

**Universidad:** UNIVERSIDAD PANAMERICANA



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

**Escuela:** Comunicación

**Título del Caso:** Alimentos Capullo, la comunicación a través del empaque

**Título a obtener:** Maestría en Comunicación Institucional

**Nombre del alumno:** Lic. Ricardo Muñoz Rábago

**Nombre del director del caso:** MBA. Gerardo Roberto Herrera Villanueva

**Ciudad:** México D.F.

**Fecha:** Octubre 2009

Día a día, sin percatarnos, estamos siendo influenciados por la comunicación sin prender la televisión, o ver una revista, es más simplemente desde que nos levantamos. ¿Cómo? muy sencillo, hagamos un ejercicio simple; te levantas a las 6 am tomas tu ropa te arreglas, vas a la cocina, abres el refrigerador, tomas un Gatorade de limón para correr. Regresas de correr, te bañas con un shampoo Adidas, te arreglas, bajas a desayunar, abres el refrigerador, tomas una leche Lala y cereal Special K, abres un jugo Jumex, terminas. Haces tu lunch con una barra de Special K, jugo Ades y yogurt Danup , etc, y así podemos seguir con muchos ejemplos del contacto diario que tenemos con las marcas y en especial los empaques.

Hoy en día, más que nunca el primer signo de comunicación de un producto es el envase y eso, en su mayoría, hace la diferencia para que el consumidor codifique el valor de marca, los valores y propiedades que hacen a ese producto.

Por ejemplo, quien pensaría que los primeros empaques de la historia serían las vasijas pintadas por las distintas culturas del mundo (mayas, egipcios, chinos, etc).

En este caso se desarrolló un producto básico, aceite en aerosol, veremos las primeras fases de este producto con la marca Capullo® y cómo evolucionó en el mercado, así como las dificultades que se presentaron en su desarrollo.

Al ser considerado un producto de la canasta básica, el aceite comestible se encuentra presente prácticamente en todos los hogares mexicanos, sin impactar el nivel socioeconómico al que pertenezcan. Sin embargo, los antiadherentes representan sólo una mínima parte de este mercado.

El presente caso describe las fases de la creación de una nueva marca de antiadherente, con especial énfasis en el diseño de su empaque, y las dificultades que se presentaron durante el lanzamiento del nuevo producto.

## ANTECEDENTES

### EL TERRENO DE JUEGO (LA CATEGORÍA)

Nos situamos en una de las categorías más complicadas, ya que se juega con productos que no son organolépticos, es decir, que no tienen diferencia al ingerirlas de forma directa, salvo que tenga un sabor especial o variedad (chipotle, ensalada, etc) y el cual es un básico en las casas de nuestro país, la categoría de grasas (aceites vegetales).

Para tener una noción de este mercado, la categoría de aceites en México en autoservicios vale \$4,285,927,300 pesos<sup>3</sup> según cifras censadas por la compañía Nielsen, dentro de la cual el segmento de antiadherentes vale \$45,829,700 pesos<sup>1</sup> al año, que es un 1.07% de las ventas de la categoría, esto es debido a que en México, existe un desconocimiento de los beneficios de usar antiadherentes para cocinar y del precio. (*Anexo 1*)

De este pastel de antiadherentes, el 97% de las ventas en este año<sup>1</sup> las hicieron 4 marcas: Pam de la empresa Conagra, Oleico de Coral Internacional, Nutrioli de Ragasa y Capullo Puro® de Alimentos Capullo. (*Anexo 2*)

El 90.4% de las ventas se efectuaron en autoservicios por 3 motivos:

- El tipo de consumidor que manejaba este segmento asistió al autoservicio (afinidad).
- En el mayoreo era difícil encontrarlo, ya que es un producto caro para el detallista que le da prioridad a botanas, refrescos, cigarros, etc (productos de alta rotación).
- La baja rotación de un detallista no le permitió manejar altos volúmenes de venta.

Si tomamos las cifras censadas por Scantrack Nielsen exclusivamente de autoservicios vemos que el segmento creció en valor año vs año en un +5.5% y en unidades +0.7%.

Este segmento destaca por dos puntos en particular:

**A)** El aceite líquido era un básico que tenía una penetración del 99% de los hogares en nuestro país. Lo que nos dice este dato, es que el producto se encontraba (sea cual sea su marca) en todas las casas y lo usaron todos los niveles socioeconómicos, por lo que en los niveles más bajos el tema precio afectó en mayor medida que los niveles altos, pero aún así afectó a todos siendo etiquetada como una categoría de alta sensibilidad al precio (principal *driver* de compra). El segmento de antiadherentes no fue sensible al precio, ya que lo consumieron en su mayoría niveles altos y HORECAS (Restaurantes, Hoteles, etc), \$5 pesos no hicieron la diferencia, caso contrario al líquido que \$1 peso sí hizo la diferencia.

**B)** El otro punto fue el precio de cada litro contra cantidad, si tomamos el promedio de un litro del aceite líquido hoy en día (Abril 2009) está en \$23.50 pesos contra los \$192.00 de 1 litro de antiadherente (Cada envase tiene 170 Gramos con un precio promedio de

---

<sup>3</sup> Se tomó un año móvil a la fecha de realización de este documento (Mayo 2008 a Abril 2009 en Autoservicios)

\$32.50). El rendimiento y uso fue variado por lo que fue difícil determinar cual fue el mejor en este aspecto.

## **EL JUGADOR (EL PRODUCTO)**

### **CAPULLO PURO®**

En Junio del 2006 la Empresa Alimentos Capullo S. de R.L de C.V. lanzó al mercado una extensión de su aceite Capullo® como Capullo Puro®, un antiadherente con un empaque moderno, diferente para la categoría y con características especiales para tener *claims* (atributos comerciales) como:

- Sin Conservadores,
- Sin alcohol
- Sin calorías y
- 100% puro

Las características físicas de este producto eran:

- Válvula que no requería auxiliares para un rociado adecuado.
- Tapa transparente y pequeña para mantener lo moderno.
- Silueta del producto diferente a la lata tradicional (estilizada).
- Rociado en forma de espuma para mantener su nula ayuda de material químico.
- Colores sobrios para un producto Premium.

