

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
UNPHU

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Contabilidad y Auditoría

"TRASCENDENCIA DE LAS INDUSTRIAS DE LOS EMPAQUES EN
EL NÚCLEO DE LOS MERCADOS Y LOS NEGOCIOS"



INFORME FINAL PRESENTADO POR:

Edilia del Rosario Marte	11-3033
Yileiby Altagracia Nuñez Valerio	11-2951

Para la Obtención del Grado de:
Licenciados en Contabilidad y Auditoría

ASESOR:
EDWARD IRIZARRY, MS., MAE

La Vega, Rep. Dom.
Septiembre, 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROPUESTA INFORME FINAL

FECHA: _____

1.- PARA EL SEMESTRE: 03-2014-2014

2.- NOMBRE DEL MODULO: TEMA SELECTO EN GESTIÓN POR PROCESO

3.- TEMA DEL INFORME FINAL: "TRASCENDENCIA DE LA INDUSTRIA DEL EMPAQUE EN
EL NÚCLEO ACTUAL DE LOS MERCADOS Y LOS NEGOCIOS"

4. NOMBRE DEL DOCENTE TEÓRICO: EDWARD IRIZARRY, MS., MAE

PRESENTADO POR:
EDILIA DEL ROSARIO MARTE 11-3033
YILEIBY ALTAGRACIA NÚÑEZ VALERIO 11-2951

TEMA APROBADO _____ FECHA: ____/____/____
TEMA MODIFICADO _____ FECHA: ____/____/____
TEMA RECHAZADO _____ FECHA: ____/____/____

DIRECTOR CURSO MODULAR

DOCENTE TEÓRICO

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Presentar de manera detallada cuales son los procesos más relevantes de la industria del empaque que permita lograr un excelente manejo de la imagen de los negocios dentro del mercado mediante el proceso de empaque,

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar cuales son los principales procesos del empaque, la funcionalidad y su influencia al momento de seleccionarse un producto
- Identificar cuáles son los modelos que le permita a la industria del empaque buscar nuevas propuestas de diseños en sus productos.
- Lograr mediante este proyecto que las industrias del empaque fortalezcan su posicionamiento dentro de los mercados a través de innovación así como la creación de novedosos empaques para los diversos negocios.

	ÍNDICE	pagina
DEDICATORIAS.....		i
AGRADECIMIENTOS.....		iii
INTRODUCCIÓN.....		v

CAPITULO 1. ANTECEDENTES DE LOS EMPAQUES.

1.1. Concepto de Empaque.....	1
1.2. Antecedentes Históricos de los Empaques.....	1
1.3. Definición de empaque según Expertos.....	3
1.4. Clasificación de los Empaques.....	4
1.5. Las Funciones del Empaque.....	6
1.6. Formas y Diseños de los Empaques.....	8
1.7. Tipos de Materiales Para los Empaques.....	10
1.8. Evolución Histórica de los Empaques.....	13

CAPITULO 2. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE LOS EMPAQUES EN LOS NEGOCIOS

2.1. Los Nuevos Mercados y la Industria de los Empaques.....	15
2.2. El Empaque como Factor Promocional en los Mercados.....	17
2.3. La Industria del Empaque, Publicidad de los Negocios en los Mercados...	18
2.4. La Industria de los Empaques y los Cambios en el Consumidor Final.....	19
2.5. La Necesidad del Empaque en los Negocios.....	21
2.6. Nuevos Diseños en la Industria del Empaque Para los Negocios de hoy.	22
2.7. Importancia del Buen Empaque en los Negocios.....	24

CAPITULO 3. LA INDUSTRIA DE LOS EMPAQUES EN EL NÚCLEO DE LOS NEGOCIOS Y LOS MERCADOS

3.1. La Industria del Empaque como Herramienta Estratégica en los Negocios	29
3.2. Principales Estrategias de la Industria del Empaque en los Negocios.....	31
3.3. Relevancia de la Industria del Empaque en los Negocios y los Mercados.	34

3.4. Impulso de los Empaques en los Negocios.....	36
3.5. Las Ventas en los Negocios Apoyadas en la Industria de los Empaques...	37
3.6. La Industria del Empaque, Propulsor de los Mercados y Negocios.....	38
3.7. Trascendencia de la Industria del Empaque en los Negocios.....	38
3.8. El Futuro de los Negocios: la Industria del Empaque.....	39
CONCLUSIÓN.....	41
BIBLIOGRAFÍAS.....	43

DEDICATORIAS

Primero a **Dios**, por ser quien siempre me sustentó en los momentos difíciles por hacerme una mujer de bien y siempre obstar por el camino del bien

A mi madre **María Antonia Marte** por ser una madre ejemplar por siempre darme su apoyo incondicional por enseñarme que para ser buena hija no se necesita estar siendo supervisada siempre y por siempre decirme que yo puedo y brindarme su apoyo

A mi padre **León Del Rosario** por ser un padre que siempre a querido que yo como su hija me superara siempre e hiciera las cosas bien y este es el regalo que siempre quise darle porque fue lo que siempre quiso

Edilia del Rosario Marte

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por ser mi guía durante la trayectoria a seguir y brindarme las fuerzas necesarias para continuar a pesar de los problemas y obstáculos que se presentaron.

A mi abuelo **Adriano Rodríguez** aunque partió al lado de nuestro creador antes de finalizar mi carrera supo quererme, apoyarme y sobre todo sacrificarse para verme como una persona realizada y de éxitos.

A mis padres **Nieves Valerio** y **Antonio Núñez** por siempre estar presente en todo los momentos, sean buenos o malos y servir de pilar en todos mis proyectos.

A mi hermana **Yisel Núñez** por siempre ayudarme y servir de soporte en los momentos que así lo requieren.

A mi tía **Ramona Rodríguez** por ser esa persona con la que siempre pude contar a lo largo de mi formación académica.

Y de manera muy especial a todas esas personas que de una forma u otra han dicho presente en esta etapa de mi vida y que siempre he podido contar con su apoyo para poder hacer este sueño realidad.

Yileiby Altagracia Nuñez Valerio

AGRADECIMIENTOS

A **Erick Miguel Almanzar Rosario** por ser una de las piezas fundamentales en este trayecto de vida por ser de esas personas que me dijeron si tu puedes y a la vez poner su granito de arena para ayudarme a conseguir unos de mis logros soñados el cual de la misma manera quiero ver que cumplas .los tuyos

A **Marvil Liriano**: por ser un amigo fiel un compañero por siempre estar hay en las buenas y malas por demostrarme que todavía se puede creer en las personas y que en la vida hay que ser buenos de corazón para que personas como tu lleguen al lado de uno

A **Morena Rosario** por ocupara tantos roles en mi vida desde el momento que llegué a ella como madre, suegra, hermana y amiga es una de todas esa personas que tienen que permanecer cerca a la cual le agradezco por brindarme su cariño incondicional y su apoyo siempre sin pedir nada a cambio

A **Ángel Almanzar** Rosario por ser uno de los que fueron mi motivación a seguir por ser unos mas de mis hermanos y ser un amigo y sobre todo uno de mi familia y una pieza clave en mi trayecto de vida.

Edilia del Rosario Marte

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy infinitamente gracias a nuestro creador por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza pero sobre todo el apoyo que me han brindado mis padres y por siempre decir presente y demostrarme su amor incondicional al corregir mis faltas y celebrar mis triunfos.

A mi hermana por su incondicional apoyo en todos mis proyectos.

