



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

**LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL
DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO**

EL BRANDING Y LA MARCA DEL ENVASE

UNIDAD DE APRENDIZAJE "TEORÍA Y PRÁCTICA DEL ENVASE Y EMBALAJE"

Autor responsable: M. En M. Lizeth Lucia Rojas Piloni

Octubre 2017



UAEM

Universidad Autónoma del Estado de México

LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL DEL CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

UNIDAD DE APRENDIZAJE "FÍSICA Y SISTEMAS APLICADOS PARA EL DISEÑO INDUSTRIAL"

Autor responsable: M. En M. Lizeth Lucia Rojas Piloni

Octubre 2017



UAEM

Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Industrial
Reestructuración, 2015



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Facultad de Arquitectura y Diseño

Licenciatura

Licenciatura en Diseño Industrial

Unidad de aprendizaje

Teoría y práctica de envase y embalaje

Clave

Carga académica

2

4

6

8

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

OBJETIVO:

- Este documento, se podrá proyectar a los alumnos que cursen la asignatura de Teoría y Práctica de Envase y Emablaje para formar profesionales con un alto sentido humanista, ético y estético, para diseñar objetos, procesos, servicios y sistemas; en forma multidisciplinaria, innovadora y eficiente, modificando los diversos entornos natural, social, cultural, político, económico, tecnológico y productivo, a fin de ofrecer satisfactores para mejorar la calidad de vida de la sociedad a partir de un enfoque local, regional y global.
- Por lo que requieren de terminos asociados al envase y embalaje desde el ámbito estructural y visual del mismo. Por ello dicho documento compete a temas asociados con la forma de dar solución a un problema en Envase y Embalaje.

BRANDING Y REBRANDING

El branding y el packaging tienen un ciclo vital.
Cuando una marca ya no conecta con su mercado objetivo, es
el momento de un rebranding.

Esperanza Morales Jose Marianna

Villarreal Poblano Nancy

Lo nuevo y lo viejo

- Revisión-Centrarse en las características importantes.
- Examinar el lugar que ocupa la marca respecto a la competencia.
- Ayudar a construir una narrativa para la marca para penetrar y competir.
- A menudo se opta por un enfoque distinto.
- La competencia copiará la marca y acabará perdida en un mar de diseños similares.
- Se reprende un rediseño o reposicionamiento para un nuevo rasgo.



Marcas de toda la vida

- Las marcas nacionales en publicidad nacional se hacen un hueco en la cultura popular.
- La gente crece con productos y mantienen una relación .
- Productos alimentarios .
- Algunos producto nacionales o regionales tienen tanto éxito que se conocen y aprecian a escala internacional .



Lanzar una nueva marca y rebranding

- Determinar el segmento del mercado.
- El segmento marcará las estrategias de comunicación.
- La segmentación define como se compite las marcas en : el precio y la calidad
- Se pueden mostrar en una tabla con esas características .
- Se identifica una oportunidad o nicho.
- analizar las estrategias de comunicación de las marcas y decidir si se opta por una convergente, divergente o transformada .
- El packaging se desarrolla para la comunicación directa al consumidor del segmento de mercado objetivo.



Públicos y sectores

- Identificar al público principal.
- Mark Hunter.

Consultor y ponente sobre motivación de ventas .

Los diseñadores de packaging deben centrarse en un 20% de sus clientes que representan sus mejores consumidores.

1. Clientes fieles: 20% clientes base = 50% ventas.
2. Clientes de descuento: compras frecuentes.
3. Clientes impulsivos: compran lo que les parece a adecuado.
4. Clientes con necesidades: compran objeto determinado.
5. Clientes sin rumbo fijo: sin necesidad o deseo solo sensación de experiencia.



Perfil típico

El packaging implica mas que acabado e imagen no cumplirá con su objetivo si el mercado no acepta o reconoce el mensaje que transmite.

Randall frost

“Los envases modernos son un cumulo de contradicciones. Nos atrae consciente e inconscientemente. Son estructuras físicas pero al mismo tiempo implican ilusión. Se dirigen a la vez a nuestras emociones y a nuestra razón”.

Orientarse al perfil de carácter del consumidor objetivo, identificar gustos motivaciones y aspiraciones.

Sectores

El mercado de productos consta de diversos sectores diferenciados.

