

68

27



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



**"EL ENVASE COMO FACTOR DE POSICIONAMIENTO
DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA DE
PRODUCTOS LACTEOS"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
CESAR TAMAYO HINOJOSA

ASESOR: LIC. MARIA TERESA MUÑOZ GARCIA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

MARZO 1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'Ns: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el trabajo de tesis: "El envase como factor de posicionamiento del mercado en la industria de productos lácteos".

que presenta el pasante: César Tamayo Himjosa
con número de cuenta: 8613824-6 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 4 de Marzo de 1976

PRESIDENTE	L.A. Celia Rodríguez Chávez	
VOCAL	L.A. Eva Lilia Torres Reyes	
SECRETARIO	L.A. Ma. Teresa Muñoz García	
1er. SUPLENTE	L.A. Angélica Hernández Araiza	
2do. SUPLENTE	L.A. Néstor Pillado García	

INDICE

I.	INTRODUCCION.....	4
II.	PROTOCOLO DE INVESTIGACION	
	1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
	- HIPOTESIS.....	6
	- JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	7
	- OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	8
	2.- MARCO TEORICO.....	9
	- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	

CAPITULO I CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL ENVASE

1.1	ANTECEDENTES DEL ENVASE.....	31
1.2	DEFINICION DE ENVASE.....	34
1.3	REQUERIMIENTOS BASICOS DEL ENVASE.....	35
	- DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.....	35
	- DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL OPERADOR DE LA TIENDA.....	35
	- DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PRODUCTOR Y PUBLICISTA.....	36
	- DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ALMACENISTA EN BODEGA.....	38
	- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE EL TRANSPORTE.....	39
	- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE EL OPERADOR DEL SUPERMERCADO.....	39
	- BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR.....	40
1.4	FUNCIONES DE LOS ENVASES.....	41
1.5	TIPOS DE ENVASES.....	45

CAPITULO II

II.1 EL ENVASE ADECUACION A LAS METAS DE MERCADOTECNIA..	49
II.2 EL ENVASE Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	52
II.3 INNOVACION EN EL ENVASE.....	57

CAPITULO III

III.1 EL ENVASE PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN LA TIENDA.....	62
III.2 LA ETIQUETA EL INSEPARABLE ALIADO DEL ENVASE.....	65
III.3 TECNICA DE IMPRESION.....	68
- FLEXOGRAFIA	
- HUECOGRABADO	
III.4 DISTRIBUCION EN EL SUPERMERCADO.....	72

CAPITULO IV

IV.1 EL ENVASE COMO MEDIO DE INFORMACION.....	77
IV.2 EL EMBALAJE COMO PROTECTOR DE LA INVERSION.....	82
IV.3 DECISIONES SOBRE EL ENVASE.....	86
IV.4 VISION DEL EXITO ADMINISTRATIVO A TRAVEZ DEL ENVASE.....	88
CONCLUSIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	94

INTRODUCCION

Las perspectivas de mercado que se han generado en los últimos años han dado paso a grandes cambios de carácter empresarial, en cuanto a la dirección y la organización de las estrategias de las grandes corporaciones nacionales e internacionales; lo cual ha creado una lucha hostil entre las mismas, con la finalidad de obtener el tan anhelado liderato con la participación de sus respectivas marcas en el mercado.

Es por esta razón que las empresas se han dado a la tarea de encontrar la fórmula precisa que les brinde la supremacía comercial ; y con este objetivo han ido desde la creación de un producto con innovaciones revolucionarias de su tiempo, hasta la creación de toda una imagen corporativa empresarial que sustente las operaciones de esa compañía.

De esta manera la presente tesis aborda una de esas estrategias que utilizan las corporaciones con la finalidad de alcanzar el éxito en el mercado que dicho en términos mercadológicos se podría traducir como el posicionamiento de el mercado, el cual se puede alcanzar de diversas formas; que van desde importantes decisiones en la silla directiva de una gran corporación, hasta la colaboración activa y decidida de el más pequeño de sus detallistas en el mercado; y de toda esa gama de decisiones importantes se abordara en este trabajo el tema de los envases como factor de posicionamiento del mercado en la industria de productos lácteos, refiriéndome al termino envase abarcando los envases de leche, Tetra-brik y Tetra-rex, los cuales serán el objeto de estudio para efectos de esta investigación.

El trabajo a realizar está diseñado con la finalidad de brindar una clara idea sobre las características propias de el envase, sus funciones, el impacto mercadológico desde el punto de vista empresarial y de el consumidor. Los grandes beneficios que genera el diseño de un envase fuera de lo convencional que brinde una plena satisfacción a los objetivos básicos de su creación, y aparte pueda vender y transmitir la idea al consumidor de que la elección de ese producto no pudo haber sido mejor.

Se abordaran casos prácticos de las experiencias de algunas empresas en cuanto a los resultados obtenidos con los diseños e introducción de sus envases y los resultados tanto positivos y negativos que obtuvieron, así como la manera en que tuvieron que modificar sus estrategias con la finalidad de seguir obteniendo participación en el mercado y poder aspirar a ser los poseedores del liderazgo total en el mismo.

Así que con el desarrollo de este trabajo se podrá establecer que en efecto los envases de los productos son los que crean el ambiente y panorama de una tienda, autoservicio, supermercado, etc; y apoyado con la publicidad en el punto de venta y la publicidad masiva, pueden lograr los más altos objetivos de comercialización y de introducción en el gusto de los consumidores, de tal manera que otro de los puntos abordados en este trabajo es el de como un envase crea el reconocimiento de una marca en una tienda determinada, solo con la apariencia de el mismo, lo cual es un indicio favorable para cualquier corporación que ha llegado a lograr este objetivo en su carrera por conquistar al público.

De esta forma la presente tesis se desarrolla con el firme propósito de colaborar en la ampliación de los conocimientos de toda persona que tenga acceso a la lectura del mismo.

PROTOCOLO DE LA INVESTIGACION

*** PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los envases en la vida moderna desempeñan una labor muy importante, y en especial los envases de leche que han sufrido cambios que han colaborado al desarrollo de la industria de lácteos en México.

En este trabajo pretendo establecer que los aspectos tecnológicos, creativos, y vanguardistas de gran impacto, aunado a la calidad misma del producto, representa un factor que en la actualidad, dadas las condiciones de comercialización muy competitiva, podría ser muy decisivo al momento de pretender hacer llegar el producto a los consumidores y lograr un liderato en el mercado.

HIPOTESIS

Si las características físicas y creativas de un envase son factores para posicionar un mercado, entonces la correcta aplicación de las estrategias y decisiones sobre un envase y su comercialización, redundara en una mayor penetración y captación del mercado, traducido en mayores ventas y rentabilidad al productor.

OBJETIVOS GENERALES DE INVESTIGACION

(JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION)

El objetivo principal de la elaboración de este trabajo, es dar a conocer el gran papel de relevancia que desempeña el envase en el posicionamiento del mercado, para una empresa o marca determinada.

Ya que como bien sabemos la decisión de compra se realiza habitualmente en el hogar por medio de la publicidad masiva; y de esta forma el consumidor llega al punto de venta y descubre la gran gama de productos que el fabricante le ofrece para satisfacer una necesidad; sin embargo no solo la calidad del producto, la durabilidad del mismo, el servicio post-venta, el costo, etc; serán los factores que determinen la elección de el consumidor entre una u otra marca, ahí en donde la vistosidad, los beneficios, la creatividad, las características físicas y el talento mercadológico de sus creadores, hacen que el envase (hablando en términos generales), juegue un factor determinante en el éxito de la marca que lo patrocina.

Es por esta razón que tengo la inquietud de realizar la presente tesis, de un tema que tiene toda la importancia en el mundo de la mercadotecnia y las ventas, para de esta manera poder crear superioridad y liderato, en las empresas que han tomado conciencia en que el envase es un importante factor de posicionamiento del mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Integrar información documental al respecto de el tema envases, con la finalidad de que las futuras generaciones de mercadólogos puedan contar con información práctica y bibliográfica para el desempeño de su formación academico-profesional en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.

- Establecer un vinculo entre los diversos factores de comercialización y fijación de el envase en la mente de los consumidores.

- Crear una clara idea sobre lo que es comercializar a través de un envase.

- Dar a conocer nuevas técnicas de envasado e impresión que se utilizan en la actualidad.

MARCO TEORICO

*** ANTECEDENTES DEL ENVASE**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- COMPAÑIA ALPURA S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

Con respecto a este tema, la compañía Alpura considera que el envase, la creatividad en el mismo, así como su distribución, influyen en gran manera en las decisiones de compra de los consumidores. Y ellos mismos proporcionan una explicación de como ha evolucionado el envase para leche a través de los años en nuestro país, contemplando desde que la leche se distribuía por lecheros en recipientes proporcionados por los mismos consumidores; y su evolución pasando por las botellas de vidrio que vinieron a proporcionar una medida exacta en la distribución a los consumidores, posteriormente se utilizaron envases de lata, plástico, cartón, bolsas de alta resistencia, hasta llegar a los más revolucionarios y tecnológicos envases Tetra-brik y Tetra-rax.

COMENTARIO PERSONAL

Los cambios gestados en los envases de leche; han sido el resultado de la preocupación de parte de los fabricantes por complacer y brindar nuevas expectativas de solución a las necesidades de los consumidores, los cuales a través del tiempo han modificado su ritmo, y nivel de vida debido a que como seres sociales necesitan de ir a la vanguardia de la sociedad en que se desarrollan; dados los cambios en los hábitos de consumo, y los cambios tecnológicos, se ha buscado por parte de los fabricantes de leche, poder brindar envases con ventajas 100% favorables a todas aquellas personas que consumen leche en un ambiente de modernidad.

*** EL ENVASE**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y APLICACIONES, CHARLES D.SCHEWE, MCGRAW-HILL.**

RESUMEN DE CONTENIDO:

El envase incluye todas las actividades de la planeación del producto relacionadas con el diseño y la producción del recipiente o la envoltura para el producto. Como otra parte adicional del conjunto de beneficios, el envase es de gran importancia en la mezcla de mercadotecnia. Aunque parezca que el envase es de poca importancia, en realidad es tan complejo como cualquier otra parte del conjunto de beneficios, y a menudo es la que determina la diferencia entre el éxito o el fracaso de la mercadotecnia.

COMENTARIO PERSONAL:

Este es solo un fragmento de la completa definición que manejan diversos autores, definición cuyo contenido es el más explícito en su género, el cual me dejó sumamente satisfecho, debido a que cuenta con los elementos claves para el desarrollo de mi investigación.

REQUERIMIENTOS BASICOS DEL ENVASE

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- **PUBLICIDAD 9ª EDICION, OTTO KLEPPNER'S, PRENTICE HALL
HISPANOAMERICANA.**

RESUMEN DE CONTENIDO:

Existen diversos requerimientos los cuales deben cubrir los diseños de los envases para que estos puedan tener una amplia aceptación en los diversos sectores que componen el mercado, como por ejemplo:

- Desde el punto de vista de el consumidor.
- Desde el punto de vista del operador de la tienda.
- Desde el punto de vista del productor y publicista.

COMENTARIO PERSONAL:

En este punto se hacen referencias a los aspectos más relevantes o las características más importantes, que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar y producir un envase que pueda ser exitoso en el mercado; y para que esto sea una realidad, se deben tomar en cuenta las múltiples necesidades y puntos de vista de todas aquellas personas que se ven involucrados en la venta y distribución, así como también del consumidor.

• **FUNCIONES DE LOS ENVASES**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- **MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS 2nda EDICION**
WILLIAM M. PRIDE, O.C. FERRELL, ED. INTERAMERICANA.

- **COMPAÑIA ALPURA S.A. de C.V.**

- **COMPAÑIA TETRA-PAK S.A. de C.V.**

RESUMEN DE CONTENIDO:

Es relativamente fácil medir hasta que grado cumple un envase con las 2 primeras especificaciones, (protección y emplazamiento en el mercado), para lo cual se emplean procedimientos de carácter físico. y como resulta comparativamente fácil el evaluar los grados hasta donde se cubren esas funciones por el envase de que se trate esa medición es muy común. En la cualidad, es muy raro el envase que llega al mercado sin haber sido antes catalogado en forma objetiva sobre sus grados de protección y adaptabilidad a la línea de producción. No obstante, dicha clasificación parece realizarse con mucha frecuencia sin tener en cuenta la capacidad del envase para cubrir sus demás funciones posibles.

COMENTARIO PERSONAL:

El párrafo anterior es tan solo un extracto de la amplia gama de funciones y ventajas que un envase puede emplazar al momento de su elaboración y distribución.

Los fabricantes de un producto están conscientes de las necesidades de los consumidores; por lo tanto tienen la enorme responsabilidad de satisfacerlas al máximo. Por que de esto depende el éxito que tengan en obtener el liderato del mercado, por lo tanto en cuestión de envases deben poner el mayor cuidado en que estos satisfagan al máximo las funciones básicas, y aparte dotarles de características sobresalientes de los envases de la competencia.

• **TIPOS DE ENVASES**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- **COMPAÑIA TETRA-PAK S.A. de C.V.**

- **MERCADOTECNIA, LAURA FISCHER, INTERAMERICANA 1era ED.**

RESUMEN DE CONTENIDO:

La industria del envase para leche en México, a tenido que ir modificando sus estructuras dadas las condiciones cambiantes tanto del mercado como del medio ambiente en que se desarrollan las transacciones del producto.

Las exigencias de los consumidores así como las necesidades de los productores siempre coadyuvan a el mejoramiento de un producto o servicio, dando como resultado la creación de nuevas opciones de productos y de envases, los cuales se han tenido que modificar dada la modernidad y el ritmo de vida con la cual se rigen los habitantes de nuestro país.

En forma tradicional en nuestro país se han utilizado como materiales para la creación de envases para leche, la lata, el cartón, e incluso el plástico; sin embargo con el tiempo estos materiales han ido mostrando sus deficiencias y desventajas tanto para el consumidor como para el productor; y esto es en varios aspectos, y por mencionar algunos se encuentran:

- Los altos costos de producción.
- El bajo impacto promocional.
- La inadecuada protección y contención del producto.
- Su fácil deterioro y baja resistencia.

COMENTARIO PERSONAL:

Dentro de la industria de la leche en México, se han desarrollado muchos tipos de envases como lo son de lata, de cartón, de plástico, bolsas de alta resistencia, etc;

Sin embargo para efectos de esta investigación se abarcaran únicamente los 2 envases más revolucionarios de nuestro tiempo, como son los envases, Tetra-rex y Tetra-brik, de los cuales se analizarán sus materiales de fabricación, las características de sus formas, las ventajas de su uso, las técnicas de impresión utilizadas en la creatividad del envase, así como sus ventajas en la distribución.

*** ENVASE ADECUACION A LAS METAS DE MERCADOTECNIA**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- **COMPAÑIA ALPURA S.A. de C.V.**

- **COMPAÑIA TETRA-PAK S.A. de C.V.**

RESUMEN DE CONTENIDO:

Las metas de mercadotecnia invariablemente tratándose de cualquier empresa, son el lograr la penetración en el mercado, el liderato de su producto, proporcionar los mejores precios, por medio de las promociones de más impactantes lo cual se pueda traducir en el posicionamiento total de el mercado.

Este es el caso de la compañía Alpura, la cual tuvo que tomar una decisión importante en un momento decisivo para la leche Alpura. Esta decisión radicaba en el análisis de el rediseño de las expectativas de marca y de la tipografía de el envase, para obtener un posicionamiento del mercado.

COMENTARIO PERSONAL:

En este punto se analiza un caso específico, en la búsqueda de lograr una mayor penetración en el mercado, por medio de un rediseño gráfico de el envase de Alpura en sus presentaciones Tetra-rex y Tetra-brik.

