

Introducción

La palabra packaging es un término que hoy en día se emplea mucho para dirigirse a lo que comúnmente se llama envase.

En este trabajo se tratará de entender qué hay detrás de este concepto, y cómo los distintos cambios en la sociedad de consumo sumado a las transformaciones tecnológicas sustituyeron la palabra envase a lo largo del tiempo.

Hablar del concepto packaging se ha vuelto un tanto complejo ya que abarca una infinidad de disciplinas y diversas opiniones.

Lo concreto es que un envase cumple la función de contener, conservar y transportar un producto. Ante la necesidad urgente del mercado para generar otros recursos con el fin de aumentar las ventas, este objeto agotó su desempeño ya que sólo se conformó con cumplir las funciones básicas nombradas anteriormente. Por consiguiente el packaging llegó para complementarlo. Además de cumplir con esas funciones incorporó otras que fueron de gran utilidad a la hora de vender un producto. Asume el rol de la apariencia y la venta. Es la cara visible del envase.

Actualmente se ha convertido en otro producto aparte del que contiene. Es un objeto más de compra. Ha dejado de ser solo el envoltorio de un producto para transformarse en la carta de presentación ante el consumidor.

Con ayuda del diseño gráfico, el diseño industrial, el marketing, la psicología y la publicidad, entre otros, el packaging se ha convertido en una disciplina que genera atracción incitando al consumo.

Cuando se habla del comportamiento del consumidor es muy

importante analizar los estudios realizados por miles de sociólogos. No existe un consumidor igual a otro. Es relevante tratar de comprender cómo y por qué el hombre compra, por qué cambia o mantiene su conducta y en base a qué circunstancia o razón realiza o no ese cambio.

Tal como lo plantean Loudon y Della Bitta, gran parte de la vida, en todo el mundo, las personas consumen todo tipo de productos y servicios, por eso es verdaderamente primordial comprender el papel que ocupa el packaging en la vida cotidiana. (Loudon, D. y Della Bitta, A. 1996)

Se tratará de analizar por qué y cómo, la sociedad convirtió el embalaje en un objeto de deseo, y hasta que punto es todavía más apreciable que el producto que contiene, protege y transporta. ¿Qué es lo que motiva a los consumidores a apreciar más lo superficial que lo realmente importante en un producto? ¿Acaso los convierte en personas más prestigiosas, les otorga una categoría más significativa dentro de la sociedad? Aquí se analizará el comportamiento de los individuos a la hora de realizar una compra y la dificultosa tarea que tienen al acotar las miles de opciones que se les presentan a la vista para, finalmente, seleccionar una de ellas que será la elección definitiva.

Este trabajo, enmarcado en la categoría de ensayo, aportará un análisis acerca del packaging desde su esencia y no como un objeto que cumple una función determinada. El propósito es que mediante su interpretación se adquiera una mirada un poco más reflexiva y crítica acerca de una cuestión tan cotidiana como son los envases. Contará con cinco capítulos que introducirán a los lectores en el mundo del packaging desde otra perspectiva, tratando de entender

cómo es que el envase fue incorporando gradualmente al packaging. En el capítulo uno se hará una pequeña introducción acerca de la historia de los envases y cómo fue que cambiaron desde tiempos remotos hasta nuestros días. También tratará de interiorizar acerca de los materiales utilizados y sus características, y se realizará una pequeña introducción sobre el diseño de packaging. El capítulo dos adentrará al lector en el conocimiento del diseño de embalajes. Buscará comparar el packaging y el envase. Qué diferencias hay entre ellos y qué los une conformando una única pieza. Qué cuestiones generan que hoy en día el envase sea elegido por sobre el producto. Por qué es más importante el contenedor que el contenido, y cómo de esta manera se ha generado un nuevo producto en el mercado.

Una vez avanzado en los conocimientos básicos de diseño de packaging, el capítulo tres analizará el contexto en el cual el envase sufrió diferentes modificaciones que lo convirtieron en un producto diferente. Los cambios que sufrió la sociedad tanto en lo cultural como en lo tecnológico y lo económico, que necesariamente requirieron un cambio radical en el mundo del diseño de envases.

El cuarto capítulo estudiará qué relación se genera entre los envases y los consumidores. Cómo es el momento en el que las personas deben tomar una decisión entre tantas opciones y qué los motiva a hacerlo, si es con el fin de satisfacer una necesidad básica o el sólo hecho de querer tener un producto por el empuje del placer.

El último capítulo tratará sobre cómo los encargados de producir envases pueden comprometerse con el medio ambiente y generar packagings de buena calidad y estética pero a la vez totalmente

reciclable y cómo deben comprometerse los consumidores para generar un cambio radical acerca de la conservación del medio ambiente.

Este capítulo tratará de introducir al lector en el mundo del envase partiendo desde sus orígenes y detallando su evolución hasta el día de hoy. Identificará los mismos y los reconocerá según la utilidad que tienen en el mercado para una mejor caracterización, así como los materiales con los que comúnmente son fabricados describiendo las ventajas y desventajas que otorgan según su naturaleza y las aplicaciones que tienen en cada rubro.

1.1 Los orígenes del envase

Cuando se habla de un envase es posible remontarse a los orígenes más elementales como la naturaleza. En ella se encuentran los embalajes más variados, y no es imposible pensar que el hombre ha copiado o imitado dichos envases para poder conservar los productos que producía. Ejemplos como el huevo, las semillas, las frutas o los frutos de mar, son el claro modelo que el hombre ha observado para llegar a lo que finalmente se puede apreciar en el presente después de enormes transformaciones.

Para desarrollar este subcapítulo se utilizará solo un autor como cita ya que fue muy difícil encontrar una exposición tan clara y detallada de la evolución del envase. Varios autores explican este progreso pero no lo hacen de la manera que Sonsino (1990) lo plantea y otros tantos lo citan en sus obras, por esta razón cabe la aclaración antes de comenzar a desarrollar las mutaciones del envase a lo largo del tiempo.

Según Sonsino (1990), la historia del envase comienza a partir del

8000 a.C. donde solamente se manipulaba hasta ese momento el vidrio y algunos elementos de la naturaleza que reemplazaban al papel. Con ellos se fabricaban por un lado, vasijas de barro y vidrio sin cocer y por otro, hierbas entrelazadas que luego serían sustituidas rápidamente por tejidos.

Para el año 1550 a.C. se protegían básicamente los productos de granja. Se envolvían en hojas de palma para protegerlos de la contaminación. Por otro lado los egipcios fueron pioneros en la fabricación de botellas. Según cuenta el autor convirtieron al vidrio en sinónimo de una industria.

A partir del año 200 a.C. en China se ideó un soporte para la escritura que se generaba con fibras de planta de morera que daban como resultado una hoja vegetal similar a lo que hoy se conoce como papel, que luego resultaría de gran ayuda para fabricar distintos envoltorios.

