

Introducción a las técnicas del Marketing

1. [Resumen](#)
2. [Introducción](#)
3. [Definición del Marketing](#)
4. [Objetivos y estrategias de marketing](#)
5. [Historia](#)
6. [Procesos básicos del Marketing](#)
7. [Factores determinantes del Marketing](#)
8. [Estímulos principales del Marketing](#)
9. [Análisis del Mercado](#)
10. [Posicionamiento](#)
11. [Packaging o envase](#)
12. [Marketing estratégico](#)
13. [Promoción y Publicidad](#)
14. [Ciclo de Vida del producto](#)
15. [Función del Marketing en la actividad empresarial](#)
16. [Conclusión](#)
17. [Bibliografía](#)
18. [Apéndice](#)

Resumen

El marketing, traducido como mercadeo, es el aprovechamiento de el conocimiento a fin de aprovechar las oportunidades comparativas de la empresa a través de la comunicación con los eventuales clientes.

Es una disciplina que permite identificar, descubrir, conocer y aprovechar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas de la manera más conveniente para la empresa.

En ésta monografía se estudia el sentido del Márketing desde el punto de vista del proveedor de servicios y del requirente de éstos y cómo el primero dispone los recursos de la empresa para hacer que el segundo identifique su necesidad con ésta motivando la compra.

Ésta necesidad generada no siempre es real sino que por el contrario surge de un estado de necesidad generado solamente por las acciones de Márketing de la que el adquirente es objeto (publicidad, propaganda, promoción, etc.).

Los factores a considerar en una correcta acción de Márketing a fin de asegurar su eficacia son:

- Procesos básicos del Marketing
- Factores determinantes del Marketing
- Estímulos principales del Marketing
- Análisis del Mercado
- Posicionamiento
- Packaging o envase
- Marketing estratégico
- Promoción y Publicidad
- Ciclo de Vida del producto

Función del Marketing en la actividad empresarial

Introducción

Definir nuestro negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece que no tiene importancia preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo (o mucho) mas que el producto en si. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Hay cualidades que son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar

que es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan, pero muchas veces no es tan evidente determinar que compran inclusive para los mismos consumidores.

Entonces para definir nuestro negocio debemos determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran nuestros productos. Luego y sólo entonces debemos preguntar que posibilidades tenemos de cumplir con nuestros clientes.

Determinar que es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que les ofrecemos o vendemos no es tan fácil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo.

Una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía (especialmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística.

Por cierto que el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución. Más adelante se verá con detalle estos puntos.

La frase clave es *conocer el mercado*. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y como lo haremos.

DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es el arte de "coaccionar voluntades", se trata de la herramienta más empleada para que usted o yo gastemos el dinero en un producto y no en otro, para que nos sintamos identificados con una marca determinada y para que siempre encontremos esa marca identificativa hagamos la actividad que hagamos y aunque nuestra edad continúe avanzando.

Según la American Marketing Association el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Más concretamente estaríamos hablando de:

- Identificar mercados y posibilidades
- Identificar necesidades y deseos
- Provocar esas necesidades
- Justificar nuestros caprichos
- Transformar toda esa información en actividades, servicios o productos

Dentro de la definición del marketing podemos hacer dos subgéneros:

- Marketing estratégico. Mediante el cual identifico las necesidades de mis clientes potenciales o clientes existentes basándome en los beneficios que el usuario va a obtener de estos servicios y que no son siempre beneficios físicos sino también psicológicos, relacionales etc.
- Marketing operacional. Ya sé quién es mi cliente y lo que voy a poner a su alcance, ahora debo determinar cómo voy a mostrárselo, cómo voy a convencerle de que realmente necesita realizar esa actividad o utilizar ese servicio y que precio voy a poner a ese servicio... en definitiva cómo lo voy a comercializar.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

OBJETIVOS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al

comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

DESARROLLO HISTORICO DEL MARKETING:

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio.

En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico.

Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING

El marketing comprende varios procesos básicos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.

- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING

Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales:

- Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida que lo sean los determinantes que existan.
- Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes.

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones.

Al tratar de averiguar las posibles causas de los fracasos, cuando una técnica de probada eficacia no logra sus objetivos, encontraremos éstas en fallos de las personas que la han aplicado o en la variación de los determinantes que influyen en ese país, concretamente y a título de ejemplo el elemento cultural es un determinante clave.

Otra consecuencia práctica de lo dicho con anterioridad es el cuidado con el que debe efectuarse la utilización de técnicas foráneas, tanto si proceden de experiencias ajenas como si fueron aprendidas en textos que reflejen otras formas de marketing. El verbo «adaptar» con todo lo que significa, es mucho más apropiado en tales circunstancias, que el de «adoptar».

El número e importancia de los determinantes del marketing puede variar según criterios subjetivos del país y mercado. A continuación, se expone gráficamente una posible clasificación de estos elementos.

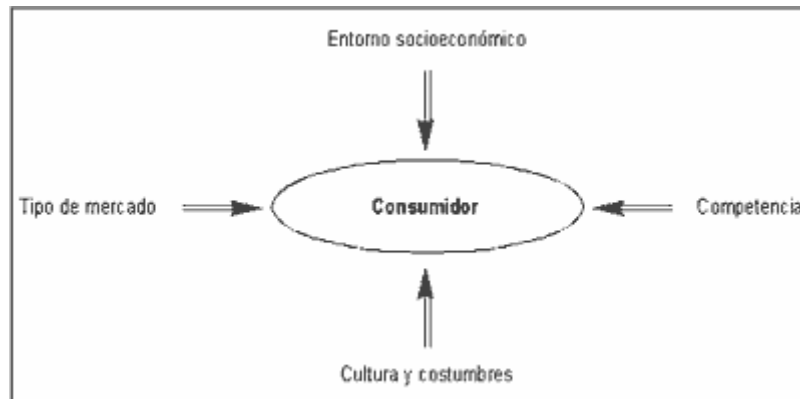


GRÁFICO 1. Determinante del Márketing

Si analizamos el gráfico 1, resalta, en la parte central, la figura del consumidor. Este lugar no es caprichoso, revela la importancia primordial del consumidor, no sólo como destinatario de las acciones de márketing, sino como determinante principal de tales acciones.

ESTIMULOS PRINCIPALES DEL MARKETING

Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinarlos adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas 4 P's del marketing):

>> Producto
>> Precio

>> Distribución
>> Promoción

Estos instrumentos son considerados las variables "controlables" porque se pueden modificar. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites.

El **producto** y la **distribución** son instrumentos estratégicos, o a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El **precio** y la **promoción**, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

El *producto* es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. Las empresas que se centran solo en las características físicas del producto caen lo que se conoce como **"miopía del marketing"**.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además, decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

- 1.- Cartera de productos:** Es el conjunto de productos que ofrece la empresa.
- 2.- Diferenciación del producto:** Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc.
- 3.- Marcas, modelos, envases:** Permiten identificar a los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva de los productos y de la empresa.
- 4.- Desarrollo de servicios relacionados:** Se incluyen aquí la instalación del producto, asesoramiento sobre la utilización, el mantenimiento, garantía...
- 5.- Ciclo de vida del producto:** Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición.

6.- Modificación y eliminación de los productos actuales: En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social, deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.

7.- Planificación de nuevos productos: La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva. Su subsistencia.

El *precio* no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizando para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.

También tiene gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa, puesto que es el precio quien los genera sin suponer coste alguno para ella.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa, hasta el propio ciclo de la vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- Costes, márgenes, descuentos: Incluye el análisis de los costes de comercialización, márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago...

2.- Fijación de precios a un solo producto: El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: *sobre la base de su coste; de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado* (basados en el mercado).

