

10 COSAS QUE SE DEBEN CONSIDERAR SOBRE EL PACKAGING (Para emprendedores)

"... Lo esencial es invisible a los ojos."
El Principito. Antoine de Saint -Exupéry

Este artículo intenta definir 10 hitos que en este momento se deben considerar al diseñar o re-diseñar un empaque, que tienen que ver con el producto, quien lo adquiere, donde lo compra, lo que significa, su protección, su conservación, como lo transporta, lo que le cuentan, los otros productos y la sostenibilidad, para ello se vale del concepto de *packaging* que implica todo el sistema de variables que convergen en las funciones principales del empaque y de identificar tres elementos de articulación comercial: el mercado, las personas y el producto.

Un empaque se puede definir como un objeto al cual se le ha atribuido la potestad, debido a la capacidad de comunicación y significación (COSTA, 1987) que posee en sí mismo, de convertir a otros objetos, artefactos, commodities, bienes, insumos o materias primas, en "**productos**", un producto viene a ser uno de los componentes del *marketing mix* reconocidos desde Philip Kotler, quien asegura que la razón de ser de este, son las necesidades potenciales de las personas, las cuales a su vez, generan la existencia de los intercambios comerciales.

Kotler afirma que el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, un **mercado** está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo (Kotler, 2008). Así mismo, otras definiciones de mercado incluyen también los espacios donde se realizan los intercambios o las actividades comerciales en los cuales las personas realizan transacciones por el valor de los productos, que a su vez adquieren cada vez más valor en función de sus empaques.

Ahora bien, cuando hablamos de packaging podemos decir que hablamos de la traducción literal de la palabra embalaje, el cual, por definición, es un empaque terciario que en general se ocupa para todos los procesos logísticos, es por eso que este concepto ha llevado a la idea de que el término packaging para referirse a empaque, sirve para interpretar todo el sistema de variables de la cadena de distribución física de los productos, las variables asociadas al mercado y a las necesidades de las personas, que convergen en las funciones principales de un empaque.

Los tres elementos articuladores de las definiciones anteriores, porque son los dinamizadores del packaging y de todas las acciones comerciales son: el producto, las personas y el mercado.

Por un lado, lo que existe entre el empaque y el producto es probablemente una relación contractual de hecho e indisoluble, no es posible considerar la existencia del empaque si no existe un bien o un objeto, incluso hoy en día un servicio. El producto define al empaque, su material, su forma, su capacidad, sus características técnicas y sus necesidades de comunicación e información. Habitualmente percibimos el producto a través del empaque, en ocasiones el empaque acompaña durante el ciclo de vida al producto y se hace más evidente esta relación ya que este se convierte en la interfaz de acceso que permite el consumo o uso del producto. En ocasiones pareciera que la dependencia entre uno y otro no es significativa pero aparece nuevamente el tema del mercado y el intercambio comercial para confirmar la necesidad que tienen el uno del otro.

Es importante preguntarse: ¿Cuál es el producto?, ¿cómo es el producto?, ¿cuál es el nombre específico del producto?, ¿el producto es tangible o intangible?, ¿Cuál es la cantidad de producto que habitualmente se debe empaquetar? O en su defecto ¿cuáles son las dimensiones del producto?, en fin el tema de la definición clara del producto es de vital importancia para la configuración del empaque ya que existe un producto para cada empaque y un empaque para cada producto.

Por otro lado las personas son los centros de movimiento de los mercados y quienes definen las respuestas correctas en términos de diseño y configuración del empaque para cada producto, las personas en el mundo de los empaques son llamadas de diferentes formas.

Cientes, compradores, consumidores y usuarios, son algunos de los términos manejados por las marcas (empresas, diseñadores, agencias de publicidad, etc.) para referirse de forma no discriminada, a las personas que nos relacionamos de alguna manera con los empaques, etimológicamente no provienen de orígenes similares, sin embargo todos proceden de las ciencias sociales económicas, hoy en día forman parte también del lenguaje jurídico así como también de las prácticas de la mercadotecnia.

