

# Estudio Impactos 2015

## La contribución del envase y embalaje al éxito del marketing

Resumen del Estudio Impactos  
realizado por Pro Carton y FFI



**PRO CARTON**



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.  
Folding Carton Association



## El envase y embalaje es el elemento crucial para tomar decisiones competitivas en el punto de compra.

Los productos de envase y embalaje desempeñan una variedad de funciones en el comercio minorista y en la rutina diaria del consumidor. Los envases tienen fines de almacenamiento, de presentación del producto, de uso en el hogar, y por último, no menos importante, proporcionan información y comunicación.

Pro Carton encarga estudios regulares para subrayar esto científicamente y para proveer a la industria y sus tomadores de decisiones con hechos y cifras basadas en la realidad.

En los últimos años el objetivo de los estudios ha estado enfocado hacia el sector minorista - ya sea tradicional o digital. Aquí es donde la competencia actúa: cada vez más productos están compitiendo por los presupuestos de marketing. El envase y embalaje juega un papel importante para el éxito de las ventas, no sólo en el entorno de los supermercados, sino también en un entorno digital. ¡Y los envases de cartón combinan un alto valor como canal de comunicación ya que cumplen mejor con los requisitos de sostenibilidad de todos los participantes! El nuevo estudio Impactos 2015 es un paso más en la confirmación de la superioridad de los envases de cartón.



Roland Rex  
Presidente de Pro Carton



PRO CARTON

## El envase y embalaje es un poderoso medio publicitario

El envase y embalaje genera grandes impactos publicitarios. Tal como muestran nuestros estudios hasta la fecha, sabemos de lo poderoso que es el envase como medio de comunicación. En el punto de venta apoya las decisiones seleccionadas, en el hogar fortalece la lealtad de marca y promueve la recompra. No hay otro medio publicitario que ofrece un largo e intenso contacto con el consumidor. Por primera vez, el Estudio Impactos 2015 nos permite poner números al impacto de los envases.

Los impactos, literalmente explotan los productos que permanecen en el hogar por períodos más largos - y aumentan el valor de equivalencia en los medios considerablemente. Esta es una carta de éxito en las manos de los responsables de marketing del comercio de la distribución y de los propietarios de marcas, así como para sus agencias. Muchos son ya conscientes de ello. Pero ahora se les proporciona mejores argumentos y números para el diseño y la utilización de envases de cartón para ampliar sus horizontes de sus comunicaciones de marketing.



Steffen Schnizer, Portavoz de la Junta de FFI

---

## Millones de impactos para la marca

La importancia del envase de cartón como medio de comunicación se ha subestimado con frecuencia. El rendimiento de los distintos canales de marketing juega un papel crucial en la planificación de las comunicaciones. Todo gira en torno a "llegar", "medir" y "contactos brutos", así como "puntos de evaluación bruta" (GRP- % de público objetivo impactado al menos una vez con un mensaje concreto). ¿Y cómo se sitúa el rendimiento de los envases de cartón en esta comparación?

El Estudio Impactos 2015, el primero de este tipo en todo el mundo, ofrece la respuesta. Muestra el número de contactos brutos obtenidos por los consumidores de los envases de cartón, así como el valor de su contribución al marketing y la publicidad.

El valor de equivalencia en los medios, en sí no representa un indicador medio. Sin embargo, sí proporciona una base de cálculo realista para comparar el rendimiento de los envases de cartón como canal de comunicación en varios grupos de productos. ¡Y el resultado es realmente impresionante!

Este documento ofrece información valiosa sobre el uso de los envases y embalajes, dando una impresión de los miles de millones de impactos disponibles.



Christian Schiffers, Director Genral de FFI  
Asociación alemana de envases de cartón



# El envase y embalaje como canal publicitario

## LOS ESTUDIOS CONFIRMAN EL ALTO NIVEL DE RENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN

El envase y embalaje es uno de los canales de comunicación más eficaces, disponibles para el marketing. Esto se aplica a los envases de cartón en particular; con opciones flexibles de diseño que crean envases de cartón predestinados para transmitir información y para la compra en base a estímulos.

En cooperación con institutos conocidos y empresas de investigación de mercado, la FFI determina periódicamente la importancia, de la imagen y el rendimiento de los envases. El estudio "Una comparación de 23 canales de medios" (2013), en colaboración con la asociación de la industria Pro Carton Europa, confirma que los envases, sin duda, pueden competir con otros canales como la televisión, la publicidad impresa o Internet. Además, el estudio FFI Shopper 2011 determina como una marca puede entrar en la rutina diaria de los consumidores, así como promover la repetición de compras, el consumo rápido de los productos y las recomendaciones boca-a-boca.

Sin embargo, ¿cómo pueden estos impactos entre el envasado y el consumidor llegar a ser medidos y cuánto valen? La respuesta es proporcionada por primera vez por el Estudio Impactos 2015, un estudio conjunto de la Asociación de la Industria de Envases de Carton de Alemania (FFI) y Pro Carton, que ha sido llevado a cabo por la consultoría Pointlogic. Encabezado por las investigaciones de los profesores Hans Georg Stolz y Dick Engel, ha desarrollado una fórmula que permite que los valores de equivalencia de los medios de comunicación sean calculados para el envase y embalaje. En este documento se resumen los resultados más destacados del estudio.



