

El papel de los Estudios de Mercado y complementarios en el desarrollo del envase-embalaje

JULIO GARCÍA DEL JUNCO
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Sevilla

Un estudio llevado a cabo recientemente, sobre el envase-embalaje en la Comunidad Autónoma de Andalucía, nos señala la imprescindible necesidad de programar siempre un estudio de mercado y otros afines cuando se pretenda modificar el envase-embalaje, o se vaya a crear éste por primera vez. Ello incidirá significativamente en el éxito de una política de Marketing, vía producto, ya que la rentabilidad del producto modificado, nuevo o gama de productos, vía envase, jugará un papel primordial en la política de Marketing estratégico y operacional. Por ello, es nuestra intención delimitar un plan de acción a seguir antes de diseñar definitivamente el envase que saldrá al mercado.

El riesgo comercial y financiero unido a toda evolución o lanzamiento de un producto, implica por parte de la empresa, una gestión de análisis y de evaluación de la acogida más probable en el mercado particular de la distribución, dado que una parte que toma a menudo gran importancia en la política del producto es el envase, quien deberá por consiguiente ser establecido con la misma atención que el contenido del mismo, cuidando la optimización de las funciones que se le atribuyen.

Generalmente, los estudios de mercado son considerados como un conjunto de técnicas, teniendo por objeto convalidar hipótesis. Por ejemplo, ¿la noción de «utilidad» es bien percibida a través de tal envase? Estos estudios de mercado tienen por objeto ayudar a la creación de diseños y no entorpecer el acabado más pertinente de acuerdo con los objetivos perseguidos a través de la variable envase. Esto impli-

ca, por tanto, que su papel ha sido claramente definido y en particular, de las funciones técnicas y Marketing que afectan al envase hayan sido:

- identificadas,
- jerarquizadas,
- que las cuestiones elementales del problema hayan sido respondidas. Señalamos a modo de ejemplo algunas:

¿Es suficiente la información disponible para facilitar los elementos de respuesta buscados, ante las características del envase a desarrollar?

¿Los resultados llegaron a tiempo para ser tenidos en cuenta en la toma de decisiones?

¿El envase-información buscado, objeto del estudio es correcto?

Incluso, facilitan la información a cuestiones más fundamentales, por ejemplo para un producto que no haya sido objeto de un test concepto-producto-envase es decir de la definición óptima del binomio producto-envase.

Se pueden distinguir varios tipos de estudios de Marketing sobre el envase (con exclusión de estudios técnicos y jurídicos), por ejemplo, en orientación de la «creación-envase», estudios cualitativos unidos al concepto producto, a su evolución, su modo de compra, su consumo, etc. En desarrollo de la «creación-envase», estudios de percepción de la creación del envase, selección, etc... Esta articulación de diferentes tipos de estudios de Marketing sobre el envase, permite analizarlos en una aproximación cronológica que puede ser formalizada sobre una secuencia teórica. La secuencia de estos estudios del envase teórico puede ser la siguiente:

Este estudio también es válido ante la creación del envase, en particular cuando el nombre de la marca, del producto o de la empresa tiene una implicación sobre la comprensión de la función del producto-envase.