En economía por ejemplo, el término cliente del latín *cliens*, se refiere a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago, sin embargo en mercadotecnia este término se asocia específicamente a quien lo hace con cierta frecuencia, así las cosas, el cliente es *el protagonista de la acción comercial* (Laizaro, 2007) de las empresas. Theodore Levitt, establece a través de su artículo "Miopía del Marketing" publicado en la Escuela de Negocios de Harvard en 1960, *las necesidades del cliente*, y es a partir de este texto que probablemente se empezaron a considerar en Estados Unidos las necesidades de las personas para la configuración de los productos y servicios y sus respectivas formas de presentarse en el mercado para ser más competitivos.

Por otra parte, el comprador es, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) *el que compra*. El comprador es el que cubre necesidades individuales adquiriendo bienes o servicios a cambio de un determinado precio (Tammames, 2014) y bajo unas determinadas condiciones comerciales. Ahora bien, cuando nos referimos al comprador en relación con el empaque, habitualmente se hace una diferenciación entre la persona que compra y quien consume.

De hecho, el término consumidor, se amplía y se orienta a todas las personas involucradas en ámbitos sociales, es decir, es un concepto individual y/o colectivo, que aspiran tener una adecuada calidad de vida, entonces no solamente es quien consume un producto o servicio, si no que hace referencia a las personas que pueden adquirir bienes o servicios en función de satisfacer sus necesidades por medios diferentes al de la compra o los establecidos en las condiciones comerciales. Siendo así, la relación entre el consumidor y el empaque tiene dimensiones asociadas a las preferencias y las tendencias como por ejemplo lo ecológico, lo funcional, lo divertido, entre otras cosas.

Y finalmente el término usuario en general hace referencia a quien usa algo para una función concreta, sin embargo este es un término acuñado inicialmente desde la informática y hoy en día en internet, donde básicamente un usuario es un "terminal de acceso" o componente de un sistema operativo, que permite a una persona ingresar en una plataforma tecnológica. No obstante, el término usuario se relaciona con los empaques desde la disciplina del diseño a través del *diseño centrado en el usuario*, una teoría basada en las necesidades y los intereses de este, con especial hincapié en hacer que los productos sean utilizables y comprensibles (Norman, 1990).

El hecho de pensar en las personas como usuarios en su relación con el empaque permite entender que se está hablando de seres humanos que son emocionales, que son diferentes entre hombres y mujeres, que se estimulan y motivan de manera diferente y esto en definitiva tiene que ver con neurociencia y la *teoría del cerebro triuno* (McLean, 1978); el neocórtex o cerebro lógico, el límbico o cerebro emocional, y el reptiliano o cerebro de la supervivencia, los cuales tendrán una gran incidencia en las decisiones que se tomen sobre la configuración final de los empaques.

Es importante entonces preguntarse si las personas a las que se dirige el empaque de un producto específico, son tratadas como clientes, compradoras, consumidoras o usuarias y encontrar qué es lo más conveniente para la marca, de igual manera sean clientes, compradores, consumidores o usuarios, todos son seres humanos.

Finalmente, para completar la triada de articulación del packaging es necesario hablar del mercado como el espacio de comercialización, debido a la importancia que en la actualidad ha cobrado este tema dadas las múltiples opciones que se tienen para acceder a los productos. El espacio, se refiere al lugar donde se realiza el intercambio comercial, donde las personas tienen la oportunidad de encontrar la oferta de productos según sus necesidades y donde el empaque es el soldado listo para dar la batalla porque se encuentra ubicado justo al lado de su oponente – la competencia-.

En efecto las dos grandes opciones son el espacio físico y el espacio virtual, el primero puede considerarse el más conocido, pero dependiendo del tipo de producto las alternativas de ubicación de los empaques han ido cambiando y están siendo modificadas en función de mejorar la visibilidad como estrategia de marca y generar obviamente la venta. Los productos pueden ir en los refrigeradores, pueden ir en las estanterías, pueden estar colgados, pueden estar cerca de las cajas registradoras, pueden tener islas especiales, en fin hay muchas alternativas para todos los productos, lo importante es elegir la adecuada, está ayudando nuevamente a configurar un buen empaque.

