

Packaging.

La decisión en 5”.



Unilever (UBF, Frigo, Lever)

Vilanova i La Geltru

© Icon Comunicación Visual, 2002



00. Contenido.

01. Presentación.	05	
02. Concepto de packaging.		
02.01. Tipos de envase.	07	
02.02. Packaging y comunicación.	07	
03. Packaging como herramienta de marketing.		
03.01. Evolución y funciones.	08	
03.02. Acciones de packaging.	09	
03.03. Briefing.	10	
03.04. Tests.	11	
04. Packaging y diseño gráfico.		
04.01. El color.	12	
04.02. Las formas.	13	
05. Packaging e Información.	14	03
06. Aspectos medioambientales.	15	
07. Casos prácticos.		
07.01. Mousse de Queso Arias.	16	
07.02. Profidén.	17	
07.03. Pavofrío Sabores Naturales.	18	
07.04. Taquitos Revilla	19	
07.05. Desnatados Yoplait.	20	
07.06. Mantequilla Arias.	21	
07.07. Cristalino de Cristasol.	22	
07.08. Cúetara Flakes.	23	
08. Asistentes.	25	

01. Presentación.

Se considera que el primer ejercicio de packaging se produjo hacia 1885. Entonces William Lever decidió envasar su jabón bajo la marca comercial Sunlight, dotándole de personalidad y diferenciándose de sus competidores.

Más tarde, en 1920 era corriente encontrar tiendas que ya vendían envasadas alrededor de la mitad de sus mercancías.

En la década de los '30, las innovaciones técnicas de impresión permitieron la reproducción de dibujos e ilustraciones. Esto unido a la diversificación de variedades de productos, hizo que la marca de fabricante cediera paso al nombre de las variedades de un mismo producto.

Tras la Segunda Guerra Mundial aparece el autoservicio. El packaging comienza a tomar entonces la importancia comercial que posee hoy en día. Desaparece el vendedor y con él, el prescriptor que aconsejaba la elección de un producto u otro.

Actualmente se puede calcular que una gran superficie contiene en sus lineales aproximadamente unas 50.000 referencias. Un consumidor medio compra aproximadamente 50 productos en cada visita. El tiempo que tarda en recorrer la gran superficie se estima en 40 minutos. Esto quiere decir que únicamente dedica a cada producto elegido unos 5 segundos*. En ese tiempo el packaging ha de:

- Atraer
- Informar
- Sugerir
- Convencer

05

Llegar a ser el elegido sobre nuestra competencia no es fácil. Pero tampoco es muy difícil.

02. Concepto de packaging.

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

El envase nos permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (conservación, protección y seguridad).
- Facilitar su identificación (imagen del producto a través del diseño, color y forma).
- Posibilitar una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte).

Envase

Es todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo.

El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase. Nosotros preferimos aplicar packaging cuando al término envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional. El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible.

Packaging

Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.



02.01. Tipos de envase.

- **Packaging (envase primario):** es aquel que está directamente en contacto con el producto.
- **Envase secundario:** es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial.
- **Embalaje (envase terciario):** es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial.

02.02. Packaging y comunicación.

Las funciones más importantes de la comunicación en el packaging son*:

1. **Percepción:** es la capacidad del envase para ser percibido.
2. **Diferenciación:** una vez percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
3. **Identificación:** el consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
4. **Función espejo:** la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.
5. **Argumentación:** se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).
6. **Información:** es importante informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).
7. **Seducción:** es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

07

* “Las funciones de comunicación en los envases”. J. M. Font. Infopack. 1997.

03. Packaging como herramienta de marketing

03.01. Evolución y funciones.

El packaging, como elemento de mercado y herramienta de marketing, ha sufrido una evolución constante a lo largo de su historia*:

- **De 1920 a 1950:** el packaging tiene la función principal de proteger al producto.
- **De 1950 a 1960:** además de proteger, informa.
- **De 1960 a 1970:** protege, informa y hace vender.
- **De 1970 a 1980:** protege, informa, hace vender y, además, identifica a la marca.
- **De 1980 a 2000:** se convierte en un objeto de identificación personal.

Las funciones del packaging podrían resumirse de la siguiente forma:

- **Identificar** de forma inmediata un producto.
- **Diferenciarlo** respecto a los productos de la competencia.
- **Informar** al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.
- **Incrementar la venta** del producto.
- **Fidelizar** al consumidor.

