

El envase: un medio con un poder considerable



Una comparación de 23 canales de comunicación

Resumen del estudio PointLogic
encargado por Pro Carton y FFI



PRO CARTON

Asociación Europea
de Fabricantes de Cartón

El envase como medio



Hasta ahora parece que ha habido una voz que ha estado ausente en el concierto de medios: la voz del envase. En realidad siempre hemos considerado el envase como un potente instrumento de marketing y un medio por derecho propio. Sin embargo, no existían hechos para subrayar este hecho.

Por consiguiente, Pro Carton encargó un estudio para remediar esta omisión. Queríamos saber a qué atenernos. Los resultados son claros: el envase pertenece a la planificación de marketing y al presupuesto de marketing de la misma manera que el resto de medios. No se trata simplemente de un medio entre muchos, sino uno de los más efectivos. Y de todos los diferentes materiales de envase disponibles, el cartón es sin duda alguna el más sostenible.

Roland Rex, Presidente de Pro Carton

Hechos y cifras por fin: Un estudio confirma el poder de comunicación del envase



Dr. Hans Georg Stolz

El envase es un medio – proporciona información, ayuda a tomar decisiones y crea confianza. Aunque es aceptado como un medio por muchos, hasta la fecha, no existían pruebas disponibles basadas en cifras para demostrar de forma convincente y precisa las ventajas del envase en el lenguaje de los expertos de marketing y los planificadores de medios.

Por consiguiente, Pro Carton y PointLogic diseñaron el estudio “El efecto del envase: el papel del cartón en la evaluación de medios”. El estudio fue realizado en Alemania, un mercado principal y muy orientado a las cifras. Cinco investigadores en cuatro países participaron en el estudio y contribuyeron con su experiencia de muchos años y los conocimientos técnicos a la planificación del marketing y la medición del rendimiento de la comunicación relativa a los medios.

En el estudio, el envase se considera de la misma manera que los medios publicitarios clásicos y digitales – desde la TV a motores de búsqueda por Internet. Los encuestados en realidad no sabían que el estudio iba destinado al envase. Los resultados pudieron demostrar los puntos fuertes del envase como medio con números de contactos y parámetros de rendimiento relevantes para los medios. Este estudio nos proporcionó argumentos convincentes para afirmar que el dinero invertido en los envases en realidad representa una inversión que crea un gran valor en la marca y en las comunicaciones.

Hans Georg Stolz / Tim Foley, Pointlogic



Tim Foley



Visión general de los resultados

Por primera vez, un estudio exhaustivo ha examinado el poder del envase comparándolo directamente con los demás medios y canales en las comunicaciones de marketing y los resultados alcanzados son los siguientes:

- El envase es uno de los medios de comunicación más influyentes y se añade de forma considerable a la comunicación de la marca.
- El envase es un medio con una amplia base – es efectivo tanto en los establecimientos como en los hogares de los consumidores.
- El envase tiene una potente influencia sobre los diversos elementos de la decisión de compra. Ayuda a tomar decisiones, dice algo sobre la calidad y aspectos medioambientales de un producto, promociona el uso del producto, la compra repetida y la recomendación.
- El envase atrae considerablemente a todos los consumidores de una forma similar, los consumidores más jóvenes tienden a prestar más atención que los consumidores más mayores – un indicador de que el envase no perderá su importancia en el futuro.
- El envase resulta primordial en el mundo digital de los medios. Por un lado, puede relacionar a los consumidores con Internet a través de los códigos y, por otro lado, los consumidores quieren ver y evaluar el envase cuando compran online.

El resumen del estudio

El estudio se realizó en Alemania y se encuestaron a 2.031 personas, una muestra representativa de la población mayor de 18 años. El concepto, ejecución y análisis fueron proporcionados por PointLogic, un instituto especializado en la recopilación y análisis de datos para la comparación de diferentes medios. Además, los datos procesados permiten medir los respectivos puntos fuertes de un medio con respecto a objetivos de marketing relevantes.

Los encuestados no fueron informados de que el estudio estaba relacionado concretamente con los envases. Se les pidió que asociaran 23 medios diferentes con las tareas de comunicación relevantes y que evaluaran hasta qué punto cada uno de estos canales puede cumplir estas tareas:

- Digital: página web, e-mail, publicidad online, búsqueda por Internet, debates online
- Personal: recomendaciones de amigos o expertos
- Clásico: TV, cine, revistas, teléfonos móviles, periódicos, correo directo, transporte público, vallas publicitarias, radio, muestras de producto, centros de llamadas
- En el establecimiento: publicidad, ofertas especiales, recomendaciones
- Envase: en el establecimiento y en el hogar



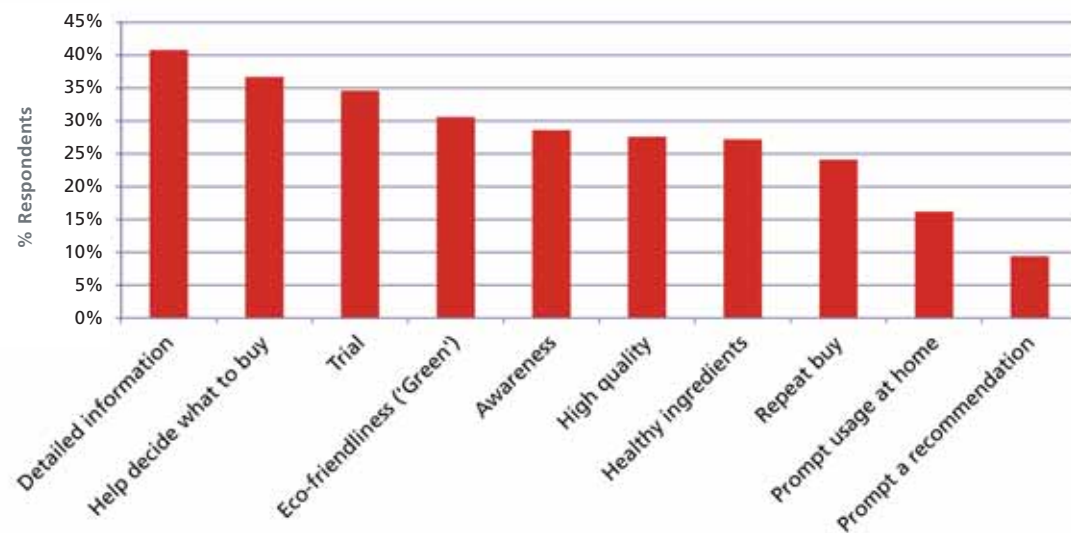
El envase proporciona la base para la evaluación de productos

En el establecimiento, el envase ejerce una poderosa influencia en las áreas clave de evaluación del producto y prueba del producto – el envase proporciona información detallada y respalda la decisión de compra. El envase decide en gran medida si los productos se perciben como ecológicos o de gran calidad. El envase en el hogar del consumidor apoya el conocimiento sobre el producto y su uso y también estimula las compras repetidas.