Gracias a todas las personas importantes en mi vida por confiar en mí y porque siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

Yileiby Altagracia Nuñez Valerio

INTRODUCCIÓN

Las empresas dedicadas a la fabricación de empaques han estado en constante crecimiento y evolución constante. La fabricación de buenos empaques juegan un rol importante en las economías de los países, representando alrededor de entre 1% y 2% del producto bruto interno (PBI) mundial, así como un impacto dentro de los mercados, por un lado, por los millones de empleos que genera la industria en el mundo, así como los beneficios y valor agregado que brinda a los consumidores finales de la sociedad

Se entiende que el empaque son aquellos dispositivos que son utilizados por los diversos negocios para contener, proteger, conservar, manipular y distribuir, identificar e informar y presentar al mercado sus productos, a continuación gracias a que la tecnología ha permitido grandes mejoras en cuanto a material y proceso, se han desarrollado nuevos procesos y materiales para empaque que han hecho más que una envoltura de productos, se han convertido en un factor de diferenciación entre productos, todo esto, enfocados siempre en satisfacer las necesidades del mercado consumidor final.

En el área de los negocios, un buen diseño en la industria del empaque le podrá dar a cualquier empresa una excelente ventaja competitiva dentro del mercado al cual se esté dirigiendo la empresa, convirtiéndose este en el principal punto que va a permitir que se diferencia de cualquier productos existente del

mercado, siendo este el factor que va a permitir resaltar la imagen, no solo del producto, sino también de la empresa.

CAPITULO 1. ANTECEDENTES DE LOS EMPAQUES.

1.1 Concepto de Empaque.

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Es un recipiente de estructura flexible como bolsas, costales y big-bags elaborado en uno o varios materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y facilitación al usuario final. Para algunos productos el empaque se constituye en embalaje. El empaque es un sistema diseñado donde los productos son acomodados para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. El objetivo también es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor.

1.2 Antecedentes Históricos de los Empaques

El término empaque se refiere a todos los recipientes en los que los productos son envasados para su venta al consumidor. Cuando nuestros ancestros empiezan a valorar sus bienes, la necesidad de protegerlos los lleva a usar jícaras, pieles de animales y hojas como envoltorios.

Es así como nace el empaque. En el siglo XVII los curanderos empiezan a empaquetar su mercancía en envoltorios de papel grabados con sus firmas y las tabaquerías utilizan empaques impresos para sus productos.

Para finales del siglo XVIII los empaques eran grabados artesanalmente en imprentas de madera con papel hecho a mano. Ya entonces era posible encontrar en el mercado productos como cerveza embotellada, condimentos y ungüentos en bote y sobres de papel para tabaco y té. Hacia 1798 inicia la industria del empaque en América. En ese entonces se empezaban a utilizar la máquina para hacer papel y la litografía.

A principios del siglo XIX los ferrocarriles y los barcos de vapor trasatlánticos facilitaron el desplazamiento de mercancías desde lugares remotos. Ello se tradujo en la posibilidad de que las familias trabajadoras pudieran comprar grandes cantidades de productos a precios razonables. La comida enlatada es un ejemplo de productos básicos cuya popularidad trascendió a través de los siglos, gracias a que el empaque era ligero, resistente y lo suficientemente barato para tirarlo después de usarlo. La publicidad ha sido de gran ayuda para la industria del empaque. A finales del siglo XIX pueden verse ilustraciones de productos en periódicos, catálogos y carteles, en las que se muestran los empaques de la época, y se demuestra que un envase atractivo no sólo protege el contenido; también ayuda a venderlo.

Muchos de los productos que a principios del siglo XIX eran considerados de lujo, cien años después fueron vistos como bienes comunes. Para ese entonces, todos los materiales básicos de los envases que hoy usamos se

empleaban de manera regular. El plástico llegó en 1912, en forma de pliegos de celofán, y revolucionó el mundo del empaque

El empaque tenía que sobrevivir a la transportación, tenía que ser capaz de acarrear el producto desde su origen a la tienda y al hogar y, junto con sus iguales, tenía que poderse empacar y apilar. Los empaques convertían en mercancía honesta los productos de todo tipo, metiéndonos en cajas, midiéndolos, asegurando al mundo que estaban limpios y que provenían de un origen decente, discernible. Al mismo tiempo, el empaque ofrecía la posibilidad de un exterior atractivo completamente divorciado del contenido, o que podía mostrar dicho contenido en una mejor luz, mediante una envoltura transparente. Como estableció un economista en 1928: "El empaque bonito, junto con su publicidad, estimula los sentidos, estimula la imaginación, y por lo tanto crea un valor ficticio".

1.3 Definición de Empaque Según Expertos¹

- a. Según Stanton, Etzel y Walker, el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto".
- b. Para Kerin, Hartley y Rudelius (2003), el empaque es cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta.

¹ Recuperado 03, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Envase-y-o-Empaque/3648497.html>

- c. **Según Fischer y Espejo**, el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".
- d. **La American Marketing Association (A.M.A.)**, define el empaque (package) de la siguiente manera: Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario, secundario o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)".
- e. **Kotler (2003)** definió al empaque como: Las actividades que consisten en diseñar y crear el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta 3 niveles de material que son los siguientes. Empaque primario es el envase inmediato es el que tiene contacto directo con el producto
- f. **Meyers y Gerstman** mencionan en su libro "El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo.

1.4 Clasificación los empaques

Los empaques pueden ser clasificados según sus materiales en los siguientes tipos:

- a) **Empaque de vidrio**: generalmente los empaques que vemos de este material son frascos o botellas. No sólo son muy útiles para envasar comidas o

bebidas, también son muy usados en farmacias y en el ámbito de la cosmética. Algunas ventajas que ofrece es el poco impacto ambiental ya que pueden ser reciclados y pueden ser utilizados varias veces, son muy eficaces para proteger su contenido y por otro lado permiten ver hacia el interior del recipiente. Sin embargo hay que ser muy cuidadoso con caídas o golpes, porque en ese caso quedaría hecho pedazos. Por otro lado suelen ocupar mucho espacio y ser pesados.

- b) **Empaque de metal:** el tipo de metal utilizado dependerá del producto a empacar, en el caso de las bebidas suele ser usado el aluminio, sobre todo si estas son gaseosas. Cuando se empaca alimentos suele utilizarse el acero. Además el uso de vasos, cubiertos o platos de dicho material es frecuente. Estos embalajes sirven verdaderamente como protectores al producto ya que son muy resistentes. Otra ventaja es que pueden ser utilizados muchas veces y pueden ser reciclados sin ningún tipo de inconvenientes. Sin embargo pueden tender a ser muy grandes, pesados. Por lo que suelen ser costosos.
- c) **Empaque textil:** hecho con fibras de origen vegetal. Generalmente son utilizados para guardar granos, ya que suelen fabricarse sacos o bolsas. Este tipo de empaques son muy económicos y no resultan altamente contaminantes. Sin embargo es necesario tomar los recaudos requeridos para evitar cualquier plaga.
- d) **Empaque de papel:** estos son generalmente utilizados para recubrir otros embalajes. Algunos ejemplos pueden ser las cajas o las bolsas de papel madera. Las ventajas que otorga es que el producto es mejor conservado ya

que el aire es absorbido y tanto las partículas de polvo u hollín y luz no tienen acceso fácilmente. Además resultan buenos para la ecología porque pueden ser reciclados en su totalidad sin mayores dificultades. Algunas desventajas resultan de la fragilidad del material; los desgarros del papel son muy comunes y si hay presencia de agua puede quedar arruinado el empaque.

e) **Empaques de madera:** estos son muy utilizados en el transporte de largas distancias de productos muy grandes y pesados. Son muy resistentes y además su contenido queda muy protegido. Sin embargo es frecuente que esta clase de empaques alberguen distintas plagas, no resultan económicos y se descomponen con facilidad ya que son sensibles a la humedad y al sol

1.5 Las Funciones del Empaque²

Las funciones del empaque son varias y se dividen en dos: estructurales y modernas. Se llaman estructurales a todas aquellas que tienen que ver con la parte física, mientras las modernas son aquellas relacionadas con los aspectos subjetivos.

a. **Contener:** esta es la función más antigua del empaque. El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido. Ni muy flojo ni muy apretado. El producto nunca debe rebasar la boca del empaque.

