



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Alimentos procesados en Europa: Cómo agregar valor a través del empaque

Septiembre 2016



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

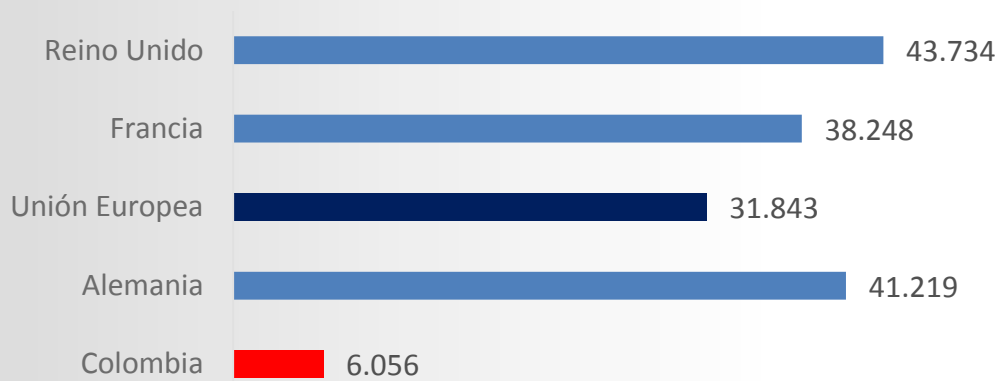
Contenido

- Introducción
- Caracterización del segmento masivo y marca blanca
- Empaques para productos premium
- Empaques para productos saludables
- Productos de conveniencia
- Reflexión final

Introducción

La UE representa 28 mercados con alto potencial

PIB per cápita UE vs. Colombia 2015
US\$ precios corrientes



Fuente: Banco Mundial

El PIB per cápita de la UE en 2015 fue de US\$31.843, más de 5 veces el de Colombia