Y habría que añadir una última, del Dr. Ruben Rausing, fundador de Tetra Pack, que sostenía “que un envase debe ahorrar más de lo que cuesta”.

03.02. Acciones de packaging.

En una primera aproximación a la idea de proyecto de packaging, el cliente se fundamenta en una de estas razones:



Por el desarrollo de nuevos productos (caso práctico 01).



Por el rediseño o mejora de un envase actual, restyling (caso práctico 02).



Por extensión de línea para alcanzar un nuevo segmento (caso práctico 03).



Por la creación de productos complementarios con crecimiento en mercados relacionados entre sí (caso práctico 04).



Por la diversificación de nuevas oportunidades (caso práctico 05).



Por problemas de comprensión del producto (caso práctico 06).



Por innovación de producto (caso práctico 07).



Por estrategia de marca (caso práctico 08).

03.03. Briefing.

La información transmitida a la compañía de diseño es fundamental para la correcta realización del proyecto de packaging. Esta podría responder al siguiente esquema:

01. Descripción de la marca o producto.

- 01.01. Nombre y definición.
- 01.02. Imagen actual de la marca o producto.
- 01.03. Otros productos bajo la misma marca.

02. Público objetivo y consumidores.

- 02.01. Definición del público objetivo (target) comprador.
- 02.02. Hábitos de compra.
- 02.03. Definición del público objetivo (target) consumidor.
- 02.04. Hábitos de consumo.

03. El mercado.

- 03.01. Principales mercados o segmentos de mercado.
- 03.02. Datos relevantes del mercado.
- 03.03. Objetivos de marketing a corto plazo.
- 03.04. Canales de distribución.

04. Competencia de la marca o producto.

- 04.01. Productos competidores.
- 04.02. Similitudes y diferencias con otras marcas.
- 04.03. Ventajas sobre los competidores.

05. Comunicación.

- 05.01. Estrategia general de comunicación.
- 05.02. Publicidad y promociones.

06. Objetivos de diseño.

- 06.01. Personalidad de la marca o productos (test de diferencial semántico).
- 06.02. Posicionamiento.
- 06.03. Beneficio principal.
- 06.04. Beneficio secundario.
- 06.05. Otros mensajes.

07. Información técnica.

- 07.01. Tipos de envase y embalaje.
- 07.02. Dimensiones y capacidades.
- 07.03. Sistemas de impresión e identificación.
- 07.04. Número de tintas, colores y tratamientos especiales.
- 07.05. Normativas, información legal y aspectos ecológicos.
- 07.06. Manipulación, transporte y paletización.
- 07.07. Elementos obligatorios.

03.04. Tests.

Los tests son utilizados con el fin de asegurarse que el envase propuesto es correcto y se ajusta a los objetivos. Algunos de los métodos que se emplean son:

- **Cámara visual:** Una película registra el movimiento de los ojos durante el examen del packaging, pudiéndose determinar su poder de atracción.
- **Taquitoscopio:** El taquitoscopio de proyección consiste en un proyector de diapositivas capaz de proyectar diapositivas a gran velocidad de las imágenes de los packaging que se someten a la prueba. Esta prueba nos permite conocer:
 - La atracción de la atención (o impacto).
 - La identificación del productos.
 - El reconocimiento de la marca.

En ambos casos se persigue lo mismo: detectar el grado de percepción que tiene el observador del producto investigado, el tiempo medio que tarda en leer una marca, reconocer un logotipo o packaging.

- **Visuómetro:** Consiste en situar en medio de la trayectoria visual filtros que permiten ver el envase con dificultad. Aumentando la luz entre el observador y el envase es posible:

- Identificar el producto.
- Reconocer la marca.
- Hacer visible o legible el etiquetado.

- **Luminotecnia:** comparación de visibilidad bajo diferentes tipos de luces (es interesante para el futuro merchandising del producto).

- **Distancia visual mínima y máxima:** comparación de reconocimiento del packaging a diversas distancias hasta fijar la máxima que debe darse en lugares de venta o exposición al público.

- **Ángulo de visibilidad:** importante para descubrir la capacidad de comunicación que tienen los distintos laterales de un packaging.



04. Packaging y diseño gráfico.

02.01. El color.

El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones. La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca.

Desde un aspecto de marketing el color persigue:

- **Crear un estímulo de venta:** provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje.
- **Mejorar la presentación del producto:** haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos.
- **Diferenciarlo** de la competencia.
- **Posicionar el producto:** dándole personalidad.

