El envase **como elemento de marketing**

IED Madrid
Centro Superior de Diseño

ecoembes

El envase **como elemento de marketing**

IED Madrid
Centro Superior de Diseño

ecoembes

El envase **como elemento de marketing**

Autor: Nicola Cerantola

Ingeniero Mecánico por la Università degli Studi di Padova (Italia), se dedica al Diseño Sostenible, la Economía Circular, el Emprendimiento Verde y la Innovación.

- Desde 2009, emprendedor y director de la consultora Ecologing que ofrece servicios de formación, asesoría e investigación a empresas e instituciones en ámbito internacional. En 2013 desarrolla el modelo Ecocanvas, una metodología ágil para conectar el diseño sostenible con el diseño de negocio.

- Profesor asociado desde 2011 en:
  - IED Madrid (Master Design & Innovation y en Grado de Diseño de producto)
  - Escuela de Organización Industrial (International Master in Sustainable Development and Corporate Responsibility y su versión en castellano)
  - Universidad Politécnica de Madrid (Máster Arquitectura, Moda, Diseño y Máster en Tecnologías para el Desarrollo Humano)
  - Universidad de Navarra / Isem (Máster en Responsabilidad Social Corporativa en Moda)
  - IE Business School (Programa “Emprendeverde Ecorecinnova” de la Fundación Biodiversidad y Ecoembes)

- Speaker a nivel nacional e internacional para escuelas de negocios, universidades y organizaciones públicas, ha realizado decenas de intervenciones en España, Chile, Argentina, Rusia e Italia.

- Consultor externo, desde 2011, para el Programa SWITCHMED de SCP/RAC UNEP Y UNIDO, ha desarrollado y publicado, en 2015, la metodología Handbook & Workbook for the Green Entrepreneurship in the Mena region. Formando más de 50 formadores locales en Líbano, Jordania y Egipto.

Actualmente, más allá de sus compromisos en el ámbito académico y su trabajo de investigador y consultor, trabaja en la empresa utopic_US, como responsable de la línea de negocio utopic_green.

Políglota y explorador, es amante de la antropología, la historia, el deporte y los viajes aventura en solitario.

Publicado en 2016
© Ecoembes

Ecoembes
Paseo de la Castellana 83-85 planta 11
Tel. 91 567 24 03
www.ecoembes.com

Diseño: Aluminio Diseño Gráfico

Índice

1 Resumen Ejecutivo — Página 6

2 Origen, función y características de un envase — Página 7

2.1. Origen de los envases
2.2. Función de los envase
2.3. Características de los envases

3 La experiencia de la compra — Página 10

3.1. Necesidades y deseos
3.2. Las 5 fases del proceso de compra
3.3. Comportamiento del consumidor

4 El envase como elemento de marketing — Página 14

4.1. Las 4P's del Marketing Mix
4.2. Las 4C's del Marketing Mix
4.3. El envase como elemento de Marketing

5 Tendencias de consumo, branding y coherencia — Página 22

6 Comunicación ambiental y ecolabelling — Página 25

6.1. Green Marketing
6.2. Green Washing
4.3. Ecolabelling: una panorámica sobre la Ecoetiquetas

7 Creando puentes para la cocreación de nuevos productos — Página 28

7.1. De una Nueva necesidad al Briefing inicial
7.2. Diferentes puntos de vista, una sóla meta
7.3. Ejemplo de ficha para el dialogo

8 Casos prácticos — Página 47

9 Bibliografía — Página 52

10 Glosario — Página 53

1

Resumen Ejecutivo

Con este cuaderno, Ecoembes pretende facilitar el diálogo entre departamentos, mejorando la comprensión de un argumento importante como el Marketing y destacando el rol que tiene el envase en las estrategias de comercialización. Nos ayuda a entender las dinámicas empresariales en las cuales un producto o servicio nace y se lleva al mercado. Dinámicas que nos exigen una visión transversal y unas herramientas prácticas que favorezcan la colaboración. Esta forma conjunta de trabajar se nos facilita mediante unas fichas para el diálogo que nos ayudan en la gestión de aspectos controvertidos que pueden ir surgiendo.

Este documento, estructurado por capítulos temáticos, se divide en dos partes principales:

La primera parte nos permite aprender las nociones teóricas sobre las cuales se basa el Marketing y nos proporciona las claves para entender mejor la perspectiva del consumidor y, a su vez, el punto de vista del Departamento de Marketing que tiene el rol de interpretar sus necesidades y trasladarlas a la empresa. Nos ayuda a escuchar y observar desde otro lugar, entendiendo los factores más importantes que influyen a la hora de redactar el Briefing, respondiendo a la pregunta: ¿Cómo y cuánto influye el envase a la hora de elegir una marca u otra?

Aprendemos, además, a integrar nuevos conceptos y las últimas tendencias en nuestro bagaje profesional, tendencias importantes como el Diseño Sostenible y la Comunicación Responsable, para llegar incluso a detectar y evitar caer en el Green Washing.

El resultado es una visión más inclusiva del tema, útil para promover un diálogo constructivo y más eficaz dentro de la empresa. Aprendemos a ponernos en el lugar de nuestros compañeros de Marketing y así mejorar la forma en que trabajamos juntos. Para hacer esto vivimos el proceso de creación del Briefing y los retos comunicativos que genera.

¿Por qué no se entienden los equipos de producción con los de marketing y ventas? Esta es una pregunta que nos guía a lo largo de todo el cuaderno. La respuesta es desafiante y motivadora, porque nos obliga a solucionar un rompecabezas de intereses contrapuestos que se van identificando página a página.

En la segunda parte se explica el cómo fomentar este diálogo entre puntos de vista diferentes a través de una herramienta práctica (Fichas para el diálogo), que nos hace reflexionar y nos guía en el proceso de co-creación y gestión de la información durante el delicado proceso de diseño del envase. Se trata de una manera intuitiva para encontrar puntos de conflicto y potenciales soluciones creativas.

Finalizamos el aprendizaje con ejemplos reales y unos casos prácticos que clarifican todo el planteamiento teórico-práctico.

2
Origen, función y características de un envase

A la hora de definir el envase, hay que diferenciar entre envase y embalaje, porque en muchas ocasiones se confunden.

Embalaje: todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para agrupar, facilitar su manipulación, almacenamiento, transporte y protección a uno o más envases.

Envase: atendiendo a la definición dada por la Ley 11/1997 de envases y residuos de envase, un envase es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

La combinación entre Envase y Embalaje suele constituir lo que se conoce como Packaging (en inglés).

2.1 Origen de los envases

Los envases forman parte de nuestra vida cotidiana en una variedad de ámbitos, tan amplia, que su alcance quizás se nos escape. Los envases y embalajes están por todas partes e interactuamos con ellos constantemente.

Desde la antigüedad, siempre hemos tenido la necesidad de conservar y proteger bienes, sobre todo alimentos, cuya preservación era de vital importancia. Desde la prehistoria, el hombre estaba rodeado de envases naturales que protegían y cubrían a las frutas u otras clases de alimentos, así que éste **buscó imitarlos, adaptándolos y mejorándolos según sus necesidades.**

Empezó creando recipientes capaces de recoger alimentos como aceites, agua o demás productos perecederos para poderlos transportar de un punto de extracción-producción a otro de consumo o almacenaje.

En una rápida visita a cualquier museo de antropología o historia podemos encontrarnos con cientos de ejemplos de envases primitivos que sentaron las bases de la civilización.

Desde urnas de cerámica finamente decoradas hasta cofres de madera y sarcófagos de oro para reyes y faraones. Una variedad impresionante de soluciones, técnicas y estéticas, que demuestra cómo la simbiosis entre función y estética tiene un rol clave para nuestra civilización. La importancia de la forma, de los colores y de la perfección detallista que nos han dejado nuestros lejanos antepasados, nos da pistas sobre la importancia que puede llegar a tener el envase para **quien lo "recibe o dona"**.

Si lo pensamos, poder almacenar correctamente alimentos ha supuesto uno de los mayores avances de la humanidad. El problema era evidente: ¿cómo protegemos el valioso contenido de agentes atmosféricos, contaminantes externos, insectos y demás amenazas durante la manipulación, almacenaje y transporte?

Encontrar soluciones eficientes y baratas para conseguir que el esfuerzo de la caza o de la cosecha no se echara a perder de una temporada de abundancia a otra de escasez, era cuestión de vida o de muerte

El valor del contenido para el usuario preindustrial, representaba algo intercambiable de enorme importancia. Pensemos en el comercio a través de desiertos u océanos. El papel del contenedor, por lo tanto, cumplía con la función vital de proteger la integridad del contenido, llegando a tener hasta un valor ceremonial y espiritual muy importante para las sociedades preindustriales.

Con el progreso de las habilidades manuales de los artesanos y los avances de cada época hemos llegado a la era industrial, donde nuevas formas de producción masiva, junto al descubrimiento de las materias plásticas, han supuesto un cambio drástico en la manera de proteger los productos.

Las técnicas de conservación de productos perecederos, por ejemplo, vivieron una transformación radical, puesto que la esterilización industrial, el envasado en atmósfera protegida y el almacenamiento inerte han abierto el paso a nuevas formas de transportar y utilizar productos.

Este cambio, impulsado por un fuerte abaratamiento de las materias primas debido a mejores técnicas extractivas y a la radical automatización de las cadenas productivas, hizo que en muchos sectores se viviera una revolución del envasado.

Muchas de las técnicas artesanales de envasado, así como materiales y formas, fueron sustituidas por soluciones mucho más ligeras, resistentes, eficientes y baratas. Una lucha impar entre la tradición y el futuro.

Los plásticos, por citar el ejemplo más llamativo, fueron capaces de barrer sectores enteros debido a su alta manufacturabilidad, su coste irrisorio y su resistencia a los químicos, por lo que fueron elementos clave en la revolución industrial de los años 50-60.

El valor "añadido" del contenedor a los ojos de la empresa envasadora, así como del usuario final, cayó. Es algo intuitivo, es algo relacionado con nuestra percepción subjetiva del valor de las cosas. Si algo es muy fácil de conseguir y cuesta poco, inmediatamente pierde interés y valor.

Al mismo tiempo, nuevas formas de producción agrícola (intensiva) e industrial (productos de consumo en cadena) abarataron también el contenido. Es decir, contenedor y contenido, perdieron gradualmente valor a los ojos del consumidor por la fuerte industrialización de los años 70 y 80.

Ahora bien, si producir y almacenar se ha abaratado, al mismo tiempo la barrera de entrada al mercado para nuevas marcas, por ejemplo, en el sector de la alimentación, se ha hecho exigua, dando cabida a un sinfín de alternativas (llamadas marcas blancas).

Las marcas más antiguas, por lo tanto, han tenido que ir "agarrándose" a lo más importante que tenían: un nombre famoso y respetado, un logo reconocible, un eslogan llamativo o una forma de envase original.

Aquí es donde se transforma el rol del envase. De simple contenedor, se convierte en la mejor defensa de las marcas en el terreno de batalla comercial, donde tienen que seguir cautivando la atención del consumidor frente a cientos de opciones.

Como veremos más adelante, esta transformación del envase de funcional a "supra-funcional" (en el sentido en que se ha añadido una función más sobre las que tenían en origen) es el tema central de nuestro planteamiento.

2.2 Función de los envases

El envase ayuda al consumidor a dosificar la adquisición de un determinado producto en el punto de venta, al mismo tiempo que informa de las características de acuerdo con la normativa vigente.

Para cumplir con este cometido, es necesario que el envase cumpla con las siguientes funciones:

- **Permitir la manipulación y el uso** del producto, dosificando las cantidades demandadas por los diferentes segmentos de clientes.
- **Aportar** al producto protección mecánica (golpes y caídas) y contra agentes externos que puedan alterar sus propiedades físico-químicas y organolépticas (olor y sabor)
- **Informar al consumidor** sobre el producto al que acompaña. Esta información puede ser tanto de carácter obligatorio (fecha de caducidad, identificación del fabricante, etc.) como voluntario (recomendaciones de uso, información ambiental, etc.)
- **Diferenciar y destacar** el producto / servicio, en el punto de venta con respecto a sus competidores.

2.3 Características de los envases

Identificaremos ahora las características y criterios que nos ayuden a diseñar envases exitosos teniendo en cuenta lo visto anteriormente.

Requerimientos básicos

Destacamos los más importantes que son:

- **Atrayente:** ha de ser seductor y atractivo para cautivar la atención y predisponer al consumidor a la compra del producto o servicio.

- **Limpio e higiénico:** la calidad del cierre, la estanqueidad y la garantía de higiene es fundamental. Envases excesivamente manchados no dan buena impresión y pueden mermar las propiedades del contenido.

- **Manejo agradable:** fácil de usar, manejar y transportar en el contexto para el cual el producto o servicio ha sido diseñado.

- **Legible:** el etiquetado y su diseño general tiene que favorecer la lectura desde lo más lejos posible, de una manera clara y unívoca. Letras muy pequeñas o mal marcadas, provocan errores y generan desconfianza.

- **Resistente:** más allá de su uso establecido, es importante que resista a imprevistos de la mejor manera posible para evitar daños a personas, infraestructuras u otros productos cercanos.

- **Exhibible:** el envase se tiene que poder exhibir, como envoltorio de algo valioso, no vale cualquier cosa, sino un diseño coherente con el contenido

- **De impacto cromático:** los colores y su impacto visual son fundamentales, por dos razones: generan emociones y conectan con la marca y su identidad.

- **De fácil identificación:** relacionado con el punto anterior, ser “distinto” es prerrogativa de cualquier buen envase.

- **Legal:** todo envase está regulado según el tipo de industria a la que sirve y tiene que cumplir con la normativa vigente.

Introducción a los parámetros de diseño

El diseño de un envase conlleva la elección de ciertas propiedades o parámetros y nos obliga a combinar los distintos requerimientos de la mejor manera. A continuación, introduciremos los aspectos principales, que volveremos a encontrar más en detalle en el capítulo 7:

- **Color:** aspecto cromático que se elige para dar el aspecto visual coherente. Está sometido y profundamente ligado a la identidad de marca.

- **Forma:** aspecto geométrico que tiene el envase. Está muy relacionado con cuestiones de resistencia, tecnología disponible y percepción del usuario. Según el tipo de forma, el mensaje que se envía es diferente.