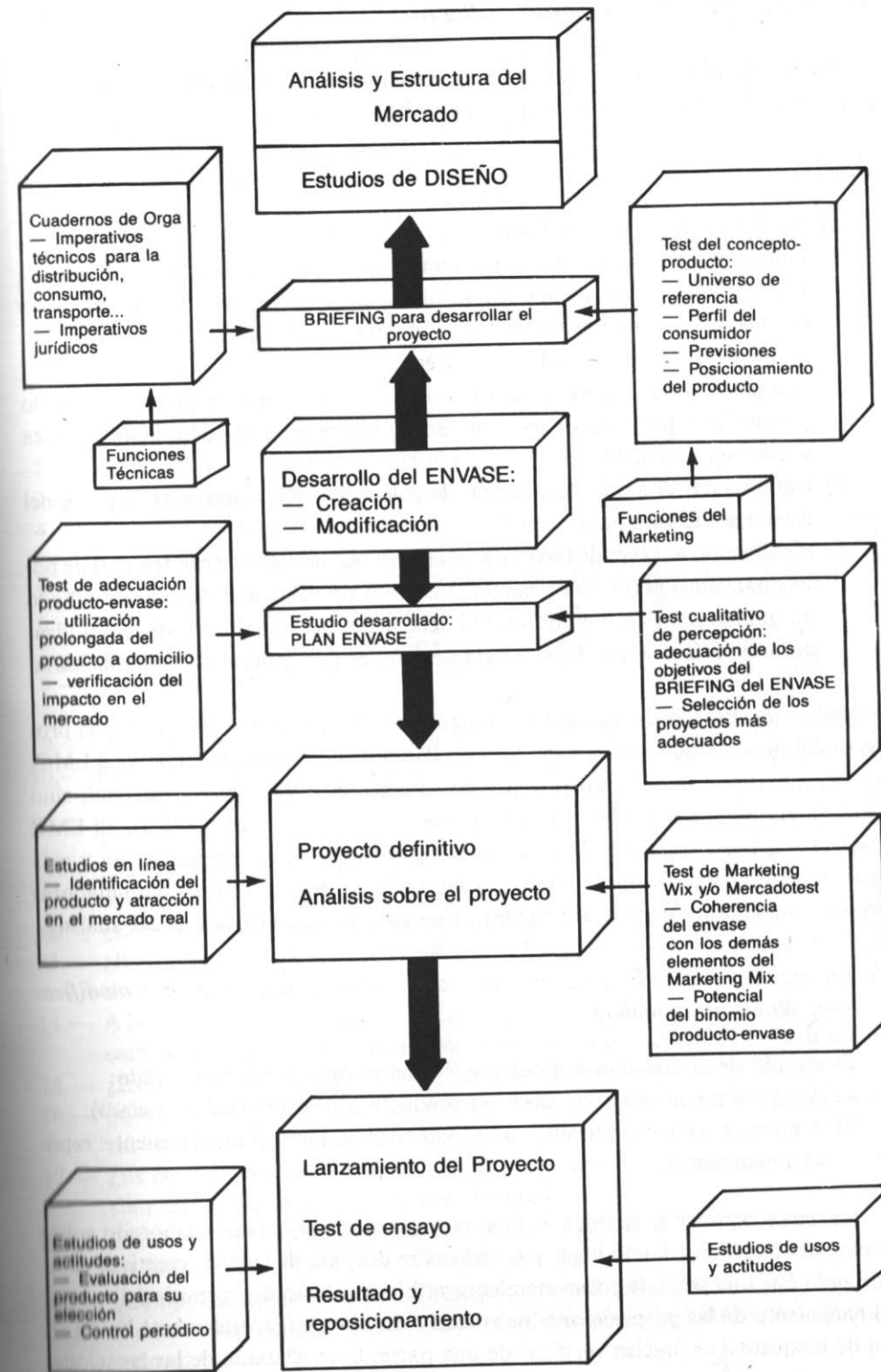
Pensamos que el esquema es suficientemente claro por sí solo, pero aclaremos algunos extremos del mismo:

1) El test de concepto-producto y funciones del Marketing

El primero juega un papel esencial para desarrollar las diferentes funciones que deberán servir al envase. Por ejemplo, ¿qué papel precisará dar a la función información o servicio si en el test se hacen aparecer problemas de comprensión de utilización del producto?

2) Las funciones técnicas y las normativas jurídicas

A menudo, constituyen la base del «cuaderno de cargas tramitadas» de breve creación. Lleva sobre todo, la cadena de producción-distribución-consumo, incluyendo también los aspectos de fabricación, transporte, consumo, utilización, etc.



3) *El test de concepto-producto cualitativo*

Es el principal estudio realizado a la creación que va a alimentar y enriquecer el briefing de salida después del plan de trabajo creativo.

Objetivo:

- Definir un universo de referencia del producto. Este nuevo concepto es percibido como perteneciente a cual/es universo/s tipo/s de producto/s. Imagina su consumo en sustitución de un producto existente, el cual si estaba en venta en el comercio ¿en qué estantería se pararía a verlo? ¿por qué? ¿qué consistencia de imagen tiene este tipo de envase?
- Evaluar y/o jerarquizar la acogida del concepto/s envase/producto testado y enjuiciar el perfil de los consumidores potenciales: ¿cómo los imagina física y psicológicamente?
- Comprender el modo de compra, de colocación, de consumo y el papel del envase sobre este plan.
- Finalmente, a través de toda esta información, marcar las coordenadas de posicionamiento pertinentes, siendo esto utilizado más tarde, solo o combinado durante la creación o modificación del envase. Será también todo ello utilizado como información de base para desarrollar una comunicación publicitaria.

Metodología: El método que nos dará más información para el desarrollo del proyecto del envase-embalaje, es el método del Estudio de Motivación Creativa o EMC, que va a permitir recoger información no solamente sobre el modo racional, sino también el modo afectivo gracias a la utilización de técnicas proyectivas. El EMC puede ser aplicado, sea a lo largo de ensayos individuales no dirigidos, sea y más generalmente en reuniones de grupo por las cuales se precisa recurrir a animadores especializados tanto para la animación como para la descodificación del análisis.

4) *Los estudios realizados en el momento del desarrollo de la creación o modificación del envase-embalaje*

El estudio de la creación o modificación del envase puede estar unido:

- A un envase nuevo aplicado a un producto nuevo (el caso más claro).
- A un envase nuevo aplicado a un producto viejo (el caso más frecuente: reposicionamiento).