El precio que manejaba este producto era de paridad con Pam ya que tenían el mismo gramaje pero con la ayuda de tener un producto ancla como Capullo® Líquido, envase mejorado, etc todo parecía ser un lanzamiento exitoso.

La comunicación que se manejó fue “Aceite puro hecho spray”, esta marca a su ingreso fue apoyada con acciones ATL (above the line) como tv de 30 Seg y BTL (below the line) como POP (point of purchase). (*Anexo 3*)

## **LOS CONTRARIOS (LA COMPETENCIA)**

### **PAM®**

Inició la categoría en México y desde hace más de 15 años ha logrado ser el líder del mercado con base en variedades, lo que ha alcanzado con su estrategia y posicionamiento es ser el genérico del segmento, es decir, la marca es reconocida como el producto mismo, lo que sucede por ejemplo con Kleenex®, Prit®, etc. Las variedades<sup>4</sup> que ha lanzado en México son:

- Original.
- Mantequilla.
- Oliva.
- Parrilla y

---

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.pam4you.com/pages/products/index.jsp>

- Profesional.

Al ser el iniciador, Pam siempre ha mantenido el liderazgo del segmento e inhibido el interés de otras empresas para entrar a este campo a jugar.

La comunicación que manejó esta marca fue siempre “la opción saludable” y restó las propiedades que tiene un aceite líquido.

Se ha caracterizado el empaque por su tapa roja translúcida, válvula translúcida roja, cuerpo amarillo suave con letras rojas y forma cilíndrica.

En cuanto a inversión de marketing, ésta fue baja, ya que no contó con grandes presupuestos para tener acciones ATL (*above the line*) como tv, revistas u OOH (*out of home*). Se ha enfocado a acciones BTL en los últimos años como POP (*Point of Purchase*), y ofertas armadas. (*Anexo 4*)

### **OLÉICO® Aerosol**

Este producto tenía menos tiempo que PAM, pero se ha asegurado la segunda posición del mercado con casi una quinta parte de participación de mercado.

Mucho de este logro se debió a que Oléico líquido iba dirigido a un target de nivel alto como es el segmento antiadherente, y la afinidad hizo que la penetración haya sido más fácil para la marca.

Este producto contaba con apoyo en distintos medios ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*) como fueron tv, revistas, espectaculares, POP (Point of Purchase). Siempre reforzando la marca no tanto la presentación, lo que hizo que el *equity* (valor de marca) de la marca aumentara por lo tanto indirectamente apoyó a su producto en Aerosol.

La comunicación que manejaba esta marca era “El perfecto toque gourmet para todos los días”.

Su empaque era como el de PAM, completamente cilindro, con una válvula tipo pintura, con colores oscuros en verde, fotografía de un chile rojo al frente del producto, tapa amarilla, siempre en línea con su producto líquido.

### **NUTRIOLI® Aerosol**

A finales del 2006 esta marca lanzó al mercado la presentación de aerosol con la misma forma de la competencia Capullo Puro® pero con colores verde en su presentación de soya y amarillo en su presentación de mantequilla, mantuvo el mismo contenido, lo que cambiaba físicamente a Capullo Puro® era la tapa cilíndrica del mismo tono de color de la presentación.

Al igual que Oléico, su publicidad se basaba en la presentación líquida y hacia que se infiriera al aerosol, los vehículos de comunicación fueron ATL (above the line) y BTL (below the line) como tv, revistas, espectaculares, camiones, POP (point of purchase), Ofertas Armadas, etc. (*Anexo 5*)

## DESARROLLO DEL CASO

El empaque puede comunicar imágenes e influir la percepción del consumidor, generar *appeal* (empatía) en las emociones y motivarlo a la compra....esto dice “Herbert Meyers y Murria Lubliner en *The Marketer’s guide to successful package design*” y veamos un poco el porqué tienen razón.<sup>4a</sup>

Antes del lanzamiento de Capullo Puro® en junio del 2006, la categoría era dominada de forma importante por PAM, de la empresa ConAgra, la cual tenía una participación de mercado en volumen y valor de alrededor del 80% aproximadamente, después de varios análisis por Alimentos Capullo se tomó la decisión de lanzar su extensión de línea en aerosol, obviamente con la fuerza de la marca en su presentación líquida.

Con esta decisión se observaron varios puntos que fueron:

1) Al ingreso de Capullo Puro® **la categoría despertó y creció en ventas** mucho de este crecimiento se atribuyó a:

- Era una marca de mucha tradición,
- *Equity* de la misma,
- La tecnología con la que contaba este producto,
- El aprendizaje del lanzamiento del mismo producto bajo la marca Mazola® en EUA y
- La comunicación del empaque y POP (Point of Purchase) (*Anexo 6*)

2) **La categoría tenía un alto potencial** ya que mostró que aún no tenía un tope, Capullo Puro® mantuvo los esfuerzos en punto de venta, hasta llegar a su máxima participación de mercado a mediados del 2007 con un 17.7% y logrando hacer caer a PAM hasta un 61.3%, aunque ésta baja no fue al 100% por Capullo Puro®, nuevos antiadherentes lograron pequeños puntos que en total quitaron casi 20 puntos de participación del líder. (*Anexo 7*)

3) Capullo Puro® y PAM eran **productos muy afines** al *target*, (público objetivo) lo que hizo que casi todo el volumen que tomó Capullo® fuera de PAM. (*Anexo 8*)

4) Era una categoría que, como se mencionó antes, mostraba **poca sensibilidad al precio** a diferencia del aceite líquido, ya que en Junio del 2008 el segmento incrementó su precio y la venta no cayó. (*Anexo 9*)

---

<sup>4a</sup> Meyers, Herbert M. – Lubliner, Murria J., “The marketer’s guide to successful package design”, (Editorial NTC Business Books), p.3.