Para el año 750 d.C. La fabricación de papel llega al Oriente Medio, y luego se introduce en Italia y Alemania. Por otro lado, el vidrio también genera avances y llegan a fabricarse botellas de perfumes, tarros, urnas y frascos de barro cocido.

En el año 868 se pueden apreciar los primeros rastros de la imprenta en China, un avance de gran importancia en la historia de la humanidad ya que fue el inicio del arte de la escritura, fundamental en la función de los envases.

Siguiendo la línea de tiempo que el autor describe, en el año 1200 la fabricación de papel llega a España e, indefectiblemente se traslada hacia Francia y Gran Bretaña a partir del 1300. Y con estos avances no se hizo esperar el arte del etiquetado, que a partir del 1500 se convirtió en una característica común en los

envoltorios gracias a la combinación de la imprenta y el papel.

Por su parte, el vidrio experimentaba grandes avances. Para el año 1700, el champán, inventado por Dom Pérignon, era envasado en fuertes botellas selladas con apretados corchos que conservaban el producto en perfecto estado. Al mismo tiempo Jacob Scheppe inicia en Bristol, Inglaterra, su negocio como fabricante de agua mineral en botella de vidrio; en Escocia Janet Keiller también utilizaba este material para elaborar tarros de boca ancha para almacenar y luego vender mermelada de naranja.

El papel sigue su curso en la evolución del envase y en el 1800 se generan varias utilidades para este importante actor como la fabricación de cajas de cartón cortadas y dobladas a mano, que para fin de siglo incorporarán la impresión en sus caras laterales.

El término de este mismo siglo también marcó una evolución significativa para el metal y para el vidrio. En el caso del primero, se empiezan a utilizar los tubos deformables para pinturas de artistas y más tarde la pasta de dientes comienza a distribuirse en el mismo envase. El vidrio, comienza a tener otras aplicaciones muy pertinentes, como la primera botella de leche, botellas para whisky y las conocidas botellas de Coca Cola, seguidas prontamente por las de Pepsi Cola. (Sonsino, S., 1990)

En el 1900 Sonsino (1990) afirma que se presenta en escena un actor que hasta ahora no era partícipe de la evolución del envase porque todavía no había sido descubierto: el plástico. Como primera aparición se da en el campo fotográfico el acetato de celulosa.

En cuanto al papel, comienzan a aparecer los paquetes de

galletitas reemplazando a las cajas de hojalata generalmente utilizadas y surgen las latas de cartón compuesto, enrolladas en espiral empleadas para la conservación de quesos.

El metal también evoluciona en sus funciones y comienza a utilizarse el acero para la fabricación de barriles de petróleo de la empresa Standard Oil. Éstos sustituyen a los viejos barriles de madera que eran más pesados para transportar.

A lo largo de este siglo, el material que tuvo más trascendencia fue el plástico. Este elemento fue desarrollándose progresivamente para cumplir con funciones destacadas dentro de la evolución del envase.

Para el año 1927, el PVC (Policloruro de Vinilo) aparece en el mercado como producto comercial y el poliéster es adquirido por Du Pont (empresa multinacional dedicada a varias ramas industriales de la química) y luego distribuido por toda Europa gracias a ICI (Imperial Chemical Industries), una compañía química británica, produciendo el desarrollo del tereftalato de etileno (PET) doce años más tarde.

En la década de 1930, ICI asimismo desarrolla el polietileno al mismo tiempo que los alemanes desarrollan el poliestireno, y Du Pont el nylon.

En los años ´50 se desarrolla el PEAD (Polietileno de Alta Densidad) en Gran Bretaña y Estados Unidos. Con respecto al metal comienzan a presentarse los primeros envases producidos con hojas de aluminio, y terminando la década, este sutil avance conduce al diseño de las conocidas latas de aluminio. (Sonsino, S., 1990).

Sonsino (1990) afirma que las décadas de los ´60, 70 y 80 fueron de gran prosperidad para el plástico. Este material fue ganando

mayor espacio en la industria del envase sustituyendo con creces a materiales como el papel y el vidrio. Brindando infinidad de utilidades y características superiores a comparación con estos materiales, el plástico colmó el mercado del packaging.

En Italia surge el polipropileno aplicado a los envoltorios y el PEBD (Polietileno de Baja Densidad) se emplea para sacos de gran resistencia para fertilizantes. El PET se inicia en el desarrollo de botellas para bebidas carbonatadas, y luego su utilización se extiende a la de los alimentos y productos que se envasan en caliente, como la mermelada. Y como innovación se emplean cada vez más los embalajes multicapa debido a que éstos ofrecen para los productos una alta protección y por ende una extensa conservación.

En la década de los `90 el uso del vidrio vuelve a conquistar la atención como medio de embalaje por sus particularidades reciclables al igual que el papel, que experimentó un uso creciente ya que los diseñadores buscaron sacar ventajas de la revolución verde que se estaba propagando. Por otro lado, los productos biodegradables comenzaron a incorporarse crecientemente en el mercado debido a su capacidad para ser asimilados por el ambiente gracias a su naturaleza química. (Sonsino, S., 1990).

Las mutaciones del envase han sido vertiginosas y muy extensa hasta el día de hoy. Fue inevitable que recorrieran cambios significativos porque así lo demandaba el contexto que los envolvía.

Es importante aclarar que seguirán modificándose según pase el tiempo ya que los envases conviven con los cambios que la sociedad experimenta y los requerimientos que el mercado exige. Así pudo comprobarse en este capítulo. Cuando fue necesaria la

transformación, no existió nada que impidiera la versatilidad de los mismos.

1.2 Para qué sirven

Las principales funciones de los envases siguen siendo las mismas por las cuales fueron ideados, pero es evidente que el contexto actual en el que hoy son utilizados es muy diferente al de tiempos anteriores. El mundo cambió de manera tan evidente que el mercado también sufrió sus propias transformaciones. Los productos necesitaron que los envases también sirvieran para su distribución y como canal de información al consumidor.

En la actualidad la importancia del producto es equivalente a la importancia del envase, ya que la vida útil del producto depende estrictamente del embalaje que presente.

Los principales objetivos de los envases consisten en proteger y conservar el producto, permitir su distribución y servir de canal de información al consumidor.... Asimismo el envase deberá resistir los factores ambientales como la luz, gases humedad, temperatura y agentes biológicos, para asegurar que las propiedades del producto envasado se mantienen[sic] intactas y garantizar la higiene, seguridad y aceptación por parte del consumidor, en cuanto a la utilización al producto envasado, los envases incorporan mecanismos que facilitan su uso, como sistemas de apertura fácil, dosificadores, etc.

(Scribd, 2010)

Es de suma consideración el diseño de un envase para todas las

etapas en las cuales participa. Tanto en la distribución, como el período en la góndola, hasta el ciclo final en la heladera o la alacena del consumidor, el producto debe mantenerse en las mejores condiciones posibles para tener un aprovechamiento óptimo del mismo. Para cumplir con estas condiciones los envases se dividen en tres categorías distintas para llegar en tiempo y forma a la etapa final.