28 países

24 idiomas

Población 2015: 509.668.361

PIB precios actuales 2015: US\$16,229 billones



Euro

+

GBP libra esterlina

Zloti Polaco

CZK corona Checa

HUF Forinto húngaro

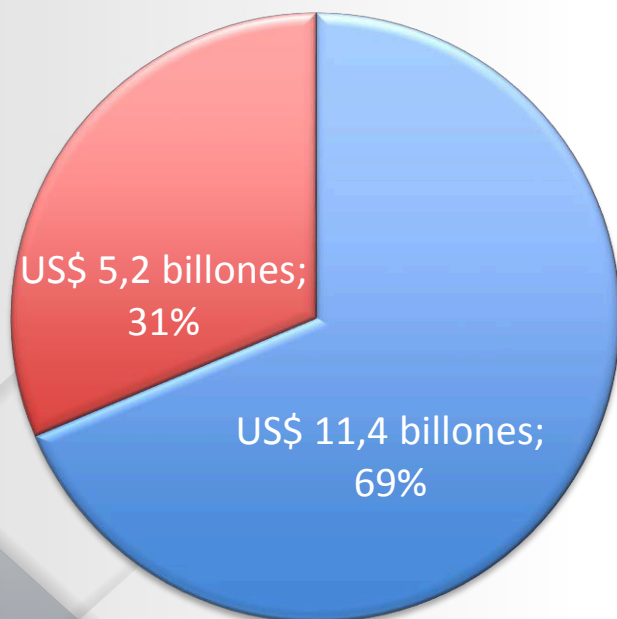
SEK corona sueca

DKK corona danesa

RON leu rumano

LA UE representó el 31% de las importaciones mundiales en 2015

Valor de las importaciones mundiales en 2015
US\$ billones



Resto UE

Fuente: TradeMap



6% Alemania: US\$1,1 billones



4% Francia: US\$651.496 millones



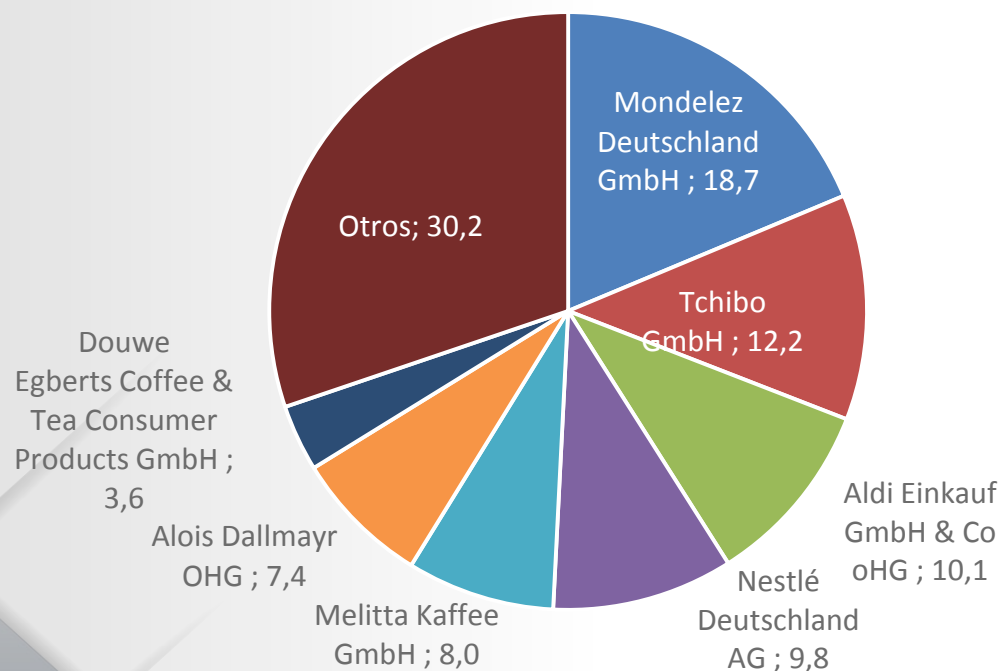
4% Reino Unido: US\$629.229 millones



3% Países Bajos: US\$419.077 millones

Saturación de la demanda y concentración de los canales de distribución de alimentos

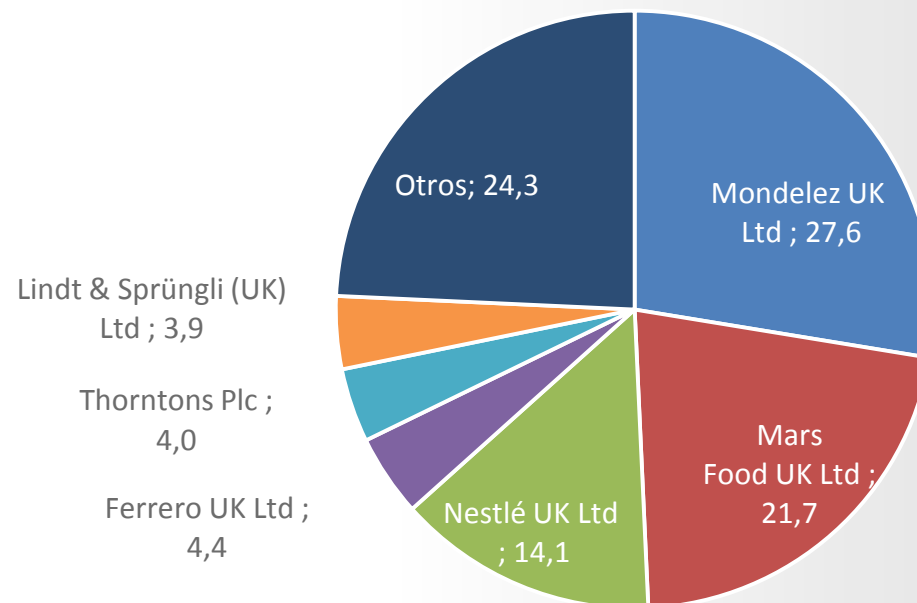
Participación % por empresa en las ventas de café en Alemania 2015



Fuente: Euromonitor International

Las 6 primeras empresas concentran el 66% del mercado

Participación % por empresa en las ventas de chocolates en Reino Unido 2016



Fuente: Euromonitor International

Las 3 primeras empresas concentran el 63% del mercado

La segmentación del consumidor es la principal estrategia de mercadeo para capturar nuevos clientes