*** EL ENVASE Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- CURSO DE MERCADOTECNIA, 2da EDICION, CARL McDANIEL

EDITORIAL HARLA.

- TETRA-PAK S.A. de C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

Los envases son a menudo utilizados no solo para contener a el producto, darle protección y una imagen reconocida ante los consumidores. Los envases son utilizados también como estrategias de comercialización; esto es a través de las ventajas que el propio envase puede poseer, a parte de los beneficios obtenidos en el momento de haber adquirido el producto que según su fabricante ya posee características superiores a las de sus competidores.

Los consumidores de leche en nuestros días esperan que al consumir leche envasada, puedan obtener además de un producto de calidad; también poder llevar a casa un envase seguro, que no se escurra, que sea innovador en su manera de abrir e incluso de cerrar, también que contenga una funcional y atractiva forma física.

COMENTARIO PERSONAL:

En este apartado se analizan las posibilidades certeras de comercialización que poseen los envases, entre las cuales se encuentran las interacciones entre precio y envase, interacciones entre promoción y envase, e interacciones entre el envase y distribución; así como las múltiples posibilidades de efectuar alianzas estratégicas entre empresas por medio del envase.

*** INNOVACION EN EL ENVASE**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

**- PUBLICIDAD 9ª EDICION OTTO KLEPPNER, PRENTICE HALL
INTERAMERICANA.**

- TETRA-PAK S.A. de C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

De vez en cuando es necesario hacer algún cambio, hasta en aquellos productos que originalmente tenían marca y envases convenientes, y cuyos méritos les han conferido muchos consumidores asiduos.

En realidad no existe ningún reloj de la vida del envase que indique la necesidad de un cambio o el momento en que debería hacerse este. Sin embargo las exigencias del mercado son las que van estableciendo los cambios que deben de realizarse en cuanto al aspecto tipográfico, de slogans, de diseño, creatividad, etc;

En este punto se abordaran algunas de las características e indicios que la compañía Tetra-Pak utiliza para sugerir a sus clientes algunos cambios pertinentes para que puedan conservar la posesión de su mercado, porque tal y como ellos dicen "UN BUEN ENVASE NO VENDE, PERO UN MAL ENVASE DEJA DE VENDER".

COMENTARIO PERSONAL:

Se abarcan en este tema, todas las características que deben ser tomadas en cuenta al momento de un cambio, utilizando en ocasiones estrategias de comercialización presentando un producto nuevo, o bien con características de mejorado, o con nueva fórmula, tomando en cuenta un aspecto de creatividad gráfica.

*** EL ENVASE PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA
EN LA TIENDA**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- TETRA-PAK S.A. DE C.V.
- ALPURA GANADEROS S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

Este punto habla de la importancia que posee un diseño adecuado de envase; para una determinada marca, el cual va a contribuir a las expectativas de posicionamiento y comercialización en el mercado, lo cual se logra traducir en una perfecta interacción entre los intereses de los fabricantes, los mayoristas, los detallistas y el consumidor.

COMENTARIO PERSONAL:

El envase es extremadamente decisivo en las ventas de productos perecederos como en el caso de la leche, debido a que ese envase debe reflejar confianza a los consumidores, es decir debe reflejar higiene, seguridad, poseedor de características que guardan al producto con todos sus beneficios proteínicos con los que fue envasado originalmente. Además de ser la última oportunidad que tiene el anunciante para llegar al público consumidor.

*** LA ETIQUETA EL INSEPARABLE ALIADO DEL ENVASE**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- **MERCADOTECNIA, LAURA FISCHER, INTERAMERICANA, 1era ED.**

- **MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS, 2nda ED.**
WILLIAM M. PRIDE, O.C. FERRELL, INTERAMERICANA.

- **MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y APLICACIONES, CHARLES D.**
SCHEWE, MCGRAW-HILL.

- **CURSO DE MERCADOTECNIA, 2nda EDICION, CARL McDANIEL Jr,**
EDITORIAL HARLA.

- **TETRA-PAK S.A. DE C.V.**
RESUMEN DE CONTENIDO:

El etiquetado es otra característica del envase que contribuye al conjunto de beneficios. La etiqueta proporciona información sobre el producto o su vendedor. Esto se imprime a veces como parte del envase, o se usa también un marbete adherido al producto y existen 3 clases básicas de etiquetas:

- 1.- Las etiquetas de grado o clase (tales como las que indican "Deprimera" o "Selectas"), que se requieren en carnes y muchos productos alimenticios.

- 2.- Etiquetas para información (tales como "Manténgase lejos de la luz solar directa"), que aconsejan a los consumidores sobre el cuidado, el uso o la preparación de los productos.

3.- Las etiquetas descriptivas que explican las características importantes o los beneficios de los productos.

COMENTARIO PERSONAL:

Para que el posicionamiento del mercado surja efecto por medio de la introducción de un producto, este debe cumplir con los objetivos básicos de su creación; y estos se van a reflejar en la información que el envase del mismo contenga, ya que en primera instancia cuando un comprador adquiere el producto; antes de usarlo y comprobar el conjunto de beneficios que este proporciona; la etiqueta se convierte hasta ese momento en el testigo informativo de ese producto y de las características que el mismo posee.

*** TECNICAS DE IMPRESION**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- TETRA-PAK S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

El material de envase Tetra-Pak puede imprimirse antes o después de haber sido recubierto con el plástico. Las tintas que se emplean están exentas de metales pesados, y constan exclusivamente de sustancias que han sido aprobadas por distintas autoridades que controlan los envases de productos alimenticios.

Prácticamente en todas las tintas entran disolventes en cantidades mayores o menores. Las tintas que emplea Tetra-Pak, están basadas principalmente en agua. Sin embargo contienen pequeñas cantidades de alcohol etílico, glicol etílico, o acetato etílico.

Todos estos disolventes son volátiles y se evaporan totalmente durante el proceso de impresión. En la impresión flexográfica y huecograbado, Tetra-Pak trata en todo lo posible de reducir la proporción de disolventes. Para captar las emisiones restantes se incorporan a las máquinas dispositivos depuradores.

En la impresión offset, la cual está siendo adoptada por Tetra-Pak y que se emplea cada vez más, se usan tintas especiales sin disolventes.

COMENTARIO PERSONAL:

Lo anteriormente escrito es una breve descripción de las técnicas de impresión que la compañía Tetra-Pak aplica en sus envases en lo que se refiere al aspecto creativo del envase, lo cual para lograr un posicionamiento del mercado óptimo es de gran relevancia. Así mismo se describen las ventajas que cada una de las técnicas posee para lograr un mejor costo y gráficos sumamente atractivos y sorprendentes para el consumidor, y de esta misma forma poder aspirar a una captación de carácter económico mucho mayor, lo cual se puede traducir en un elevado volumen de ventas.

• DISTRIBUCION EN EL SUPERMERCADO

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- TETRA-PAK S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

El autoservicio ha convertido al envase y a su exposición en una importante herramienta de ventas. Un envase dotado de un buen diseño gráfico hace que este se destaque de entre sus competidores; con ayuda de palabras e imágenes se puede de solo una hojeda diferenciar un producto de otro. El nombre de el producto, el logotipo, los colores, el gráfico, las imágenes, la descripción del contenido, todos habrán de comunicar el mensaje "COMPREME".

La apariencia exterior del envase ha de reforzar el perfil del producto tal y como ha sido presentado en la publicidad, y estimular al cliente a probarlo o volverlo a comprar. Una decoración de envase bien pensada ha de tener como objetivo el crear una lealtad por parte de los consumidores hacia la empresa y la marca comercial.

COMENTARIO PERSONAL:

La relevancia de los servicios de supermercado, autoservicio e hipermercado para la distribución y comercialización de productos, es eminente en una sociedad que cuenta con cambios en sus estructuras básicas de vida, como por ejemplo la creciente necesidad de que en un matrimonio ambos tengan que integrarse al campo laboral, esto trae consigo cambios en los hábitos de consumo de las familias, por lo cual los autoservicios coadyuvan a los objetivos de comercialización de las empresas que desean exponer y colocar sus productos, en lugares lo mas propicio posibles para que su venta sea cada vez mayor.

*** EXIGENCIAS CON RESPECTO AL ENVASE**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- TETRA-PAK S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

La misión del envase es proteger y conservar al producto, de modo que mantenga su valor nutritivo y sus vitaminas a pesar del largo camino que ha de recorrer entre el productor y el consumidor, los alimentos líquidos son productos sensibles y una exigencia primaria es que el envase tiene que estar intacto, limpio y ser absolutamente neutro al sabor, de modo que no contamine al producto, el envase debe proteger también al producto contra los esfuerzos mecánicos, contra la luz y contra el oxígeno del aire.

Todos los productos alimenticios se transforman con mayor o menor rapidez según una serie de factores tales como métodos empleados en el proceso, condiciones de distribución y almacenamiento, tiempo, temperatura y elección del material de envase.

Como ejemplo podemos tomar la leche pasteurizada en un envase no aséptico que se queda abierto a la luz de los tubos fluorescentes del establecimiento de venta, ya después de 2 horas a la temperatura ambiente, varía de forma marcada el sabor de la leche contenida en la botella de vidrio, y después de 3 horas el sabor a la luz del sol queda bien claro.

COMENTARIO PERSONAL:

En este punto se abarcan únicamente las exigencias con respecto a los envases Tetra-brik y Tetra-rex, que son los envases más importantes y de vanguardia en estos momentos en la industria de la leche en nuestro país, en el mismo se abarcan las características que muestran ambos envases.

• EL ENVASE COMO MEDIO DE INFORMACION

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- TETRA-PAK S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

El envase de leche que cada día colocamos sobre la mesa constituye también un excelente medio de información. Cuesta mucho menos que un anuncio y llega a muchas más personas. El mensaje del envase es a menudo objeto de debate en la mesa y es leído tanto por los niños como por los mayores.

El envase de leche como medio de información puede emplearse de muy distintas maneras. En este punto mostrare como las centrales lecheras emplean las posibilidades que brindan los métodos de impresión de Tetra-Pak, para imprimir de 8 a 24 variaciones distintas sobre un diseño.

Entre las múltiples ventajas que proporciona el envase como medio de información se encuentran las siguientes:

- 1.- Para divulgar información sobre su compañía, el producto y su envase.
- 2.- Para anunciar sus otros productos.
- 3.- Para dar consejos y recetas sobre las diversas formas de utilizar sus productos.

- 4.- Se puede establecer una comunicación bidireccional entre su compañía y los consumidores. Un foro dedicado a los productos lácteos.
- 5.- O simplemente divulgar datos concretos, una universidad en la mesa de desayuno.
- 6.- Con una buena elección, la información reflejada en el envase puede contribuir a crear una imagen positiva de su empresa.

COMENTARIO PERSONAL:

Todas las posibles combinaciones impresas en un envase de leche, pueden contribuir en todo momento al engrandecimiento de los alcances y las perspectivas de comercialización que la gente de mercadotecnia planea día con día, con la plena convicción de obtener un lugar en la mente y el gusto del público consumidor, que no solo prefiere sus productos por su sabor, sino por sus acrósticos, y comentarios que acompañan a sus envases; aunados a gráficos cada vez más impresionantes.

*** EL EMBALAJE COMO PROTECTOR DE LA INVERSION**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- MERCADOTECNIA, LAURA FISCHER, INTERAMERICANA, Iera ED.

- TETRA-PAK S.A. DE C.V.

RESUMEN DE CONTENIDO:

Una de las actividades artesanales más antiguas es utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un objeto o producto a un lugar deseado, y hoy en día se han confeccionado sistemas de embalaje que permiten transportar los objetos con mayor seguridad.

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas, o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse, y al hablar de embalaje se puede pensar en el transporte de un producto pequeño y frágil, o hasta un artículo voluminoso, maquinaria pesada o bien equipos de presentación.

Por embalaje se entiende todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

COMENTARIO PERSONAL:

En términos de embalaje Tetra-Pak ha diseñado un sistema de embalaje transportador para envases de leche en su modalidad TETRA-BRIK, el cual es sumamente innovador y de el cual se detallara ampliamente en este capítulo.

*** DECISIONES SOBRE EL ENVASE**

FUENTE BIBLIOGRAFICA:

- **MERCADOTECNIA, PHILIP KOTLER, 3era EDICION, PRENTICE HALL.**

- **TETRA-PAK S.A. DE C.V.**

RESUMEN DE CONTENIDO:

Tradicionalmente el envase se ha considerado como una decisión incidental de mercadotecnia. Las decisiones sobre el envase se basaban principalmente en consideraciones de costo y producción. La función principal del envase era contener y proteger el producto. Sin embargo a últimas fechas numerosos factores han contribuido al mayor uso del envase como una herramienta importante de mercadotecnia.

PUNTO DE VISTA:

1. Autoservicio.
2. Poder adquisitivo del consumidor.
3. Imagen de la compañía y de la marca.
4. oportunidad de innovación.

COMENTARIO PERSONAL:

Las decisiones sobre el envase son muchas y de muy diversas categorías que van desde los materiales de producción, hasta las decisiones de comercialización más complejas y con potencialidades de penetración sumamente sólidas, para de esta manera abarcar cada vez más mercado de entre el difícil mundo de los negocios.

CAPITULO I.

CARACTERISTICAS RELACIONADAS CON EL ENVASE

I.1 ANTECEDENTES DEL ENVASE ⁽¹⁾:

Ya sea que hablemos de un supermercado, una tienda de abarrotes, una cremería, un deposito especializado, o un almacén de autoservicio, una cosa es segura: el ambiente de una tienda es un panorama que cambia constantemente, con productos nuevos, productos mejorados, y envases de diseño nuevo, que aparecen en escena constantemente. Este es el terreno en donde los productos de consumo, tienen que competir por el patrocinio del consumidor.

El envase es la identificación más conspicua que un producto puede tener, y es un factor principal en el éxito de la mayoría de los productos de consumo y en particular la leche. Influye mucho en la decisión de un consumidor para comprar un producto y en la decisión del detallista para venderlo, pero es importante para cada uno por diferentes razones; Con tantas demandas que recibe el envase, intervienen varias personas en las decisiones sobre el envasado, el director de publicidad es uno de ellos, especialmente porque la publicidad y el envasado de el producto se complementan entre sí. Un examen del papel del envase en el crecimiento de la industria de la leche en nuestro país en el transcurso de los años, indica la forma como el método de envase puede contribuir al crecimiento de una compañía.

⁽¹⁾ Información proporcionada por Alpura Ganaderos S.A. DE C.V.

A comienzos de siglo, la leche se distribuía a los consumidores únicamente por establos propiedad de algunos ganaderos aislados, que producían cantidades pequeñas de leche proveniente de las vacas de su propiedad, las cuales se ordeñaban sin ningún proceso de carácter industrial; por lo tanto también se carecía de un envasado que brindara múltiples beneficios al consumidor. De esta manera el crecimiento en la competencia, entre ganaderos se fue haciendo cada vez mayor, lo cual motivó a que se considerara un sistema de envase el cual pudiera desplazar cantidades de leche conforme a las necesidades de los consumidores, de esta idea surgieron los envases de botella que posteriormente se hicieron clásicos por aquel personaje denominado como el "lechero", el cual repartía la leche en el citado envase, sin embargo los esfuerzos por conquistar el posicionamiento del mercado no habían concluido, sino por el contrario; la lucha de mercadotecnia comenzaba, y de esta manera surgía la necesidad por parte de los productores de leche el distinguir sus productos de entre los de la competencia, y esto se lograría a través de la imagen que estos productores querían plasmar sobre su producto, por medio del envase.

