesis que se plantearon en el punto 3.1.4.

3.1.5.3 Diseño de los métodos de recolección de información

El método que se utiliza es una encuesta, la cual contiene 13 preguntas, de las cuales 12 de ellas son preguntas cerradas, existiendo la posibilidad de que el

encuestado elija la opción “otra” y ahí escriba su alternativa. Por otro lado, existe una pregunta abierta, la que contiene imágenes de dos envases con el logo de su marca borrado, con la intención de que el encuestado responda según sus recuerdos iconográficos.

Características de la encuesta:

a) Técnicas de encuesta: cuestionario escrito en formato papel y digital. En ambas técnicas al encuestado se induce al tema cuando se realiza dicha encuesta.
b) Recolección estructurada de datos: la encuesta es de forma estructurada y formal, el cual consta de preguntas directas, además éste sigue un ordenamiento según objetivos proyectados.
c) Composición del cuestionario:
    i. Personalizada: la relación entre el entrevistado y el encuestador es de manera directa, en ambos casos (papel y digital).
    ii. Estructurada: Consta de una serie de preguntas mayoritariamente cerradas y una abierta.
    iii. No disfrazado: al momento de comenzar la entrevista se explican objetivos del cuestionario para no inducir a errores.
    iv. Preguntas cerradas: 12 de las 13 preguntas son de este tipo para obtener una precisión de las respuestas.
    v. Preguntas abiertas: se realiza pregunta de este tipo con la intención de que el entrevistado, interprete iconográficamente lo que ve.

3.1.5.4 Pre Test

Se determinó que era necesario 10 personas al azar de diferentes características (edad, sexo, ocupación y provincia) de la región de Valparaíso, para ver si la encuesta tenía algún tipo de error ya sea de forma y de fondo. Las observaciones se verán en un apartado[35], además de mostrar la encuesta final.

3.1.5.5 Recolección de la información

Se obtiene en la región de Valparaíso, por una lado vía on-line, gracias a "google drive" y la post tabulación que entrega automáticamente sincronizado la respuesta de la encuesta de cada habitante que decide responder, por otro lado, en forma directa con personas de distintas provincias de la región, que posteriormente se tabularon en forma manual, al sumar ambas tabulaciones se obtuvo una gran base de datos la cual corresponde a las 150 encuestas necesarias, para su posterior análisis de resultados.

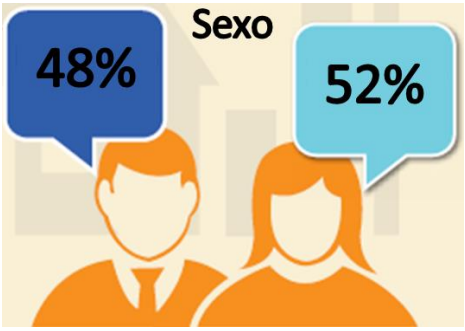
3.2 Presentación y análisis de los resultados

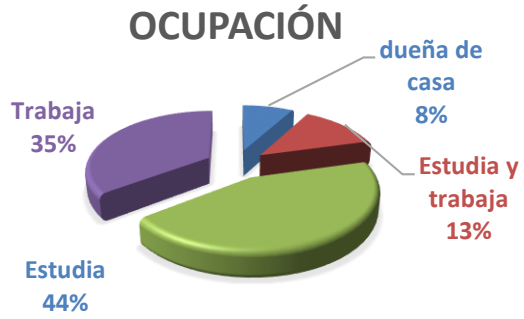
3.2.1 Gráficos

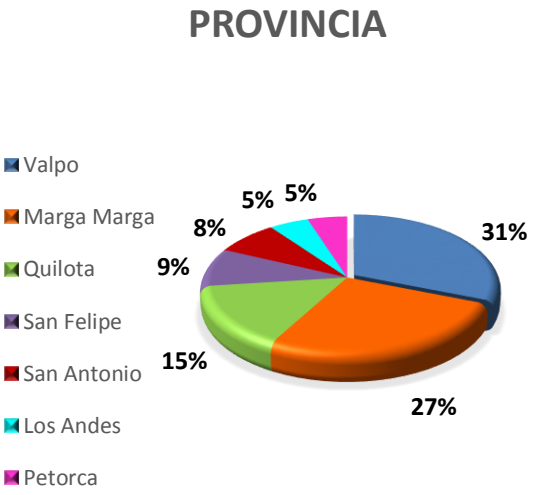
A continuación se presentan en forma gráfica, los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a los habitantes de la región, para que su exposición sea más entendible se procederá a incluir la pregunta seguido del(los) gráfico(s) correspondientes.

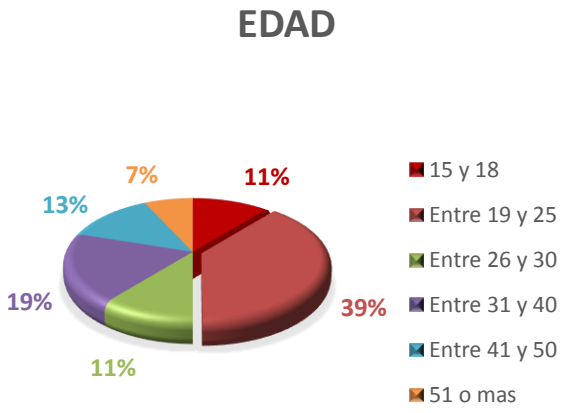
[35] Ver anexo N°16 Observaciones Pre Test

Primero que todo se dará a conocer las características demográficas de los encuestados, los cuales fueron 4: sexo, provincia donde reside, ocupación y edad.









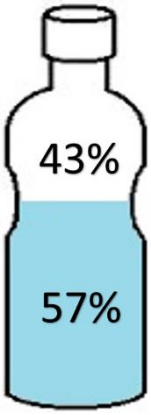
Es aquí donde se ve lo diversa que fue la muestra elegida, representada por un 48% de hombres y un 52% de mujeres. Con respecto a las provincias, se trató de buscar una muestra relativamente parecida al total de la región, mientras que la edad apuntó al segmento mayoritario de 19 y 25 años por un tema de cercanía con la edad y además, es el grupo mayoritario desde los 15 a los 29 años en la

región y finalmente el 57% correspondiente a personas que estudian y trabajan, las que sólo trabajan y las que son dueñas de casa, pues son ellas las que deciden mayoritariamente al momento de la compra.

- Pregunta 1

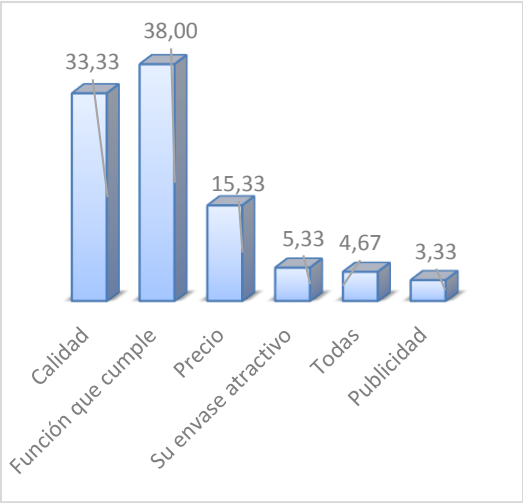
¿Usted sabe qué es un packaging?

El gráfico habla por sí solo, en la cual nos dice que una mayoría no sabe lo que es un packaging, el 57% desconoce esta terminología mientras que un sorprendente 43% asegura saber y tener idea o nociones de lo que corresponde este término.



- Pregunta 2

Al momento de adquirir un producto ¿Ud. se fija en?

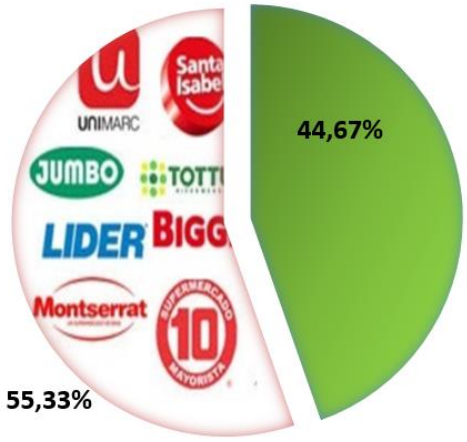


Uno de los aspectos más relevantes para la población al momento de la adquisición de productos: es la funcionalidad que posee con un 38%, muy de cerca los consumidores buscan calidad (33%) en los productos, el precio es influyente, pero el tener un envase atractivo (5,3%) es una función menor y no relevante.