Con características de:

- Necesidades
- Demandas
- Tamaños
- Condiciones



- Existen indicativos que definen los parámetros de las expectativas del público. Se generan a partir de convenciones y el lenguaje visual.
- La existencia y el poder de los indicativos de sector acaban provocando que distintos productos de una misma categoría compartan la misma estética.
- Un packaging innovador tiene que establecer un equilibrio entre adaptarse a las normas e indicativos presentes en un determinado sector y destacar entre ellos.



Convenciones

- Existe una presión para que las marcas se mantenga fieles a las convenciones establecidas y solo destacar los pequeños detalles.
- Un enfoque divergente puede tener éxito si consigue captar las características de la época.
- Los grupos de productos suelen compartir la misma estética, paleta de colores y los estilos de presentación.



- Los diseñadores no deben estar limitados por los indicativos pero si ser consientes de ellos.
- Esas características de marca pueden conducir al éxito en términos de reconocimiento de marca y ventas.
- Siempre existirán similitudes entre las marcas.



A MEDIDA PARA TODOS



El packaging debe conectar aspiraciones y expectativas específicas del mercado.

Puede variar de ubicación.

Conocer el contexto.



LO APROPIADO

Producto local

Remarcarse que utiliza materiales locales

Satisface una determinada necesidad local

Debe adaptarse al contexto para enviar el mensaje deseado: cultural, religioso, económico



A MEDIDA

Microempresa

Puede producir productos de alta calidad

El packaging debe centrarse en el tipo de producción y recursos con los que se fabrica el producto

Recordar el vínculo que el producto tiene con el pasado

El packaging físico puede ser realizado de cualquier material



PRODUCTOS NACIONALES

- Un mensaje en todo el país, es simple e inequívoco.
- Estandarización.
- Gran escala de producción, eficiente y rentable
- El producto se fabrica con el mismo envase y etiqueta sin importar el lugar donde será vendido.
- Genera un bajo coste de producción unitario
- Se beneficia de actividades nacionales de marketing en medios de comunicación.



Marcas internacionales

- Packaging internacional, busca comunicar el mismo mensaje en distintos mercados internacionales.
- Para transmitir con éxito, deben utilizar conceptos que sean reconocibles y traducibles en diferentes culturas.
- La reputación del fabricante debe resaltarse, especialmente para resaltar un mensaje de marca que tranquilice a los clientes potenciales.
- Debe subrayar la calidad del producto y que la empresa exporta a varios países.



Sandro Kvernmo, el branding transmite la alta calidad del producto y se dirige a gastrónomos noruegos



Marcas globales

- Tiene que funcionar en una multitud de países y culturas diferentes.
- La marca se ve obligada a comunicar tan solo uno o dos puntos clave que puedan transmitirse ampliamente
- El diseño no debe ofender o infringir las normas culturales de diferentes mercados.
- Las marcas globales suelen usar como distintivos esquemas de colores, diseños y mensajes simples.



Licencias

- Son un acuerdo empresarial que una parte contrata la utilización de la otra parte por una cantidad y durante un periodo acordado.
- Suelen utilizarse para acceder a un producto o servicio concreto o para otorgarles credibilidad y ayudar en el esfuerzo del marketing y branding.
- Los fabricantes pueden licenciar el uso de nombre o imagen concreto que concuerden con el público.
- Las estrellas del deporte y la música son muy solicitadas.
- Las marcas se licencian o son concedidas por un licenciataria a organizaciones beneficiarias de licencia
- El licenciataria debe estar seguro de que el producto tiene calidad suficiente para ser merecedor del uso del nombre y que la asociación no disminuya su valor de la marca.

CLASIFICACIÓN GENERAL DE LAS MARCAS

Monolíticas, promocionales y exclusivas

Arquitectura de marca

- Se clasifican según su nivel de originalidad o de si forman parte de un concepto de marca mayor.
- Cada estructura tiene sus ventajas y una empresa elegirá una u otra en función de su estrategia general y del valor de la marca.



Monolítica

- Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio. Debe estar altamente posicionada
- Ventajas y desventajas:
 - La marca original es un aval importante para los nuevos productos o servicios
 - La conexión entre las diferentes áreas es total, positiva y negativamente
 - Reduce las inversiones en comunicación
 - Presenta riesgos al extender la marca en términos de promoción específicos

Ejemplos



Promocionadas

- Son marcas individuales, tiene segmentos de mercado y se beneficia de una empresa madre.
- Hay libertad de desarrollar marcas específicas con características a las que los consumidores respondan favorablemente para cada sector.