Puntos fuertes del canal – Envase en el establecimiento

Base: todos los encuestados

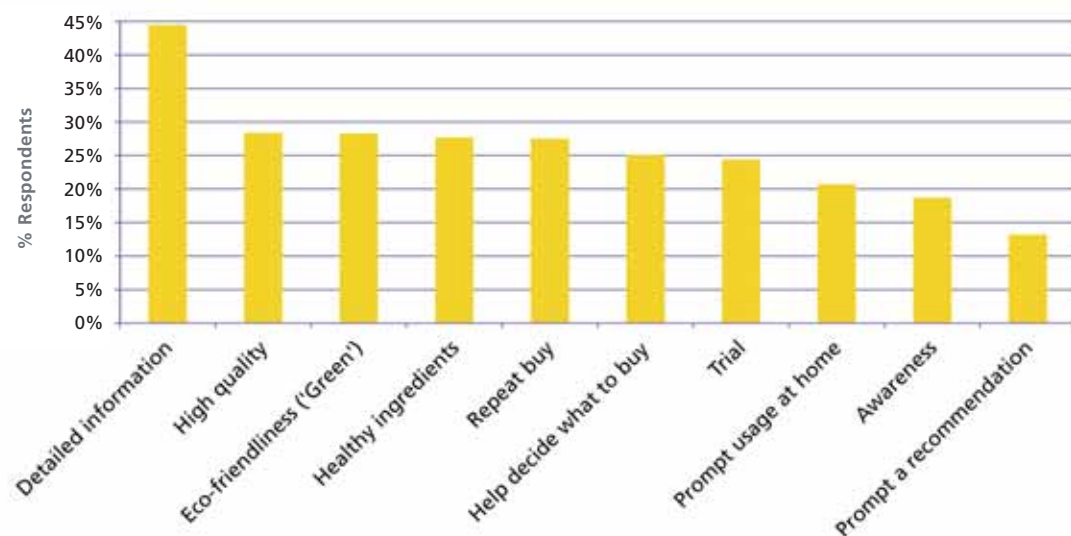
La pregunta “qué medio es más adecuado para cada tarea de comunicación” es respondida por el amplio espectro e importancia del envase en el establecimiento.



Puntos fuertes del canal: Envase en el hogar

Base: todos los encuestados

El envase en el hogar desempeña un papel diferente. Dominan los datos de información, pero la importancia general para todas las tareas de comunicación se confirma de nuevo.



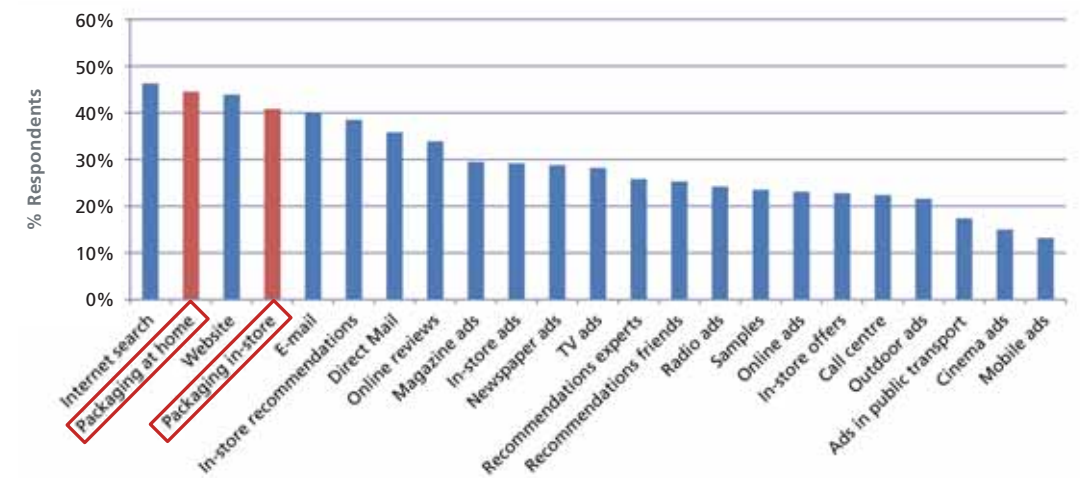
El envase ofrece información sobre el producto y su respeto por el medio ambiente

Los consumidores principalmente buscan información detallada sobre el producto a través de dos canales: Internet y el envase. El respeto por el medio ambiente de un producto se decide en gran medida por el envase en el que se “viste”.

Puntos fuertes para “Información detallada”

Clasificación de todos los canales para la tarea “Ofrece información detallada”

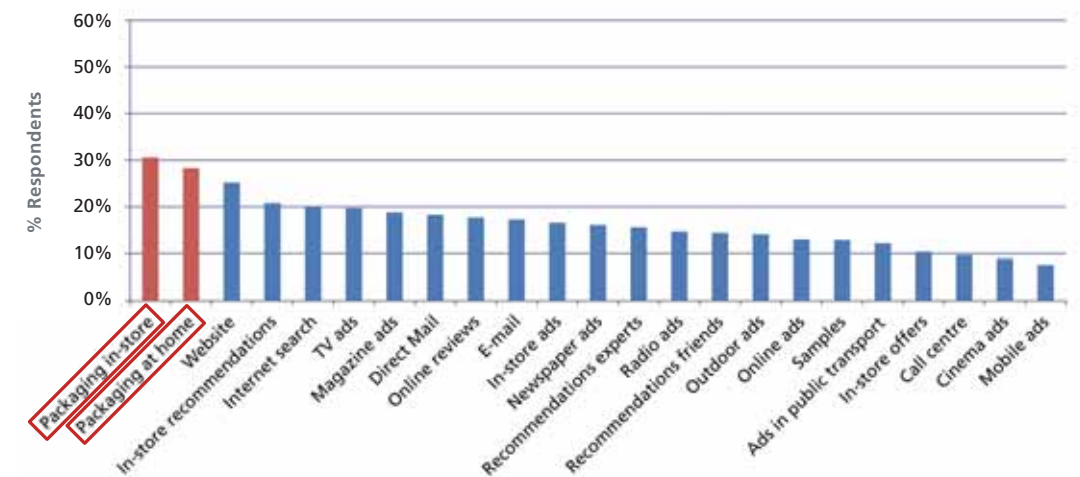
El primer lugar que ocupa la pregunta “qué medios son adecuados para comunicar información detallada” demuestra el peso que tiene el envase en esta área.



Puntos fuertes del canal para “Respeto por el medio ambiente”

Clasificación de todos los canales para la tarea “Destacar el respeto por el medio ambiente”

El envase es invencible cuando se aborda la pregunta “qué medio es el más adecuado para enfatizar el respeto por el medio ambiente de un producto”.



