

Análisis de la estrategia visual de producto y marca en suplementos alimenticios para la tercera edad en marcas globales

Sofia Escudero Fernández, Universitat Politècnica de València. València; soesfer@upv.es

RESUMEN

La creciente importancia de las personas mayores en el ámbito político y social han provocado un cambio en las estrategias de marketing y del diseño. El mundo globalizado demanda cada vez más capacidad de comunicar el mensaje publicitario cosmopolita, lo que conlleva el desarrollo de contenidos unificados pero adaptados a cada entorno cultural.

Este artículo se centra en un caso concreto del modelo gráfico aplicado al packaging y envase que implementa la empresa internacional *Nestlé*, en dos países diferentes, a su gama de productos *Meritene*. Para ello analizamos la gama de productos *Meritene* comercializados en España y Reino Unido bajo el paraguas de *Nestlé Health Science*. El estudio de la comunicación gráfica publicitaria aplicada en el envase se efectúa desde una perspectiva intercultural analizando los posibles ajustes de envase, diseño y comunicación gráfica de marca.

Palabras Clave

Diseño; packaging; tercera edad; comunicación; *Meritene*

Analysis of the visual product and brand strategy of global trade marks in dietary supplements for the elderly

ABSTRACT

The growing importance of the elderly in social and political fields has brought changes to marketing strategies and design. The globalized world increasingly demands better ways of diffusing the cosmopolitan publicity message, which means the development of unified contents adapted to the needs of different cultural environments.

This paper focuses on the specific case of the graphic model applied by the *Nestlé* company to the packaging of their *Meritene* product range in two different countries. For this we analyzed the *Meritene* range sold in Spain and the United Kingdom under the *Nestlé Health Science* global brandname. The study of the graphic advertising of the packaging was carried out from an inter-cultural perspective by analyzing all the possible changes to the brand's packaging, design and graphic communication.

Keywords

Design; packaging; communication; elderly; *Meritene*

Introducción

El incremento de las personas mayores en las sociedades actuales ha incentivado que aparezcan, aunque de manera tímida pero progresiva, productos y estudios de investigación que atiendan las necesidades sociales y nutricionales de este grupo de personas. Tratando de mejorar la calidad de vida de este grupo de clientes y aproximarse de manera más precisa al envejecimiento y los rasgos específicos asociados.

Algunos estudios (Radl, 2003; Pérez, 2005) indican que se han constatado cambios en las tendencias de este grupo de edad en España, en la que se observa un incremento participativo con la sociedad, mediante un envejecimiento activo, compartiendo intereses y actividades. Sin embargo, este envejecimiento activo no es percibido por igual en países de nuestro entorno cercano.

Los estudios también revelan que la relación y actividades entre abuelos y nietos ha cambiado con respecto a épocas pretéritas. Aunque un porcentaje de abuelas en España asumen el papel de cuidadoras de los nietos no se perciben como personas viejas (Radl, 2003). Estudios más recientes revelan que la llamada tercera edad es muy diferente a los seniors de décadas anteriores. Entre las diferencias más importantes se encuentra que se sienten activos y en forma (Ramos y Mancebo, 2013).

En este contexto de envejecimiento mundial, la OMS¹ (Organización Mundial de la Salud) ha determinado que supondrá el 11,9% de la población mundial para el año 2025, o lo que es lo mismo, 806 millones de personas serán mayores de 60 años. Y en relación con los patrones alimenticios de este grupo de edad, los estudios hacen hincapié en que el envejecimiento provoca pérdida general de fuerza y flexibilidad (Walker, 1987; Sally Herne, 1995).

Estudios realizados sobre la población anciana en los años 90 del siglo XX revelaron que enfermedades asociadas al envejecimiento como infecciones, riesgo de enfermedades cardíacas, artritis, reumatismo, enfermedad coronaria o accidente cerebro vascular, entre otras, tenían una causa dietética o que podían aliviarse en parte a través de un cambio dietético (Ahmed, 1992; Dwyer, 1991). Este hecho supuso que en el Reino Unido se lanzasen dos informes para recomendar a las personas mayores seguir una dieta para reducir la tasa de enfermedades como el cáncer, accidente cerebrovascular y cardíaca.