Envase primario

Envase secundario

Envase terciario

El envase primario cumple funciones variadas y muy significativas. Para el autor Di Gioia (1995), algunas de estas competencias son contener, proteger, facilitar el uso del producto, permitir el manipuleo, identificar y vender el mismo.

En cuanto a las dos primeras tareas que un envase debe cumplir, el autor afirma que están asociadas a la condición del producto contenido (sólido, líquido, gaseoso, en gránulos, viscoso, pegajoso, etc), al tipo y calidad de material con el que está realizado el envase (vidrio, metal, madera, papel, plástico, etc), y a los riesgos que presenta el medio ambiente.

Sostiene que debe existir cierto estado de inercia en la vida en común entre el contenedor y su contenido. Es indudable que en ningún caso el envase debe contaminar al producto que contiene ni éste, por sus características debe atacarlo, acortando su vida útil comercial. (Di Gioia, M. A., 1995)

En cuanto a los aspectos que debe cumplir en base a facilitar el uso del producto y permitir el manipuleo del mismo, es el consumidor final el que debe beneficiarse con estas propiedades.

Tiene que ver con la practicidad del envase, con el valor de utilización que posee.

El envase debe permitir al consumidor hacer uso del producto contenido con facilidad, funcionalidad y rendimiento. Estas propiedades se harán presentes de acuerdo al volumen, sistema de apertura y cierre, tipos de boquilla de salida, geometría y estructura y medios de dosificación que presente el envase. Cada uno se adaptará al tipo de contenido que almacenan. Es vital que estas propiedades se hagan presentes ya que son servicios que se suman a la calidad del producto demandado para satisfacción del consumidor. Si estos requisitos no cumplen con las expectativas deseadas por el comprador, rara vez volverán a ser parte de la lista de sus compras. Si no se siente cómodo con el uso del producto es muy extraño que tengan una segunda oportunidad.

Por último, Di Gioia (1995) describe dos funciones fundamentales: identificar y vender el producto. El envase debe cumplir estrictamente con estos cometidos, ya que todos los aspectos anteriores serían en vano.

El consumidor final debe ser captado gracias a la geometría lograda a través del diseño industrial combinado con un acertado diseño gráfico. Acoplado inteligentemente esta asociación el consumidor logrará una rápida identificación y así la decisión de la compra satisfaciendo necesidades y fantasías.

Dentro de los aspectos de identificación, debe estar presente el rotulado legal, que forma parte de la comunicación necesaria, como el peso del contenido, el origen y la composición del mismo, el número de registro o certificación, así como indicaciones preventivas cuando presenta alguna restricción específica. Datos

sumamente necesarios para la identificación total del producto.

Cuando se trata la característica de vender el producto, Di Gioia (1995) afirma que el envase consume su función cuando está expuesto a la venta y el consumidor realiza la acción de la compra por impulso. Este acto no se logra al azar, sino que es el resultante de la conjunción óptima de los valores logrados en el diseño del envase obteniendo un alto valor de exhibición, transformando el envase en una extraordinaria herramienta de venta. (Di Gioia, M. A., 1995).

En el caso del envase secundario, ofrece una primera protección o preembalaje para el envase primario, lo acompaña. Generalmente constituye en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta. Puede separarse del envase primario sin afectar las características del mismo en absoluto. Son distintas maneras de acondicionamiento y presentación de un envase. Por esta misma razón este puede existir como no, así lo demande el producto.

El envase terciario, o embalaje es aquel que se presenta en la etapa de almacenaje y transporte de un producto. Como finalidad busca protegerlo reduciendo los efectos posibles de los riesgos que se presentan en esta etapa, conservando el valor del producto contenido y su envase. Existen ocasiones en el ciclo de distribución en las cuales algunos envases sufren algún deterioro consecuencia de un golpe o de un mal manejo en la descarga. Este suceso descartará automáticamente al producto de la fase en la góndola ya que generalmente los consumidores no suelen elegir aquellos envases que a la vista se ven dañados o violados. Por ello es muy importante que los envases primarios estén sumamente

protegidos por el envase terciario.

Embalaje: hay que considerar muy cuidadosamente el tipo de embalaje adecuado para cada producto. El mismo debe llegar al usuario en perfectas condiciones de consumo o uso.

El costo de devolución puede ser muy elevado si no se toma en consideración esta importante variable. Roturas, rajaduras, contaminación, humedad, ralladuras, abolladuras, fugas del producto, rasgaduras, etc pueden afectarlos seriamente. El robo es otra variable a tener en cuenta.

(Santarsiero, H., 2004, p. 157)

En cuanto al transporte, éste puede ser nacional o internacional. En cualquiera de los dos casos debe cumplir con las normas pertinentes y la adecuada paletización dentro de los vehículos de carga.

El almacenamiento deberá adecuarse al tipo de producto comercializado. Algunos necesitarán ambientes fríos, otros no podrán estibarse en cantidad debido a su frágil resistencia, otros podrán almacenarse por un tiempo indefinido. Todo esto dependerá de las características que exija cada producto en cuestión.

Los envases terciarios, a diferencia de los primarios o secundarios no tienen gran desarrollo en cuanto al diseño en su presentación. Por lo general, la mayoría se componen de cartón corrugado para una mayor protección del producto y utilizan entre una y dos tintas en cuanto a la impresión. Al no tener contacto directo con el consumidor final, los envases sólo deben reconocer al producto y tener bien indicado en su simbología las especificaciones adecuadas a los mismos para su correcto acopiado, además de los códigos de identificación correspondientes de

término legal.

Cada uno de los envases cumple funciones diferentes. El objetivo principal es que el producto llegue al punto de venta y de esta forma al consumidor de manera correcta y segura. No debe sufrir ningún cambio en su composición ni en su estructura porque entonces la finalidad de los envases habría fracasado. En este aspecto los envases cuentan con muchas exigencias, no tienen demasiadas ocasiones para invertir el error, deben ser absolutamente correctos en todos los aspectos que les concierne dependiendo el producto que contengan ya que si el consumidor no se siente satisfecho con la apariencia del envase, o no encuentra la comodidad buscada en su manipulación y conservación no podrá volver a intentarlo porque no tendrá una segunda oportunidad.

1.3 Materiales utilizados

En el diseño de un envase es vital la correcta elección del material con el cual va a ser fabricado. Como fue mencionado anteriormente, el envase primario cumple muchas funciones primordiales en lo que respecta a un producto. Por esa razón es necesario que el material sea elegido apropiadamente y pueda cumplir con todas las exigencias básicas que debe consumir un envase. El material incluso, comunica varias sensaciones al tacto y a la vista. Es un recurso muy importante que tiene a la hora de ser elegido porque el consumidor se identificará o no con el material con el cual está producido.

Cada material tiene características diferentes y por lo tanto

ventajas totalmente distintas dependiendo del producto que va a envasar. Como también presentan diferentes limitaciones. La elección del mismo depende de muchas cuestiones y no sólo de gustos.