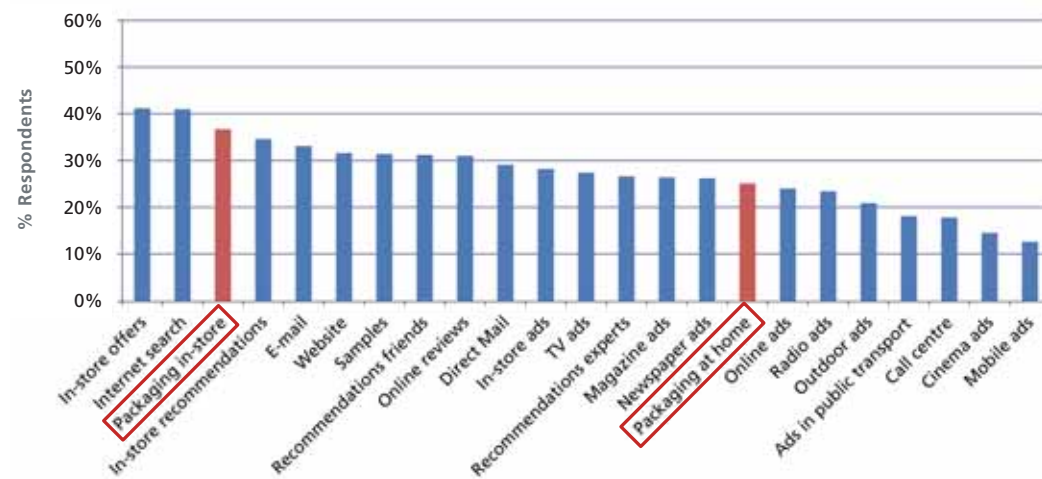
El envase tiene una influencia importante sobre la decisión de compra y las compras repetidas.

Además de las ofertas especiales actuales y las búsquedas por Internet, el envase en el establecimiento es en gran medida el que decide si "comprar o no comprar". A continuación, el envase en el hogar asume la tarea de fomentar las compras repetidas. Únicamente las ofertas especiales en el establecimiento provocan un estímulo similar.

Puntos fuertes para "Ayuda a tomar una decisión de compra"

Clasificación de todos los canales para la tarea "Me ayuda a decidir lo que comprar"

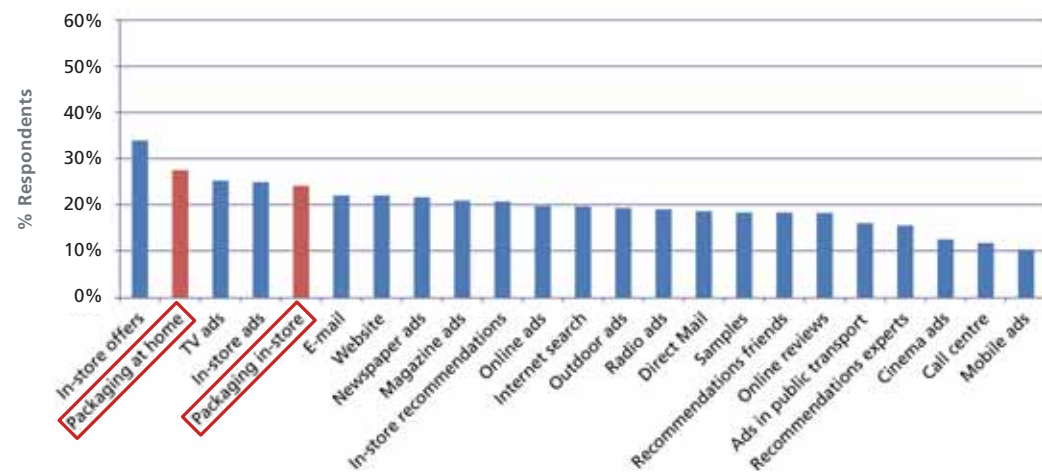
En respuesta a la pregunta "qué medios pueden ayudar a tomar una decisión de compra", existe una clara divergencia entre el papel del envase en el establecimiento y en el hogar.



Puntos fuertes del canal para "Compras repetidas"

Clasificación de todos los canales para la tarea "Estimulación de compras repetidas"

En el caso de las compras repetidas observamos un orden inverso. En el hogar, el envase estimula un fuerte impulso de repetir la compra, en el establecimiento, proporciona reconocimiento.



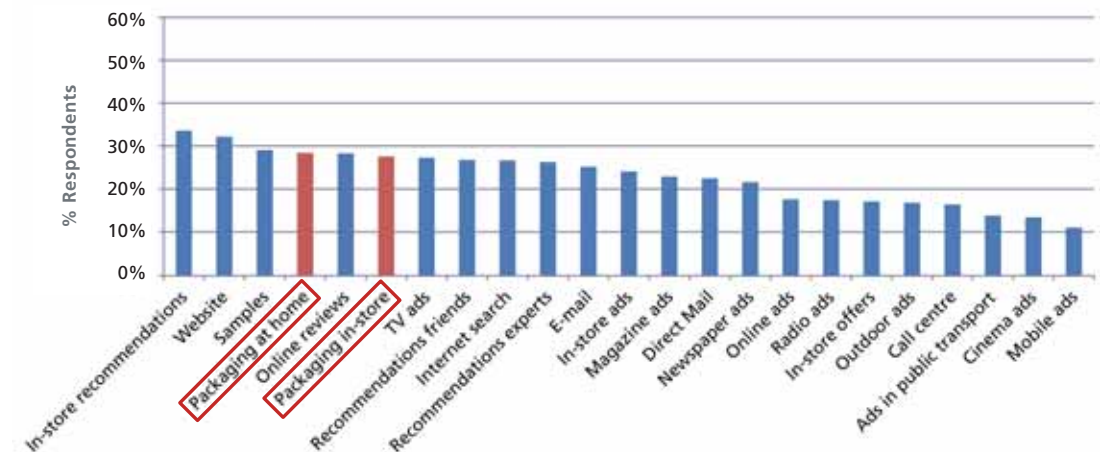
El envase afecta la opinión sobre la calidad y apoya la recomendación.

Además de las recomendaciones personales, la información en la página web y las muestras del producto, el envase ejerce la mayor influencia sobre la opinión que el consumidor tiene sobre la calidad de los productos. El envase también forma la base para las recomendaciones y aporta razones para utilizarlo. Una vez hemos comprado el producto, el envase en el hogar es uno de los estimulantes más poderosos para las recomendaciones.

Puntos fuertes del canal para "Gran calidad"

Clasificación de todos los canales para la tarea "Destacar la calidad de un producto"

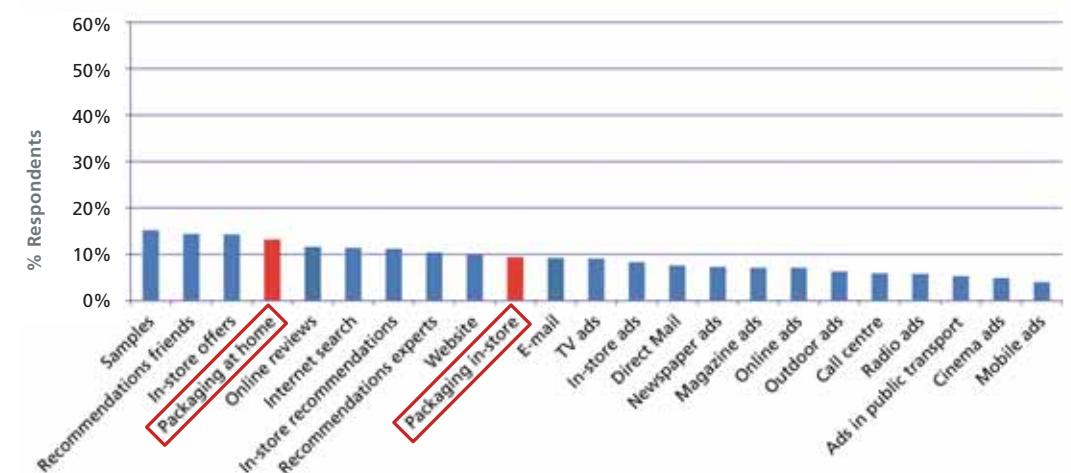
Los medios tradicionales tienen poca influencia para destacar la gran calidad de un producto. La calidad se juzga principalmente por aquello que vemos y por lo que nos cuenta la gente en la que confiamos.