Más información y estudios de caso sobre envases y embalajes se pueden encontrar en [www.procarton.com](http://www.procarton.com)





## El camino hacia el valor de equivalencia en los medios

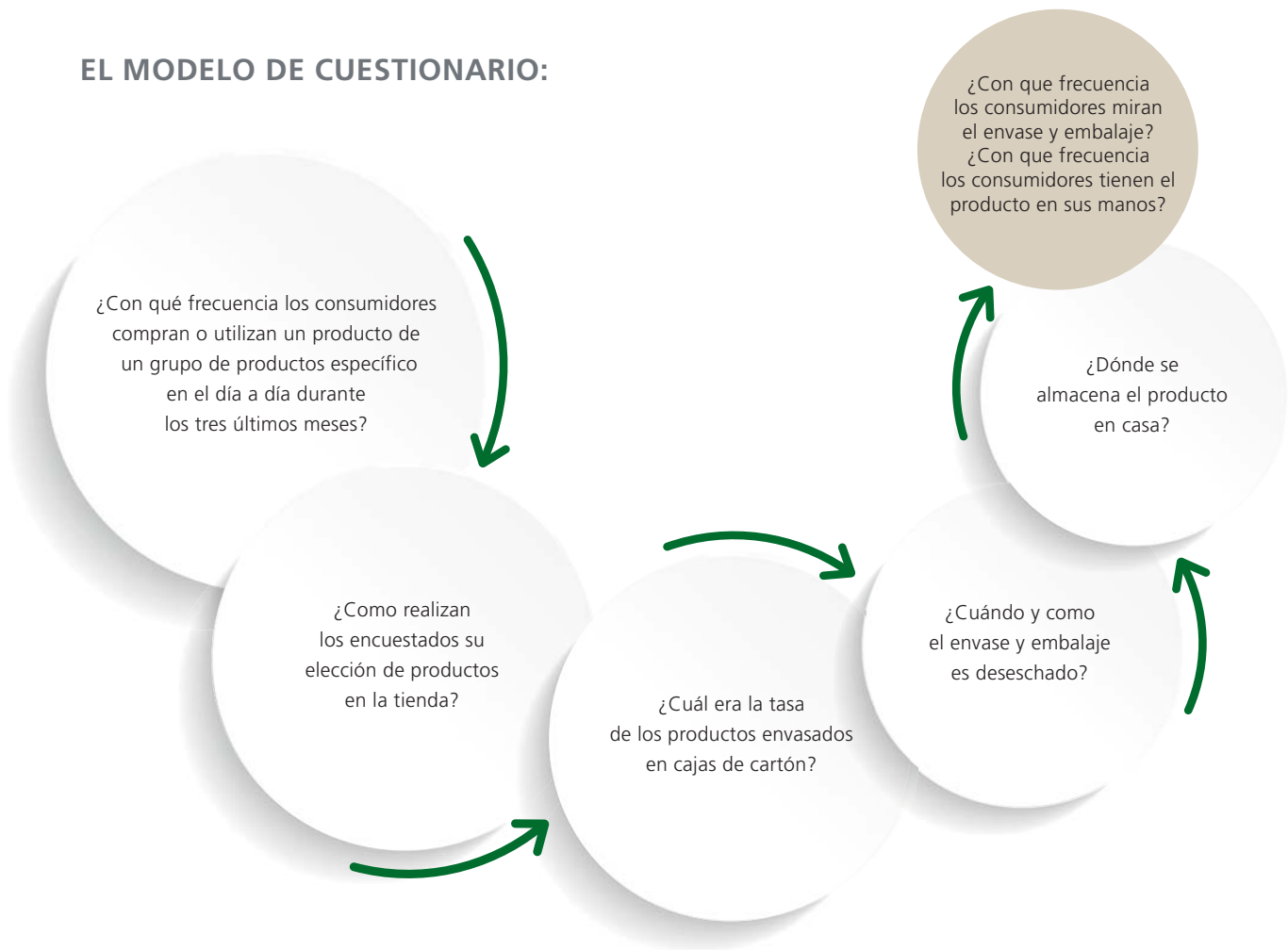
### CUESTIONARIO Y METODOLOGIA PARA EL ESTUDIO IMPACTOS 2015

El Estudio Impactos 2015 muestra la contribución de las cajas de cartón en el éxito de la medición del marketing: en base a la suma de puntos de contacto logrados por un envase durante su ciclo de vida, se determina su valor de equivalencia en los medios. Por primera vez, el rendimiento del canal de comunicación de cajas de cartón viene marcado por un índice clave de rendimiento, lo que le permite ser comparado con la capacidad de comunicación de otros medios de publicidad.

#### Paso 1: El cuestionario

El estudio se basa en una encuesta representativa de la población alemana de edades comprendidas entre los 18 y los 64 años (2.016 entrevistas durante el otoño / invierno 2014). Utilizando un cuestionario en línea, los encuestados proporcionaron información sobre su compra y comportamiento de consumo para 16 importantes categorías de productos todos los días, así como información sobre su manipulación de los envases.