En un proyecto de diseño estructural, la elección de la forma no puede separarse por completo del material con el que se elabore el envase ni de las limitaciones de los procesos que requiere su fabricación. Incluso una vez tomadas las decisiones que atañen a estos dos aspectos, habrá que tomar otras que tienen que ver con el acabado del exterior del envase, su textura, los tipos de cierre, la decoración del exterior y las consecuencias de combinar distintos materiales.

(Hill Stewart, 2007, p. 60)

Para cada caso existe un material indicado teniendo en cuenta los requerimientos que se presenten ya que las realidades de los proyectos a diseñar no son siempre las mismas. En algunas ocasiones existe mucho margen dentro del presupuesto destinado al packaging y otras veces las posibilidades son escasas y por esta razón es necesario ajustar el diseño acorde a las alternativas proporcionadas. Los autores Somoza y Gandman (2004) hacen una adecuada caracterización de los materiales más utilizados hoy en día en el mercado sintetizando las ventajas y desventajas que presenta cada uno de ellos porque reconocen que es importante dominar las distintas características que poseen los mismos para poder ofrecer al cliente la mejor opción que está buscando.

El vidrio, según los autores, ofrece transparencia, luminosidad, claridad, pureza, impermeabilidad, óptima limpieza, es delicado,

fino, generoso, pero es necesario manejarlo con cuidado ya que una de las desventajas más acentuadas que presenta es la de ser un material cortante, y muchas veces al ser translúcido permite el paso de la luz que como resultado daña el contenido del envase. Soporta bien el peso pero no los impactos, resiste la presión hasta cierto punto al igual que el calor. Es un material noble e históricamente aceptado por el consumidor. Se emplea generalmente en la rama de bebidas porque no contamina los sabores y no es poroso brindando conservación y protección al producto. Otra de las ventajas que presenta es que es de fácil moldeado permitiendo variar sus formas y espesores según el contenido lo proponga. Con este material se pueden conseguir diferentes texturas y opacidades que ofrecen sensaciones al tacto y a la vista muy variadas. El vidrio es reciclable y no tóxico, dos ventajas que en estos días atribuyen un valor agregado notable en este material. (Somoza, y Gadman, 2004).

Por una cuestión cultural, existen bebidas alcohólicas como el vino o el whisky que están asociadas fuertemente con el tipo de envase en el que son presentadas. Para el consumidor es imposible imaginarlos en envases de otro material. Esto tiene que ver también con el peso que el vidrio presenta a diferencia del plástico, por ejemplo. La sensación que tiene el consumidor al final de la compra es que obtiene más producto ya que es más pesado.

En cuanto a los plásticos, material más que importante en la industria del packaging en los últimos sesenta años, Somoza y Gandman (2004) afirman que las características más sustanciales que presenta es la de ser un material liviano, maleable, moderno,

fácilmente procesable, resistente, aislante acústico y eléctrico, puede adoptar diversas formas, ser opaco o brillante, macizo o hueco, transparente, poroso, con buena barrera para gases y líquidos. Generalmente utilizados en los rubros de cosmética, golosinas y farmacéuticos. La principal desventaja que presenta es que connota sensaciones no tan agradables como la de ser un material artificial producido a base de combinaciones químicas, además que no son biodegradables. (Somoza, y Gadman, 2004).

Hoy en día el plástico es el material más novedoso por su variedad y bajo costo, pero indiscutiblemente no ha podido competir con el vidrio en cuanto a la excelencia y calidad que trasmite este último.

El tipo de plástico elegido para un envase depende del producto que finalmente contendrá. Vidales Giovannetti (1995) considera que los más utilizados son el PEAD (Polietileno de Alta Densidad) aplicado generalmente a envases para alimentos, bolsas de leche, artículos tecnológicos y películas contraíbles ya que proporciona hermeticidad al vapor de agua, al frío, tiene buena rigidez y resistencia al impacto y es transparente. Por su parte el PEBD (Polietileno de Baja Densidad) es empleado para envases de comidas preparadas y bolsas de película fina para ebullición porque ofrece buena estabilidad frente a las altas temperaturas, resistencia a productos químicos e impermeabilidad al vapor de agua. El PP (Polipropileno), muy resistente al desgarre, hermético al agua, transparente y estable a altas temperaturas, se utiliza en hilos para la fabricación de sacos, envases de pan, fruta, artículos técnicos y libros. Por otro lado el PET (Tereftalato de Polietileno) con una muy buena transparencia y rigidez , buena

impermeabilidad, resistente a solventes y ácidos y buena permeabilidad al vapor de agua y al oxígeno es usado comúnmente en botellas para bebidas gaseosas, licores y otros líquidos y para envases de alimentos y productos medicinales. Otro de los plásticos muy utilizados también es el PVC rígido y blando (Cloruro de Polivinilo). El primero suele ser aplicado en envases de productos alimenticios, vasos moldeados en caliente, ampollas y cápsulas y en envases para productos congelados ya que brinda buena resistencia mecánica, es hermético a gases, aromas y al vapor de agua, es resistente a aceites y grasas y además es transparente pero puede ser opaco y también colorearse. El PVC blando también posee estas tres últimas características pero además es extensible, se puede pegar y es soldable. Se utiliza en envases de amortiguación para mercancías líquidas y pastosas, cosméticos y tubos para productos de droguería. Por último el PS (Poliestireno) que es aplicado en bandejas y envases con ventanas ya que presenta las características de ser un material transparente y rígido. (Vidales Giovannetti, 1995).

El metal es un material duro, resistente, frío, seco, opaco, ruidoso, inodoro y que transmite confiabilidad, utilizado generalmente para conservas, refrescos, jugos, gaseosas y cervezas. De todos los metales la hojalata es la más solicitada junto con el aluminio que es más hermético porque no permite el paso de la luz y también es más liviano. Esta característica permite costos más razonables en el transporte. Pero una de las desventajas importantes que detenta es la de ser un material contaminante. (Somoza, y Gadman, 2004).

Los envases metálicos se han empleado a lo largo de la historia

contendiendo diversos productos como pomadas para zapatos, galletitas, café, conservas de frutas y verduras, gaseosa, sopas, etc. Asimismo hay una cierta reserva por parte de los consumidores con respecto al metal para contener alimentos. Todavía hoy se desconfía de las latas de conserva y muchas veces se prefiere otro material para envasarlas.

El papel es el material más antiguo y también más usado en la industria del envase. Presenta propiedades notables como la de ser un componente liviano y delgado, permeable, no contaminante, inocuo, inodoro y es usado directamente en contacto con alimentos que no contienen líquidos como harinas, yerbas, sales, legumbres, golosinas, café, etc. El ochenta por ciento del papel utilizado para embalaje es empleado en la industria alimenticia, lo que confirma la importancia que tiene este material en este rubro. Además se aplica en otras categorías como artículos de ferretería o farmacias.