De esta manera surgieron las marcas de fábrica y la creatividad mercadológica y publicitaria que dotaba a cada productor o fabricante; de una personalidad propia en el mercado, comunicando a través de su envase diversos mensajes los cuales reflejaban la filosofía sobre la cual se había creado esa determinada campaña.

En esos momentos se le estaba asignando al envase una propiedad adicional aparte de contener y proteger el producto; se le estaba brindando la responsabilidad de ser el portador de la imagen corporativa que iba a crear la diferencia de entre sus competidores en el mercado.

Sin embargo el papel que el envase ha desempeñado en el posicionamiento de el mercado para la industria de productos lácteos, ha sido mucho más rico que solo contener el producto y ser portador de su imagen; En particular los envases de leche han tenido muchos cambios en pro del beneficio absoluto al consumidor, lo cual se traduce en utilidades para la compañía que patrocina esa innovación. Algunos de estos cambios a través del tiempo van de la mano con los cambios en la tecnología y los materiales utilizados en la elaboración de los mismos; siempre buscando la satisfacción y beneficio para el comprador del producto.

Al principio de este escrito se mencionaba que la distribución de la leche no contaba a principios de siglo con envases que pudiesen facilitar su transporte y almacenamiento, lo cual con el paso del tiempo se logra subsanar en parte este problema; con la introducción de los envases de vidrio los cuales proporcionaban la medida exacta en litros del producto, su transporte se realizaba en rejas de metal lo cual facilitaba el movimiento de varios litros de leche envasados en un rudimentario embalaje que no brindaba la protección necesaria al producto, por lo cual los productores de leche tuvieron que ir buscando diferentes materiales y formas de envases para substituir al existente en esos momentos, de tal forma que los materiales que han protagonizado esta búsqueda van desde envases de lata, plástico, cartón, bolsas de alta resistencia y los más revolucionarios y tecnológicos envases aluminizados libres de refrigeración, de los cuales se irán detallando sus características y beneficios que han ido brindando a los productores y consumidores con el paso del tiempo, en su búsqueda por lograr la posición del líder en el mercado.

1.2 DEFINICION DE ENVASE

⁽²⁾ " El envase incluye todas las actividades de la planeación del producto relacionadas con el diseño y la producción del recipiente o la envoltura para el producto. Como otra parte adicional del conjunto de beneficios, el envase es también de gran importancia en la mezcla de mercadotecnia, aunque parezca que el envase es de poca importancia, en realidad es tan complejo como cualquier otra parte del conjunto de beneficios, y a menudo es la que determina la diferencia entre el éxito o el fracaso de la mercadotecnia".

Evidentemente, el envase tiene propósitos funcionales como recipiente para contener el producto y como cubierta para protegerlo. Sin embargo el envase es también la principal forma de identificar el producto, dando su marca conocida y la información concerniente a la función que desempeña. Además, el envasado constituye una parte primordial de la campaña promocional general, ya que le da a los consumidores el último impulso para efectuar la compra. Las compañías han comenzado a comprender que el envase es cierta forma de arte y no tan solo un recipiente necesario en el que se coloca el producto. A decir verdad el envase se considera a menudo desde las primeras etapas del desarrollo del producto. Muchos especialistas en mercadotecnia de la compañía Tetra-Pak, perciben ventajas al incluir gente altamente capacitada en este campo incluso en las sesiones iniciales para crear ideas.

⁽²⁾ Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones, Charles D. Schewe

1.3 REQUERIMIENTOS BASICOS DEL ENVASE

Existen diversos requerimientos los cuales deben cubrir los diseños de los envases, para que estos puedan tener una amplia aceptación en los diversos sectores que componen el mercado, como por ejemplo:

⁽¹⁾ DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR:

Con todos los cambios que ocurren en el envasado ciertos requerimientos básicos nunca se alteran; El envase debe proteger su contenido de la corrupción y derrames, filtraciones, evaporación, y otras formas de deterioro desde el momento en que abandona la planta hasta cuando el producto se usa y se termina (El tiempo que pudiese durar esto sería una consideración importante), debe caber en el anaquel o refrigerador donde se almacena el producto, el envase debe ser fácil de sostener sin que se resbale de la mano, deberá ser fácil de abrir, sin que el usuario se rompa una uña por decir algo, y de volver a cerrar para un uso futuro, además de que habrá de ser atractivo.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL OPERADOR DE LA TIENDA:

El gerente de la tienda tiene criterios adicionales para juzgar un envase. Este deber ser fácil de manejar, almacenar y de apilar. No deber ocupar más espacio de anaquel que el de ningún otro producto en esa sección, deberá ser resistente al manejo, ser resistente a manchas, tener un

⁽¹⁾ Publicidad, 9a Ed. Otto Kleppner's, Prentice Hall.

espacio amplio para colocar el precio, y lo principal debe contener características mercadológicas sumamente atractivas al consumidor, para de esta forma motivar su venta por su apariencia en primera instancia.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PRODUCTOR Y PUBLICISTA :

Los publicistas conocen muy bien la forma como los colores funcionan sobre el inconsciente de los seres humanos y que cada color produce una reacción psicológica especial.

En las decisiones sobre el envase, se usa a menudo información sobre los colores.

INFLUENCIAS DEL COLOR:

- El rojo atrae la atención, indica fuerza, calor, los rojos intermedios, fuerza, pasión, el rojo cereza sensualidad; un rojo más oscuro es más serio y uno más claro indica felicidad.

- La forma por otra parte, cambia el carácter del color.

- Las temperaturas se asocian con los colores; calor y frío.

- Las preferencias reciben influencias del sexo, la edad, el grupo social y la experiencia personal. (Las clases sociales bajas prefieren colores fuertes y brillantes, Las clases altas prefieren colores más claros).

Se puede traducir la influencia del color al envase, es una herramienta importante en las comunidades de mercadotecnia. Las reacciones al color pueden ser agradables o desagradables, el color puede informarles a los consumidores sobre el tipo de producto dentro del envase, e influir en las percepciones que tengan éstos sobre la calidad, valor y pureza del artículo. El color influye en los seres humanos y constituye un aspecto del proceso de toma de decisiones sobre el envase.

La forma y el material de los envases de leche es otro requerimiento involucrado en los cambios de comercialización, al pasar sus envases de una forma cilíndrica a una rectangular, por lo menos en parte, el cambio se vio impulsado por una reciente conciencia de la limitada capacidad del canal de comercialización para almacenar productos que requieran refrigeración y de la creciente necesidad de administrar bien el espacio en los anaqueles de exhibición. En efecto el cambio citado ha permitido que una porción más grande del inventario se mueva hacia adelante, de tal manera que los materiales utilizados en la elaboración de los envases de leche se han modificado dadas las exigencias y necesidades que el mismo mercado va generando; un ejemplo de ello son los envases aluminizados Tetra-brik, que evitan la refrigeración del producto hasta por un periodo de tres meses lo cual brinda características favorables y de comodidad a los consumidores así mismo la adición de cualidades como " Más fácil de abrir" o " Mas fácil de usar", ayudan a el esfuerzo total de ventas en pro del mismo, tiene que expresar la reconciliación de una variedad de funciones, cada una de las cuales cuenta con un mérito potencial para impulsar la venta del artículo; pero todas las cuales se excluyen mutuamente, por lo menos en parte.

La reconciliación mejor, ser la que produzca la mayor venta, y subrayara aquella función que empuje el grueso de existencia del producto un paso más a lo largo del canal de comercialización y -otro más hacia el consumidor final.

En la actualidad el envase más representativo de los beneficios otorgados por la tecnología de nuestros días es el envase Tetra-brik fabricado por la compañía Tetra-Pak, el cual brinda características físicas y de diseño, que benefician al máximo tanto al productor como al consumidor, cumpliendo de esta manera con los requerimientos mencionados anteriormente para un envase. De esta manera se presenta un ejemplo de los beneficios otorgados para el productor de leche tanto en la bodega, en el transporte, y en el supermercado. Al momento de envasar su producto en los envases Tetra-brik aseptico, a diferencia de envasarlo en otro tipo de envase, por ejemplo en un envase de cristal en forma cilíndrica.

*

(4) EN LA BODEGA :

En la bodega los envases Tetra-brik aseptico requieren el 51% del espacio necesitado para botellas de vidrio. Este espacio de ahorro permite almacenar una mayor variedad de productos y así beneficiarse con mayores descuentos por ordenes de compra mayores. Además al manejar más el producto por unidad de carga (pallet) se reducen los tiempos, y por lo tanto, los costos de manipuleo, carga y descarga.

(1) COMPAÑIA TETRA-PAK S.A. DE C.V.

*** FIG. (1)**

EN EL TRANSPORTE:

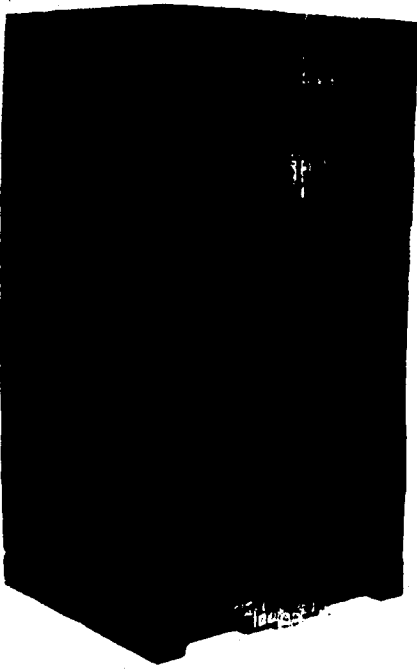
Transportar leche envasada en Tetra-brik aseptic cuesta menos. En efecto, un litro de leche en Tetra-brik aseptic pesa 1.065 Kg. comparado con 1.585 Kg. de un litro envasado en botella de vidrio. Además no sólo se disminuye el costo por litro transportado, sino también, se optimiza el uso de los equipos de transporte al permitir un mejor aprovechamiento de los mismos. De esta forma se facilita enormemente la distribución, en especial en grandes centros urbanos.

EN EL SUPERMERCADO :

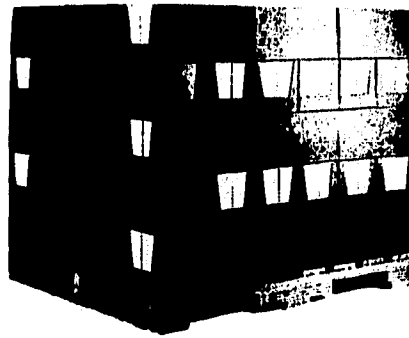
En la tienda el envase Tetra-brik ha demostrado ser el mejor aliado del detallista. En efecto, en el cada vez más limitado espacio de anaquel disponible, el envase Tetra-brik permite exhibir un 130 % más de producto por unidad de frente que por ejemplo, la botella de vidrio o la bolsa de alta resistencia; por mencionar algunos tipos de envases. Además al ser más ligero y compacto permite un fácil manejo tanto para el personal de la tienda como para el consumidor final reduciendo substancialmente, la posibilidad de daños y/o roturas, tomando en cuenta que este tipo de envase se exhibe en islas más no en refrigeradores, por lo cual aumenta su desplazamiento en los supermercados, reduciendo considerablemente los costos de distribución y exhibición.



En la Bodega ...



960 lts. en botellas de vidrio de 1 litro



900 lts en envase Tetra Brik Aseptic de 1 litro

* FIG. (1)

BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR :

Los envases Tetra-brik aseptic...

- Están elaborados con materiales renovables y beneficiosos para el medio ambiente en general.

- Son ligeros y fácil de llevar al hogar (el peso del envase representa solamente un 3% del total), son durables y, al no tener aristas cortantes o romperse son más seguros.

- El proceso larga vida asegura la conservación del producto sin necesidad de refrigeración o agregado de conservantes.

- En lo referente a desperdicios, los envases Tetra-brik aseptic son más ligeros que las botellas de vidrio o que cualquier otro envase que pudiese brindar los mismos beneficios y a diferencia de los envases de plástico o de vidrio para leche, pueden ser plegados fácilmente para ocupar un mínimo espacio en los cestos de residuos hogareños.

Todas estas características brindan beneficios adicionales a los consumidores de leche, que aparte de adquirir un producto de antemano presumible de calidad, están llevando a casa un envase lleno de atributos tecnológicos lo cual coloca a su productor un paso más adelante en el posicionamiento del mercado.

1.4 FUNCIONES DE LOS ENVASES

Los responsables de mercadotecnia deben tomar en cuenta muchos factores al planear los envases. Es evidente que una de las más importantes es el costo. A pesar de que se encuentran disponibles distintos tipos de materiales de envase, procesos y diseños, algunos son caros. En los últimos años se ha notado que los compradores Están dispuestos a pagar por mejores envases, pero existen límites a lo que pagarían los consumidores. Mediante investigaciones los encargados de mercadotecnia deben tratar de conocer hasta cuánto Están dispuestos a pagar los clientes por envases que brinden mayor protección, que sean más cómodos, seguros o atractivos.

⁽³⁾ " Al tratar de controlar los costos de los envases debe evitarse el exceso de envase, o sea, comprar más protección de la que se necesita para evitar daños provocados por riesgos normales.

Es relativamente fácil medir hasta donde cumple un envase con las 2 primeras especificaciones, (protección y emplazamiento en el mercado), para lo cual se emplean procedimientos de carácter físico, y como resulta comparativamente fácil el evaluar los grados hasta donde se cubren esas funciones por el envase de que se trate, esa medición es muy común. En la actualidad es muy raro el envase que llega al mercado sin haber sido catalogado en forma objetiva sobre sus grados de protección y adaptabilidad a la línea de producción; No obstante, dicha clasificación parece realizarse con mucha frecuencia sin tener en cuenta la capacidad del envase para cubrir sus demás funciones posibles.

⁽³⁾ Marketing Decisiones y Conceptos Básicos, William M. Pride

Existen otros 4 aspectos que el envase puede cubrir al menos de una manera parcial , y a los cuales necesita darle la administración una atención preferente; pero la realidad es que a menudo, voluntariamente son pasados por alto. Todos los envases tienen la oportunidad de realizar cuando menos en parte, dichas funciones. Pero es un envase singular el que las lleva a cabo en igual densidad, el que un envase ejecute una función con gran eficacia, no quiere decir que realice las demás funciones del mismo modo. Como el industrial necesita escoger un envase, quiera o no necesita asignar prioridades al valor de cada una de las susodichas funciones para estimular el uso y venta del producto.

De ordinario es fácil crear un envase que posea características atractivas, aparte de su aspecto tipográfico, en otras palabras, es fácil proyectar un envase que pueda realizar en alto grado la función promocional. Pero también hay algo más, que tiene que proporcionar. El emplear un envase así, puede exigir el sacrificio de una buena función en alguna de las demás áreas, por producción o bien fallar en el aspecto del acrecentamiento de la densidad del producto.

De igual modo, con frecuencia resulta posible el crear una característica que facilite el uso del producto; pero siempre sin tener que sacrificar una cierta medida de protección del producto. Después de todo, cuando se tacha un envase de no fomentar las ventas, sólo podrá hacerse esto con justicia, cuando se hallan valorado cada una de sus funciones básicas. Es posible que un producto de la impresión de estar sobre pasado en envase sólo porque la clasificación de prioridades por parte del envasador ha diferido de la de los críticos".

En cuanto a lo que se refiere a la protección del producto, los envases de productos lácteos en la actualidad han tenido un gran avance tecnológico, introduciendo envases que conservan un producto perecedero como es la leche; durante mayor tiempo sin refrigeración, esto se ha podido lograr gracias a la introducción de los envases aluminizados los cuales proporcionan mayor confianza al consumidor; al momento de adquirir el producto. Y para ventaja de los productores este envase debido a su forma y características físicas, muestra una gran adaptabilidad a la línea de producción, lo cual agiliza el emplazamiento del montaje para de esta manera obtener un mayor rendimiento y disminución de costos de producción.