- Pregunta 3

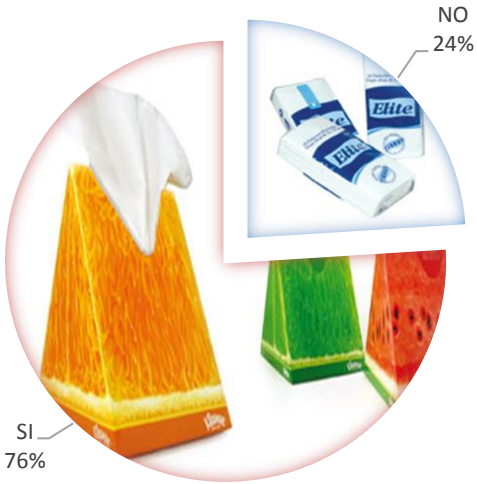
Si Ud. está en un supermercado y se encuentra con un producto con un novedoso envase (estando al alcance de su bolsillo) ¿lo compra?

Para la población encuestada el 55,33% sí se aventura a comprar un producto que tenga un llamativo envase, mientras que un 44,67%, decide no comprarlo, pues no se siente atraído por esta característica que posee este bien.



- Pregunta 4

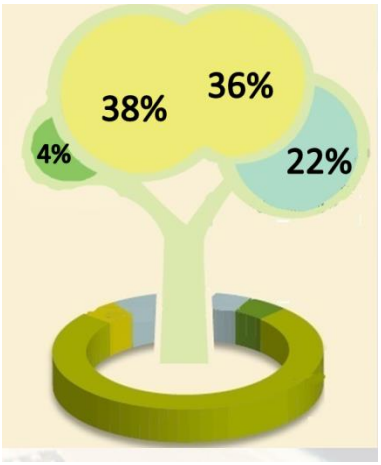
¿Usted se fija en el aspecto de los envases en los productos que compra?



Un 76% de las personas encuestadas se percata del exterior de las envolturas de los bienes que adquiere, mientras que por otro lado la contraparte un 24% no encuentra relevante dicha característica que se menciona en la pregunta.

- Pregunta 5

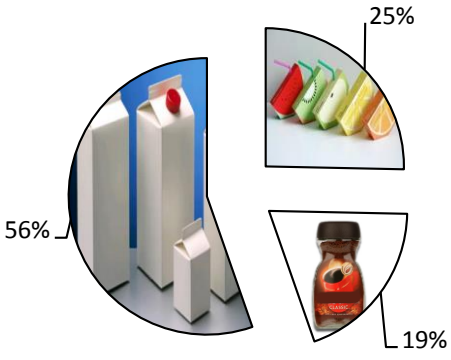
El que el envase del producto sea amigable con el medioambiente:



Dentro de la población encuestada un 38% le interesa que el envase del producto sea amigable con el cuidado del planeta, seguidamente un 36% además de interesarle, lo lee, sorprendentemente un 22%, no le interesa en lo absoluto si el envase tiene algún grado de conciencia respecto al medioambiente y finalmente un 4%, ni siquiera se da cuenta. Esto refleja en que más del 60% de la población tiene algún grado de interés respecto al cuidado medioambiental y con ello tiene conciencia del cuidado de éste.

- Pregunta 6

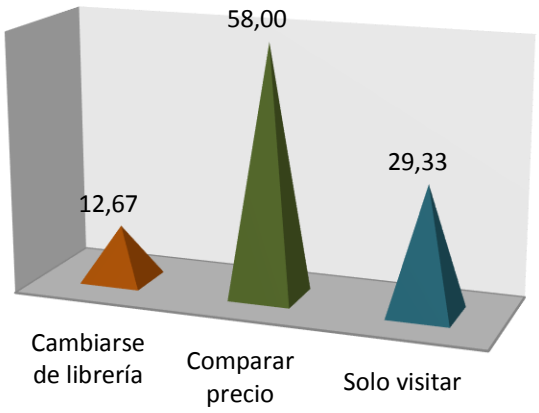
El packaging tiene 3 funciones principales a su juicio ¿cuál es la que Ud. más valora?



Dentro de las 3 funciones que posee el packaging la más valorada es “Preserva y protege” con un 56%, la segunda función más apreciada por los consumidores es la “Comunicación” que posee los envases del producto con un 25%, decisión muy asombrosa, puesto que por lo general, los clientes “llegan y compran”, seguida está la función de “Contener” con un 19%.

- Pregunta 7

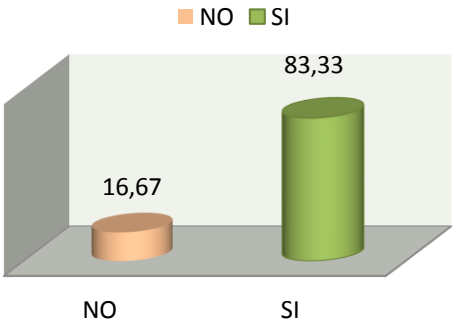
Si usted NO va a su librería preferida(o habitual), pero a la librería donde acude la ATENCION es espléndida, con una infraestructura muy atractiva, la entrada en forma de libro gigante, llama mucho su atención, usted decide:



Lo primordial para la población es comparar los precios (58%), debido a que muchas veces se decide por algún lugar, discriminando por un tema de costos, un buen grupo de personas decide sólo visitar la nueva librería (29,33%) y un grupo no menor agradece la gentileza de cómo se atiende y la infraestructura, simplemente cambiándose de librería (12,67%) por la atención y el atractivo que posee ésta.

- Pregunta 8

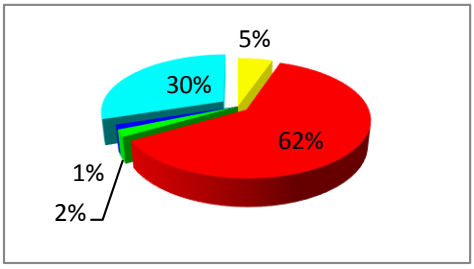
¿Considera que las empresas deben diferenciarse por sus envoltorios?



Un abismante 83,33% considera válido que las empresas tengan esta forma de diferenciarse, por otro lado un 16,67% no lo ve de la misma forma y no considera que sea un mecanismo apropiado o efectivo.

- Pregunta 9

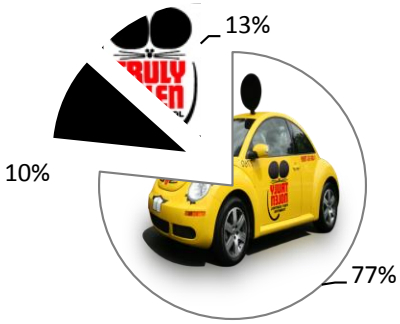
Ud. Por qué recuerda a "**Chiquitín**":



En esta pregunta iconográfica. Era de esperar la respuesta, en 1° lugar con un 62% el envase es lo más recordado de este producto, muy detrás lo sigue el inigualable sabor que posee este postre con un 30%, un 5% lo recuerda por su contenido y en una cuantía menor le recuerda a su infancia con un 2% y existen personas que lo recuerdan por su logo con solo un 1%.

- Pregunta 10

A "**Truly Nolen**" se le recuerda por:



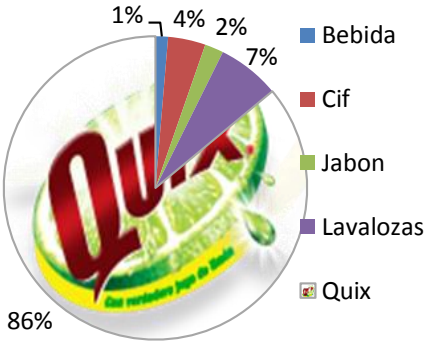
Un 77% de las personas encuestadas recuerda principalmente a este controlador de plagas por su característico auto-ratón, otro de los elementos que se recuerda a esta firma es por servicio con un 13% y simplemente un 10% no recuerda a esta organización o no sabe a que empresa se refiere.