² Del libro «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, Págs. 320 al 323

- b. **Compatibilidad:** El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto. La premisa es: el empaque no debe afectar el producto ni el producto debe afectar al empaque.
- c. **Retener:** Significa que el empaque debe conservar todos los atributos del producto. Esta función y la de contener es precisamente el objetivo principal de los empaques para aquellos productos que se exportan para la venta en fresco.
- d. **Práctico:** El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácilmente. Además, resulta cómodo para su manejo por parte del comerciante y el transportista. Sin olvidar, naturalmente, al consumidor. Un empaque práctico permite abrir el empaque y disponer del producto sin esfuerzo alguno.
- e. Existen otras funciones muy importantes cuando se empaquetan productos perecederos y productos delicados, ellas son: separar, aislar, amortiguar, fijar y sellar. Estas funciones se deben tener en cuenta.

Entre las funciones modernas del empaque se destacan dos: la presentación y la exhibición. No se olvide que el empaque es el primer contacto que tiene el comprador. Por eso la imagen que se forma en el primer momento es básica para llegar a una negociación efectiva. En la venta de productos frescos muchas veces el empaque sirve para mostrarlos al consumidor. Estas dos funciones son de gran importancia, más ahora cuando la comercialización por autoservicio ha tomado tanto auge.

Eso significa que el producto debe venderse por si mismo, lo cual se consigue con una esmerada presentación y, en ocasiones, mediante la exhibición y respaldo de una marca. La puesta en práctica de las funciones anteriores ayudará a establecer y conservar la relación comercial entre el productor y el consumidor, que al fin y al cabo es objetivo del negocio.

1.6 Formas y Diseños de los Empaques

Antes que todo, se debe conocer la finalidad del producto. Si es para el consumo nacional o para la exportación. Los medios de transporte que se utilizarán y las condiciones del mismo, por ejemplo, si será o no refrigerado para el caso de productos perecederos.

Se deben conocer la susceptibilidad del producto a los distintos tipos de esfuerzos mecánicos. Esto tiene mucho que ver porque servirá para escoger un empaque con mayor resistencia al impacto y al aplastamiento. También, para escoger el material con la suavidad necesaria para evitar la abrasión. Cualquier deterioro que sufra un producto, no solo demerita su presentación sino que puede suspender las negociaciones.

El empaque debe estar diseñado pensando en la protección del producto de las condiciones ambientales, de los riesgos posibles durante su manipulación, transporte y almacenamiento. El empaque puede ser rectangular, cuadrado, tubular, piramidal, etc. Es decir está diseñado de acuerdo a las necesidades del producto y de la empresa los mismos que deben manejar todos los conceptos publicitarios para llegar al consumidor final, estos conceptos son: tamaño, forma,

materiales, color, texto y anuncio de la marca, estos pueden variar no sólo de un país a otro, sino de una provincia a otra.

La vibración es un riesgo que produce golpes o rozamiento contra las paredes del empaque y los productos entre sí. Por eso, todo producto que sea afectado por este riesgo debe empacarse de tal manera que queden lo más fijo posible dentro del empaque. Así se evitará que cambien de posición y sufran abrasión por contacto con ellos mismos o las paredes del empaque.

El diseño de empaques marca la primera impresión de tu producto, establece la diferencia de tú producto frente a los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. La función principal de ser comunicar; la características de un buen empaque como proteger el producto, ser adaptable, vender o promover el artículo o producto, aumentar la densidad del producto, ayudar al consumidor al momento de la utilización del producto, proporcionar valor reutilizable al usuario, a satisfacer requisitos legales, y a mantener costos del empaque.

El empaque debe estar diseñado pensando en la protección del producto de las condiciones ambientales, de los riesgos posibles durante su manipulación, transporte y almacenamiento.

El empaque puede ser rectangular, cuadrado, tubular, piramidal, etc. Es decir está diseñado de acuerdo a las necesidades del producto y de la empresa los mismos que deben manejar todos los conceptos publicitarios para llegar al consumidor final, estos conceptos son: tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca, estos pueden variar no sólo de un país a otro, sino de una

provincia a otra. Bajo los estándares de normatividad internacional los sistemas de empaque se determinan en tres niveles característicos principales:

- a. **Empaque o Envase Primario:** Es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros.
- b. **Empaque Secundario:** Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario. Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, guacales (crates), canastas, bandejas y cajas agujereadas (lugs), entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo.
- c. **Empaque Terciario de Embalaje o Transporte:** El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario. Entre los empaques más utilizados se encuentran las tolvas, guacales alambrados o clavados, tarimas, canastas y contenedores entre otros.

1.7 Materiales del Empaque

En cuanto a los materiales de empaque, existe una tendencia al uso de materiales ecológicos como el papel, por ser biodegradable; y el vidrio, por ser reciclable y reutilizable. Las nuevas tecnologías han creado papeles resistentes al

agua y con redes antibióticas contra bacterias, hongos e insectos. Con respecto a los diferentes tipos de plástico, se prefiere el poliestireno por ser reutilizable, por su peso ligero y por tener componentes esponjosos que ayudan a mantener la frescura de los alimentos.

Lo primero que debe hacerse, antes de seleccionar un envase o embalaje, es plantearse qué tipo de protección necesita el producto; los que están compuestos por diversos materiales requerirán protección frente a diferentes eventualidades.

a) Empaques de papel

Se utiliza principalmente como envoltorios, dentro o fuera de otros empaques o embalajes. Ejemplos: bolsas, botes y cajas plegables de cartoncillo. Ofrecen protección frente a la luz y el polvo. El papel absorbe la humedad del aire y pueden servir para retrasar el deterioro del producto debido a este factor. No ofrecen protección mecánica.

b) Empaques de cartón corrugado

Material de celulosa, que consiste de una hoja de papel con la cual se forma una “flauta” (papel ondulado) en una máquina corrugada. En ambos lados de la flauta se adhieren hojas planas de papel, conocidas como lina. La resistencia del cartón varía de acuerdo con el tipo de onda utilizado: A (5.0 Mm), B (3.0 mm), C (4.0 mm), E (1.5 mm). Son los más utilizados para el transporte y protección de productos a nivel local y para exportación. Son utilizados para envasado de calzado, frutas y hortalizas, artesanías, decoración, maquinaria industrial, electrodomésticos, mercancías a semigranel, entre otros.

c) Empaques de plástico

Encontramos empaques plásticos con materias como el PET, PEAD, PP, PVC, Entre otros. Estos recipientes tipo bolsas, frascos, tubos, cajas, botes, bandejas, etc., son normalmente utilizados para el envasado de alimentos, cosméticos, productos de aseo, aceites, etc. Ofrecen mayor resistencia y protección al producto. No son fácilmente reciclables. Afectan el medio ambiente

d) Empaques metálicos

Los dos principales materiales para la elaboración de empaques y embalajes metálicos son El acero y el aluminio. En el enlatado de alimentos predomina el uso de empaques en acero; en el envasado de bebidas con gas predomina el uso de empaques en aluminio. Como lámina, el aluminio es un componente para los envases de los tarros y cajas de chocolates, galletas, dulces, tubos flexibles de cremas dentales, los empaques de aerosoles. En la industria alimentaria el uso de bandejas, platos y vasos en acero es muy usual, sobre todo en el subsector de restaurantes. Ofrecen mayor resistencia y protección al producto. Son de fácil reciclabilidad.

e) Empaques de vidrio

Cuerpo transparente, sólido y frágil, que proviene de la fusión de arena silícea Con potasa o soda cáustica. En este material, los empaques más usuales son las Botellas y los frascos. Sirven para contener una gran variedad de productos como bebidas, alimentos, cosmética, farmacéutica, entro otros. Estos ofrecen mayor resistencia y protección al producto. Son de fácil reciclabilidad. Visibilidad del contenido. Reutilizables

f) Empaques en madera

Funcionan más como embalajes y son una alternativa para la exportación de Bienes pesados y como envases a la medida para algunos productos que Requieren una protección adecuada en el momento del transporte. Utilizados para embalar material CKD, repuestos y maquinaria pesada. Sirven para la elaboración de estuches de lujo. Ofrecen mayor resistencia y protección al producto, reutilizable, sensible a plagas.

g) Empaques con material textil

Los textiles que se usan para embalajes y empaques, provienen de fibras vegetales como el yute, fique, cáñamo, algodón y sisal. Normalmente se usan para elaborar bolsas y sacos, y su finalidad es guardar productos a granel. Bajo costo. Alta disponibilidad en el mercado. Sensible a plagas. Control fitosanitario

h) Empaques con materiales complejos o compuestos

Materiales formados por 2 o más componentes que aportan alguna cualidad Específica al producto que se va a empacar. Los materiales usados para realizar Éstas combinaciones son: El papel, la hoja de aluminio y los plásticos. Un ejemplo de estos son los empaques tetra pack que contienen leche, jugos, etc.