5) Cinco meses después del lanzamiento de Capullo Puro®, la empresa Ragasa lanzó al mercado un aceite en spray bajo la marca de su aceite saludable Nutrioli, imitando (un “me too”) su empaque y comunicación, lo que presionó a buscar los próximos pasos como producto a Capullo Puro®.

Después del máximo *share* (participación) de la marca en el segmento el producto se descuidó en el anaquel y no se dió un seguimiento puntual como cuando se lanzó. Meses después se comenzó a analizar el desempeño del producto y encontrar los porques de ese bajo desempeño.

Lo que se encontró fue lo siguiente:

El empaque era muy novedoso y fuera de lo común, de hecho, en México ganó el premio al 3er lugar al empaque más práctico del año dado en la V Entrega del Premio de Mercadotecnia Al Ries a la marca del año, pero..... ¿esto era bueno o no?. (*Anexo 10*)

Definitivamente, el premio nadie se los puede quitar pero en el campo no resultaba tan exitoso, ya que se había generado “*trial*”, probar el producto (POP - Point of Purchase, comercial de tv, ofertas armadas, descuentos, etc), pero el “repeat” (recompra del producto) no sucedió como se esperaba.

Se observó que no fue tan bueno, ya que al parecer el envase comunicó y mostró varios defectos:

- A) La forma de la botella remitía a otras categorías, como las de cuidado personal, en productos como desodorantes en aerosol, lo que hacía que se perdiera un poco. A su vez daba una imagen muy “Premium” que hacía que ni lo intentaran comprar ya que “parecía” muy caro, algo totalmente falso.
- B) La forma de la botella hizo que la gente pensara que el producto tenía poco contenido vs la competencia como PAM y Oléico, ya que su botella era totalmente cilíndrica y al poner botella contra botella sin leer la etiqueta parecía que efectivamente tenía poco producto.
- C) El principal color del empaque era beige, un color muy común en los anaqueles de los autoservicios en México de las principales cadenas (Wal Mart, HEB, Soriana, Casa Ley, Comercial Mexicana y Chedraui) lo que hacía que se “perdiera” en el anaquel muy fácilmente.
- D) La tapa era una media esfera que se caía con facilidad y a la gente no le gusta tener un producto incompleto. Al ser un producto hecho en EUA se tenían que importar las tapas, distribuir las con los equipo de promotores y estos colocarlas pero era un proceso muy tardado y la venta se perdía.
- E) Al ser de un aluminio especial, al caerse o cuando los promotores lo colocaban en el anaquel se raspaba con facilidad y se corrían los colores, lo que hacía aparentar que era un producto viejo.
- F) La válvula era muy novedosa, lo que era una ventaja competitiva, ya que su desempeño era distinto a la de los demás, al rociarse soltaba una espuma que con el calor se formaba aceite. Esto hacía que fuera más preciso al aplicarse, pero la

gente lo leía diferente ya que para ellos el aceite debe salir tal cual, no se hace hasta que está caliente el sartén (por los años que llevan usando PAM u otro) y pensaban que ya se había echado a perder o no servía.

- G) Al tener dos “SKUS” (Stock Keeping Unit), de canola y sabor mantequilla, la prioridad de promotores y ventas fuera muy bajo y las cadenas cuando analizaban cada “SKU” no daban la rotación que esperaban. (*Anexo II*)

## SOLUCION PROPUESTA

*"DECIDÍ VER CADA PROBLEMA COMO LA OPORTUNIDAD DE ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN"*

**Walt Disney**

Los puntos antes mencionados muestran que el empaque es un todo en la comunicación, ya que el producto está ahí día a día en el campo y, por sí solo, debe de hablar y gritar un *"call to action"* (llamar a la acción) que en este caso es *cómprame*.

Como menciona Richard Gerstman y Herbert Meyers: *"Nunca juzgue un libro por su cubierta. Juzgar un libro por su cubierta no es la mejor forma de evaluar su contenido. Pero de todos modos es lo que hacemos"*.<sup>5</sup>

La comunicación trata de comprender cómo se conjugan los elementos que integran el envase para comunicar un mensaje concreto, detectando las relaciones que se establecen entre las distintas partes del envase, así como aplicando elementos racionales y de análisis al hecho creativo. Para ello se desarrolló una serie de pautas, que nos aproximó al diseño de envases bajo una perspectiva creativa (entendimiento de las estrategias de comunicación) que nos permitió valorar el alcance de estos nuevos códigos de comunicación.<sup>6</sup>

La muestra más clara de la importancia del envase es el esquema del *Entorno del Envase* donde vemos 4 puntos vitales y que están en constante interacción:

- a) El contenido de envase.
- b) Competencia.
- c) Perfil del consumidor.
- d) Imagen de marca.

Con esto se realizó una propuesta estratégica de comunicación y redefinición de lo que se busca con este producto. (*Anexo 12*)

## COMUNICACIÓN DEL EMPAQUE

*"Quiero que se dedique más tiempo y dinero al diseño de un producto excepcional, en lugar de tratar de manipular psicológicamente las perfecciones mediante una publicidad costosa"*

**Phil Kotler**<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Gerstman, Richard. – Meyers, Herbert., "El empaque Visionario", (Capítulo 4), p.39.

<sup>6</sup> Serrano Tierz, Ana; Fernández Sora, Alberto, "El lenguaje de los envases: Estrategias de venta y de comunicación" (Universidad de Zaragoza, España; Escuela de Ingeniería Técnica Industrial. Dpto. Ingeniería de Diseño y Fabricación).