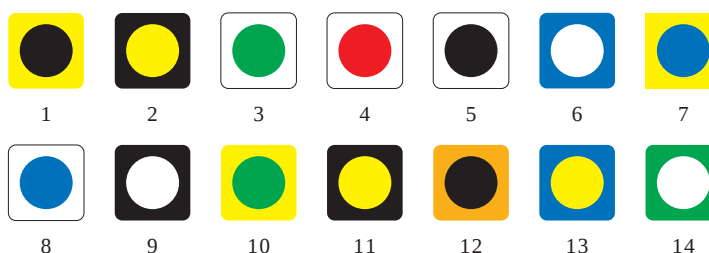
La **visibilidad** es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Todo color emite unas vibraciones, que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación. El grado de intensidad de las vibraciones producidas por los colores, de mayor a menor, es el siguiente*:



El tiempo que se tarda en ver un color constituye la **percepción**. La percepción de un color afecta a su eficacia en el lineal. De mayor a menor, la lista sería la siguiente:



El tercer factor importante en el color es el **contraste**. Éste es la relación que se establece por la asociación de dos o más colores. Las investigaciones** establecen el siguiente orden de mayor a menor:



* Barceló. "El color y la publicidad". AEDEMO 1976.

** Karl Borggrate empleó el taquíscopio para medir el tiempo exacto de lectura en publicidad y envases.

02.02. Las formas.

La forma visual básica es la **línea**. Su forma y longitud determina su significado en la sintaxis visual.

- La **línea recta**: impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.
- La **línea curva**: impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.
- La **línea fina**: sugiere delicadeza.
- La **gruesa**: energía y resolución.
- La **línea larga**: evoca un sentimiento de vivacidad.
- La **línea vertical**: atrae la mirada hacia la altura.
- La **línea horizontal**: sugiere reposo.

El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las **formas**. Éstas toman su significado de las mismas líneas que las forman.

El tercer elemento básico de comunicación son los **textos**. La legibilidad es superior en aquellos textos con minúsculas frente a los que están compuestos totalmente con mayúsculas. La composición con mayúsculas y minúsculas proporciona formas más características, que identifican mejor y más rápido las marcas y submarcas*.

13



* Los experimentos de Tinker y Patterson fueron publicados en diversos medios, entre ellos el Journal of applied psychology, de abril de 1946, bajo el título "Readability of newspaper headlines printed in capital and lower case".

05. Packaging e información.

Aparte de los valores de marketing, el packaging es un medio de información.

Uno de los elementos más consultados de cualquier packaging es la fecha de caducidad, la información nutricional, las instrucciones de consumo y preparación, los datos de conservación,...

Elementos de diseño informativo de importancia. De su fácil identificación, comprensión y lectura dependerá también la imagen que el consumidor tenga de nuestro producto.

14



06. Aspectos medioambientales.

Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y sociedad en general por el cuidado del medioambiente, y el packaging se ve sujeto a análisis por los especialistas en ecología. El packaging es acusado como responsable de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de residuos sólidos.

Por ello es necesario dar a la relación packaging/medioambiente soluciones racionales, imaginativas, sencillas y honestas. El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos, reciclado,...

Y esto es necesario transmitirlo adecuadamente al consumidor mediante la información visual y sencilla, que permiten las normativas de medioambiente.



15



Cliente:	Mantequerías Arias
Marca:	Mousse de Queso
Producto:	Natural y Finas Hierbas
Trabajo:	Nuevo Packaging

07.01. Packaging para nuevo producto.

Antecedentes:

Arias lanza un producto que representa una novedad en el lineal de “cream cheese”. Una mousse de alto valor añadido para consumo adulto.

Estudios previos:

El segmento de mousse de queso carece de referentes visuales y códigos de mercado para el consumidor.

Estrategia de Diseño:

Se establece un equilibrio entre los códigos propios del segmento de “cream cheese” y los de otros mercados para transmitir una mayor calidad y el posicionamiento deseado. La forma de la tarrina ayuda a la diferenciación.

Resultado:

Percepción de producto “premium” inaugurando una nueva categoría de productos.

Acciones complementarias:

Diseño de envases secundarios.