Su resistencia depende del tamaño de las fibras con las que esté compuesto. Pueden ser fibras provenientes de madera, bambú, lino, caña de azúcar o alfalfa. El papel es un material, generoso, cálido, noble, maleable que le da al envase una peculiaridad en cuanto al clima tradicional que no todos los materiales otorgan. Además tiene la virtud de ser biodegradable y en los próximos años se verá el incremento de su uso debido a la necesidad de conservar el medio ambiente. (Somoza, E. y Gandman, A., 2004).

El cartón, procedente del papel, es un componente mucho más duro y resistente que éste último, pero menos resistentes que otros materiales como el metal o el vidrio. Se utiliza en los rubros de alimentos, limpieza, medicina, indumentaria y electrónica y

connota calidez, limpieza y seguridad. Una de sus variantes más requeridas en el mercado es el cartón corrugado, todavía más resiste que el cartón común porque está reforzado con ondas del mismo material que le conceden esta propiedad. (Somoza, E. y Gandman, A., 2004). Este material es muy utilizado en envases terciarios, en la etapa de logística, ya que otorgan una resistencia y protección muy conveniente con pesos insignificantes.

Por Somoza, y Gadman, (2004) último destacan la madera como un material que ofrece calidez, originalidad y que connota lo artesanal, lo natural. Es simple, auténtica, aromática y agradable al tacto. Es un material que otorga sofisticación, excelencia y calidad, atributo que otros materiales no pueden dar al mismo tiempo. Además de ser completamente ecológica.

El material utilizado para el diseño de un envase es tan importante como el diseño industrial y el diseño gráfico aplicado al mismo. La combinación entre estos distintos aspectos lograrán que los envases comuniquen al consumidor ciertas propiedades que quieran ser transmitidas (para cada envase se buscará transmitir determinadas sensaciones dependiendo el producto que contenga). Indudablemente existe un tipo de material para cada producto. Lo importante es reconocer las propiedades que ofrece cada uno y así poder obtener el mejor resultado en cuanto a precio, calidad e identificación del producto con el envase. Todos los elementos que integran el packaging deben estar específicamente equilibrados para componer un todo. Es de suma importancia constituir una armonía entre el producto y el material utilizado para envasarlo. El consumidor aceptará el producto que quiere comprar si como

primera impresión aprueba la superficialidad del mismo.

En la actualidad, como se ha manifestado anteriormente, los diseñadores de packaging tienen una amplia gama de materiales para poder crear envases sujetos a distintos presupuestos. La clave principal de esta función es que el producto se encuentre albergado dentro del envase cómodamente, esto significa que el contenido se sienta a gusto en todos los aspectos con su continente, ya sea que ninguno de los dos afecte la integridad del otro, y principalmente que entre estos dos elementos exista una identificación precisa, una simbiosis total que dará como resultado el consentimiento de la compra.

En este capítulo se analizará como el envase ordinario y sencillo se complementó para convertirse en una herramienta más del marketing utilizada para vender. Cómo es que el diseño de packaging aplica diferentes recursos para convertir un producto en un objeto deseado por parte del consumidor. Se detallará las distintas tácticas que los diseñadores aplican en los envases para transformarlos en fuertes innovaciones y que es lo que generan en las personas para consumirlos.

2.1 Complementando utilidades

En el capítulo anterior pudo comprobarse como los envases fueron adquiriendo determinadas funciones a tal punto de transformarse en una herramienta más de marketing comúnmente llamada hoy en día packaging.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el envase tiene como objetivo principal prolongar la vida útil del producto lo más posible para que llegue a las manos del consumidor final de la mejor manera. Pero hoy en día debido a los cambios que ha experimentado la sociedad y también el mercado, el envase además de cumplir con estas funciones se vio obligado a ser la carta de presentación de los productos que contiene.

A lo largo de estas últimas décadas el envase ha añadido ciertas características que le hacían falta para completarse y así cumplir con funciones esenciales a la hora de la venta. Pero lo más destacado como resultado de estos cambios producidos es cómo el

packaging se ha convertido en un objeto de identificación personal.

Específicamente, las funciones del packaging podrían resumirse diciendo que identifica de forma inmediata un producto, busca diferenciarse respecto a los productos de la competencia, informa al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene, incrementa la venta del producto y fideliza al consumidor. (Becerra, G., 2000).

Es asombroso cómo los envases fueron mutando en su utilidad incorporando cada vez más atributos que lo hacen invaluable. Por eso es necesario realizar una comparación entre lo que anteriormente aportaba un envase y lo que hoy en día añade el packaging.

Envase: todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo...

Packaging: conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

(Becerra, G. 2000, p. 6)

Entonces, la clave del packaging es el aporte emocional que proporciona al producto.

La nueva transformación del envase puede verse de distintas maneras. Puede representar tanto a lo tangible como a lo que no lo es. Desde un punto de vista intangible se puede decir que el packaging transmite valores y emociones imposibles de representar

de manera palpable. Pero a la misma vez, genera en el comprador la manera concreta, tangible de poder tener en sus manos la marca como un objeto.

Entonces no se debe distinguir un envase de un packaging. Podría decirse que son dos elementos que conjugan un mismo objeto, la diferenciación entre estas dos facetas, haciendo un análisis un poco más profundo, es que el envase sería el cuerpo y el packaging el alma del producto contenido.

El diccionario enciclopédico Planeta afirma: "CUERPO m. 1. Lo que tiene extensión limitada y produce impresión en nuestros sentidos por cualidades que le son propias" (Planeta, 1999, p. 498).

El envase, tangible, perceptible por los sentidos, limitado, es el cuerpo del producto. Lo contiene, lo traslada, lo protege. Le otorga la característica física indispensable para su existencia. Pero a su vez, " ALMA f. 1. Sustancia espiritual e inmortal, capaz de entender, querer y sentir, que informa al cuerpo humano y con él constituye la esencia del hombre." (Planeta, 1999, p. 78).

Si en esta definición se interpretara al hombre como al producto y al cuerpo humano como al envase se podría deducir claramente lo que representa el packaging en su naturaleza. Simboliza el costado intangible de un producto, lo sensitivo e ilimitado, es el alma del mismo. Comunica aquello que sólo se entiende por las sensaciones. "El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible." (Becerra, G., 2000, p. 6).

Aquí el autor no habla de una diferenciación entre cuerpo y alma, pero si realiza una comparación entre valores. El envase tiene un valor funcional, y el packaging un valor de apariencia. Uno sin el

otro no podrán resultar tan exitosos, por eso no está bien que se separen como si fueron dos elementos totalmente inherentes entre ellos. Cada uno tiene una razón de ser y aportan al producto lo necesario para que el consumidor se sienta atraído y lo elija en la góndola.

Es evidente entonces cómo el envase más que un cambio de utilidad lo que hizo fue incorporar atributos significativos para transmitir los mensajes necesarios que no podían lograrse con sólo un simple envase. El packaging, el alma de estas dos fusiones, comunica lo intangible, el costado etéreo del producto.

