

ENVASES Y MERCADOTECNIA

09



MTRO. ROBERTO GARCÍA SANDOVAL
Departamento de Tecnología y Producción, UAM-X

El envase a través de la historia ha estado ligado a diferentes circunstancias de la vida de los seres humanos, quienes han cambiado la forma de interactuar con los productos u objetos, siempre buscando mejorar las necesidades y actividades cotidianas de éste.

Primero fue proteger y luego alargar la vida de los productos por el mayor tiempo posible para contrarrestar cualquier adversidad de la naturaleza, buscando sólo el consumo de quien lo producía. Para los productos, se usaron materiales que la propia naturaleza proporcionaba, donde se podían poner los alimentos para su conservación como las hojas de plantas, frutos (que al secarse eran contenedores naturales), productos maderables (de los que al tallarse se obtenían recipientes), pieles de animales (que al tratarse permitían contener y conservar los alimentos en diferentes presentaciones); posteriormente, el barro y la cerámica fueron un avance muy grande para la humanidad, ya que se empezó a generar una infinidad de propuestas de contenedores y envases que estaban directamente ligadas a la cultura de los pueblos y permitían identificar



de dónde provenían los productos. Desde siempre, la decoración de éstos fue parte fundamental de la elaboración, ya que identificaban al artesano y para quién se realizaban. Esta identificación se hacía sobre el mismo material, grabado o pintado.

Después, la necesidad consistió en hacer llegar los productos a diferentes lugares y en las mejores condiciones



Figura 1: Queso poético de Gedi.

Fotografía tomada de:
[¿Qué es el packaging?](#)
de Giles Calver, pág. 59.



Figura 2: Kitten, maquillaje edición especial de Benefit.

Fotografía tomada de: ¿Qué es el packaging? de Giles Calver, pág. 145

en la transportación. Es así como se empiezan a dar las primeras acciones relacionadas con lo que hoy conocemos como mercadotecnia, pues ya se ve como un negocio la venta de los excedentes de los productos o la fabricación en específico de éstos para que alguien más los consuma; se empieza a identificar con nombres y leyendas alusivas al fabricante y del producto para distinguir quien lo había elaborado o fabricado; también las bondades del producto y la identificación que hoy conocemos como etiquetas que permitían a los consumidores empezar a tener información sobre las bondades del producto.

Figura 3: Calcetines deportivos Smartwool.

Fotografía tomada de: ¿Qué es el packaging? de Giles Calver, pág. 189.

El envase surge desde que la humanidad tuvo la necesidad de proteger, contener y conservar sus alimentos; la mercadotecnia (1.0) Tiene su primer periodo de 1890 a 1950 y se caracteriza



por destacar las ventajas de las mercancías y la calidad de los productos.

El segundo se da entre las décadas de 1960 y 1980 (mercadotecnia 2.0) y se atendió y se entendieron las necesidades de los comportamientos de los consumidores y sus requerimientos en torno a los productos y como hacerlos llegar para satisfacerlos, así como cumplieron sus expectativas.

MARKETING MIX, LAS 4P'S DE LA MERCADOTECNIA Y SU RELACIÓN CON EL ENVASE

El concepto de las 4P's lo desarrolla el profesor E. Jerome McCarthy en 1960, en su teoría el elemento más importante en la mercadotecnia es el producto, y aplicando el marketing mix generar estrategias para lanzar cualquier producto al mercado con éxito.

• **Producto.** Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes potenciales para que ellos tomen la decisión de compra; este producto debe de diferenciarse de la competencia por sus cualidades o características, por lo

que el envase juega un papel importante, ya que éste forma parte del mismo producto; además, lo va a proteger, le va a dar identidad y personalidad, lo va a posicionar dentro del segmento donde va a competir con otros productos. La elección del envase y el etiquetado correcto marcará la diferencia y dará posibilidades para ganar el mercado, donde va a satisfacer las necesidades, gustos o caprichos del cliente.

- **Precio.** Es la cantidad de dinero que el consumidor debe de pagar para adquirir el producto. Para definir adecuadamente el precio, se deben analizar los costos implicados en la elaboración del producto, ya que es de suma importancia contabilizar de una forma correcta todo lo que genere un costo para que el producto pueda ser exitoso; en este punto hay que estar conscientes que el envase y el embalaje son parte fundamental de los puntos por considerar.

- **Plaza o punto de venta.** Es el medio por el cual llega al cliente, el producto y puede ser una tienda física o un eCommerce. En este punto, se debe considerar dónde se va a vender el producto, en cuales redes sociales está su público, el almacenamiento y su transporte; el envase y el embalaje son factores muy importantes, ya

que se deben tomar en cuenta las cualidades físicas de los envases y los embalajes, pues estarán expuestos a transportación, almacenaje y manipulación por parte de los operarios para colocarlos en los puntos de venta o hacer las entregas. En ese sentido, el envase debe cumplir con la premisa de la protección, ya que si el producto llega dañado, esto afectará en la percepción del cliente, pues un producto en malas condiciones generará malos comentarios hacia la empresa.

- **Promoción.** Son las estrategias y acciones de la empresa para dar a conocer el producto. Los medios tradicionales son el radio, las vallas publicitarias, que han ido disminuyendo por el impacto de las redes sociales online. Este último es lo actual y donde la mayoría de los consumidores tienen el primer contacto con los nuevos productos, pero no es con el producto en sí, sino los envases y todos los elementos que revisten a éste para dar personalidad y carácter a cada uno de los productos que se quieren comercializar, de ahí la importancia que tiene el envase en la mercadotecnia.

Bill Stewart (1996) define al envase como el vendedor silencioso que a través de vestir, envolver y dar protec-



Figura 4: Gama de tintes Vidal Sassoon.

Fotografía tomada de: *¿Qué es el packaging?* de Giles Calver, pág. 53



Figura 5: Tintas Winsor & Newton, edición especial. Fotografía tomada de: <https://es.slideshare.net/slideshow/graphics-exam-2018-2/87649287-34>



ción a los productos juega un papel de gran valor para detonar las tomas de decisiones de los consumidores en torno al producto; hay que estar conscientes que en estos nuevos mercados la cantidad de productos con los que se compite obliga a ampliar la propuestas, ya que el envase es un vendedor activo y detonador de las decisiones de compra; este al estar frente al cliente debe invitarlo a tomarlo y que se dé un tiempo para leer su etiqueta y convencerse que es lo que está buscando y dar el paso a la compra. Si lo anterior se da, el envase y la mercadotecnia ha cumplido su trabajo.

Contener, almacenar, transportar, comunicar y detonar una venta habla de un buen trabajo mercadológico y de una buena selección de un envase y sus accesorios.

Referencias

Calver. G; *¿Qué es el packaging?*, Gustavo Gili, México, 2004.

Devisme. P; *Packaging. manual de uso*, Alfa Omega, México, 1994.

Vidales. M, *El envase en el tiempo. Historia del envase*, Trillas, México, 1999.

Oropeza. S, Sánchez A., *Manual de diseño de envases. Consideraciones de diseño*, IMPEE. México, 2004.

Mendivelso. H, Lobos. F, "La evolución del marketing: una aproximación integral", *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. Chile, 2019.

Licari. S; *Historia de la mercadotecnia: orígenes y etapas*. www.blog.hubspot.es