#### EL MODELO DE CUESTIONARIO:

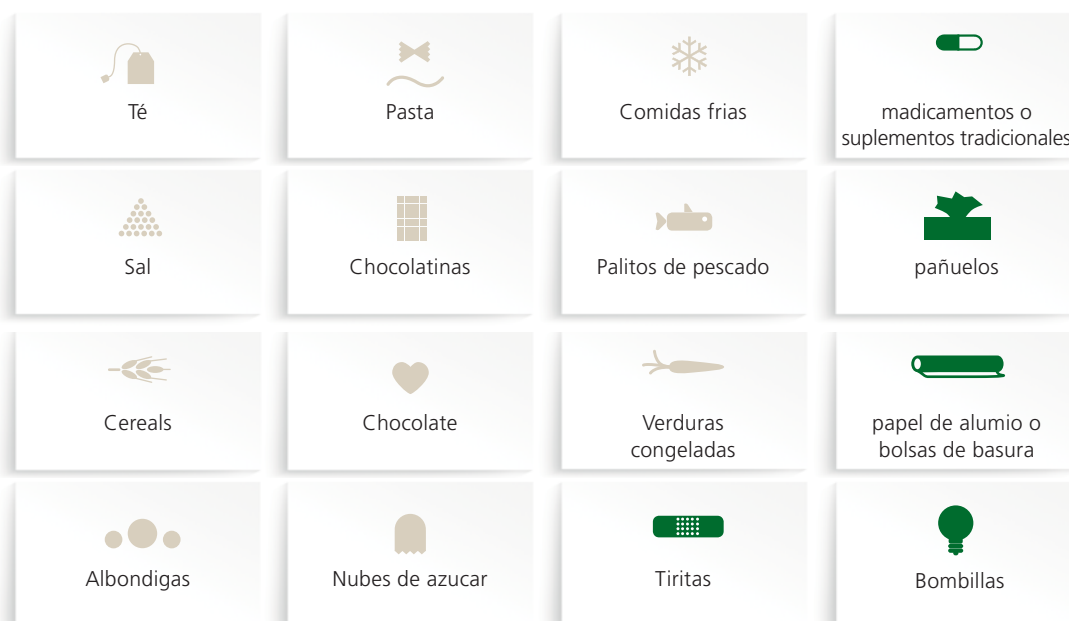


## DISEÑO DEL ESTUDIO Y CUESTIONARIO

### Paso 2: Uso de patrones

Basándose en este estudio, los investigadores desarrollaron escenarios de compra y uso para cada grupo de productos teniendo en cuenta ocho factores: éstos forman la base para calcular con precisión los puntos de contacto de las cajas de cartón individuales en la tienda y en el hogar.

## PRODUCTOS EXAMINADOS POR CATEGORIAS



### Paso 3: Número de impactos y sus valores

Utilizando las cifras de ventas de los grupos de productos individuales, el número total de impactos se calcula de acuerdo con los patrones de uso. Esta base permite el cálculo del valor de equivalencia en medios de comunicación para el envase y embalaje en cada grupo de productos.

### PERFIL DEL ESTUDIO

- Realizado en Alemania
- Muestra: 2016 entrevistas on line
- Representación de la población alemana entre 18 y 64 años
- Trabajo de campo: del 25 de septiembre al 13 de octubre de 2014
- Centro de Investigación: Poinlogic
- Dirección del estudio: Profesor Hans Georg Stolz (Universidad de Mainz, Presidente del Board en AGMA, asociación para el análisis de medio de comunicación) y Dirk Engel (Kundenswissen)



## El marketing de contenidos es lo mejor

### LOS IMPACTOS DEL ENVASE Y EMBALAJE EN COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS DE ANUNCIOS ES FAVORABLE

El envase y embalaje no es sólo un embajador de la marca de primera clase, sino que también promueve la venta y por lo tanto aumenta los ingresos de ésta. Esto se confirmó claramente en el estudio FFI, Shopper 2011, y en el estudio "Una comparación de 23 canales de medios" (2013). El envase y embalaje logra consistentemente buenas puntuaciones en la comparación con otros medios. Se distingue por su potencial para la comunicación y está entre el top 5 para generar alcance, incluso por delante de la radio y de la impresión. El envase y embalaje es probablemente el único medio que lo cumple en las dos funciones, en tienda y hogar.

Cada consumidor toca un envase varias veces, y esto hace promover la lealtad a la marca y la voluntad de repetir esta compras. Además del número de contactos con un consumidor como medio de publicidad, el envasado tiene mejores puntuación que otros medios de comunicación, especialmente en términos del valor intrínseco de estos contactos como impactos. Ellos se autopublicitan, sobre todo en el hogar. En algunos grupos de productos, como los cereales y el film de hogares, es el uso de éstos el que amplía las ventas, como se demostró en el estudio Impactos 2015.



"Los impactos de contactos vía envases se comparan favorablemente con otros contactos de publicidad, ya que el producto o la marca llega a los consumidores tanto en las tiendas como en el hogar y pueden en el momento oportuno transmitir un mensaje racional y una información emocional para la compra o la reutilización. Ese "marketing de contenidos" táctil es...lo mejor que tiene".

Profesor Hans Georg Stolz  
Johanes Gutenberg, Universidad de Mainz



## PUNTOS DE CONTACTO

### CONTACTOS VISUALES Y CONTACTOS TÁCTILES

Los Impactos se refieren a todos los canales y medios de comunicación, cuando una marca o producto entran en contacto con los consumidores. Esto podría ser un televisor o anuncio de radio, un anuncio impreso, un boletín de noticias - o en el envase. Al final, el envase es el punto de contacto más importante. Se genera dos tipos de contactos: el contacto visual puro, donde el consumidor ve el envase en la tienda o en el hogar. Y el contacto táctil, donde el consumidor posee el envase en su mano para obtener información sobre el producto o su utilización. Para una amplia selección de productos, el 70 por ciento de los encuestados utilizan el envase como fuente de información para ayudar a una mayor selección del producto - por ejemplo, para infusiones, medicamentos de venta libre, chocolates o bombillas. El envase cumple dos tareas importantes: una orientación más rápida y como herramienta que toma decisiones durante el proceso de compra. Los contactos táctiles son particularmente importantes ya que son intensos y de larga duración.



### LA CALIDAD DE LOS IMPACTOS

Los impactos de envases tienen una calidad muy especial y logran un impacto publicitario único. Esto se aplica sobre todo a los contactos táctiles, ya que estos se combinan en diversas impresiones: el diseño de envase, localidad de la superficie, el tamaño, el peso, etc. Son especialmente importantes en el hogar, ya que no están en competencia con otras marcas. Esto refuerza el estímulo para la repetición de la compra.

Fundamentalmente, el efecto de los envases no es una cuestión de edad o de los hábitos de compra. Todos los consumidores tienen paquetes en sus manos para obtener información sobre las características del producto. Contrariamente a lo que se piensa, el envase tiene un efecto aún mayor sobre los nativos digitales que en personas de edad avanzada, aunque los nativos digitales realizan muchos de sus compras en Internet. Le dan una mayor importancia a las marcas, y el envase es representativo de la calidad del producto. Esto determina si un producto será recomendado a amigos o no. Lo mismo se aplica a los compradores impulsivos cuyo enfoque está guiado por los nuevos paquetes y su atractivo. Para los consumidores que planean sus compras, la información sobre los componentes proporcionada en el envase son argumentos importantes para su compra.