<sup>7</sup> Peters, Tom, "Diseño", (Madrid, Editorial Prentice Hall, 2005), 160 págs.

Actualmente, el diseño de envases se contempla como una importante herramienta para alcanzar la diferenciación. Muchas de las marcas, consientes de ello, apuestan por reforzar su posicionamiento mediante un diseño de empaque muy estudiado.<sup>6</sup>

Aprendimos que un empaque fuera de la categoría es un problema por lo que la propuesta es cambiar a una botella totalmente cilíndrica y más alta de la común a lo que actualmente tiene la competencia, el 1ro y 2do lugar del segmento (PAM y Oleico Aerosol) esto con la finalidad de cubrir el tema de “*size impression*” (impresión del tamaño del empaque), rápida ubicación del consumidor en el anaquel del segmento y eliminar cualquier idea de ser un producto de otra categoría, nuestro diferenciador será el 20% gratis y el poder de la marca principal (Capullo® Líquido).

Respecto a la tapa, también la cambiaremos de forma y el color de la misma, este color será diferente para generar identificación entre el producto y el consumidor (se detalla más adelante).

Cambiamos la válvula a una distinta a la de la categoría pero con lo que gente buscaba de un antiadherente, que no hiciera espuma, que tuviera precisión en el rociado y que no escurriera, estos fueron los criterios de seleccionar la válvula.

## COMUNICACIÓN DEL COLOR

El color es el alma del diseño (emociones humanas) los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar, superan las barreras idiomáticas, hacen reconocible e identificable el envase. La selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, entre otros.<sup>8</sup>

Hacer un cambio total de los colores es vital en este ajuste del producto, por lo que cambiaremos los beige y vino de Capullo Puro® por 3 colores importantes en el posicionamiento del producto y marca, por rojo, blanco y verde.

Estos colores significan según la teoría del color lo siguiente:

**ROJO)** Simboliza amor, calor, fuerza, energía, alegría y triunfo, es un color cálido. El color más dinámico, incitante y posee el mayor potencial para incitar a la acción.<sup>8 y 9</sup> Luc Dupont en el libro “1001 Trucos Publicitarios” lo recomienda para todos los productos de alimentación. El rojo es una promesa de calidad y valor y es lo suficientemente neutral. Este color lo utilizaremos en logotipo, reforzando el “*selling line*” (slogan) y la promoción.

**BLANCO)** Es el color más neutro, claro, silencioso y ligeramente frío, representa resplandor, fuerza, luz, grandeza, pureza, perfección, elegancia, inocencia, juventud, limpieza e integridad, y está relacionado con lo bueno y la verdad. Es el ideal para combinar con cualquier color.<sup>8 y 9</sup> Este color lo utilizaremos de fondo.

---

<sup>8</sup> Galindo Cota, Ramsés Alejandro, “Innovación de Productos”, (México, Editorial Trillas 2008), p.87.

<sup>9</sup> Dupont, Luc, “1001 Trucos Publicitarios”, (México, Editorial Lectorum 2004), p.180.

**VERDE)** Es un color tranquilo, reposo y sedante, evoca todo lo vegetal y todo lo que tenga que ver con el mundo natural, representa esperanza y descanso. Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza.<sup>8 y 9</sup> Este color lo utilizaremos con líneas de fondo complementando el rojo.

La combinación de rojo y verde significa un deseo de autoafirmación y de autoridad<sup>9</sup>, esto es lo que se busca transmitir.

Las líneas también tienen un significado, las que se proponen son largas, gruesas y curvas. Esto significa para Luc Dupont:

**LARGAS)** Sensación de vida y vivacidad.

**GRUESAS)** Fuerza y energía.

**CURVAS)** Suavidad, gracia, elegancia y juventud.

Estos cambios de colores nos ayuda en 2 puntos:

1) **Alinear la imagen de la marca** entre la presentación líquida y aerosol que hasta este cambio serán la misma imagen ya que anteriormente era Capullo Puro® y después se relanzó en Abril del 2008 la imagen de líquido lo que hizo que no estuvieran alineadas un año con los colores antes mencionados de Capullo® Líquido.

2) Tomar el potencial de cada color que se mencionó anteriormente y **comunicar** de manera fuerte **el posicionamiento de la marca**.

Estos ajustes aplican en la botella y en la tapa, manejaremos un *mix* (mezcla) de colores en la botella y en la tapa sólo blanco, este último con la finalidad de diferenciar también las tapas de la competencia ya que las tapas del anaquel son:

- Rojo – Pam.
- Amarillo – Oleico.
- Verde – Nutrioli.

## COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

Capullo Puro® manejaba sólo un tipo de aceite, que era de la semilla de canola, este estaba alineado a Capullo® líquido antes de su relanzamiento en Abril del 2008, por lo que ahora en este cambio lo volveremos a alinear a la fórmula de Capullo® líquido que es un balance de aceites de las semillas de canola, soya y linaza que proporcionan menor cantidad de grasas saturadas, 0% colesterol y Omegas 3, 6 y 9.

A su vez se mejoraron 2 aspectos importantes de la categoría contra la competencia, mejor antiadherencia y mejor tolerancia calor, para poder tener estos beneficios se realizaron pruebas de hornear panques comparando con PAM y así mejorar la fórmula para la mejoría en la antiadherencia y para la tolerancia al calor en sartenes cocinando huevo con distintas fórmulas (*Anexo 13*), estos beneficios se comunicarán de manera constante en los distintos canales de comunicación de la marca.

Para regresar con fuerza le agregaremos una promoción de 20% más producto que Capullo Puro® y la competencia, esto es de 170 gramos a 204 gramos, de esta manera podremos ser un poco más atractivos por cualquier duda del consumidor y así asegurar el *trial* (prueba).