- **Dimensión o formato:** aspecto volumétrico que define la ocupación de espacio que tiene que tener el envase. En este caso nos interesa la relación entre contenido y contenedor que no es siempre la mínima posible, por razones técnicas (el contenido pierde volumen posteriormente) o de marketing (un producto que aparece de mayor tamaño gana en la relación cantidad/precio, aunque sea la misma).

- **Tipo de materiales y acabados:** aspecto físico-químico que define la tipología de materiales empleados y de acabados disponibles. Existe una infinidad de materiales y acabados en temas de envase.

- **Número de materiales / elementos:** aspecto numérico relacionado con el número de elementos que contiene el sistema de Packaging, es decir cuántas capas de materiales hay entre el contenido y el contenedor.

- **Prestaciones ambientales:** aspecto ambiental del envase. Determina y pone el foco sobre cómo responde el envase a las buenas prácticas de Diseño Sostenible (que trataremos, también en el capítulo 7).

- **Otros parámetros:** aspectos propios de cada organización.

Del diseño a una estrategia ganadora

Como veremos en los próximos capítulos, la correcta combinación de estos parámetros genera un conjunto de características, que harán que el envase cumpla exitosamente con los objetivos que precisa su diseño y puesta en el mercado.

3
La experiencia de la compra

El acto de compra es la transferencia voluntaria de propiedad de bienes o servicios, entre un sujeto y otro, a cambio de una remuneración (en especie o monetaria).

Se trata de un intercambio, una operación que implica la participación de dos o más partes que generan algún valor, prestan algún servicio o ceden algún bien para obtener algo a cambio.

Estos intercambios tienen que ser (o al menos parecer) mutuamente beneficiosos para los sujetos involucrados (la empresa y el cliente, por ejemplo), para que dicha transferencia de propiedad se realice de manera voluntaria. La operación de compra, tal como se entiende comúnmente, es un proceso en el cual se produce un intercambio de producto o servicios por dinero.

Para que este intercambio se busque y realice exitosamente, se precisa de unas fuerzas motivadoras que incentiven a clientes y proveedores a buscarse mutuamente. Estas fuerzas motivadoras se llaman necesidades.

3.1 Necesidades y deseos

Necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.

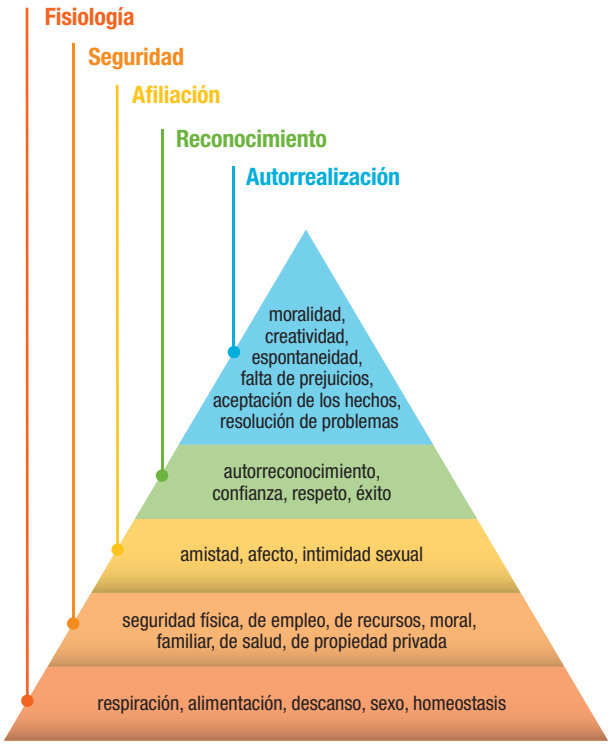
Para ir profundizando en este concepto, nos viene al caso la pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas. Se trata de una teoría propuesta por Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” en 1943, que posteriormente amplió. En ella se afirma que existe una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más “elevados” (parte superior de la pirámide).

Esta teoría nos ayuda a ir descifrando mejor un tema complejo, pero importante, para esta publicación y su desenlace.

Definiremos las necesidades como aquellos impulsos que se encuentran en la base de la pirámide y que son imprescindibles para la vida, para después clasificar como deseos aquellos otros, más aspiracionales, cerca de la cumbre.

La línea que separa la necesidad del deseo, allí por los escalones intermedios de la pirámide, es sutil. Lo verdaderamente importante, más allá de cómo los llamemos (si necesidad o deseo), es reconocer estos impulsos (estas tensiones irresueltas) y tratar de darles respuesta.

Ilustración 1. Pirámide de las necesidades humanas de Maslow



3.2 Las 5 fases del proceso de compra

1. **Identificación de un problema / necesidad / deseo**
   El consumidor advierte una necesidad o un deseo por satisfacer. Algo que le falta y empieza a buscar a su alrededor cómo solucionarlo.

2. **Búsqueda de información**
   La búsqueda de información sobre potenciales soluciones suele ser un proceso con dos partes: primero el consumidor busca en sus recuerdos (si su memoria le guía hacia algún lugar); segundo, si la necesidad es nueva o no encontró nada útil en su experiencia pasada, realiza una búsqueda externa preguntando a familiares, amigos, redes sociales, internet o directamente en una tienda donde supone que podría obtener ayuda. En este momento ya empieza a tener una idea de qué le podría servir y dónde ir a buscar opciones satisfactorias.

3. **Evaluación de Alternativas**
   En el lugar donde están las alternativas (sea online o en una tienda), comienza un proceso automático de comparación de múltiples parámetros.

   Como hemos visto, hablando de intercambio, siendo el valor percibido (subjetivo) lo que mueve la decisión final, se trata de un conjunto de fuerzas difíciles de identificar las que empujan hacia una elección (comprar ese específico producto/servicio) u otra (desistir en ese momento o elegir otro).

4. **Decisión de compra**
   La decisión de compra es el momento en que el consumidor está listo para adquirir el producto/servicio a pesar de su coste/esfuerzo (monetario, tiempo..), es decir, finalmente ha evaluado positivamente el producto/servicio que buscaba y se encamina hacia la caja.

   Ese instante, muy delicado, no lleva siempre al siguiente paso (compra) porque puede que las cosas se compliquen, que el consumidor elija otro producto, que se arrepienta y "abandone el barco" antes de finalizar la compra. Allí es donde nuestro envase puede hacer la diferencia, transmitiendo y remarcando un mensaje tan importante como "esta es la solución que estaba buscando".

5. **Compra**
   El producto/servicio ha pasado todos los obstáculos y pasa a ser adquirido.

3.3 Comportamiento del consumidor

Los tipos de comportamientos de compra (consumer buying behavior, en inglés) están determinados por el nivel de compromiso a la hora de decidir, lo cual está directamente influenciado por el nivel de necesidad y la motivación que sigue un interés específico. Por supuesto, el comportamiento depende mucho del nivel de riesgo que supone la compra, a nivel social, personal y económico, sobre todo cuando la nueva adquisición es muy visible a los demás (pensemos en un coche o en una casa).

Existen 4 tipos de comportamiento, que detallamos a continuación:

Compra rutinaria

Este tipo de comportamiento de compra se basa en adquisiciones frecuentes de productos económicos, como puede ser hacer la compra en el supermercado. Se trata de procesos casi automáticos, programados, donde el consumidor repite su compra y cuya información principal se encuentra en sus recuerdos. No necesita ampliar esa información hasta que nuevos estímulos (más concienciación sobre nutrición, por ejemplo) le hagan dudar de su producto favorito o nuevos competidores irrumpan en el mercado llamando su atención.

Compra basada en decisión limitada

Este tipo de comportamiento se verifica cuando la compra es ocasional, como por ejemplo ropa. El consumidor, puede verse obligado a buscar información externa. Para algunas compras puede que el proceso de búsqueda requiera un tiempo considerable.

Compra basada en decisión extensa

Este tipo de compra requiere, por su riesgo y falta de costumbre, la recolección de mucha información, que lleva a un largo proceso de comparación y evaluación de las alternativas. Productos y servicios de alto valor añadido como propiedades, ordenadores, educación, etc. suponen al comprador un riesgo personal elevado que hace que el comportamiento vaya paso a paso con las 5 fases del proceso de compra, incluso extendiéndose considerablemente en el tiempo antes de finalizar la compra.

Compra de impulso

Este tipo de compra se basa en productos y servicios baratos y cautivadores, muy fáciles de adquirir. Aquí el envase juega un rol fundamental, siendo su diseño clave a la hora de "seducir" al comprador para que compre por impulso, sin premeditación.

Existen múltiples dimensiones en este comportamiento:

1. **Urgencia espontánea de comprar:** suele ser en respuesta a un anuncio que "remueve" un deseo inesperado.

2. **Poder compulsivo:** ocurre cuando el consumidor encuentra un producto/servicio y siente el deseo de adquirirlo.

3. **Excitación:** ocurre cuando el potencial comprador se encuentra en un estado de excitación o felicidad y decide darse una satisfacción.

4. **Sincronicidad:** ocurre cuando el consumidor siente que se encuentra en el momento correcto frente al producto/servicio perfecto.

5. **Fascinación:** ocurre cuando un producto/servicio seduce al consumidor por su apariencia misteriosa.

6. **Hedonismo:** ocurre cuando el consumidor siente que sus deseos personales se tienen que satisfacer de inmediato sin importar los intereses de los demás.

7. **Conflicto:** es un conflicto emocional que ocurre cuando el consumidor ha adquirido algo que no planeaba.

Factores que influencian el comportamiento del consumidor

Factores internos

- **Percepción:** se trata de una forma de filtro y organización de la información para que podamos tener un opinión simplificada de lo que nos rodea. Es decir, la realidad que percibimos, es la realidad ficticia que construimos para poder tener una opinión o tomar decisiones sobre algo, que de otra manera no podríamos. El cerebro humano no podría procesar tantos datos, así que simplificamos con etiquetas mentales del tipo: me gusta/no me gusta, es caro/barato, no es sano, está rico pero viene en un bote muy grande, esa marca me "cae bien", esa marca blanca me vale como la marca conocida, etc.

  Por ejemplo, durante la primera media hora de compra en el supermercado, el consumidor es bombardeado visualmente por miles de productos de los cuales puede que no tenga suficiente o ninguna información, por lo tanto, basará su "lista" en todos aquellos productos y servicios que ya probó satisfactoriamente, que tienen buena "etiqueta" mental o que se presentan en un envase "prometedor".

- **Conocimiento:** toda experiencia deja huella en nuestra memoria. Aquello que nos gustó, aquello que leímos, aquello que nos dijeron sobre algo, etc. La cantidad de información elaborada en forma de conocimiento, que dominamos, influye a la hora de comprar productos y servicios.

  En este sentido, si reflexionamos un instante, este "consumidor-conservador" representa, junto al concepto de simplificación que vimos en la percepción, un atajo para ahorrar "energía mental" en la toma de decisiones, es decir, algo que ya conocemos nos da confianza y tranquilidad, mientras que algo nuevo siempre nos saca de nuestra zona de confort y nos obliga a arriesgar. La toma de decisión, por lo tanto, se facilita enormemente cuando el cliente es fidelizado, cuando sabe "lo que hay", cuando no hay sorpresas.

- **Actitud:** profundamente personal, la actitud es importante a la hora de "moldear" el proceso de compra. Cómo vive la experiencia en la tienda, cómo se mueve en su interior, si tiene prisa o no, si le importa verdaderamente lo que compra o no, si tiende a evitar, categóricamente y sin dudar, aquellas opciones que desde su percepción son malas o si está abierto a cambiar de opinión, son todos elementos que determinan e influencian la relación entre marca, producto/servicio y compra.

- **Personalidad:** la opinión de sí mismo y de lo que los demás opinan de quien compra es también muy importante. Si lo pensamos, a veces, lo que compramos y cómo lo compramos es la proyección de lo que queremos que los demás piensen que somos. Ciertas compras refuerzan nuestra imagen de nosotros mismos, frente a nuestros círculos sociales, más que satisfacer una necesidad real.

- **Estilo de vida:** los patrones de consumo han ido cambiando mucho en las últimas décadas y se mueven hacia la compra de experiencias y prestaciones más que productos y servicios. Estilos de vida menos materialistas, más holísticos, hacen que también la compras cambien y se tengan que reinventar cada día.

- **Motivación:** es la fuerza con que tenemos que satisfacer esa necesidad/deseo. Es otra manera más de ver ese valor percibido que hemos mencionado, si el valor percibido es alto, la motivación será a su vez elevada.

Factores externos

- **Cultura:** es aquel conjunto de "reglas" (escritas o no), pensamientos, experiencias, influencias e interacciones con los demás dentro de un contexto, que forman nuestro patrimonio humano de creencias, costumbres, acciones, obligaciones, rituales, etc.

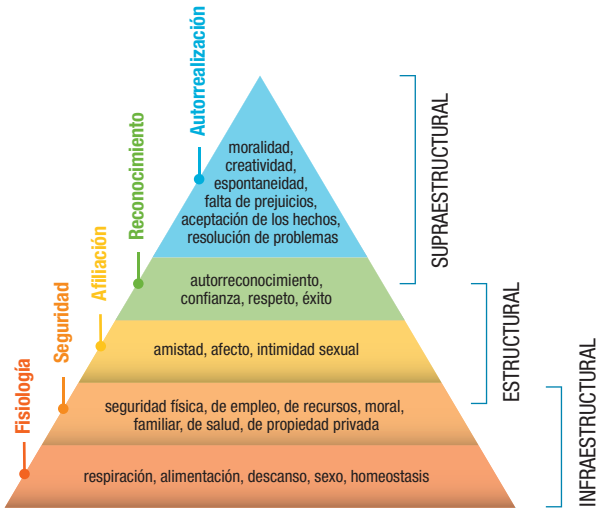
  Metafóricamente, la cultura es como una "lente", con la cual cada uno mira a su entorno y al mundo de una determinada manera y actúa de consecuencia.

  La cultura se compone, según Marvin Harris y el Materialismo Cultural, una de la corrientes más importantes de la Antropología, de tres niveles: infraestructura (modo de producción, tecnología, condiciones geográficas, etc.), estructura (modo de organización social, estructura jerárquica, etc.) y supraestructura (valores religiosos y morales, creaciones artísticas, leyes, etc.).