Puntos fuertes del canal para "Induce a la recomendación"

Clasificación de todos los canales para la tarea "Induce a la recomendación de un producto"

La pregunta "qué fuente de información es la más convincente para inducir a una recomendación" es una tarea difícil para todos los canales. Una vez se ha comprado un producto, el envase en el hogar es uno de los estímulos más poderosos para la recomendación.



El envase es uno de 23 medios más afectivos.

Una visión general de las clasificaciones obtenidas por el envase en el establecimiento muestra claramente que se encuentra entre las mejores opciones en prácticamente todas las áreas importantes. Cuando se añaden las diferentes tareas del envase, éste demuestra ser uno de los canales de comunicación más efectivos. Únicamente las ofertas especiales en el establecimiento, Internet y la TV ofrecen eficiencias similares.

Puntos fuertes del canal en el establecimiento

Calculados junto con otros 23 canales

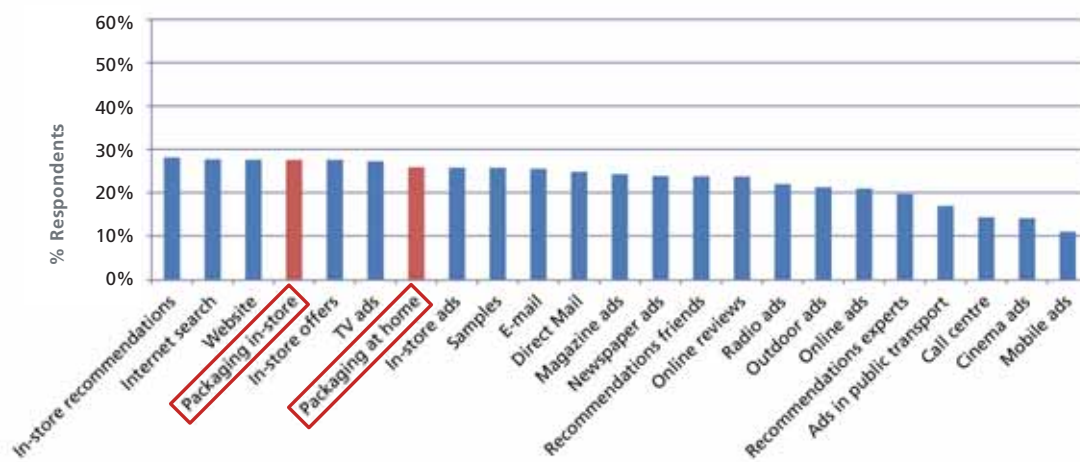
Un análisis de los 23 medios examinados y su idoneidad para las tareas de comunicación da lugar a una clasificación: el envase en el establecimiento se encuentra entre las opciones que obtienen mejores resultados en prácticamente todas las áreas.

Descripción	Top 5	Top 10
Información detallada	✓	
Decisión de compra	✓	
Respeto por el medio ambiente	✓	
Compras repetidas	✓	
Estimula el consumo		✓
Fomenta la recomendación		✓
Compra de prueba		✓
Gran calidad		✓

Puntos fuertes del canal – media de las 10 tareas

Base: todos los encuestado

Si observamos las tareas de comunicación en general, se puede observar que el envase es uno de los canales más efectivos, incluso cuando se compara con los medios tradicionales.



El envase en el hogar es uno de los canales de comunicación más efectivos.

En 6 de las 10 tareas de comunicación, el envase en el hogar se clasifica en el top 5 – ninguno de los otros medios puede reivindicar esta efectividad. Por ejemplo, el envase en el hogar es el número uno con respecto a la estimulación del consumo.

Puntos fuertes del canal – envase en el hogar

Calculado junto con otros 23 canales

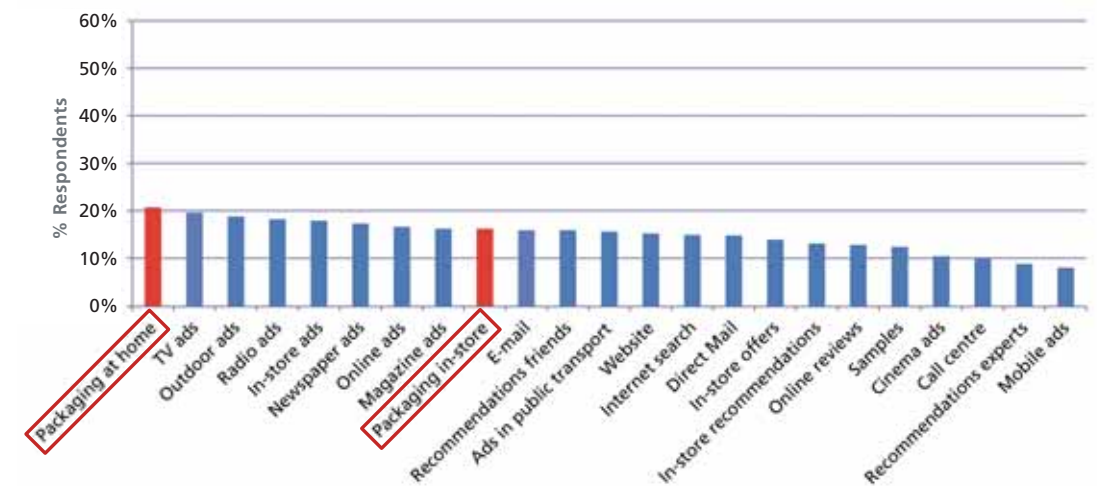
Las clasificaciones de los 23 medios otorgan al envase la puntuación más alta para la mayoría de tareas de comunicación.