Al igual que Capullo Puro® este producto tampoco daña la capa de Ozono, debido a que no contiene compuestos CFC's (clorofluorocarbonados) los cuales se ha comprobado que al emitirse a la atmósfera destruyen las moléculas que conforman la capa de ozono.

En México, el programa está apoyado por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y el Instituto Mexicano del Aerosol (IMAAC) en coordinación con la Agencia Americana al Medio Ambiente (EPA) y el Banco Mundial.

## COMUNICACIÓN DEL PORTAFOLIO

Anteriormente se contaba con dos productos de Capullo Puro® en el segmento, original que era 100% de canola y sabor mantequilla, al momento de medir ambos “SKU” (Stock Keeping Unit) el que mejor se desplazaba era canola ya que lo usaban los consumidores como el aceite líquido pero con el beneficio de no usar tanto aceite, el sabor mantequilla era más para repostería. El sell out de ambos productos era de un 60% canola y 40% Mantequilla. (*Anexo 14*)

Por tal motivo, se busca limpiar el portafolio y se sugiere darle foco a un SKU (Stock Keeping Unit) para reforzarlo en el anaquel, posicionarle de manera fuerte para que posteriormente se viera que otros sabores se pueden sacar para ampliar la gama y ganar mayor participación de mercado y espacio en el anaquel.

## COMUNICACIÓN DEL PRECIO

Al ser una marca premium que compite en un segmento que no es tan susceptible al precio y con la idea de crecer el valor en el segmento se propone estar abajo en precio en un 4%, esto es un \$32.50 contra el \$33.90 del líder que es PAM, no conviene bajar tanto porque se generaría la percepción de mal producto y no comunicaría con el precio lo que se desea. Este precio incluye la actividad promocional del 20% gratis por introducción para impulsar más fuerte el producto en el punto de venta.

Se comunica una imagen premium pero buscando generar *trial* (prueba) y posteriormente el *repeat* (recompra).

## COMUNICACIÓN ATL (above the line), BTL (below the line) y RP (relaciones públicas)

Se busca apoyar este producto en medios atl (medios exteriores como televisión, espectaculares, “muppies”, “adracks”, etc), btl (collarines, cenefas, etc) y acciones de relaciones públicas:

**ATL)** Se producirá un comercial que tenga como objetivo comunicar 3 puntos:

- Ahora Capullo® lanza un **nuevo producto**.

- Que tiene todos los **beneficios del aceite líquido.**
- Los **beneficios de este aerosol.**

Con base en esto el comercial quedó de la siguiente manera:

Ahora todo lo bueno de Capullo® también en Aerosol  
Sin Colesterol  
Cero Calorías por porción y  
20% más GRATIS  
Capullo®...Salud más allá del corazón

**BTL)** El mejor material para esta categoría son los collarines ya que visten el anaquel y es una especie de marketing directo ya que el consumidor se lleva un material, en este se colocará información más completa como las pruebas de mejor antiadherencia, mejor resistencia al calor, etc más información vs el comercial de tv que tiene que ser muy puntual. (*Anexo 15*)

**Relaciones Públicas)** Por medio de agencias especialistas se buscará contar con menciones no pagadas por la marca con boletines muy puntuales con mensajes claves como:

- Capullo® Aerosol es un producto de alta calidad, líder en innovación, que siempre ofrece un valor agregado; está dirigido a mujeres con un estilo de vida moderno, y preocupadas por proveer una alimentación saludable y práctico a sus familias.
- La nueva presentación de Capullo® Aerosol, ofrece aceite de linaza, antioxidantes (como la vitamina E) y ácidos grasos omega 3, 6 y 9; además de que todos los ingredientes que lo conforman son naturales y no contiene agua, ni alcohol, ni silicón como otros productos de la categoría.
- Capullo® Aerosol tiene la ventaja de que aporta cero calorías por porción, siendo una opción saludable para los consumidores que requieren controlar el aporte energético de su alimentación; la fórmula mejorada de Capullo® Aerosol ayuda a retrasar el envejecimiento celular, y a disminuir el riesgo de presentar enfermedades cardiacas al reducir el colesterol malo.
- Capullo® Aerosol tiene un excelente desempeño antiadherente, además de que resiste ante altas temperaturas. Capullo® Aerosol ofrece un 20% más de producto que la competencia -lo que equivale a 816 porciones por lata (disparos).
- El nuevo Capullo® en aerosol cuida también del medio ambiente al no contener compuestos CFC's (clorofluotocarbonatos), los cuales se ha comprobado que al emitirse a la atmósfera destruyen las moléculas que conforman la capa de ozono. (*Anexo 16*)

Para lanzar este producto se realizaron estudios cualitativos internos, con investigación previa en EUA y México del mercado, tendencias y análisis de socios estratégicos de la compañía.

## **CONCLUSIONES**

1. Todas estas acciones buscan que la marca sea el segundo participante del segmento en menos de un año, pensamos que son acciones muy puntuales y 360° grados para lograr el objetivo.
2. Los envases son “soportes de información”, vehículos de mensajes, portadores de significados. Mediante el lenguaje usual se establece el diálogo entre envases y consumidor con el objetivo de motivar la compra, utilizando formas, colores, imágenes, símbolos y signos.<sup>8</sup>
3. El empaque en el paso del tiempo transformó su rol, de ser un simple protector del producto primario que hacía mucho más fácil el manejo del mismo a tomar un rol más estratégico donde es hoy en día un herramienta competitiva en el punto de venta que proporciona diferenciación y comunica el “*equity*” (valor) de la marca.

***LA IMAGINACION DIRIGE AL MUNDO***

*NAPOLEON BONAPARTE*

## REPERTORIO BIBLIOGRAFICO Y FUENTES

Dupont, Luc, “**1001 Trucos Publicitarios**”, (México, Editorial Lectorum 2004), 222 págs.

