

Envases de crisis o el consumo fraccionado

Los tiempos están cambiando. El acto de consumir, también. Cambios en la jerarquización de prioridades y una nueva percepción del proceso de consumo que generan nuevos comportamientos. Les explicamos cómo estas transformaciones, acaecidas por la necesidad de abaratar la cesta de la compra, están comportando nuevas propuestas de los fabricantes. La última novedad: el redimensionamiento de los envases.



Mónica Daluz

Elegir el envase más grande “porque sale más a cuenta” ha dejado de ser, digamos, un argumento de compra, un razonamiento interno frente a la estantería del supermercado. El placer de llevarse más producto, proporcionalmente, por menos dinero ha venido reforzando un comportamiento aparentemente inteligente. Sin embargo, la realidad económica ha desbancado de un plumazo la mismísima lógica matemática, pues, como afirma Nuria Hernández, directora de Marketing de Unilever en España: “el problema es cuánto dinero llevas en el bolsillo cuando llegas a la tienda. No es tan

importante que el precio del gramo o del mililitro sea muy competitivo, sino el hecho de que te lo puedas permitir.”

Ante la progresiva pérdida de poder adquisitivo, hoy el consumidor acude al supermercado con un presupuesto reducido, de manera que ya no llena el carro para todo el mes, no puede, y debe realizar sus compras con mayor frecuencia. Esta realidad está llevando al fabricante, para mantener sus ventas, a ofrecer menor cantidad de producto de una vez, bajando así el precio por unidad. Para ello presenta sus productos en envases más pequeños, como champú o detergente para cuatro

o cinco lavados, abaratando significativamente el valor final de la compra. En este sentido, Jorge Sáiz responsable de Grandes Cuentas y Marketing de ITC Packaging, afirma que “la tendencia a la reducción de formatos es generalizada y no afecta solamente a los productos alimentarios”. Se trata de una estrategia que empresas como Unilever (fabricante de marcas como Skip, Dove, Flora o Frigo, entre otras) ya venían aplicando en países en vías de desarrollo y que, en la actualidad, están introduciendo en una Europa cada vez más empobrecida; en el caso de Unilever, primero en Grecia y Portugal y, desde el pasado

Unilever hace tiempo que aplica este sistema en países en vías de desarrollo y, en la actualidad, lo está introduciendo también en una Europa cada vez más empobrecida.



mes de agosto, en España. Este redimensionamiento tiene también su razón de ser en la voluntad del fabricante de no repercutir el incremento de los costes sobre el precio final del producto. Así lo corrobora Sáiz: “con los costes de las materias primas y de manipulación al alza, la reducción del contenido de un envase es una de las medidas más adoptadas para no trasladar estos aumentos al consumidor. Popular o no, numerosos productores alimentarios optan por mantener precios disminuyendo el contenido o dimensiones del paquete.” Sin embargo, como nunca es todo blanco o todo negro, la estandarización o proliferación de nuevas dimensiones hace que el fenómeno se retroalimente, diversificándose así las categorías del producto. Como apunta el responsable de marketing de ITC Packaging, “este ajuste no viene motivado únicamente por el afán de mantener precios; el cambio en los hábitos de consumo, con unidades familiares con cada vez menos miembros (*singles*, *dinkies* -del inglés *double income no kids*, salario doble sin hijos-, hogares monoparentales, etcétera),

ha obligado a las firmas alimentarias a reinventar formulaciones, formatos y, por ende, envases. Así, la apuesta por fórmulas que ayuden al control calórico, con, por ejemplo, paquetes de 100 calorías, es otro de los aspectos que ha reforzado esta nueva realidad.” Para Jorge Sáiz, el downsizing es más que una tendencia, “es toda una realidad –afirma– ya implantada tanto en Europa como en EEUU. Recientemente hemos visto como Kraft Foods y Wrigleys han adaptado sus envases de chicles a cinco unidades de producto cada uno para alcanzar en EEUU un PVP de 50 centavos, con el fin de ganar cuota de mercado en un momento en el que el consumidor es especialmente sensible al precio, o también iniciativas mucho más cercanas, como la de Unilever, que ha reducido el tamaño de sus envases de champú o de productos alimentarios como los cubos de caldo Knorr, con el fin de adaptarlos a la nueva realidad de nuestra cesta de la compra.”

El consumidor de la nueva era

Tras la fiesta del consumo de algunos, que acabó en



colapso financiero, el ciudadano se ha visto forzado a retomar el control del gasto. El crédito fácil y la sensación de riqueza promovieron muchas compras irreflexivas; diversos estudios afirman que alrededor de una tercera parte de los consumidores adultos europeos tiene problemas para controlar sus gastos. Y es que las crisis marcan una antes y un después en nuestras coordenadas vitales, en nuestros puntos de referencia. Nuestro sistema de valores y nuestras expectativas se han visto alterados y, en consecuencia, nuestros comportamientos han cambiado.

“La Gran Depresión modificó el comportamiento del consumidor estadounidense y sus actitudes durante toda una generación”, observa Wesley Hutchinson, profesor de Marketing de Wharton (Universidad de Pensilvania, EE.UU.) ¿Dejará esta crisis una cicatriz psicológica en el ciudadano como consumidor? La reacción psicológica al derrumbe económico es distinta según la edad y la renta, pero, en general, el estado de ánimo del consumidor se ha visto claramente afectado. Entramos en

una dinámica de aprendizaje, cuyo foco es una nueva sensación de control. El sentimiento de inutilidad y opulencia genera rechazo y desagrado. La jerarquía de las necesidades cambia y proliferan planteamientos de consumo alternativo, como vivir con menos, con los que el ciudadano busca una forma de gastar coherente con su sistema de valores.

Se está fraguando un nuevo modelo en la cultura de consumo: la de lo esencial, la del minimalismo conceptual, la del retorno a lo básico. Y por lo que respecta al packaging, el producto se despoja de sus abalorios y se centra en la función. La sobriedad, así, se impone sobre la superficialidad y lo innecesario. Así lo reconoce Sáiz: “se observa cierta decadencia en productos sobreenvasados, con elementos de envasado secundario y terciario, también promocional, que resultan innecesarios, ahora incluso obscenos, obteniendo como resultado un producto excesivo, con todas las connotaciones que ello puede sugerir; además de comportar desperdicios que afectan a nuestro medio ambiente de manera directa, o inco-

La consecuencia de esta dinámica de compra fragmentada es que el comercio de proximidad gana cuota en detrimento de los hipermercados.



modidades en la apertura y manipulación del producto en cuestión. Vivimos actualmente en un momento de la racionalización.”

Según el informe del instituto de investigación de mercado GfK Cambios en los hábitos de consumo en periodo de crisis. Perspectivas desde la investigación de mercados, “se incrementan los valores hedonistas y los relacionados con la autenticidad y la honestidad. Aumentan también los valores ligeramente conservadores y de protección, la necesidad de relaciones estables, la valoración del entorno más próximo: amigos, familia, etcétera. Los consumidores están racionalizando sus comportamientos: tienen que adaptar sus valores a su comportamiento para evitar el efecto de disonancia cog-

nitiva”. Este concepto, en psicología, hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias, emociones y actitudes (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Al producirse esa incongruencia o disonancia de manera muy apreciable, la persona se ve automáticamente motivada para esforzarse en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna. El ser humano, en constante evolución social, ha iniciado un aprendizaje forzoso hacia una dinámica de vida más

reflexiva; una nueva percepción del valor del dinero prestado está generando una actitud más exigente y más inteligente, volviendo al valor esencial del producto. El sector del packaging se adapta a los nuevos requerimientos con aportaciones en línea con el imperativo del ahorro. “La necesidad de multiplicar la vida de los alimentos –expone Sáiz–, es otra de las tendencias en packaging que se está reforzando actualmente. Innovaciones como LongLifeQ, el etiquetado IML barrera que logra multiplicar la vida del producto contenido en el envase, repercuten directamente en la reducción del despilfarro de alimentos. Solo España desperdicia más de 2,9 toneladas de alimentos al año, 89 en Europa, y esta cifra podría haber

crecido hasta en un 40% en 2020, según las estadísticas. Los envases con propiedades barrera para mantener la frescura del producto durante más tiempo, o los diseños que permiten la porcionabilidad son sólo algunas de las contribuciones que la industria del packaging ya está aportando a la industria alimentaria.”

En el punto de venta

¿Cómo queda en este castillo de naipes el sector de la distribución? ¿Qué panorama arroja el reequilibrio de los elementos, el ensamblaje de las piezas ante la transformación de los factores expuestos?

Para empezar, se está produciendo un claro incremento de la frecuencia de compra: más visitas a las tiendas pero comprando y, por lo tanto,



termo formas



“LA CALIDAD ESTÁ EN TUS MANOS”

ENVASES TERMOCONFORMADOS PARA ALIMENTACIÓN



En Termoformas de Levante SL fabricamos envases plásticos con la tecnología más avanzada, especialmente para el sector alimentario. Utilizamos materiales que respeten el medio ambiente y que garanticen la conservación y propiedades de los alimentos:

APET, PP así como distintos Materiales Barrera PET/EVOH/PE, PP/EVOH/PP, etc. en transparente y colores.