El segundo espacio es el espacio virtual, hoy en día encontramos todos los productos, desde comestibles y perecederos hasta electrodomésticos y carros en diferentes plataformas de venta en internet, los empaques se deben pensar para esta nueva situación que implica ya no solamente una exhibición larga en un punto de venta, sino la posibilidad de movilidad del producto de tal manera que llegue a las personas en las mismas condiciones en que fue empacado. Los productos hoy en día ya no sólo van de la góndola al carrito y del carrito a mi casa, hoy el empaque debe considerar también: del  a mi casa.

Pues bien, uno de los elementos que sobresale al hablar del mercado es: la competencia, no es posible imaginar el desarrollo del empaque de un producto sin haber considerado el empaque de la competencia, este ejercicio forma parte de la investigación de mercado que debe realizar cada marca o empresa con determinada frecuencia, ya que proporciona información necesaria para la maduración de decisiones al interior de las mismas.

Revisar el empaque de la competencia permite hacer una valoración del comportamiento del mismo en el mercado, ahora bien, lo primero que se debe hacer es identificar quién es la competencia. Hay competidores con productos iguales, competidores con productos sustitutos a mayor o menor precio, es posible competir con cantidad de producto empacado, incluso existe todo un esquema de comunicación que tiene que ver con el color, la forma, las imágenes y las tipografías asociadas al producto mediante el empaque, información que es de alta importancia dentro del análisis.

Habitualmente lo que se realiza es un estudio de tipo descriptivo el cual sirve para responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo (McDaniel Jr. & Gates, 2015) asociadas a las variables que se definen para observar. En el análisis sobre la competencia lo que probablemente se encuentre es un camino recorrido y tal vez unas lecciones aprendidas que podrían disminuir la curva de aprendizaje frente al desarrollo del packaging.

Por otro lado, una de las definiciones comerciales más aceptada del término empaque tiene que ver con sus funciones básicas (Vidales, 2003), y plantea que un empaque es un objeto fabricado con materiales de cualquier naturaleza que tiene como funciones: proteger, conservar, contener, transportar (incluye almacenamiento) y presentar un producto, (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados), en cualquier fase de la cadena de distribución física.

Las primeras cuatro funciones que sustentan la función práctica – estructural del empaque han adquirido nuevos significados debido a la condición semiótica del mismo como objeto portador de mensajes, entretejiéndose nuevas relaciones funcionales, validadas desde la perspectiva aquí planteada de que el empaque convierte su contenido en un producto, en la medida en que forma parte de un ambiente social (mercado), y que tiene a su haber un grupo de personas que se identifican con su entorno cultural y material

por lo cual tienen diferentes necesidades de comunicación y significación. Es decir, las funciones primordiales ya no son exclusivas del componente estructural.

La protección por ejemplo ha superado las barreras del concepto tradicional asociada al daño frente al impacto y al ambiente en general, involucrándose con la responsabilidad en la comunicación efectiva, mediante la generación de barreras sutiles e intuitivas, mensajes verbales o símbolos (Kirkpatrick, 2009). Hoy en día la opción es no solo proteger al producto, sino proteger y empatizar con las personas a través del empaque, mediante hechos como la seguridad al abrir y al cerrar (control de desempaquetamiento), la certeza de que es posible acceder a todo el producto que contiene el empaque sin mayores riesgos o la confianza de que a través del consumo de este producto no estoy contribuyendo al deterioro del medio ambiente.

La conservación por su parte asociada tradicionalmente a la eliminación de los riesgos que puedan degradar al producto, hoy en día habla también de la conservación de la tradición, la cultura, la identidad, la integridad y la longevidad de las marcas (Kirkpatrick, 2009).

La contención definida como la función que aísla y separa el producto del medio ambiente, determinándole un espacio y un volumen y permitiendo la manipulación de forma indirecta (Vidales, 2003), exige hoy una re significación formal que mantenga esas mismas cualidades pero que permita diferenciar un producto de otro en un tiempo donde el color dejó de ser el factor predominante en la comunicación y la forma es el elemento de atracción más inmediato.