Galindo Cota, Ramsés Alejandro, “**Innovación de Productos**”, (México, Editorial Trillas 2008), 158 págs.

Meyers, Herbert – Gerstman, Richard, “**El Empaque Visionario**”, (México, Editorial CECSA, 2006), 258 págs.

Peters, Tom, “**Diseño**”, (Madrid, Editorial Prentice Hall, 2005), 160 págs.

Aaker, David A., “**Estrategia de la cartera de Marcas**”, (New Cork, Editorial Gestión 2000), 403 págs.

Connellan, Tom, “**Las 7 claves del éxito de Disney**”, (México, Editorial Panorama), 155 págs.

Ries, Al – Trout, Jack, “**Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**”, (México, Editorial Mc Graw Hill), 187 págs.

Serrano Tierz, Ana - Fernández Sora, Alberto, “**El lenguaje de los envases: Estrategias de venta y de comunicación**” (Universidad de Zaragoza, España; Escuela de Ingeniería Técnica Industrial. Dpto. Ingeniería de Diseño y Fabricación).

Sala, Márius, “**Packaging**”, (Editorial Index Book), 231 págs.

Meyers, Herbert M. – Lubliner, Murria J., “**The marketer’s guide to successful package design**”, (Editorial NTC Business Books), 269 págs.

Rossiter John R., “**Advertising communications & promotion management**”, (Editorial Mc Graw Hill), 631 págs.

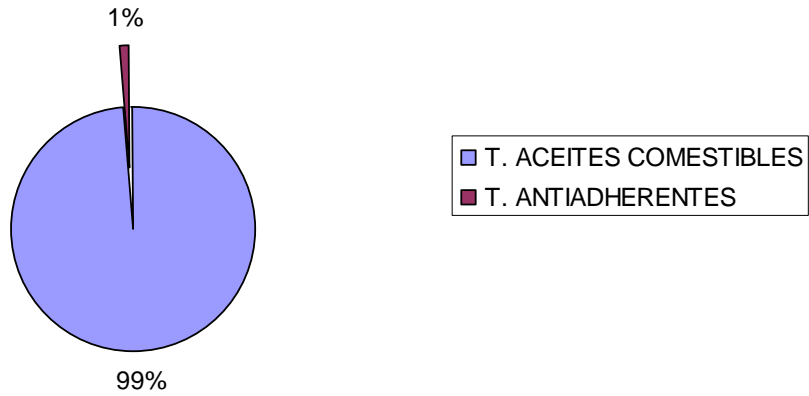
O’Guinn, Thomas C.- Allen, Chris T. Allen – Semenik, Richard J., “**Publicidad y comunicación integral de marca**”, (Editorial Thomson), 775 págs.

Datos de la categoría de Nielsen Scantrack y Retail Nielsen.

## ANEXOS

**ANEXO 1:** Valor de la Categoría de Antiadherentes en Autoservicios en México del total de la venta de Aceites en este canal

### Valor de la Categoría de Antiadherentes en Autoservicios en México



**ANEXO 2:** Imágenes de los 4 antiadherentes principales del segmento



Oleico



Capullo Puro



Nutrioli



PAM

Ejemplo de ofertas de la competencia:



**ANEXO 3: Imágenes de material POP de Capullo Puro® (2006)**



**ANEXO 4: Imágenes de material POP de PAM (2008)**



**TU COMIDA IGUAL DE RICA CON MENOS GRASA**

Inicia un estilo de vida saludable preparando tu comida con la cantidad exacta de aceite, ideal para darle a tu familia una alimentación sana sin perder ese sabor que tanto les gusta.

Usa PAM® y comprobarás lo fácil que es cocinar y cuidar la salud de tu familia al mismo tiempo, porque puedes preparar desde huevos fritos, sopa, carne y prácticamente todo lo que cocinas con tu aceite tradicional, con mantequilla o aceite de oliva, gracias a nuestra variedad de productos PAM®.

**Espera Nuevas Noticias de PAM®**

- 0% grasas trans.
- Sin colesterol por su origen vegetal.
- Fuente de Omega 3 y Omega 6.

ALIMENTATE SANAMENTE.

**PAM® Original:** 100% Capota que aporta vitamina E, Antioxidantes

**PAM® Oliva:** Aceite Puro de Oliva extra virgen rico en vitaminas A, D, E, K

**PAM® Mantequilla:** 100% Capota sabor mantequilla para con menos grasa

ANEXO 5: Ejemplos de OOH y Revistas de Nutrioli en su lanzamiento.



