

# PACKAGING

Elemento Estratégico en el Agregado de Valor y la Comercialización

## RECOMENDACIONES PARA PRODUCTORES Y ELABORADORES

El packaging es el último intermediario entre el oferente (Ej.: empresa, cooperativa, productor, entre otros) y el demandante (cliente y/o consumidor). Desde el punto de vista de la publicidad en particular y del marketing en general, es el último eslabón de la cadena comunicativa y es uno de los insumos más cercano a la decisión de compra. A pesar de ello, la importancia de la presentación de los productos eventualmente suele estar subestimada, a pesar de tener un peso central.

Para algunos productos, resulta frecuente encontrarse en las góndolas del mercado, una saturación de los mismos, en ellas se pueden encontrar muchas marcas ofreciéndonos productos de competencia directa e indirecta. Actualmente la relevancia del envase en ese escenario de percepciones resulta ser muy importante, dado que el consumidor pasa frecuentemente menos de 10 segundos con la vista fija en un "punto" en una línea de góndola y si no se logra diferenciarse en ese visual escenario, simplemente se está "solapado" u oculto, o sea no existen. Se trata de que las mencionadas percepciones, generen asociaciones en la mente del consumidor con el objetivo de hacer que se identifiquen rápidamente con los productos y así motivar/incentivar la conducta de compra.

Una de las principales herramientas con las que se construye la identidad de una marca son el logotipo y el packaging. El logo es una parte fundamental en la identidad para que los consumidores asocien de forma rápida los productos a una marca, pero en los últimos tiempos la competencia de los mercados ha impulsado la importancia del envase que engloba y envuelve tanto a la identidad visual como al logotipo, determinando en gran medida las decisiones de compra de los consumidores. El packaging es un elemento central a ser utilizado desde el marketing, y dado que el consumidor hoy en día es más racional, aunque resulta ser un ser emocional, es imprescindible conocer ese público objetivo, y así enfocarse correctamente y tratar de sorprenderlo y por ende fidelizarlo.

El envase tiene que presentar los colores, letra y tipología acordes al producto e imagen de marca, cuidando aspectos como el respeto al medio ambiente o la seguridad del propio producto, debe resaltar los beneficios/cualidades según corresponda.

Ahora bien, respecto a envases con destino alimentario, los mismos deben principalmente respetar lo establecido en el Código Alimentario Argentino (CAA), Capítulo IV "Utensilios, recipientes, envases, envolturas, aparatos y accesorios" y Capítulo V "Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos".

El "packaging" hoy en día es muy importante dentro de la estrategia de marketing de muchas empresas que deben tenerlo en cuenta trabajando sobre diversas variables, para ser capaces de acercarse lo máximo posible a los consumidores y así alcanzar un grado de satisfacción elevado y por ende deseado.

## CONSEJOS PARA DISEÑAR UN BUEN PACKAGING

**Integrar nuevas tecnologías:** Las nuevas tecnologías son una fuente de cantidad de posibilidades. Uno de los beneficios que ofrecen es que el consumidor tenga la posibilidad de interactuar con el envase, creando así experiencias y recuerdos.

**Hacer que nos vean:** En un entorno repleto de mensajes y estímulos, el producto que deseas potenciar requerirá de un mínimo de presencia para ser visto de forma eficiente, es muy importante que se vea la principal cara del envase en la góndola y en una acorde ubicación.

**Utilizar figuras retóricas:** Puede ser muy efectivo utilizar figuras retóricas en los envases para conseguir llamar eficientemente la atención del consumidor. La retórica permite sintetizar el mensaje y gracias a las interferencias cognitivas que supone el uso de estas figuras se consigue el recuerdo. Un buen ejemplo es una personificación, o sea el envase adquiere cualidad es humanas y mediante este recurso se consigue atraer la atención del receptor.

**Aportar un valor agregado al envase:** Una diferenciación valorada por el cliente ya sea a través de un envase con cualidades funcionales (bandeja de cocción, pico antigoteo, decorador, vertedor), entre otras opciones. Busca y crea un agregado de valor que pueda modificar la conducta de compra del cliente.

**Plantear el doble uso del packaging:** Otro modo de conseguir que el consumidor se incline por la compra de un producto, podría ser a través del doble uso del packaging. Por ejemplo, un frasco de conservas que luego pueda ser reutilizado para otra función.

**Exponer el producto:** El consumidor siempre estará más tranquilo viendo el producto que está comprando, dado que uno de los primeros juicios de valor del mismo resulta ser la vista, además del olfato y eventualmente el tacto. Generalmente, resulta conveniente incorporar una ventada a través de la cual se pueda ver el contenido, aunque es real que en algunos alimentos, esta práctica resultaría contraproducente por inconvenientes fisicoquímicos en los productos.

**Estudiar el significado de los colores:** Cada color genera una sensación en las personas que lo observan y además cada categoría de producto posee ciertos colores que la identifican. Por ejemplo, los colores más convencionales para productos lácteos son los azules y blancos. Además, los colores también nos pueden ayudar a posicionar nuestro producto, la utilización del color negro, el plateado o el dorado se asocia con productos gourmet. Es así que resultaría adecuado estudiar estos significados y tenerlos en cuenta a la hora de captar la atención y comunicar eficientemente.