Fecha de realización:
Diciembre de 1999



Ciente:	Colgate-Palmolive
Marca:	Profidén
Producto:	Toda la gama
Trabajo:	Actualización

07.02. Packaging para rediseño.

Antecedentes:

Profidén es una marca con larga tradición en nuestro mercado. Cada cierto tiempo realiza una actualización de su diseño.

Estudios previos:

El mercado de pastas dentífricas es altamente dinámico. Nuevos lanzamientos y reformulaciones permiten innovaciones gráficas y de diseño.

Estrategia de Diseño:

Manteniendo la misma estructura de “layout”, ésta se enriquece mediante texturas y efectos degradados.

Resultado:

Sin perder el reconocimiento por parte del consumidor, el packaging se ha adecuado a las nuevas tendencias estéticas y gráficas.

Acciones complementarias:

Rediseño de branding.

Fecha de realización:
Septiembre de 2001



Cliente:	Grupo Campofrío
Marca:	Pavofrío
Producto:	Pechuga de Pavo / Sabores Naturales
Trabajo:	Nuevo Packaging

07.03. Packaging para extensión de línea.

Antecedentes:

Pavofrío es líder del mercado de pechuga de pavo. La marca se plantea una extensión de línea, con un posicionamiento de producto natural, saludable, sabroso,... Para ello lanza al mercado variedades de pechuga de pavo con setas, con miel y con finas hierbas.

Estudios previos:

El público objetivo del producto identifica Pavofrío con su código cromático, con determinadas formas (ondas) y con un envase muy característico (flowpack).

Estrategia de Diseño:

Se establece la siguiente jerarquía visual: 1º Código color Pavofrío, 2º Código color variedad, 3º Fotografías de apetitividad y 4º Elementos complementarios.

Resultado:

La extensión de línea se integra en los códigos generales de la marca, pero manteniendo su posicionamiento y características propias.

Acciones complementarias:

Diseño de packaging de las piezas para el canal tradicional.

Fecha de realización:
Marzo de 2002



Cliente:	Grupo Campofrío
Marca:	Revilla
Producto:	Taquitos
Trabajo:	Nuevo Packaging

07.04. Packaging para complementarios.

Antecedentes:

Revilla es una marca tradicional, con una percepción de buen elaborador de embutidos cárnicos (especialmente chorizo).

Estudios previos:

El mercado de taquitos representa un volumen importante en la venta de libre servicio. La marca Revilla puede trasladar su credibilidad y garantía a productos más contemporáneos.

Estrategia de Diseño:

Manteniendo los códigos propios de la marca, éstos se adaptan a un lineal mas competitivo, donde el impacto y el color tienen gran protagonismo. La calidad se ve reflejada mediante la apetitividad de las fotografías. El diseño ocupa todo el frontal, evitando los posibles rechazos del comprador por la contaminación del colorante que el producto produce.

Resultado:

Una línea complementaria en el sector de cárnicos de alto impacto en el lineal y que abre la marca Revilla a presentaciones de futuro.

Acciones complementarias:

Nuevo diseño de branding. Elaboración de Manual de Normas Gráficas.



Fecha de realización:
Abril de 1999



Ciente:	Sodiber
Marca:	Yoplait
Producto:	Yogures desnatados
Trabajo:	Nuevo Packaging

07.05. Packaging para diversificación.

Antecedentes:

Sodiber fabrica en España la marca Yoplait. Las marcas de derivados lácteos se ven obligadas a elaborar productos de todas las categorías siguiendo al líder, si quieren permanecer en el mercado.

Estudios previos:

El segmento de lácteos desnatados tiene unos códigos muy claros. La representación del concepto desnatado se realiza en la mayoría de los casos de modos muy tópicos (nubes, figuras femeninas,...).

Estrategia de Diseño:

La suavidad y sutileza no tiene que estar enfrentada al sabor. El color como diferenciación de sabores se convierte en la base del nuevo diseño.

Resultado:

Productos con personalidad propia, diferenciadores, pero que saben transmitir el concepto desnatado.

Acciones complementarias:

Se realizaron nuevos diseños para toda las referencias de la marca.



Fecha de realización:
Junio de 2001



Cliente:	Mantequerías Arias
Marca:	Arias
Producto:	Mantequilla en estuches
Trabajo:	Nuevo Packaging

07.06. Packaging para comprensión.

Antecedentes:

La marca Arias se asocia claramente al producto mantequilla. Sólo una marca de tanta garantía podría realizar una novedad en la presentación del producto.