En la actualidad la promoción del producto via envase, se ha utilizado básicamente en el impacto que causa su forma y ventajas en el canal de distribución; reforzadas por el apoyo publicitario correspondiente a la campaña que maneje cada marca; Sin embargo se han enfatizado algunas características como la facilidad de usar el producto, con una forma fácil de abrir, o bien un alto valor de rehuso del envase y el material reciclable, para fomentar de esta manera el consumo de aquellas personas con la firme tendencia de conservar el medio ambiente. Sin embargo el envase es una protección necesaria para el producto tanto de las influencias internas como externas, a través de toda la cadena de distribución.

A menudo se olvida el hecho de que un producto también estaba vivo antes de llegar a las estanterías de venta. La leche por ejemplo es un producto sensible muy fácil de infectar. Se necesita por esta razón un envase que la proteja contra la luz y el oxígeno del aire de manera que su valor nutritivo, vitaminas y sabor, lleguen intactos al consumidor. " Se han probado muchos

tipos de envase y ninguno a podido competir, desde el punto de vista de medio ambiente, de protección y económico, con los envases de cartón⁽⁶⁾

La calidad de un buen envase también ha de satisfacer las exigencias del mercado internacional. Muchos productos son transportados largos recorridos entre distintos países. A pesar de esto, el envase ha de estar intacto y presentar una apariencia atractiva cuando se coloca sobre las estanterías del establecimiento de venta y cuando se saca del armario en el hogar del consumidor. Una de las tareas más importantes del envase es de servir como barrera contra la luz, humedad y microorganismos para que estos no lleguen al producto, y de manera inversa también servir de barrera para que las vitaminas y sustancias nutritivas no abandonen el envase.

" Si el material de envase es un laminado, es decir papel combinado con plástico y en algunos casos con una capa fina de folio de aluminio, protege de una manera óptima al contenido, al mismo tiempo que es un envase ligero y económico atributos encontrados en los envases Tetra-brik".⁽⁷⁾

El autoservicio ha convertido al envase y a su exposición en una importante herramienta de ventas. Un envase dotado de un buen diseño gráfico hace que éste se destaque entre sus competidores. Con ayuda de palabras e imágenes se puede, sólo de una hojeada, diferenciar un producto de otro.

El nombre del producto, el logotipo, los colores, el gráfico, las imágenes, la descripción del contenido, todos habrán de comunicar el mensaje "COMPREME".

⁽⁶⁾ ALPURA GANADEROS S.A. DE C.V.

⁽⁷⁾ TETRA-PAK S.A. DE C.V.

La apariencia exterior del envase ha de reforzar el perfil del producto, tal y como ha sido presentado en la publicidad y estimular al cliente a probarlo o volverlo a comprar.

Una decoración de envase bien pensada ha de tener como objetivo, el crear una lealtad por parte de los consumidores hacia la empresa y marca comercial.

1.5 TIPOS DE ENVASES

La industria del envase para leche en México, a tenido que ir modificando sus estructuras, dadas las condiciones cambiantes tanto del mercado, como del medio ambiente en que se desarrollan las transacciones del producto.

Las exigencias de los consumidores así como las necesidades de los productores, siempre coadyuvan a el mejoramiento de un producto o un servicio, dando como resultado la creación de nuevas opciones de productos y de envases, los cuales se han tenido que modificar dada la modernidad y el ritmo de vida con la cual se rigen los habitantes de nuestro país.

En forma tradicional, en nuestro país se han utilizado materiales para la construcción de envases para leche; la lata, el cartón e incluso el plástico, sin embargo con el tiempo estos materiales han ido mostrando sus deficiencias y desventajas tanto para el consumidor como para el productor; y esto es en varios aspectos y por mencionar algunos se encuentran:

- " Los altos costos de producción.

- El bajo impacto promocional.
- La inadecuada protección y contención del producto.
- Su fácil deterioro y baja resistencia.
- El inadecuado desplazamiento en el canal de distribución⁽¹⁾.

Todas estas características han motivado a los productores de leche a diseñar nuevos envases con formas y materiales innovadores, que logren tener un impacto revolucionario en los hábitos de consumo de los mexicanos, lo cual se podría traducir en mayores ventas y una consolidación del posicionamiento del mercado de parte de la compañía que logre penetrar en la mente del consumidor, y lograr el liderato absoluto.

En la actualidad ha surgido un fenómeno muy interesante en la industria de envases para leche en México, el cual es digno de mencionarse, debido a que en los últimos años se han introducido en el mercado, una gran cantidad de marcas sucedáneas de las marcas comerciales que tienen el prestigio y el liderato en la venta de leche envasada en nuestro país. Las cuales han tratado de brindar una variedad en la oferta de leche, que van de leches pasteurizadas, ultrapasteurizadas, homogeneizadas, descremadas, semidescremadas, hidratadas, deshidratadas, saborizadas e incluso la de más reciente innovación, leche light; las cuales han creado y satisfecho las expectativas y necesidades de los diferentes grupos consumidores de leche en nuestra sociedad, sin embargo este cambio ha sido acompañado con una innovadora arma de promoción; el cual es llamado envase de cartón aluminizado, Tetra-brik. El cual posee características que han abierto una gama de ventajas comerciales impresionantes, por ejemplo: es un envase que no necesita de

⁽¹⁾ Mercadotecnia, Laura Fischer, Interamericana, 1ª Ed.

ningún tipo de refrigeración hasta después de abrir el envase, gracias a su envasado al alto vacío, lo cual ha ampliado la gama de distribuidores y a aumentado las cantidades de desplazamiento del producto, aparte de que el impacto promocional es alto debido a que la calidad de impresión de gráficos en el tipo de cartón utilizado, es magnífico; aunada a la forma y tipografía bajo la cual se rigen los estándares de la mayoría de las marcas, es muy innovadora.

Por otra parte los consumidores cuentan con la comodidad y la seguridad de que Están consumiendo un producto perecedero con la garantía de que éste se encuentra en buen estado y listo para ser consumido.

Sin embargo en la actualidad se encuentran otro tipo de envases para este tipo de productos, los cuales tratan de realzar el valor de rehuso de los envases, y estos envases son las bolsas de polietileno de alta resistencia los cuales se han introducido en el mercado desde hace aproximadamente 3 años, y aunque no han tenido la aceptación esperada tanto de los consumidores como de los distribuidores, debido a los múltiples inconvenientes de su uso y manejo, sí vale la pena de ser mencionado, puesto que han tratado de contribuir al cambio que se ha gestado en los últimos años en la industria de los envases en México.

El valor de rehuso de un envase es un hábito que se ha tratado de inculcar en la cultura de consumo de los mexicanos, dadas las condiciones del deterioro ambiental bajo las cuales se han visto involucrados los habitantes de este país, lo cual es una preocupación de carácter integral para todos los productores de envases de leche, el contribuir con la restauración del medio ambiente, creando un envase que cuente con la tendencia a el reciclaje, lo cual contribuye con la imagen de la

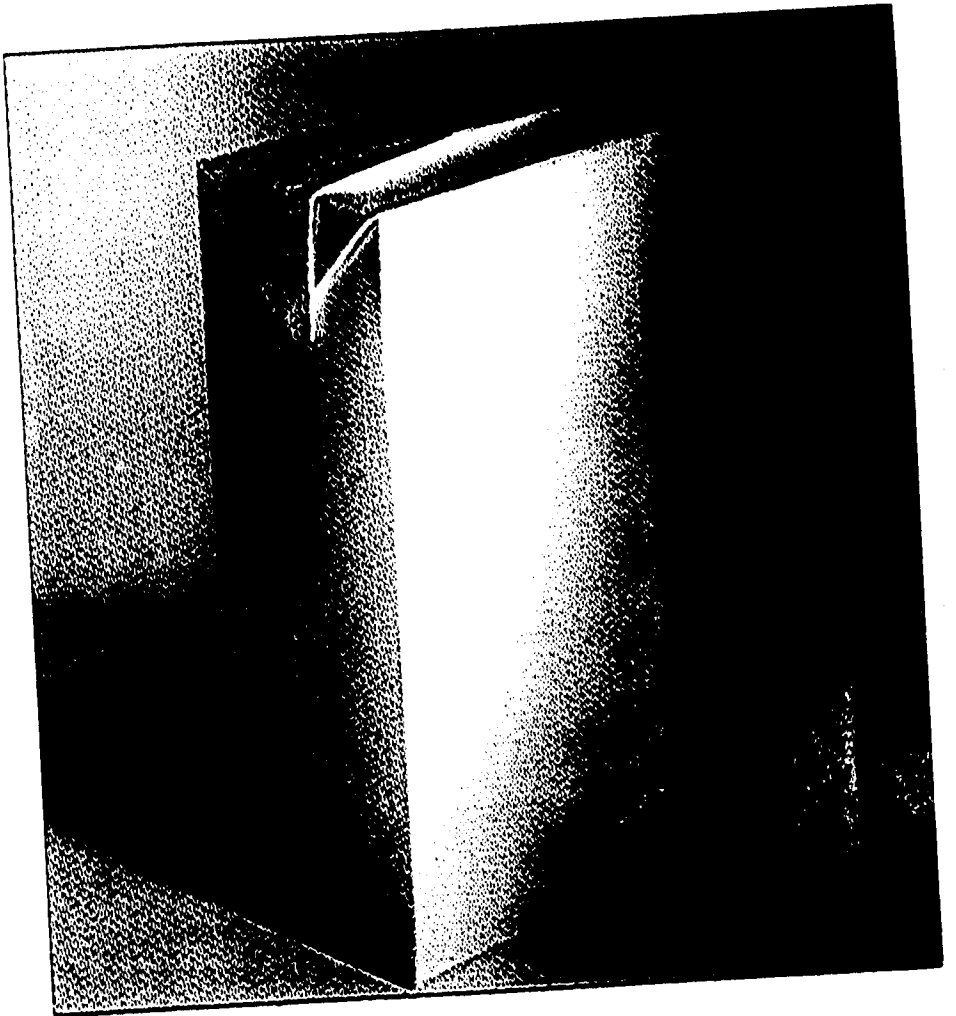
marca que patrocina ese envase y a la vez se consolida una acción positiva de parte de la misma, en pro de la conservación del medio ambiente

Esta es una de las filosofías de la compañía Tetra-Pak, debido a que cada vez se reciclan más y más envases Tetra-Pak. El material se utiliza para elaborar toallas de papel, pañuelos desechables y papel para escribir en los Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia y Alemania entre otros. Así mismo Tetra-Pak estableció una planta para convertir a los envases vacíos en tectan, un material estructural sumamente estable que se utiliza en la fabricación de muebles y armarios.

El liderazgo de la compañía Tetra-Pak en la industria del envase en nuestro país es de gran relevancia, debido a que ésta es la marca creadora del concepto de envase tetra-brik y tetra-brik^{*} Aseptic; sin embargo en el mercado de envases para leche en nuestro país, Tetra-Pak cuenta con otro tipo de envases y sistema de envasado como lo es el envase Tetra-r^{*}ex, el cual es un tipo de envase más convencional. Toman la forma en la máquina donde se sella la parte inferior, se llena con la leche y se sella la parte superior, este tipo de envase se usa en todo el mundo para productos pasteurizados con distribución refrigerada. Y en lo referente al envasado de leche existe otro envase creación de la misma compañía, el cual recibe el nombre de Tetra-top, el cual no está aún disponible en nuestro país, pero en próximas fechas su introducción revolucionará con gran impacto la industria del envasado en México; Las características de este envase son las siguientes, es de forma cuadrada en su base y de forma redonda en la parte superior, y su sistema de apertura hace muy fácil abrirlo, verter el producto y volver a cerrar el envase el cual tiene características de ser aséptico para producto ultrapasteurizado.

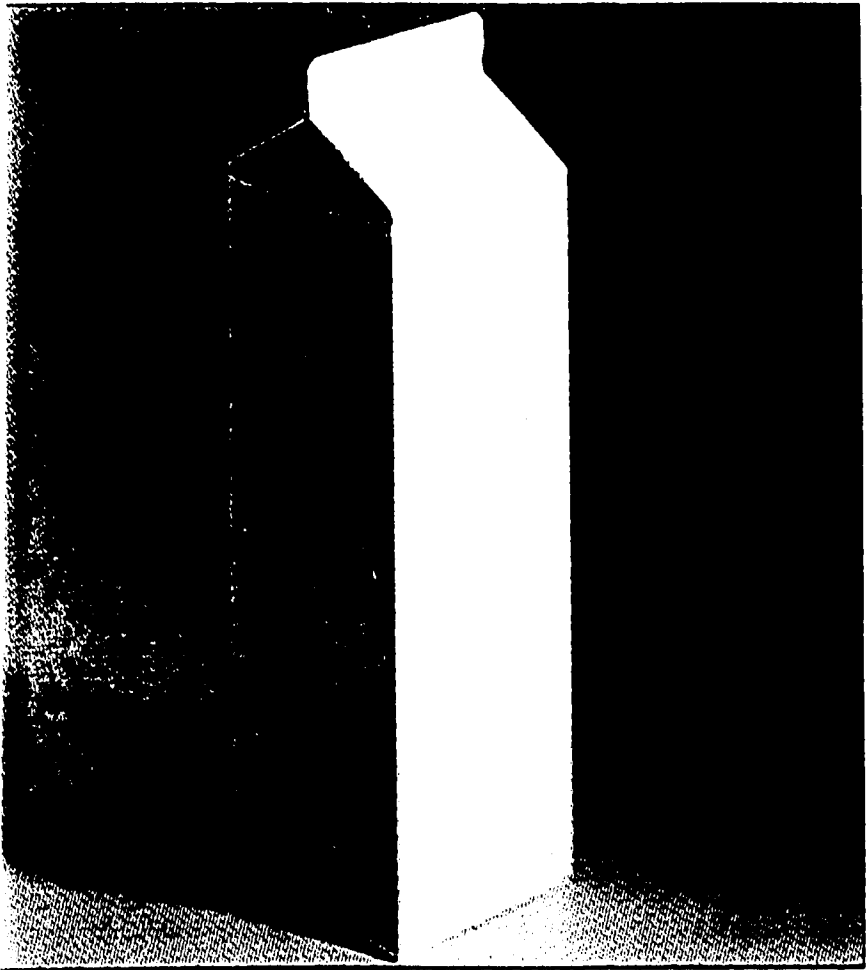
* FIG. (2)

* FIG. (3)



Tetra Brik

• FIG. (2)



Tetra Rex

CAPITULO II.

II.1 ENVASE ADECUACION A LAS METAS DE MERCADOTECNIA

Las metas de mercadotecnia invariablemente tratándose de cualquier empresa, son el lograr la penetración en el mercado, el liderato de su producto, proporcionar los mejores precios por medio de las promociones más impactantes, lo cual se pueda traducir en el posicionamiento total del mercado.

Este es el caso de la compañía Alpura, la cual tuvo que tomar una decisión importante en un momento decisivo para la leche Alpura. Esta decisión radicaba en el análisis del rediseño de las expectativas de marca y de la tipografía de el envase, para obtener un posicionamiento del mercado el cual se sustentara con bases estructurales sólidas a base de estudios serios y con perfiles perfectamente bien definidos, de acuerdo a los objetivos y expectativas que la compañía pretendía alcanzar a través de la actualización de su imagen en el mercado

EL RETO:

Para todos los mexicanos de todas las edades, el desayuno e incluso la merienda está protagonizada por el consumo de leche; sin embargo la elección de la marca a consumir se extiende hacia una gran variedad de posibilidades, es decir marcas comerciales perfectamente bien acreditadas y con un prestigio en el mercado lo cual les permiten ofrecer sus productos con la certeza de que sus consumidores estarán adquiriendo un producto zumo de calidad.

