

Por Anna Frolova-Levi
Directora de Mercadotecnia
Corp de Weatherchem.

Modelos de Embalaje Surgiendo Insistencia de Consumidor en Conveniencia Determina el Futuro

“Es resistente hacer predicciones, especialmente sobre el futuro,” béisbol Yogui de leyenda Berra una vez bromeó. Mientras hay un elemento de verdad a esto declaración divertida, los pronósticos educados no son, de hecho, sólo posibles, pero muy importante en dirección de negocios.

Con una historia probada en la atracción del interés de consumidor, conveniente el embalaje es equilibrado para asumir el aún mayor significado durante los próximos años, y los líderes de la compañía quien realizan lo que es en juego serán los ganadores. Es seguro decir que la siguiente generación de paquetes convenientes será creado por compañías que a fondo entienden las limitaciones del paquete corriente y las nuevas necesidades de los usuarios.

“Para un paquete ser considerado "conveniente" hoy, debe ofrecer más que simplemente ser fácil de usar. Tiene que anunciar aquella calidad.”

A pesar de las innovaciones ofrecidas por compañías durante el último cuarto siglo o más, esto es realmente los consumidores, no los inventores, que son la conducción y la definición de este segmento. Ellos a menudo votan con sus carteras y cuando ellos cambian marcas esto es una señal segura marcar a gerentes que cambios del embalaje de tienen que ocurrir.

Para un paquete ser considerado "conveniente" hoy, debe ofrecer más que simplemente ser fácil de usar. Tiene que anunciar aquella calidad. Debe aparecer atractivo a consumidores comunicando identidad de marca, calidad de producto y contenido de paquete. Debe exclamar "conveniente" de una distancia vía gráfica, forma de botella y estructura de paquete. Un ejemplo perfecto es el dosificador de queso fresco Kraft Grate-It-Fresh. Los estudios indican en todas partes del 60 % al 80 % de decisiones adquisitivas es hecho en el punto de compra. En éstos casos, el paquete sí mismo asume el papel del portavoz silencioso para el producto.

Por supuesto, un producto conveniente, por definición, debe ser: fácil llevar; sin problemas sostener mientras dosificar el producto, sin algún esfuerzo abrir y sin peligro cerrar de nuevo; y ofrezca el almacenaje sin problema.

Impacto de Boomer

Por ejemplo, la introducción de tapa nueva NutraGen II se apuntó por la necesidad de esta generación de tener un paquete que es fácil para manejar y abrir. Por el contraste, consumidores de generación Y (y más joven) desean un paquete que hace una declaración sobre el individuo que lo lleva. El estilo de vida activa de este grupo cambia el paquete de hoy dándolo una forma más portátil y distintiva y opciones convenientes de dosificar el producto. Éstos individuos también valoran el embalaje amistoso de naturaleza ("verde").

Aparte de datos demográficos, estilo de vida y sostenibilidad, el elemento mucho olvidado en el cuadro de embalaje es la globalización y



El dosificador de queso fresco de Kraft Grate-It-Fresh, que incluye un rallador, representa un ejemplo principal del embalaje a la moda de hoy.

su efecto en el consumidor estadounidense. Cuando los americanos ganan la mayor exposición a modos diversos de comer, beber y comportar, ellos seguirán adaptando productos diferentes y con esto, tipos de embalaje diferentes. Este también empata en el movimiento del embalaje verde, que ya florece en Europa y brota en el Unido Estados. Aquel movimiento probablemente apuntará un esfuerzo a minimizar material del embalaje y eliminar paquetes secundarios no esenciales.

Además, un esfuerzo está en curso de crear un paquete biodegradable— incluso botella, tapa, sello y etiqueta — que contendrá sin peligro un producto en todas partes de su ciclo de vida.

Avanzar el esfuerzo es NatureWorks LLC basado en Minneapolis, que ha creado un polímero PLA que la compañía anuncia como “el primer plástico de gas neutro de invernadero del mundo.” Este plástico es fabricado del 100 % materiales renovables anualmente, como maíz. Hoy, varias compañías usan este plástico en su embalaje, incluso: Winter Haven; Noble, una compañía de jugo basado en Flórida; Wailuku; Jivita, embotellador de agua basado en Hawai; y Del Monte Foods basado en San Francisco, que ha presentado el plástico en su línea de productos de corte fresco desde 2004.