1.8 Evolución Histórica de los Empaques

1900-1909: Muchos envases, etiquetados y envoltorios, todavía reflejan los gustos de finales del siglo XIX, aunque se recurría al estilo fluido y orgánico del Art Nouveau para atraer al cliente.

1910-1919: A raíz de la Primera Guerra Mundial, aparecen los empaques individuales y pequeños que buscan el concepto de “ración”. Las nuevas técnicas mejoraron el envasado. Aún se nota influencia del Art Nouveau.

1920-1929: Tendencia hacia los empaques sencillos e innovadores, influidos por vivos colores y líneas Art Déco.

1930-1939: Aparecen el celofán, el plástico y el aluminio, que tratan de sustituir al vidrio. Continúa la influencia del Art Déco.

1940-1949: El diseño en general es marcado por la Segunda Guerra Mundial. En algunos países, las restricciones en el uso de tinta y materiales de embalaje condicionaron la presentación de los productos. Se redujo el tamaño de las etiquetas para ahorrar papel, y el concepto de packaging se volvió más funcional. Abunda la explotación de productos secos y conservas en países como Canadá y Estados Unidos.

1950-1959: El auge de los supermercados y la aparición de la TV produce una alta competitividad. Los envases cambian radicalmente, y se convierten en una herramienta de marketing.

1960-1969: Se generaliza el consumo de comida rápida. Aparecen las latas desechables para refrescos, y el celofán y el aluminio sustituyen al vidrio en muchos casos. Se generaliza el uso de fotografías en los empaques, los incentivos promocionales y la creación de un mensaje que incite a la compra.

1970-1979: Aparecen el tetrabrick y las botellas de plástico.

1980-1989: El empaque se consolida como vehículo de ventas. Se abarata la tecnología de plásticos, lo cual permite generar propuestas novedosas. Tendencia a dirigirse a los jóvenes, y enfatizar los productos sanos y de calidad.

1990-2000: El exceso de oferta provoca la aparición de diseños originales y extravagantes. El auge de los temas ecológicos y medioambientales presiona a los fabricantes a buscar empaques reciclables o biodegradables. Tendencia hacia el envasado minimalista, que dan la apariencia de productos pulcros, auténticos, singulares y de consumo internacional, no regional

CAPITULO 2. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DE LOS EMPAQUES EN LOS NEGOCIOS

2.1 Los Nuevos Mercados y la Industria de los Empaques

La progresión de la demanda de envases está influenciada de año en año por una amplia gama de factores, pero también existen factores con una influencia mucho más largo plazo. Mientras que la economía juega un papel central para influir en el tamaño y el crecimiento del mercado, hay una serie de factores que pueden ser vistos como una influencia directa, o al menos indirecta, en la demanda de envases o naturaleza de esta la demanda, independientemente del desarrollo de la economía. Algunos de estos factores son:

- El envejecimiento de la población mundial.
- La tendencia hacia hogares más pequeños.
- La exigencia cada vez mayor de la conveniencia de los consumidores.
- El aumento de la conciencia de la salud de los consumidores.
- La tendencia hacia estilos de vida “on-the-go” por la falta de tiempo de los consumidores.
- Las crecientes necesidades de mejora de las marcas; diferenciación en un entorno cada vez más competitivo.
- Desarrollo de nuevos materiales de envasado.
- La tendencia hacia tamaños más pequeños de los envases ya que la
- incidencia de las familias que comen juntos en la mesa es cada vez menos común.

Aumento de la conciencia de los problemas ambientales y la adopción de nuevos requisitos regulatorios sobre el reciclaje de envases. Con el nacimiento del sistema de autoservicio se hizo más importante el envase. Como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto.

Concebir y diseñar un buen empaque exige olvidar vicios y costumbres locales, inaplicables en el actual comercio internacional. Por eso, en la investigación, diseño y selección de envases es importante una participación activa de la empresa exportadora en todos los aspectos del producto, así como obtener datos del país importador, evitando improvisaciones riesgosas y costosas.

En el mercado se logrará vender lo que quieran comprar y no lo que se quiera imponer. En este desafío está comprometido el comportamiento integral del envase y el embalaje. Esto implica lograr un diseño total que defina los valores del envase, el funcional o de uso y el de exhibición o de atracción (diseño industrial y diseño gráfico y visual, respectivamente).

2.2 El Empaque Como Factor Promocional en los Mercados

El empackado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. El paquete puede incluir el recipiente principal del producto, por ejemplo el tubo de pasta de diente Crest; un empaque secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto (la caja de cartón que contiene el tubo de Crest); y el empaque de envío necesario para almacenar, identificar y

enviar el producto, por ejemplo una caja de cartón corrugado que contiene seis docenas de tubos dentífricos.

El etiquetado también es parte del empaqueo y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaqueo se basaban en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto. Sin embargo, en una época reciente, numerosos factores han convertido al envase en un instrumento muy importante de la mercadotecnia.

La creciente competencia y el atestamiento en los anaqueles de las tiendas de ventas al detalle significan que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca. En este ambiente competitivo, el empaque puede ser la última oportunidad del vendedor de influir en los compradores. Se convierte en un comercial de 5 segundos.

2.3 La Industria del Empaque Como Publicidad de los Negocios en los Mercados

Presentar un empaque como elemento asociado de una campaña de publicidad raramente permitirá contar una historia dada por una personalidad encariñada con el producto. En publicidad el empaque ha de estar siempre, no para contar una historia, si no para escribirla y poner el sello. El mensaje esencial que debe deducir el consumidor de una campaña debe referirse a una o varias ventajas que el producto le ofrece a nivel técnico sociológico.

Hasta hoy, el consumidor no considera que el empaque sea en sí mismo un elemento de comunicación; sin embargo el diseñador aprovecha la potencialidad que tiene el empaque para comunicar todas las bondades del producto y a la par con esto, presentar la funcionalidad que ofrece el empaque para el uso de dicho producto. Se puede decir que el empaque es la mejor herramienta publicitaria, por eso es necesaria la innovación constante para que un producto siga teniendo éxito y marque la diferencia en el mercado competitivo.

En el ciclo de vida de un producto, en determinadas ocasiones, es necesario considerar la posibilidad de integrar en su empaque promociones para el consumidor. La promoción que a nivel visual se integre en un empaque tendrá la ventaja de aumentar el impacto de éste de una manera puntual, aunque puede presentar el inconveniente de modificar sensiblemente la imagen visual del producto y, por tanto, modificar también su reconocimiento, con el resultado de un efecto inverso al que se pretendía.

Es aconsejable prever, en el momento de la construcción gráfica inicial del empaque, la mejor integración posible de promociones que conserven la imagen del producto y, por tanto, favorezcan el impacto promocional.

2.4 La Industria de los Empaques y los Cambios en el Consumidor Final

Los envases son imprescindibles en las sociedades modernas para abastecer a la población de alimentos, bebidas y otros bienes de uso cotidiano.