Description	Top 5
Información detallada	✓
Compras repetidas	✓
Gran calidad	✓
Respeto por el medio ambiente	✓
Estimula el consumo	✓
Fomenta la recomendación	✓

Puntos fuertes del canal "Estimulación del consumo"

Clasificaciones de todos los canales para la tarea "Le recuerda que utilice lo que ya tiene en casa"

Por delante de todos los demás medios, el envase en el hogar anima a los consumidores a utilizar un producto más a menudo



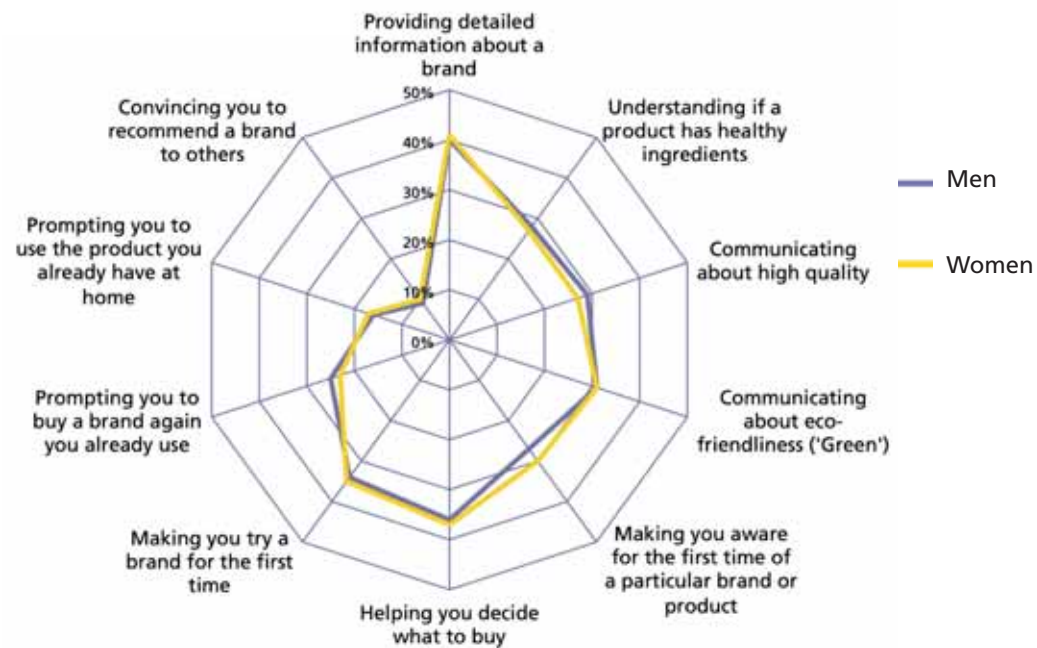
El envase es especialmente efectivo entre los consumidores jóvenes.

Hombres y mujeres reaccionan de forma similar ante el envase en el almacenamiento. Y el envase también será un medio del futuro. Los consumidores jóvenes prestan más atención al envase que los consumidores más mayores.

Puntos fuertes de comunicación Hombres vs. Mujeres

Ejemplo: Puntos fuertes del canal para el envase en el establecimiento por grupos de edad

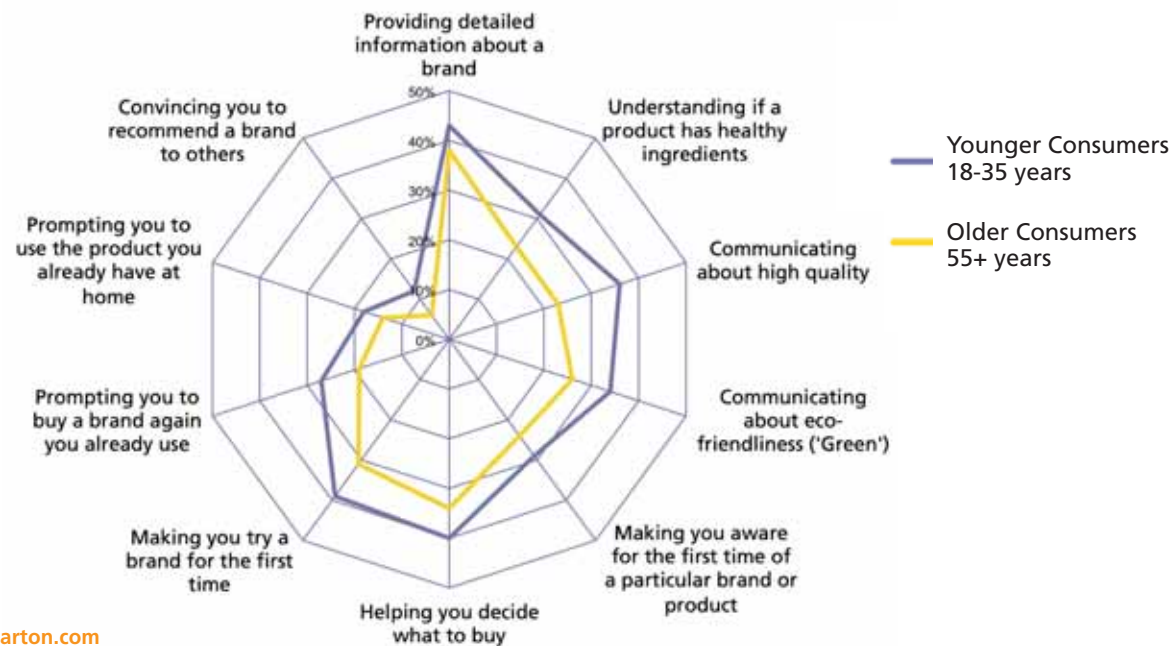
Hombres y mujeres evaluaron el envase de forma similar en lo que a tareas de comunicación se refiere.



¿Y qué ocurre con los consumidores más jóvenes?

Ejemplo: Puntos fuertes del canal para el envase en el establecimiento por grupos de edad

Los consumidores más jóvenes otorgan una mayor importancia al envase en prácticamente todas las tareas de comunicación.



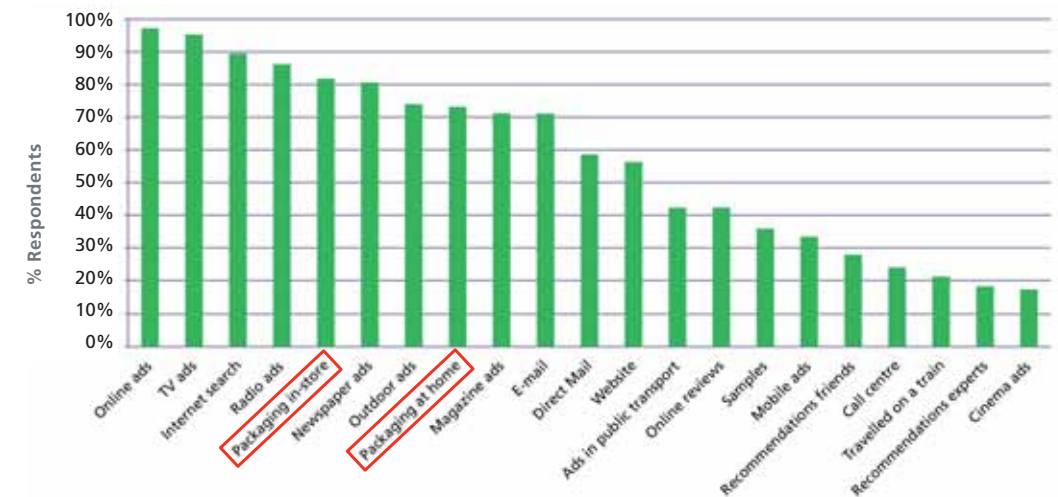
El envase es un medio con un gran alcance.