Sin embargo el liderazgo y el amplio posicionamiento y el gran atractivo de audiencia de la marca Alpura, ayudaron a crear una línea muy amplia de tipos de leche de mayor venta en la nación, sin embargo la fragmentación del producto debido a la competencia comenzó a amenazar el potencial de crecimiento de la marca.

La administración de Alpura determinó que su marca de bandera se beneficiaría de una estrategia de reposicionamiento basada en el sabor superior y los beneficios proteínicos de la misma.

SOLUCION :

Debido al tremendo arraigo de la marca Alpura en México, el primer paso fue dirigir un análisis profundo de las características de la marca. Después se dirigió una auditoría visual completa de la evolución histórica de la marca y su envase.

Esta investigación reveló grandes oportunidades para fortalecer la identidad de la marca Alpura. se concentró la atención en los elementos significativos que han creado la identidad de la marca con el paso del tiempo, y entre los cuales se encontraban los siguientes:

- El logotipo de Alpura.
- El tratamiento distintivo de leche Alpura.
- El estilo de leche de que se trataba.
- Además de la inconfundible vaca asomándose de una margarita.

Los elementos tipográficos se han equilibrado habilidosamente para registrar los elementos gráficos famosos y atractivos de la marca. Una fotografía de primer plano y un mayor tamaño de los elementos identificados anteriormente, recalca con claridad y sugerencia la estrategia del sabor único. La investigación ha demostrado que el nuevo diseño tiene un impacto superior en el estante y cuenta con un nivel elevado de recordación. Ahora todos los elementos visuales trabajan al unísono, " coronando la razón para consumir leche Alpura en cualquiera de sus presentaciones y su herencia de ser muuy rica"⁽⁹⁾.

Este caso es un ejemplo concreto de las múltiples decisiones que deben tomarse en el arduo camino por alcanzar la meta tan anhelada de poseer el liderato de un mercado.

La compañía Tetra-Pak trabaja conjuntamente con el departamento de mercadotecnia de la compañía Alpura, en la fabricación y el diseño de los envases de esta última. La conciencia crítica y de superación en el rendimiento de su trabajo enfocado a la superación y satisfacción de sus clientes es una filosofía que Tetra-Pak a venido cultivando desde su fundación. Y gracias a la gran experiencia con la que cuentan en la fabricación de envases para leche en nuestro país, conocen el mercado y por lo tanto saben identificar las variables que pueden hacer de un envase, una sólida herramienta para alcanzar objetivos mercadológicos bien definidos.

La penetración en el mercado; es una meta propiamente de competitividad debido a que los mercados son muy complejos, lo cual obliga a las empresas a una mayor productividad, por lo tanto el desarrollo y la colaboración constituyen una manera de mejorar la competitividad y reducir los costos, en este momento se acaban de identificar 2 factores importantes para lograr el

⁽⁹⁾ ALPURA GANADEROS S.A. DE C.V.

liderato, la competitividad y reducir los costos. Ahora. Como aplicar esto al desarrollo de un envase con alto impacto ?.

En realidad no es una tarea sencilla, sin embargo en la pregunta esta la respuesta a este cuestionamiento, y es el alto impacto promocional.

Un envase colabora al 100% en realizar una meta de mercadotecnia cual fuere ésta, cuando sea un envase que cuente con un impacto promocional sumamente alto pero al menor costo. Proporcionando una serie de ventajas y características tanto físicas como las que se mencionan en puntos anteriores refiriéndome a el cumplimiento de sus funciones y beneficios entre productores, distribuidores y consumidores, además de apoyos de carácter gráficos y de marca que respalden al producto por medio de la imagen reflejada a través de su envase.

II.2 EL ENVASE Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Los envases son a menudo utilizados no solo para contener al producto, darle protección y una imagen reconocida ante los consumidores. Los envases son utilizados también como estrategias de comercialización, esto es a través de las ventajas que el propio envase puede poseer, a parte de los beneficios obtenidos en el momento de haber adquirido el producto, que según su fabricante ya posee características superiores a las de sus competidores.

Los consumidores de leche en nuestros días esperan que al consumir leche envasada, puedan obtener además de un producto de calidad; también poder llevar a casa un envase seguro que no se escurra, que sea innovador en su manera de abrir e incluso de cerrar, también que contenga una funcional y atractiva forma física.

Esto es algo que los productores de envases como lo son la compañía Tetra-Pak, principal proveedor de envases para la industria lechera nacional, se ha percatado de todas esas situaciones debido a que la conveniencia del envase puede acrecentar la utilidad del producto, y por tanto, la proporción del mercado y las utilidades.

Sin embargo el brindar el mejor envase nos muestra un aspecto dual entre precio y conveniencia es decir una:

INTERACCION ENTRE PRECIO Y ENVASE:

Un buen envase que aumente la satisfacción del consumidor, significa que los consumidores están dispuestos a pagar más por ese producto. En la industria de lácteos los tamaños de los envases también pueden ser un factor para lograr los precios objetivos en ventas al detalle. Cuando se trata de presentar una imagen de prestigio, el envase puede tener una importante función. Por ejemplo, el uso de envases aluminizados y los diseños fuera de lo común pueden denotar una imagen de calidad. En un aspecto más mundano, el uso de materiales poco costosos para el envase en bienes para consumidores e industriales, puede aumentar los daños y las

roturas. Por tanto, hay una compensación entre la calidad de los materiales para envases en contra de las reclamaciones por productos inutilizados y dañados.

INTERACCION ENTRE PROMOCION Y ENVASE :

En el actual mundo de tiendas de autoservicio, el envase representa la última oportunidad de comunicar un mensaje de ventas al posible comprador. El envase es el "vendedor silencioso en el punto de compra (o bien de venta según sea el caso). Un envase eficaz se puede comunicar con el consumidor e influir en su conducta de compra, los envases poco atractivos pueden perder una venta, cuando ya se había convencido a la persona con la publicidad. Un estudio reveló que una tercera parte de los consumidores a quienes se prevendió con la publicidad, cambiaron de productos al encontrarse con otros alternos y más atractivos".⁽¹⁰⁾

La primera tarea promocional del envase es llamar la atención, dado que la percepción es selectiva, el envase se debe diseñar de modo que atraiga la atención en un ambiente de confusión visual. Después de lograr la atención del posible comprador, le debe informar acerca del producto y persuadirlo para que lo compre. El envase debe transmitir las cualidades emocionales adecuadas en relación con el producto de modo que satisfaga las necesidades del cliente.

⁽¹⁰⁾ Curso de Mercadotecnia, 2a ED. Carl McDaniel. ed. Harla

INTERACCION ENTRE ENVASE Y DISTRIBUCION :

El objetivo de la distribución física es hacer llegar la mercancía al comprador en buenas condiciones, con el mínimo costo y con toda la oportunidad. Una vez que el producto sale de su lugar de origen, el envase típico está expuesto a múltiples riesgos tales como:

- 1.- Daños por choques y vibraciones durante el manejo, almacenamiento y transporte normales.
- 2.- Deterioro por contaminación por cuerpos extraños, tales como hongos, insectos, bacterias, polvo, productos químicos, agua y gases corrosivos.
- 3.- Perdidas por robo parcial o por abrir paquetes sin autorización.
- 4.- Contaminación por reacciones químicas imprevisibles entre el material de el envase y los ingredientes del producto.
- 5.- Daños por factores ambientales tales como altas temperaturas, heladas, grandes altitudes, excesos de humedad y luz solar.
- 6.- La creación de imperfecciones en la superficie tales como rayones, abolladuras, raspaduras, decoloración y pérdida de brillo del exterior del envase.

Un buen envase debe proteger a el producto contra estos riesgos a un costo razonable. En la actualidad la distribución de leche se realiza por medio de equipo sumamente sofisticado y seguro, por ejemplo, en la compañía Alpura quien es líder en la producción y desplazamiento de leche en nuestro país, utilizan equipos Termo-king, los cuales brindan la protección tanto al producto como al envase, básicamente cuando se transporta leche en envases Tetra-rex los cuales requieren refrigeración, debido a que Alpura está consciente de la importante labor que desempeña un envase en buenas condiciones en los estantes de exhibición de los detallistas, dadas las condiciones de mercado entre los competidores, los envases juegan un factor importante en el posicionamiento de su mercado.

El llamado punto verde se está convirtiendo en una estrategia de comercialización, debido a que el tema del medio ambiente tiene una gran importancia. En la actualidad se han ejercido grandes presiones para poder imprimir el punto verde en todos los envases y embalajes que se venden. apoyando de esta manera el proyecto "Dual system", el cual significa que todos los materiales de envase que pueden recuperarse obtienen el punto verde. Se está convencido que el dual system es el instrumento correcto para la recuperación de todos los materiales valiosos. Se intenta al mismo tiempo evitar los envases innecesarios, de esta manera con el sistema del punto verde se da una estrategia de comercialización atacando la conciencia ecológica de los consumidores, y logrando mayor captación de ventas a través de el punto verde, sistema que se tiene en proyecto implantar en nuestro país en poco tiempo dados los resultados positivos obtenidos en sociedades Alemanas y Suecas.

La competencia por el dinero que los consumidores destinan a la adquisición de leche es cada vez más dura. Los fabricantes, por un lado, se esfuerzan continuamente para fortalecer sus marcas comerciales. Fuera de los establecimientos de venta de productos alimenticios se realizan campañas mediante la televisión, prensa diaria, revistas y publicidad directa, aunque también en el interior de los establecimientos mediante los envases y las distintas formas de actividades de ventas. Los comerciantes al por menor, por otro lado, trabajan duramente para mostrar que sus establecimientos son los mejores para la compra de productos alimenticios y en especial lácteos y productos de primera necesidad para los consumidores. Esto se realiza mediante anuncios, publicidad directa y mediante distintas formas de comercialización en el interior de los establecimientos para presentar los productos, fortalecer su propia imagen e incrementar las ventas.

Una gran parte de esta dura competitividad se refleja diariamente en los muros exteriores de los establecimientos del comercio al por menor. La comercialización se convierte aquí en un arte, una ciencia y una actividad de incremento del volumen de negocios. Lo que el consumidor ve, escucha, huele y finalmente compra en el establecimiento se debe en gran parte a la manera de llevar a cabo las actividades estratégicas de comercialización.

II.3 INOVACION EN EL ENVASE

De vez en cuando es necesario hacer algún cambio hasta en aquellos productos que originalmente tenían marca y envases convenientes y cuyos méritos les han conferido muchos consumidores asiduos.

En realidad no hay ningún reloj de la vida del envase que indique la necesidad de un cambio o el momento cuando debería hacerse éste. Sin embargo, hay ciertos índices de mercado reveladores que señalan que podría ser tiempo de revisar la situación. Entre estos la compañía Envases Sigma Covis Internacional, menciona los siguientes:

- " Innovación en el envase físico.
- Explorar un producto reformulado con base en un cambio significativo de forma.
- La fuerza de la acción competitiva.
- Reposicionamiento del producto.
- Cuando los anuncios eficaces obligan a hacer un cambio en tácticas o cuando un tema esta establecido como algo distintivo y de larga vida.
- Cuando el cambio en las actitudes del consumidor obligue a hacer un cambio en las técnicas de mercadotecnia.
- Un mejoramiento del gusto del consumidor en diseño gráfico.
- Un cambio en las técnicas de venta del detallista.
- Cuando un uso nuevo y reconocido en el hogar determina una nueva posición de mercadotecnia".⁽¹¹⁾

Estos son en general algunos índices que sirven de apoyo a la toma de decisiones en la planeación de innovaciones en los envases ya existentes en el mercado, sin embargo en forma particular el área de diseño de envases de la compañía Tetra-Pak identifica 5 razones objetivas para innovar un envase de leche en especial dado a que es el producto y envase que nos interesa.

⁽¹¹⁾ Envases Sigma Covis Internacional

RAZONES PARA INOVAR UN ENVASE:

1.- Cuando se desea realizar algún cambio o innovación en la imagen o personalidad de la empresa o marca comercial es decir el mercado por el cual se compete en la industria de leche es muy cambiante; y normalmente es atacado por las variables de la modernidad y salud, por lo cual se debe cambiar constantemente hacia una imagen fresca y de confianza, con una perspectiva joven, pero a la vez de gran experiencia y solidez para reflejar una personalidad de servicio y preocupación por el bienestar de los consumidores.

2.- Cuando existe una mejora en la calidad del producto, en esos momentos, la forma de dar a conocer ese cambio o esa mejora es a través de el envase; lo cual implica una renovación en el arte gráfico de el envase, con la intención de que se pueda observar un cambio en la imagen de el producto a través de gráficos y mensajes.

3.- El sector de mercado hacia el cual se está dirigiendo el producto se ve reflejado en los gráficos y en la filosofía que muestre la campaña publicitaria; al momento de incorporar una innovación a un envase; es una buena oportunidad para reposicionar un sector de mercado que se estaba debilitando o bien posicionar un sector de mercado al cual no se tenía acceso o no se había contemplado integrar a las actividades de venta por medio de la publicidad y distribución del producto a través de las redes de mercadeo que cubren las expectativas de crecimiento de la organización.

4.- De la misma forma en que se toma en cuenta el sector de mercado al cual se va a dirigir un envase con un rediseño en su imagen, se deben establecer las variables de segmentación; para de esta manera lograr una definición muy concreta de los objetivos que se pretenden cubrir, con el desempeño de ese envase en el mercado. Las variables de segmentación deben ser identificadas en base a las expectativas de crecimiento que la empresa desea alcanzar en el desarrollo de sus estrategias de comercialización, para de esta manera contar con una clara visión de aquello que se pretende lograr.

5.- Todos los esfuerzos por crear una imagen, serían en vano si ésta no se diera a conocer, por lo cual los mensajes publicitarios cobran gran importancia en el desarrollo de un envase innovador. Los mensajes ya sean impresos en el envase, cumpliendo la función de informar y reforzar la publicidad en punto de venta y medios de comunicación, o bien los mensajes publicitarios como parte integral de una campaña publicitaria, es una razón importante para la innovación de un producto y envase ya existente.

Existen 3 índices sumamente reveladores para innovar en un envase, y uno de ellos es el momento en que se caen las ventas, es decir, el envase es un gran medio de información por medio del cual se pueden comunicar mejoras y cambios que puedan ofrecer ventajas a los consumidores, como por ejemplo una nueva fórmula, mayor actividad proteínica, ventajas tecnológicas y nutricionales tanto en el envase como en el producto lo cual puede ser un factor importante para repuntar las ventas del producto; todo esto dependiendo del ciclo de vida del producto, para lo cual se identifica el periodo en que se encuentra y se toma una decisión al respecto de la conveniencia de innovar en ese producto y su envase, o bien se desaparece el mismo.

Quando se diversifica el producto es otra buena oportunidad para innovar en el envase, debido a que al tener una variada clasificación de un mismo producto genérico; se establecen las posibilidades de diferenciar a ese producto por medio de sus envases; como es el caso de leche Alpura que cuenta con leche homogeneizada, pasteurizada, ultrapasteurizada, saborizada, y la más reciente la leche light baja en niveles de grasa; lo cual propicio un envase nuevo y con características diferentes de las de sus compañeros, lo cual coloca a ese estilo de leche característico, un paso adelante en la estantería de venta en el canal de distribución debido a la vistosidad y nueva imagen que refleja de entre los productos de Alpura.