Durante las últimas décadas la Unión Europea ha desarrollado políticas alimentarias y marcos reguladores con el fin de facilitar suministros de alimento de alta calidad (Caroline, 2000). En este nuevo contexto se presta más atención en los estilos de vida y los patrones dietéticos, aunque encuestas de carácter nacional indican que, pese a la calidad y variedad de alimentos, los micronutrientes esenciales no están presentes en proporciones óptimas para la salud (Gennari, 2001). A esto hay que añadir que en el caso de las personas mayores las dietas suelen ser deficitarias, ya que, aunque los requerimientos energéticos disminuyen con la edad, las personas mayores tienen a perder el apetito, lo que provoca que no coman lo suficiente, por lo que no absorben los nutrientes esenciales para mantener una respuesta inmune saludable (Chandra, 1991; Grofrey y Richardson, 2002). Un estilo de vida más sedentario y una reducción de la masa corporal magra provoca la disminución de la necesidad de energía (Caroline, 2000).

En el presente contexto de envejecimiento, cambio de roles, relaciones entre personas mayores u otros grupos sociales, relaciones familiares entre abuelos y nietos, así como el papel activo de las personas mayores en la sociedad actual nos lleva a suplementos alimenticios. Más concretamente en cómo son presentados para su consumo por personas mayores.

Los complementos² son definidos legalmente en Europa como productos alimenticios cuyo fin es la de completar la dieta normal. Los complementos están constituidos por concentraciones de sustancias o nutrientes que poseen un efecto fisiológico y nutricional. Estos productos son comercializados en formatos dosificados como: pastillas, bolsitas de polvo, tabletas, cápsulas, píldoras, ampollas u otras formas que permitan la ingesta en dosis unitarias.

Aunque los complementos alimenticios siguen siendo los mismos las sociedades donde se prescriben evolucionan, se producen cambios sociales, cambios de roles y cambios en las relaciones familiares con respecto a la visión de la vejez y de los abuelos (Rald, 2003). Otros factores socioeconómicos, como los ingresos económicos en los hogares, la seguridad, el coste de los alimentos y el significado y estado de los alimentos son importantes sobre la elección de estos (Herne, 1995). El

1. World Health Organisation Regional Committee for Europe (WHO), Healthy Ageing, WHO, Denmark, 1991.

2. Directiva 2002/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de junio de 2002, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de complementos alimenticios (Texto pertinente a efectos del EEE).

estatus económico de las sociedades, determinan aspectos con su estilo de vida, como los estándares de salud e higiene, los niveles de salud y bienestar, la actividad física y la ingesta nutricional (Sinnert y Lord, 1996).

Los suplementos alimenticios de *Nestlé* comercializados bajo la marca *Meritene*, son un claro ejemplo de productos focalizados en el refuerzo nutricional de las personas mayores. Pero, cómo enfoca la marca global *Meritene* la comunicación de sus productos en el continente europeo. Las investigaciones de *Nestlé* no son ajenas a los cambios sociales que se producen, en relación con estas nuevas generaciones de personas mayores y cómo les afectan todas las comunicaciones institucionales, de organizaciones y de asociaciones, que promueven con sus mensajes y discursos la mejora de la calidad de la vida humana, especialmente en las generaciones de viejos. Así observamos que se producen una redefinición de las fronteras generacionales, los conceptos e implicaciones relacionadas (Rey, 1999).

El presente estudio analiza la marca *Meritene* y su presencia en dos países comparados: España y Reino Unido. Abordando el análisis de la marca global a través del diseño y la comunicación aplicada en el packaging de la línea de productos *Meritene*.

Este estudio quiere responder a las siguientes cuestiones asociadas a la variación en la construcción gráfica del producto para su comercialización en mercados específicos teniendo en cuenta los componentes y particularidades culturales del país.

Nestlé estudio de la empresa

Nestlé es una empresa de las más antiguas de Europa, que inicio su periplo hace más de 150 años de la mano de Henri *Nestlé*, cuando el farmacéutico produjo la primera leche para lactantes o *farine lactée*, la cual producía al combinar leche de vaca, azúcar y harina de trigo. Aun siendo una compañía que nace en el sector de alimentos especiales, pronto inicia la producción de productos alimenticios de marcas emblemáticas como el chocolate con leche *Nestlé* o *Nescafé*.