Estudios previos:

El consumidor valoró muy positivamente la división del producto en barritas y tarrinas de 62,5g como modo de garantizar la frescura y el sabor de la mantequilla.

Estrategia de Diseño:

La comprensión de la idea de la división del producto fue el primer objetivo de diseño. La solución se encontró en troqueles y ventanas que mostraran el interior de cada envase. También se estableció un código de color por variedades de producto.

Resultado:

Las soluciones sencillas funcionan mejor, son más directas y baratas de realizar, además permiten diferenciarse en el lineal.

Acciones complementarias:

Nuevo diseño de las demás presentaciones del producto.



Fecha de realización:
Enero de 2002



Cliente:	Colgate-Palmolive
Marca:	Cristasol
Producto:	Cristalino
Trabajo:	Nuevo Packaging

07.07. Packaging para innovación.

Antecedentes:

Cristasol tenía una imagen de garantía asociada a un único producto, muy tradicional y poco contemporáneo.

Estudios previos:

El consumidor de limpiacristales busca principalmente el beneficio racional de la eficacia, traducido en transparencia.

Estrategia de Diseño:

El aspecto incoloro del producto era, en principio, una debilidad. El packaging lo transformó en fortaleza al convertirlo en un “cristal” de ventana de la etiqueta frontal, a través de la cual se ve un paisaje en etiqueta posterior.

Resultado:

Una solución de diseño innovadora, como el producto, muy imitada por competencia y marcas blancas.

Acciones complementarias:

Extensión de diseño a otros productos de la línea.

Fecha de realización:
Octubre de 1998



Cliente:	Sos-Cuétara
Marca:	Cuétara
Producto:	Cuétara Flakes y Cuétara Chocoflakes
Trabajo:	Arquitectura corporativa y Packaging

07.08. Packaging para estrategia de marca.

Antecedentes:

Cuétara se encontraba dispersa como firma de garantía en sus productos, que llegaban a tener mayor reconocimiento que la propia marca. La estrategia a seguir desde el lanzamiento de Cuétara Flakes es el paso a primer lugar en la jerarquía de comunicación de Cuétara.

Estudios previos:

El nuevo diseño de Cuétara Flakes y Cuétara Chocoflakes ha de comunicar una nueva categoría de producto, galleta exterior con cereales en su interior, una idea muy bien acogida por el consumidor.

Estrategia de Diseño:

Por una parte se establece la Arquitectura Corporativa de la marca (aquellos elementos comunes que unifican la percepción de todos los productos Cuétara). El diseño de Cuétara Flakes y Cuétara Chocoflakes representa gráficamente la composición de galleta más cereales del nuevo producto, con un "lettering" impactante y un fuerte contraste cromático.

Resultado:

Packaging que, sin olvidar los códigos del mercado de galletas, se aproxima más a los de cereales de desayuno.

Acciones complementarias:

Realización de Manual de Normas gráficas y aplicación de éstas a todas las referencias.



Fecha de realización:
Marzo de 2002



Este documento es el resumen de la conferencia “La decisión en 5 segundos” realizada para el departamento de marketing del Grupo Unilever en el verano de 2000.

Los trabajos que lo ilustran han sido realizados por el actual equipo de diseño de Icon Comunicación Visual, S.L.

Icon quiere agradecer a Allied Domecq, BDF Nivea, Campofrío Alimentación, Colgate-Palmolive, Grupo SOS-Cuétara, Kraft Foods, Mantequerías Arias, Sodiber España y Unilever Bestfoods la oportunidad de haber trabajado para ellos.

08. Asistentes.

Eva Rodríguez	UBF
Irene Agraz	UBF
Blanca Airas	UBF
Ainara Fuentes	UBF
Aingeru Gabiña	UBF
Reyes Guillén	UBF
Lina Piedrahita	UBF
Sandra del Río	UBF
Héctor Bermejo	Frigo
Mónica Cantero	Frigo
Laura Guillén	Frigo
Javier León	Frigo
Alberto Levy	Frigo
Raquel Sugranyes	Frigo
Jordi Sáez	Frigo
Carmen Andreu	Lever
Pilar Calderón	Lever
Lucía López-Rúa	Lever
Nicolas Maldonado	Lever
Susana Garrido	Lever
Susana Redondo	Lever



Comunicación Visual

Raimundo Fernández Villaverde, 26 • 223 • 28003 Madrid
Tel.: 915 541 488 • Fax: 915 545 207
informacion@e-icon.net • <http://www.e-icon.net>