**Utilizar información facultativa en los rótulos:** Otro recurso que quizás no se explote lo suficiente es el de ponderar el producto. Podría ser acertado reforzar este aspecto utilizando información facultativa denominadas Claims como la Información Nutricional Complementaria (INC) - Declaraciones de Propiedades Nutricionales como por ejemplo (no contiene, reducido, bajo, aumentado, fuente, alto contenido) entre otros permitidos términos y estrategias de adjetivación, calificación, etc.



**Cuidar los detalles gráficos:** Puede ser decisivo cuidar todos los elementos visuales que aparecen en el packaging, ya que las imágenes no son lo mismo si se usan en una posición u otra, en función de lo que se espera como reacción del consumidor como consecuencia de ese estímulo. En resumen, si se espera que se visualice una determinada preparación culinaria, el diseño debe “llevar” la vista del potencial cliente a dicho alimento.



## FUNCIONES DEL PACKAGING

Una de las decisiones más importantes para una organización es decidir cómo será el envase de sus productos, ya que es una de las principales partes del alimento que comunica la imagen de la empresa, producto y marca.

El producto estará en la góndola del supermercado, pero no estará solo, estará compitiendo con otros productos y otras marcas que buscan lo mismo: intentar destacarse frente a la competencia. A continuación, si el envase ha conseguido destacarse positivamente y captar la atención del consumidor hasta el punto de convertirse en su decisión de compra, ahora le toca demostrar lo bueno que es respecto de su funcionalidad.

Primero tiene que llamar la atención, luego demostrar que está diseñado para ser útil y práctico, y finalmente tiene que ser lo suficientemente bueno como para que el consumidor diga ¡Qué buen producto! y en lo posible, lo recomiende.

Para conseguir que el packaging cumpla con sus funciones hay que trabajar en cuatro principales aspectos:

### Tamaño / Forma / Color / Materiales

**El tamaño** debe ser adecuado a lo que pretende el cliente y a lo que requiere desde todo punto de vista el producto. Aquí hay que tener en cuenta que los hogares cada vez disponen de menos espacio de almacenaje, además de la facilidad de acopio.

**La forma** convendría que sea original, diferenciada de la competencia, pero sobre todo debe ser útil y práctica (relacionada con la mencionada facilidad de acopio).

**El color** debe ser atractivo, contribuir a destacar, a ser recordado y recomendado (hasta el punto de decir, “sí, compra el del frasco azul”..., incluso indirectamente se contribuye con el posicionamiento marcarío).

**El material** del que está fabricado el envase sería el otro aspecto a considerar: en función de cuál sea el uso será diferente (no es lo mismo que vaya a ser congelado a que vaya a introducirse en el microondas o en el horno). Asimismo, hay que considerar cuan alta o baja barrera a gases, vapores, luz, microorganismos, propiedades mecánicas y obviamente facilitar el transporte, consideradas velocidades de fabricación (lo cual puede disminuir costos), entre otras.

## **REGLAS PARA DISEÑAR UN BUEN PACKAGING.**

Antes de pensar en un diseño, debemos conocer y entender cuáles son las funciones del Packaging, el producto, el entorno, etc. para así ir “desarrollándolo” con las siguientes premisas:

### **Claridad y sencillez.**

Si hay algo que debe estar claro a la hora de diseñar un envase es que el diseño está al servicio del producto y cliente y debe ayudar a que se destaquen y que sea generado en base a la pertinente normativa vigente. Además de diferenciarse de otras marcas (por ello, esta información resulta relevante que posea el productor/elaborador y/o sus asesores) debe ser lo suficientemente claro.

### **Autenticidad.**

Está claro que lo que busca un envase es destacarse, pues debería ser original respecto a su competencia. Por ello, analizar la competencia y diferenciarse..., o sea, si la competencia utiliza diseños horizontales, evaluar la implicancia y conveniencia de hacerlo vertical; si utiliza fotografías, evaluar la implicancia y conveniencia de utilizar otro recurso gráfico adicional; si se caracteriza por diseños modernos, evaluar la implicancia y conveniencia de generar algo vintage, y así el consumidor recordaría la marca.

### **Honestidad.**

Es lógico que cualquier fabricante quiera mostrar en su envase la fotografía “ideal” del producto, sin embargo esta fotografía no debe ser tan alejada de la realidad como para que el consumidor al abrir el envase se decepcione y nunca reitere su compra.

Este tipo de acciones solo llevan a que el consumidor adquiera un producto que realmente es (contenido neto + envase) y por ende también se sienta satisfecho/atraído por el envase, y así evitando crear una expectativa que no se cumplirá y por ende lo decepcionará y eventualmente puede generarse cierto desprestigio hacia la marca.

### **Versatilidad.**

Productores, empresas, cooperativas, entre otros, en ocasiones realizan diseños adecuados para un determinado producto, pero puede no serlo para otro. Es decir, resulta eficiente que sea utilizado en el desarrollo de una línea de productos o de una variación del mismo. Por esa razón se debería plantear el diseño inicial pensando en que posiblemente en algún momento sea necesario “modificarlo” para otros productos.

### **Practicidad.**

Respecto del diseño, no olvidar que no hay que “enamorarse” del propio Packaging, dado que no debemos olvidar que se trata de un envase (elemento muy relevante en materia de comercialización y marketing) que debe ser funcional, eficiente, práctico, entre otras cualidades.

Paola CARRÁ

**Diseño de Marcas y Envases**

Mg. Ciro Guillermo NEGRI

**Subsecretaría de Pesca y Acuicultura – Dir. Acuicultura**

## TENDENCIAS EN PACKAGING