3.- fijación de precios a una línea de productos: Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea, deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que se integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

La *distribución* relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su disposición por el consumidor. El **canal de distribución** es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a larga plazo, muchas veces irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente, por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación de mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- Canales de distribución: Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

Intermediario: *Un intermediario es aquel que "intermedia" entre dos partes.*

Tenemos dos tipos de intermediarios:

· **MAYORISTAS:** *Adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de otros mayoristas, y venden a minoristas, mayoristas y otras empresas fabricantes, NUNCA le venderá al consumidor final.*

· **MINORISTAS (o DETALLISTAS):** *Compra sus productos al fabricante o a otros intermediarios y vende directamente al consumidor final.*

2.- Merchandising: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las

estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.

3.- Marketing directo: Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios. Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica, mediante terminales de ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras.

4.- Logística y distribución: Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de servicio y líneas de espera.

La *promoción* de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

>> Venta personal

>> Publicidad y propaganda

>> Relaciones Públicas

>> Promoción de ventas

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

1.- Dirección de ventas: Incluye, por una parte las decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta, y la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas, como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.

2.- Publicidad, propaganda y relaciones públicas: Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto ofertado y/o que se mejore la aceptación social de la entidad enunciante. Incluyen decisiones relativas al mensaje a transmitir, público objetivo al que se dirigen, medios de comunicación empleados, soportes específicos dentro de cada medio y proceso de diseminación de la información.

3.- Promoción de ventas: Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos...

En los instrumentos del marketing debe existir una coherencia tanto interna como externa.

La **coherencia interna** consiste en observar las capacidades de la empresa, sus objetivos e intereses para luego ser capaces de decidir y diseñar las variables del marketing – mix en función de nuestros recursos, con el fin de alcanzar nuestras metas.

En el ámbito externo, prestaremos especial atención, por un lado, al **mercado objetivo**, es decir, a quien van dirigidos nuestros productos, y por otro, a la **competencia** o lo que es lo mismo, a la situación del mercado (que ocurre en el mercado).

Definición de envase y envasado

Envase: Todo continente o soporte destinado a:

Contener el producto,

Facilitar el transporte, y

Presentar el producto para la venta. **3**

Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.

En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. **10**

Envasado: Es una actividad más dentro de la planeación del producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Concepto: La empresa debe conocer con el mayor detalle posible a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etc. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

EL MERCADO, EL CLIENTE Y LA DISTRIBUCIÓN

EL MERCADO EN EL MARKETING

El mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas:

1. Conocimiento

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

2. Elección de las estrategias

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica.

Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

3. Implementación

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, management, cultura, leyes, entorno...) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca...) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del mix que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado.

4. Control

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El Asalto a la Mente

En comunicación, lo más es menos. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

La publicidad es tanta que inhibe nuestros sentidos, impidiendo la asimilación de los mensajes.

En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

PACKAGING

Definimos como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales.

Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

Diseño del envase



Hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando, opera el packaging, como medio de atracción al consumidor final.

El packaging o packages, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él.

En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo.

El packaging se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del envase. Citaríamos de entre los existentes hoy en día: La etiqueta de una botella, una lata de coca cola, una caja de tetrabick, una bolsa de embalaje, una etiqueta en formato pegatina, etc...



El envase y el mercado



Con el nacimiento del nuevo sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo algunos envasadores de productos de alimentación, han cambiado el envase metálico por uno de cristal. El de cristal aporta mejor imagen de producto, como, selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito.

Funciones para el diseño de un envase

- Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- Conservación del producto.
- Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fué el de Tetrapark. Consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo coste y peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetrapark no se dejan espacios libres

La imagen del diseño del envase



El diseño, es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito, en el supermercado, es la imagen que transmite el producto. Algunas bebidas han rediseñado su envase, redondeando sus diferentes formas, cambiando los colores, el diseño de los dibujos, para lograr una reposición como una opción para las mujeres.

Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado que este mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor. Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Concepto de Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del márketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Para ello la empresa debe establecer unos objetivos, partiendo de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. La empresa nunca debe permanecer de espaldas al mercado.

Éste es el punto de partida del márketing estratégico: la definición de la propia empresa y el negocio en el que está, el producto que vende o el servicio que presta, el mercado al que va dirigido con ese producto o servicio y a quién va dirigido.

El márketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

Así pues, el márketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

PUBLICIDAD

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).

Mensaje: La pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

PROMOCIÓN

Podemos definir la promoción como un "conjunto de acciones de Comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo".

De esta definición se pueden deducir dos características:

- La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.
- La promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.

Para aclarar más el espíritu que, a nuestro juicio, ha de tener la promoción, enumeramos las siguientes peculiaridades:

- La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo "tangible" ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.
- La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La Publicidad aporta al producto un beneficio "intangibles" (psicológico, por ejemplo). La Promoción aporta al producto un beneficio "tangible". Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo.
- La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso antagónicas. Ambas sintonizan con la política de marketing en diferente longitud de onda. La publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo pero puede ser a la larga peligrosa y de hecho lo es. La confusión proviene de la publicidad de la promoción, exigencia de toda acción comercial en el mercado moderno, que emborrona los límites de ambas estrategias.
- La promoción debe constituir un incentivo discontinuo. Discontinuo en el tiempo, en la forma y en su naturaleza. Ha de ser radicalmente ajena a toda idea de periodicidad, ya que, si la promoción se incorpora al producto de forma prolongada o incluso definitiva, deja de ser promoción para convertirse en una característica o ventaja del producto. Podemos encontrar múltiples ejemplos: cuando Coca-Cola lanzó su envase familiar de 1 litro, esta política tenía un inicio promocional que indudablemente debió afectar a sus ventas a corto plazo. Al mantener este tipo de envase en el mercado, su impulso promocional desapareció. Otros ejemplos de este tipo los tenemos en el lanzamiento de Nescafé de su frasco de 200 gramos, o en el paso de sobre de 1 litro a latas de cinco en el mercado de las bebidas refrescantes en polvo.

Esta necesidad de innovaciones que exige la política promocional es, como vemos, una de las grandes dificultades y riesgos de su empleo.

CICLO DE VIDA

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Relacionándolo con los seres vivos, se puede decir que los productos y/o servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al

mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación (Como se muestra en el gráfico).

Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

Etapas previas

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan, entre otros, los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

Etapas de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

Etapas de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolidada su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

Posicionamiento en el segmento definido; diferenciación básica creciente; grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance; muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez); contribución marginal superior a 25%; utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial; curva de aprendizaje en desarrollo;

cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión; importante presión y respuesta competitiva; avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos;

tendencia sostenida en crecimiento de ventas;

segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración.

Etapas de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados; máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas; liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento; elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas; carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

Etapas de declinación

Después de una meseta de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. Ello puede originarse en algunas, o

varias, de las siguientes causas:

cambios en las conductas de los clientes y usuarios;

innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia; errores estratégicos propios de la compañía;

modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno; leyes o disposiciones normativas;

influencias geopolíticas (caso Mercosur, Nafta, etc.).

Dentro del ciclo de la declinación, podemos reconocer tres instancias:

pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (ventas, participación de mercado, utilidades, etc.);

En el ciclo de declinación es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

En la segunda parte de la declinación, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas.

Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

Ya en la tercera de las fases de la declinación, cuando se está superando 50% de las ventas y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos.

Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa pero no tiene vigencia en el mercado: los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización, porque no existe demanda. Los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus expectativas y deseos. Llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo.

FUNCION DEL MARKETING EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La función del marketing en la actividad empresarial es la de organizar el intercambio entre los productores y consumidores. En esta definición se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro.

Entonces llamamos marketing intraorganizacional a todo trabajo tendiente a capacitar y motivar a todos los componentes de una organización.

Llamamos marketing extraorganizacional a todo lo relacionado con la preparación, asignación de precios, distribución, promoción, etc., de un producto o servicio ante los clientes.

La gestión del marketing en la empresa.

Tiene dos maneras de gestión:

1. Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.

2. Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de Marketing.

Conclusión

He llegado a la conclusión de que el Márketing es importante para cualquier empresa.