En uno u otro caso, se trata de una nueva creación de envase elaborado sobre la base del briefing y dando lugar a la reducción del plan de trabajo creativo, comportando éste una señal de posicionamiento y objetivos buscados a través del envase. Al nacimiento de las proposiciones de creación del envase (generalmente bajo forma de maquetas) es preciso verificar de una parte, la adecuación de las creaciones

a los objetivos del Marketing, y de otra parte, un resultado en situación de utilización. Siendo éste el objeto de los estudios de percepción de las creaciones de envases y de los tests de acogidas.

Por último, nos parece que puede ser enriquecedor adjuntar a modo de orientación, las encuestas que pueden hacerse a consumidores, a empresas envasadoras y fabricantes de envases.

Sólo nos resta decir que este modelo teórico dejó de ser empírico, tras utilizarlo en diferentes empresas del sector.

ENCUESTAS A CONSUMIDORES

- ¿Qué le llama más la atención a la hora de elegir un producto?
- ¿Al elegir un producto, se deja llevar por el envase que utiliza?
- ¿Asocia el precio del producto con el envase que lo contiene?
- ¿Cree que el color es importante en el envase para el lanzamiento de un nuevo producto?
- ¿Considera usted importante la manejabilidad del envase que compra?
- ¿Considera que el envase debe conservar el producto?
- ¿Considera que el envase favorece al reconocimiento del producto?
- ¿Cree que el envase debe permitir o facilitar el reconocimiento de un producto?
- ¿Piensa que la empresa crea con el envase una imagen del producto?
- Cuando se encuentra en un comercio o tienda frente a una estantería donde se encuentra el mismo producto, pero con distintos envases, ¿por qué se deja llevar?
- ¿Se deja llevar por la publicidad y la promoción de ventas a la hora de elegir un producto y consecuentemente, por el envase que los contiene?
- ¿Cree usted que el color es lo que más se recuerda del envase?
- ¿Es consciente que dentro del precio de lo que usted compra influye el tipo de envase que lleve?
- A la hora de comprar un producto ¿exige que en la etiqueta figuren todas las características y condiciones de uso, conservación y seguridad del producto?
- ¿Exige cierre de seguridad en los envases de productos tóxicos?
- ¿Cree que la forma del envase ha de satisfacer no sólo a una exigencia estética, sino también funcional?
- ¿Es consciente que a veces cuando compra un «nuevo producto», no lo es, sino que solamente ha cambiado el envase?
- Considerando un mismo producto, ¿cree que existe diferenciación de envases en función de la clase de consumidores a los que va dirigido?
- ¿Compra usted productos envasados a granel? ¿Por qué?
- Cuando compra un producto, ¿tiene usted en cuenta la posible utilización posterior del envase?

- 21.— ¿Cree que la amplia gama de envases para un mismo producto, puede llevarle a la confusión?
- 22.— ¿Opina que el envase de un producto puede ser «suave o áspero», «calido o frío», «cordial o grave», incluso «masculino o femenino», según el color o los colores y su distinta distribución?

ENCUESTAS A EMPRESAS ENVASADORAS

- 1.— ¿Existe un Departamento en su empresa dedicado al estudio del envase?
- 2.— ¿Cree que es importante para su producto el envase que utiliza?
- 3.— ¿Qué tipo de productos envasa?
- 4.— ¿Qué tiene en cuenta a la hora de elegir el envase que utiliza?
- 5.— ¿Influye en la elección del envase el utilizado por las empresas de la competencia?
- 6.— ¿Qué cualidad considera más importante a la hora de elegir un envase?
- 7.— ¿Dedica especial atención a la elección de su envase?
- 8.— ¿Tiene en cuenta el envase de su producto el mercado internacional?
- 9.— ¿Cambiaría de envase si la demanda de su producto lo exigiera?
- 10.— ¿Duda usted a la hora de cambiar un tipo de envase por otro?
- 11.— ¿Se preocupa más por la seguridad del producto o por la atracción de la atención del consumidor a la hora de elegir el envase de su producto?
- 12.— ¿Piensa que la misión del envase es atraer clientes?
- 13.— ¿Prefiere los envases retornables o los no retornables?
- 14.— ¿Ha influido la entrada en la CEE en la Reglamentación del envase que utiliza y de qué forma?
- 15.— ¿Qué tipos de materiales prefiere para el envase de su producto?
- 16.— ¿Usa el diseño de un nuevo envase para evitar la caída de la demanda de su producto en el mercado?
- 17.— ¿Cree que el envase es un elemento que define la personalidad de su producto en el mercado?
- 18.— ¿Considera que la forma del envase ha de satisfacer no sólo una exigencia estética, sino también funcional?
- 19.— ¿Cree que la seguridad del embalaje es importante para la distribución de un producto?
- 20.— ¿Considera ventajoso gastar dinero en algunos tests o encuestas sobre el envase, antes de encontrarse que no se vende la mercancía o el producto, porque el envase no gusta o no es funcional?
- 21.— ¿Considera que el envase ahorra tiempo y dinero al detallista?