Un medio efectivo no es solo poderoso, sino que también tiene un alcance considerable. Una comparación del alcance directo demostró el potencial del envase como medio que genera contacto. Un vistazo a la frecuencia de uso en un mes y durante 12 meses mostró claramente que el envase tiene un alcance prácticamente universal.

Alcance de los medios durante los últimos 30 días

Base: todos los encuestados

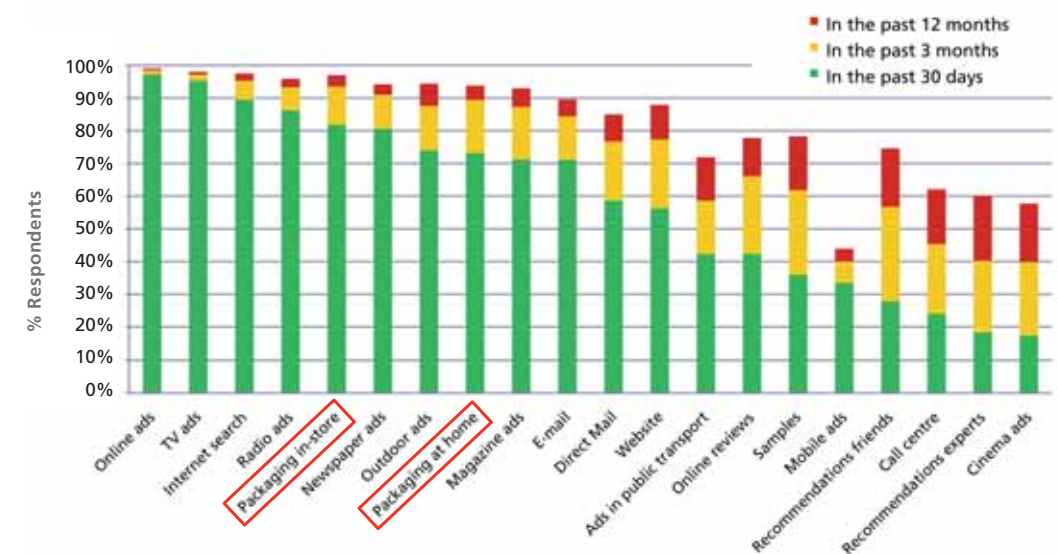
Se analizó el uso de medios durante los últimos 30 días y el resultado es obvio: el envase es un medio con un gran alcance.



Alcance de los medios durante los últimos 12 meses

Base: todos los encuestados

Ampliar el periodo de observación a 12 meses proporciona los siguientes resultados: el alcance es prácticamente del 100%.



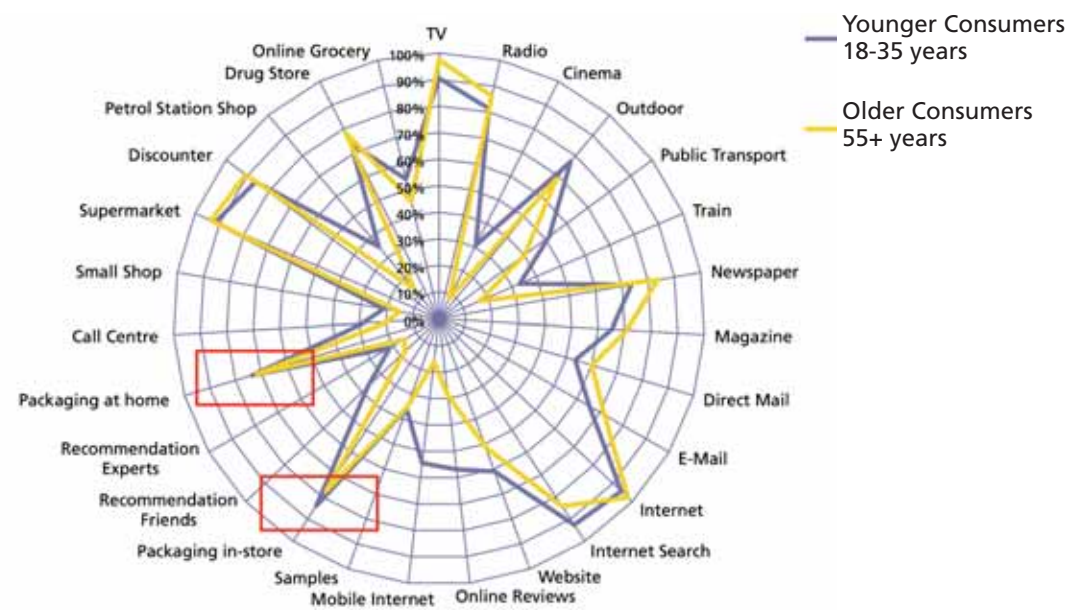
El envase tiene un gran alcance y frecuencia de contacto sobre todos los grupos destinatarios.

Un análisis del uso "en el establecimiento" y "en el hogar" demuestra que el envase alcance tanto a consumidores más mayores y más jóvenes y se utiliza intensamente como medio.

Alcance de los medios: una comparación de grupos destinatarios

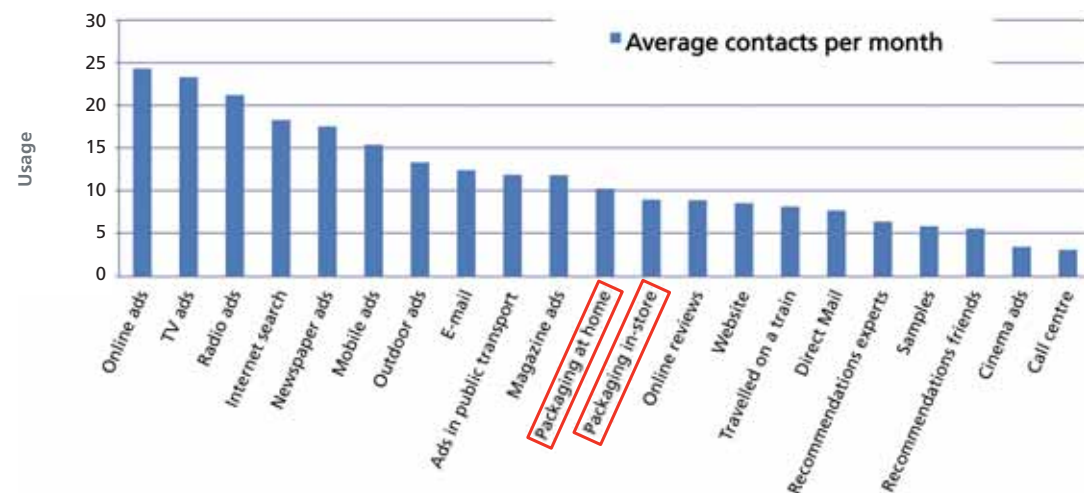
Durante los últimos 30 días

El envase alcanza igual de bien a los consumidores más jóvenes y más mayores.



Con qué frecuencia los encuestados utilizan los medios

Si se considera el envase tanto en el hogar como en el establecimiento, es uno de los medios más utilizados.