- Pregunta 11

Dígame el nombre de este producto:

El 86% de los encuestados se inclinó por un producto el cual es *QUIX*, el cual se volvió en un producto genérico, por lo general al lavalozas se

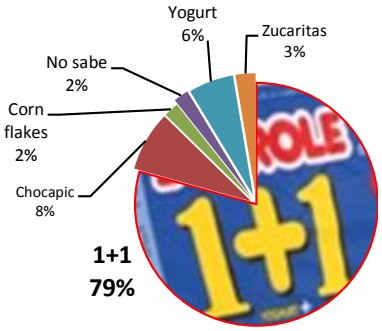
denomina comúnmente *"quix",* un 7% respondió lavalozas sin especificar marcas, otras respuestas que quizás por un tema de silueta fueron: jabón (2%), bebida (1%), Cif (4%) tendió a confundirse con este último, siendo que ambos productos son de limpieza.



- Pregunta 12

Dígame el nombre de este producto:

Del mismo modo que la pregunta anterior, iconográficamente se debía reconocer un producto, del cual un claro 79% dijo 1+1, luego un 8% también dio el nombre de un cereal de la misma marca, "Chocapic" (8%), un 6% solo mencionó que era un yogurt, existieron respuestas tales como: "Zucaritas" (3%) "Corn flakes" (2%), de las cuales también son un tipo de yogurt mas cereal y finalmente un 2% no reconoció el producto.



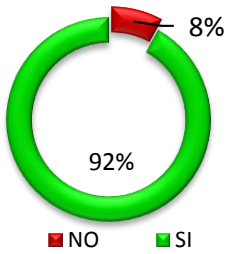
- Pregunta 13

Si usted debe hacer un regalo para una persona muy especial (pareja) y decide regalar unos Chocolates, que caja elige (sabiendo que tienen el mismo precio y el mismo producto)

Existe una amplia mayoría en la elección de la caja por un tema de romanticismo la elección de la caja es la primera (en forma de corazón) con un 81%, mientras que un 19% sigue prefiriendo la formalidad de una caja clásica, lo cual no deja de ser menor.

- Pregunta 14

¿Ud. cree que el Packaging es una herramienta que se debe utilizar para que las empresas se diferencien?



Los resultados hablan por sí solos, un imponente 92% hace referencia a que las empresas deben tener como una herramienta diferenciadora los envases, mientras que un pequeño 8%, no encuentra conveniente o relevante que las empresas tengan esta forma de diferenciarse del resto de las empresas.

3.2.2 Comprobación de Hipótesis

A.- Los habitantes de la V región no saben lo que es el Packaging

Queda demostrado que asombrosamente solo el 57% de la población no sabe lo que es el packaging, quizás por una razón; el que los encuestados el 57% (44% + 13%) de ellos estudia y muchos de ellos la carrera de Ingeniería Comercial, por ende tienen nociones del tema. **Esta hipótesis queda descartada.**

B.- Al momento de adquirir un producto, la población se basa en la funcionalidad que posee.

Claramente esta es la función que más valora la población pero, sin embargo, existen otros atenuantes importantes al momento de la compra, como lo son:

calidad y precio, pero la función esencial es la más valorada y por ende, **esta hipótesis es aceptada.**

C.- Un envase atractivo es suficiente para atraer a los consumidores.

Los resultados muestran que esta afirmación es cierta, pues al momento de la compra si ven algún envase atractivo éste es adquirido, más del 50% lo afirma, por lo tanto, **esta hipótesis es aceptada.**

D- A Los habitantes de la quinta región les interesa el medioambiente y por lo tanto se fijan en los envases si son o no reciclables.

Más del 70% tiene un grado de conciencia frente al ambiente, al momento de la compra, al menos le interesa y dentro de ese 70%, un 36% además de interesarle, lee instructivos o lo referente al cuidado de éste, por ello **hipótesis aceptada.**

E.- La región de Valparaíso es capaz de identificar el packaging de los productos y servicios expuestos, a través de alguna particularidad que lo diferencian del resto.

Tanto “Chiquitín” se recuerda por su envase en forma de corazón (61,33%) y Truly Nolen por su “auto-ratón” (76,67%), por ende **las 2 confirman esta hipótesis.**

F.- La población de la V región identifica correctamente 2 envases (con las marcas borradas), al producto que corresponde.

Las 2 preguntas iconográficas **relevan y avalan esta hipótesis,** pues ambas entregan las respuestas correctas, *Quix* con un 79,33% y *1+1* con 86%

G.- La presentación e infraestructura de los servicios y el envase de los productos, es influyente al momento de la decisión de elección por parte del cliente.

Esta hipótesis se refuta, puesto que la gran característica que influye es la variable precio 58%.

Conclusiones generales

Para finalizar, este estudio arroja muchas conclusiones las cuales tienen 3 puntos de vista. Básicamente, el teórico que entregó las herramientas base del estudio, el punto de vista de las empresas, el cual da la postura de las organizaciones frente al Packaging y finalmente la visión que posee el consumidor.

Gran parte de las conclusiones se obtuvieron en las visitas a terreno y el contacto directo, ya sea con las empresas y/o con las personas encuestadas.

Al encuestar a gran parte de la muestra en forma presencial, se observó la aceptación y la intriga por el tema, muchos no sabían o se confundían con el término “packing” el cual hace referencia a un sistema de almacenamiento y conservación de alimentos, pero tras ver la encuesta se dieron cuenta del trasfondo del tema.

Del mismo modo, se observó que se cumple el dicho “todo entra por la vista”, debido a que los consumidores en su mayoría, adquieren productos desconociendo su funcionalidad, encantándose por su atractivo. Además es preocupante que aun un gran porcentaje no tenga conciencia sobre el medioambiente.

Otras deducciones alcanzadas fue que existen muchos productos genéricos los cuales por el sólo hecho de ser un envase pasa a generalizar la línea. Ejemplo son los lavalozas, pues es común mencionar que se necesita un “Quix” y no un

lavalozas. Del mismo modo existen muchos yogurt mas cereal, pero el más recordado por la población es el 1+1.

La población valora el hecho de que las empresas se preocupen de entregar no sólo calidad en sus productos, sino también todo sea un complemento que parte desde la elaboración hasta el momento de la post-venta.

Por otro lado, las empresas tienen una postura clara, su innovación es la base de un buen servicio y una de las estrategias centrales de la entrega de un óptimo producto, el hecho de atender de buena manera hace la diferencia, o de tener excelente y atractivas instalaciones llama la atención del cliente; por la vereda de los productos el envase es el que muchas veces vende al producto, es la cara visible de éste y por lo tanto, se debe poner énfasis a ello, muchas veces el cliente impulsa su compra, gracias a esta estrategia.

Para finalizar este trabajo después de toda la investigación que hubo detrás, se deduce que el Packaging efectivamente **SI** es una herramienta diferenciadora que utilizan y deben utilizar (los que no lo han hecho) las empresas, para marcar la diferencia entre la industria, ya que por lo general el producto y la calidad es la misma, pero se necesita buscar el mecanismo, la estrategia de diferenciación y esta herramienta es una atractiva e innovadora forma de lograrlo.

Referencias Bibliográficas

- DEL REAL, Gloria, Apuntes Cátedra Marketing, Año 2011 página 18
- STANTON, Williams, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Edición 14ª, México, Mc Graw Hill, 2007, 221p
- http://www.wordreference.com/definicion/envasar
- SOMOZA, Emilce y GANDMAN, Alejandro. Packaging: Aprehender el envase. Argentina. Nobuko. 2004.12 p
- KOTLER, Philip, et al, "Introducción al Marketing", 2ª Edición Europea, España, Pearson, 2000, 250 p.
- KOTLER Philip y KELLER Kevin, "Dirección de marketing", 14ª Edición, México, Pearson 2012, 347 p
- (Directiva 94/62/CE del Parlamento europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 1994 relativa a los envases y residuos de envases).
- Ministerio de Salud, CHILE, Reglamento Sanitario de los Alimentos. en su decreto N° 977/96 (D. OF. 12.05.97), Titulo II, "De los alimentos", Párrafo II "De la rotulación y publicidad"
- KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Dirección de Marketing, 12ª Edición, México, Pearson, 2006, 274p
- Revista WOBI. Buenos Aires 15,(Edición especial Mayo 2013).Mayo 2013
- CMPC, Elite empresas, [en línea].2013 [Consulta 28 Noviembre 2013]. Disponible en: http://www.elite-empresas.cl

