

La etiqueta como herramienta de mercadotecnia

EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, EL CONCEPTO DE EMPAQUE HA PASADO DE SER UN SIMPLE CONTENEDOR A VOLVERSE UN ELEMENTO MULTIFUNCIONAL, DE GRAN RELEVANCIA EN LA VIDA DEL PRODUCTO. SU IMPORTANCIA HA SIDO REVALORADA Y CONSIDERADA EN SU JUSTA PROPORCIÓN. EN ESTE CONTEXTO, LA ETIQUETA AUTOADHERIBLE SE CONVIRTIÓ EN UNA HERRAMIENTA DESTACADA DE MERCADOTECNIA Y EN UNO DE LOS MEDIOS DE DECORACIÓN DE ENVASES, DE MAYOR CRECIMIENTO. /ALEJANDRO MEDINA MAGDALENO (*)



(*) Ingeniero Industrial, egresado de la UNAM. En la actualidad es el Coordinador de Servicio Técnico de AVERY DENNISON de México. Cuenta con experiencia de más de 10 años en el mercado de autoadheribles y empaque. Tiene estudios de Pos-grado en Administración, Mercadotecnia e Ingeniería de Empaque y Embalaje.

En los últimos años el concepto de empaque ha pasado de ser un “simple contenedor”, a volverse un elemento multifuncional de mucha trascendencia en la vida del producto. La importancia del empaque ha sido revalorada y considerada en su justa proporción. El envase tiene hoy una trascendencia estratégica en la concepción de los mercados de consumo y no es sólo un contenedor, una protección o un elemento que facilita su empleo, la dosificación y el manejo del producto, sino que además se ha convertido en un promotor sobresaliente de ventas de sí mismo. El empaque vende... y vende bien.

El empaque de los productos (de los que la etiqueta autoadherible es un componente muy importante), se convierte en el último elemento de la cadena de promoción de ventas de un artículo y es en conjunto, el medio que atrapa la atención del consumidor en el punto de venta, le habla de las bondades del producto, le da personalidad y compite con el resto de sus similares en la compleja tarea de seducir al comprador para lograr la venta. En la actualidad, la mercadotecnia de los productos de consumo es parte esencial de los mismos y por consecuencia, de nuestras vidas diarias. Al comprar, el consumidor se sumerge en un océano de mensajes, sueños y seducciones del que nadie queda exento.

En la búsqueda por ser atractivos ante el consumidor, el concepto de etiqueta ha cambiado como consecuencia. Cada vez son más los diseñadores, ingenieros de

empaques y expertos de mercadotecnia que ven a la etiqueta no sólo como un elemento gráfico, sino como un importante medio de promoción multisensorial. Antes, la etiqueta “solo debía verse bien” y hoy, muchos desarrollos están involucrando a otros sentidos para cambiar la concepción del mensaje final en el consumidor.

DIVERSIDAD

Materiales con texturas y apariencias novedosas, desarrollos en tintas con aroma y la integración de equipos con mayores capacidades para combinar diferentes sistemas de impresión son parte de esta tendencia que busca convertir la experiencia de comprar el producto en una experiencia única, divertida y estimulante para el consumidor. Estas necesidades y tendencias de consumo y mercadotecnia van marcando el camino y por ende, los requerimientos que las nuevas etiquetas autoadheribles tienen que cubrir (e incluso superar) adelantándose a las necesidades futuras del mercado.

Para nadie en esta industria es un secreto, que una tendencia destacada del mercado es y seguirá siendo el predominio en el uso de películas plásticas por encima de los papeles para impresión de etiquetas decorativas. Los plásticos han demostrado una versatilidad mayor y una mejor adaptación a un mercado que demanda cambios constantes, no sólo en imagen, sino también en cuanto a resistencia, durabilidad, posibilidades de reciclado, capacidad de adaptación a formas y diseños de empaque cada vez más complejos, etc. Nuevos desarrollos de plásticos para etiquetas están creándose continuamente en el mercado; la multiplicidad de funciones y necesidades de las aplicaciones ha implicado la transición del uso de plásticos convencionales como polietileno, polipropileno y poliéster a la búsqueda de coextrusiones y plásticos de diseño que combinen las mejores características de sus componentes en un solo material.

Cada vez más, los productos de consumo gustan del uso de empaques con diseños complicados, envases depresibles y en muchos casos, la búsqueda de envases “cristalinos” que permiten ver el contenido, al producto mismo; para que el consumidor lo aprecie directamente y se “enamore” de él. Este tipo de necesidades y tendencias en el diseño de empaques ha demandado de las etiquetas autoadheribles nuevos materiales con mejores características de conformabilidad, flexibilidad y cristalinidad que apoyen directamente el diseño conceptual del envase y la imagen de los productos.

MERCADOS

Nuevos mercados como el de cervezas y vinos de mesa están incorporándose al uso de productos autoadheribles. Estos mercados tienen cada uno, características muy particulares y necesidades específicas. Los materiales que se están desarrollando para ellos son cada vez más especializados, adaptándose a esas necesidades particulares, lo que habla del interés y capacidad que tiene la industria autoadherible como solucionador de necesidades que pueden ir desde las elementales, hasta la creación específica de materiales para funciones complejas.