Aprovechando las cualidades informativas de el envase, la gente de mercadotecnia esta consciente de la gran fuerza que esto representa cuando es necesario aclarar algún malentendido el cual es el tercer índice para innovar en un envase; es decir a menudo en la comercialización de un producto surgen diversos malentendidos que pueden desprestigiar a la marca comercial que patrocina la producción de ese artículo, y a la línea a la cual pertenece ese producto. Por ejemplo en el caso específico de la leche, rumores de una posible contaminación en la elaboración de la misma debido a algún sistema de envasado el cual fuese de dudosa efectividad, podría acabar con las expectativas de comercialización de una determinada campaña; sin embargo por medio de el envase ese malentendido podría ser aclarado especificando que no existe peligro alguno por esos rumores mal infundados y de esta manera recuperar el prestigio de ese producto en el mercado.

CAPITULO III

III.1 EL ENVASE PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN LA TIENDA

El envase es extremadamente decisivo en las ventas de productos lácteos en tiendas de autoservicio. Es la última oportunidad que tiene un anunciante para llegar al público consumidor. El envase también es un medio eficaz para recordarles a los consumidores los productos que han visto en la publicidad de medios de masas. Esta conexión entre el envase, la promoción en el punto de venta y la publicidad en los medios puede verse en la importancia que se les da al envase, en el display de punto de venta de las diversas compañías fabricantes de leche.

Como la mercadotecnia de autoservicio continuará creciendo durante los próximos años, veremos todavía más creatividad en el diseño del envase. La tecnología del envasado requiere que el envase sea funcional, agradable a la vista, creativo y que complemente por igual los deseos de los mayoristas, los detallistas y los consumidores. Resulta innecesario decir que esta es una tarea difícil para la cual los fabricantes y los diseñadores de envases tendrán que recurrir a todo su ingenio en el futuro.

El envase de leche en general promete sencillamente una bebida nutritiva, auxiliar en el balance proteínico y de desarrollo del ser humano, con un sabor ligero y suave, con la ventaja de ser combinable con un sin número de productos, y utilizado en una interminable lista de fórmulas y recetas para alimentos caseros.

La proyección de esta originalidad con un vínculo con la herencia de la marca, es el reto que la compañía Alpura (solo por mencionar una marca en especial), y la compañía Tetra-Pak, fabricantes y diseñadores de sus envases, han adquirido para satisfacer a los consumidores y brindar una clara identificación de la marca en las tiendas, por medio de características distintivas en sus envases que logren resaltar la marca, y de esta manera el reconocimiento de la misma en la tienda.

El total de envases en etapa de diseño que se elaboran antes de escoger uno que represente al producto y marca fabricante; son innumerables, debido a que éste diseño debe contener las características y elementos necesarios para que se puedan equilibrar y poder representar una marca en la estantería de el canal de distribución, cumpliendo de esta manera con su objetivo que es el ser distintivo de entre los demás productos, y por consiguiente convertirse en el más atractivo y con mayores beneficios al consumidor para que esto se traduzca en ventas.

La relación de la palabra leche y las marcas Alpura y light (por ejemplo), hace resaltar la integración del sabor, mientras que el contomo azul de las letras y un fondo blanco agrega profundidad visual y un indicio adicional para los consumidores sobre el sabor único de leche Alpura resaltando de esta manera a esa marca en específico. Su sabor ligero se subraya aún más por el diseño de la palabra light que sugiere un ambiente sumamente fresco y ligero. Al utilizar un vínculo de color con el diseño original de la marca distintiva de Alpura, el envase también refuerza la calidad de el producto y el posicionamiento de corriente principal.

El resultado es un diseño audaz que no esta en desorden y que dá un reconocimiento inmediato de la marca, tiene un fuerte impacto en el anaquel y es apetitoso.

Los consumidores reconocerán de inmediato que el estilo de el envase es moderno y no antiguo ni tradicional.

Los supermercados y sus sucesores todavía mayores, los denominados megaestablecimientos o hipermercados, han influido negativamente sobre la existencia de los establecimientos pequeños y medios. Es por esta razón por la que la perfilación se ha convertido en un instrumento cada vez más importante para los comerciantes del futuro en su lucha por atraer a los clientes. es decir la capacidad que los comerciantes muestren para crear un perfil propio de establecimiento o bien hallar un hueco de características únicas.

Los medios de competitividad más importantes serán los precios, el estilo del establecimiento, las marcas comerciales de prestigio, y los envases que hagan resaltar esas marcas comerciales con la finalidad de posicionar el mercado.

Para las grandes cadenas será cada vez más importante el tener unas marcas comerciales de prestigio y marcas comerciales propias. De esta manera se crea así una clientela leal, contribuyendo también a reducir los gastos de comercialización y envasado.

En una estrategia como ésta el envase juega un papel categórico porque la competencia se establece a través de la calidad de el producto y sus beneficios reflejados a través de el envase,

mostrando de esta manera que la asociación psicológica preferencial de una marca y su envase es un factor de posicionamiento del mercado, clave para determinar una fijación en la mente del consumidor ejerciendo fuerza sobre el mercado competitivo utilizando la audacia y la astucia del fabricante a través de su última oportunidad de comercialización y publicidad en el canal de distribución, el envase.

III.2 LA ETIQUETA EL INSEPARABLE ALIADO DEL ENVASE

Si bien es cierto que en algunos casos la etiqueta ayuda a el consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor, e inclusive los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención. Para aliviar esta situación, el consumidor espera de los fabricantes inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, informativas y sobre todo menos manipuladoras.

En ocasiones el empleo de técnicas publicitarias, por ejemplo, la palabra "nuevo" en medio de la explosión de un rojo irritante disminuye la posibilidad de que el consumidor se entere de los ingredientes esenciales del producto, de su uso adecuado y de esa manera causarle daños por una inadecuada utilización. Por ello es conveniente que se cuente con una información detallada y presentada adecuadamente de acuerdo al producto de que se trate.

Una de las características importantes del envase es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la

formula de éste, etc; " La etiqueta es la parte de el envase que contiene la información verbal sobre el artículo; una etiqueta puede ser adherida al envase o bien puede ser una impresión a través de artes y técnicas gráficas muy sofisticadas, las cuales brindan una atrayente opción para fabricantes y consumidores",⁽¹²⁾ de estas técnicas se hablará más adelante detallando beneficios para promoción.

Los objetivos de la etiqueta son identificar al producto a través de su envase con el propósito de reconocerlo de los demás sustitutos, y proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozca la calidad y el servicio de el mismo.

En el diseño y la creación de un envase de leche, se deben incluir elementos como el etiquetado el cual es preciso que cuente con elementos como la marca registrada, nombre y dirección del fabricante, denominación del producto naturaleza del mismo, contenido neto, en ocasiones la composición del producto, fecha de fabricación y caducidad.

El etiquetado debe ser adaptable al envase en tamaño, forma , etc; la impresión debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final, y debe contener los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.

La etiqueta de marca, es simplemente la marca en sí aplicada al envase o embalaje. La etiqueta de marca tiene una severa limitación que es el no dar suficiente información al

⁽¹²⁾ Mercadotecnia, Laura Fischer, Interamericana, 1a ed.

consumidor. La etiqueta de grado o calidad es la letra, número o palabra que sirve para identificar el grado de calidad de un producto, así como la etiqueta de carácter informativo que contiene la información objetiva, en forma escrita o gráfica, acerca de las características del producto como uso, construcción, rendimiento, etc;

Un aspecto importante para el consumidor es conocer acerca de la información comercial, es decir, tener conocimientos acerca del fabricante o proveedor, de cómo proporcionan sus productos o servicios al consumidor, de los elementos que le permiten tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto.

Al configurarse el derecho del consumidor a conocer sobre lo que compra, provoca que se empleen técnicas publicitarias para bombardear al comprador, a medida que la actividad mercantil se torna más compleja y competitiva, resulta más importante la necesidad de diferenciar los bienes y servicios que se comercializan, de modo que el público proceda a efectuar la elección de marcas y modelos de presentación sobre la base de los elementos de juicio objetivo que le permitan conocer los efectos distorcionadores de la publicidad.

Un medio eficaz e idóneo para garantizar al consumidor la adecuada información, consiste en incorporar los datos respectivos en el producto mismo, es decir, envase y etiqueta, pues esto permite que el consumidor se cerciore de las características del producto que adquiere. De aquí que existen diversas legislaciones y disposiciones sobre la etiqueta y sobre los requisitos y condiciones del producto.

Sin embargo las expectativas de comercialización con respecto al etiquetado; van más allá de legislaciones y obligaciones ante las autoridades correspondientes; las cuales se deben cumplir, pero la razón del etiquetado en sí es considerado como un arma de posicionamiento; aliado en todo momento del envase, con el cual logrando el equilibrio y apoyo perfecto, suelen ser de éxito seguro a las expectativas de crecimiento y penetración del fabricante.

En la actualidad los envases de leche fabricados por compañías como " Tetra-Pak, tienden a poseer etiquetado impreso en el envase con técnicas de impresión sumamente sofisticadas que se identifican en otro capítulo detalladamente, los clientes de esta compañía, es decir los fabricantes de leche trabajan en forma conjunta con el departamento de diseño gráfico de Tetra-Pak para lograr una interacción lógica y congruente a las necesidades promocionales y de comercialización, que desean plasmar a través de su etiquetado, logrando de esta forma un balance justo y armonioso entre el costo y el beneficio.

III.3 TECNICAS DE IMPRESION

Para que las ideas concebidas en la mente de un creador con la clara intención de hacer de una impresión todo un arte, y de esta manera captar la atención de múltiples compradores por medio de un envase, se necesita contar con la tecnología de vanguardia a disposición de las mentes empresariales con planes y diseños claros, que podrán plasmar para lograr que su producto posicione el mercado que se ha planeado conquistar. Para lo cual la compañía líder en la fabricación de envases en nuestro país cuenta con un material de envase Tetra-Pak en el que se puede imprimir antes o después de haber sido recubierto con el plástico. Las tintas que se

emplean Están exentas de metales pesados y constan exclusivamente de sustancias que han sido aprobadas por distintas autoridades que controlan los envases de productos alimenticios.

Prácticamente en todas las tintas, entran disolventes en cantidades mayores o menores. Las tintas que emplea Tetra-Pak, Están basadas principalmente en agua. Sin embargo contienen pequeñas cantidades de alcohol etílico, glicol etílico o acetato etílico. Todos estos disolventes son volátiles y se evaporan totalmente durante el proceso de impresión.

En la impresión flexográfica y huecograbado, Tetra-Pak trata en todo lo posible de reducir la proporción de disolventes. Para captar las emisiones restantes se incorporan a las maquinas dispositivos depuradores.

En la impresión offset, la cual esta siendo adoptada por Tetra-Pak y que se emplea cada vez más, se usan tintas especiales sin disolventes.

Ya en el año 700, en china y Japón se imprimía en colores. Entonces al igual que ahora se imprimía cada matiz y cada superficie por separado. En realidad no resulta posible imprimir más superficies enteras, aunque esto se efectúe en forma de puntos o líneas. Tampoco resulta posible imprimir más que un color cada vez.

El hecho de que a pesar de esas limitaciones técnicas podamos obtener reproducciones que se parecen mucho a los originales es debido a lo siguiente. El ojo humano no consigue apreciar las líneas finas o los puntos pequeños sino que estos componentes se amalgaman y son apreciados

como semitonos. Con ayuda de una trama resulta posible transferir los semitonos de las fotografías convirtiéndolos en puntos de varios tamaños. Una superficie clara se logra con puntos pequeños, mientras que en las superficies más oscuras los puntos muestran una red, la trama, y en las partes totalmente abiertas, se forma una superficie coherentes.

En teoría, el ojo humano puede diferenciar entre 2,400 matices de colores. Los colores puros se encuentran solamente en algunas orquídeas y en las plumas de algunos loros.

Todos los matices de colores gozan solamente de 3 colores básicos amarillo, azul y rojo.

Cuando se ha de reproducir una imagen imprimiéndola, se separan los colores. Esto se efectúa con un filtro para cada uno de los tres colores básicos. Entonces se obtienen 3 imágenes. Luego se hace un molde para cada una de estas imágenes.

Luego, los colores se imprimen uno encima de otro. Debido a que se pierde siempre algo en cada paso de reproducción, esto suele compensarse imprimiendo un tercer color, el negro. De esta manera se refuerza el contraste de la imagen y se obtiene una ilustración que se parece mucho al original. Por esto se habla a menudo en los círculos de artes gráficas de impresión a 4 colores.

" FLEXOGRAFIA es un tipo de impresión en relieve con clichés plásticos, empleándose un juego de color para cada cliché. Los colores se imprimen de modo que cubren superficies enteras. La tinta es absorbida de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se

transfiere al cilindro intermedio en el cual se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son portadoras de la tinta y la pasan a una banda continua de papel.

La flexografía es un método de imprimir económico, que también es adecuado para pequeñas tiradas. También resulta adecuado para papel con superficie irregular".⁽¹³⁾

En el " HUECOGRABADO se trabaja con cilindros de cobre grabados, cuya parte inferior se sumerge en el tintero. Cuando los cilindros giran queda entintada toda la superficie. Luego la tinta se aparta de la zona no grabada y permanece únicamente en los huecos que imprimen. A continuación la banda continua de papel se presiona contra el cilindro, el cual pasa la tinta al papel. El huecograbado comenzó a emplearse para hacer ilustraciones. El material básico es un original dibujado o fotografiado. El huecograbado proporciona una impresión de alta calidad con brillantez en los colores" .⁽¹⁴⁾

La técnica de la impresión " OFFSET consiste en transferir la tinta indirectamente desde un medio de impresión al papel a través de una mantilla de goma y se ha empleado desde principios del siglo XIX. Este sistema ha sido desde hace mucho tiempo el método que denomina para imprimir revistas y libros y se emplea a menudo en la industria del envase.

La impresión offset ha sido un método económico pero no de alta calidad. No obstante durante las últimas décadas se han obtenido resultados tales que este método compite con el huecograbado.

⁽¹³⁾ Información proporcionada por TETRA-PAK S.A. DE C.V.

⁽¹⁴⁾ Información proporcionada por TETRA-PAK S.A. DE C.V.

La impresión offset es un método que últimamente ha sido utilizado por Tetra-Pak. Antes de sus inicios con fines comerciales que tuvieron lugar en 1985, Tetra-Pak había dedicado una extensa labor precursora.

Se trataba de adaptar el método offset a las altas velocidades que se requieren para las grandes tiradas y para desarrollar una tinta que cumpliera con todas las exigencias presentadas. Se emplea una placa de aluminio en la que la tinta grasa es rechazada por las superficies de la plancha que están humedecidas, pero es absorbidas por las superficies grasas que han de ser las portadoras del texto y de las imágenes.

Las placas de impresión para el sistema offset son más baratas que para huecograbado. Pues de emplearse un papel más grueso, que no necesita tener la misma superficie lisa que es necesaria para la impresión en huecograbado. Actualmente se calcula con que una gran parte de las impresiones del huecograbado del futuro serán substituidas por el sistema offset en la búsqueda por proporcionar mayor calidad de grabado de envases con fines promocionales y mercadotecnia".⁽¹⁵⁾

III.4 DISTRIBUCION EN EL SUPERMERCADO

El envase desempeña una labor importante cuando el comerciante determina los productos a incluir en su surtido. Es muy raro que elija un producto envasado en un recipiente frágil y de

⁽¹⁵⁾ Información proporcionada por TETRA-PAK S.A DE C.V.

difícil manipulación, al mismo tiempo que presenta exigencias continuas al fabricante para que éste mejore sus envases.