- Coca Cola, [en línea].2013 [Consulta 28 Noviembre 2013]. Disponible en : http://www.coca-colalight.cl/es/index.html
- Natura, [en línea].2013 [Consulta 28 Noviembre 2013]. Disponible en : http://www.natura.cl/acerca_natura.php
- Truly Nolen, [en línea].2013 [Consulta 29 Noviembre 2013]. Disponible en : http://www.copal.cl
- Buin Zoo, [en línea].2013 [Consulta 30 Noviembre 2013]. Disponible en : http://www.buinzoo.cl
- PEREZ, C, 1987, Un modelo para determinar el packaging optimo como u medio de comunicación, tesis no publicada, Universidad de Valparaíso, Viña del mar, Chile.
- KOTLER, Philip, et al, “Introducción al Marketing”, 2a Edición Europea, España, Pearson, 2000, 347p.
- Milazzo Paula, articulo “envase” , diseño gráfico, colegio superior F Ameghino, página 19
- Ministerio de salud, Chile, Reglamento sanitario de los alimentos. en su decreto N° 977/96 (D. OF. 12.05.97), Titulo II, “De los alimentos”.
- Biblioteca del Congreso Nacional, Reportes Estadísticos Comunales 2012 [en línea].2012 [Consulta 18 Diciembre 2013]. Disponible en: http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Valpara%C3%ADso/Poblaci%C3%B3n

ANEXOS

Anexo N° 1

Marketing Mix

Marketing Mix			
Producto	Calidad	Distribución física	Canales de distribución
	Características		Cobertura de mercado
	Estilo		Inventarios
	Marca		Transporte
	Packaging		Localización
	Servicios Adicionales		
Precio	Precios lista	Comunicación	Publicidad
	Descuentos		Promoción de ventas
	Periodo de pago		Venta personal
	Políticas de venta		Relaciones públicas

Existen otras 10 “P” las cuales son:

Las 4 P´s estratégicas del marketing

- Prueba (Investigación)
- Partición (Segmentación)
- Priorización (Targeting)
- Posicionamiento

Las 4 P´s del marketing de servicios

- Personas
- Presentación
- Periferia (Entorno físico)
- Procesos

Las 2P´s del MegaMarketing

- Política
- Public opinion (Opinión pública)

Anexo N° 2

Los atributos inherentes de un producto. [36]

[36] STANTON, Williams, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, Edición 14ª, México, Mc Graw Hill, 2007, 221p

Anexo N° 3

El Packaging en el Marketing mix[37]

ETAPA	FUNCIÓN	ASPECTOS BÁSICOS
Producto	Protección física	Daños mecánicos y uso seguro
	Protección de la calidad	Macro y Microorganismos
		Capacidad de mantención /vida media útil
		Comportamiento material envase/producto
	Información	Composición, codificación e instrucciones de uso
		Proveedor- fabricante
		Información – promoción
	Uso	Conveniencia y re-uso
		Compatibilidad con el medio ambiente
	Proceso	Maquinabilidad y manipulación
Promoción	Producto	Diseño
		Venta del nombre
		Compatible con expectativas del usuario
		Identidad
Distribución	Transporte/almacenamiento	Protección física
		Especio requerido
		Desechable / retornable
		Estandarización / Palatización
Precio	Costo	Costo producto / costo envase
		Costo material envase / costo operacional
		Competencia
		Valor del dinero

[37] PEREZ, C, 1987, Un modelo para determinar el packaging optimo como u medio de comunicación, tesis no publicada, Universidad de Valparaíso, Viña del mar, Chile.

Anexo N° 4

La rueda del color del branding y el envasado[38]

Color	Descripción
Rojo	Es un color poderoso que simboliza la energía, pasión e incluso el peligro. Funciona mejor para productos o marcas orientadas a la acción, productos orientados con la velocidad o la energía, o marcas icónicas o dominantes.
Anaranjado	Suele connotar aventura y diversión. Como el rojo, es un captador de atención y se piensa que estimula los apetitos, pero es menos agresivo que aquel. Se ha utilizado para comunicar valor y descuentos y últimamente ha generado asociaciones con la juventud y el estilo gracias a la industria de la moda.
Amarillo	Equivale al color del sol y a la alegría, sus tonos son vibrantes evocan sentimientos de bienestar y se dice que estimulan la actividad mental, así que este color suele asociarse con la sabiduría y el intelecto. El amarillo funcional bien con los productos o marcas vinculadas con el deporte o actividades sociales, o para productos o contenidos que busca atraer la atención.
Verde	Tiene connotaciones de limpieza frescura y renovación y por supuesto, nos recuerda el respeto del medio ambiente, pero los expertos advierten que se ha utilizado de manera excesiva en el mercado. Es uno de los colores más

[38] KOTLER, Philip, *et al*, "Introducción al Marketing", 2ª Edición Europea, España, Pearson, 2000, 347p.

	predominantes y que se encuentran naturalmente con frecuencia, de modo que se asocia con atributos saludables. Funciona bien para los productos orgánicos y reciclados, o para las marcas relacionadas con la salud y el bienestar
Azul	Es otro color predominante en la naturaleza y que casi siempre se asocia con la seguridad, la eficacia, la productividad y la claridad de mente. Es un color que se ha vuelto popular en el mundo corporativo, en particular en la industria de la alta tecnología. El azul también simboliza limpieza, apertura y relajación; funciona bien para todo, desde los productos de limpieza y cuidado personal, hasta spas y destinos vacacionales.
Morado o violeta	Durante siglos ha simbolizado nobleza y riqueza y estas asociaciones siguen siendo válidas hoy en día. Se trata de un color poderoso para las marcas y productos de lujo, o para las empresas que quieren dar un aire de misterio o exclusividad a sus productos. El morado es especialmente popular entre las mujeres de todas edades.
Rosa	Es un color estereotipado de niñas, que asocia con adornos y tibieza y según algunos, tiene cualidades reconfortantes y tranquilizantes. El rosa funciona bien para productos de cuidado personal y marcas relacionadas con bebes. También se asocia con la dulzura y funciona bien para los especialistas de marketing que anuncian golosinas.

Café o marrón	Es un color fuerte y terroso, con connotaciones de honestidad y fiabilidad. Muchas veces se cita como un color favorito entre hombres. Sus tonos más oscuros son suntuosos y sólidos, mientras que otros funcionan bien como base. El café da mejores resultados en conjunto con otros colores.
Negro	Es clásico y fuerte y forma parte de las paletas de color de los especialistas en marketing como un componente principal o como color de énfasis en tipografía y gráficos. El negro puede transmitir poder, lujo, sofisticación y autoridad y es posible usarlo para comercializar todo, desde automóviles y electrónicos hasta hoteles de lujo y servicios
Blanco	Es el color de las nubes esponjosas y de la nieve fresca, así que lógicamente comunica pureza y limpieza. A menudo se utiliza como color de fondo o de énfasis para iluminar una paleta de color, pero también puede usarse libremente para crear asociaciones de limpieza en el caso de alimentos orgánicos o productos de cuidado personal. También puede simbolizar innovación y modernidad.

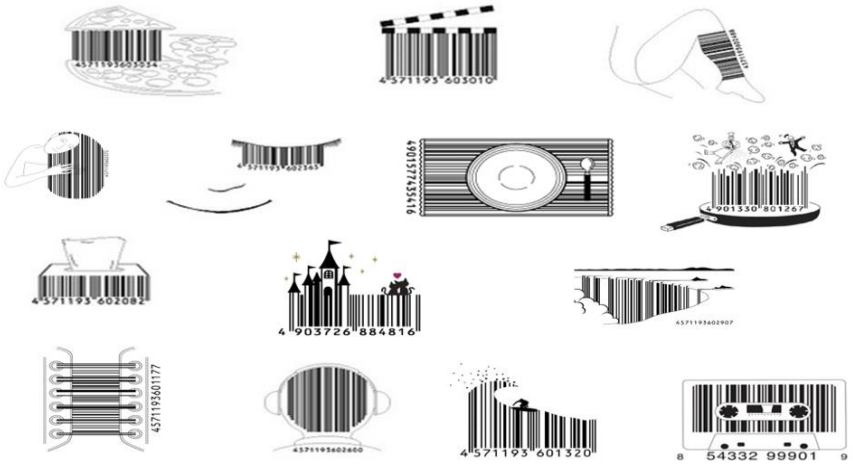
Anexo N°5

Colores permitidos para códigos de barra[39]

Una de las grandes utilidades que tienen los códigos es para asuntos de inventario y para identificación de productos. Por los general la gran parte de la maquinaria de lectura funciona a través láser de rayos infrarrojos por lo ende no logran distinguir entre el blanco, el rojo y el amarillo.