Ejemplos



Sabritas



Bimbo



Coca – Cola

Exclusivas

- Es una marca autónoma que tiene oportunidad de diferenciación y especialización.
- No se menciona la marca madre, por lo tanto no se puede beneficiar de sus características.

Ejemplos



Casa Noble



Great Value



Aurrera



Kleenex

ÚNICO Y GAMA

Unidad de aprendizaje: envase y embalaje

Productos únicos



DESCRIPCIÓN

Son productos autónomos.
Su objetivo es competir con otros productos autónomos.



MOTIVO

Diseño de packaging que destaque entre el resto de los productos del segmento de mercado en que compete.



PACKAGING

“Gráficos, colores, formas y materiales”

Busca llamar la atención del consumidor y comunicar rápidamente los beneficios del producto.

Gama



DESCRIPCIÓN

Una misma marca se aplica a productos distintos pero similares.



MARCA

Infunde los mismos atributos de calidad y experiencia a toda la marca para hacerla DESTACAR.



Productos iguales pero con especialidades

PRODUCTOS



Productos diferentes pero de la misma categoría.

Por su distribución en tienda compiten de forma aislada.

El packaging debe funcionar en conjunto y por separado.

Espacio comercial

*Preferencias-presión-presencia

MARCAS PROPIAS 20%



No son fabricantes, sólo distribuyen pero distinguiendo el producto como marca propia (proyectar prestigio).

MARCAS NACIONALES



Signos especiales aspirando a distinguir productos similares.

MARCA COMERCIAL

Es una marca autónoma que compite con el resto de las marcas en el mercado

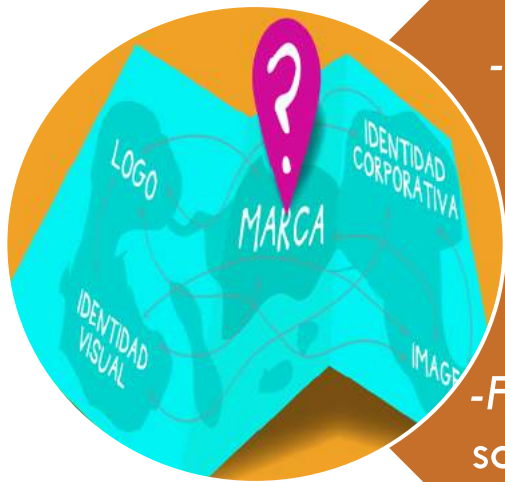




Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.



Puede llegar a generar experiencias, percepciones y sentimientos positivos en el consumidor, logrando tal conexión y lealtad en éste, que sería capaz de pagar mucho más dinero por el producto o servicio de la marca que lo que pagaría por los productos o servicios de las marcas competidoras.



PERMITE:

- Transmitir una identidad:* al servir como medio para transmitir el concepto, el estilo, la personalidad, la esencia o alguna característica importante del producto, servicio o empresa.
- Realzar la publicidad:* al servir como medio publicitario, además de facilitar el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor.
- Fidelizar al cliente:* al hacer notar la calidad de un producto o servicio, logrando así no solo que el cliente siga repitiendo su adquisición, sino que también decida probar otros productos de la misma marca.