Camiones 2006

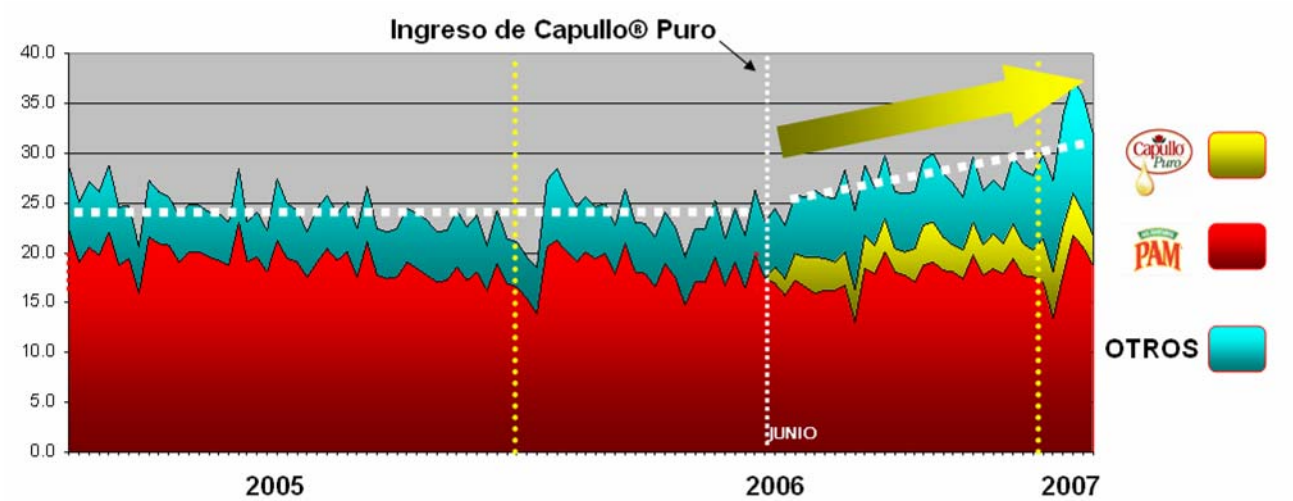


POP

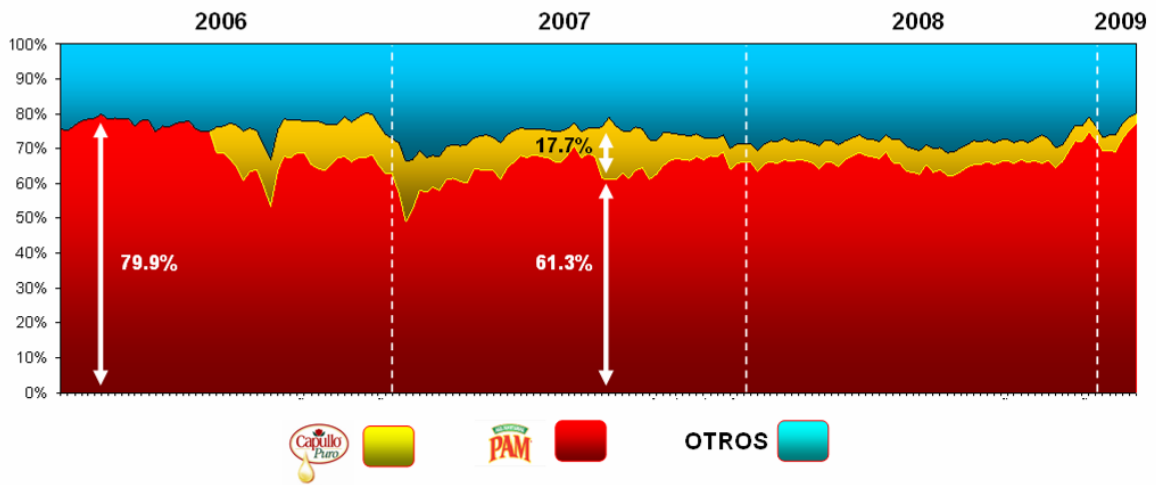


Revistas 2006

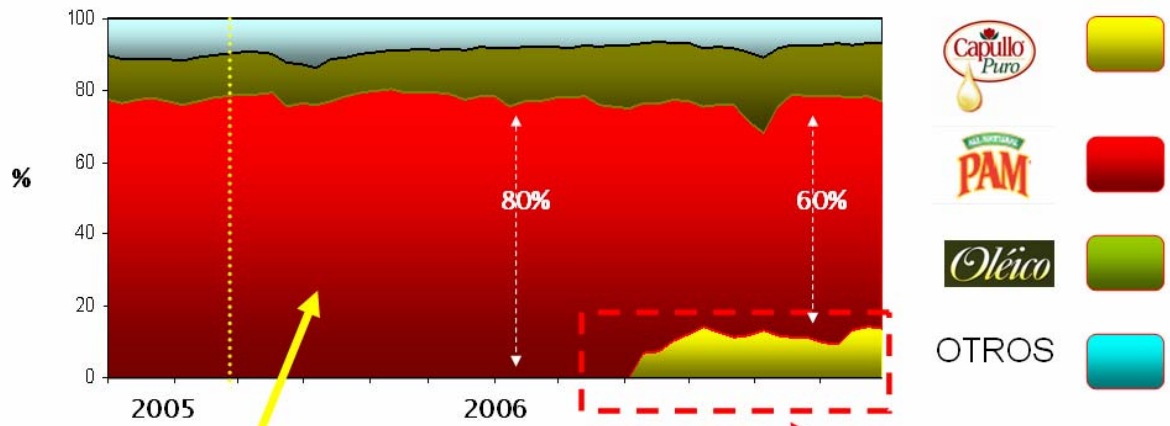
**ANEXO 6:** Ventas del Segmento en Autoservicios antes y después del ingreso de Capullo Puro®. Fuente: Scantrack Nielsen