Por un lado, tratar de destacar positivamente el aspecto visual de un producto es sumamente superficial, pero por otro no lo es tanto, ya que si bien el packaging es el encargado de aportar al envase características físicas más atractivas para generar una imagen más seductora hacia el consumidor, este mismo atributo genera en estos últimos sensaciones mucho más profundas que tienen que ver con los recuerdos, identificaciones, pensamientos, elementos ampliamente trascendentes que van más allá de lo meramente externo.

Cuerpo y alma transitan una al lado de la otra y se conectan para ser un todo único. Es así entonces como el packaging y el envase pueden considerarse dos componentes diferentes, pero evidentemente uno sin el otro no completarían la función para la que están destinados.

Según el autor Di Gioia (1995) debería considerarse al envase y al packaging como un objeto en sí mismo con valores diferentes. La función de proteger del envase debería apreciarse como el valor funcional o de uso. En cambio la función del packaging que es

destacarse o identificarse ante otro producto puede observarse como el valor de apariencia vendedora o valor de exhibición o de estima que tiene el mismo. (Di Gioia, M. A., 1995).

Estos valores objeto considerados por el autor cumplen funciones totalmente distintas. El packaging está destinado a expresar lo que el envase no alcanza a manifestar y éste último consume la pieza en sí misma. Como se dijo anteriormente son cuerpo y alma fusionadas para llegar a un mismo objetivo: la excelencia del producto en todos sus aspectos.

Existen otras maneras de considerar la diferenciación entre el alma y el cuerpo de un producto. Desde Emote, consultora de branding aseguran: " Se definen dos tipos de gestión de Packaging: estructural y comunicacional." (2010, p. 3). En esta cita se evidencia que el packaging es definido como un objeto general que cuenta con dos sistemas. El envase sería considerado como sistema estructural y el packaging como sistema comunicacional.

Esta visión no difiere demasiado de lo mencionado anteriormente, pero es conveniente aclarar que muchas veces la palabra envase es sustituida por el término packaging. Cabe aclarar que estos dos vocablos no significan ni representan lo mismo. "El término anglosajón packaging viene a significar literalmente los mismos conceptos que envase. Nosotros preferimos aplicar packaging cuando al término envase se le dota de características de comunicación: es decir, pasa de tener un valor racional a otro emocional" (Becerra, G., 2000, p. 6). Significan literalmente lo mismo en el término anglosajón, con lo cual no quiere decir que sean lo mismo en su esencia.

El packaging, como fue expresado previamente, es un conjunto de

componentes que interrelacionados brindan al envase, objeto corpóreo, características que lo dotan de estima para poder transmitir ciertos atributos. Estos dos elementos realzan al producto y le otorgan una propiedad invaluable que es la de convertirse en una pieza única que comunique un solo mensaje: comprar.

2.2 Un nuevo actor a la hora de producir

Como ya se dijo anteriormente, en los tiempos que corren ha cambiado considerablemente la función de los envases de tal manera que mutaron cumpliendo, además de las características esenciales, otras atribuciones que son más importantes a la hora de la venta. El producto se traslada a un segundo plano y la elección del packaging es la que toma mayor importancia. Notablemente este tipo de disyuntiva que producen los envases se presentan a diario. El packaging ha generado en el mercado un nuevo camino. Actualmente se destina un presupuesto muy importante en diseño. El productor sabe que su producto será elegido, no sólo por lo que contiene dentro, sino también por lo que muestra por fuera.

La apariencia ha pasado a ser un nuevo actor principal en el mercado. Es insustancial pensar que el envase no es un objeto de compra tanto como es lo que contiene. Son los dos componentes los que conforman el producto. El packaging es más que un contenedor, es el premio que el consumidor se lleva al abrir y utilizarlo.

“Ya no basta con que el producto esté bien envasado en un frasco y tenga una etiqueta que hable de sus características y aroma,

su estética tiene que ser lo suficientemente agradable como para satisfacer el gusto del consumidor, que a su vez está influido por las revistas, la televisión y los gurús del diseño.”

(Calver, G., 2004, p. 8)

Hoy en día las empresas se ven en la obligación a generar estudios precisos para llevar a cabo un proyecto de un envase. No sólo los diseñadores son los encargados de cumplir con las expectativas de los consumidores. Necesitan de información clara y rigurosa en cuanto a los aspectos psicológicos y sociales del mercado para poder determinar un packaging. Requieren necesariamente del marketing.

El marketing es el principal encargado de estudiar el alma de un producto. Tiene que saber precisamente lo que debe provocar en el consumidor para tener éxito.

El marketing es el conjunto de actividades de la empresa que tienen por objeto descubrir o crear necesidades en los consumidores, a los que se le dará satisfacción. Esta satisfacción pasa por la elaboración de productos y de servicios que, por sus características internas y externas, por su precio y su disponibilidad en el tiempo y en los lugares requeridos, pueden ofrecer un conjunto de ventajas competitivas que asegurarán la compra repetida por parte de los consumidores así como el beneficio de la empresa.

Más sencillamente: el marketing no es vender lo que se fabrica, sino fabricar lo que se puede vender.

(Devismes, P., 1994, p. 19)

La creación de un envase propicio depende enteramente de un estudio previo muy riguroso que tiene como fin saber para quién se

esta diseñando. Para llegar con éxito al análisis de la necesidad y los requerimientos que precisa el producto es fundamental el brief.

Según Santarsiero la palabra brief surge del inglés *briefing* que significa asamblea o reunión cuyo fin es el informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes. El brief publicitario se entiende entonces como el conjunto de información necesaria para desarrollar y llevar a buen término una campaña publicitaria. Indica esencialmente sobre el producto o servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos.

El brief publicitario es el producto de dos etapas previas. La de producto, donde el cliente elabora un informe a partir de su propio producto y de investigaciones de mercado, y la etapa de agencia, donde la agencia debe establecer las estrategias para alcanzar los objetivos enunciados en el plan de marketing. Todos estos elementos finalmente se reúnen en un informe final dando como resultado el brief publicitario. En la redacción del mismo es necesario la ecuanimidad al describir los diferentes objetivos que se esperan evitando la distorsión de conceptos y los riesgos de desarrollar una campaña sobre aspectos ficticios que no responden a la realidad y cuyos resultados se apartarán de las metas propuestas. (Santarsiero, H., 2004)

Una vez especificado el consumidor y las sensaciones que el producto debe emitir, el packaging comienza a hacer uso de las herramientas que posee para llevar a la realidad los atributos que el comprador busca en un envase.

El packaging, envase del producto, es a la vez un contenido y un

medio, y debe no sólo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas.

Último envase y último mensaje del producto, su elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores, y su acción inscribirse en una estrategia de marketing.