Marca propia o blancas

Son desarrolladas por los supermercados u otros vendedores





Espacios comerciales

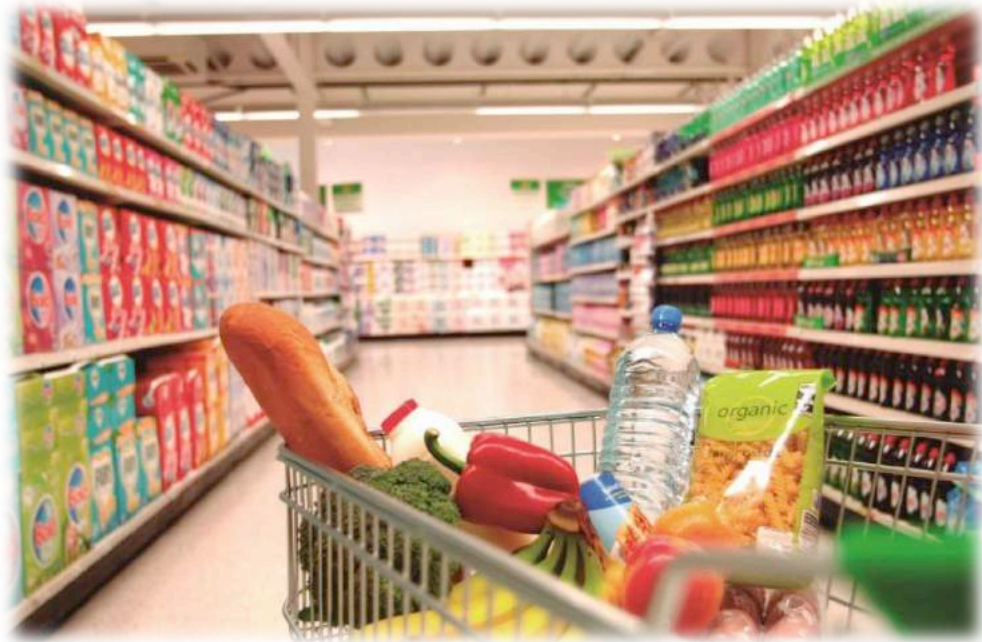
Comercio genérico

- 40,000 envases distintos.



EL PACKAGING NO DEBE SER LLAMATIVO O ESTRIDENTE.

- Un diseño para espacio comercial genérico:



FACILIDAD DE
MANIPULACIÓN

- La disposición de los elementos de un supermercado se concibe alrededor de una serie de encuentros bien planificados, diseñados.



Compras compulsivas



- Normalmente el 70% de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta

LOS PRODUCTOS COLOCADOS EN LAS PUNTAS DE GÓNDOLA O EN ESTANTES A LA ALTURA DE LOS OJOS:

- COMPETITIVIDAD
- EXPONER SUS PRODUCTOS EN LUGARES VISTOSOS



- Cuando un producto tiene materiales promocionales o incluso una punta de góndola posee una ventaja extra sobre los productos que no los tienen.



- Expositores.
- Bandas en la estantería.
- Pancartas con los colores del producto.



- La **yuxtaposición** se utiliza de igual manera como **estrategia de venta**.

La gente tiende a **explorar** los estantes de **izquierda a derecha**.

Incluso **juntar productos populares** con otros que no lo son tanto, pueden ser de **ayuda para la venta** estos últimos.



Las funciones duales del branding y el packaging

- La función dual del packaging se refiere a que la intención o el propósito del empaque debe perdurar incluso después de la compra.
- Se debe de destacar y comunicar las cualidades del producto al consumidor.
- Para obtener mayor fidelidad por parte del consumidor, el empaque debe llegar con éxito a la casa del cliente.



LA EXTRAVAGANCIA EN EL EMPAQUE PUEDE AYUDAR O NO AL PRODUCTO A QUE EL CLIENTE REPITA ESTA COMPRA

Boutiques.

- **Espacio comercial en el que los clientes son un publico cautivo del fabricante, en un entorno sin la presencia de otros fabricantes.**
- **Permiten que el packaging se centre en otros aspectos además de atraer la atención del comprador, ya que el vendedor tiene mayor control sobre la estrategia de marca.**



- **Iluminación, materiales de construcción, el suelo, el tamaño y color de las góndolas y el espacio entre los estantes, fotografías del producto y anuncios.**



- **Este tipo de estrategia relaciona el packaging con cualquier otra campaña publicitaria, de forma que sumerge completamente al consumidor en el mensaje de marca de producto.**



Bibliografía

Teoría y Práctica
del Envase y
Embalaje.

- Silvia Oropeza Herrera (Compilador). INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL ENVASE Y EMBALAJE. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Jose Antonio Rodríguez Tarango. EL ENVASE Y SUS DESARROLLOS. Edward Edison. Mc Graw Hill.
- , Gavin Ambrose, Paul Harris, PACKANING DE LA MARCA Parramón Diseño, Barcelona España, 2010.
- Ma. Dolores Vidales Giovannetti, EL MUNDO DEL ENVASE, Gustavo Gili, Barcelona 1995.