La sociedad cambia y junto a ella la demanda de envases óptimos. Las preferencias apuntan a envases de tamaño más pequeño para el hogar: esta

tendencia puede atribuirse a la mayor cantidad de mujeres que ejercen activamente una profesión y a los horarios de trabajo más flexibles que conllevan, ante todo, el aumento de la demanda de productos preparados y semi-preparados y de envases de menor tamaño. No obstante, un estudio revela que no existe una cesta de la compra tipo del consumidor español, sino que la cesta de cada familia depende de las necesidades del hogar.

Los usuarios no prefieren mayoritariamente los envases grandes o pequeños, sino que la elección de formatos depende de la adaptación del producto envasado a sus necesidades personales y familiares y, muchas veces, de la disponibilidad de espacio para guardarlos; por detrás del precio y la marca del producto, la mayoría de los consumidores tiene en cuenta el tamaño y el formato de los envases de su cesta de la compra.

A las funciones clásicas del envase, como la protección y el transporte, ahora se van agregando mayores exigencias de mejor conservación, dosificación, cierre reutilizable y retiro controlado del producto que contienen. Se observa una tendencia al envase multifuncional de alta complejidad técnica y a una mayor variedad de envasado. Se debe tener en cuenta que los empaques son productos extremadamente versátiles que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las zonas de cooperación económica no paran de aumentar y que, con ello, las barreras comerciales se están eliminando. Este proceso facilita el acceso a nuevos mercados y grupos de consumidores, y fomenta la demanda de nuevos tipos de envases. Además, el

papel de los envases como instrumento de comunicación y vehículo para la proyección de la imagen de marca está cobrando cada vez más importancia.

2.5 La Necesidad del Empaque en los Negocios

El empaque de frutas y hortalizas debe satisfacer los requerimientos tanto del producto como del mercado. La naturaleza perecible de los productos frescos significa que el empaque es una inversión necesaria a fin de:

- a. Proteger el producto en todas las etapas del proceso de mercadeo desde el productor al consumidor;
- b. Eliminar la manipulación Individual del producto para de este modo, acelerar el proceso de mercadeo;
- c. Uniformizar el número de unidades del producto por envase de modo que todos los comerciantes manejen cantidades estandarizadas.

En la mayoría de los países en desarrollo el empaque da productos frescos puede no existir o ser básico. Aunque hay casos específicos de que se persigue activamente el desarrollo del envase, por lo general esto constituye una excepción.

La mejora del empaque se cita a menudo como una gran meta para el desarrollo del mercado y prevención de pérdidas post cosecha. En ocasiones se sugiere una forma particular de envase, el que es probado, y cuando falla, todos los planes para futuras pruebas se olvidan. El muy bajo valor de la mayoría de los productos frescos reduce el desarrollo de los envases y la introducción de materiales básicos de costo relativamente pequeño y poco sofisticados. Sin

embargo, la perecibilidad de los productos frescos justifica buscar cualquier mejora en materia de empaque, siempre que muestre algún beneficio sobre la calidad de post cosecha y pueda justificarse económicamente.

Vale la pena notar que el empaque usualmente es el elemento de post cosecha que puede cambiarse con más facilidad, ya que existe una tendencia a culpar a un empaque inadecuado de los altos niveles de deterioro, sin antes llevar a cabo un análisis detallado de toda la cadena de la manipulación y mercadeo.

Allí donde las pérdidas son demasiado altas es poco probable que el cambio de envase de como resultado alguna disminución significativa, si no se mejoran al mismo tiempo las técnicas de cosecha, la manipulación en el campo, clasificación por calidad y sistema de transporte. Por lo tanto, deben introducirse nuevos tipos de envases como uno de los componentes de un programa integrado para mejorar las técnicas de manipulación a lo largo de toda la cadena de mercadeo

2.6 Nuevos Diseños en la Industria de los Empaques Para los Negocios de Hoy

En un mercado en el que el consumidor se ve asaltado por infinidad de estímulos que quieren acaparar su atención. El buen diseño tiene en primer lugar una función diferenciadora.

Que el producto sea claramente percibido como único frente a la competencia equivale a ganar parte de la batalla antes de empezarla, y supone una alternativa a reducir el precio. El diseño del envase, por otra parte, incrementa el valor de un producto, ya que añade calidad en diferentes niveles.

Un trabajo eficaz del proceso de diseño de los empaques en los emprendimientos puede mejorar la funcionalidad, reducir costos, acelerar el tiempo de puesta en el mercado, asegurar el éxito del producto, y en consecuencia, promocionar una satisfacción social y mejorar la calidad de vida.

El proceso de diseño de envases y embalajes se ha expandido y complejizado, ya no se centra únicamente en el diseño del empaque, sino que abarca todo lo que implica la fabricación del mismo, su sistema de distribución y comercialización y su valorización (reciclado, reutilización, o incineración). Por tanto, la información que se maneja afecta a los procesos de fabricación, procesos de montaje, inspección, pruebas, reducción de impacto ambiental, desmontaje al final de su vida útil.

El diseño en cuanto a la comunicación persigue el objetivo de difundir un mensaje y que obtenga una buena respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- a. Comunicar las características del producto.
- b. Comunicar los beneficios del producto.
- c. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

2.7 Importancia del Buen Empaque en los Negocios de los Diferentes Mercados.

Hoy en día, se habla mucho del empaque como un sistema coordinado mediante el cual los productos elaborados o cosechados son acomodados dentro de un conjunto empaque para su traslado del sitio de producción al sitio

de consumo sin que sufran daño alguno. El objetivo es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor, el cual debe ser beneficioso para ambos.

Se pueden notar tres puntos evidentes entre los cuales se plantea toda la problemática del comercio de frutas, verduras y productos en general:

Producción, distribución y comercialización

El propósito del sistema de empaque es facilitar el acopio, empaclado y clasificación de mercancías para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte. Su última función es motivar al consumidor para que lo adquiera garantizándole que éste se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía en el momento de su recolección o fabricación. Las funciones del empaque son varias y se dividen en dos: estructurales y modernas. Las que tienen que ver con la parte física del producto se denominan estructurales:

- a. **Contener.** El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido
- b. **Compatibilidad.** El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto
- c. **Retener.** El empaque debe conservar todos los atributos del producto.
- d. **Práctico.** El empaque debe poder armarse, llenarse y cerrarse fácilmente.
- e. Ser cómodo para el manejo por parte del comerciante y el transportista.

Para la conservación de algunos productos de tipo perecedero o delicado, hay que tomar en cuenta funciones adicionales al momento de empacarlos: Separar, aislar, amortiguar, fijar, sellar, entre otras.

Las funciones modernas están más bien relacionadas con aspectos intrínsecos del producto, es decir, la presentación y la exhibición. Esto significa que el producto debería de poder venderse por sí mismo.

Tipos de productos

Pueden ser comerciales, institucionales e industriales, esta clasificación es importante porque cada producto tiene su conjunto de empaque y éstos poseen distintas características.

Los comerciales se presentan en varias unidades según el mercado al que van dirigidos. En los institucionales, por tener un mercado específico y a veces cautivo, las funciones son más restrictivas. Se enfocan más a la identificación del producto y a empacar la cantidad que se consume en cada compra. El complemento de estos 2 es uno industrial o embalaje. El énfasis reside en que sea manejable y que su contenido esté perfectamente identificado.

Sistema de empaque: costos ocultos

Un buen empaque enfatiza las características del producto, muestra atributos y establece la diferencia entre los productos que compiten por el mercado. Todos esos beneficios tienen un costo, para que el empaque cumpla con las funciones que le corresponden y así contribuir positivamente a su comercialización.

Al proyectar la fabricación de un producto, el embalaje forma parte de las herramientas necesarias para su producción. Es decir, debe planearse con anticipación, por ejemplo, el costo de los inventarios. Cada empaque tiene su escala de producción que mientras menos costosa sea permite mantener reducidos los costos de inventarios.