RESULTADOS EN DETALLE



PRO CARTON

# EL ESTUDIO



## RESULTADOS DEL ESTUDIO

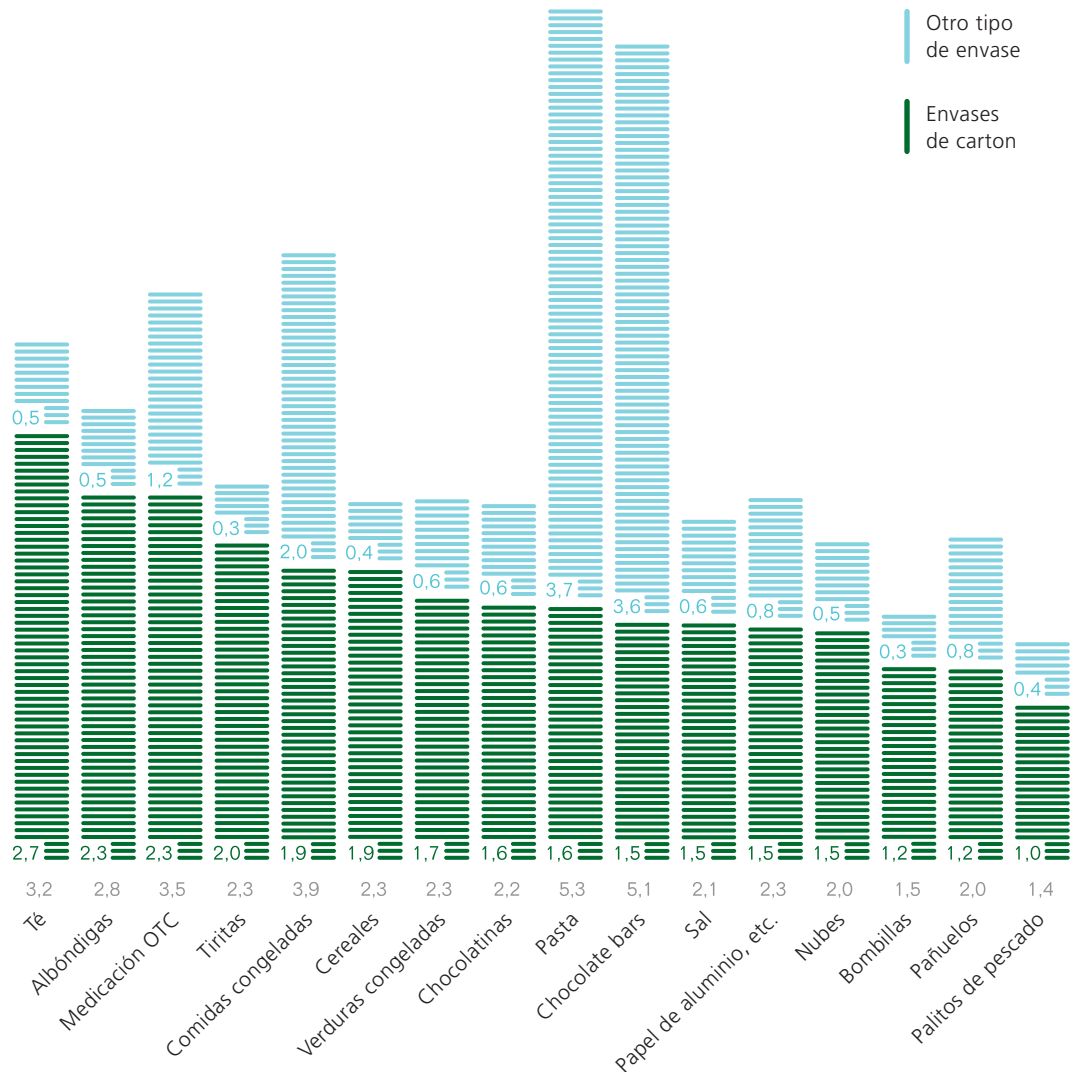
### 1. LAS COMPRAS DE PRODUCTOS POR TRIMESTRE

#### El numero de productos comprados durante tres meses

Los envases de cartón tienen el porcentaje más alto entre los 16 envases examinados por el estudio. Sólo la pasta, las barras de chocolate y los platos congelados muestran las proporciones más altas o similares para otros tipos de embalaje.

Como algunos grupos de productos - tales como las bombillas o las nubes de azúcar cubiertos de chocolate - no son productos comprados mensualmente, sino en un período de tres meses. Los encuestados informaron cuántos paquetes habían comprado en cada categoría y el número de éstos que iban embalados en cajas de cartón.