Y finalmente la función de transporte cuya responsabilidad ha sido permitir el movimiento efectivo del producto y ayudar en la distribución y almacenamiento, cualidades que deberán seguirse considerando para toda la cadena de distribución física.

Ahora bien la quinta función que establece que el empaque debe permitir la presentación de un producto, está asociada a la comunicación y a la información, en ambas situaciones deben considerarse los aspectos legales y normativos para cada país, hecho que hará posible poner al empaque en el mercado y permitir el intercambio comercial.

La comunicación en sí misma se refiere al significado del color, las imágenes, la tipografía, la organización de los elementos en el empaque y la información se refiere a los mensajes que son obligatorios que van en formatos establecidos como por ejemplo tablas nutricionales o pictogramas de restricción. Es muy importante conocer los aspectos legales que afectan a los empaques en cada país como también es importante conocer el valor simbólico asociado a los productos por las personas para hacer una buena representación visual y lograr la venta. El valor simbólico se refiere a aquello que hace que las personas decidan por uno u otro producto, las personas deciden por lo que es significativo para ellas, para John Thompson, el valor simbólico es conceptualizado como el valor que tienen los objetos en virtud de las maneras y el grado en que son estimadas por los individuos que los producen y los reciben, lo que quiere decir que es un tema que va en doble sentido.

Para finalizar, el último criterio que se relacionará en este artículo tiene que ver con la sostenibilidad como requerimiento de diseño, en realidad la sostenibilidad es un concepto transversal a la sociedad, sin embargo existen estrategias que permiten hacer empaques cada vez más sostenibles, estas estrategias están inicialmente planteadas desde el manejo de materiales, desechos, proyección del ciclo de vida del empaque, disminución de pesos y espacios, manejo de tintas, empaques reciclables, reutilizables, transformables pero a su vez todo el packaging debería estar orientado a tener además implicaciones sociales y culturales, productivas y económicas, políticas y ambientales.

La sostenibilidad debería evolucionar tal como lo hizo la calidad en las empresas inicialmente fue el proceso de inspección del producto final, luego fue el control de calidad a manera de prevención, más tarde fueron sistemas para evitar productos defectuosos, luego fue la calidad centrada en el cliente y finalmente la política

de la excelencia en todas las actividades (Juanés Garate & Blanco i Pereiro, 2001) , ya no se habla de calidad como valor agregado porque se sobreentiende que es parte del todo.

Se debe tener presente que hoy en día, todas nuestras actividades, ya sean, industriales, comerciales están regidas respecto a nuestra relación con nuestros stakeholders, ya que son quienes permiten nuestra sostenibilidad, y visto desde ese punto, la relación, compromiso, vínculo con ellos determinará nuestra sustentación en el largo plazo. Con lo cual, se reafirma lo planteado anteriormente, en que todo packaging tiene implicancias sociales, culturales, económicas, etc.

En resumen 10 cosas que se deben considerar sobre el packaging son:

1. Existe un producto para cada empaque y un empaque para cada producto.
2. Sean clientes, compradores, consumidores o usuarios, todos son seres humanos prácticos, emocionales e intuitivos.
3. Hoy por hoy es necesario considerar que los empaques pueden ir de la góndola al carrito, del carrito a mi casa y ¡del  a mi casa!
4. La estrategia es diferenciarse de la competencia, para eso debes conocerla.
5. Hoy en día no solo se protege al producto, es necesario proteger y empatizar con las personas a través del empaque
6. La conservación en el empaque está sobrevalorada si no se piensa también en la conservación de costumbres, ideas, y esquemas de comunicación y significación amables para las personas.
7. Se deben conservar las características técnicas del empaque como la contención y buena distribución del producto en el interior del mismo pero es necesario atreverse a resignificarlo formalmente.
8. El transporte en los empaques es un tema que incluye a toda la cadena de distribución física.
9. La comunicación en el empaque es comunicación en sí misma y a su vez información.
10. Ya no se habla de calidad porque es obvio, con la sostenibilidad debe pasar lo mismo.