

El envase₁ sale a cuenta₂

Las empresas descubren en el 'packaging' una herramienta de ahorro millonaria

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA 14/03/2010

El camión lleno³, el palé lleno, la caja llena, el lineal lleno, y el producto, también, lleno". Fiel a esta filosofía, las botellas de aceite⁴ han dejado de⁵ ser redondas para convertirse en cuadradas, porque dejan menos espacio vacío en las cajas y en lineal (ahorro de 0,01 euros por unidad); las especias han pasado del envase de cristal al de plástico (0,25 euros); el *brick* de un litro de leche de su marca blanca (Hacendado) ha modificado su formato y el satinado (0,06 euros); la crema corporal de aceite de oliva ha cambiado la tapa (0,05 euros)...

El peso es un enemigo del *packaging*. Cuanto más pesa, peor. No es de extrañar, pues, que la gran atracción de la última edición de la feria de envase y embalaje Hispack fuera la botella más ligera (6,6 gramos) del mundo. "Hay que reducir el peso al mínimo. Esto explica el cambio de la botella de vidrio por la de plástico. Otro problema es el volumen. Las botellas redondas son más difíciles de almacenar y, por tanto, más ineficientes", avanza Marc Sachón. Y añade: "Volumen y peso son las dimensiones clave en el camión, o llegas al límite de una o de otra, si no, los números se quejan".

Con esta reflexión bien presente, Eroski ha desarrollado un sistema similar a un juego de muñecas rusas -en el que cada pieza encaja con la anterior- para sus cajas expositoras de *film*, de tal manera que al apilarlas unas sobre otras en los palés se logra una altura de 175 centímetros, con lo que se aprovecha la casi totalidad del tamaño del camión (1,85-1,90 centímetros) que las transporta.

Por su parte, Alcampo, desde 2005, ha reducido 417 toneladas de envases y embalajes de marcas propias siguiendo esta política de minimizar costes y *packaging*.

El problema es que se puede aligerar el envase sólo hasta un cierto límite. El plástico, por ejemplo, a partir de un determinado gramaje ya no conserva bien los alimentos", precisa Daniel Siles, profesor de *marketing* de la escuela de Organización Industrial (EOI). "Aunque hay una tendencia clara a la eliminación de todos los cartonajes", matiza.

En este escenario, el *packaging* se ha convertido en una afilada tijera⁶ para reducir costes. Bien lo saben en Ikea, que incluso cuenta con un área exclusivamente dedicada a esta tarea. A estos profesionales en la casa se les conoce como "los ladrones⁷ de aire" y son capaces de detectar soluciones muy sencillas que generan grandes ahorros. Por ejemplo, gracias a la reducción de un milímetro de cera de uno de sus modelos de vela, se logró que⁸ encajaran unas dentro de otras optimizando el embalaje y, como consecuencia, el transporte. Con esta idea se pasó de 252 bolsas de 100 velas por palé a 360. O sea, Ikea redujo en 18.571 los palés necesarios para transportar la misma cantidad de producto.

Desde el paquete plano⁹-que es una verdadera seña de identidad de la compañía- a los nuevos palés de cartón, Ikea se reinventa. Con el primero, que en la última versión se ha logrado hacer más delgado¹⁰, se consigue tener 6.866 camiones menos en la carretera y ahorrarse¹¹ la emisión de 4.700 toneladas de dióxido de carbono. En total, 8.300.000 euros de ahorro. "Nuestros diseñadores, cuando crean un producto tienen que pensar con qué materias primas se va a fabricar y, sobre todo, cómo se transportará. Si no es en paquete plano tiene que ser apilable, porque de lo contrario tenemos un problema", enfatiza Cristina Humet, directora de sostenibilidad de Ikea. En el caso de los palés de cartón, la multinacional sueca los está usando en vez de los de madera¹². Un cambio que les permite dejar de utilizar 27.000 camiones y evitar la emisión de 41.000 toneladas de dióxido de carbono.

De esta historia se puede obtener la moraleja de que "cambiar el *packaging* es cambiar el producto. Y esto modifica la percepción que de él tiene el cliente", reflexiona Jesús García, director en España de la consultora Emnos. En el fondo hay una reivindicación del gran valor

de este elemento. "El 70% de las decisiones de compra se toman frente al lineal. O sea, por impulso. Y la tercera parte de estos compradores consideran el *packaging* un factor determinante en la decisión", recuerda Jesús García. Aunque hay quien, como Daniel Siles, profesor de la EOI, piensa que "la rentabilidad proviene de acertar con el producto, no con el envase". Una mirada que comparte con Víctor Valencia, profesor de Esic: "No hay que llevarse a engaños, en muchos casos, salvo honrosas excepciones, como en perfumes, el envase supone un coste mínimo, pero en economía todo suma, todo cuenta y todo cuesta". Y avanza: "La crisis de ventas por la caída del consumo no se salva con el *packaging*, sino con la materia prima".

En el fondo, "caminamos hacia un nuevo mundo, con nuevas exigencias, y el *packaging*, que busca aunar lo económico y lo sostenible, es un extraordinario indicador de hacia dónde nos llevan los tiempos venideros", concluye Enrique Alcat, experto en imagen corporativa.

◇◇◇

Muestre por qué a la hora de vender un producto es importante cuidar del envase.

Ordene su respuesta como si se tratara de ventajas que les podría presentar a sus clientes potenciales.