Hoy en día *Nestlé* es una de las compañías más grandes del mundo³ y trabaja con una galaxia de marcas enmarcadas en el sector de las bebidas y el alimenticio que asciende a más de 2.000. Fa-

bricando productos que se extienden hoy en día al sector cosmético, textil, aguas o comida para mascotas. En este complejo sistema de marcas que se distribuyen en 191 países destaca para nuestro estudio la marca *Meritene*, englobada dentro de la marca *Nestlé Health Science*.

Esta nueva marca-empresa, pensada para una “nutrición personalizada”, fue creada en 2011 con la finalidad de ampliar la visión de la alimentación. Tiene como objetivo el desarrollo de productos que ayuden a mejorar la salud de personas con necesidades específicas, la calidad de vida de personas mayores y el desarrollo de terapias nutricionales.

Nestlé Health Science S. A. ha sido creada con una identidad propia que se ajusta a la marca principal *Nestlé*. Cuenta con un gran número de líneas de productos y marcas concretas asociadas a la nutrición personalizada para personas de todas las edades. Sus productos están orientados a prevenir y tratar problemas de salud enfocados en: el envejecimiento, la salud cerebral, cuidados críticos, enfermedades metabólicas, obesidad, enfermedades crónicas, pediatría, alergia a la comida, problemas o enfermedades gastrointestinales y enfermedades metabólicas⁴. Su objetivo es “mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable”. Objetivo que trabajan a través de *Nestlé Institute of Health Sciences* y cooperaciones específicas en países con organismos, asociaciones, universidades e instituciones que tiene como fin el mismo objetivo social-nutricional-salud. La empresa opera prácticamente en todo el globo y cuenta con empresas distribuidas por todo el mundo. Disponiendo de medios de difusión en 37 países de Europa, América, África y Asia.

Estado en cuestión

Análisis del diseño y comunicación en envases del sector alimenticio

Los estudios sobre marcas alimenticias nos presentan la importancia del uso de una serie de atributos aplicados en el envase que son relevantes para su comercialización, como la combinación de colores, formas, símbolos, diseño y mensaje (Nancarrow, 1998) y tiene en cuenta la importancia que posee para el consumidor el valor estético del envase. Otros autores inciden en el hecho que las mejoras en el diseño y la calidad del producto permiten competir mejor (Silayoi y Spee-

3. En el año 2015 la plantilla de la empresa suiza ascendía a 335.213 empleados. Fuente: Statista [consulta 24/11/2017] <https://es.statista.com/estadisticas/570618/empleados-en-la-plantilla-de-nestle-en-el-mundo/>

4. Fuente: *Nestlé Health Science*. <https://www.nestlehealth-science.com/newsroom/press-releases/nhsc>

Marca: Nestlé Health Science	
Marca Producto: Meritene	
España	Reino Unido
<i>Meritene Vitachoco</i>	<i>Meritene Ready to drink</i>
<i>Meritene Mobilis</i>	<i>Meritene Shake</i>
<i>Meritene Regeneris</i>	<i>Meritene Soup</i>
<i>Meritene Batido</i>	
<i>Meritene Fibra</i>	
<i>Meritene Ready to drink</i>	
<i>Meritene Neutro</i>	
<i>Meritene Puré</i>	
<i>Meritene Cereal</i>	
<i>Meritene Active</i>	

Figura 1. Tabla de líneas de productos comercializadas por Nestlé en España y Reino Unido.

ce, 2004) y las mejoras en el concepto visual de diseño en el envase o señales visuales son claves para obtener la atención del consumidor en tienda (Honea y Horsky, 2012). Algunos autores indican que el packaging es un vehículo de comunicación de la marca (Silayoi y Speece, 2004; Rettie y Brewer, 2000) o de marketing (Silayoi y Speece, 2007; Ampuero y Vila, 2006) que puede influir en la elección del producto por parte de los consumidores (Clement, 2007).

En relación con los estudios de productos orientados a personas mayores encontramos que se centran en el análisis del envase y sus características (Carse et al., 2010; Duizer et al., 2009). No obstante, los estudios sobre la adecuación del diseño, su comunicación o grafismo aplicado en el envase teniendo en cuenta las variables culturales son escasos (Escudero, 2016).