El desafío presentado por un paquete de polímero es aquella las soluciones cuna-a-cuna no existen para determinar como eliminarlo. De ser colocado en un vertedero de basura regular, el paquete no realizará su potencial biodegradable.

A pesar de toda esta actividad ecológica, las compañías tienen que saber que el estado "verde" del producto no garantizará ventas fuertes todos solo. Un equilibrio fino tiene que existir entre protección del medio ambiente y calidad del paquete. Los gerentes de producto deben recordar que si un nivel significativo de la calidad es sacrificada para hacer un producto "verde" - amistoso, los clientes podrían ser perdidos. El desafío para fabricantes de embalaje será mantener estándares de calidad corrientes mientras hacer paquetes más ambientalmente seguro.

La diversidad es clave

Un elemento que carece en el embalaje conveniente — y uno que debería apuntar algunos cambios significativos en años próximos — son soluciones ergonómicas. Como envejece la población estadounidense, los consumidores colocarán en la demanda alta aquellos productos que son fáciles manejar, llevar y abrir. El censo 2000 indica casi 50 millones de americanos tienen algún tipo de condición duradera o invalidez. Un rasgo de dosificar eficaz es clave para servir este segmento de población sustancial, que pagará precios más altos para obtener el embalaje conveniente, si esto aloja vitaminas o medicaciones. Desafortunadamente, muchos paquetes corrientes usan la tapas dosificadoras idénticas, no importa las características individuales del producto que contienen, que



La tapa nueva NutraGen II ofrece personas nacidas durante una explosión demográfica un paquete que es fácil manejar, llevar y abrir.

“las compañías tienen que saber que el estado "verde" del producto no garantizará ventas fuertes todos solo.”

puede ser tan diferente como salsa o ketchup o miel. El precio de distribución de la miel puede ser con eficacia controlado con un movimiento de apretar. Sin embargo, la mayor parte de botellas de miel hoy son hechas de el cristal o PET — ninguno de los cuales es conducente a apretar. De otro modo, un producto menos viscoso (aliños para ensalada, adobos, las salsas o las bebidas alimenticias) puede usar un orificio alargado para ayudar controlar el flujo de distribución deseado. Ofrecen a consumidores actualmente una solución para todos los productos, mientras ellos realmente quieren un paquete adaptado a los atributos de distribución de un producto específico. El sistema de tapa LiquiFlapper recientemente introducido satisface esta necesidad.

Todo este foco en personas nacidas durante una explosión demográfica seguramente no es para asombrar la generación Y, que ahora mismo está bajo - representado en atributos de embalaje corriente. A pesar de la influencia ejercida por los boomers, el poder de consumidor creciente viene de la generación Y. Esta generación disfruta de unos ingresos disponibles mucho más grandes que las mismas categorías de edad en años pasados. Además, expectativas de perfección de producto (incluso dentro y fuera de componentes) son muy altos. Estos consumidores jóvenes saben lo que está disponible y son muy sensibles a las marcas, que hace embalaje aún más importante.

Las tapas dosificadoras no sólo representan un componente de embalaje del valor añadido, su petición atraviesa generaciones. Mientras las tapas posiblemente no podrían desempeñar el papel más drástico en la decisión de selección del producto de punto de compra, ellos definitivamente contribuyen a la satisfacción y la lealtad entre consumidores que han comenzado a usar un producto.

Una persona nacida durante una explosión demográfica podría valorar una tapa dosificadora porque elimina el dolor asociado con desatornillar una tapa; no permite tapas ser extraviadas; y reduce la basura de producto. Por contraste, un consumidor de la generación Y podría encontrar una tapa dosificadora conveniente porque hace el producto único y comunica un sentido de individualidad al usuario.

Independientemente de las diferencias en datos demográficos, el hilo común entre todos los consumidores será una demanda del embalaje conveniente. Los proveedores que son reconocidos de lo que define "la conveniencia" no sólo hoy, pero mañana, será equilibrado para cosechar las recompensas.



El Nuevo Tapa de LiquiFlapper

**Para la información adicional,
póngase en contacto:**



**Weatherchem Corporation
2222 Highland Rd.**

Twinsburg, OH 44087

Phone: 330/425-4206

www.weatherchem.com

Marketing@weatherchem.com