  La cultura y su evolución en el tiempo determinan enormemente los procesos de compra porque influyen, decididamente, en las necesidades y deseos que mueven a las personas, en los 3 niveles que acabamos de explicar:

  - **Infraestructural:** cambios en los modos de producción y en la satisfacción de necesidades básicas (introducción de tecnologías en la agricultura, por ejemplo). Pensemos en el enorme esfuerzo de cultivar una huerta para alimentarse con respecto a poder comprar directamente alimentos, de procedencia industrial, a bajo coste en una gran superficie.
  - **Estructural:** cambios en la organización humana y laboral (transformación del núcleo familiar clásico a individual, por ejemplo) que reorienta los hábitos de compra y consumo hacia lo individual o el comer rápido fuera de casa.
  - **Supraestructural:** cambios en los valores individuales y colectivos, como la concienciación ambiental, la colaboración en lugar de la competencia, el despertar de nuevas creencias religiosas... Que reorientan actitudes, percepciones y acciones hacia nuevas necesidades más trascendentales y aspiracionales.

Ilustración 2. La pirámide de Maslow a cuyos escalones podemos asociar los tres niveles culturales.



4

El envase como elemento de marketing

La inmensa cantidad de productos y servicios, que compiten en un mismo mercado, obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente nuevos envases que aporten a sus productos y servicios la fórmula visual que les haga marcar la diferencia.

Según el Informe de Sheena White Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior, se estima que hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase.

Mientras que el mensaje promocional alcanza al cliente a través de redes sociales y otros canales publicitarios, es el envase el punto final de esta comunicación entre el potencial comprador y la marca, por esta razón el envase es unos de los principales elementos de Marketing de la empresa hacia sus clientes.

Según un estudio de la Universidad de Miami y del Instituto Tecnológico de California[1], los aspectos como el color, el brillo y la tipografía interactúan con el consumidor, que gasta más tiempo en aquellos productos/servicios que llaman su atención.

Como dijo la diseñadora April Greiman "El diseño debe seducir, educar y, quizás, lo más importante, provocar una respuesta emocional".

¿Cuál es el rol del envase dentro del Marketing Empresarial? Lo veremos a continuación, pero primero aprenderemos las nociones básicas; luego analizaremos el tema principal de este cuaderno, siguiendo un hilo conductor que nos acompañará hasta el final de la publicación, destacando el papel del envase como "vendedor silencioso".

Marketing

Definimos **marketing** como una filosofía de la dirección empresarial, que pretende identificar las necesidades y los deseos de un determinado mercado objetivo y construir a su alrededor una oferta de servicios y productos, atractivos, capaces de satisfacer esas inquietudes, de manera más eficiente y eficaz que la competencia.

Es un proceso de descubrimiento, identificación, análisis y adaptación estratégica de la oferta a una demanda específica, es decir, es la manera en que ensalzamos las ventajas de nuestra solución con respecto a las "otras" en el mercado.

Se trata, en el fondo, de diseñar, testear y aplicar estrategias que creen un valor superior, diferenciador, añadido y único que lleva al cliente hasta el límite de la decisión de compra, influenciando el resultado final.

Antes de seguir explicando, intuimos desde ya el potencial que tiene el envase dentro de este marco conceptual. Como hemos visto al comienzo de este capítulo, el envase juega un rol importante en la decisión de compra, por lo tanto, su relación con el Marketing será muy estrecha y debemos entenderla a fondo.

Para ir desarrollando este tema apasionante recurrimos a lo que se define como Marketing Mix (Mezcla de Marketing, MM) para ir ordenando las ideas y así ver las herramientas que utiliza la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

Marketing Mix

El concepto de Marketing Mix fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de Marketing. Esta lista original fue simplificada por McCarthy en 1960 a los cuatro elementos más importantes ("4Ps"): Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción. La simplicidad de este planteamiento cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente, popularizando esta teoría.

1. Simultaneous modeling of visual saliency and value computation improves predictions of economic choice: http://www.pnas.org/content/110/40/E3858.abstract

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: «Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización».

Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es imprescindible que las cuatro variables del marketing mix se combinen con coherencia y se trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, para sacar el mayor potencial posible al producto / servicio lanzado al mercado.

Se trata de las principales líneas estratégicas que cada empresa tiene que diseñar, gestionar y ejecutar para ofrecer su propuesta de valor. En éstas, el envase encaja como una pieza fundamental para coordinar los esfuerzos y conseguir un producto / servicio exitoso.

4.1 Las 4P's del Marketing Mix

Mucho se ha escrito y debatido sobre este tema. De las 4 P's (Producto, Precio, Punto de venta/Plaza y Promoción) de la literatura original se ha pasado a autores que hablan de 5, 7 o incluso 8 P's. Por simplicidad, elegimos las 4 P's clásicas para que nos sirvan como guía a lo largo de este capítulo, para luego ver cómo podemos actualizarlas e integrarlas con nuevos conceptos.

Las 4Ps nos hacen ver las cosas desde la mirada de la empresa, desde su perspectiva. Se trata de un ejercicio interesante que toca diferentes aspectos que hemos ido viendo hasta ahora.

Ilustración 3. Las 4P's representan el punto de vista de la Empresa

A continuación, vemos punto a punto cómo estas herramientas interactúan con el envase.

1P · Marketing Mix: Prestación: Producto y Servicio

La primera P conocida como Producto, la ampliaremos a Prestación: Producto y Servicio, puesto que debe centrarse en resolver necesidades funcionales y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

La definimos como: cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, y que satisfaga una necesidad o que cumpla con una prestación concreta y / o emocional.

Entre los aspectos más importantes de Prestación, destacamos:

- **La cartera:** es un rango de productos, servicios o marcas que son puestos en el mercado
- **La diferenciación:** una estrategia basada en crear una percepción de solución que la diferencie claramente de los de la competencia.
- **La marca:** es el símbolo a través del cual los clientes eligen su empresa, el signo que le distingue de la competencia.
- **La presentación y el envase:** es la manera en que el consumidor, o potencial comprador, entra en contacto e interactúa con el producto/servicio.

La relación con el envase para esta primera estrategia es clara. El envase es uno de los principales elementos a tener en cuenta. El producto / servicio suele ir unido indisolublemente a su envase, por lo que tendrá que ir acorde al mensaje que queremos transmitir. Cumplir con todas las funciones estéticas y funcionales que exige el producto / servicio.

2P · Marketing Mix: Precio

Es el valor de intercambio del producto/servicio, determinado por la utilidad (o la satisfacción) derivada de la compra y el uso (o el consumo del producto).

Se distingue del resto de los elementos del Marketing Mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Determinar el precio es una tarea muy compleja, en que la empresa deberá tener en cuenta, entre otras cosas, lo siguiente:

- **Los costes de producción, distribución, etc.:** son todos los costes directos e indirectos que se pueden computar a una unidad funcional de producto/servicio.
- **El margen que se desea obtener:** representa la diferencia entre costes y ganancias, en otras palabras, el beneficio unitario de cada venta realizada.
- **Los elementos del entorno, principalmente la competencia:** el mercado basado en la demanda y oferta regula los precios. A más opciones disponibles, menor es el precio que se puede establecer. A menos competidores (situaciones de oligopolio o monopolio) el precio sube, a paridad de demanda.
- **Las estrategias de mercadotecnia adoptadas:** representan aquellos "atajos" para cautivar el consumidor, como los 2x1, los descuento temporales, etc.
- **El precio "justo":** es el valor económico que da el segmento de mercado en el cual el producto/servicio es ofrecido.

En este caso el envase tiene que cumplir con lo que se espera del precio del producto / servicio, por lo que tendrá que ser coherente con el estatus que "supone" el precio.

A productos / servicios de bajo coste, por ejemplo, podrán corresponder envases menos cuidados, pero no al revés. Un producto de alta gama (precio elevado dentro de su mercado) se tendrá que comercializar en envases de alta gama para que no se confunda con los demás o no pierda valor percibido.

3P · Marketing Mix: Punto de venta / plaza (distribución)

Elemento del Mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** los actores/medios implicados en el proceso de mover los productos/servicios desde el proveedor hasta el consumidor. Pueden ser físicos (tiendas) o, cada vez más, virtuales (websites).
- **Planificación de la distribución:** la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas, agentes y medios utilizados.
- **Merchandising:** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

En esta ocasión el envase tiene el rol de poner a disposición del consumidor la correcta cantidad de producto, de manera cómoda, que inspire confianza y que sea fácil de identificar entre múltiples opciones. En resumen, que gane la batalla en el punto de venta. Hablamos de envases que cumplen con su prestación y además puedan ser emblemáticos para el producto / servicio puesto a la venta.

4P · Marketing Mix: Promoción

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta en el público objetivo al que va destinado. Sirve para informar, persuadir, y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

En la última P de Promoción, encontramos, una vez más, el envase con su función de facilitar la correcta informa-

ción sobre el producto / servicio acompañada por una estética atractiva, que llame la atención y destaque nuestra solución. La promoción eficaz de la oferta comercial de la empresa pasa por transmitir el mensaje con el medio más adecuado.

4.2 Las 4Cs del Marketing Mix

¿4Ps o 4Cs?

Para seguir, necesitamos añadir otro punto de vista, que se ha ido afirmando y que queremos explorar. En los 90, Robert Lauterborn, planteó otro concepto: el de las 4Cs. Preveía una contraposición del punto de vista, desde la visión de la Empresa a la del Consumidor.

Tiene cierto sentido, ya que en un mercado cada vez más cercano al usuario, que interactúa con la marca y se convierte en un usuario exigente y capaz de presionar a las empresas, este nuevo planteamiento nos parece interesante.

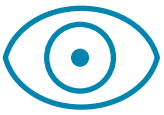
Hacia una perspectiva más completa, sustituyendo el "o" por el "y"

1P · Prestación: Producto y Servicio	**y**	**1C · Consumidor**
2P · Precio	**y**	**2C · Coste-Beneficio**
3P · Punto de venta / plaza (Distribución)	**y**	**3C · Confort (Comodidad)**
4P · Promoción	**y**	**4C · Comunicación**

Elegimos, por lo tanto, inspirarnos en este nuevo enfoque de las 4Cs para re-interpretarlo y actualizarlo, hacia un modelo que incluye ambos puntos de vista, para crear un modelo más completo y novedoso: Consumidor/Cliente, Coste-Beneficio, Confort (Comodidad) y Comunicación como una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época actual.

Las 4C's del Marketing Mix pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este es no sólo un receptor de la prestación a través del envase, sino uno de los canales más directos.

Ilustración 4. Las 4C's representan el punto de vista del Consumidor.



CONSUMIDOR

1C · Marketing Mix: Consumidor

El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios (prestaciones) a cambio de algún valor (económico o no), proporcionados por el productor o el proveedor.

Pero ¿Quién es nuestro consumidor? ¿Nuestro cliente? Es una pregunta importante relacionada con la denominada "Segmentación de Clientes", que divide todo el mercado potencial en nichos (segmentos) para identificar cuáles de ellos son nuestro objetivo específico.

Una segmentación común consiste en usar los siguientes cuatro tipos de variables:

- Geográfica: se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- Demográfica: se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- Psicográfica: se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- Conductual: se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

La "precisión" con que agrupamos perfiles de personas con necesidades y deseos "casi iguales", suponiendo que cada uno tiene una visión propia de la realidad, es crítica.

Productos y servicios muy específicos, suelen ser de nicho, es decir, de un segmento restringido del mercado. Otros, más genéricos, suelen ser destinados al gran público; aunque veremos que este gran público es siempre

una “fracción” más o menos amplia de la población, nunca el 100%.

La correcta segmentación del mercado es importante para dirigir, sabia y eficientemente, todos los esfuerzos empresariales hacia quienes estén verdaderamente dispuestos a pagar por nuestra solución. Este segmento identificado se tendrá que estudiar atentamente, entender en profundidad e incluso adelantar y/o sorprender si fuera necesario.

Sus gustos, pasiones, miedos, intereses, defectos, valores, etc., se tendrán que identificar y evaluar para poder diseñar el mejor vehículo para el mensaje comercial que queremos transmitir a quien se lo tenemos que transmitir.

En este aspecto, el envase se adapta y “personaliza”, se hace de tú a tú con ese segmento específico y se transforma, finalmente, en el elemento que ensalza nuestra solución como “la” solución para el cliente.

Esta tendencia actual de personalizar el envase, con nombres u otras estrategias que fomentan la “empatía” del consumidor con el producto. Esto hace que se identifique, se enorgullezca o simplemente se divierta con la idea de que sea para él/ella. Si lo vemos desde su perspectiva, esto responde a unas necesidades complejas de acotar pero que existen y se han ido estudiando con estos nuevos enfoques centrados en el usuario.

2C · Marketing Mix : Coste-Beneficio

Comprender el coste (en su definición más amplia) que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad, es verdaderamente interesante.

Todo acto de compra (que, recordamos, es un intercambio) se puede interpretar como la elección de una cierta solución (prestación:producto/servicio) en que la relación costes-beneficios es la mejor disponible en ese momento. En otras palabras, cada vez que compramos algo es porque su beneficio nos ha parecido evidente con respecto al “coste” que supone su adquisición (típicamente precio, esfuerzo, ubicación etc..), por lo tanto, estaremos dispuestos a pagar o sacrificarnos por obtenerlo.

El beneficio (valor) desde el punto de vista del cliente, se compone de un conjunto de sensaciones intangibles entremezcladas (expectativas, deseos, miedos hacia lo nuevo, presión social u otros aspectos culturales) que generan lo que llamamos valor percibido.

Este valor está tremendamente influenciado por agentes externos, que dependen del tiempo y de otras variables sociales, es decir, algo que suponía un valor hace 30 años puede que hoy no lo sea y al revés.

No hablamos sólo de modas pasajeras, sino más bien de variaciones en términos de valor muy profundas, que se mueven en paralelo y se retroalimentan con los cambios culturales, religiosos, políticos, sexuales y tecnológicos que son parte de nuestra vida, y que hemos comentado en el capítulo sobre los comportamientos de compra.

Es un tema tan apasionante como complejo, porque estudia causas y efectos de hechos que están cambiando la manera en que se relacionan empresas y consumidores. Nuevas tendencias, nuevas “características” o prestaciones, varían la percepción de cada uno de una manera más o menos contundente.

El envase vive en esta “tormenta” cultural continua porque está en el medio entre necesidad y satisfacción, es el puente, la promesa de que esa solución satisfará esa inquietud.