Metodología

Descripción, criterios y extracción de información
El entorno de análisis se circunscribe a los datos de productos obtenidos en las diferentes webs corporativas de la empresa Nestlé y en los respectivos países de estudio. Para ello hemos desglosado dentro de la marca Meritene las diferentes líneas de productos de la marca presentes en las webs.

De los datos extraídos se deducen las siguientes líneas (figura 1):

De los productos comercializados nos vamos a centrar en la comparativa de las líneas que son similares, con el fin de poder extraer datos cualitativos del análisis gráfico. De igual modo, el estudio analiza los diseños que se ven en el mercado desde el 2017 hasta la actualidad (figura 2).

El estudio quiere determinar si una marca global como Nestlé Health Science de complementos alimenticios para personas mayores realiza algún tipo de ajuste o acomodación gráfica o de comunicación en los envases de los productos Meritene.

RQ1 ¿En la imagen de marca global se realiza algún tipo de variación específica de producto para cada mercado teniendo en cuenta los componentes sociales y la percepción de persona mayor?
RQ2 ¿En el diseño global aplicado al envase de Meritene en los países se aplican ajustes de envase o gráficos debido a las particularidades sociales?

Para el estudio hemos definido los siguientes puntos de análisis en los envases:

- CE1: Cambio de diseño o de envase en la misma línea de productos
- CD1: Cambios en la composición de la línea de productos
- CDe1: Cambios en los colores de la línea de productos
- CDe2: Cambios en las imágenes de la línea de productos
- CDe3: Cambios en los dibujos de la línea de productos
- CDe4: Cambios en la tipografía
- CM1: Cambios en componente de texto y gráficos de comunicación

Donde CE se refiere a los cambios en el envase, CD a cambios en el diseño, CDe a cambios específicos y CM a cambios de la comunicación en marketing.

La figura 3 recoge los productos comercializados en España y Reino Unido que vamos a analizar.

Resultados

Los resultados del análisis comparativo del packaging en ambos países en las tres de las líneas de productos comercializadas por Nestlé Institute of Health Sciences revela que en una de las líneas Ready to drink (figura 3 y figura 5), se aplican un cambio de envase (CE1), que, aunque no es significativo es perceptible. Por lo que se refiere a los cambios en la composición (CD1) son visualmente evidentes, los cuales vienen acentuados por el cambio de imagen (CDe2) conceptualmente magnificada en el caso del diseño comercializado en Reino Unido, el cual, además, implementa y jerarquiza el grafismo corporativo que unifica los productos asociados a “Fuerza y Vitalidad”, potenciado en ambos casos por la imagen fotográfica. Y aunque el color del producto es homogéneo en ambos países sí que sufre cierta modificación, presentándose como color

sólido en el envase español y con degradado en el mercado inglés.

Esta dinámica constructiva la vemos reflejada igualmente en los productos que engloban Batido y Puré-Soup (figura 6 y figura 7). No obstante, en este caso se suma la variable CDe3 en Puré-Soup, ya que, el producto español no viene aglutinado dentro del eslogan “Fuerza y Vitalidad”. Lo que revela tipologías de consumo y/o consumidores potencialmente diferentes o una variabilidad en la edad, pues, en el diseño español se sustituye dicho grafismo por el dibujo de una cuchara y un tenedor. El criterio CDe4 se mantiene, aunque se aprecian cambios en la presentación visual incorporando un contorno de color oscuro en el packaging inglés (figura 3 y figura 4).

En el packaging de Batido y Puré-Soup el criterio CE1 se mantiene, unificando el envase en ambos mercados. Lo que revela que las pautas de consumo son similares en ambos países y que los consumidores prefieren mono-dosis, manteniendo el formato rectangular del envase.

Por lo que respecta a los criterios asociados al marketing (CM1), vemos un ajuste compositivo y estilístico similar en todos los envases de cada país unificando las gamas, si bien difieren en color, tamaño, forma y posición (figura 3 y figura 4).

Por último, hay que indicar que la marca corporativa *Nestlé Institute of Health* también presenta cambios importantes en su presentación gráfica, variando en forma y color, manteniendo unificada la marca de producto (figuras 5, 6 y 7 de gráficos radiales).