Hace unos años, el mercado de la decoración de cerveza estaba dominado principalmente por la decoración directa y

la etiqueta engomada. Hoy en día, diferentes marcas de cerveza en el mundo están implementando en el uso de etiquetas autoadheribles



con mucho éxito. El desarrollo de soluciones para este mercado ha tenido que considerar la necesidad de adhesivos y sustratos que soporten procesos de pasteurización sin deteriorarse o afectar sus propiedades y aspecto. Otro punto importante es el relativo a la resistencia y durabilidad de las etiquetas. Para un mercado acostumbrado a esterilizar y reutilizar los envases; el reto es garantizar una duración de la decoración autoadherible similar a la que proporciona la decoración directa sobre la botella. Los nuevos desarrollos de materiales autoadheribles para este mercado logran superar exitosamente estas necesidades y ofrecer junto con esto una imagen novedosa, limpia, fresca y mejores niveles de productividad y rentabilidad en el proceso de enva-

sado, incorporando elementos que permiten el etiquetado a muy altas velocidades de más de 250 envases por minuto.

Los vinos de mesa son otro ejemplo de nuevos mercados en que el autoadherible esta incursionando con éxito. La industria vitivinícola ha sido tradicionalmente terreno de la etiqueta engomada. Sin embargo en Sudamérica y Europa las experiencias en el uso de autoadherible están cambiando, para bien; el perfil tradicional de este mercado. La industria de vinos de mesa demanda de sus etiquetas condiciones muy particulares; requiere el uso de materiales que soporten condiciones de exposición a ambientes húmedos, con hielo o refrigerados, superficiales de papel texturizados, con patrones y colores que

invitan a pensar y reflejan una imagen tradicional, artesanal, de productos con años de añejamiento y maduración. Estos papeles texturizados presentan patrones y diseños muy particulares que a veces parecen pergamino ó papeles tejidos y avejentados; todo pensado en concordancia con la imagen sobria y elegante de un vino de mesa. Junto con una imagen atractiva y un desempeño funcional adecuado. El autoadherible esta incorporando al mercado de vinos de mesa nuevos niveles de productividad, eficiencia operativa y costo de empaquetado, a través de la incorporación y flexibilidad de sus sistemas de etiquetado en comparación con los usados tradicionalmente en esta industria.

Estos nuevos mercados y proyectos han requerido la participación conjunta, en un trabajo de equipo de todos los participantes involucrados, fabricantes de material autoadherible, tintas, convertidores, usuarios

finales, diseñadores, fabricantes de equipo de envasado y etiquetado, etc. Para todos ellos la investigación e inversión en estos proyectos ha sido representativa, pero al final del camino muy redituable.

ETIQUETAS INTELIGENTES

Otro concepto importante está mencionándose cada vez más en el mercado de etiquetas. El término “etiqueta inteligente” se escucha cada día más a menudo, volviéndose un concepto de uso común. Este término no sólo está referido a los desarrollos de etiquetas con información electrónica, como los desarrollos en RFID; que son tan importantes que merecen todo un tratamiento y mención aparte; sino que se refiere también a etiquetas desarrolladas para mercados de consumo que realizan funciones específicas más allá de la sola, aunque importante; imagen del producto. Así por ejemplo hoy tenemos etiquetas en productos de consumo, desarrolladas con elementos especiales que permiten determinar la frescura de vegetales empacados. Por medio de tecnologías específicas, estas “etiquetas inteligentes”, permiten a los consumidores y dependientes de centros comerciales “ver gráficamente” si el producto está fresco, dentro del período de tiempo adecuado para consumo, o ya expiró. Otras etiquetas incorporan dentro de su composición elementos de autenticación y seguridad; microfibras, reacciones específicas a químicos o luminiscencia particular a ciertos tipos de luz, permiten a las etiquetas dar testimonio “del origen”, “la autenticidad” o “legalidad” del producto.

UN MERCADO CAMBIANTE, FÓRMULA DE ÉXITO

Cada proyecto de desarrollo de empaque autoadherible tiene retos y particularidades que lo hacen único. Cada nuevo proyecto implica estudiar los elementos y necesidades individuales del mismo para ir resolviéndolos uno a uno. Sin embargo, a través de los años el trabajo en conjunto de todas las partes involucradas en cada proyecto ha demostrado ser la mejor fórmula para el éxito de los desarrollos.

Podemos considerar este desarrollo en lo proyectual como una tendencia creciente en nuestro mercado. La complejidad de las aplicaciones actualmente demanda para su éxito, considerar todos los aspectos individualmente y como parte de un todo. Ya no existen los “expertos absolutos” que puedan con sus conocimientos abarcar todas las necesidades de un proyecto. Hoy es necesario que los diferentes participantes en un desarrollo de empaque o lanzamiento de producto, convertidores, usuarios finales, diseñadores y mercadólogos, fabricantes de autoadheribles, tintas, envases, equipos de envasado y etiquetado; interactúen muy de cerca y desde el principio del proyecto; con el fin de aportar sus conocimientos para el éxito del mismo en un marco de trabajo de “socios de negocio”.

Las compañías que están teniendo más éxito en este rubro son aquellas que están dispuestas y cuentan con la estructura para invertir sus recursos y expertos técnicos, aportándolos como parte de estos proyectos de desarrollo conjunto. En el entendido de que el éxito del proyecto es un negocio compartido que traerá beneficios a todos sus participantes. •