Como llegamos a entender, el rol del envase es de fundamental importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto / servicio en sus manos. Esta reputación, esta opinión, está influenciada por cómo es el envase y, por tanto, si el beneficio parece mayor gracias a un buen envase, la probabilidad de que se realice la compra aumenta.

3C · Marketing Mix: Confort (Comodidad)

El Confort (Comodidad) es una sensación de facilidad física o psicológica. Nos sentimos cómodos cuando hacemos algo con ligereza, fácilmente, sin sufrimiento, cuando nos sentimos en un lugar en una situación conocida, amigable, positiva.

Es importante entender que la comodidad es algo que buscamos intrínsecamente e incansablemente. Puede que sea una manera de promover formas de eficiencia físicas y mentales. Hacer más con menos, eliminar lo superfluo hacia tener todo controlado, todo optimizado, previsible, fácil.

Más allá de aspectos ergonómicos importantes, como el que un producto resulte cómodo porque su envase está bien diseñado y el peso bien distribuido, nos centraremos en otro aspecto de la comodidad, lo que se llama la Zona de Confort. Un territorio "espacio-personal" que dominamos, que nos resulta cómodo, en que todo sale con facilidad. Esta Zona de confort, es lo que constituye la rutina, lugar en que el consumidor vive cómodamente a diario.

El diseño de un elemento de comunicación y marketing exitoso como es el envase, depende también de nuestra habilidad por hacer "cómodo" emocionalmente algo nuevo.

Accesibilidad, canales apropiados, un diseño amigable y que inspira confianza, son las claves para que en la rutina de lo conocido pueda entrar un nuevo elemento que seduzca y transmita valores cercanos a ese territorio mental idílico en el que cada uno vive cuando se encuentra en su zona de confort.

Queda claro que la comodidad a la hora de diseñar un envase tiene dos dimensiones, la funcional (de ser verdaderamente fácil de transportar, almacenar, etc.) y la emocional (de ser lo de siempre, ese formato que nos resulta amigable..). Ambas son importantes, pero si consideramos el lanzamiento de un nuevo producto / servicio, que utilice nuevos formatos o tecnologías, habrá que lidiar primero con la emocional.

4C · Marketing Mix: Comunicación

Comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos entendible por ambos interlocutores.

La comunicación es fundamental para mejorar la relación entre ofertantes y demandantes. Será básica, en efecto, para la creación de un **marketing de relaciones**, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización.

Se trata de un diálogo que precisamos comprender para poderlo promover y usar como herramienta eficaz de difusión.

Como hemos visto en su homóloga desde la perspectiva empresarial en las 4Ps, la Comunicación (4C) difiere de la Promoción (4P) por su esencia más desinteresada. Ambas son importantes y necesarias, e involucran de alguna manera al envase que funciona como puente entre ellas.

Comunicar y promocionar al mismo tiempo es la clave. Para hacer esto, el envase tiene que cumplir con transparencia y honestidad ambos requerimientos, buscando un compromiso entre contar lo que hay de verdad en el producto y potenciar sus cualidades sin exagerar. Tarea nada fácil, como podemos imaginar.

En el capítulo 7 trataremos más detenidamente estos puntos de conflicto, y los demás sobre los cuales hayamos ido reflexionando hasta entonces. Continuamos ahora profundizando en el rol del envase como elemento de Marketing.

4.3 El envase como elemento de Marketing

Después de esta introducción sobre los aspectos más importantes del Marketing Mix, nos centraremos, aún más en el envase, elemento clave de esta publicación.

Para ir afinando el discurso, ahora se precisa identificar los sectores interesados por cuales hablamos de envases de producto y servicio que son: Alimentación, Cuidado personal y del hogar, Equipamiento del Hogar, Textil y Piel y Motor y Ocio.

También merece la pena comentar que se menciona servicio (junto a producto) porque, hoy en día, también las prestaciones intangibles como viajes, planes de ocio, experiencias turísticas, etc., se "envasan" como si fueran productos. Por lo tanto nos parece oportuno llamar la atención sobre esas categorías, que cada vez están más presentes en las tiendas, e incluirlas en esta publicación.

Como hemos visto, las necesidades y deseos de los consumidores se convierten en atributos que nos guían a la hora de imaginar cómo debería ser y aparentar el producto o servicio en venta. La segmentación de clientes hace que podamos acotar e identificar mejor cuáles son estos atributos y cómo destacar su importancia a través del diseño.

Por lo tanto, el envase, como vehículo del mensaje desde la empresa a su público objetivo, llega a tener la responsabilidad de comunicar correctamente estos atributos que hacen que se elija finalmente una opción u otra.

Esta importante función de marketing puede dividirse en subfunciones:

- **Localización:** el consumidor ha de poder identificar el tipo de producto (postres lácteos, cereales para el desayuno, detergentes, etc) ya desde lejos en el lineal e incluso poder identificar ya el producto que va a comprar. La forma y la imagen gráfica del envase es lo que va a hacer que los productos sean visibles y destaquen ya desde lejos.

- **Identificación:** una vez localizado el producto, el consumidor ha de poder identificar claramente que el producto que adquiere es el que realmente desea, sin equivocarse de producto dentro de una familia o marca (yogurt con bífidus con sabor a higo, limpiador de baños antical con aroma marino, etc). El envase ha de mostrar signos específicos e inequívocos de la identidad del producto.

- **Información:** además de la información habitual mostrada en los envases, existe otra información adicional (modo de empleo, sugerencias de utilización, recetas, etc) que pese a no ser determinante, sí ayuda a generar confianza en el producto por parte del consumidor y refuerza la decisión de compra.

- **Seducción:** el envase ha de ser portador de la imagen que la empresa quiere transmitir a su público objetivo para poder provocar el deseo de compra.

- **Servicio:** se trata de que el envase disponga de alguna cualidad que pueda darle valor añadido desde el punto de vista del consumidor (recerrable, con dosificador, etc).

Y, entonces, ¿cuál es el valor del envase como elemento de marketing, especialmente en los productos de gran consumo?

Por gran consumo entendemos aquellos productos destinados a un gran público, consumo habitual y compra frecuente, precios bajos y bajos beneficios por unidad vendida. Son productos de alta rotación.

Para generar beneficios, por lo tanto, deberemos tener grandes volúmenes, vender muchas unidades. Los artículos para el hogar, como productos de limpieza, alimentación y productos de higiene personal, son ejemplos típicos de estos tipos de producto.

Para el consumidor, significa poder elegir fácilmente entre un producto y otro, dentro de un mercado maduro, donde se produce un exceso de la oferta con respecto a la demanda. Esto provoca una intensa lucha para acaparar cuotas en un mercado saturado.

Las empresas, por lo tanto, tienen dos caminos posibles:

- Precios (conjunto de estrategias de precio, descuentos, promociones, etc.)
- Diferenciación (nuevas funciones, diseño único, etc.)

Estrategia de precios

La **estrategia de precios** se suele convertir pronto en “guerra de precios” en la que, inevitablemente, las empresas van reduciendo el margen de beneficio o la calidad del producto con tal de ganar cuotas de mercado. Esta lucha para abaratar el precio es peligrosa porque es fácil de copiar por la competencia y, aunque dé buenos resultados inmediatos, suele tener efectos nefastos a largo plazo para aquellas empresas que no consiguen innovar verdaderamente.

Existe también la opción opuesta, mantener o incluso aumentar los precios. Esta se da cuando una marca busca un posicionamiento diferente, superior con respecto a la competencia.

Estrategia de diferenciación

La **estrategia de diferenciación** es más interesante porque es más sofisticada. Supone un mayor esfuerzo,

pero corresponde a un mejor resultado, siendo mucho más difícil de copiar.

En esta diferenciación es donde encontramos el verdadero valor del envase y la importancia que éste adquiere en las estrategias de diferenciación de producto que utilizan las compañías orientadas al mercado.

Se busca que nuestros productos **sean irreemplazables** en opinión de los consumidores.

El envase, como elemento de diferenciación, juega un rol fundamental en posicionar correctamente una marca en su nicho. Permite ensalzar la calidad que promete la marca, dando coherencia al mensaje que manda la empresa a sus clientes.

En este punto, se puede ya afirmar que el envase, además de las funciones típicas de continente, conservación y protección, servicio, seguridad e información, tiene una importante función de marketing en la que básicamente se trata de seducir al consumidor para que realice la compra.

5

Tendencias de consumo, branding y coherencia

El mundo y los mercados están cambiando a toda velocidad. Las empresas que quieren seguir prosperando tienen que rediseñar su propuesta de valor constantemente, adaptándola a consumidores cada día más conscientes.

Descubriremos ahora cómo varían las tendencias de consumo, cuál es la relación entre branding y envases y lo que los consumidores exigen a las empresas.

Megatendencias para el futuro: Globalización, Hipercompetencia e Internet

Afirma Michael Kotler, referencia del Marketing mundial, que el panorama económico ha sido profundamente alterado por la tecnología y la globalización. Como consecuencia, las empresas en cualquier lugar del mundo compiten, sin fronteras, gracias a internet y el libre comercio.

Por lo tanto, se está experimentando que la mayor fuerza económica es la hipercompetencia. Las empresas producen más bienes y servicios de los que son capaces de vender poniendo, de esta manera, mucha presión sobre el precio.

Esto lleva a las empresas a buscar desesperadamente la diferenciación que, sin embargo, suele ser más bien psicológica que real. Esta proporciona una ventaja que se va desgastando muy rápidamente, puesto que esta liberalización hace que copiar sea cada vez más fácil.

Las empresas, por lo tanto, tienen que tener mayor cuidado en su relación con el cliente, que está tomando un rol cada día más crítico en el mercado. Consumidores más informados y mejores herramientas, hacen que esa diferenciación, si no es real, se quede en nada. Además, otros elementos culturales entran en juego y modifican radicalmente la percepción del cliente, cada día más crítico y exigente.

Existen tres fuerzas que tienen el efecto de **aumentar la presión para que los precios bajen.**

Globalización: significa que las empresas se mueven hacia entornos productivos más económicos para poder ofrecer costes de producción de bienes y servicios más bajos al mercado doméstico.

Hipercompetencia: significa que más empresas compiten por el mismo cliente, lo que lleva inevitablemente a una reducción de precios.

Internet: significa que los consumidores pueden comparar instantáneamente precios y características a la hora de decidir.

El desafío para el marketing, teniendo en cuenta estas consideraciones, parece claro: **mantener precios y márgenes** pese a estas macro-fuerzas.

No habrá empresa que sea capaz de retener clientes si no es capaz de liderar la generación de valor único. Para hacer eso, será imprescindible trabajar tres conceptos que hemos estado encontrando a lo largo de esta publicación: **mejor segmentación, diferenciación y branding.**

Branding

Más allá de la correcta segmentación de los clientes y la diferenciación que ya hemos visto anteriormente, ahora nos centraremos en el Branding para ver su relevancia en los patrones de consumo.

Diferenciarse desde la perspectiva de nuestro consumidor significa no sólo ser identificados primeros, sino representar modelos empresariales y valores muy concretos. Definimos como **branding** el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que

identifican a la marca, influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

En otras palabras, con branding nos referimos a un conjunto de sensaciones que se generan en el consumidor cuando piensa en una determinada marca.

Como si de una persona real se tratara, esa marca tendrá para el consumidor una mejor o peor reputación. El "cómo" se construye, mantiene y mejora esa reputación a los ojos de los consumidores es justamente el branding.

Está conformado por cuatro elementos principales:

- **Naming:** creación de un nombre que sea único, original, inolvidable, fácil de pronunciar, llamativo.
- **Identidad corporativa:** es la manifestación física de la marca, los aspectos visuales de la identidad de una organización como el logo, los colores corporativos, etc.
- **Posicionamiento:** se refiere a qué nicho de mercado satisface según toda la posible segmentación que se pueda realizar del mercado.
- **Lealtad de marca:** se refiere a la relación con los propios clientes. Pertenecer a un grupo, a una "tribu", facilita la fidelización y retención de las cuotas de mercado.

En mercados con tanta competencia, donde los consumidores pueden elegir entre tantos productos igualmente competitivos, el crear una identidad de marca es especialmente importante.

Identidad de marca y los envases

Son muchas las ventajas de contar con una identidad de marca conocida:

- Facilita el reconocimiento del producto por parte del consumidor (a partir del grafismo o la forma del envase, el logotipo, etc.).
- Favorece la fidelización hacia cierta marca y a posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Puede ayudar a la empresa a introducir, con menos riesgos en el mercado, nuevos productos al amparo de dicha marca.
- Una marca fuerte pasa a tener un valor económico en sí misma.

Como hemos visto, la compra de productos de alta rotación no supone decisiones importantes para el consumidor, que tiende a ahorrar recursos "mentales", recurriendo a productos de marcas conocidas que ya tienen su confianza ganada.

La desconfianza hacia nuevos productos o marcas desconocidas hace que el consumidor tenga que informarse más, arriesgarse y probar basándose en lo que le transmite visualmente el producto o servicio que tiene delante.

Tanto la marca como el envase, facilitan la generación de confianza. Ver e identificar un producto con frecuencia (en el lineal, en anuncios, etc) ayuda a incrementar su presencia en la mente del consumidor y mejora su imagen, pues le sugiere que es popular y por lo tanto digno de ser probado.

Veámos ahora con claridad la conexión entre branding y envase.

Coherencia de la marca

Los valores empresariales, fundamentales a la hora del posicionamiento en un panorama hipercompetitivo, se difunden a través de varios canales hacia los consumidores y potenciales clientes. En una sociedad cada día más preocupada por los temas sociales, laborales y medioambientales, no es de extrañar que las marcas estén bajo una constante evaluación y crítica por sus actividades.

Si el branding refuerza la imagen de la empresa, entendemos que el envase tendrá que seguir coherentemente esta estrategia. Si se promete calidad, salud y seguri-

dad, se tendrá que elegir consecuentemente el tipo de material usado en sus envases.

Certificaciones ambientales, etiquetado y comunicación honesta tendrán que ir de la mano. Los valores de las empresas están bajo la lupa de los grupos de interés internos (accionistas, empleados, etc) y externos (consumidores, sindicatos, asociaciones de categoría, etc). Nuevas formas de contar las cosas, de abrir y recibir críticas hacen que las empresas vuelvan a humanizarse, vuelvan a ser motores del progreso, algo que parecía olvidado hoy en día.