#### ENVASES COMPRADOS TRIMESTRALMENTE





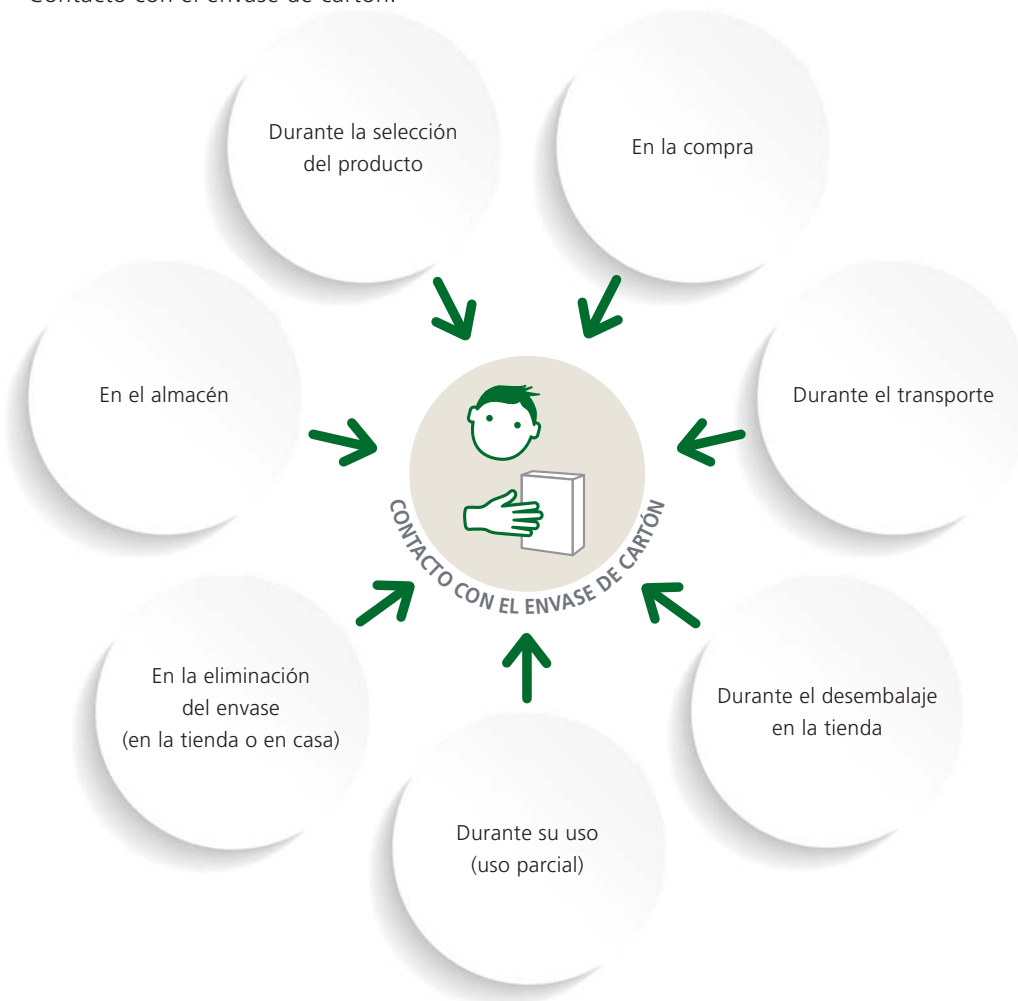
PRO CARTON

## 2. ALCANCE POR TRIMESTRE

Los Impactos varían entre grupos de producto

### FACTORES CONSIDERADOS

Contacto con el envase de cartón:



En base a las respuestas, los patrones de uso se determinaron para los distintos grupos de productos. Varios factores juegan un papel: desde el manejo de los productos durante la selección del producto, hasta el uso y disposición.

Los diversos patrones de uso resultaron en un número diferente de puntos de contacto en las tiendas y en casa. Por ejemplo, las barras de chocolate en las tiendas captan la atención de los consumidores de forma visual y táctil: tres puntos de contacto por cada uno<sup>1</sup>. Para el té, las cosas son totalmente distintas los paquetes se comercializan frecuentemente en la tienda. Por cada dos contactos puramente visuales por trimestre, el número medio de contactos táctiles es de cinco.

<sup>1</sup> media por consumidor durante tres meses

## RESULTADOS DEL ESTUDIO

La mayoría de los impactos con los envases tienen lugar en el hogar, la razón es que los productos se utilizan diariamente. Los consumidores ven el envase cuando abren los armarios de la cocina o ven el envase de cartón sobre la mesa. Por ejemplo, el té alcanza una puntuación media de 61,4 puros de contactos visuales y un adicional de 17,2 de contactos táctiles. En general, los paquetes de té en casa llegan a 78,6 puntos de contacto, en comparación con aproximadamente 7,5 puntos de contacto en la tienda.

En el grupo de productos de la pasta, los envases llegan a los contactos con menos frecuencia en comparación con los 16 grupos de productos en 32 contactos. Esto se debe a la tasa de pasta comprada en envases de cartón que es muy baja con solo un 30 por ciento.

El cálculo se basa en una fórmula muy común empleada en marketing. El número de productos comprados y embalados en cajas de cartón representa el alcance neto. Esto se multiplica por el número de diferentes puntos de contacto resultantes de los patrones de uso (OTS). el resultado es el número total de las personas con contactos con el envase durante el período de tres meses: el alcance bruto.

### EL CÁLCULO

Las oportunidades de contacto se diferencian entre estar en tienda o en hogar



\*sin compra

\*\*o eliminación

<sup>2</sup> Media por consumidor en tres meses

<sup>3</sup> Oportunidad de ver:  
el valor da el número de contactos  
de una persona con el material anunciante





PRO CARTON

### 3. ALCANCE BRUTO DE LOS ENVASES DE CARTÓN

#### Cambio de perspectiva – los impactos del envase y embalaje.

Con el fin de calcular la contribución de la caja de cartón en el éxito del marketing, es necesario un cambio de perspectiva. Hasta el momento, los impactos de los consumidores con los envases y embalajes se han representado en un período de tres meses. Sin embargo, para calcular una puntuación equivalente en medios, es crucial ver cuántos impactos consigue el envase individual con los consumidores.

Para calcular esto, el número total de contactos necesita ser dividido por el número de productos comprados en envases de cartón.