Colores reconocibles:		Colores no reconocibles:	
Barras	Espacios	Barras	Espacios
Negro	Blanco	Amarillo	Blanco
Azul	Blanco	Naranja	Blanco
Negro	Naranja	Azul	Verde
Verde	Blanco	Rojo	Blanco
Negro	Rojo	Marrón	Blanco
Azul	Rojo	Negro	Verde
Verde	Rojo	Oro	Blanco
Verde	Naranja	Negro	Oro
Azul	Naranja	Rojo	Oro
Marrón	Blanco	Negro	Azul

Códigos de barra creativos



[39] Milazzo Paula, articulo “envase” , diseño gráfico, colegio superior F Ameghino, página 19

Anexo N° 6

Artículo 107, 108 y 109 del Reglamento sanitario de los alimentos [40]

- Decreto N° 977/ 96 (D. OF. 12.05.97)
- Título II.- De los alimentos
- Párrafo II De la rotulación y publicidad (Extracto)

ARTÍCULO 107.- Todos los productos alimenticios que se almacenen, transporten o expendan envasados deberán llevar un rótulo o etiqueta que contenga la información siguiente:

a) **nombre del alimento**. El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento en forma específica. Sin perjuicio del nombre podrá indicarse su marca comercial. En los productos sucedáneos deberá indicarse claramente esta condición.

Junto al nombre o muy cerca del mismo, deberán aparecer las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento, que incluyen pero que no se limitan al tipo o medio de cobertura, a la forma de presentación o al tipo de tratamiento al que haya sido sometido.

[40] Ministerio de salud, Chile, Reglamento sanitario de los alimentos. en su decreto N° 977/96 (D. OF. 12.05.97), Titulo II, “De los alimentos”, Párrafo II “De la rotulación y publicidad”

b) **contenido neto** expresado en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, mediante el símbolo de la unidad o con palabra completa. No deberá acompañar a los valores del contenido neto ningún término de significado ambiguo. Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema métrico decimal o del sistema internacional, el peso drenado del alimento;

c) **nombre o razón social y domicilio del fabricante, elaborador, procesador, envasador o distribuidor** según corresponda. En el caso de los alimentos importados deberá consignarse el nombre y domicilio del importador;

d) **país de origen**, debe indicarse en forma clara, tanto en los productos nacionales como en los importados, conforme a las normas de rotulación establecidas, respecto a esta información, en el decreto Nº 297, de 1992, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, o en el que lo reemplace;

e) **número y fecha de la resolución y el nombre del Servicio de Salud que autoriza el establecimiento que elabora o envasa el producto** o que autoriza su internación;

f) **fecha de elaboración o fecha de envasado del producto**. Esta deberá ser legible, se ubicará en un lugar del envase de fácil localización y se indicará en la

forma y orden siguiente:

- el día, mediante dos dígitos
- el mes, mediante dos dígitos o las tres primeras letras del mes y
- el año, mediante los dos últimos dígitos.

En aquellos productos cuya duración mínima sea menor o igual a 90 días, podrá omitirse el año. En aquellos productos cuya duración mínima sea igual o mayor a tres meses, podrá omitirse el día

La industria podrá identificar la fecha de elaboración con la clave correspondiente al lote de producción. En este caso los registros de esta última deberán estar disponibles en todo momento a la autoridad sanitaria;

g) **fecha de vencimiento o plazo de duración del producto**. Esta información se ubicará en el envase en un lugar fácil de localizar y con una leyenda destacada. La fecha de vencimiento se indicará en la forma y orden establecido para la fecha de elaboración. El plazo de duración se indicará en términos de días o de meses o de años, según corresponda, utilizando siempre unidades enteras, a menos que se trate de “duración indefinida”, caso en el cual deberá consignarse dicha expresión.

Los productos que identifiquen la fecha de elaboración con la clave del lote de producción, deberán rotular la duración en términos de fecha de vencimiento, mientras que los que indiquen expresamente la fecha de elaboración podrán utilizar la fecha de vencimiento o plazo de duración.

Los productos que rotulen “duración indefinida” deberán necesariamente

indicar la fecha de elaboración.

h) **ingredientes**, en el rótulo deberá figurar la lista de todos los ingredientes y aditivos que componen el producto, con sus nombres específicos, en orden decreciente de proporciones, con la excepción correspondiente a los saborizantes/aromatizantes, de acuerdo a lo establecido en el artículo 136 del presente reglamento. Cuando el alimento, ingrediente o derivado sea o contenga alguno de los causantes de hipersensibilidad (alérgenos alimentarios) reconocidos oficialmente por resolución del Ministerio de Salud, publicada en el Diario Oficial, el o los alérgenos deberán señalarse en la misma lista de ingredientes, con letra de tamaño igual o mayor a las letras de los ingredientes generales, o bajo el título "Contiene..." u otro similar. Si el ingrediente es un derivado de cualquiera de los alérgenos reconocidos por la citada resolución, deberá rotularse el ingrediente y además el alérgeno, como el ejemplo siguiente: caseína (leche) o caseína de leche.

Si el producto alimenticio tiene riesgo de contaminarse, desde la producción o elaboración hasta la comercialización, con los citados alérgenos, se deberá incluir a continuación de la lista de ingredientes, cualquiera de las siguientes frases: "Puede contener...", "Contiene pequeñas cantidades de...", "Contiene trazas de…" o "Elaborado en líneas que también procesan...."; indicando el alérgeno de que se trate

i) **Aditivos,** se debe indicar en el rótulo la incorporación de aditivos, en orden

decreciente de concentraciones, con sus nombres específicos, con las excepciones indicadas en el título correspondiente. Se debe incluir en la lista de ingredientes todo aditivo alimentario que haya sido empleado en las materias primas y otros ingredientes de un alimento y que se transfiera a éste en cantidad suficiente para desempeñar en él una función tecnológica

j) información nutricional de acuerdo a lo establecido en el artículo 115 del presente reglamento.

k) instrucciones para el almacenamiento, además de la fecha de duración mínima se debe indicar en la etiqueta las condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha de duración mínima. En caso de que, una vez abierto el envase, el producto necesite de refrigeración u otro ambiente especial, deberá también señalarse en la rotulación;

l) instrucciones para su uso, el rótulo debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar la correcta utilización del alimento;

m) en el caso de los productos importados, el número y fecha de la resolución del Servicio de Salud que autoriza la internación del producto.

Sin perjuicio de lo anterior, tratándose de productos alimenticios de importación habitual y cuya autorización de importación y consumo sea otorgada por el mismo Servicio de Salud, éste podrá autorizar su rotulación en el país de origen.

Para estos efectos, a solicitud del importador o su representante, el Servicio de Salud emitirá una resolución en la cual autorizará que en las importaciones posteriores a una anterior que se adopte como referencia, el producto alimenticio venga, desde el país de origen, rotulado con el número y fecha de la resolución de autorización de internación y consumo, adoptada como referencia, debiendo figurar, además, el nombre del Servicio de Salud que dictó dicha resolución.

Los productos alimenticios que se importen bajo esta modalidad en materia de rotulación de los envases, deberán traer desde el país de origen una clave indeleble, estampada en el envase, que distinga inequívocamente los distintos lotes o partidas de producción, debiendo cumplir, además, con todas las demás normas de etiquetado vigentes. Su autorización de internación y consumo se efectuará partida por partida, quedando por lo tanto sujetos a todos los controles que la autoridad sanitaria debe realizar conforme a lo dispuesto en el presente reglamento;

n) el alimento y/o materia prima para consumo humano, modificados por medio de eventos biotecnológicos, que presenten características nutricionales distintas, a las del alimento y/o materia prima convencional, deberá hacer mención de

ellas en el rótulo, de acuerdo a lo establecido en los artículos 113 y 115 al 120 de este reglamento.

ARTÍCULO 108.- Además los productos importados deberán cumplir con todas las disposiciones de rotulación estipuladas en el presente reglamento. Cualquier información especificada en este reglamento y que no haya sido considerada en la rotulación original, que no esté en castellano o no esté indicada de acuerdo a lo establecido en este reglamento, se deberá colocar en una etiqueta adherida permanentemente al envase, de un tamaño y ubicación adecuados.