El envase deberá seguir los negocios en sus nuevas etapas de generadores de valor verdadero, sin trampas. Los retos ambientales y sociales a los cuales se enfrentan los países y mercados son enormes, las empresas tienen la responsabilidad y la oportunidad de encabezar nuevos modelos socio-económicos más respetuosos con el medio ambiente y la sociedad, y los envases como “vendedores silenciosos” tienen mucho que decir.

Ilustración 5. Coherencia entre estrategia de marketing y envase

ESTRATEGIA DE MARKETING	LUJO (Sobreenvasado)	PRECIO (Infraenvasado)
ENVASE		

6
Comunicación ambiental y ecolabelling

Llegados a este punto, entendemos el rol que tiene el marketing dentro del conjunto de estrategias empresariales, para hacer exitosa una organización dentro de un mercado tan competitivo como el actual.

Nos encontramos frente a la urgencia y necesidad de establecer nuevos criterios que permitan operar con coherencia, teniendo en cuenta las consideraciones del capítulo anterior, donde los criterios éticos puedan alumbrar el camino hacia una nueva forma (honesta, auténtica y transparente) de promover nuestros productos y servicios.

Para eso nuevas formas de comunicación y marketing están emergiendo, perfectamente en línea con los movimientos culturales que están cambiando el mundo.

La **comunicación ambiental** es un tipo de comunicación focalizada en destacar y evidenciar aspectos ambientales de los productos y de los envases que los representan.

Entre sus principales objetivos y funciones están:

- Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas.
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.
- Adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente "contamine" todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales.
- Desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la responsabilidad medioambiental.

6.1 Green Marketing

El Green Marketing, nace como resultado de décadas de concienciación ambiental. Es uno de los factores externos que hemos visto. La generación lenta de un movimiento, de una masa crítica, que presiona hacia la mejora ambiental de los productos, servicios y de las empresas que los comercializan. Respetar el medio ambiente es hoy en día un valor añadido en las conciencias de millones de personas.

No se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, sino de buscar la consecución de ambos a la vez. De ahí comprendemos que si existe un "potenciador" del valor percibido por parte de un segmento de consumidores, puede que le corresponda un aumento de cuota de mercado o de beneficios por ser "verde" con respecto a los productos convencionales.

En otras palabras, mejora la imagen de la empresa y de su oferta comercial.

Con **Green Marketing (o Marketing Verde)** entendemos aquella adaptación del Marketing convencional a temas ambientales, una disciplina que propone usar métodos y técnicas de Marketing para ensalzar las cualidades ambientales de un producto o un servicio.

El Green Marketing se basa en:

- Transmitir un mensaje atractivo que ponga en valor el compromiso ambiental de la empresa.
- Ensalzar las cualidades reales del producto con datos científicamente respaldados sobre el ahorro de recursos o menor huella de carbono,por ejemplo.
- Destacar los esfuerzos para reducir los impactos ambientales.

- Elegir e involucrar en la cadena de suministro a proveedores locales y/o certificados.

- Contar lo bueno y lo malo (y cómo se está mejorando lo que no está bien).

¿Por qué añadir "verde"? No podemos establecer, ni fiarnos del todo, de las encuestas que destacan estadísticas optimistas sobre la predisposición de los consumidores para pagar más por productos ecológicos, pero sí podemos creer que a igualdad de condiciones (diseño, precio, calidad..), la reputación de una solución "verde", a ojos de quien compra, sale ganando.

En otras palabras, posicionarse como empresa "verde" quizás no venda más, pero sí vende mejor en un mercado saturado de alternativas "poco responsables". Esto lleva a que, a través de ciertas prácticas poco honestas y transparentes, algunas organizaciones traten de aprovecharse y de "subirse al carro verde", engañando así al consumidor.

El límite entre lo que es correcto (podríamos decir ético) o no, lo fija la empresa, coherentemente con sus valores empresariales.

6.2 Green Washing

Definimos **Green Washing** ("lavado verde") como el acto de inducir erróneamente a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una compañía o los beneficios ambientales de un producto o servicio.

En la publicación "Sins of Greenwashing" de Terrachoice, encontramos un listado de 7 pecados capitales que cometen las empresas a la hora de tratar de atribuirse bondades ambientales que aumenten el valor percibido, que nos ayudará a entender este fenómeno.

1. **Pecado del intercambio oculto:** una afirmación sugiriendo que un producto es "verde" basada en un conjunto limitado de atributos sin prestar atención a otros asuntos ambientales importantes. Al cambiar un material puede reducirse la emisión de CO_2 pero elevarse mucho el consumo de agua, por ejemplo.

2. **Pecado de la falta de pruebas:** una afirmación ambiental que no puede ser justificada por información de apoyo de fácil acceso o por una certificación de un tercer ente confiable. Un ejemplo podrían ser los productos que afirman diversos porcentajes de contenido de material reciclado sin aportar ninguna prueba.

3. **Pecado de la imprecisión:** una afirmación que es tan pobremente definida que su significado real es probable que se mal entienda por el consumidor. "Todo Natural" es un ejemplo. El arsénico, uranio, mercurio y el formaldehído son todos de origen natural, y venenosos. "Todo natural" no es necesariamente "bueno".

4. **Pecado de adorar a etiquetas falsas:** un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de la aprobación de terceros donde no existe tal aprobación; falsas etiquetas en otras palabras.

5. **Pecado de la irrelevancia:** una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero que no es importante o útil para consumidores que buscan productos preferiblemente ambientales. Un ejemplo común es "Libre de CFC", ya que es una afirmación frecuente a pesar del hecho de que los CFC están prohibidos por ley en muchos países.

6. **Pecado del menor de los males:** una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que puede distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo. Los cigarros orgánicos pueden ser un ejemplo, como podría ser también el vehículo deportivo con eficiencia de combustible.

7. **Pecado de mentir:** afirmaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes son productos que afirman falsamente ser certificados o registrados sin estarlo, o que hacen un uso fraudulento de determinadas símbologías.

Como hemos visto, el valor de productos y servicios más respetuosos, se está llegando a pagar en el mercado. Calidad, seguridad y ética empieza a valer mucho a la hora de comprar.

Para aclarar las cosas y minimizar el riesgo del Green Washing se han ido creando sistemas de control y certificación que ayudan a premiar a las empresas virtuosas de las que lo intentan sin mérito.

6.3 Ecolabelling: una panorámica sobre la Ecoetiquetas

Ser consumidor no es fácil. Es mucha responsabilidad. Cada día millones de personas, acceden a superficies para satisfacer sus necesidades de la manera más eficiente y eficaz. Todos y todas, justamente, buscan rentabilizar al máximo el budget que tienen a disposición, el presupuesto que han destinado a este, o aquel gasto.

Cada euro que gastamos es un voto de confianza a una empresa y a un modelo de producción y consumo específico, que en la mayoría de los casos es rapaz y sin escrúpulos.

Para poder comparar y decidir sobre productos parecidos pero con prestaciones ambientales diferentes necesitamos, por lo tanto ayuda. Para evitar prácticas poco transparentes o incluso deshonestas, han ido naciendo y consolidándose iniciativas que dan visibilidad públicamente a los compromisos empresariales, premiando así las organizaciones más virtuosas.

Etiquetas ecológicas o ecoetiquetas: se definen como afirmaciones, manifestaciones o declaraciones relacionadas con el desempeño ambiental de un producto y que en ocasiones se representan mediante símbolos.

Su principal objetivo es asegurar una comunicación ambiental ágil, veraz y fiable, evitando el greenwashing que acabamos de ver en el capítulo anterior. Las etiquetas y declaraciones permiten a los consumidores elegir productos en base a su desempeño ambiental, como forma de reducir los impactos ambientales a través de sus hábitos de consumo.

Ilustración 6. Ejemplos de Ecoetiquetas de producto

Ilustración 7. ¿Qué producto es medioambientalmente mejor?

Fuente: IHOBE

7

Creando puentes para la cocreación de nuevos productos

El lanzamiento de nuevos productos / servicios, tiene que responder a una necesidad del mercado, bien sea por iniciativa propia o por una reacción a un movimiento de la competencia.

Consecuentemente, el diseño del envase primario y secundario que acompaña el producto tiene que ser coherente con la estrategia comercial de la empresa y satisfacer los requerimientos del Marketing Mix, como hemos visto en los capítulos anteriores.

Para llegar a crear y comercializar un nuevo envase, nos conviene seguir las indicaciones que encontramos en el cuaderno "El proyecto de Desarrollo de Packaging" de Ecoembes en el cual se identifican las siguientes fases:

1. **Nueva necesidad**
2. **Briefing**
3. **Diseño**
4. **Desarrollo**
5. **Industrialización**
6. **Comercialización**

En nuestro caso en concreto, nos centraremos en los primeros dos puntos, Nueva necesidad y Briefing, siendo los que más relevancia tienen con el tema tratado en este cuaderno. Sin embargo, antes profundizar estos puntos veamos qué es el Diseño y qué significa Diseño Sostenible, ambos conceptos muy útiles para entender lo que veremos más adelante.

Diseño Sostenible de envases

Diseño de envases se refiere a las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto o servicio. Es un proceso que puede incluir consideraciones sobre centenares de aspectos asociados con el coste, apariencia, usabilidad, fabricación, sostenibilidad, exportación, competitividad, estándares, patentes, y muchos otros.

Los roles principales que identificamos en el proceso de diseño son:

- **Marketing y Ventas:** tiene el rol de definir el producto/servicio y las necesidades del mismo y diseñar estrategias de comercialización
- **Product manager:** coordina y lidera todo el proyecto
- **Diseño:** se encarga de transformar el Briefing en modelos conceptuales
- **Operaciones:** compuesto por diferentes perfiles, entre los cuales producción e ingeniería, compras, logística y sostenibilidad, se encarga de llevar a la realidad esos modelos cooperando con Diseño para encontrar las soluciones que mejor encajen con el Briefing.

Entre las tendencias actuales más importantes, como hemos visto en los capítulos 5 y 6, encontramos el interés por los problemas ambientales que, percibidos por los consumidores con preocupación, se reflejan en sus decisiones de compra. Cada vez más críticos e informados, escrutan más y mejor a las etiquetas y exigen transparencia y nuevos compromisos a las empresas. Consecuencia de ésto, es la promoción de nuevos enfoques como el Diseño Sostenible.

Diseño Sostenible: es un enfoque de diseño en que se incluyen aspectos ambientales como criterios en la toma de decisiones. Se aplica a diseño de envases, así como productos, servicios y hasta modelos de negocio pueden verse beneficiados por este enfoque (llamado también Ecodiseño).

Un producto o servicio "sostenible", para definirse como tal, debe satisfacer ciertos requisitos cualitativos y cuantitativos que demuestren de algún modo medible que se ha minimizado el impacto negativo en el medio ambiente a través del diseño.

Trás esta definición, algunas dudas podrían surgir ¿Cómo podemos saber si un envase tiene buen desempeño ambiental? ¿Cómo llegamos a afirmar que es sostenible? ¿y sostenible con respecto a qué? Son buenas preguntas cuyas respuestas se pueden encontrar, exhaustivamente, en el contenido formativo del programa: "Ecodiseño y packaging sostenible: Diagnosis Ambiental y Ecoetiquetas" realizado por la Cátedra UNESCO de Ciclo de Vida y Cambio Climático (ESCI-upf), que también forma parte de la colección de cuadernos de Ecoembes.

Para adelantar aquí, una respuesta simplificada, podríamos afirmar lo siguiente: un envase (entendido como sistema producto - servicio) se puede definir como sostenible si, comparado con "soluciones" competidoras (otros formatos, materiales, procesos de fabricación, etc.), presenta menores impactos negativos sobre el medio ambiente, es decir, se ha diseñado para que sea menos contaminante que sus alternativas en el mercado.

Para estimar y evaluar científicamente estos impactos recurrimos a lo que se llama Análisis de Ciclo de Vida (ACV), una metodología que permite realizar análisis comparativos para medir cualitativa y cuantitativamente las prestaciones ambientales de los sistemas que queremos comparar.

Para que se puedan reducir los impactos, por lo tanto, habrá que ir incluyendo estrategias y buenas prácticas adecuadas, que permitan incluir estas consideraciones a la hora de diseñar nuevos envases. Los criterios que se suelen utilizar en el diseño sostenible son, entre otros:

- Utilización de menos material.
- Elección de materiales procedentes de fuentes renovables (extracción para el consumo mucho más lenta que su generación natural).
- Elección de materiales seguros y posiblemente certificados con sellos ambientales.
- Elección de materiales reciclables.
- Diseño apilable.
- Minimización del volumen y peso de transporte.
- Etc.

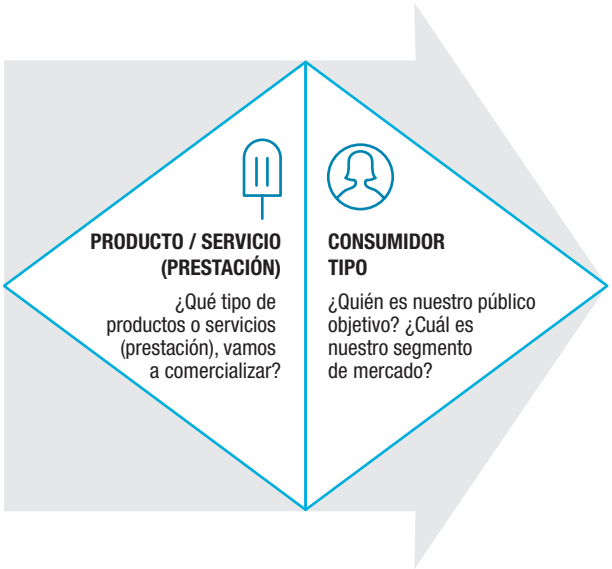
Después de esta introducción importante sobre el Diseño y su nuevo enfoque Sostenible, volvemos ahora al proyecto y a los dos puntos mencionados para ir profundizando en cómo pasamos de una idea de negocio/necesidad a construir el Briefing.

Para facilitar la comprensión de estas actividades iniciales que involucran el Departamento de Marketing hemos adaptado, para este cuaderno, unas herramientas que se suelen utilizar para identificar y segmentar los clientes, de manera que podamos desde el Departamento técnico entender mejor cómo se llega a redactar el Briefing sobre el cual trabajaremos.