Características del mercado

Polarización del consumo	Pocos canales de distribución	Saturación del mercado
Sofisticación de la demanda	Competencia de precios	Preocupación por la salud
Falta de tiempo	Consumidor mixto	Mercados regionales



Segmentación de la oferta

Segmento masivo	Marca blanca
Productos premium	Ampliación de líneas
Productos saludables	Alimentos de conveniencia

El empaque hace parte de la definición del producto

Müslis de Seitenbacher, una de las marcas de müsli líderes del mercado en Alemania. El primero es un müsli orgánico. El segundo müsli tiene un empaque transparente, tradicional de esta marca. El nombre del producto es “Müsli para managers” y en la leyenda dice: “La receta para el éxito, el müsli con todos los ingredientes que le gustan a nuestro jefe!”



Caracterización del segmento masivo y marca blanca

Las marcas blancas son la respuesta a un consumidor consciente de los precios

- La crisis del 2008 cambió los hábitos de consumo en varios países
- Los discounters se han posicionado como líderes La competencia a nivel de precios
- Las marcas blancas se posicionan como una alternativa económica a los productos del segmento masivo.



Oro di Parma Stückige Tomaten 400g
400 g (1 kg = 3,48 €)

1,39 €

[-] 1 [+] [Shopping Cart]



ja! Tomaten fein gehackt in Tomatensaft 400g
400 g (1 kg = 0,98 €)

0,39 €

[-] 1 [+] [Shopping Cart]

Tomates picados de la marca Oro di Parma vs. la marca blanca del supermercado REWE

Las marcas blancas ahorran en mercadeo y en empaques

- Los empaques de estas marcas blancas son sencillos, con pocas ilustraciones y pocos colores.



La principal diferencia entre los productos de marca blanca y los del segmento masivo es el reconocimiento de la marca

- En este segmento se encuentran las marcas líderes de la mayoría de los productos de consumo masivo
- El empaque como parte de la estrategia de mercadeo de la marca
- Los jugadores con tradición en el mercado mantienen una imagen consecuente en sus empaques.



Vegeta: Empque 1959 vs. empaque actual



Milka: empaque 1956 vs. actualidad

Es imprescindible cumplir con estos estándares para entrar al mercado europeo

Características del empaque

- Empaques coloridos
- Empaques principalmente plásticos
- Película brillante que recubra el empaque
- Efectos de luminosidad en el diseño
- Letras y diseños con efectos de volumen
- Diseños modernos
- Impresión perfecta



Chips de plátano de India

- Productos percibidos como étnicos tienen una gran dificultad para establecerse dentro del mercado masivo porque los consumidores no se sienten identificados con el producto.

La estética de estos productos es moderna y llamativa



La estética de este segmento se puede encontrar en productos colombianos

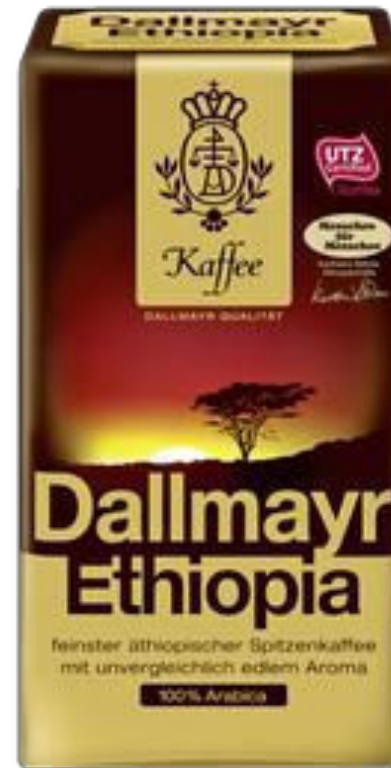


Paquete de papas de la empresa Lay en Alemania, Reino Unido y Colombia.