ARTÍCULO 109.- La información en el rótulo deberá estar en idioma castellano, pudiendo repetirse eventualmente en otro idioma. Los datos deberán señalarse con caracteres visibles, indelebles y fáciles de leer en circunstancias normales de compra y uso. No se permitirá sobreimpresión o cualquiera modificación de la información contenida en el rótulo original, salvo autorización por escrito de la autoridad sanitaria, con excepción de los productos importados cuya rotulación esté en otro idioma o no cumpla con las exigencias del presente reglamento en lo que a rotulación se refiere**.**

Anexo N° 7

Artículo 115 Reglamento sanitario de los alimentos [41]

Todos los alimentos envasados listos para su entrega al consumidor deberán obligatoriamente incorporar en su rotulación la siguiente información nutricional:

a) Valor energético o energía expresado en calorías (unidad de expresión kcal), las cantidades de proteínas, grasas totales, hidratos de carbono disponibles o carbohidratos disponibles y azúcares totales, en gramos (unidad de expresión g) y el sodio en miligramos (unidad de expresión mg).

Ingrediente por porción consumo habitual	Mínimo	Se aceptará como alternativa la declaración que el alimento no contiene…
Azúcares	Igual o menor a 0,5 gramos	Más de 0,5 gramos de azúcares por porción
Ácidos grasos trans	Igual o menor a 0,5 gramos	Más de 0,5 gramos de ácidos grasos trans por porción
Sodio	Igual o menor a 35 miligramos	Más de 35 miligramos de sodio por porción

[41] Ministerio de salud, Chile, Reglamento sanitario de los alimentos. en su decreto N° 977/96 (D. OF. 12.05.97), Titulo II, “De los alimentos”, Párrafo II “De la rotulación y publicidad

Grasa	Igual o mayor a 3 gramos	(Excepto) Deberán declararse además de la grasa total, las cantidades de ácidos grasos saturados, monoinsaturados, poliinsaturados y ácidos grasos trans, en gramos y el colesterol en miligramos.

b) La cantidad de cualquier otro nutriente o factor alimentario, como fibra dietética y colesterol, acerca del que se haga una declaración de propiedades nutricionales y/o saludables.

Todos estos valores deben expresarse por 100 g o 100 ml y por porción de consumo habitual del alimento. Deberá señalarse el número de porciones que contiene el envase y el tamaño de la porción en gramos o mililitros y en medidas caseras.

Anexo N° 8

Estructura de preguntas para entrevistas a empresa "ELITE"

1. ¿Cuál es la principal motivación para ir innovando en sus envases?

2. ¿Qué beneficios les genera a una marca conocida como "Elite" lanzar al mercado envases tan originales e innovadores?

3. ¿Por qué usaron el mercado masculino para generar esta innovación (considerando que los pañuelos desechables están más ligados a la mujer)?

4. Una vez insertado el nuevo producto con su nuevo envase, ¿se realizan estudios para captar la retroalimentación de las personas respecto de ésta?

5. ¿Cuál ha sido el impacto a la fecha respecto de la estrategia de innovación implementada, de qué forma lo miden?

6. Dentro de las variables del Marketing Mix (precio, producto, distribución física, promoción) ¿cuál es la que usted considera que más se vio afectada y cuál se intervino más al momento de pensar en la nueva imagen de este producto?

7. Dentro de las 3 funciones del packaging (Contiene, Preserva y protege, Comunica) ¿cuál es la que mejor se logra según su nuevo diseño?

8. De los siguientes objetivos con el nuevo envase de Elite cuál(es) los cumple a cabalidad

   __ Identificar la marca.

   __ Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.

   __ Facilitar el transporte y la protección del producto.

   __ Contribuir al almacenamiento en el hogar.

   __ Ayudar al consumo del producto.

9. ¿Usted considera al Packaging (envase) como una herramienta diferenciadora de la empresa “ELITE”?

Anexo N° 9

Ficha del producto pañuelos desechables “Elite”

Ingeniería de Productos CMPC Tissue S. A.

ESPECIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Pañuelo

Revisión Nº 4

Fecha 04-06-13

Modifica:	Numero de cajas por tarima, peso bruto, volumen.
Descripción:	Pañuelo de papel tissue crepado, color blanco de 3 hojas con gofrado registro de borde , envasados en polipropileno impreso tipo billetera.

PAPEL

Formato	Código Papel Base	Código Rodela	Gramaje [g/m2]	Blancura
Pack x6			13,6	

PRODUCTO

Formato	Gofrado	Máquina	Ply	Dimen. abierto		Dimen. Cerrado		Unidades por paquete	Unidades por pack	Espesor (mm) (1)	Altura Paquete [mm]	Paquetes por caja
				Largo [mm]	Ancho [mm]	Largo [mm]	Ancho [mm]					
Pack x6	Registro de Borde		3	210	210	105	7,4	10	6	0,7	0,9	80

EMBALAJE PRIMARIO: Film Polipropileno impreso a 2 colores.

Formato	Código Insumo	Espesor [µ]	Densidad [g/cm3]	Lámina			Paquete			
				Largo [mm]	Ancho [mm]	Peso [g]	Largo [mm]	Ancho [mm]	Alto [mm]	Volumen [m3]
Pack x6		65	0,913	330	123	2,41	123	78,5	9,0	0,00009

EMBALAJE SECUNDARIO: Bolsa Polipropileno impreso a 2 colores.

Formato	Código Insumo	Espesor [µ]	Densidad [g/cm3]	Lámina			Pack				Prepicado de Paquete	Cinta Abre Fácil
				Largo [mm]	Ancho [mm]	Peso [g]	Largo [mm]	Ancho [mm]	Alto [mm]	Volumen [m3]		
Pack x6		40	0,913	320	123	1,44	160	123	40	0,001	No	no

EMBALAJE TERCIARIO: Caja cartón corrugado, material 14 C , impresión 1 color

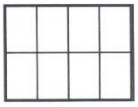
Formato	Código Insumo	Gramaje [g/m2]	Configuración Paquetes en Caja			Caja				
			Largo	Ancho	Altura	Largo [mm]	Ancho [mm]	Alto [mm]	Volumen [m3]	Peso [Kg.]
Pack x6		950	20	1	4	510	245	475	0,063	1,1

CINTA : Polipropileno Codepack

Formato	Código Insumo	Cinta			
		Gramaje [g/m2]	Largo [m]	Ancho [m]	Peso [Kg.]
Pack x6	1720226	52	1,22	0,48	0,003

Paletizado

Formato	Base	Nivel	Cajas por Tarima	Altura [m]	Peso [Kg.]	Volumen [m3]	Aprov.
Pack x6	8	2	16	0,96	176,10	1,01	70%



ESPECÍFICOS

Insumo	Pack x6			
	Teórico [Kg./Caja]	Recorte %	**SAP (base 100 bto)** cantidad	unidad
Peso Neto	8,637	3%	890,37	KG
Embalaje Primario	1,156	7%	123,72	KG
Embalaje Sec.Pack	0,115	7%	12,30	KG
Embalaje Terciario Caja	1,061	2%	102,00	CU
Strech Film	0,016	15%	1,80	KG
Cinta de sellado	0,003	10%	0,13	CU
Peso Bruto	**11,006**			

PROTECCION TARIMA

Enfajillado	Automat.	**Manual**
Material	Polipropileno	
Espesor (micrón)	17	15
Densidad (g/cm3)	0,913	
N° de vueltas mínimo al centro	2	
Peso (gr./tar)	**151**	**133**
Tapa	Polietileno	
Base	Polietileno	
Dimensión lamina	1,4 x1,2 m	

CÓDIGOS PACK x6

Formato	SAP	EAN 13	EAN 13 INTERMEDIO	DUN 14
Pack x6	17214	7806500172147	7806500000549	1780650017214 4

Proceso para Producto E L A B O R A D O	
Descripción:	Faena manual que utiliza el producto elaborado proveniente de China en cajas de 80 pack. de los cuales se extraen 40 pack para ser colocados en dispensadores de 10u c/u y colocar 4 dispensadores dentro de la caja a bandear.