7.1 De una Nueva necesidad al Briefing inicial

El primer paso es la identificación de una oportunidad de negocio, de un nicho inexplorado o de una necesidad del mercado insatisfecha. De la idea de un nuevo lanzamiento a la identificación del Consumidor "tipo", nuestro compañero de Marketing empezará a contestar a las preguntas que se plantean a continuación, de izquierda a derecha.

Ilustración 8. De una idea de un nuevo producto / servicio al ¿A quién se dirige?



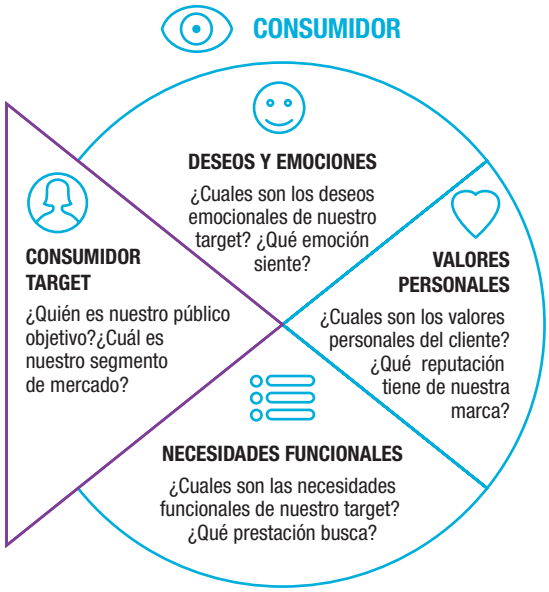
NUEVO PRODUCTO / SERVICIO	
	Nombre del Producto o Servicio: Categoría: Descripción del producto: Lista de ingredientes / Composición química: Características: …

CONSUMIDOR TIPO	
	Nombre ficticio o real: Años: Familia (soltero, casado, hijos): Educación: Hobbies y pasiones: Religión / creencias: ¿Cuál es tu puesto de trabajo? ¿En qué sector trabajas y cuál es el tamaño de la empresa (ingresos, los empleados)? ¿Cómo es un día típico? lees? ….

¿Cuáles son las principales necesidades que nuestro cliente tipo tiene? Se responden a las preguntas de los tres bloques (ilustración 9. Lado izquierdo: consumidor):

- Deseos y emociones.
- Necesidades funcionales.
- Valores personales.

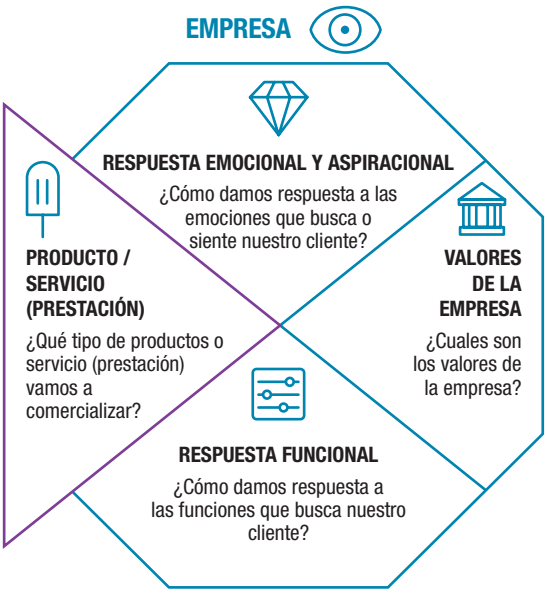
Ilustración 9. Punto de vista del Consumidor



¿Cómo reacciona la empresa a estas necesidades detectadas en el consumidor? Se responden a las preguntas de los tres bloques (Ilustración 10. Lado derecho: empresa):

- Respuesta emocional y aspiracional.
- Respuesta Funcional.
- Valores de la Empresa.

Ilustración 10. Respuesta de la empresa



Como llegamos a intuir, estas respuestas están relacionadas con las 4Ps y las 4Cs, y constituyen la base para construir el **Briefing**, que definimos como el proceso de creación y definición de las características del proyecto. Se trata de la recolección, organización y puesta a disposición de toda la información necesaria para poder desarrollar el proyecto.

El resultado de esta actividad nos proporciona un conjunto de características:

"El producto es así, tiene estas propiedades, se envasa en un contenedor tipo por estas razones, hay que tener en cuenta que el cliente necesita esto y prefiere esto otro. Está preocupado por aquel aspecto y valora mucho más que este otro..."

Esta información se convierte en requisitos que tendrán que ser ajustados y consensuados con el resto de los equipos, por eso lo llamamos Briefing Inicial, a la espera de poder ir confirmando unos potenciales puntos de desacuerdo.

Esto coloca el progreso del proyecto en un tablero de ajedrez en el que habrá que jugar con astucia hacia el diálogo entre departamentos, para que el proyecto avance y logre ser un éxito. Como veremos a continuación, el rol del equipo de diseño es el de mediador entre perspectivas que pueden llegar a ser divergentes en varios aspectos críticos para el lanzamiento.

7.2 Diferentes puntos de vista, una sóla meta

Llegados hasta aquí conviene recordar el camino hecho, puesto que nos ha servido como base teórica para afrontar esta última parte. Hemos aprendido nociones de Marketing y su importancia estratégica, hemos analizado cuál es el rol del envase como elemento clave del Marketing Mix y hemos estudiado cómo éste interactúa e influencia el comportamiento del consumidor.

Ahora vamos a analizar las consecuencias que genera esta relación dentro de las empresas de diseño y fabricación de envases. Este rol del envase como elemento de Marketing, tan delicado, llega a generar dos perspectivas distintas que terminan ejerciendo presión sobre el Director de Proyecto (Project Manager):

- La primera porque tratará de captar, entender y sacar el mayor provecho posible de cualquier antojo del consumidor con tal de influenciar la compra (el departamento que vende, **Marketing y Ventas**).
- La segunda porque tratará de proteger los intereses de la empresa con tal de reducir costes o facilitar procesos productivos (por ejemplo, el departamento que diseña, compra, produce y gestiona: **Operaciones**).

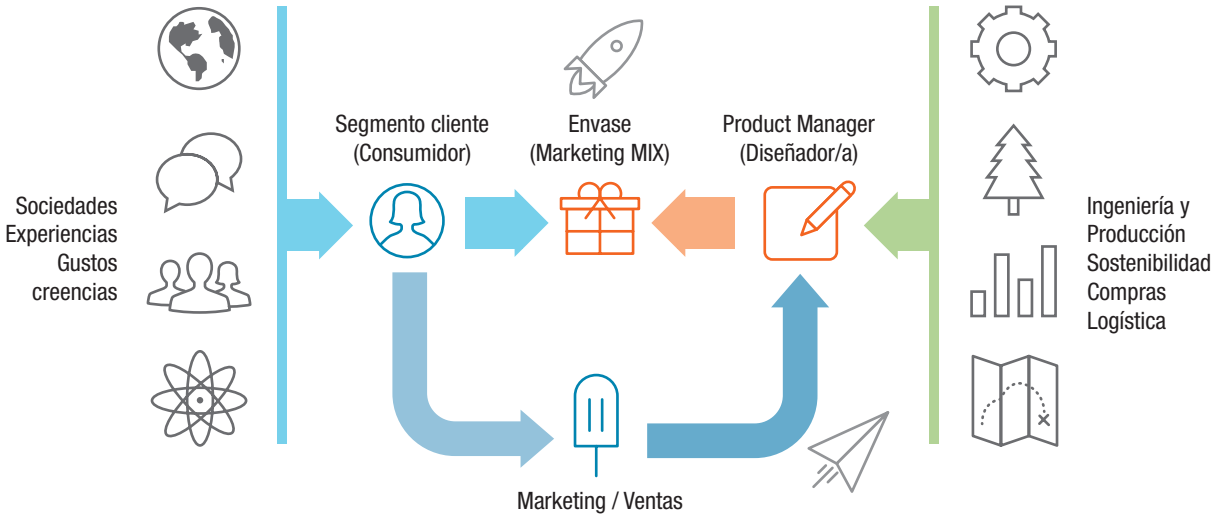
Estas dos perspectivas, como simboliza la ilustración 8, a pesar de formar parte de la misma organización (o de una colaboración profesional entre organizaciones en el caso de que el diseño esté externalizado, por ejemplo) pueden colisionar cuando los intereses de las partes en juego no estén alineados.

A continuación, aprenderemos a usar unas herramientas sencillas que faciliten este diálogo que puede llegar a complicarse. Con ésto no se pretende que unos convenzan a otros, sino ir buscando soluciones ventajosas que permitan alcanzar la meta común a todos, que es generar mejores resultados económicos para la empresa.

No hay quien tenga la verdad absoluta, sino que hay que encontrar un balance rentable y viable para todos. Los comentarios que vienen de cada departamento son muy valiosos y constituyen la base del éxito de proyectos colaborativos como puede ser el diseño de un envase.

A continuación, veremos cómo favorecer el diálogo utilizando una serie de fichas que se han desarrollado expresamente para este cuaderno y que ayudarán en la definición final del Briefing.

Ilustración 11. Las diferentes perspectivas en el proceso de diseño



7.3 Ajustar el Briefing con las "Fichas para el diálogo"

Para alinear la visión y los esfuerzos de todos los equipos involucrados y, minimizar posible conflictos, hemos diseñado unas fichas que sirven como guía en el proceso decisional. De esta manera, creamos "puente"entre departamentos y favorecemos el diálogo.

La idea de base es identificar posibles puntos de fricción, acotarlos y buscar una solución de compromiso que haga el diseño del envase más ágil. Estas fichas, sencillas e intuitivas, se estructuran en bloques como el descrito a continuación:

Ejemplo de ficha para el diálogo

Aspecto generador de un potencial conflicto (ej. Material, etc)
Preguntas clave que ayudan a acotar el aspecto y a definir el alcance del problema.
(ej. El material del envase es coherente con…)

LAS PERSPECTIVAS

Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
Perspectiva 1 desde Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística. En este espacio se describen los criterios más importantes y las opciones más deseadas por este colectivo hasta consensuar la Elección 1	**Perspectiva 2 desde Marketing y ventas** En este espacio se describen los criterios más importantes y las opciones más deseadas por este colectivo hasta consensuar la Elección 2
Elección 1: ej. ROJO	**Elección 2:** ej. BLANCO.

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ ¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).

NO ¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

Tramo peligroso
Explicamos el punto de conflicto y las razones que generan la divergencia de perspectivas (ej. el material tiene muy mala reputación).
Junto a ello se pueden detallar unos Ejemplos explicativos (ver fichas de ejemplo más adelante en este capítulo).

Potenciales soluciones / Alternativas
Ideas y recomendaciones para explorar soluciones alternativas al problema y buscar el consenso. (ej. se eligirá un material certificado).
Junto a ello se pueden detallar unos conceptos como Inspiración (ver fichas de ejemplo más adelante en este capítulo).

¿Empezamos? Primero una plantilla

A continuación, se presenta una Ficha personalizada/Plantilla para generar nuestros propios ejercicios.

Ficha para el dialogo (Plantilla)

Aspecto:
Preguntas clave:

PERSPECTIVAS

Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ ¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).

NO ¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

Tramo peligroso
Explica el punto de conflicto, tratando de encontrar las causas del desacuerdo.

Ejemplos de referencia

Potenciales soluciones / Alternativas
Las soluciones se basan en:

Inspiración

Trás introducir el esquema del ejercicio para el diálogo y para mejorar la comprensión del funcionamiento de las fichas vamos a ver unos ejemplos de retos reales:

A. Material
B. Número de materiales/capas
C. Formato óptimo
D. Apariencia
E. Acabado
F. Personalizado...

Ilustración 12. Iconos que representan algunos parámetros de diseño conflictivos

Empezaremos con el primero, cuando la elección del material se complica. A continuación se desarrollarán otros ejemplos asociados a los parámetros de diseño conflictivos enumerados en la ilustración 12.

A. Material

Tipo de material
¿Cuál es el principal material que se emplea en el envase? Si hay más de uno detallarlos

PERSPECTIVAS

Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
■ Coste por unidad, m^2, kg, m^3, etc. ■ Propiedades físicas y químicas. ■ 100% reciclable o compostable. ■ Compatibilidad con otros materiales (durante vida útil y después). ■ Manufacturabilidad. ■ Densidad. ■ Certificaciones / prestaciones ambientales. ■ ...	■ Sensación al tacto. ■ Hay materiales que transmiten emociones que están muy vinculadas a tradiciones y recuerdos o al revés a modernidad y tecnologías, por ejemplo. ■ Reputación con respecto a salud, medio ambiente... ■ Peso de cara a la compra (relacionado a la densidad del material). ■ Fácil de identificar entre materiales parecidos. ■ Comodidad de uso (ejemplo calentar en microondas directamente..). ■ Calidad de transparencia para ver el interior. ■ ...
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ	¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).	
NO	¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.	

A. Material (Cont.)

	Tramo peligroso Desde el briefing sobre las características del contenido se pasa a la ronda de decisiones sobre los materiales adecuados para ser elegidos. La elección del material es crítica puesto que de ello depende casi todo el proceso de diseño. Su influencia en cómo acabará siendo el envase es enorme. A los factores técnicos que limitan esta elección (es decir no vale cualquier material), se añade otras variables como la percepción que tiene el usuario de dicho material y otros aspecto que recoge el Responsable de Marketing en su lista de criterios. Esta divergencia de visiones, genera potenciales incoherencias que pueden mermar el éxito de un producto.
 Ejemplo de utilización de vidrio para ensalzar la calidad del producto	**Ejemplos** El tema de los plásticos con respecto al vidrio es uno de los casos más emblemáticos. El vidrio es un material apreciado por el consumidor. Esto se debe a sus virtudes, como buenas cualidades físico-químicas (inerte), transparencia excepcional, seguridad, etc. Y también a que recuerda al usuario emociones de un pasado auténtico, genuino, “hecho con dedicación y cariño”. Es un material que se percibe como noble, que inspira confianza porque según algunos “es natural”. Sin embargo su peso y las altas necesidades energéticas para su fabricación y reciclaje hacen que otras alternativas puedan resultar más respetuosas con el medio ambiente. Al mismo tiempo, los avances en plásticos hacen que sean más seguros, se reciclen más y mejor, no contengan aditivos potencialmente tóxicos o que procedan incluso de fuentes renovables. ¿Quien tiene la razón? ¿Qué elegir? Sólo un ACV (análisis de ciclo de vida) puede establecerlo caso por caso, según el sistema en que el producto se distribuye, usa y dispone en su fin de vida.
	Potenciales soluciones / Alternativas Las soluciones se basan: ■ Investigar nuevos materiales con huella ecológica menor y realizar ACV comparativos. ■ Informar mejor sobre las pro y contras de cada opción explicando por qué se ha tomado esa decisión. ■ ...
 Inspiración de material coherente	**Inspiración** Este jabón líquido, puede parecer la típica solución en plástico, lo que le diferencia es qué plástico se ha utilizado para su fabricación. Una marca creó esta línea de productos con una mezcla de plástico reciclado y plástico recogido de los océanos, comunicando de manera cautivadora la iniciativa y la elección.