Empaques para productos Premium

El segmento Premium promete mejores márgenes a cambio de productos de calidad

- La autenticidad como fuente de calidad
- Se valoran los productos con denominación de origen e indicaciones geográficas.
- Métodos de preparación artesanales y tradicionales en contraposición al mercado masivo



Café Premium de Etiopía



Chocolate de leche con cacao de Java

El empaque debe transmitir la calidad superior del producto

Características del empaque

- Empaques principalmente blancos o negros.
- Empaques de vidrio para productos líquidos
- Se usa el look retro
- Atención al detalle
- Uso de pocos colores
- Colores sobrios para las letras y los diseños. Preferiblemente negro, dorado o azul oscuro
- Etiquetas brillantes para los productos clásicos y mate para los diseños retro
- Uso de palabras como “Premium” “Fine” “Finest” “Receta tradicional” “Ingredientes Premium” “Premium Quality”.



Botella de aceite de oliva marca forrada en papel aluminio dorado y botella de vinagre de parecida a una botella de vino, hecho a partir de champaña y anejado un año.

Se deben resaltar los métodos artesanales pero reflejando altos estándares

- Empaques rústicos para resaltar la autenticidad del producto “hecho a mano” o con “receta tradicional” sin descuidar la estética de la etiqueta.
- El empaque debe contener la información que identifique la calidad del producto.

Bebida gaseosa artesanal con vainilla en la se resalta que los ingredientes son 100% franceses.

Flor de sal recolectada a mano en las salinas de España y Portugal.



Los supermercados utilizan las mismas estrategias en sus marcas blancas



Ambos productos son marcas privadas de la cadena de supermercados REWE. Sin embargo, mientras el primero es de la marca privada dirigida al segmento medio, el segundo está dirigido al segmento Premium. Esto explica por ejemplo el color dorado en la tapa y las letras del segundo, y el diseño más elaborado del frasco de vidrio.

La imagen retro es usada frecuentemente para productos no tradicionales en el segmento premium

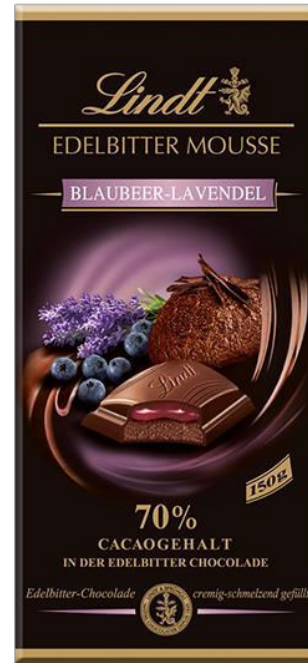


Salchichas de cerdo de la gama Premium de los productos del supermercado Tesco. Hechas a mano a partir de carne de cerdos criados al aire libre en Reino Unido.



Bakehuset es una empresa de pan noruega cuyo valor agregado es el pan artesanal con recetas tradicionales.

El uso del negro y dorado es persistente en diferentes categorías de producto



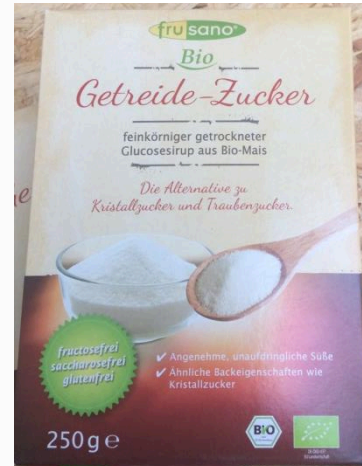
Empaques para productos saludables

Hay muchas interpretaciones de que significa saludable

- Se han desarrollado diferentes corrientes como orgánico, vegano, “libre de”, light, crudo o “raw”, super alimentos, entre otros.
- El consumidor menos meticulouso tiende a guiarse por el empaque sin leer detenidamente las etiquetas.
- Diferenciación del segmento masivo considerado no saludable.