Nuestros clientes son del sector Cárnico, Precocinados, IV y V Gama que necesiten Pasteurizar, Esterilizar, Congelar o aplicar gas para modificar su atmósfera.





gastando, menos. La consecuencia de esta dinámica de compra fragmentada es que el comercio de proximidad gana cuota en detrimento de los grandes hipermercados donde durante la época de bonanza el consumidor compraba para todo el mes y más, y ebrio de oferta, se dejaba llevar y deslumbrar por los productos-capricho. Por otra parte, la situación de crisis económica ha llevado a que las ventas de productos de la marca del distribuidor hayan crecido de forma considerable: un 92% de los españoles compra productos de este tipo. Esto supone, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, un 43,9% del mercado de alimentación en España, sin contar los productos frescos. El factor precio se convierte una prioridad a la hora de comprar en periodos de escasez e incertidumbre económica como el actual. El 59% de los españoles considera que el precio es un factor decisivo, mientras que en 2007 tan sólo un 34% lo consideraba relevante. La gran distribución, por su parte, apuesta por las tarjetas de fidelización como herramientas de promoción, y parece que su uso se ha disparado con la crisis.

Las marcas, por su parte, están sugiriendo que la sobreoferta puede resultar contraproducente. En esta línea se manifiesta el profesor de Sociología de la Universidad de Alicante, Fernando Olivares: "demasiada variedad cansa y no compensa, y si bien la diversidad es positiva, su exceso puede resultar desmotivante; además –añade– reducir la complejidad y recortar la variedad puede aumentar los ingresos entre un 5% y un 40%, y recortar los costes entre un 10% y un 35%". Menos oferta, menos gasto. A menor variedad, mayor ahorro. Además, habrá que ver también dónde se posiciona en este tablero el factor calidad y otros valores añadidos. Un decepcionante regreso al pasado en el que la compra era puramente un medio para satisfacer necesidades. Desde el final de la Segunda Guerra Mundial se ha venido consolidando una sociedad de consumo en la que las necesidades, los deseos y las ostentaciones se entrelazaron de modo complejo en la dinámica de los intercambios. Permaneceremos expectantes ante los derroteros que pueda tomar la evolución hacia lo esencial, que no tiene porqué ser, no debería, al menos, una ley de mínimos.

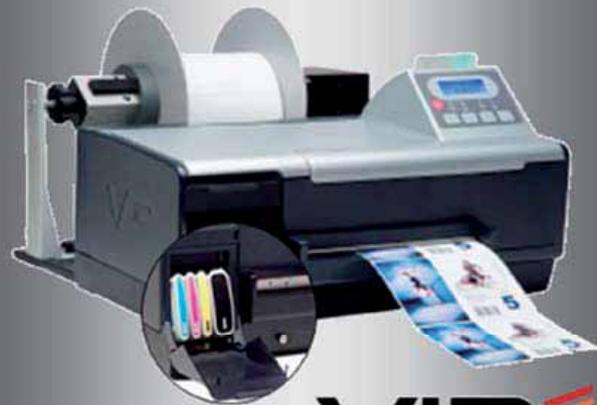
Trifásico ineludible

Diversos autores establecen una relación directa entre las crisis económicas y las motivaciones de los consumidores, una relación que se retroalimenta y en la que parecen repetirse ciertos patrones, en tres fases: un etapa de bonanza económica propicia el consumo, que genera un estado de aparente bienestar entre la ciudadanía, y un periodo de fuerte especulación, en el que participa la mayoría de la población, que acaba con un colapso que fuerza una tercera fase de reestructuración económica, en la que el ciudadano/consumidor entra en un proceso de adaptación o ajuste. Y, ¿vuelta a empezar?

Los nuevos sistemas de impresión digital de etiquetas a color, como la **VIPColor VP485**, aportan soluciones a las empresas mediante la aplicación de los conceptos "On Demand", "In House" y "Real Time".



La VP485 le ofrece la mejor calidad de imagen al coste más competitivo para sus etiquetas personalizadas.



**VIP
COLOR**
Digital Print Solutions

VP495
Colour . Durable . Outdoor

La NUEVA VP495 ofrece la solución de ETIQUETA DURADERA única en su categoría, ideal para resistir en el EXTERIOR y en entornos de humedad o sol extremos, gracias a su tinta pigmentada de tecnología Hewlett Packard.

VIPColor Europe

Tel: +34 93 588 3018

Email: info@vipcoloreurope.com

www.vipcoloreurope.com