(Devismes, P., 1994, p. 19)

El packaging ha ganado un lugar muy respetado dentro de las estrategias para vender un producto. Como la cita anterior lo demuestra, éste es el último eslabón en la comunicación entre el producto y el consumidor. Si la comunicación no resulta la esperada todo el trabajo realizado en los anteriores eslabones será inútil. Es por eso que el packaging debe transmitir lo que el consumidor espera recibir de un producto y así generar la conexión adecuada para producir la compra.

Aunque todavía muchos teóricos del marketing clásico no consideran al packaging como la quinta P dentro del marketing mix sumándola a Producto, Precio, Plaza y Promoción, es claro que no tardarán en rever esta situación ya que la realidad refleja lo contrario. El desarrollo de los mercados y su complejidad han contribuido al mayor uso del packaging como herramienta importante del marketing.

(Santarsiero, H., 2004)

El autoservicio obligó a este recurso a desempeñar un papel principal en la tarea de las ventas. Debe atraer a los consumidores, describir los beneficios del producto, inspirar confianza y ofrecer una buena impresión al consumidor acerca de la marca. A esta circunstancia se suma la elevación del poder adquisitivo de los consumidores que presta disponibilidad para

pagar un poco más por la conveniencia, presentación, confiabilidad y prestigio que otorga el packaging. De esta misma manera las empresas empiezan a reconocer como la presencia de un envase bien diseñado facilita la tarea del consumidor para reconocer una marca o una empresa, y los beneficios que un packaging otorga a los productos cuando está presente la innovación.

Por todas las razones descritas anteriormente es indudable que el packaging debe conformarse como una P en sí misma dentro del marketing mix porque enumera aspectos sumamente sólidos para considerarlo fundamental a la hora de las ventas.

Morgan (1997) asegura que la mejor publicidad para un producto es el propio packaging porque conjuga varios factores que le otorgan autonomía. Uno de ellos es el diseño gráfico, que tiene una presencia fundamental ya que las habilidades de este componente, como el uso del color y las tipografías, el sentido adecuado de equilibrio y proporción, la elección de materiales y acabados, se aplican en su totalidad al diseño de packaging.

El autor añade que el diseño de packaging tiene la habilidad de ser inmediato, y lo argumenta explicando que la mirada del consumidor se ve agobiada por millones de productos que están expuestos en las góndolas. Por esta razón es que el planteamiento de diseño del packaging debe ser directo. Esto no significa que debe ser chillón o simple, pero si debe ser claro al público que se dirige.

Además afirma que debe ser enfocado hacia el cliente. El éxito de un envase, cualquiera sea el motivo por el cual se hace el diseño (producto nuevo, rediseño de un producto, línea nueva de producto existente, etc.), depende de entender las necesidades del

consumidor lo más correcto posible. Cuanto más completo sea el informe de lo que este último requiere para su producto, mejor será el diseño final. (Morgan, C. L., 1997)

El diseño de packaging es para competir. Los productos modernos compiten por un espacio en los estantes de tiendas y supermercados, así como por la atención del cliente. Los diseñadores de packaging acertados se basan en profundas investigaciones, no sólo de los diseños de los productos, sino también sobre cómo esa categoría de productos se expone al público y se vende.

Anteriormente se menciona que el diseño de packaging es publicidad. Lo que observa el autor Morgan (1997) es que los envases no son independientes, tienen el apoyo de la publicidad y de la promoción. El diseño debe compartir y reflejar los objetivos del plan de publicidad con eslogans, colores o imágenes. El packaging debe acomodarse también al plan de marketing cuando se dirige al público al que se enfoca.

Por último el autor agrega que también es trabajo en equipo. El diseñador es parte de un grupo en cualquier proyecto de packaging, por eso tendrá que trabajar con el director de marketing, los agentes de publicidad y con las personas responsables de la producción y distribución. Asegura que trabajar con y dentro del equipo es una clave importante para el éxito. (Morgan, C. L., 1997)

Definitivamente el diseño de packaging se ha convertido en un elemento muy importante en el campo del marketing. Ofrece herramientas que son de gran utilidad para cualquier producto en el momento de presentarse ante el consumidor. Si bien es necesario

tomar las decisiones correctas para coordinar los elementos que lo componen, es un aspecto distintivo para el éxito del producto. Si el envase es malo y no comunica lo que el consumidor está buscando, es probable que se convierta en un fracaso.

De a poco el diseño de packaging ha concientizado a los productores a creer que realmente es importante darle un espacio a la imagen del producto, ya que es la primera impresión que el consumidor tiene cuando toma la decisión de comprar.

Dentro de la mercadotecnia el Packaging se posiciona como la mejor herramienta de Marketing y por ello la evolución e innovación en estos procesos adquieren vital importancia para conseguir que un determinado producto consiga lograr el éxito dentro de un mercado cada día más competitivo.

(Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia. 2008, marzo).

La posibilidad que otorga el hoy en día es que ha podido trasladar el marketing a las manos de los usuarios. Esta disciplina se vio ampliamente favorecida con esta evolución del packaging ya que de alguna manera existe un proceso de materialización del marketing. Cuando un producto es adquirido comienza a ser parte de la vida de ese consumidor por días, semanas y hasta meses, dependiendo del tipo de producto. Cada vez que abra la heladera o busque lo que necesite en la alacena o simplemente lave sus dientes, convivirá con cientos de envases que comunican un mensaje. Seguramente el comprador ya no intente analizar los beneficios de ese producto porque esa tarea ya la realizó en el momento de la decisión de compra, pero inadvertidamente esa marca estará presente todo el tiempo hasta que ese envase sea desechado. Por conclusión es

invaluable la colaboración que han obtenido los envases con el diseño de packaging. Esta especialidad llegó para vestir de gala a los envases del mercado, no sólo en el momento de adquirir un producto, sino también en el período en el cual el producto coexiste con el comprador.

2.3 Servicio de valor añadido

En párrafos anteriores se ha llegado a la conclusión de cuáles son los atributos que componen al packaging. En pocas palabras se puede decir que es un conjunto de elementos que concatenados generan en el consumidor el impulso de la compra.

El diseño de packaging es una herramienta muy importante en estos días. Lo que aporta a diferencia de un envase ordinario y sencillo es la comunicación.

Ejerciendo un estudio cuidadoso en un packaging se pueden percibir varios atributos tales como la percepción, diferenciación, identificación, la función espejo, la argumentación, información y finalmente la seducción.

Becerra (2000) concluye que la percepción es la capacidad de un envase para ser distinguido. La diferenciación se resume a que una vez advertido este envase es sencillo acotarlo en un contexto saturado de productos. La identificación es el rápido reconocimiento que debe hacer el consumidor entre el continente, envase, con el contenido, producto.

La función espejo es lo que el consumidor siente reflejado en el

producto debido a que la publicidad genera un estilo de vida con la que se siente identificado.

La argumentación va de la mano con lo que el envase desea comunicar. Como por ejemplo cualidades o valores positivos que lleven a vender el producto tales como la calidad, la seguridad, la comodidad, la tradición, lo artesanal, lo natural, lo ecológico, lo exclusivo, lo lujoso, lo ventajoso, lo prestigioso, etc.