Aunque los productos sean diferentes, la estética es similar



La comunicación del segmento saludable es clara

Características del empaque

- Uso de empaques mate
- Uso de empaques de papel
- Apariencia retro o hecha a mano es usada
- Uso frecuente de fondo blanco o cartón
- Si se trata de un producto orgánico, el empaque debe contener el color verde
- Empaques amigables con el medio ambiente son una ventaja
- Mencionar los “libres de” como gluten, lactosa, glutamato, aditivos, GMO, etc
- Mencionar si es vegano si aplica
- Si se tiene pocos ingredientes (6 o menos) listarlos en el frente del producto (aplica para otras categorías)
- Agregar la palabra light sólo si es bien vista en el mercado. Grandes diferencias dentro de Europa
- Las certificaciones son muy importantes. Si se tienen, poner el sello en la parte del frente



Aunque los productos sean diferentes, la estética es similar



Quienes compran saludable, también quieren sostenible

- Preferencia por el uso de cartón y de vidrio en vez de plástico.
- El uso de cartón implica tener que usar otro empaque para proteger el producto.
- El uso de vidrio implica unos costos de transporte mayores, los cuales pueden encarecer el producto de manera importante, sobre todo si el transporte se lleva a cabo en avión.



Chocolate orgánico, crudo o “raw” con diferentes rellenos. El chocolate está forrado con una película que puede ser usada para compost.

Se debe reflejar naturalidad y calidad

Línea de productos a base de coco orgánico de la marca alemana kulau. Esta marca sólo vende productos orgánicos, derivados del coco y “super alimentos”.



Los empaques transparentes son considerados “honestos”



Hay que anunciar los superfoods

- Si se trata de un producto que contiene “super alimentos” es importante listarlos en el empaque.
- Si el producto está compuesto por seis o menos ingredientes naturales, es recomendable listarlos.

Chips de quinua con tomates secos y ajo veganos, libres de GMO y Glutamato monosódico (MSG).

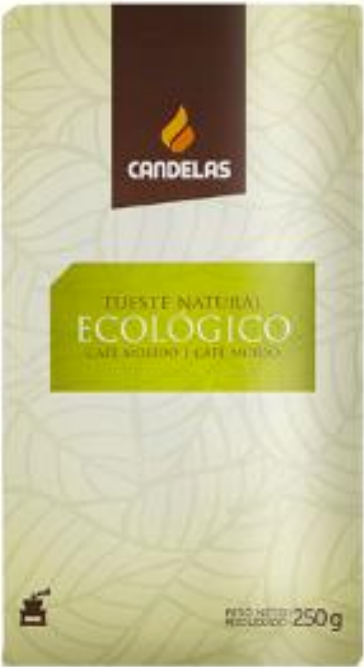


En los productos orgánicos la imagen varía dependiendo del tipo del consumidor al que va dirigido el producto



Mezclas orgánicas listas para hacer budín vs. sopa de zanahoria orgánica lista para el consumo

Para los productos sustitutos, el color verde es imprescindible



Los productos libres de gluten son una excepción

- En el caso de las alternativas para los celíacos no es necesario diferenciarse de los productos del segmento masivo
- Se debe indicar en el empaque que se trata de un producto libre de gluten e incluir el sello.



Galletas navideñas tipo spekulatius de la marca Coppenrath. La primera foto corresponde a la versión convencional y el segundo a la versión sin gluten.

Productos de conveniencia

Mayor atención en los hogares de un integrante

- Preferencia por porciones individuales que permitan desechar el empaque tras consumir el producto sin dejar el producto abierto.



Los productos de conveniencia deben ser fáciles y rápidos de usar

- La protección del producto es importante
- El producto debe ser fácil de abrir. Los empaques de aluminio para snacks, por ejemplo, debe poder abrirse de manera rápida y sin estirarse.



Los consumidores buscan una buena experiencia culinaria incluso con los productos de conveniencia

- el uso de materiales que soporten agua caliente o que se pueden meter en el microondas o en el horno son muy comunes.



Interés de usar productos frescos abre nuevas posibilidades para los productos de conveniencia.

- Las bandejas de aluminio se han vuelto populares para pescados o carnes que vienen empacados y que incluyen los condimentos en bolsitas de plástico para que la preparación sea rápida y se pueda utilizar la bandeja que viene en el empaque.



Reflexión final

El empaque hace parte fundamental de la concepción del producto para un mercado

- Se debe desarrollar el producto con mira a las necesidades y preferencias del cliente.
- Incluir el empaque dentro del desarrollo del producto. El empaque es parte del producto final.
- El empaque comunica al cliente qué tipo de producto es.
- La diferenciación es clave para el éxito en mercados maduros. El empaque es una parte fundamental de la diferenciación.





PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Gracias por su atención



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN