

Criterios de diseño de líneas de envasado en un entorno global

Coordinación Marketing - Packaging

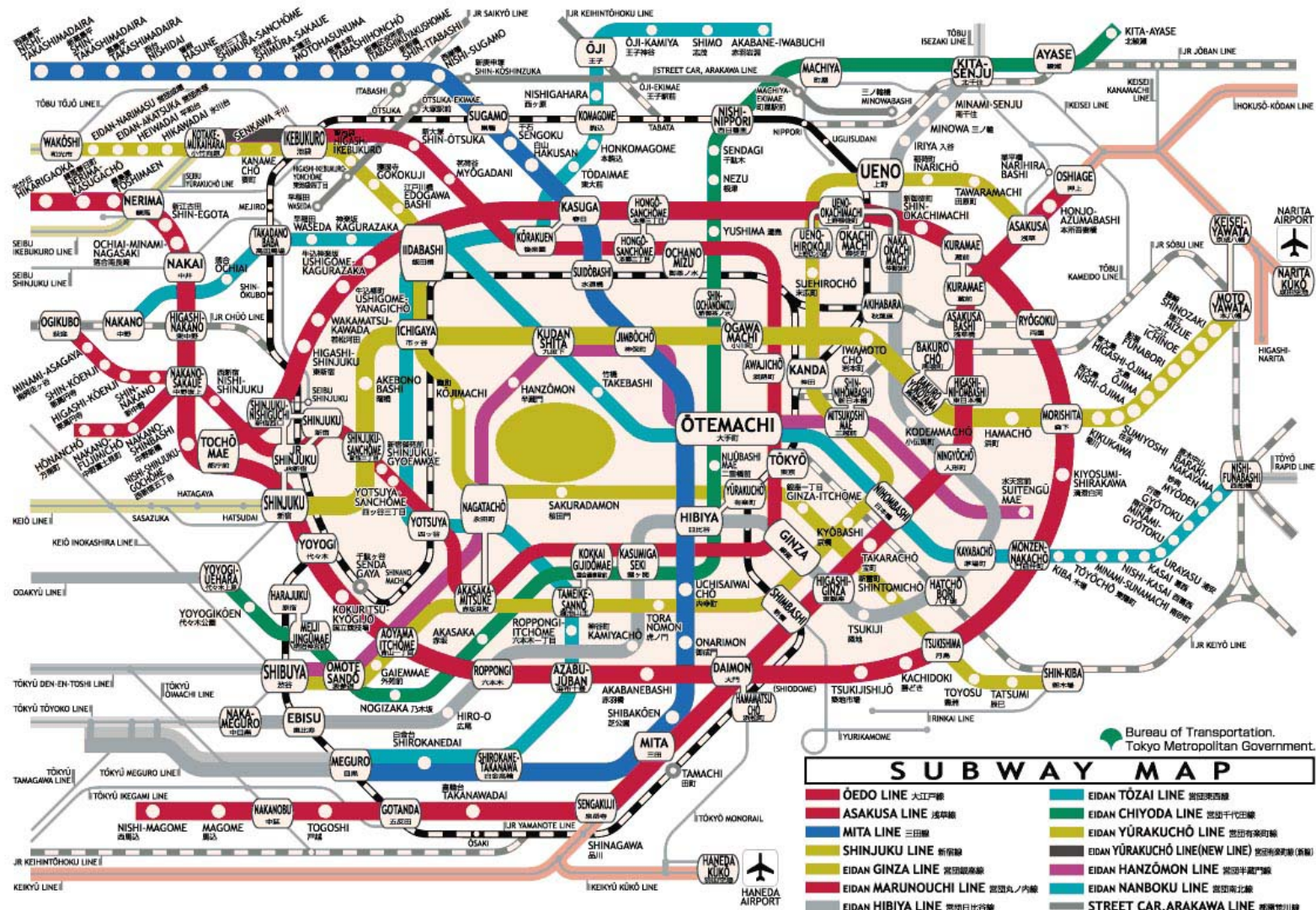
Javier Fontdecaba
Hispack 2012

Objetivo: definir una serie de criterios que se deben acordar con Marketing en la fase de diseño de un proyecto para asegurar su éxito.

Existen 2 aspectos que van a condicionar esta relación:

- Escasos conocimientos técnicos de líneas de envasado
- Lideran la innovación en las empresas de bienes de consumo

¿Qué puede hacer un ingeniero de packaging?



□ Contextualizar la línea de envasado

Definir el objetivo principal que se persigue con el proyecto

- ¿Se fabrica un producto o una variedad de formatos?
- ¿Se pretende ampliar la capacidad o acomodar una innovación?
- Evaluar la importancia dentro de la estrategia comercial de la empresa



N96



N95 8gb



N95 gris



N 85



N 79



N 78



N 75



N 73



E 65



E 71



E 62



5200



5310



5610



5800



6120



6131



6210



6300

□ Contextualizar la línea de envasado

Definir el objetivo principal que se persigue con el proyecto

- ¿Se fabrica un producto o una variedad de formatos?
- ¿Se pretende ampliar la capacidad o acomodar una innovación?
- Evaluar la importancia dentro de la estrategia comercial de la empresa



□ Planificación

Una buena planificación permite anticiparnos a futuros requisitos

- Concretar un plan de lanzamientos a corto/medio plazo
 - aprovechar sinergias entre distintos proyectos
 - foro centralizado para la evaluación de proyectos
- Determinar la estacionalidad del producto
 - evitar sobre-dimensionar una línea
- Considerar el arranque progresivo de una nueva línea
 - curva de inicio de producción y producción nominal

□ Time to market

Tiempo que transcurre desde que se concibe un producto hasta su disponibilidad en las tiendas

- A menor Time to market, mayor es el riesgo implicado
 - especialmente para grandes innovaciones
- Optimización pre o post lanzamiento
 - adelantar el lanzamiento de un producto y optimizar costes posteriormente vs. lanzar más tarde con mayor margen de ganancia
 - decisión estratégica
 - inversión muy elevada respecto a la ganancia esperada



❑ Formatos promocionales

Aspectos que debemos considerar:

- ¿Es venta regular o se trata de una acción única?
- Justificación de la inversión
- Evaluar complejidad (externalizar en un copacker)

En definitiva,

- Criterios ligados a la estrategia de la compañía
- Expertos de ingeniería/packaging integrados en proyectos de marketing desde la fase inicial