Conclusión

El estudio y análisis de los diseños de packaging en productos para la tercera edad varían no solamente de cara a cada país, ya que las líneas de productos comercializadas en España son mucho más amplias que las comercializadas en el Reino Unido, lo que revela unas pautas de consumo de dichos productos, por la población de tercera edad, sustancialmente diferente. El grafismo y la comunicación aplicadas son enfocadas a una tercera edad que mayoritariamente se percibe como más dinámica y vigorosa, de lo cual se deduce que la marca está en constante actualización en las preferencias y actividades de los clientes de la llamada tercera edad.

El estudio muestra que *Nestlé*, aun siendo una marca global, realiza cambios importantes en la estrategia visual de la marca *Meritene* en cada país, aunque mantiene la uniformidad de las líneas mediante ciertos patrones estilísticos y cromáticos. Esto hace que se perciba de manera

Marca: Nestlé Health Science	
Marca Producto: Meritene	
España	Reino Unido
Meritene Ready to drink	Meritene Ready to drink
Meritene Batido	Meritene Shake
Meritene Puré	Meritene Soup

Figura 2. Tabla de líneas de productos comercializadas en España y Reino Unido objeto de estudio y análisis.



Figura 3. Esquema visual de los envases y productos objeto de estudio. Esquema y diseño de elaboración propia.

5. Hay que indicar que se han elegido los envases de puré y sopa por entender que se trata de una variación de producto específica de gustos culturales y, por lo tanto, corresponderían a la misma tipología de producto (alimento para cenas o comidas).

Meritene	Ready to drink	Batido	Puré-Soup
CE1: Cambio de diseño o de envase en la misma línea de productos	Sí	No	No
CD1: Cambios en la composición de la línea de productos	Sí	Sí	Sí
CDe1: Cambios en los colores de la línea de productos	No	No	No
CDe2: Cambios en las imágenes de la línea de productos	Sí	Sí	Sí
CDe3: Cambios en los dibujos de la línea de productos	No	No	Sí
CDe4: Cambios en la tipografía	No	No	No
CM1: Cambios en componente de texto y gráficos de comunicación	Sí	Sí	Sí

Figura 4. Tabla condicional de valoración de análisis visual.

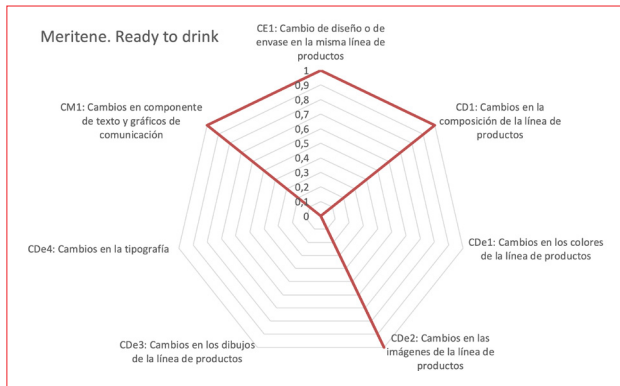


Figura 5. Gráfico radial muestra que los criterios CM1, CE1, CD1 y CDe2 se han aplicado en el packaging de Meritene Ready to drink.

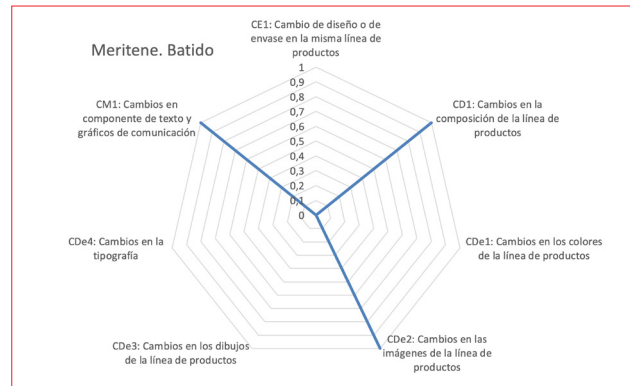


Figura 6. Gráfico radial muestra que los criterios CM1, CD1 y CDe2 se han aplicado en el packaging de Meritene Batido.