B. Número de materiales / capas

Envase excesivo o innecesario
¿Cuántos materiales / capas se emplean? ¿Son imprescindibles?

PERSPECTIVAS

Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
■ Coste por unidad, m^2, kg, m^3, etc. ■ Protección del producto de riesgos químicos, biológicos y físicos. ■ Compatibilidad con otros materiales (durante vida útil y después). ■ Conservación del producto en el transporte y punto de venta. ■ Eliminar al máximo peso innecesario. ■ ...	■ Sensación de higiene. ■ Apariencia exterior del producto. ■ Aumento del valor por añadir elementos visuales. ■ ...
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ ¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).

NO ¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

B. Número de materiales / capas (Cont.)

Tramo peligroso

Hablamos ahora de envasado excesivo. Desde un punto de vista marketiniano las razones son claras, dar una mayor sensación de higiene, dar más "prestigio" a algo que normalmente el consumidor no valora especialmente o, simplemente, aprovechar la mayor superficie de etiquetado para llamar la atención con respecto a los competidores con un diseño atractivo.

Tiene sentido si lo vemos desde este punto de vista, pero como nuestra preocupación es optimizar el uso de materiales habrá que eliminar todas estas situaciones en la medida posible.

Por lo tanto, todos los elementos prescindibles se tendrán que suprimir.

Ejemplos de fruta con cáscara envasada plátanos, coco...

Ejemplos

Entre los ejemplos de este tipo de problemáticas solemos encontrar productos que vienen por defecto "envasados" en sus cáscaras naturales.

Son productos en los que el usuario no consume el exterior y donde el envase se añade por temas específicos, como proteger durante el transporte de larga distancia (el viaje puede ser bastante duro para la mercancía), ensalzar el valor de un producto común o simplemente dar cumplimiento a una determinada normativa de información al consumidor.

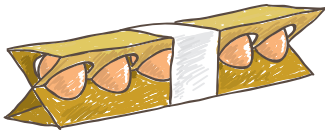
Las hortalizas, la fruta (melones, sandías o plátanos) tienen ya un envase "natural" que les protege del aire y de las demás amenazas.

Otros ejemplos se pueden encontrar en productos para el menaje o bricolaje, donde un uso excesivo de envases puede ser replanteado.

Potenciales soluciones / Alternativas

Las soluciones se basan:

- Evaluar este tipo de solución y entender bien por qué se ha llegado a envasar algo que no lo necesitaba.
- Estudiar donde falla la cadena de suministro para que se precise envasar esta categoría y buscar alternativas.
- Educar e informar sobre el correcto consumo de estos productos y su conservación en el tiempo.
- Proponer nuevas formas de abastecimientos donde se minimicen las distancias de transporte y la manipulación del producto.
- ...



Inspiración con un sólo material

Inspiración

La estética, visibilidad, acceso al producto, la protección o el almacenamiento pueden ser compatibles con la reciclabilidad, como en este ejemplo para huevos fabricado con un solo material.

C. Formato óptimo

Formato óptimo (I)
¿Cuál es la proporción entre contenedor y contenido? ¿Es equilibrada?

PERSPECTIVAS	
Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
■ Volumen del producto aproximado al volumen del envase; ■ Minimizar el uso de capas y materiales, eliminar lo innecesario. ■ Minimizar el volumen de transporte. ■ Compatibilidad con otros materiales (durante vida útil y después). ■ Adaptar el tamaño a medidas estándar del packaging secundario. ■ Adaptabilidad a las líneas de venta/espacios disponibles en tienda. ■ ...	■ Más grande es mejor (en algunos casos). ■ Si aparece más voluminosos da la impresión que hay más cantidad. ■ Da prestigio ver un envase grande. ■ Destaca en la línea, se identifica primero. ■ Da importancia a quienes lo llevan en mano. ■ ...
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ	¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).	
NO	¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.	

C. Formato óptimo (Cont.)

Tramo peligroso

¿El tamaño cuenta? Se preguntan algunos. Pués sí, en muchos casos hablamos de envases demasiado grandes o demasiado pequeños, con esto nos referimos a que la proporción entre contenedor y contenido es incoherente.

¿Por qué pasa esto? Pongámonos desde el punto de vista del consumidor, ¿Qué es lo que le pasa frente a cualquier producto? Inconscientemente, no se puede evitar caer en la comparación entre cantidad y precio. Es natural, posiblemente es herencia de los miles de años de trueque, donde "de una mirada" se negociaba el intercambio.

Esta es una de las principales razones por la cuales algunos productos se comercializan en envases mucho más grandes de lo que cabría esperar. No es la única razón obviamente (codificación e información obligatoria, prevenir el robo en las tiendas, temas de logística segundaria..) pero sí influye conceptualmente en los parámetros de diseño.

¿Es realmente necesario seguir comercializando en docenas y medias docenas? ¿por qué?.

Uno de los ejemplos más llamativos es el de los productos de consumo electrónico como las tarjetas de memoria, pequeñas pero costosas

Ejemplos

Los que más sufren este fenómeno son los productos pequeños y de valor añadido, donde el consumidor tiene casi la percepción de comprar "un tanto al gramo".

Los accesorios para productos electrónicos, por estas características, suelen ser ejemplo de este fenómeno.

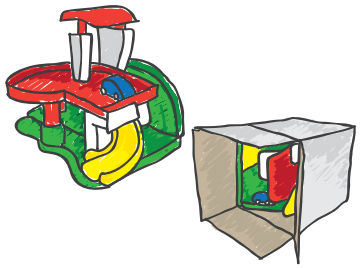
Tarjetas regalo, sim telefónicas, y otros servicios "intangibles" se venden y comercializan en "paquetes" (Packs) que da más concreción, una dimensión "real" a lo que se compra.

Minimizar el riesgo de hurto es otra de las explicaciones al uso de estos envases aparentemente sobredimensionados.

Potenciales soluciones / Alternativas

Las soluciones se basan:

- Replantear la comunicación empresarial informando al consumidor y justificando que se ha minimizado el envase coherentemente con las políticas ambientales de la empresa, evitando derroches.
- Innovar en la forma de distribución rediseñando el envase completamente.
- Adoptar una identidad corporativa minimalista donde reduciendo el volumen se gana en prestigio.
- Encontrar formas para que el tamaño excesivo se pueda usar como subproducto para el cliente.
- ...



Juguete que se vende desmontado

Inspiración

La venta del juguete desmontado para ser ensamblado por el usuario ha permitido reducir las dimensiones de la caja que lo contiene, ahorrando así material de envase.

C. Formato óptimo

Formato óptimo (II)
¿Cuál es la proporción entre contenedor y contenido? ¿Es equilibrada?

PERSPECTIVAS	
Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
■ Optimizar el formato del envase, con respecto al contenido, para minimizar el impacto del mismo. ■ Minimizar el material empleado como envase para servir la mayor cantidad de producto. ■ Garantizar la frescura del contenido minimizando el uso de materiales y tecnologías. ■ ...	■ Estilos de vida solitarios demandan formatos más pequeños, lo más individuales posibles. ■ Envases de muchos diferentes tamaños para satisfacer todas las potenciales necesidades. ■ Mantener el buen aspecto y la frescura, añadiendo más material o capas de protección individuales. ■ ...
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ	¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).
NO	¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

C. Formato óptimo (Cont.)

Tramo peligroso

Seguimos hablando de formato pero, ahora, al revés. Hablamos de envases demasiado pequeños.

Los estilos de vida actuales, más solitarios, cada vez más fragmentados y permanentemente en movimiento, hacen que la dosis de producto se haya ido escalando hacia envases individuales.

Tiene sentido, hay productos perecederos que sólo envasados en “mini-dosis” se mantienen frescos. Aunque salgan relativamente más caros, convienen porque no generan desperdicio (“se ha puesto malo lo tuve que tirar”) o mantienen su sabor o frescura hasta el momento del consumo, pero no podemos ir al extremo.

El aspecto controvertido es que el impacto ambiental y económico del envase tiene un peso relevante con respecto al contenido.

Hay que encontrar un compromiso entre el uso individual de un producto y su conservación cuando se envasa en formatos medianos y grandes. En una sociedad cada vez más individual y con núcleos familiares más reducidos encontrar una solución no es tarea fácil.

Ejemplo de envases individuales

Ejemplos

Entre los ejemplos de envases individuales encontramos aceites, salsas, mermeladas, cremas, jabones y derivados lácteos como la mantequilla.

Potenciales soluciones / Alternativas

Las soluciones se basan:

- Innovar el diseño de envase hacia un sistema modular de dosificación para mantener la frescura, minimizando el material usado.
- Eliminando este formato e informando a los usuarios del por qué.
- Replantear la comunicación corporativa y coordinarla con la política medioambiental de la empresa.
- Ayudarles e informarles para conservar mejor el producto una vez abierto.
- ...

Inspiración para formatos optimizados

Inspiración

Concentrar los productos o rediseñar su uso por parte del consumidor son buenas ideas para inspirar nuevos formatos individuales más sostenibles.

D. Apariencia

Ver o no ver
¿El acceso visual al contenido del envase obliga a añadir materiales diferentes?
¿Éstos se pueden separar fácilmente?

PERSPECTIVAS	
Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
■ Minimizar el uso de diferentes materiales hacia un solo material. ■ Reducir costes y complejidad de fabricación. ■ Evitar pegamentos y soluciones que dificulten la separación de materiales. ■ ...	■ Enseñar lo apetecible, que es el producto desde fuera. ■ Influenciar la compra emocionando al consumidor con la percepción de "casi" tocar con mano el contenido. ■ Enseñar la frescura y color del producto. ■ Enseñar el diseño del producto o servicio envasado. ■ ...
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ	¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).
NO	¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

D. Apariencia (Cont.)

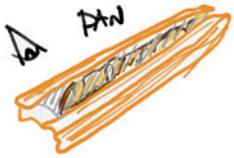
Tramo peligroso

Un aspecto importante a la hora de la decisión compra, es poder ver el producto que se quiere comprar. Para hacer eso, existen envases con transparencias que facilitan la visión del interior y así aumentan las probabilidades de que el consumidor finalmente se decida.

En algunos casos, sin embargo, esta ventaja se convierte en un problema porque obliga al diseñador a tener que elegir más de un material.

Desde el punto de vista del diseño sostenible, como hemos visto, la mejor opción es elegir el menor número de materiales y posiblemente soluciones monomateriales.

En el caso de que no sea posible, hay que facilitar la separación de los diferentes materiales de manera que el reciclaje se haga viable desde el punto de vista del usuario en la recogida doméstica selectiva y desde el punto de vista de los recicladores, que así pueden aumentar el grado de pureza y calidad del material tratado.



La típica barra de pan en papel kraft con ventana transparente

Otro ejemplo de envase multimaterial difícil de gestionar por el usuario a la hora de la recogida selectiva en casa

Ejemplos

El mayor problema relacionado con las “transparencias” es que el usuario a la hora de consumir el producto no sabe donde tirar el envase, primero porque muy posiblemente desconoce el problema de reciclar diferentes materiales, segundo porque si es capaz de separar fácilmente uno del otro termina tirando todo a un contenedor.

El consumidor, quiere las cosas fáciles. Si empieza a haber confusión.. “¿dónde va eso?” el resultado es “agobio” que lleva a errores y descuidos.

El ejemplo del papel Kraft es claro, la duda si se tiene que tirar al cubo azul o amarillo queda irresolvible y si se intenta separar el film plástico del papel la operación no tiene éxito y finalmente se convierte en un problema para los recicladores, el medio ambiente y el consumidor que se frustra.

Potenciales soluciones / Alternativas

Las soluciones se basan:

- Escoger un sólo material o más de uno pero facilitando el despiece sin usar pegamentos.
- Innovar en el diseño gráfico, encontrar nuevas formas de generar curiosidad en el usuario sin enseñar el producto.
- Buscar alternativas monomateriales transparentes.
- Replantearse si realmente el usuario necesita ver el producto o no.
- ...

Blíster de pegamento de 2 materiales

Inspiración

En este envase, para consumir el producto, se debe separar obligatoriamente el soporte plástico de la base de cartón. Esto facilita al ciudadano el reciclado del envase, ya que le permite depositar cada material en el contenedor de recogida correspondiente.

E. Acabado

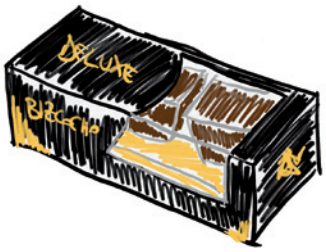
Acabado "deluxe"
¿Cuál es la elección de acabados? ¿Qué tipos de colores exige el diseño gráfico?