Debe de incluirse también el costo del envasado, mano de obra para armar, llenar y cerrar el empaque. El empaque protege al producto cuando se almacena en bodegas. El costo de almacén varía de acuerdo a la utilización máxima del espacio la cual está directamente conectada a la distribución del producto dentro del empaque.

En la distribución, el volumen y el peso juegan un papel importante en cuanto al costo. Distribuir un producto muchas veces tiene costos imperceptibles ya que generalmente hay que recorrer grandes distancias.

El costo de un sistema de empaque de mercancías, no es una simple cifra (la mano de obra para armar y cerrar el empaque, almacenamiento tanto del empaque vacío como lleno, resaltar más la apariencia para la venta, el servicio que presta la empresa proveedora de empaques...) es toda una estrategia comercial que debe administrarse y controlarse de la misma manera como se dirige la planificación de la producción de los productos.

Materiales Para Empaque y Embalaje

Diariamente se desarrollan procesos de mejora en los materiales para empaque y embalaje de productos: más ligeros, menos costosos, más resistentes

a distintas temperaturas, menos porosos, que satisfacen las necesidades del cliente, además de garantizar la calidad de los productos.

Se debe conocer qué tipo de protección requiere y cómo proteger ante diversas eventualidades durante el tránsito internacional. Es necesario dominar los tipos de materiales existentes para empacar y embalar de manera adecuada (Madera, metal, cartón, plástico, papel y vidrio), siempre considerando sus ventajas y desventajas (costos, manipulación, volumen, fragilidad, corrosión, eliminación, reutilización, reciclable, sensibilidad al sol, humedad, luz, plagas, etc.).

El transporte, un factor importante

En la globalización de mercados el transporte juega un papel importante y cualquier compañía que quiera desarrollar nuevos mercados, depende de un abastecimiento confiable y canales de distribución adecuados. Es útil conocer la gama de servicios que proporcionan las empresas transportadoras para lograr estibar y asegurar la carga adecuadamente y evitar cualquier daño. Un correcto empaque y embalaje para exportación debe de tomar en cuenta los siguientes puntos: tensiones mecánicas, tensiones climáticas, tensiones biológicas y tensiones químicas.

El embalaje tiene que proteger la carga, permitir que se pueda apilar, permitir que se pueda levantar, mover y asegurar, proporcionar información sobre la carga y su maniobrabilidad.

El contenedor por sí mismo es un medio de transporte. Para eficientar el espacio se carga en doble estiba, si se tiene un empaque adecuado y fuerte, la

carga podrá viajar por aire, tierra y mar llegando a su destino en las mismas condiciones que fue embarcado desde origen sin importar el tiempo. Las cargas mixtas, artículos de diferente composición y tamaño, se debe clasificar de menor a mayor peso, la más pesada en el primer nivel y estibando las ligeras o frágiles. El embalaje debe resistir los cambios de clima y trasbordo durante todo el proceso de transporte

CAPITULO 3.- LA INDUSTRIA DE LOS EMPAQUES EN EL NÚCLEO DE LOS NEGOCIOS Y LOS MERCADOS

3.1. La Industria del Empaque Como Herramienta Estratégica en los Negocios

“El que no enseña, no vende”, “la primera impresión jamás se olvida”... La realidad es que nunca tenemos una segunda oportunidad para causar una buena impresión, por lo que resulta evidente el papel que juega hoy en día el empaque como herramienta estratégica en mercadotecnia.

De acuerdo a Kotler, un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing.

Definitivamente las funciones del empaque han evolucionado a través del tiempo; en un principio eran meramente funcionales, es decir, brindaban protección al producto y hacían más fácil su manejo a los consumidores. Sin embargo, desde el punto de vista estratégico, el empaque ha tomado un papel más complejo como herramienta competitiva en el punto de venta.

Dentro de los beneficios que ofrece un buen empaque destacan los siguientes:

- Contener y proteger al producto.
- Proporcionar información sobre el producto.
- Sugerir beneficios del producto.
- Sustentar el posicionamiento del producto.
- Segmentar al mercado.
- Publicidad en punto de venta.

- Diferenciación contra otros productos de la categoría.
- Motivar a la compra del producto, “contacto directo con el consumidor”.

Desde un punto de vista estratégico, sin demeritar la parte funcional de empaque, el diseño, tanto en forma como en lo artístico debe de comunicar el equity de la marca, es decir, debe transmitir lo que una marca significa para el consumidor.

Al profundizar sobre un caso en concreto, por ejemplo, el detergente Ariel®, la marca está posicionada como “limpieza superior”, por lo que cada vez que el consumidor escuche un comercial en la radio, vea un anuncio en la televisión, observe un espectacular y vea un empaque del producto, debe quedarle claro que es un detergente que le va a dejar la ropa más limpia que cualquier otro detergente en el mercado.

Dentro de la estrategia de comunicación, el empaque como último eslabón juega un papel determinante al convertirse en el vehículo para transmitir dicho equity al consumidor. El empaque apoya y respalda la estrategia de mercadotecnia al comunicar en punto de venta los beneficios distintivos del producto.

Una función esencial aunada a la de comunicar es lograr sobresalir de la competencia en punto de venta. Para ello es necesario un buen diseño con la combinación de colores adecuada y un tamaño de letras que lo diferencien de los demás. La prueba del ácido es que, desde lejos, el consumidor reconozca e identifique el producto.

3.2 Principales Estrategias de la Industria del Empaque en los Negocios

Entre los retos estratégicos de las empresas del sector, están los que tiene estrecha relación con los procesos de producción, los que están influenciados por el rumbo de la economía y los del mercado, para anticipar las tendencias del mismo e influir en los consumidores.

- **Aumentar la competitividad**

Mejorar la productividad. Se está produciendo un aumento en la automatización de todos los procesos de fabricación, obteniendo mejores output's y precisión en la producción dando como resultado una mayor productividad y calidad en los procesos. La incorporación de la mecatrónica y tecnología de procesadores en los procesos y maquinaria ha sido determinante. Así, mientras que hace veinte años el 80% del presupuesto para desarrollo se asignaba a ingeniería mecánica y el software sólo se llevaba el 5%, ahora el software y la ingeniería mecánica representan cada uno en torno a un 40% del gasto en desarrollo.

La robótica es la mejor manera de conseguir rapidez y versatilidad para trabajar con la amplia variedad existente de productos, fundamentales en las operaciones de envasado y manipulación de los envases. De hecho, como prueba de la importancia de la robótica en el sector del envasado, basta con señalar que el sector de las máquinas envasadoras es el segundo mercado más importante para los fabricantes de sistemas robóticos después de la automoción. Otra característica cada vez más común en la tecnología de envasado es la inteligencia distribuida. Las altas prestaciones que ofrecen las máquinas

envasadoras actuales son posibles gracias al uso de sensores, cámaras y software de procesamiento de imágenes, elementos que se han convertido en equipamiento estándar.

- **Reducción de costes**

Desde que se desató la crisis en el año 2008 la optimización de costes, fruto de programas de reingenierías, es uno de los aspectos en los que más se pone hincapié, ya que está relacionado con todas las demás tendencias que se han analizado anteriormente. Siguiendo esta tendencia la compra de tecnologías eficientes es otro factor clave en la toma de decisiones de nuevas inversiones.

- **Reducción de impactos medioambientales**

Además de los requerimientos funcionales que se imponen al envase, continúa creciendo la concientización por la sostenibilidad, a la cual los envases de alimentos hacen un aporte sustancial. Mientras que gracias a los envases de alta calidad, en Europa Occidental sólo un 3% de todos los alimentos se descompone antes de llegar al consumidor final, en los países semi-industrializados y en vías de desarrollo, esta proporción llega al 50%. Si se pudiera reducir este último porcentaje, al mismo tiempo se podría reducir más del 50% el consumo de energía relacionado con la pérdida de alimentos y aumentar la disponibilidad de los alimentos. Además, continúa en aumento de la demanda de materiales más ecológicos y procesos productivos más sostenibles. Se incrementa el uso de tecnologías de bajo consumo, que suponen un ahorro considerable de energía y optimizan la productividad.

- **Internacionalización**

Debido a la situación económica actual, la internacionalización de las empresas permite aumentar su facturación sin tener que aumentar esa presión competitiva que puede existir en el mercado interno. Al dirigirse a mercados en expansión como China, India, México o Brasil, se amplía la cartera de clientes con lo que tiene más posibilidades de aumentar sus ventas, y por lo tanto la facturación. Las ferias son un instrumento clave en la estrategia de promoción de las firmas que componen el sector.

Son utilizadas para dar a conocer a la empresa y los productos que fabrican, conocer las nuevas innovaciones tecnológicas y tendencias del mercado, consolidar la imagen de marca, buscar posibles socios para proyectos y cooperaciones, o hacer demostraciones para atraer a clientes potenciales.

- **Diseño de nuevos envases**

El diseño del envase y la imagen percibida de la marca es una potente herramienta de venta. En un mundo donde la oferta de productos es abrumadora el empaque juega un papel fundamental a la hora de influir en la decisión de compra, y más ahora con la situación económica actual. La empresa debe tener presente la importancia de las funciones comunicativas que los embalajes cumplen. Lo primero que llama la atención de un producto es su envase, el cual debe ser capaz de sorprender al consumidor, por su forma, color u otros atributos.

Los consumidores asocian de manera muy marcada cada producto con su envase y resulta complicado cambiar su percepción. Muchas compañías de la

industria se han propuesto cambiar esa fuerte relación entre la percepción del envase y la del producto a través del lanzamiento de productos de siempre con envases de diferentes formas o materiales.

- **Cumplir los reglamentos sanitarios y directivas de seguridad**

Las normativas de sanidad y seguridad en los procesos productivos y en los productos que salen al mercado se vuelven cada vez más rigurosas, lo que obliga a muchas empresas a seguir una estrategia de calidad, marcando objetivos de mejora continua en el desempeño de la actividad productiva e implantando estrictos controles para su seguimiento

3.3 Relevancia de la Industria del Empaque en los Negocios y los Mercados

El envase ha dejado de ser un medio de transporte y protección para formar parte del producto. A la hora de vender se lo considera tan importante como el alimento propiamente dicho, el precio, el canal de venta (place) o la promoción.

Muchos especialistas lo llaman «la quinta p», en alusión al nombre del empaque en inglés: packaging. Entre los factores vinculados a este fenómeno figuran los nuevos hábitos de consumo de comidas rápidas y congeladas, las formas de comercialización, el hipermercadismo y el hard discount, y la notable dinámica que ha cobrado la industria alimentaria, que tan sólo en mil novecientos noventa y siete lanzó al mercado más de ocho mil productos alimenticios nuevos.

En el punto de venta se libra una batalla diaria entre el bombardeo de mensajes de las distintas marcas de productos en sus empaques, adicional a los

materiales promocionales, por lo que es de primordial importancia una base de datos objetiva, derivada de una extensa investigación y estudio de los diferentes mercados, con el fin de integrar un proceso de diseño efectivo que nos lleve con más certeza al receptor deseado.

Los distintos tipos de empaque, embalaje o envasado varían según las características del producto a proteger y es bien sabido que en algunos casos, el costo del empaque supera al del producto. Lo interesante de esta especialidad consiste en la conjunción y manipulación de todas las variables que participan, en busca del efecto estético o comunicacional.

Los elementos gráficos como el color, las tipografías estilizadas, las fotografías limpias y nítidas, las ilustraciones sofisticadas, la sencillez de una marca comercial de perfumes impresa sobre un vidrio suave y contorneado, constituyen el aglutinante para llamar la atención, captar el campo visual del consumidor, vender silenciosamente el producto y definir su éxito.

Las nuevas tecnologías apuntan al desarrollo de nuevos materiales y sistemas de impresión como hologramas. La funcionalidad cada vez cobra más importancia dando un valor agregado al empaque, el aspecto ecológico ha determinado la eliminación de algunas materias primas y la creación de nuevas familias y tipos de empaque como las bolsas inflables de las palomas de maíz para horno de microondas, el empaque es muchas veces no percibido cuando se tiene en mente el producto y es sin embargo el elemento primordial para la supervivencia de éste.

3.4 Impulso de la Industria de los Empaques en los Negocios

Históricamente, los envases y embalajes sólo eran utilizados como transporte, mientras que en la actualidad han pasado a tomar una mayor relevancia, sobre todo respecto a la calidad y presentación de los productos. Por lo tanto, cuando se esté por desarrollar un envase de exportación, es importante saber cuál será el uso y mercado de destino.

Con estos datos, se podrá trabajar en el medio (o los medios) de transporte que se usarán, las diferentes temperaturas que deberán soportar, los almacenajes en los puntos de conexión de la carga y la dureza que deberá tener para soportar toda la cadena logística.

Para que el empaque sea factor de éxito, su diseño debe ser necesariamente pensado con una visión integral de toda la cadena de suministro, que abarque desde la creación del producto hasta el consumidor final, agregando valor en cada etapa de la cadena, ya sea a través de reducción de costos, mejoramiento de la eficiencia de ciertos procesos, facilidades de uso y reciclaje o eliminación, con el menor consumo de energía posible.

La globalización plantea importantes desafíos para la industria del empaque, pues gran parte de los productos exportados debe ser enviada con sus respectivos empaques. Si se pretende llegar a posicionar el gran volumen de la oferta exportable proyectada por el sector alimentario, debemos empezar a poner mayor énfasis en cubrir la falta de personal capacitado en las diferentes áreas de la industria.

Desarrollo de envases, marketing para exportación, conocimientos de reglamentaciones y culturas internacionales, además del desarrollo de nuevas tecnologías e innovación, son algunos ítems a profundizar y desarrollar dentro de la industria del empaque.

3.5 Las Ventas en los Negocios Apoyadas en la Industria de los Empaques

Diversos estudios demuestran que el 80% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Basados en estos estudios podemos deducir que además de las campañas que hemos desarrollado, es de suma importancia el cuidado del diseño en el empaque para nuestro producto.

Cuando el consumidor está frente las repisas del supermercado y los productos se muestran queriendo ser adquiridos con ningún argumento más que su presencia, en ese momento el diseño del empaque se vuelve lo más importante. Se convierte en el representante de la marca, en el transmisor de la esencia de la compañía y de su calidad. Ese momento es crucial para que el producto enamore los ojos del consumidor y sea adquirido por éste.

Un buen diseño en definitiva no hace bueno o malo un producto, ya que el diseño no supera el fuerte lazo que un consumidor puede tener con un producto, su momento cero de la verdad o su modo de consumo. Por otro lado, un mal diseño tirará por la borda todas las posibilidades de que un consumidor compruebe la calidad de un producto.

3.6 La Industria del Empaque, Propulsor de los Mercados y Negocios

Todas las empresas productoras de bienes de consumo son plenamente conscientes de la importancia estratégica del empaque, un sector que puede aportar importantes ventajas competitivas.

Pero las ventajas competitivas de estos bienes no sólo dependen de las empresas que los ponen en las manos de los consumidores, sino de todas aquellas que se encuentran en la cadena de valor del empaque, desde los fabricantes de materias primas hasta los distribuidores.

El empaque es parte de la concepción integral de un producto, en cuanto a mejora de la gestión logística (un envase optimizado por la manipulación y el transporte puede reducir drásticamente los costes operativos del proceso), de la conservación del producto (con nuevas generaciones de envases asépticos, reactivos a la degradación del producto, conservantes, con propiedades térmicas, etc.), de la funcionalidad del mismo (con envases diseñados para la abertura o manipulación optimizada), del respeto medioambiental (eco-embalaje), y del servicio asociado al propio producto (con la comunicación incorporada al envase y el uso de las nuevas tecnologías).