Formato	Maquina	Unidades por Exhibidor	Exhibidor por Caja
Dispensador	Faena	10	4

EMBALAJE PRIMARIO: Estuche de cartulina impreso dúplex Maule

Formato	Código Insumo	Gramaje [g/m2]	Estuche extendido		Peso [Kg.]
			Ancho [mm]	Ancho [mm]	
Dispensador	1769046	260	942,5	267,5	0,07

EMBALAJE Secundario: Caja cartón corrugado, 17L impresión 1 color

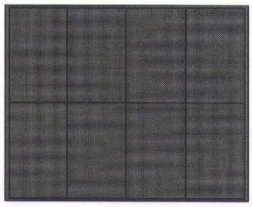
Formato	Código Insumo	Gramaje [g/m2]	Configuración en Caja			Caja				
			Largo	Ancho	Altura	Largo [mm]	Ancho [mm]	Alto [mm]	Volumen [m3]	Peso [Kg.]
Caja	1769044	506	2	2	1	500	275	295	0,043	0,461

CÓDIGO Mezcla

Formato	SAP	EAN 13 PACK	EAN 13 Dispensador	DUN 14
Caja	17244	780 6500 17214 7	7806500000549	2 780 6500 17214 1

ESPECÍFICOS

Insumo	Mesa Mezcla			
	Teórico [Kg./Caja]	Recorte %	**SAP (base 100 bto)** cantidad	unidad
Producto	4,318			
Embalaje Primario	0,578			
Embalaje Secundario	0,262	2%	408,00	CU
Embalaje Terciario	0,461	2%	102,00	KG
Strech Film	0,016	15%	0,00	KG
Cinta sellado de cajas	0,003	10%	0,000	CU
Peso Bruto	**5,638**			



PALETIZADO

Formato	Base	Nivel	Cajas por Tarima	Altura [m]	Peso [Kg.]	Volumen [m3]	Aprov.
Caja	8	4	32	1,20	180,42	1,38	96%

Elaborado por	SF	04-06-2013
Revisado por	FU	04-06-2013

Anexo N° 10

Estructura de preguntas para entrevistas a empresa "Coca Cola"

1. ¿Cuál es la principal motivación para ir innovando en sus envases?

2. ¿Qué beneficios les genera a una marca conocida como "Coca Cola" lanzar al mercado envases tan originales e innovadores o con nuevos tamaños?

3. ¿Qué tanta presión existe internacionalmente para la innovación de sus productos, pues por ejemplo en las coca cola zero tienen nombres de personas, utilizando una estrategia usada en el exterior por esta empresa, o por otro lado cuando en las Coca Colas normales utilizan los 100 apellidos más registrados en el Registro Civil durante los últimos años. ¿Existe sí o no y por qué?

4. ¿Por qué usaron los diseñadores chilenos al momento de crear estos 4 envases de Coca Cola light para generar esta innovación?

5. ¿Cuál ha sido el impacto a la fecha respecto de la estrategia de innovación implementada, de qué forma lo miden?

6. ¿Por qué considera usted que Coca Cola siempre ha sido tan premiada teniendo grandes méritos y galardones gracias a sus envases en diferentes tipos de concursos?

7. Dentro de las variables del Marketing Mix (precio, producto, distribución física, promoción) ¿cuál es la que usted considera que más se vio afectada y cuál se intervino más al momento de pensar en la nueva imagen de este producto?

8. Dentro de las 3 funciones del packaging (Contiene, Preserva y protege, Comunica) ¿cuál es la que mejor se logra según su nuevo diseño?

9. De los siguientes objetivos con el nuevo envase de Coca Cola light cual(es) los cumple a cabalidad

   __ Identificar la marca.

   __ Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.

   __ Facilitar el transporte y la protección del producto.

   __ Contribuir al almacenamiento en el hogar.

   __ Ayudar al consumo del producto.

10. ¿Usted considera al Packaging (envase) como una herramienta diferenciadora de la empresa “Coca Cola”?

Anexo N°11

Estructura de preguntas para entrevistas a empresa "NATURA"

1. ¿Cuál es la principal motivación para ir innovando en sus envases?

2. ¿Qué beneficios les genera a una marca conocida como "NATURA" lanzar al mercado envases tan originales, innovadores y con preocupación medioambiental?

3. Existe una presión para la innovación de sus productos debido a que existen otras empresas como "Avon" u "Oriflame" también dedicadas a la venta de productos vía catálogo (se refiere a lo innovadores de sus productos) ¿si o no y por qué?

4. ¿Por qué sus envases, su infraestructura y sus catálogos están orientados al cuidado del medioambiente o ligado más bien a un ambiente natural?

5. Una vez insertado los productos con sus respectivos envases ¿se realizan estudios para captar la retroalimentación de las personas respecto de ésta?

6. ¿Cuál ha sido el impacto a la fecha respecto de la estrategia de innovación implementada, de qué forma lo miden?

7. Dentro de las variables del Marketing Mix (precio, producto, distribución física, promoción) ¿cuál es la que usted considera que más se vio afectada y cuál se intervino más al momento de pensar en la nueva imagen de este producto?

8. Dentro de las 3 funciones del packaging (Contiene, Preserva y protege, Comunica) ¿cuál es la que mejor se logra según su nuevo diseño?

9. De los siguientes objetivos con los envases de NATURA cual(es) los cumple a cabalidad

   __ Identificar la marca.

   __ Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.

   __ Facilitar el transporte y la protección del producto.

   __ Contribuir al almacenamiento en el hogar.

   __ Ayudar al consumo del producto.

10. ¿Usted considera al Packaging (envase) como una herramienta diferenciadora de la empresa “NATURA”?

Anexo N° 12

Estructura de preguntas para entrevista a empresa "COPAL"

1. ¿Cuál es la principal motivación para ir innovando principalmente en su fachada infraestructura?

2. ¿Sienten que los clientes aprecian esa parte de la imagen de la empresa o más bien lo motiva sus productos, si no es así cual es la motivación por parte de éstos?

3. ¿Se motivaron por algún modelo internacional, siguiendo alguna tendencia en particular, al crear estas dependencias?

4. ¿Por qué cree que es una fortaleza lograr la dedicada preocupación por la ambientación?

5. ¿Cuál ha sido el impacto a la fecha respecto de la estrategia de innovación implementada, de qué forma lo miden?

6. Tienen proyectos de seguir ambientando otras sucursales del mismo modo que ésta, si es que es así ¿Cuáles sería(n) el(los) proyecto(s) que tiene respecto de ese plano?

7. Dentro de las “4P” del Marketing de servicios (personas, presentación, periferia (entorno físico) y proceso) ¿cuál es la que usted considera que se ve más afectada y cuál se interviene más?

8. ¿Los trabajadores le dan la importancia a la imagen y ambientación cuando tienen el contacto directo con el cliente?

9. Según su punto de vista ¿cuál es la fortaleza más importante de Copal y cual es una debilidad?

10. De los siguientes objetivos ¿cuál(es) los cumple a cabalidad esta gran empresa?

    __ Identificar la marca.

    __ Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.

    __ Ayudar al consumo del producto

11. Finalmente ¿usted cree que su packaging es su herramienta diferenciadora?

Anexo N° 13

Estructura de preguntas para empresa "Truly Nolen"

1 ¿Cuál es la principal motivación y su importancia para ir innovando en sus vehículos?

2 ¿Sienten que los clientes aprecian esa parte de la imagen de la empresa o más bien los eligen por su servicio?

3 ¿Tienen alguna motivación o siguen una tendencia en particular para crear este tipo de vehículos?

4 ¿Por qué cree que es una fortaleza lograr la preocupación por los vehículos y no simplemente trabajar con vehículos comunes?

5 ¿Cuál ha sido el impacto a la fecha respecto de la estrategia de innovación implementada, de qué forma lo miden?

6 Tienen nuevos proyectos de aumentar la cobertura en nuestro país o dentro de la región u otros servicios, si es que es así ¿Cuál(es) sería(n) el(los) proyecto(s) que tienen respecto de ese plano?

7 Dentro de las “4P” del Marketing de servicios (personas, presentación, periferia (entorno físico) y proceso) ¿cuál es la que usted considera que se ve más afectada y cuál se interviene más?

8 ¿Los trabajadores le dan la importancia a la imagen y ambientación de los vehículos?

9 Según su punto de vista ¿cuál es la fortaleza más importante de Truly Nolen y cuál es una debilidad?

10 De los siguientes objetivos ¿cuál (es) los cumple a cabalidad esta gran empresa?

__ Identificar la marca.

__ Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.

__ Ayudar al consumo del servicio

11 Finalmente ¿usted cree que su packaging es una de las herramientas diferenciadoras que posee la empresa?

Anexo N° 14

Estructura de preguntas para entrevista a "Buin Zoo"

1 ¿Cuál es la principal motivación para ir innovar en la ambientación?