PERSPECTIVAS	
Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
■ Reducir costes y complejidad de impresión. ■ Evitar pigmentos tóxicos y buscar alternativas más seguras. ■ Evitar metalizados y otros recubrimientos compuestos. ■ Minimizar el uso de tinta y de textos. ■ Minimizar el número de colores y superficie impresa. ■ Minimizar los componentes multicapa (ejemplo cartón plastificado...). ■ ...	■ Crear diseños que aumenten el prestigio con elementos dorados y brillantes. ■ Cautivar la atención con elementos reflectantes y llamativos. ■ Impresión completa según diseño gráfico de todo el envase primario y secundario. ■ Uso de materiales recubiertos y lacados para mejorar la apariencia. ■ Respetar el código de colores de la identidad corporativa. ■ ...
Elección 1:	**Elección 2:**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ	¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).
NO	¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

D. Acabado (Cont.)

	Tramo peligroso Los colores son poderosos elementos visuales que generan emociones e interpretaciones personales. Cada tonalidad y variación cromática, representa emociones diferentes profundamente arraigadas en las varias culturas y tradiciones. Aunque si pensamos en la asociación color-entorno natural estas emociones se pueden ordenar de manera universal. Ensalzar el valor de un producto utilizando colores y acabados “nobles” como los metalizados, el dorado, o el plateado tiene ventajas desde el punto de vista del marketing pero choca con los criterios de diseño sostenibles que justamente tratan de limitar ciertos elementos. Así que habrá que encontrar un compromiso entre una posición y otra.
 Ejemplo de envases “deluxe”	**Ejemplos** Entre los ejemplos de este aspecto controvertido, encontramos los productos que efectivamente son de alta gama y que requieren cumplir con ciertos estándares de “clase elevada” aunque existen productos de menor calidad que tratan de reposicionarse utilizando estas estrategias.
	Potenciales soluciones / Alternativas Las soluciones se basan: ■ Construir una imagen de marca “deluxe” (prestigiosa) innovando en la comunicación y marcando influencias culturales como la sostenibilidad, el amor y otras tendencias actuales. ■ Investigar nuevos materiales y acabados que cumplan con la función pero con menor impacto y sobre todo sin elementos tóxicos o que dificulten la reciclabilidad. ■ Fomentar un cambio cultural de la sociedad hacia otros tipos de “lujo” menos dorados y brillantes, más relacionados con la calidad verdadera y lo importante en la vida. ■ ...
 Minimalismo, elegancia y utilidad	**Inspiración** La elegancia y el lujo se relacionan cada día más con el minimalismo. Elegir formas sencillas de un solo material o fácilmente separables, evitar metalizados y papel plastificado… Dar la opción, en el caso de un envase “funcional y atractivo”, de que el usuario pueda darle otro uso en casa al final de su vida útil.

8

Casos prácticos

Oportunidad de negocios/idea para nuevo producto

La empresa cervecera “Cervezas S.L.” quiere lanzar su primera cerveza ecológica. Ha detectado en el mercado un nicho interesante de consumidores que pasarían a consumir cerveza más responsable, si estuviera a su alcance en los principales supermercados y bares.

El departamento de Marketing y ventas lo ve claro, posicionaría la marca hacia el mercado cada vez más grande de productos verdes y mejoraría la relación con los grupos de interés en línea con los demás compromisos para un consumo responsable de bebidas alcohólicas y las opciones analcoholicas.

Desde la fábrica, se ha hecho un análisis de viabilidad y la empresa ve la operación rentable a nivel de producción, ventas previstas y mejora de la imagen de marca.

Identificación y segmentación del cliente

¿Quién es nuestro consumidor/a amante de la cerveza eco?

Nuevo producto/servicio:

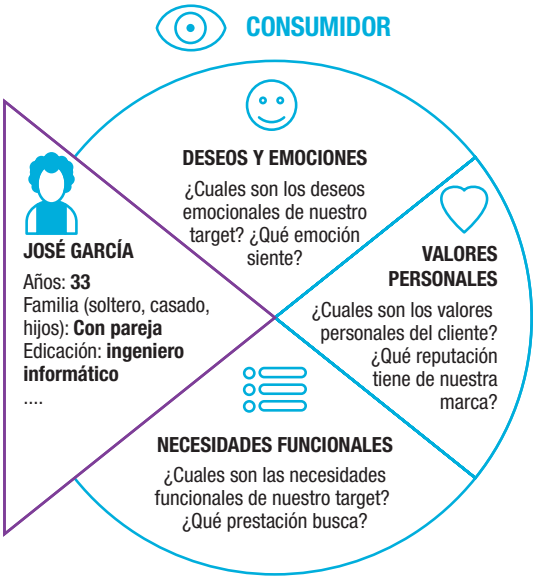
CERVEZA “ECO”	
	Nombre del Producto o Servicio: ***Cerveza Eco*** *Categoría:* ***Bebidas alcohólicas ligeras*** *Descripción del producto:* ***Cerveza industrial embotellada para uso restauración, ocio y venta al público procedente de Agricultura Ecológica*** *Lista de ingredientes / Composición química:* ***Agua, Malta de Cebada, Lúpulo*** *Información y sellos:* ***Logo Agricultura Ecológica Cert. 12345678 Sevilla*** …

Consumidor tipo:

AMANTE DE LA CERVEZA	
	Nombre ficticio o real: ***José García*** *Años:* ***33*** *Familia (soltero, casado, hijos):* ***Con pareja*** *Educación:* ***Ingeniero informático*** *Hobbies y pasiones:* ***fútbol, juegos, series, trekking...*** *Religión / creencias:* ***de educación católica pero no practicante*** *¿Cuál es tu puesto de trabajo?* ***Ingeniero de sistemas en una empresa grande*** *¿En qué sector trabaja y cuál es el tamaño de la empresa (ingresos, los empleados)? ...* *¿Cómo es un día típico? ...*

NECESIDADES, VALORES Y RESPUESTAS

¿Cuáles son las principales necesidades que nuestro cliente tipo tiene?



Deseos y Emociones
Asocia la cerveza a sus momentos de ocio, como cuando ve los partidos en el fin de semana. Suele tener siempre en casa "por si le apetece o viene alguien", aunque no le gusta hacer la compra y cargar mucho peso, le encantaría poderla enfriar en pocos minutos para visitas inesperadas.

Valores personales
Es consciente de que su estilo de vida no es muy sostenible y le gustaría poder hacer más para comprar productos saludables y éticos. Está preocupado por todos los residuos que generan a diario, se queja de que hay mucho "envase". En cuanto a salud, ha conseguido moderar el consumo de alcohol y hacer más deporte...

Necesidades funcionales
Necesita que sea fácil de almacenar en su nevera, que no tiene mucho espacio, y que el envase sea resistente durante el traslado a casa. Le encanta que esté bien fría cuando la toma y que el sabor sea ligero. Le gustaría que fuera del formato correcto para cada situación

¿Cómo reacciona la empresa a estas necesidades detectadas en el consumidor?

Respuesta emocional / aspiracional
Asociar la cerveza al ocio, diversión, tiempo de juego con "colegas". Asociar lo Eco con moderno, atractivo, sexy...

Valores de la empresa
Dar una dimensión "eco" a uno de sus productos destaca el compromiso de la empresa hacia un negocio más responsable. El envase tendrá que ser coherente con los principios de diseño sostenible.

Respuesta funcional
Mejor sabor que la convencional, envase que se enfríe rápido pero mantenga la temperatura, ligero y proporcionado al contenido.

El análisis de necesidades y la respuesta de la empresa han generado un conjunto de conceptos que se añaden a los parámetros de Briefing inicial, por lo tanto al producto.

El resultado de los pasos anteriores nos proporciona un conjunto de características.

"El producto tiene que ser excelente en calidad y sabor, evidenciar la procedencia local y ecológica de los ingredientes, tiene que utilizar un envase capaz de ser enfriado rápidamente, que sea resistente a los golpes, mantenga la frescura incluso una vez abierto, que sea ligero de transportar, que no genere tantos residuos, que sea atractivo y que dé prestigio a quien lo elige destacando su compromiso con la sociedad. Se recomienda el uso del formato "Tercio" 33cl, apto para uso doméstico y restauración"

De estos parámetros ¿cuáles pueden generar conflictos? Seleccionamos algunos aspectos (Material y Formato óptimo) y procedemos a usar las fichas de diálogo para buscar soluciones de compromiso.

Caso 1: El material

Material del envase
¿Vidrio, aluminio o plástico (PET)? ¿Qué material es más adecuado para este producto y sus características ECO?

PERSPECTIVAS	
Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
Criterios (en negrita la opción deseada de las 3): ■ Baja densidad (menor peso por unidad de volumen): **Plástico/Aluminio.** ■ Costes: **Vidrio/Plástico.** ■ Reciclabilidad: **Vidrio/Plástico.** ■ Conducción térmica (rapidez para enfriar): **Aluminio.** ■ Inercia térmica (lentitud al calentarse fuera de la nevera): **Vidrio.** ■ ...	Criterios (en negrita la opción deseada de las 3): ■ Reputación de ser más "eco": **Vidrio.** ■ Sensación al tacto: **Vidrio.** ■ Apariencias más novedosa: **Aluminio.** ■ Peso en la compra: **Plástico/Aluminio.** ■ ...
PROPUESTA FINAL: Vidrio	**PROPUESTA FINAL: Vidrio**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

SÍ ¡Bien! Podemos afirmar que este aspecto no genera problemas y se puede incluir o dejar como está en el briefing inicial y pasar a la próxima ficha (si hay más).

Caso 2. El formato

Formatos del envase
¿Cuál es el formato más eficiente para distribuir el producto? ¿Cuál es el formato mínimo aceptable?

PERSPECTIVAS

Operaciones: Ingeniería y Producción, Sostenibilidad, Compras y Logística	**Marketing y ventas**
Criterios (en negrita la opción deseada de las 3): ■ Relación entre masa de contenido y masa del envase: **Litro 100cl o mayores.** ■ Costes proporcionales entre envase y contenido: **Litro 100cl o mayores.** ■ Prestación ambiental general (con ACV comparativo*): **Litro 100cl o mayores.** Observación: las opciones en negrita corresponden a supuestos, sin validación científica, para uso explicativo.	Criterios (en negrita la opción deseada de las 3): ■ Consumo de impulso a solas / momento relax: **Botellín 20cl.** ■ Momento de ocio con varios amigos / bares: **Botellín 20cl o Tercio 33cl.** ■ Momento de juego o actividad lúdica: **Tercio 33cl o mayores.** ■ Sensación “premium”, de exclusividad: **Aluminio.** ■ …
PROPUESTA FINAL: Litro 100cl o mayores	**PROPUESTA FINAL: Botellín 20cl**

¿Están de acuerdo?
¿Elección 1 es compatible con Elección 2?

NO ¡Ops! :(Hay un problema.. sigue en esta ficha para buscar una solución válida para tod@s.

Caso 2: El formato (Cont.)

Ejemplo de formato (botellín 20cl) controvertido en que el consumidor atento observa como la buena intención de comercializar una línea Ecológica choca con la solución de envase.

¡Tramo peligroso!

En este caso, el punto caliente se genera cuando Marketing pide ración individual, alta usabilidad, ligereza, consumir y tirar el envase. Un sorbo y a la siguiente. El formato Botellín de 20cl es cómodo pero genera un dilema, y es que pesa más el envase que el contenido.

Operaciones, desde su perspectiva lo tiene claro. Distribuir más cantidad de productos posible con el menor uso de materiales . Así de sencillo.

El choque se presenta, por lo tanto evidente. ¿Cuál es el formato al cual hay que llegar para satisfacer ambas visiones?

Potenciales soluciones

Llegar al consenso es complicado. Entre las posible soluciones tenemos:

- Utilizar un formato mínimo de 40cl (por ejemplo) explicando las razones con información clara ensalzando la coherencia de la elección empresarial.
- Innovar en el mensaje y formato, trabajando para encontrar formatos mayores tipo barril de 500cl u otra solución novedosa que evite derroches de material.
- Lanzar una campaña para el reuso de los botellines para otros fines (adaptando el diseño).
- …

Los aspectos conflictivos analizados en estos ejemplos nos han servido para ir viendo cómo podemos crear un diálogo entre las partes que nos puede ayudar a tomar decisiones conjuntas para seguir avanzando en el desarrollo de del envase final.

Los resultados en forma de soluciones alternativas aceptadas, así como las desechadas, forman parte de una información útil para ir mejorando el briefing desde la versión inicial hacia la “ajustada” que se entrega al equipo de diseño que, de esta manera, podrá seguir los demás pasos del proyecto de desarrollo del envase.

Conclusiones

El debate generado constituye un punto de reflexión para que los diferentes puntos de vista se entiendan y respeten. Es muy importante que haya coordinación, comprensión y buena predisposición para encontrar fórmulas que garanticen el éxito del nuevo lanzamiento. En el fondo se trata de un trabajo de equipo en que todos aportan y contribuyen.

9 Bibliografía

Dickstein, Michael. Heineken International at Sustainable Brands SD2015. **How to Intersect Sustainability and Marketing, Sell More by Selling Less and Drive Positive Impact.**

Harris, Marvin . **Nuestra especie.** Alianza Editorial, 2004.

ITENE. Bautista Alcaraz, Juan. **El envase como herramienta de comunicación.** (http://disseny.ivace.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/el-envase-como-herramienta-de-comunicacion.html).

ITENE. Varios Autores. **Guía práctica de diseño de envases y embalajes para la distribución de productos.** (www.itene.com).

Kotler, Philip. **Kotler Marketing.** www.kotlermarketing.com.

McClean, Roy. **The C's and P's of Marketing | What's the Diff?** www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing.

R. Blythe Towal, Milica Mormann and Christof Koch. **Simultaneous modeling of visual saliency and value computation improves predictions of economic choice**: http://www.pnas.org/content/110/40/E3858.abstract

Terra Choice. **Sins of the Green Washing.** www.sinsofgreenwashing.com.

White, Sheena. **Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior.** www.labelvalue.com.

10
Glosario de términos

- **Análisis de Ciclo de Vida (ACV):** es una herramienta que permite investigar y evaluar los impactos ambientales de un producto o servicio durante todas las etapas de su existencia: extracción, producción, distribución, uso y fin de vida (reutilización, reciclaje, valorización y eliminación/disposición de los residuos/desecho) con tal de comparar diferentes alternativas.

- **Branding:** es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

- **Green Marketing** (o Marketing Verde) es aquella adaptación del Marketing convencional a temas ambientales, una disciplina que propone usar métodos y técnicas de Marketing para ensalzar las cualidades ambientales de un producto o un servicio.

- **Intercambio:** implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser (¡o al menos parecer!) mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

- **Marketing:** es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

- **Marketing Mix:** son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de Marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

- **Necesidad:** es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.

- **Valor:** es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costes (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo.

- **Verde (Green en inglés), Ecológico, Sostenible:** adjetivos que se asocian comúnmente a productos, servicios y procesos respetuosos con el medio ambiente, de menor impacto negativo o regenerativos para el entorno natural.

Otros títulos de la colección

IED Madrid
Centro Superior de Diseño

ecoembes

El envase **como elemento de marketing**

FSC
www.fsc.org
MIXTO
Papel procedente de fuentes responsables
FSC® C014381

Impreso en papel reciclado

Esta publicación está elaborada con papel reciclado y certificación FSC