Los distintos mercados cuentan con distintas preferencias de envases. La botella de cristal es en Norteamérica y algunas zonas de Europa el envase más apreciado para el vino, mientras que los consumidores Argentinos compran gustosamente el suyo en un envase Tetra-brik aseptic. La leche envasada asépticamente en este mismo envase es la que mejor se vende en Francia, Italia y España, mientras que cuenta con una participación considerablemente menor en por ejemplo: ,Gran Bretaña, Canadá y los EE.UU.

El perfil de los establecimientos de productos alimenticios también desempeña un papel muy importante en el momento de seleccionar un envase.

Un determinado envase puede venderse muy bien en un establecimiento sencillo de precios bajos, mientras que no se vende en absoluto en un establecimiento exclusivo y de precios altos situado a sólo un kilómetro de distancia.

Un aumento considerable en las ventas y una rentabilidad claramente mejorada es a menudo el resultado de una limpieza a fondo en el establecimiento de venta. Con ayuda de programas modernos de informática se pueden medir las ventas y rentabilidad con respecto al espacio para cada artículo individual, la denominada espacio de negocios. A los productores más rentables se les ofrece un mayor espacio en las estanterías en relación a los productos menos atractivos.

Cuanto menos lugar exige un envase, más espacio total puede obtener el producto y reducir así el costo de almacenamiento.

Los envases en forma de cubo tienden a aumentar ya que economizan espacio. Los envases Tetra-brik, por ejemplo, pueden ahorrar un 15-30 % de espacio en comparación con los envases con techo en forma de casa (Tetra-rex).

Sin envases no existiría el comercio de productos de uso diario en la sociedad industrial moderna. Los productos alimenticios más comunes no podrían venderse sin envases a los precios actuales. Tendríamos así mismo, un surtido muy limitado, sólo con productos originarios de las zonas colindantes y el transporte de los alimentos al hogar sería mucho más dificultoso. Es nuestra manera de vivir, nuestro estilo de vida, el que determina que productos han de envasarse. La seguridad de los productores, la higiene y su duración son así las razones más importantes. Desperdiciar los recursos inherentes en el propio producto debido a un envase insuficiente, o a ningún envase en absoluto, sería realmente un despilfarro.

Si intentamos describir el comercio de productos envasados desde una perspectiva mundial pronto nos daremos cuenta de la falta de una estructura unitaria. Se puede redactar una lista larga de las múltiples características de los distintos establecimientos de venta para productos envasados y hallar la mayoría de los tipos en casi todos los países. Supermercados existen tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo, al igual que los mercados o venta en plazas tradicionales. Los establecimientos de conveniencia: también existen en todos los lugares del

mundo. Solo se diferencian unos de otros por su apariencia, forma de propiedad y medios auxiliares técnicos .

El comercio al por menor se enfrenta sin embargo a unas graves transformaciones. Es obvia la tendencia de la polarización hacia los hipermercados que venden productos básicos y envasados y los establecimientos especiales que venden productos seleccionados. Pero son pocos los consumidores que en la actualidad realizan todas sus compras en un supermercado sin necesitar también la comodidad que ofrecen el cada vez mayor número de tiendas de conveniencia. Los establecimientos de precios bajos también realizan grandes conquistas y parecen haberse asentado fuertemente.

Tendencias bien visibles son también la racionalización, computarización y otras medidas destinadas a reducir los costos, las cuales caracterizarán al comercio de los 90.

La conciencia hacia el medio ambiente es otro ejemplo de nuevas ideas en el comercio de lugares. El autoservicio es cada vez más evidente al mismo tiempo que aumenta la importancia del servicio personal y la asistencia a los clientes en momentos en los que se endurece la competitividad para atraer a los clientes.

La racionalización en el comercio de los productos de consumo diario se basa en la accesibilidad de envases funcionales. Aumenta el volumen de productos distribuidos por hora laboral y metro cuadrado de superficie de trabajo. Los envases son presentados cada vez más en

unidades listas para la venta directamente en el lugar de fabricación (embalaje), para ser posteriormente rodados hasta el interior del establecimiento de ventas. Este desarrollo comenzó con la leche y se ha convertido en standard para un gran numero de productos.

Llenar y controlar las estanterías es un trabajo que lleva mucho tiempo. Y su importancia es también grande, ya que los consumidores cada vez más exigentes estudian las etiquetas y desean unos productos lo más frescos posibles.

El personal del turno de noche de un establecimiento (supermercado), comienza a media noche a llenar las estanterías, congeladores y góndolas refrigeradas de productos lácteos. Entre 500 y 2,000 contenedores con entre 5,000 y 25,000 artículos habrán de ser llevados hasta las góndolas del establecimiento, se habrá de abrir los enbalajes y colocar cada producto en su lugar en la estantería, detrás de los ya existentes. El principio primero en entrar, primero en salir, es aplicado globalmente.

Es de manifiesto que el liderato y el posicionamiento del mercado se apoya gradualmente en los desplazamientos y distribución en el mercado, es decir que el producto siempre se encuentre en el punto de venta, en el momento que el cliente lo requiera. Las grandes corporaciones lecheras de nuestro país lo saben, y por lo tanto los esfuerzos por desplazar cantidades cada vez mayores a distintas partes de la república mexicana buscando distribuidores mayoristas, minoristas, supermercados e hipermercados; se han convertido en reales batallas por el competido mercado de distribución y venta de leche, de aquí que se puede deducir que los esfuerzos conjuntos por un buen diseño de envase y un desplazamiento al por mayor, siempre serán factores irremplazables, y mucho menos en estos tiempos de adelantos tecnológicos sin limites.

CAPITULO IV

IV.1 EL ENVASE COMO MEDIO DE INFORMACION

El envase de leche que cada día colocamos sobre la mesa constituye también un excelente medio de información. Cuesta mucho menos que un anuncio y llega a muchas más personas. El mensaje de el envase es a menudo objeto de debate en la mesa y es leído tanto por los niños como por los mayores.

El envase de leche como medio de información, puede emplearse de muy distintas maneras. Aquí mostrare como las centrales lecheras emplean las posibilidades que brindan los métodos de impresión Tetra-Pak para imprimir de 8 a 24 variaciones distintas sobre un diseño.

El espacio de un envase se encuentra a disposición de los fabricantes de leche para que se utilice como se desee y a un costo muy bajo.

A continuación se mencionan formas en las cuales se puede utilizar ese espacio, por ejemplo:

1.-* Se puede divulgar información sobre la compañía del fabricante, sobre el producto y su envase. como por ejemplo:

La leche el más delicado de nuestros alimentos.

* FIG. (4)

La naturaleza a previsto que la leche debe pasar directamente del seno a la boca. La luz altera siempre las cualidades de la leche y acelera la degradación de sus vitaminas. Así es de importancia primordial que la leche quede protegida por un envase opaco. Tetra-brik envase de papel kraft natural, protege eficazmente a la leche pasteurizada contra los efectos nocivos de la luz.

Características del envase Tetra-brik:

- 1) Llenado al vacío
- 2) Es reciclable
- 3) No necesita refrigerarse
- 4) Economiza lugar en los estantes de la cocina" ⁽¹⁶⁾.

En este ejemplo se puede apreciar la combinación de información al respecto de el producto y se aprovecha para destacar lo que las ventajas de este envase proporciona al mismo producto, con la intención de crear confianza y lealtad hacia esa marca que utiliza la tecnología de vanguardia en pro del cuidado de la salud de los consumidores.

Así mismo en el envase se pueden proporcionar datos sobre las vitaminas y proteínas que la leche proporciona al cuerpo, creando de esta manera una fijación hacia el envase de esa marca por las amenas recomendaciones que publica.

⁽¹⁶⁾ Información proporcionada por TETRA-PAK S.A. DE C.V.



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

2.- También se puede utilizar la cara de el envase para dar consejos y recetas, sobre las distintas formas de utilizar los productos de el fabricante.

Esta es una estrategia que causa resultados sumamente positivos entre las amas de casa entre las cuales se imprimen recetas que ellas mismas podrían enviara las oficinas de la marca y de esta forma realizar promociones via envase. Algunos ejemplos de recetas podrian ser las siguientes:

La leche es lo que usted haga de ella. el hecho de que la leche sea buena sola, no impide que pueda ser interesante conseguir un poco de variación. Haga la prueba de darle distintos sabores a la leche.

Normalmente en el refrigerador tiene un montón de cosas que resultan deliciosas mezcladas con la leche, por ejemplo confituras, zumos (extractos de jugo), miel etc; Estas mezclas constituyen, para muchos, la mejor bebida refrescante además, la leche es más barata y más sana.

" Leche con sabor a naranja "

1 litro de leche.

2 cucharadas soperas de zumo de naranja concentrado

1 cucharada soperas de azúcar mezcle el zumo con el azúcar, vierta la leche, haga un batido, viértalo en un vaso y listo para beber.

3.- También se puede establecer una comunicación bidireccional entre su compañía y los consumidores. Un foro dedicado a los productos lácteos.*

Con encabezados y redacciones como las siguientes, que motiven a el consumidor a establecer una relación estrecha entre el fabricante y el, para que de esta manera experimente un respaldo de los proveedores de su producto y sobre todo una relación de amigos. por ejemplo:

! Justicia ante todo !

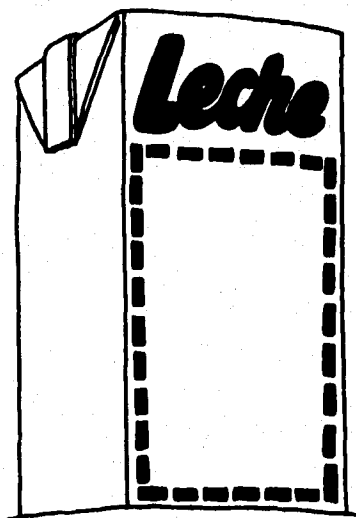
La leche estaba agria ? Quedó usted descontento con algún otro de los productos de la central lechera ?

Estas cosas pueden ocurrir. se trata de productos frescos, por lo que a veces basta con muy poco para que su sabor, su consistencia o su duración queden alterados.

Si algo de esto le ocurre a usted puede reclamar en su tienda. Y también puede dirigirse al foro del fabricante, con lo que obtendrá una explicación y, en su caso, una compensación en forma de productos gratuitos por un importe igual a sus gastos (precio del producto y gastos de teléfono o correo). Pero en este caso usted tiene que comunicarnos la razón de su descontento y el producto en cuestión. También necesitamos conocer la fecha de caducidad que lleva impresa el producto. Estos datos nos hacen falta para poder localizar el fallo y hacer lo posible para evitar que se repita.

* FIG. (5)

**Con una buena elección,
la información reflejada
en el envase puede contribuir a crear
una imagen positiva de su empresa**



* FIG. (5)

4.- El espacio de el envase se puede utilizar para anunciar los otros productos del fabricante.

El envase es un excelente medio para anunciar productos de usos similares a base de leche o bien combinables con leche. por ejemplo en el caso de leche Alpura, ésta es una marca que cuenta con toda una línea de productos a base de leche y es totalmente legal y positivo el anunciar y reforzar su participación en el mercado, no solo con la leche sino también con toda su línea de cremas, yoghurts, leches saborizadas, quesos, mantequillas, etc; además que es aquí en donde se abre una expectativa comercial a nivel empresarial realmente inagotable y más para productos como la leche. Y esta es las alianzas estratégicas. Las combinaciones de leche con otros productos es muy grande; por ejemplo con toda una línea de hojuelas de maíz y cereales para el desayuno o la merienda, o bien productos para saborizar malteadas, como el chocolate, cajeta, vainilla, etc; es decir el publicitarse y promoverse entre empresas, vía envase es una excelente opción que en realidad no requiere de costos muy elevados; solo al llegar a un acuerdo lo suficientemente sólido el cual beneficie a los participantes y todo esto por medio del envase.

5.- En el envase se pueden también divulgar datos concretos sobre algún tema en particular convirtiéndose en por así decirlo una universidad en la mesa de desayuno que a diario podría hablar de animales, vegetación, temas citadinos, referencias históricas etc; Entre otras cosas el espacio del envase es apto para juegos de mesa o recetas para construcción de juegos por, ejemplo. la forma de hacer un títere, una paloma etc; con papel, hilo, pasadores y tijeras, así como ser portadores del reconocimiento de tradiciones en fechas especiales.

Sirve también para despertar valores morales como la responsabilidad social al conducir, o el respeto hacia el medio ambiente orientando hacia la preservación de la naturaleza etc; en fin el método de impresión de Tetra-Pak permite la impresión simultánea de distintos mensajes con el mismo diseño básico y permite, con un costo muy bajo, cambiar los mensajes varias veces por año, proporcionando de esta manera nuevos temas de debate a la familia reunida en la mesa del desayuno.

IV.2 EL EMBALAJE COMO PROTECTOR DE LA INVERSION

Una de las actividades artesanales más antiguas es utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un objeto o producto a un lugar deseado, y hoy en día se han confeccionado sistemas de embalaje que permitan transportar los objetos con mayor seguridad.

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo.

La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o reguardar envases que han de almacenarse o transportarse, y al hablar de embalaje se puede pensar en el transporte de un producto pequeño y frágil o hasta un artículo voluminoso, maquinaria pesada o bien equipos de presentación.

Por embalaje se entiende todos los materiales procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

El embalaje se emplea como un medio para llevar bienes desde su origen hasta el lugar de uso, de la manera más eficiente. En su aplicación se emplea el arte, la ciencia, la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hacia su venta final, buscan el medio más adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones y aun costo mínimo.

Las razones para embalar un producto, son el proteger al producto en su recorrido desde el fabricante al consumidor y en algunos casos, incluso durante su vida en manos de este último. El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa. Un embalaje puede ser la única forma significativa para diferenciar un producto, incluso algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.

La dirección de una empresa puede embalar sus productos de forma que aumenten las posibilidades de beneficio. Un embalaje puede ser tan atractivo como se desee que los consumidores están dispuestos a pagar más con tal de conseguir el embalaje especial.

Actualmente la mayoría de las empresas reconocen que el embalaje es importante para fines de protección y conveniencia. Esto lo han venido viendo las empresas fabricantes de productos como la leche, que reconocen ahora la importancia de el embalaje en mercadotecnia.

El embalaje es hoy en día una actividad relevante en los negocios empresariales debido a que se tienen que tomar decisiones para embalar nuevos materiales que sustituyan a los tradicionales, así como decidir las características del mismo embalaje para aumentar la comodidad al transportar los productos que deberán llegar al cliente y dar nuevos motivos de venta a los vendedores.

Las empresas que reconocen el valor potencial de un buen embalaje tratan de desarrollar una política que les dé gran flexibilidad para seguir varias estrategias.

Otra estrategia que se debe tomar en cuenta es la de uso posterior, en donde se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto. Este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que este tipo de embalajes es poco usual.

Durante muchos años ha existido la tendencia hacia el embalaje múltiple o la práctica de colocar varias unidades en una sola caja.*

La leche es un producto que se envasa en unidades múltiples para ser transportados. Una de las ventajas de esta estrategia es que aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto, también ayuda a introducir ofertas especiales, ayuda a los detallistas porque les proporciona rebajas en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.

* FIG. (6)



■ FIG. (6)

El costo del embalaje debe ser lo más bajo posible, sin sacrificar todas sus funciones ya mencionadas, en el mercado existen un sin número de sistemas de embalaje para productos como la leche; sin embargo el que en la actualidad está brindando los mayores resultados es el sistema de embalaje diseñado por la compañía Tetra-Pak, que bajo la filosofía de que es más fácil transportar los envases sobre ruedas que levantarlos; a lanzado al mercado, para la distribución y el empaquetado de envases Tetra-brik. Esta filosofía es sumamente valida, más aún cuando se ha de manipular cada día miles y miles de litros de liquido, que si no cuentan estos con la seguridad pertinente en el estribo podrian correr grandes riesgos y por lo tanto aumentar costos y Perdidas por deterioros.