#### CÁLCULO DE CONTACTOS

Contactos por envase de cartón usando los cereales como ejemplo:



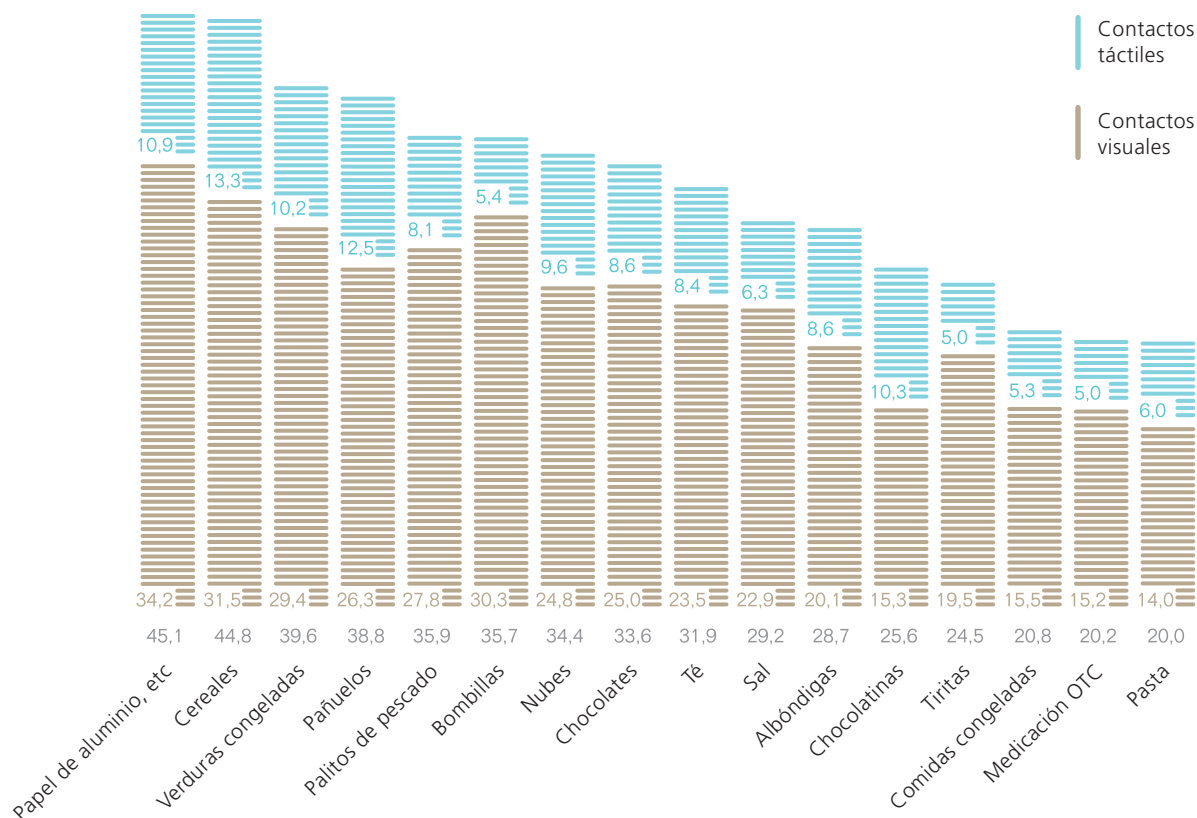
\*por trimestre, por persona

Basándonos en este cálculo, se puede observar que el número de impactos de los paquetes individuales con los consumidores, tanto en las tiendas y en el hogar, es bastante impresionante. Se alcanzó el mayor número de impactos con los films para el hogar con unos buenos 34 contactos visuales puros y algunos contactos táctiles, once. El menor número de impactos se alcanzó con los cartones en el segmento de las pastas. Estos son "sólo" vistos alrededor de 14 veces y manipulados seis veces.



## RESULTADOS DEL ESTUDIO

### CONTACTOS POR ENVASE DE CARTÓN



## 4. EL VALOR DE EQUIVALENCIA EN LOS MEDIOS

### El cálculo

El número de impactos obtenidos por los paquetes individuales en un grupo de productos, por lo tanto representa el alcance bruto y constituye la base para calcular el valor de equivalencia en medios. De esto, el número total de todos los contactos visuales y táctiles se puede calcular para todos los productos vendidos en envases de cartón. Con el fin de determinar el valor correspondiente a estos contactos, la media del precio de mil contactos (TCP) de dos medios de publicidad que ofrecen una experiencia de consumo similares y comunes a cualquier plan de medios, fueron utilizados como comparadores: Vallas publicitarias (EUR 6,52 TCP) para los contactos visuales puros y de impresión (EUR 20.85 TCP) para los contactos táctiles.

El cálculo se explica fácilmente usando un ejemplo ficticio: un producto en la categoría de cereales vende 10 millones de paquetes y logra un alcance bruto de 448 millones de contactos: 315 millones de contactos visuales puros y 133 millones de contactos táctiles. Los contactos visuales se basan en un coste de 6,52 euros por cada 1.000 contactos, lo que equivale a un valor de 2.053.800 euros. El valor de los contactos táctiles en base a un TCP de 20,85 euros es 2.773.050 euros. Todos los puntos de contacto de este ejemplo suman un valor de equivalencia mediática de 4.826.850 euros.