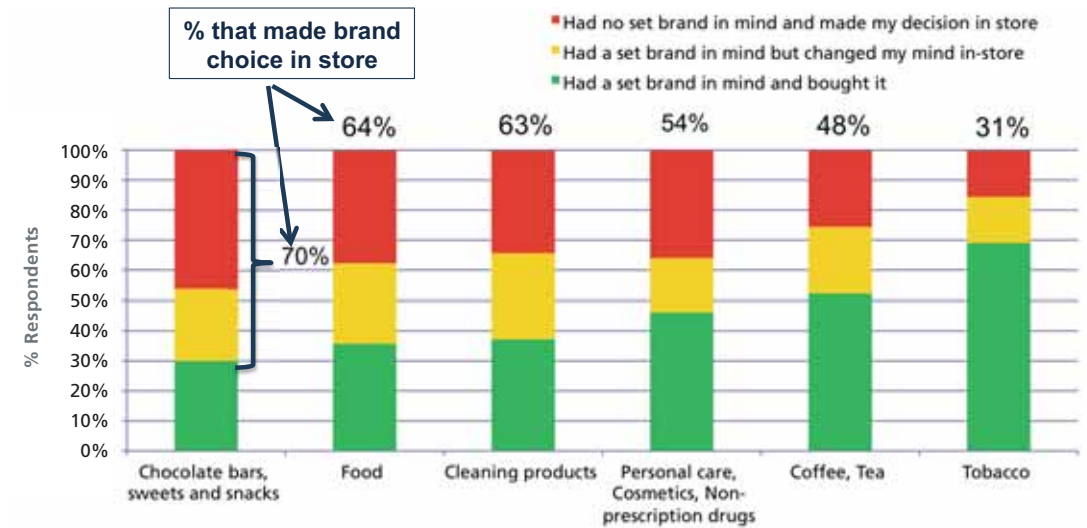
La mayoría de decisiones se toman en los establecimientos cuando el envase es especialmente efectivo.

La gran mayoría de consumidores son compradores impulsivos y deciden lo que van a comprar en los establecimientos. Y aunque sepan qué producto quieren comprar, la decisión en favor de una marca concreta a menudo se toma en el establecimiento. El envase es muy importante para estos consumidores.

¿Dónde se decidió su última compra?

Según la categoría del producto

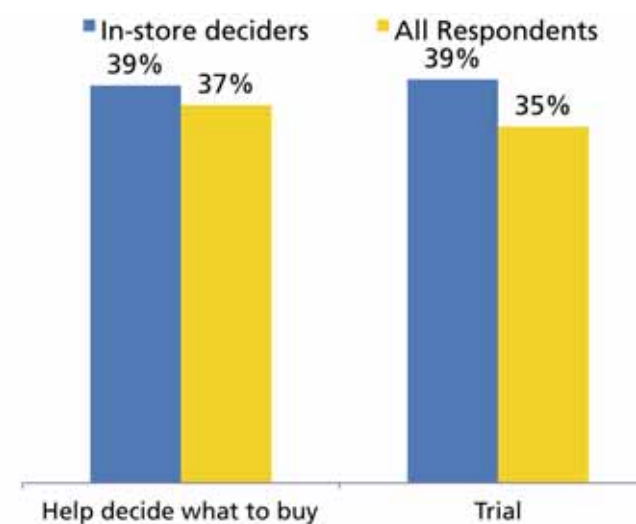
El porcentaje de consumidores que toman su decisión de compra final en el establecimiento es muy elevado en casi todas las categorías.



Puntos fuertes del canal: envase en el establecimiento

Compradores impulsivos vs. todos los encuestados

Más de un tercio de los encuestados afirmó que el envase es útil para tomar decisiones en el establecimiento. El porcentaje fue incluso mayor entre los compradores impulsivos.



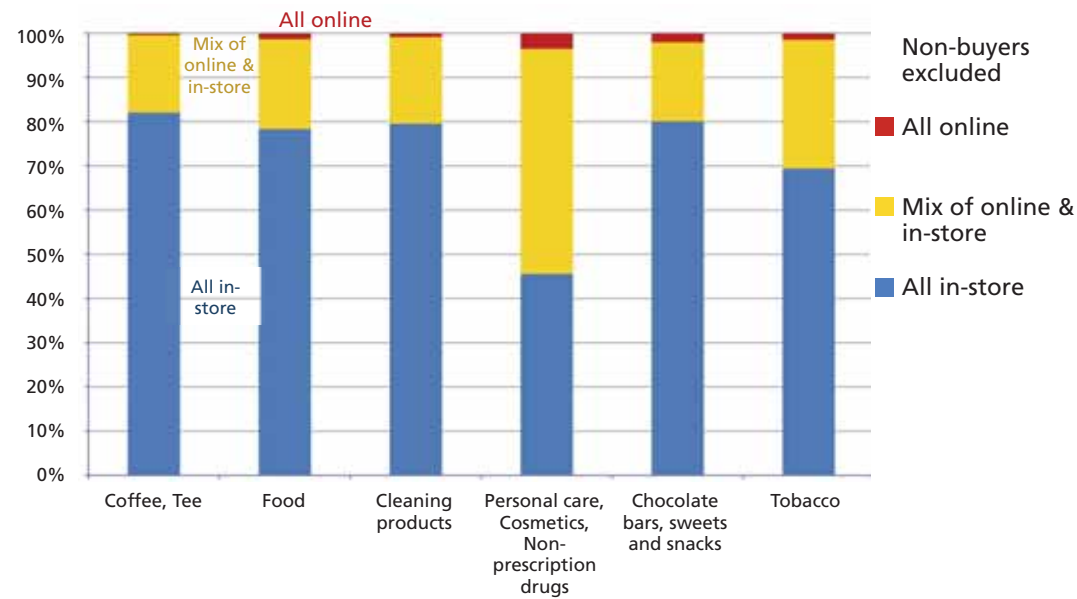
Los compradores por Internet quieren ver el envase antes de decidirse.

Hasta ahora, relativamente pocos consumidores compran sus alimentos y productos para uso diario por Internet. Pero cuando lo hacen, quieren ver el envase en la pantalla antes de decidirse. Aquí es donde los envases de cartón revelan su verdadero potencial puesto que son llamativos por naturaleza. La función de orientación de las cajas en el establecimiento también ayuda a los consumidores en el mundo virtual de las tiendas online.

¿Los puntos de compra - online o en el establecimiento?