2 ¿Cuál es la importancia que le dan al ambientar una esencia distinta a cada uno de los animales, respecto de otros zoológicos?

3 ¿Sienten que los visitantes del zoológico aprecian esa parte de lo que respecta a la imagen de cada especie?

4 ¿Se motivaron por algún Zoológico internacional, siguiendo alguna tendencia en particular?

5 ¿Qué dedicación le destinan a la ambientación?

6 ¿Por qué cree que es una fortaleza lograr la preocupación por el ambiente del zoológico?

7 ¿Cuál ha sido el impacto a la fecha respecto de la estrategia de innovación implementada, de qué forma lo miden?

8 Tienen proyectos de seguir ambientando introducir otras especies u otro servicio, si es que es así ¿Cuáles sería(n) el(los) proyecto(s) que tienen respecto de ese plano?

9 Dentro de las “4P” del Marketing de servicios (personas, presentación, periferia (entorno físico) y proceso) ¿cuál es la que usted considera que se ve más afectada y cuál se interviene más?

10 ¿Los trabajadores le dan la importancia a la imagen y ambientación cuándo realizan guías o mini tour por el zoológico?

11 Según su punto de vista ¿cuál es la fortaleza más importante de Buin Zoo y cual es una debilidad?

12 De los siguientes objetivos ¿cuál(es) los cumple a cabalidad este gran Zoológico?

__ Identificar la marca.

__ Comunicar información de manera descriptiva y persuasiva.

__ Ayudar al consumo del servicio

13 Finalmente ¿usted cree que su packaging es su herramienta diferenciadora?

Anexo N°15

Determinación del universo y muestra

Con respecto a los datos que entrega el INE según año 2002, dado la contingencia del último censo, se ocupa proyección de la población para el año 2012, la cual corresponde a 1.795.765, según informaciones de actuales la población real asciende a 1.734.917 habitantes. Es precisamente ese total el cual se ocupará para la determinación del universo.

Territorio	Año 2002	Año 2012	Variación
Región de Valparaíso	1.539.852	1.795.765	16,62%
País	15.116.435	17.398.632	15,10%

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto nacional de Estadística (INE).

Para determinar una óptima muestra se debe obtener los rangos por edad, los cuales son los que se muestran a continuación:

Edad	2012	Número de personas
0 a 14	20,57%	356.872
15 a 29	24,53%	425.575
30 a 44	20,05%	347.851
45 a 64	23,64%	410.134
65 y más	11,21%	194.484
TOTALES	100,00%	1.734.917

Total nacional	1.734.917
Total personas entre 15 y mas	1.378.045

◄◄◄ UNIVERSO

Fuente: Censo 2002 y Proyección de Población 2012, Instituto nacional de Estadística (INE).

Anexo N° 16

Observaciones Pre Test

Al momento de realizar el chequeo de la encuesta se encontraron algunos errores de forma y de fondo a continuación se mencionan cuales son:

- Alineación entre las alternativas, todas quedaron con letra mayúscula mas punto y guion
  - Ejemplo A.- xxx
- En la pregunta N° 1 se introduce al tema debido a que en preguntas posteriores se hace referencia al término “packaging” y las personas no respondían, la pregunta número 1 quedó de la siguiente forma:
    - 1.- ¿Usted sabe qué es un packaging?
      - A.- SI
      - B.- NO
    - Si su respuesta es NO, el packaging es el envase, el envoltorio en el caso de los productos y en el caso de los servicios son todo lo que compromete a la infraestructura y atención.
- En la pregunta N° 4 se cambió su redacción, de:
    - “envase del producto sea amigable con el medioambiente”

      A
    - “El que el envase del producto sea amigable con el medioambiente:”

- En la pregunta N° 6 se agregó la leyenda debajo de la pregunta:
    - Se toma esta pregunta en referencia a los productos, es decir el envase.
- Una de las preguntas más cuestionadas de las 10 personas que se le realizó el pre test fue la “pregunta N° 7”, la cual cambió su redacción de:
    - Si usted NO va a su librería preferida(o habitual), pero a la Librería donde acude, no es precisamente más barata, pero si precios similares, pero la ATENCION es espléndida, con una infraestructura muy atractiva, la entrada en forma de libro gigante, llama mucho su atención, usted decide:

      A:
    - Si usted NO va a su librería preferida(o habitual), pero a la Librería donde acude la ATENCION es espléndida, con una infraestructura muy atractiva, la entrada en forma de libro gigante, llama mucho su atención, usted decide:
    - Además se agrega la leyenda debajo de la pregunta:
        - “Esta pregunta apunta al servicio que entrega el local”
- En la pregunta N°12 también hubieron confusiones al momento de realizar la encuesta, por lo que se cambió su redacción, de:
    - Si usted debe hacer un regalo para una persona muy especial y decide regalar unos Chocolates, que caja elige (sabiendo que tienen el mismo precio).

- A:
- Si usted debe hacer un regalo para una persona muy especial (pareja) y decide regalar unos Chocolates, que caja elige (sabiendo que tienen el mismo precio y el mismo producto).

Todas estas modificaciones ayudaron a un mejor entendimiento de la encuesta pero para un óptimo entendimiento se dio paso a un segundo pre-test, es aquí donde se comprobó la efectividad de las correcciones de cada pregunta y el entendimiento general de las encuesta.

Anexo N°17 Encuesta Final

Encuesta a personas “El Packaging como herramienta diferenciadora de las empresas”

Sexo: M__ F__

Edad:

A.-Entre 0 y18

B.-Entre 19 y 25

C.-Entre 26 y 30

D.- Entre 31 y 40

E.- Entre 41 y 50

F.- 51 o más

Lugar donde reside (provincia):

A.-Quillota

B.- Los Andes

C.- Valparaíso

D.- San Felipe de Aconcagua

E.- Petorca

F.- San Antonio

G.- Isla de Pascua

H.- Marga Marga

Ocupación:

A.-Estudiante

B.-Trabaja

C.- Dueña/o de casa

D.- Estudia y trabaja

E.- Otra

1.- ¿Usted sabe que es un packaging?

Si su respuesta es NO, el packaging es el envase, el envoltorio en el caso de los productos y en el caso de los servicios son todo lo que compromete a la infraestructura y atención

A. SI B. NO

2.- Al momento de adquirir un producto ¿Ud. se fija en?

A. Función que cumple

B. Su envase atractivo

C. Por publicidad

D. Precio

E. Calidad

F. Otra_____

3.- Si Ud. está en un supermercado y se encuentra con un producto con un novedoso envase (estando al alcance de su bolsillo) ¿lo compra?

A.- SI

B.- NO

4.- El que el envase del producto sea amigable con el medioambiente

A.- SI

B.- NO

5.- Envase del producto se amigable con el medioambiente

A.- Le interesa

B.- Le interesa y lo lee

C.- Le da lo mismo

6.- El packaging tiene 3 funciones principales a su juicio ¿cuál es que Ud. más valora?

Se toma esta pregunta en referencia a los productos, es decir el envase

A.- Contiene

B.- Preserva y protege

C.- Comunica.

7.- Si usted NO va a su librería preferida(o habitual), pero a la Librería donde acude la ATENCION es espléndida, con una infraestructura muy atractiva, la entrada en forma de libro gigante, llama mucho su atención, usted decide

Esta pregunta apunta al servicio que entrega el local

A.- Cambiarse de librería B.- Solo visitar

C.- Comparar precio D.- Otra_____

8.- Considera que las empresas deben diferenciarse por sus envoltorios

A.- SI

B.- NO

9.- Ud. Por qué recuerda a "**Chiquitín**":

A.- Envase

B.- Contenido

C.- Sabor

D.- Otra_____

10.- A "**Truly Nolen**" se le recuerda por:

TRULY NOLEN
PEST CONTROL

A.- Auto - Ratón

B.- Su servicio

C.- Otra_____

12.- Dígame el nombre de estos productos

_____

_____

13.- Si usted debe hacer un regalo para una persona muy especial (pareja) y decide regalar unos Chocolates, que caja elige (sabiendo que tienen el mismo precio y el mismo producto).

14.- Ud. cree que el Packaging es una herramienta que sebe utilizarse para diferenciarse las empresas

A.- SI

B.- NO