PRO CARTON

## EL CALCULO DE EQUIVALENCIA EN MEDIOS

### Ejemplos ficticios calculados por un producto cereal

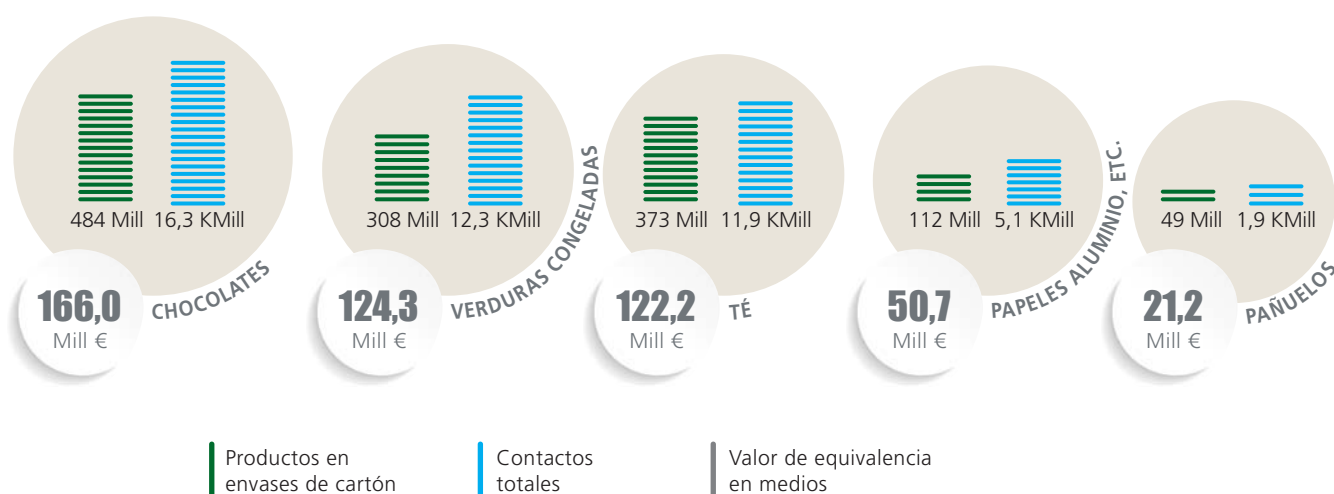
	Contacto	Ejemplo 10 millones unidades	TCP vallas/ impresión	Valor de equivalencia en medios para 10 millones de unidades
Contactos visuales	31,5	315.000.000	€ 6,52 (vallas)	€ 2.053.000
Contactos táctiles	13,3	133.000.000	€ 20,85 (impresión)	€ 2.773.080
<b>Total</b>	<b>44,8</b>	<b>448.000.000</b>		<b>€ 4.826.850</b>

## EL SECRETO DEL PRESUPUESTO EN MEDIOS

Si miramos el total de productos vendidos en una categoría durante un año, se hace evidente el enorme valor de los envases para la publicidad cuando calculamos el valor de la equivalencia en los medios.

El término "valor de equivalencia" se utiliza como un valor que sólo se puede comparar con ciertas limitaciones. Los impactos que las cajas de cartón proyectan en alcances brutos que se basan en un enfoque aproximativo y no una medición. No obstante, vale la pena mirar las cifras globales, ya que demuestran la dimensión de como los envases de cartón están contribuyendo al éxito del marketing.

## IMPACTOS TOTALES Y VALOR DE EQUIVALENCIA EN LOS MEDIOS PARA CINCO TIPOS DE PRODUCTOS EN 2014



# Ejemplo



## EL EJEMPLO DEL CÁLCULO DEL CHOCOLATE ENSEÑA EL INCREMENTO DE LOS IMPACTOS

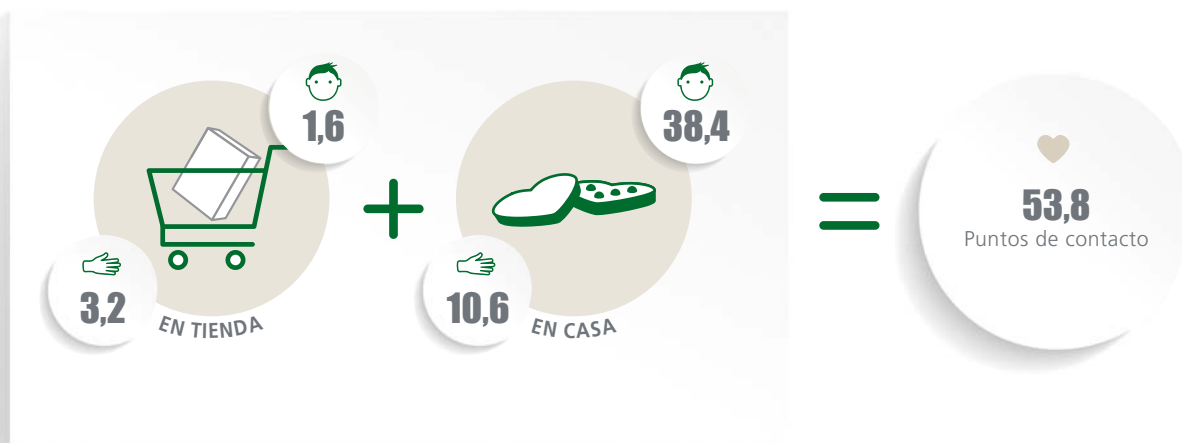
Las diversas etapas se resumen aquí usando el segmento de producción de chocolates como un ejemplo. Durante un período de tres meses, los alemanes compraron un promedio de 2,2 cajas de chocolates y 1,6 de éstos envasados en cajas de cartón. Dado que los productos de este segmento rara vez son envasados de nuevo y a menudo permanecen a la vista, ellos logran un gran número de impactos, en particular en el hogar: 38,4 contactos visuales puros y un adicional de 10,6 contactos táctiles. Junto con los contactos 4,8 alcanzados en la tienda, jesto se traduce en 53,8 puntos de contactos!<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 53,8 de impactos de media con cajas de chocolates para una persona en tres meses



PRO CARTON

## CONTACTOS TOTALES PARA CHOCOLATES



## MUCHOS IMPACTOS DAN UN ALTO VALOR EN MEDIOS

Como ya se ha demostrado, el número total de puntos de contacto tiene que ser dividido por el número de 1,6 envases de cartón comprados en promedio durante el período de tres meses. En este segmento de productos esto se traduce en 33,6 impactos por envase de cartón: 25,0 contactos visuales puros y un adicional de 8,6 contactos táctiles.