Este sistema de embalaje es el denominado Tetra-Tainer^{*} que transporta sobre ruedas 180 litros de leche en envases Tetra-brik, durante todas las etapas del proceso desde la sala de envasado en la central lechera hasta la góndola o estantería del establecimiento de ventas.

Este embalaje es una innovación, el cual está fabricado en metal y cuenta con paredes de reja en metal sobre una base aproximada de 1.5 mts. cuadrados y de altura aproximadamente 1.5 mts. El sistema de rodamiento cuenta con 4 ruedas que giran en todas direcciones proporcionando de esta manera un mejor desplazamiento por rampas, pasillos y medios de transporte.

De esta manera se puede apreciar la tecnología en pro de la alta eficiencia, aplicada a ofrecer un servicio depurado en el punto de venta, proporcionando envases en excelente estado para el consumidor; consolidando la supremacía de la marca que así lo aplique.

* FIG. (7)



FIG. (7)

IV.3 DECISIONES SOBRE EL ENVASE

Tradicionalmente el envase se ha considerado como una decisión incidental de mercadotecnia. Las decisiones sobre el envase se basaban principalmente en consideraciones de costo y producción; la función principal del envase era contener y proteger el producto. Sin embargo, a últimas fechas numerosos factores han contribuido al mayor uso del envase como una herramienta importante de mercadotecnia.

AUTOSERVICIO :

El aumento de el autoservicio significa que el envase debe desempeñar ahora muchas tareas de ventas. Los envases deben atraer a los consumidores, describir los beneficios de el producto, inspirar confianza y hacer una impresión global favorable. Por ejemplo: un comprador típico de supermercado, está expuesto a más de 14,000 productos en una misma visita al establecimiento, y la investigación ha demostrado que las decisiones dentro de la tienda son responsables de 2 terceras partes de cada peso gastado. Así, el envase debe ser el último paso importante del mercadologo en su intento por obtener ventas.

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR:

La elevación del poder adquisitivo del consumidor significa que los compradores están dispuestos a pagar un poco más por la conveniencia, presentación, confiabilidad y prestigio de los mejores envases.

IMAGEN DE LA COMPAÑÍA Y DE LA MARCA :

Las empresas comienzan a adquirir la fuerza de envases bien diseñados que le faciliten al consumidor el reconocimiento instantáneo de la compañía o de la marca, aprovechando esta cualidad para generar innovaciones en los diseños de envases ya existentes.

Deben tomarse decisiones sobre elementos específicos del envase: tamaño, color, forma, materiales, texto y nombre de marca. Estos diversos elementos deben estar armonizados para elevar al máximo el valor para los consumidores y apoyar el posicionamiento de el producto y la estrategia de mercadotecnia. El envase debe ser congruente con la publicidad del producto, su precio, distribución y otras estrategias de mercadotecnia.

Las compañías usualmente consideran varios diseños alternativos del envase para los productos nuevos. Para seleccionar el envase más eficaz, la firma debe someter estos diseños alternativos a varias pruebas. Las pruebas de ingeniería se dirigen para asegurar que el envase soporte las condiciones normales; Las pruebas visuales para asegurar que el texto sea legible y que haya armonía entre los colores; las pruebas del distribuidor para asegurar que el envase sea fácil de manejar y atractivo; las pruebas del consumidor para garantizar una respuesta favorable del consumidor.

Después de seleccionar e introducir el envase, la compañía debe reevaluarlo con regularidad para verificar que siga siendo eficaz frente a los cambios en las preferencias del consumidor y los avances tecnológicos. Antiguamente, el diseño de un envase podía durar unos

15 años sin necesitar modificaciones. En el ambiente de cambios rápidos de hoy en día, la mayoría de las firmas deben reevaluar sus envases cada dos o tres años. Para mantener un envase actualizado solo se necesitan modificaciones pequeñas pero regulares, cambios tan sutiles que la mayoría de los consumidores no los advierten. Pero algunos cambios en el envase implican decisiones complejas, acciones drásticas y costo y riesgo elevados.

El costo sigue siendo una consideración importante de envase. El desarrollo de un envase eficaz para un producto nuevo puede costar unos cuantos cientos de miles de pesos y llevar de unos pocos meses a un año. La conversión a un nuevo envase puede costar millones y la implantación de un nuevo diseño de envase puede llevar varios años. Los mercadólogos deben evaluar los costos del envase en comparación con las percepciones del consumidor, del valor agregado por el envase en comparación con el papel de el envase para ayudar a lograr los objetivos de mercadotecnia. Para tomar decisiones de envase, la compañía también debe prestar atención a la creciente preocupación social acerca del envase y tomar decisiones que sirvan a los intereses de la sociedad, así como a los objetivos inmediatos del consumidor y de la compañía.

IV.4 VISION DEL EXITO ADMINISTRATIVO A TRAVEZ DEL ENVASE.

El mundo empresarial esta lleno de retos, de compromisos, de expectativas, de cambios, y en cada una de estas eventualidades se debe superar a la suerte y a la competencia, debido a que al tomar una decisión, no se puede confiar en la suerte o en la buena fortuna del dedo del rey midas, que solo con tocar un proyecto se espere que éste se convierta en oro, aún por muy capaz y experimentado que sea el empresario que dicte la estrategia a seguir.

Los empresarios de hoy en día cuentan con bases y estructuras administrativas sumamente sólidas para tomar decisiones, y de esta manera lograr contemplar una visión que supere plétóricamente lo que se realizó en el pasado en materia de negocios, es decir en la actualidad la administración es toda una ciencia en la cual si se insufla creatividad, conocimiento, determinación y ambición, se pueden lograr todos y cada uno de los objetivos que se planteen a un proyecto determinado.

Sin embargo para que esto se logre debe existir un método que brinde paso a paso crecimiento firme y resultados positivos en todo momento; es decir un proceso de carácter administrativo, aplicado con un orden estructural que brinde éxito en todo momento.

Por ejemplo detrás de un envase exitoso se puede apreciar el proceso administrativo aplicado con cabal determinación, porque para que un envase pueda ser introducido al mercado, primeramente se tienen que observar, analizar y cuestionar el mercado, estudiar la factibilidad de éxito y si en realidad puede representar una oportunidad de negocio para el fabricante, es decir se aplica la "PREVISION" a base de estudios serios del consumidor, de la plaza en que se pretende comercializar el producto, de los distribuidores, de los detallistas, e incluso en la actualidad, del momento económico y político en que se encuentre el país, lo cual pudiese provocar algunos deslizamientos de carácter económico que desestabilizarían la inversión y el proyecto de la empresa. Es decir "PREVEER".

Si posteriormente de haber analizado todas las expectativas que se plantearon en la previsión, se encuentra atractiva la inversión de un nuevo envase o bien la reestructuración de la imagen del mismo, entonces se comienza a "PLANEAR" la manera en que el envase deba

impactar al mercado. Se convoca a una sesión de lluvia de ideas en la cual se proponen estrategias, cambios, y se analiza el ciclo de vida del producto y se determina cual sería la mejor filosofía que el envase debe reflejar en el mercado para que obtenga éxito, es decir se trata en todo lo posible de detallar, y no dejar cabos sueltos para de esta manera comenzar a "ORGANIZAR", determinando cuales serán las imágenes que se imprimirán en los envases, el tipo de impresión en que se realizarán, el canal de distribución que se utilizará, el tipo de envase que ha de apoyarse, la información que ha de expresarse para de esta manera continuar con el proceso administrativo, y realizar la " INTEGRACION " de todo el proyecto a la realidad competitiva de el mercado, en el cual se realizará la " DIRECCION " de todo el proyecto. es decir se están aplicando todos y cada uno de los parámetros que se planearon en el escritorio pero ahora en el mercado, conduciendo con sabiduría la campaña publicitaria que en los diversos medios de comunicación se halla establecido.

De esta manera cuando el desarrollo positivo de un proyecto de envase se establece es pertinente realizar medidas de "CONTROL" para que el esfuerzo realizado durante todo el proceso administrativo no decaiga, sino al contrario se mantenga en el gusto de los consumidores y por mucho tiempo se determine la supremacía de los patrocinadores de ese envase.

En el ejemplo anterior se puede apreciar someramente la aplicación del proceso administrativo en pro de lograr un objetivo común de empresa, estableciendo que hoy y siempre el orden administrativo, la correcta aplicación de estrategias, y la visión empresarial más aya de lo establecido hace de la administración una actividad en donde sabiduría y conocimiento comparten un mismo cerebro en la cabeza de todo aquel profesional que desea alcanzar el éxito en los negocios.

CONCLUSIONES

El desarrollo integral del conocimiento en su conjunto, al respecto de un determinado tema de interés colectivo y con beneficios denodados al lector de un trabajo, ha sido el objetivo de la realización de esta tesis de titulación. La cual ha planteado a mi persona expectativas profesionales y personales las cuales han venido a reforzar la convicción descollante con referencia al gusto por mi profesión.

Al principio de este trabajo se planteo un tema y un problema a investigar el cual consistía en el tema de envases de leche y su importancia e impacto en el mercado. Traducido en un titulo muy sugiriente y que reflejaba integralmente el objetivo de la investigación, el cual era determinar si el envase es un factor de posicionamiento del mercado en la industria de productos lácteos.

Y para poder dar respuesta a los planteamientos que expuse en mi trabajo, era necesario obtener información lo más veraz y actual posible; por lo que me dirigí a obtener la información requerida de los labios mismos de las personas que día a día se encargan del desarrollo de la industria tanto de lácteos como de envases en México.

Para lo cual recibí el apoyo de las compañías más sólidas (en sus respectivas áreas), de el país, la compañía TETRA-PAK y ALPURA GANADEROS, con los cuales pude llevar a cabo una investigación que arrojó datos precisos, experiencias concretas, y sobre todo una perspectiva objetiva de la realidad actual de los envases en nuestro país.

Realidades con respecto a los tipos de envases que se utilizan en nuestro país, los beneficios que estos representan a los consumidores, las ventajas a los productores, a los distribuidores, las diversas opciones de comercialización, y de estrategias para aumentar la consolidación de la marca via envase, los roles que desempeña el envase para establecer una fijación en la mente del consumidor, es decir este es un trabajo apoyado en información actual, veraz y con el firme propósito de proporcionar conocimiento a todo aquel que tenga acceso a éste escrito.

Al redactar el protocolo de investigación de este trabajo se planteo una hipótesis la cual había que comprobar o bien desechar si los resultados de la investigación así lo exigían, y esa hipótesis era la siguiente:

Si las características físicas y creativas de un envase son factores para posicionar un mercado, entonces la correcta aplicación de las estrategias y decisiones sobre un envase y sobre su comercialización, redundará en una mayor penetración y captación del mercado, traducido en mayores ventas y rentabilidad al productor.

Durante el desarrollo de este trabajo se aportaron datos los cuales positivamente han reforzado la imagen del envase en el mercado, ya que como se mencionaba en un capítulo del mismo. "No existirá comercio de productos de uso diario si no existieran los envases".

De tal forma que con la opinión y experiencia de expertos en el tema como lo son las gerencias de mercadotecnia de ALPURA GANADEROS, TETRA-PAK y autores diversos con cuyas definiciones y apreciaciones estableci el desarrollo de esta tesis, puedo determinar que la hipótesis queda comprobada positivamente y que en la actualidad y en el futuro el envase seguirá siendo un factor para que las empresas sigan posicionando mercado de entre el tan anhelado liderato empresarial.

A continuación se presentan datos proporcionados por la compañía Alpura S.A. de C.V. en relación a los resultados obtenidos por un estudio de mercado realizado con la intención de analizar el crecimiento en las ventas, con relación a los cambios aplicados en su estructura de envase, representado en porcentajes obtenidos de las ventas totales de periodos anuales en cada uno de los rubros en que se llevaron a cabo modificaciones con la intención de alcanzar el beneficio del consumidor.

Dadas las estructuras de seguridad que rodean a los datos de carácter interno de cualquier compañía, y en especial datos referentes a ventas y porcentajes de participación en el mercado con relación a su competencia, únicamente se me proporcionó los porcentajes de aumento o bien de disminución que resultaron de todo el procedimiento de investigación, más no el procedimiento en su esencia, ni tampoco las cantidades sobre las cuales se obtuvieron los porcentajes que presento a continuación, sin embargo los cambios a los cuales se sometió al envase si se proporcionan y junto con ellos los porcentajes, y la variación en relación a los resultados finales.

Cabe mencionar, que este estudio se realizó después de haber implementado los cambios en el envase que se mencionan en el capítulo 2.1 lo cual establece un vínculo entre los datos porcentuales y los hechos que se llevaron a cabo.

ENVASE TETRA-BRIK ASEPTIC

	1993	1994
* ESTRUCTURA CREATIVA.	11.02%	12.00%
* CALIDAD DEL ENVASE.	3.80%	3.80%
* BENEFICIOS A CONSUMIDORES.	4.79%	5.00%
* PARTICIPACION EN RELACION A LA COMPETENCIA.	11.81%	12.06%
* ADAPTABILIDAD A LA LINEA DE PRODUCCION.	7.24%	7.24%
* LOGISTICA Y DISTRIBUCION.	13.15%	13.70%
* BENEFICIOS TECNOLOGICOS.	5.82%	6.09%
* IMPACTO PROMOCIONAL.	14.07%	15.04%
* ACEPTACION POR PARTE DEL CONSUMIDOR.	14.71%	15.02%
* PROTECCION AL PRODUCTO.	5.55%	6.03%
* FIJACION EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	7.99%	8.10%

En los datos anteriores se pueden apreciar cambios muy ligeros entre un año y otro, sin embargo muy significativos tomando en cuenta los grandes volúmenes de desplazamiento de producto y su participación en el mercado, con referencia a que la competencia se encuentra también activa y con la intención de obtener liderato en el mismo. Todos estos cambios que se aplicaron al envase, dieron resultados positivos a la participación del producto en el mercado, propiciando de esta manera una posibilidad de posicionarse de él, a través de un aliado silencioso que al pasar el tiempo va haciendo cada vez más ruido, y de esta manera coloca al producto un paso adelante en la estantería de venta.

Pues tal y como señala el departamento de mercadotecnia de la compañía Tetra-Pak " Un buen envase no vende, pero un mal envase deja de vender".

BIBLIOGRAFIA

- **Mercadotecnia, 3a Edición, Philip Kotler, Prentice Hall.**
- **Mercadotecnia, Laura Fischer, Interamericana, 1a Edición.**
- **Mercadotecnia en Acción, vol. 2, David W. Crausens. Robert Wodruff, Adison , Wesley Iberoamericana.**
- **Marketing Decisiones y Conceptos Básicos, 2a Edición, William M. Pride, O.C. Ferrell. Ed. Interamericana.**
- **Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones, Charles D. Schewe, McGraw-Hill.**
- **Ideas Modernas sobre Mercadotecnia, J.H.Westing, Gerald Albaum, Ed. Diana.**
- **Estrategias Básicas de Mercadotecnia, Robert W. Frye, Ed. Trillas.**
- **Curso de Mercadotecnia, 2a Ed. Carl McDaniel Jr. Ed. Harla.**
- **Asociación de Anunciantes Nacionales Nueva York.**
- **Publicidad. S. Watson Dunn, Ed. Uteha.**
- **Publicidad, 9a Ed. Otto Kleppners, Prentice Hall, Hispanoamericana.**
- **TETRA-PAK S.A. DE C.V. Publicaciones y Gerencia de Marketing.**
- **ALPURA GANADEROS S.A. DE C.V. Gerencia de Mercadotecnia.**