**ANEXO 7:** Volume Share del Segmento en Autoservicios. Fuente: Scantrack Nielsen



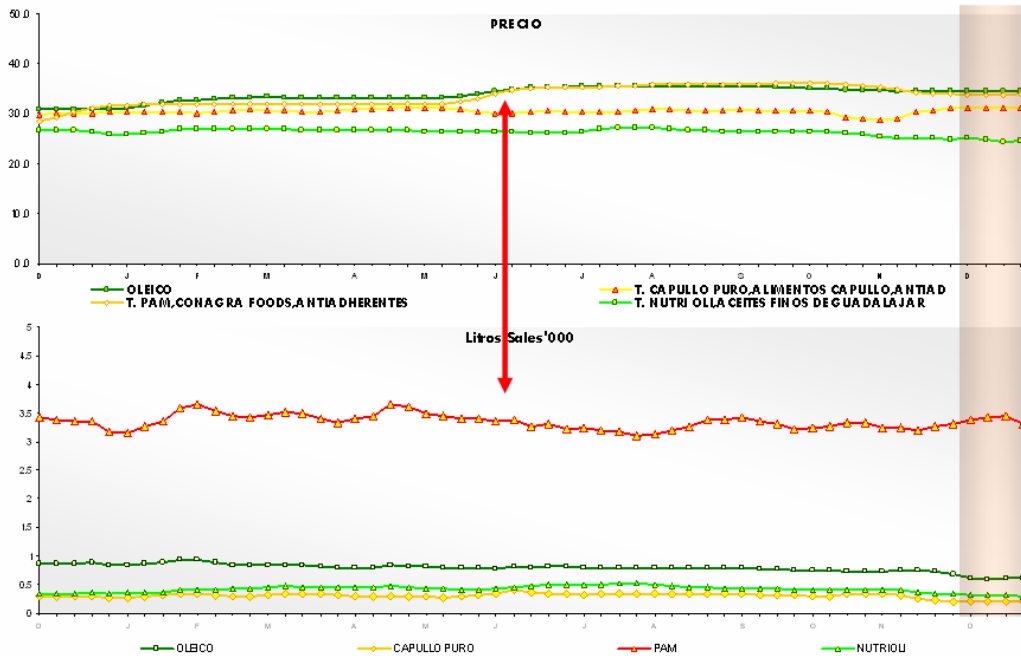
**ANEXO 8:** El crecimiento de Capullo® Aerosol se observa directamente del líder de la categoría. Fuente: Scantrack Nielsen



Se mantienen niveles de **PAM** en casi un 80% de share.

El Ingreso al mercado de Capullo Puro® le quitó participación a **PAM** de forma importante.

**ANEXO 9:** Aquí se muestra el cruce entre precios y ventas en el segmento con los principales competidores del segmento. Fuente: Scantrack Nielsen



**PAM y Oleico tuvieron incrementos en Junio del 2008 y su sell out se mantuvo**

**ANEXO 10:** Aquí se muestra el premio que ganó Capullo Puro® en Mayo del 2008 al 3er producto práctico del año.



México, D.F., a 28 de Mayo 2008. La Universidad Anáhuac, con el apoyo de importantes empresas relacionadas con el marketing, convocaron al V Premio de Mercadotecnia Al Ries a la marca del Año, con el fin de premiar el desarrollo competitivo de las marcas en México.

El Premio de Mercadotecnia Al Ries es un certamen anual para evaluar el trabajo estratégico de las marcas nacionales en el pasado año 2007.

El comité organizador está formado por representantes de importantes empresas como Nielsen, Grupo Percano, Merca 2.0 y la firma de consultoría Ries & Ries México.

El equipo encargado de dictaminar a la Marca del Año, constituido por un grupo de expertos que combinan experiencia académica y ejercicio profesional, utilizó una metodología creada exclusivamente para este concurso tomando cifras del desarrollo de las marcas en el mercado (Ventas, Distribución, etc) al igual que estudios sobre el valor de la marca.

En base a esto Capullo Puro se hizo acreedor al 3er lugar en la categoría de Productos de Connotación Práctica

Algunas Empresas y marcas ganadoras:  
 Nestlé – Chocolate Abuelita Molido  
 Unilever - Dove  
 Alimentos Capullo – Capullo Puro  
 Gpo Televisa - Volaris  
 Colgate-Palmolive – Colgate 360  
 Entre otras

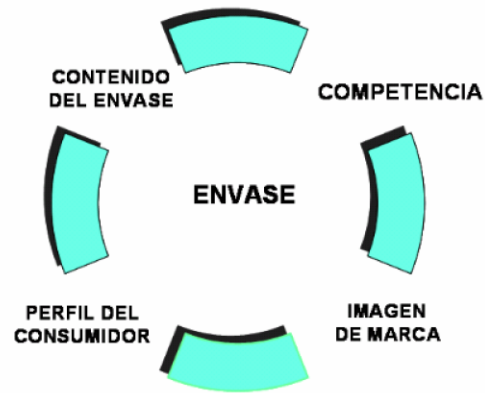


**ANEXO 11:** Algunos ejemplos de anaqueles.

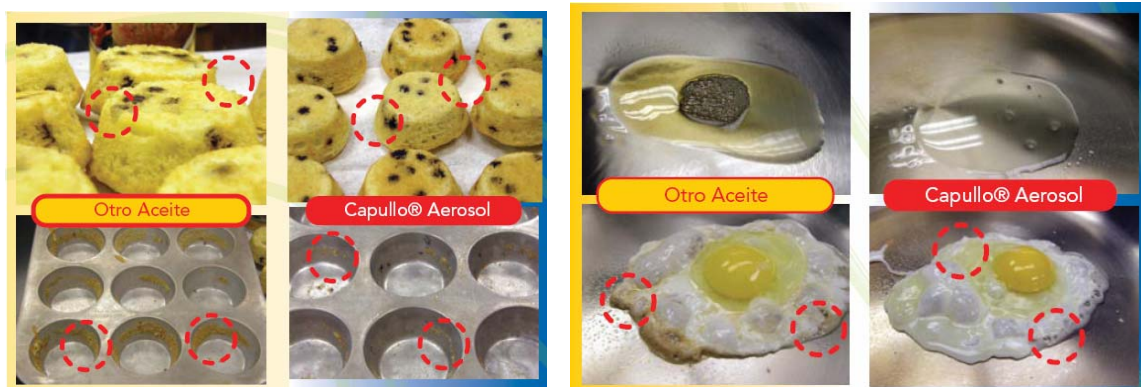


**ANEXO 12:** Esquema de Serrano Tierz, Ana y Fernández Sora, Alberto en el artículo “El lenguaje de los envases: Estrategias de venta y de comunicación”.

### ENTORNO DEL ENVASE



**ANEXO 13:** Pruebas elaboradas en EUA por el equipo de R&D de Ach Food 2009



**ANEXO 14:** Los SKUS que participaban en el segmento



**ANEXO 15:** Pantalla de inicio del Comercial de TV y material POP



**ANEXO 16:** Nuevo Capullo® Aerosol



