

PREGUNTAS 1A PART T4 MARKETING

1. ¿Qué es el empaquetado?

El empaquetado es la acción y también el efecto de empaquetar algo.

Paquete: envoltorio de cosas.

2. ¿Cómo se denomina en inglés a la herramienta general de comunicación y de información que engloba a las técnicas de embalaje, empaquetado y envoltorio?

Packaging.

3. ¿Es realmente importante para el marketing el empaquetado? ¿Por qué?
Sí.

Porque ayuda a diferenciar un producto del de sus competidores y permite incorporar todo tipo de contenidos (gráficos o escritos) con fines informativos y promocionales siempre con objetivos de venta.

4. ¿Cuáles son los objetivos del envoltorio o empaquetado de un producto?

-Contener al producto.

-Protegerlo.

-Dividirlo en unidades comerciales de venta: litros, kilos, etc.

-Promocionarlo, venderlo y fomentar su consumo.

-Influir en la conducta compradora del cliente.

-Facilitar la gestión de las operaciones del proceso general de este tipo de compraventa.

-Optimizar la comodidad de tránsito, transporte, disponibilidad, uso y almacenaje de los productos, para beneficio de fabricantes, intermediarios y clientes.

-Ofrecer, respecto a los productos, condiciones fiables y seguras de reciclado y de protección del medio ambiente.

5. ¿En qué dos áreas se enmarca el diseño de los envases y envoltorio de los productos?

Diseño industrial y diseño comercial.

6. ¿Cuándo se crearon los primeros envases y cuál era su única función?

En el antiguo Egipto.

Su única función era contener algo.

7. ¿Qué hecho motivó el desarrollo del packaging tras la II Guerra Mundial? Por qué?

El hecho de la aparición del autoservicio tras la Segunda Guerra Mundial modifica todo el panorama, por que el lineal sustituye al vendedor como

prescriptor del producto y como asesor del cliente en la tienda y permite que el packaging adquiera una fuerte importancia comercial, importancia que hoy en día se ha incrementado considerablemente, no solo en el sector alimentario, sino también en otros sectores del comercio, tales como: ropa, enseres del hogar, ferretería, electrónica, cosmética, etc.

8. Enumera 5 ocasiones en las que interesa especialmente a las empresas hacer el packaging más atractivo.

- Cuando pretenden lanzar al mercado un nuevo producto.
- Cuando quieren mejorar un producto que ya tienen.
- Cuando quieren diversificar sus ventas.
- Cuando han puesto en marcha alguna innovación creativa.
- Cuando desean extender una familia o una línea de sus productos .

9. Según algunos expertos en diseño, ¿qué diferencia hay entre los términos envase y packaging?

En el envase queda lo tangible, lo funcional en tanto que el packaging se refiere más a lo intangible, a lo comunicacional.

10. ¿Cuáles son las funciones de un envase?

- Hacer llegar el producto al cliente en condiciones óptimas.
- Facilitar al cliente la identificación del producto por medio de un diseño original y atractivo que sea fácil de leer y de interpretar.
- Optimizar la gestión logística del producto a lo largo del proceso comercial.
- Permitir la diferencia ventajosa del producto respecto a los productos de la competencia.
- Ofrecer en sus contenidos argumentos de venta que impacten al cliente.
- Poder ser utilizado como herramienta de información publicitaria.
- Convertirse en un factor de seducción del cliente y en un elemento clave de su fidelidad.

11. ¿Qué tipos de envases hay?

- Envase primario: el que está en contacto con el producto.
- Envase secundario: el que contiene varios envases primarios.
- Envase terciario: es el envase de transporte.

12. ¿Qué dos aspectos del diseño del packaging de un producto hay que tener en cuenta?

- Diseño de su estructura.
- Diseño de la parte gráfica.

13. Explica los dos aspectos anteriores.

- Diseño de la estructura: información referente a las características del producto (tamaño, peso, utilidad, composición, comportamiento ante los

cambios de temperatura, luz, impactos, humedad, traslados, contaminación) y además aspectos ergonómicos, sistema de apertura y cierre del envase,...

-Diseño de la parte gráfica: logotipos, estilos, colores, eslóganes y la información del producto: ingredientes, origen, instrucciones de uso, etc.

14. ¿Cuánto tiempo dedica el cliente en mirar el producto del lineal?

5 segundos.

15. ¿Qué significa que el packaging aumenta el valor del producto?

Es importante que el packaging sea capaz de hacer crecer el valor material del producto (su valor añadido, el que se aprecia objetivamente, el que tiene que ver con los aspectos materiales del mismo) ,pero también con el valor de marketing del producto (el valor percibido por el cliente, el que el cliente aprecia subjetivamente), aquel que se refiere más a los aspectos emocionales del mismo.

16. ¿Qué modalidades de envasado y empaquetado hay?

-Bandejas y cajas:expositoras.

-Dispensadores.

-Cestas.

-Estuches.

-Blíster.

-Papel de burbujas.

-Sacos y bolsas.

-Latas.

-Botellas.

RECORDAU QUE HEU DE REPASSAR LES ACTIVITATS QUE HEM FET!