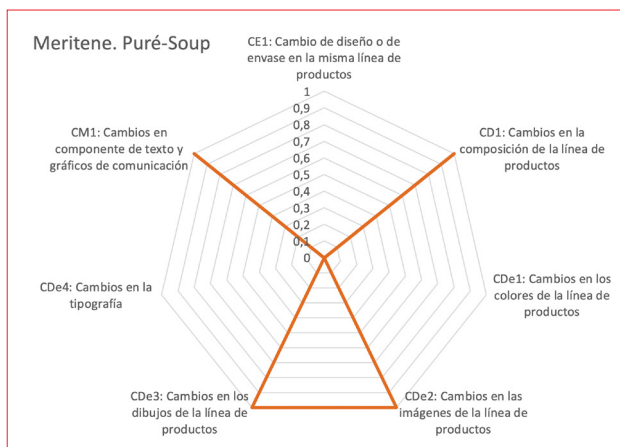


Figura 7. Gráfico radial muestra que los criterios CM1, CD1 y CDe2 y CDe3 se han aplicado en el packaging de Meritene Puré-Soup.

global, pero, al mismo tiempo, con peculiaridades específicas del país. Peculiaridades que se integran mediante elementos específicos como la imagen y la estructura compositiva. De manera general mantiene una comunicación de marketing unificada, aunque con rasgos gráficos más concretos.

En este estudio, que tiene ciertas limitaciones implícitas, ya que nos hemos centrado en una única marca y en tres líneas de productos, podemos indicar que la marca global Meritene realiza algún tipo de variación específica de producto para cada mercado teniendo en cuenta los componentes sociales y la percepción de persona mayor.

De igual modo, ha quedado constatado que en el diseño global aplicado al envase de Meritene se producen ajustes de envase o gráficos debido a las particularidades sociales en los países destino, que, en muchos casos, se refleja igualmente por la inexistencia de líneas y productos específicos.

Referencias bibliográficas

- AHMED, F. (1992). Effect of nutrition on the health of the elderly. *Journal of the American Dietetic Association*, 92 (9), 1102-108.
- AMPUERO, O., & Vila, N. (2006). N. (), "Consumer perceptions of product packaging",. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102-114.
- BLOOR, M., & Bloor, T. (2007). *The Practice of critical discourse analysis: an introduction*. London: Hodder Arnolds. doi:https://doi.org/10.4324/9780203775660
- CARSE, B. T. (2010). Use of biomechanical data in the inclusive design process: packaging design and the older adult. *Journal of Engineering Design*, 21(2/3), 289-303.
- CHANDRA, R. (1991). Nutrition and immunity in the elderly. *Nutrition Research Reviews*, 4, 83-95. doi: https://doi.org/10.1079/nrr19910009
- DUIZER, L. R. (2009). Requirements for packaging from an ageing consumer's perspective. *Packaging Technology and Science*, 22(4), 187-197.
- DWYER, J. W. (1991, September). "Screening older Americans nutritional health: future possibilities". *Nutrition Today*, 26(5), 21-24. doi:https://doi.org/10.1097/00017285-199109000-00004
- ESCUDERO, S. (2016). *Protocolo de actuaciones orientado al diseño de marcas y adecuación del producto para su internacionalización*. Valencia: Universitat Politècnica de València. doi:http://hdl.handle.net/10251/63273
- GODFREY, D., & Richardson, D. (2002). Vitamins and minerals for health. *British Food Journal*, 104(11), 913-933. doi:https://doi.org/10.1108/00070700210454631
- HERNE, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*, 97(9), 12-29. doi:https://doi.org/10.1108/00070709510100136
- HONEA, H. S. (2012). The power of plain: intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23 (1), 223-235.
- NANCARROW, C. W. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118. doi:https://doi.org/10.1108/00070709810204101
- PÉREZ, L. (2006). *La estructura social de la vejez en España. Nuevas y viejas formas de envejecer*. Madrid: IMSERSO.
- RADL PHILIPP, R. (2003). Transformaciones en el comportamiento en función del género en la vejez: el caso de las relaciones familiares actuales entre abuelas, abuelos y nietas y nietos. *Papers 70*, 117-134.
- RAMOS SOLER, I., & Mancebo Araci, J. F. (2013). The Investigation of Elderly People and Advertising: Methodological Analysis (1976-2012). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(abril), 945-952.
- RETTIE, R., & Brewer, C. (2000). (The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- SILAYOI, P. S. (2004). Packaging and purchase decisions, *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- SILAYOI, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- WALKER, A. (1987). Enlarging the caring capacity of the community – informal support networks and the welfare state. *International Journal of Health Services*, 17(3), 369-86.