Para uno crear una empresa debe estudiar las necesidades de las personas para poder crear un producto para cada tipo de persona ya que cada una tiene una necesidad distinta.

El Márketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo par hacer negocios.

El Márketing ha roto barreras ya que no sólo es marketearse por radio, TV, diarios y revistas; ahora lo último es Internet y es donde más gente uno encuentra.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Má-rketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

El plan de Márketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

Los riesgos que una empresa, tiene planteados frente a la evolución tecnológica (suministros y mercados de venta) y la apertura al exterior, así como el abanico de tiempo necesario para la toma de decisiones y el planteamiento de los objetivos, hacen necesario (y lo harían si no existiese ya) que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan.

Por su parte, el mercadeo electrónico está ganando terreno por muy buenas razones. El mercadeo electrónico, también puede agilizar las campañas, ofrecer mayores porcentajes de respuesta y permitirle probar la efectividad de las campañas con audiencias más pequeñas. Además, le permite concentrarse en segmentos específicos de clientes y puede ayudar a su empresa a generar mayores ganancias a partir de su base existente de clientes, comprender mejor el comportamiento de los mismos y usar la personalización para generar mayor fidelidad del cliente

BIBLIOGRAFÍA

www.packaging.com.ar

www.lawebdelemprendedor.com.ar

www.fotonostra.com

www.larazon.com.ar

www.google.com.ar

www.marketing-XXI.com

www.monografias.com

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

(Diario La Razón)

El valor agregado del packaging

Lograr que los productos lleguen en perfectas condiciones a los mercados mundiales es fundamental para asegurar la continuidad del vínculo comercial. Además, para no pagar costos extras por pérdidas de mercaderías atribuibles al embalaje.

La carrera por ganar clientes y nichos de mercado estableció que la estrategia debía abarcar todos los componentes que hacen a la imagen de un producto. En este sentido, uno de los ejemplos más claros es el packaging. Oscar Echeverría, decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, explica: "El packaging forma parte de la estrategia de comunicación que utiliza una empresa para difundir su imagen y vender".

Pero, cuando los intereses se orientan a mercados tan importantes como la Unión Europea, Estados Unidos o Japón, el primer convencimiento que deben tener los exportadores es el de operar con un excelente nivel de calidad. No deben olvidar que el producto está destinado a un consumidor acostumbrado a seleccionar, relacionar, elegir y exigir determinados atributos. Y, en este punto, el embalaje debe asegurar que la mercadería llegue en perfectas condiciones al lugar de destino.

CAMBIOS "Concebir y diseñar un buen packaging exige tomar conciencia de olvidar vicios y costumbres locales, inaplicables en el actual comercio internacional", sostiene el ingeniero Miguel Angel di Gioia, especialista en envases.

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, como así también obtener datos del país importador "evitando improvisaciones riesgosas y costosas", asegura.

Los especialistas consideran que se debe abordar una tarea pre-creativa sobre la base de un estudio de mercado que permita conocer los gustos y hábitos de compra del consumidor en el país importador, y brindarle, a través del envase, rendimiento, seguridad, facilidad de uso, estética, practicidad y comodidad.

FUNCIONALIDAD Di Gioia, advirtió que "en el exterior 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).

El packaging también debe tomarse con un sentido logístico pero no aislado de los demás factores que hacen a la comercialización de un producto.

No olvidar que el envase y el embalaje son susceptibles de patentamiento: existe un modelo de utilidad y uno de marca en función de logotipo e isotipos a los que se busca defender del plagio.

Sobre la base que el que contamina paga, también se condiciona el diseño a la menor cantidad de material por unidad y a la menor variedad posible y separable para reciclar.

Finalmente, como consecuencia del diseño y pruebas de envasado con prototipos, es importante disponer de una calidad de especificaciones por escrito que constituyan un documento legal, técnico y comercial que permita, por ejemplo, hablar el mismo idioma con el proveedor en términos de calidad.

Andrea Celeste Brecciaroli,

acbrecciaroli@hotmail.com

Estudiante de tercer año del Polimodal

Buenos Aires, Argentina