Para todos los 484 millones de productos vendidos en cajas de cartón en 2014, esto se traduce en 16,3 millones de impactos: cerca de 12,1 mil millones de contactos visuales puros y 4,2 millones de contactos táctiles. Aplicando el TCP medio de vallas de 6,52 euros a los contactos visuales, esto resulta en un valor de equivalencia mediática de euros de 78,9 millones. El TCP promedio de impresión de 20,85 euros da un valor de equivalencia medios de 87,1 millones de euros para los contactos táctiles. La suma de todos los impactos en conjunto asciende a un valor de equivalencia en medios de 166,0 millones de euros - un valor alcanzado por todos los chocolates que se venden en cajas en un período de doce meses.

## CÁLCULO PARA EL GRUPO DE PRODUCTOS DEL CHOCOLATE EN DOCE MESES

	Contacts por caja	Número de impactos para todas las cajas	TCP vallas/ impresión	Valor de equivalencia en medios de todas la cajas
Contactos visuales	25,0	12,1 KMill	6,52 € (vallas)	78,9 Mill €
Contactos táctiles	8,6	4,2 KMill	20,85 € (impresión)	87,1 Mill €
Total	<b>33,6</b>	<b>16,3 KMill</b>		<b>166,0 Mill €</b>

### Una mayor contribución al éxito de marketing

#### EL ESTUDIO PROPORCIONA IMPORTANTES PERSPECTIVAS

La importancia de la mayoría de los canales de comunicación, dirigidos por los medios de comunicación clásicos, como televisión, vallas o la publicidad impresa, radica en el alcance de su rendimiento: se deberían alcanzar tantos consumidores como sea posible en un grupo objetivo. El Estudio Impactos 2015 ofrece por primera vez los números en el alcance de los envases de cartón y entrega los principales índices de la contribución de los envases al éxito del marketing.

- El número total de todos los contactos logrados por los envases de cartón en grupos de productos seleccionados durante su ciclo de vida (alcance bruto) varía entre los grupos de productos, pero es constantemente muy alta.
- El valor de equivalencia en los medios, que ofrece un valor sólido para este alcance bruto, proporciona una base de comparación con otros canales de comunicación.
- La media de contactos (OTS) por envase de cartón en cada una de las 16 áreas de productos examinados proporcionan información sobre su uso por los consumidores
- Los envases de cartón logran contactos visuales puros y - en particular para los productos que se utilizan habitualmente en los hogares - un número considerable de contactos táctiles. Impactos en el sentido literal de la palabra.







PRO CARTON

## EL ESTUDIO PROPORCIONA BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR

El Estudio Impactos 2015 ofrece enormes beneficios: no sólo da un mayor conocimiento sobre cómo los consumidores manejan los envases, en la tienda y en el hogar, si no que la fórmula para el valor de equivalencia en medios también proporciona una base realista para fines de cálculo. Esto aumenta el valor atribuible a cada envase del producto. Por primera vez, esto permite que los propietarios de marcas y los gerentes de marketing puedan comparar los envases en relación con el rendimiento de la comunicación. La percepción de los envases a partir de los clientes proporciona información adicional para la importancia del diseño de envases - especialmente desde el punto de vista de comunicación de la marca.

El envase y embalaje ha sido hasta ahora subestimado como un medio de publicidad y comunicación. El Estudio Impactos 2015 nos muestra los millones de contactos y el valor de los envases de cartón. Ahora deberíamos hablar con el consumidor sobre la calidad de la comunicación de este canal. Diseño, impresión y acabado son aspectos cruciales. Tenemos que mejorar el diseño de envases, crear atención en el punto de venta y ganar la lealtad de los clientes a largo plazo. No hay otro medio de publicidad con la que los consumidores tienen más tiempo o un contacto más intenso. Esta es una fortaleza que debemos explotar.

## Una comparación de 23 medios

Este estudio es la continuación lógica al estudio previo "Envase, un medio con un poder considerable". Este es el primer estudio para investigar el poder de los envases en el punto de venta, así como en el hogar, en comparación directa con otros medios de comunicación de marketing y canales

Por primera vez, los números concretos han confirmado que las cajas de cartón son más que mero embalaje: son un instrumento de marketing por derecho propio y comparable con televisión, los periódicos o Internet. Por una parte, los contactos de los medios de comunicación relevantes del consumidor individual se cuantifican en términos de envase y se ponen en perspectiva con otros medios de publicidad. Por otra parte, se calcula el potencial de los envases en la consecución de los objetivos de marketing y publicidad.

Al igual que en el "Estudio Impactos 2015", este estudio fue realizado por PointLogic International Media Consultants en nombre de Pro Carton y FFI. Juntos, los dos estudios proporcionan datos y cifras y ofrecen una panorámica del papel que juega el envase y embalaje en los medios.

Roland Rex, presidente de Pro Carton, resume: "Las cifras muestran claramente que el envase es una parte tan importante de la planificación de marketing y el presupuesto de marketing como los otros medios de comunicación. El envase no es sólo un medio entre muchos, si no uno de los más eficaces. Aquí es donde los envases de cartón juegan su propio papel, sabiendo que el cartón es el material de envase y embalaje más sostenible".

*El estudio se puede descargar en formato PDF en [www.procarton.com](http://www.procarton.com) en la zona de publicaciones. Un resumen impreso de 16 páginas se pueden pedir de forma gratuita, ya sea en Inglés o alemán a Suzanne McEwen, Pro Carton: [mcewen@procarton.com](mailto:mcewen@procarton.com)*



PRO CARTON  
Association of European Carton  
and Carton Manufacturers



**PRO CARTON**



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.  
Folding Carton Association

**Imprint and contact:**

**Pro Carton**

Suzanne McEwen, Head of Marketing and Communications

mcewen@procarton.com

Mobil: +43 676 4244637

www.procarton.com

**info@procarton.com**

**www.procarton.com**

**Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.**

Kleine Hochstraße 8

60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 89 01 2-0

Fax: +49 (0)69 89 01 2-222

E-Mail: info@ffi.de

www.ffi.de

www.inspiration-verpackung.de