

Ángel Luis Cervera

Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging



**Marketing y venta de
productos de gran consumo
a través del packaging**



Ángel Luis Cervera, PhD

Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging

Mayo 2014

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00 - Fax 91 352 85 34

www.esic.es

© Ángel Luis Cervera, PhD

ISBN: 978-84-7356-140-2

Depósito Legal: M-13170-2014

Portada: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE ENVASE Y EMBALAJE	9
1. CONCEPTO DE ENVASE Y EMBALAJE.....	11
2. PACKAGING EN CONTEXTO.....	12
3. VALORES Y TENDENCIAS.....	14
3.1. Nuevas tribus para tiempos cambiantes	16
3.2. Hábitos alimenticios	17
3.3. Avances tecnológicos	18
4. EL PACKAGING COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y COMUNICACIÓN	18
4.1. Segmentación del mercado y lanzamiento de nuevos productos..	18
4.2. El packaging como herramienta de comunicación.....	20
4.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos y la calidad de los envases.....	22
4.4. Modelo de análisis ESICervera para productos de gran consumo. PACKAGING CHECK-LIST	23
4.4.1. Planteamiento generales y posición de la marca en el mercado.....	24
4.4.2. Escenario de consumo	25
4.4.3. Características del producto	26
4.4.4. Aspectos sobre el diseño industrial	27
4.4.5. Factores de producción	29
4.4.6. Información en el etiquetado	30
4.4.7. Elementos de identidad e imagen del packaging.....	32
4.4.8. Aspecto promocional y publicitario.....	36
4.4.9. Aspectos de merchandising	38
4.4.10. Características de la distribución	40
4.4.11. Almacenaje y embalaje	42
4.4.12. Aspectos económicos (costes).....	44
4.4.13. Factores de uso competitivo	45
4.4.14. Factores legales	46
5. DESENMASCARANDO ALGUNOS MITOS	48
5.1. Segmentación del mercado y lanzamiento de nuevos productos..	48
5.2. El packaging como herramienta de comunicación.....	49
5.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos y la calidad de los envases.....	49
5.4. ¿Qué significa el pictograma «e» que aparece en los envases? ...	50
6. FUENTES DE INFORMACIÓN	51



Ángel Luis Cervera Fantoni

Doctor en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y en Historia por la Universidad CEU San Pablo, de Madrid; Licenciado en Sociología por la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA), Licenciado en Ciencias Empresariales por ICADE y Honours Degree in Business Administration por la Universidad de Lincolnshire & Humberside (Hull, Reino Unido); Máster en Gestión Comercial (URJC) y MScQ en Quality Management, por Humberside Univ.

Cervera actualmente es Director del Área Académica de Grado en Publicidad y Director de los Máster en Dirección de Comunicación (MPC y DCNT) de ESIC Business & Marketing School.

Creador del Museo del Envase de ESIC (1994), actualmente es profesor invitado del Aula Virtual de ECOEMBES, en el *Curso on-line de Envases y Medio Ambiente para profesionales del Packaging* (2011/2012) y Profesor invitado del Centro de Estudios Superiores de Intendencia de la Armada (CESIA) (2001/2002/2012/2013).

Es autor de diversos libros, como *Comunicación Total* (2008); *Envase y Embalaje - El vendedor silencioso* (2003); y coautor de *Nuevas Tendencias en Comunicación* (2010) e *Imagen Corporativa – Influencia en la gestión Empresarial* (2009).

E-mail: cervera@esic.es / angel.cervera@esic.edu



Ángel Luis Cervera Fantoni

Introducción al mundo del packaging

El aspecto exterior de un envase es la primera sensación que transmite dicho producto, asociándolo a tendencias, grupos, costumbres, pero es también un soporte que refleja tecnología y desarrollo, y mucho más...

El envase es una especie de lubricante esencial para el desarrollo económico y la calidad de vida; que posibilita que los productos alcancen lugares geográficos distantes o en condiciones climáticas adversas, permitiendo su almacenaje, distribución y consumo.

El consumidor actual apenas conoce la complejidad de las cuestiones que rodean a los envases: temas de producción, escasez de materias primas, permisos de importación, incremento de los costes, problemas de depreciación y de robo, problemas laborales o sindicales, políticas restrictivas o de ajustes de precios, problemas fiscales, aduaneros o sanitarios, problemas con transportistas, estibadores o proveedores, etc.

Todo este mundo de dificultades no se percibe en el interior de las tiendas o los supermercados porque hay otro, tal vez más grande, lleno de ingenio y trabajo enfocado a resolverlos; un mundo dedicado al servicio del consumidor para que cuando este llegue al mercado, tan solo alargando el brazo tenga acceso a cualquier producto y satisfaga así cualquier necesidad de consumo.

El envase es el puente entre el fabricante y el consumidor final, y como tal debe ser capaz de transmitir el concepto de marca, su vocación y su personalidad, al tiempo que debe hacerlo con un lenguaje actual y comprensible. El envase informa al consumidor de todo lo que este debe saber; qué tipo de producto se le ofrece, cuáles son sus cualidades, su contenido, peso, precio, capacidad y el modo de uso. Es decir, todo aquello que el consumidor le preguntaría al fabricante, si pudiera hablar directamente con él.

Pero el envase es mucho más: le da al consumidor pistas para conocer las preferencias de la marca por la política de reciclabilidad a través de pictogramas normalizados, o la inclusión de inscripciones a favor de proyectos sociales o patrocinios culturales y deportivos, que hablan positivamente en favor de aquélla y su alineamiento con la RSC de la compañía.

Además de transmitir y comunicar los rasgos distintivos de la marca o imagen de empresa a través de las tipografías, colores y logos, los envases se adaptan al programa de identidad corporativa de la empresa, dando coherencia y unidad a los múltiples mensajes que la empresa emite al exterior.



Nacemos envasados y morimos embalados. Nuestra vida va inexorablemente unida a este pequeño universo de los envases, del que muchas veces se habla solo cuando nos referimos a los desperdicios urbanos o a la posible contaminación que producen. Olvidamos que los elementos básicos con los que se cuenta para organizar la logística y el transporte de las mercancías de un lugar a otro son, precisamente, los envases y embalajes. ¿Podríamos imaginarnos cómo sería el mundo sin ellos...?

1. Concepto de envase y embalaje

Sin envases y embalajes sería imposible que la mayoría de productos comercializados fuesen distribuidos en un mercado cada vez más globalizado. El envase y el producto que contiene en su interior constituyen una unidad de oferta sobre la que se basa la estrategia comercial de la empresa.

El envase actúa como *vendedor silencioso*, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Es un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación entre una oferta cada vez más amplia y heterogénea.

El envase, por consiguiente, permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor (en cuanto a conservación, protección y seguridad), hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma) y posibilita una explotación más racional de los productos (en cuanto a su manipulación, almacenaje y transporte).



El término inglés *packaging* es un genérico que engloba simultáneamente lo que en su traducción al español correspondería a los términos de «envase» y «embalaje», y que podría definirse como *el conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y costumbre. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar.*

Tanto el envase como el embalaje son contenedores de un producto, pero sus funciones son distintas; se entiende que el primero es un contenedor «comercial», y que el segundo se refiere a la «logística» del almacenaje y transporte, aunque en algunas ocasiones los dos términos lleguen a superponerse o confundirse.