3.7 Trascendencia de la Industria del Empaque en los Negocios

Las empresas pocas veces se preocupan por tener un empaque que diferencie a su producto de los demás y más aún, la poca importancia que le dan a manejar una buena mercadotecnia de empaque para poder hacer la relación Producto-Empaque. Es por ello que en ocasiones los productos que salen al

mercado con envases genéricos no causan el impacto que estos esperan, dada la relación que inconscientemente hace el consumidor del empaque con diversos productos específicos y es por ello que se posicionan de distinta manera en la mente de consumidor.

3.8 El Futuro de los Negocios: la Industria del Empaque Inteligente ³

Una definición simple de un empaque inteligente sería: “empaque que siente e informa”, y sin duda esto genera una visión más poderosa en el futuro hogar del futuro. Cuestiones de costos probablemente indican que los primeros en adoptar el empaque inteligente serían los productos farmacéuticos, salud y belleza y empaques que juegan un papel en el estilo de vida y actividades de ocio.

Una consideración posterior es la necesidad de la educación para familiarizar al consumidor con la seguridad del empaque y evitar operaciones incorrectas y dificultad con la tecnología nueva. La exitosa adopción de los conceptos de empaquetamiento inteligente en el futuro, crearán ventajas a toda la cadena de suministro.

La visión del futuro es una en la cual el empaque empieza a operar como un sistema inteligente incorporado junto con los materiales convencionales, añadiendo valor y beneficiando toda la cadena de suministros. Para que los materiales inteligentes sean adoptados con el empaque, se necesita que sean de

³ Recuperado de <http://www.empaque.com/temas/Empaques-inteligentes-para-las-industrias-de-alimentos,-bebidas-y-farmacos-de-hoy>

bajo costo en relación con el valor del producto, precisos, seguros, reproducibles y benignos con el medio ambiente y seguros en contacto con alimentos estos sistemas de empaçado se distinguen por proporcionar información del estado y afectación del producto, generando un registro o historia activa del mismo para determinar su calidad.

Existen indicadores de humedad o incluso chips que transmiten datos de la manipulación del empaque a sistemas de logística. Los indicadores de tiempo temperatura, son uno de los más apetecidos, sobre todo porque muchos de los productos en stock, después de expirada la fecha de vencimiento, son considerados como perjudiciales cuando no lo son. Se supone que todos los productos en un lugar de almacenamiento han sido sometidos a las mismas condiciones de humedad y temperatura, pero no siempre es así.

El historial térmico que arroja este tipo de adelantos en empaques, puede hacer que las condiciones de cada producto sean verificadas para garantizarle un mejor producto al consumidor, y realizar ajustes de inventario beneficiosos para el proveedor y productor

CONCLUSIÓN

Se ha podido establecer que la importancia que el consumidor le da a la calidad del empaque al momento de comprar es uno de los factores decisivos para adquirir un determinado producto de acuerdo a la opinión del consumidor, ya que también el empaque es la primera impresión que se tiene del producto.

Los empresarios saben que la manera más sencilla de hacer que el consumidor diferencie una marca de producto es haciendo que el empaque sea diferente a los demás, que sea llamativo, que el color sea el adecuado.

En la actualidad, la industria del empaque tiene una función muy importante en la comercialización de los productos porque debe considerar diseñar un excelente dispositivo que además de retener el contenido, llame eficientemente la atención del consumidor.

Se ha podido determinar que la industria del empaque tiene una estrecha relación con la mezcla de mercado, pues está muy ligado con las estrategias de comercialización.

Actualmente el empaque se está tomando en cuenta como la quinta “p” en la mezcla de mercadeo, tomada en el idioma inglés “packing”, siendo el producto, el precio, la plaza y la promoción las cuatro “p” restantes que son parte de la mezcla de mercadeo.

Un factor muy importante es la selección de los materiales del empaque, dado que estos influyen en los costos y por consiguiente en el precio del producto. Hoy en día hay que competir con un buen precio, empaque y el buen uso de una estrategia en el punto de venta.

El empaque es parte esencial de los productos ya que interviene desde su planeación, creación, las estrategias a utilizar por la empresa para su comercialización hasta la compra del producto por el consumidor. En este trabajo donde se ve el caso de las pastas alimenticias que se manejan en el mercado nacional, las cuales usan los mismos colores en sus empaques y se diferencian nada más por el historial comercial que tienen.

BIBLIOGRAFÍAS

- Avia, M.D. y Vázquez, C. (1999): Optimismo inteligente.** Madrid: Alianza Editorial.
- Barrionuevo, Leopoldo & Asociados. (1992) Merchandising dinámico.** México: Ediciones Superiores,
- Caplan, Gerald (1993), “Aspectos preventivos en salud mental “**Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Ciani, J. (1981) El papel del empaque en un sistema de mercadeo integrado.** Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la universidad Rafael Landivar. Guatemala..
- Fernández Sarti, Oscar David. (1989) Aspectos de embalaje que se deben aplicaren la industria y en el comercio.** Tesis Ing. Ind. Guatemala, universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería,
- Fisher, Laura. (1999) Mercadotecnia.** 3ra. Edición. México: McGraw Hill Interamericana, 105 pp.
- Girón, C. (1997), El empaque y su efecto en la preferencia del consumidor.** Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar..
- Losada Alfaro, Ana María Envase y Embalaje Designio Teoría y Práctica D.R.** Librería, S.A de C.V.
- Petz, S. (2000) Los sentidos también compran.** Print procces. N.12, (12), P.6-21
- Torres, S. Impacto Visual y persuasivo del color en el empaque.** Guatemala: Facultad de Arquitectura de la universidad Rafael Landivar. 1982.

Vidales, D. (1997). **El mundo de los envases**. Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., México..

Zikmund, W. Y D´amico, M. **Mercadotecnia**. México. Editorial Mc Graw Hill. 1993. 88 pp.

Referencias de internet

- a. Recuperado 03, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Envase-y-o-Empaque/3648497.html>.
- b. <http://www.elempaque.com/temas/Empaques-inteligentes-para-las-industrias-de-alimentos,-bebidas-y-farmacos-de-hoy>
- c. Del libro «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2006, Págs. 320 al 323

BIBLIOGRAFÍAS

- Avia, M.D. y Vázquez, C. (1999): Optimismo inteligente. Madrid: Alianza Editorial.
- Barrionuevo, Leopoldo & Asociados. (1992) Merchandising dinámico. México: Ediciones Superiores,
- Caplan, Gerald (1993), "Aspectos preventivos en salud mental "Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Ciani, J. (1981) El papel del empaque en un sistema de mercadeo integrado. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la universidad Rafael Landivar. Guatemala..
- Fernández Sarti, Oscar David. (1989) Aspectos de embalaje que se deben aplicaren la industria y en el comercio. Tesis Ing. Ind. Guatemala, universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería,
- Fisher, Laura. (1999) Mercadotecnia. 3ra. Edición. México: McGraw Hill Interamericana, 105 pp.
- Girón, C. (1997), El empaque y su efecto en la preferencia del consumidor. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Rafael Landivar..
- Losada Alfaro, Ana María Envase y Embalaje Diseño Teoría y Práctica D.R. Librería, S.A de C.V.

Petz, S. (2000) Los sentidos también compran. Print procces. N.12, (12), P.6-21

Torres, S. Impacto Visual y persuasivo del color en el empaque. Guatemala: Facultad de Arquitectura de la universidad Rafael Landivar. 1982.

Vidales, D. (1997). El mundo de los envases. Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., México..

Zikmund, W. Y D´amico, M. Mercadotecnia. México. Editorial Mc Graw Hill. 1993. 88 pp.