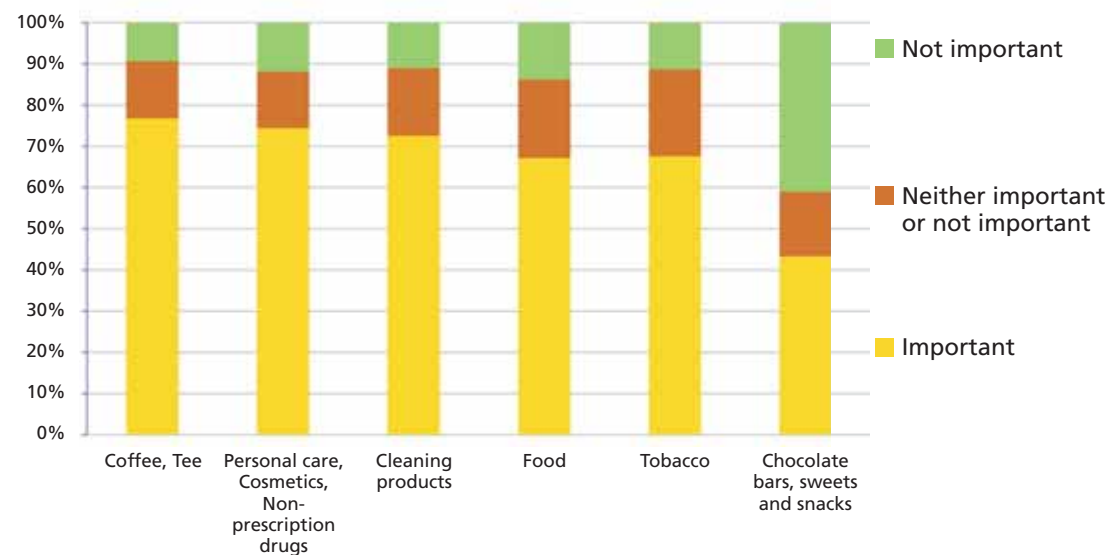
Comparación de principalmente online vs. establecimientos: todas las categorías

El comercio al por menor en el establecimiento sigue siendo el entorno de compra dominante para las categorías más importantes examinadas.



La importancia de las imágenes en los envases para las primeras compras online

El envase es de vital importancia cuando los productos ya se venden por Internet..



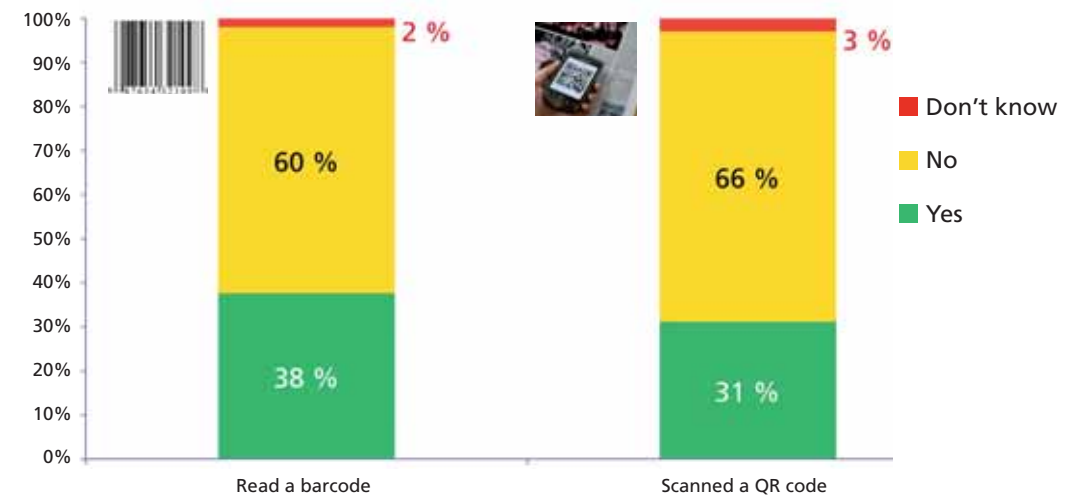
El teléfono inteligente y los envases de cartón son un equipo con futuro.

Muchos consumidores ya han utilizado el teléfono inteligente para escanear códigos, y la gran mayoría cree que lo hará en el futuro. Esta opción combina las ventajas de los medios digitales con el rendimiento de la comunicación del envase.

Códigos de barras y códigos QR – ¿alguna vez ha escaneado?

Base: encuestados con teléfonos inteligentes

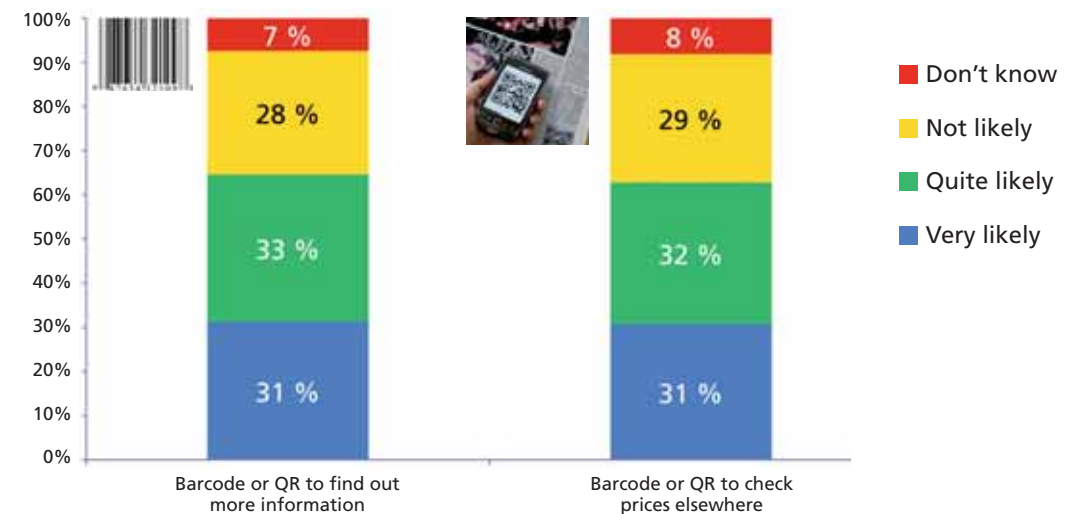
Más de un tercio de los encuestados confirmó que ya había escaneado un código de barras o un código QR con su teléfono inteligente



¿Hasta qué punto es probable un uso futuro?

Base: propietarios de teléfonos inteligentes que todavía NO han escaneado códigos de barras

La gran mayoría de encuestados que hasta ahora no ha utilizado códigos es probable que lo haga en un futuro.





El potencial de comunicación del envase

En el establecimiento: "Antes de comprar algo por primera vez, siempre me leo el envase". El 63% de todos los encuestados estuvieron de acuerdo con esta afirmación. El envase aporta información y datos para las decisiones de compra, proporciona orientación y ofrece a los consumidores motivos visibles y tangibles para comprar.

Para la mayoría de tareas de comunicación, el envase en el hogar se encuentra entre el top 5 de los 23 medios: ofrece información detallada, proporciona estímulos para su uso y compras repetidas. También indica la gran calidad y el respeto por el medio ambiente y fomenta la recomendación.

Internet: el 65% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta información. "Si tuviese que comprar alimentos online sería importante ver imágenes de los productos y sus envases".

Pro Carton es la Asociación Europea de Fabricantes de Cartón cuyo propósito es promocionar el cartón entre las industrias de bienes de marcas y el comercio al por menor, y a diseñadores, medios y líderes de opinión habituales, como un medio de envase equilibrado desde un punto de vista económico y ecológico con un importante papel que desempeñar en nuestra sociedad.

Para más información, consulte www.procarton.com



PRO CARTON

Asociación Europea
de Fabricantes de Cartón