La información es muy importante, el envase debe indicar de manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluyen las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).

Por último Becerra asegura que la seducción se describe como la capacidad de fascinación y de incitación que activa al consumidor a la compra del producto. (Becerra, G., 2000).

Para que el diseño del packaging resulte debe lograr todas estas características en su punto de venta, pero cada día es más complejo cumplir con estas expectativas. No porque no se puedan alcanzar, sino porque la oferta es tan masiva que resulta un gran desafío.

Para Sonsino (1990) es clave que también el objetivo siga su curso. Es tan importante que el envase predomine en la góndola a comparación de otros envases, pero luego de ser apartado de ese ámbito debe acoplarse con el contexto. En el lugar de uso los productos no necesitan destacarse con el mismo vigor que lo hacen en los supermercados. Esto es uno de los grandes dilemas del

diseño de packaging: cómo equilibrar la necesidad de que el producto sea una herramienta de ventas efectiva y un artículo de consumo aceptable.

(Sonsino, S., 1990)

Para cumplir con todos los atributos anteriormente mencionados el diseño de packaging se vale de un conjunto de herramientas, que aplicadas correctamente, generan en el consumidor la necesidad de elegir un envase, ya sea por confianza, acostumbramiento, curiosidad, satisfacción o simplemente emoción.

Un elemento más que influyente en un envase es el color. Los colores transmiten diferentes significados. Según sea lo que se quiera comunicar se utilizará el color más adecuado. Si bien existen infinidad de colores y con ellos infinidad de significados, en packaging, es la herramienta con la que más fácil es equivocarse.

..., las decisiones con respecto al color pueden venir impuestas, como en el caso de los colores corporativos, o permitir un mayor grado de libertad en su elección. Con el fin de hacer uso de esa libertad de la mejor manera, es importante comprender que los colores se "leen" mucho antes que el texto y comunican una información inmediata al consumidor. Mediante los colores se puede identificar una marca, contar algo acerca de la naturaleza del producto, crear asociaciones culturales significativas o provocar alguna reacción emocional innata. Estos mensajes pueden resultar contradictorios y, por ello, suponer para los diseñadores el reto de hallar el equilibrio entre parámetros de diseño que son con frecuencia opuestos.

(Stewart, B., 2008, p. 79)

Otra de las herramientas importantes que tiene el packaging es la tipografía. El uso acertado de la misma puede ser fundamental para el éxito del envase. Al igual que el color, las diferentes tipografías comunican distintos conceptos. Por eso es necesario tener en cuenta varias claves para no fallar en la elección.

Al decidir el tipo que emplearemos en un diseño de packaging, debemos valorar varios aspectos:

- Su identificación con el producto.
- El tamaño de fuente requerido (debe tenerse en cuenta también con respecto al espacio que ocuparán las traducciones).
- El soporte sobre el que se imprima.
- El proceso de impresión.
- Las características del diseño: tintas, impresión en negativo.
- La medida: longitud de la línea (generalmente corta en packaging).

Lo más importante para la elección del tipo es la naturaleza del producto y su atractivo para el público objetivo, factores que deben ser trasladados adecuadamente al lenguaje tipográfico.

(Stewart, B., 2008, p. 86)

Para Somoza y Gadman (2004) elementos como las misceláneas y filetes completan también al grupo de componentes que integran al diseño de un envase. Este recurso enriquecen las piezas de diseño. Su importancia radica en que son ideales para separar campos o crearlos, diferenciando niveles de información, son capaces de vestir una pieza y equilibrarla. Aunque a veces parezcan imperceptibles, son igual de importantes que la tipografía o las imágenes, ya que les dan sustento, las resalta, enmarcan y les dan un fin. La utilización de este recurso debe estar pensado con

anterioridad. No sirve de nada que resulten sólo para rellenar el diseño del envase. De esta manera se corre el riesgo de que no se integren conceptualmente con el diseño y resultarían elementos perdidos en la composición general. (Somoza, E., Gandman, A., 2004)

Las imágenes en el diseño de packaging son elementos muy importantes para transmitir conceptos. De todos los aspectos anteriores podría decirse que estos son los más objetivos, aunque a veces no reflejen con exactitud la realidad del producto que esta envasado. Tienen una aptitud más allá de lo que pueden aportar los colores o las tipografías porque remiten elementos sustanciales, verdaderos.

Para cada envase se utilizará una fotografía o una ilustración dependiendo lo que se quiera comunicar. Una no es mejor que la otra. Son recursos totalmente diferentes .

“El uso de la fotografía como herramienta de diseño ayuda a generar conceptos creíbles”. (Stewart, B., 2008, p. 90)

La ilustración puede generar en el consumidor otro tipo de sensaciones. Este recurso puede utilizarse con diferentes estilos a diferencia de la fotografía que solo muestra una realidad puntual.

El estilo de la ilustración varía enormemente y, por lo tanto, puede adaptarse a muchas aplicaciones de packaging para reflejar la naturaleza del producto y la personalidad de la marca. Los materiales que se utilicen dependerán del estilo que se adopte. Acuarelas, pluma y tinta, aguadas, ceras o lapiceros: de cada uno de ellos se obtiene un efecto distinto y la elección dependerá del producto y del resultado que se pretenda

conseguir.

(Stewart, B., 2008, p. 91)

Todos estos pequeños factores que se han nombrado anteriormente, a pesar de presentarse como detalles en el diseño de un envoltorio son los que conforman el packaging desde su esencia. Cada uno ocupa un lugar determinado y desempeña una labor diferente. Podría decirse que así como el envase y el packaging no pueden subsistir uno sin el otro, el complemento de tipografía, color, imágenes y misceláneas gestan lo que es la estructura del packaging en sí mismo. Cada porción de este conjunto incorpora el mejor atributo que conlleva para obtener como resultado final una estructura comunicacional óptima.

En el capítulo anterior se hablaba de las dos estructuras en la que se dividía el packaging. Un sistema en el cual se desarrolla la estructura y otro en el cual se despliega la comunicación. En realidad el packaging es fundamentalmente comunicacional. La estructura está en manos del envase. El packaging es el encargado de transferir todas las posibilidades que tiene para tentar a un consumidor y eso lo hace con la asistencia de los elementos que lo componen.

Este es el servicio de valor añadido que ofrece el diseño de packaging hoy en día. Con diferentes recursos correctamente aplicados producen emociones más allá de la necesidad primaria que puede tener el comprador. Generan un deseo que sería imposible de transmitir si no estuvieran presentes en los envoltorios de un envase.

Capítulo 3: Contexto

En este capítulo se explicarán los cambios sociales y las transformaciones tecnológicas que la sociedad ha sufrido en los últimos tiempos. Estos aspectos generaron cambios de hábito muy fuertes en las personas obligando a los envases a transformarse de acuerdo a las necesidades requeridas.

3.1 Cambios sociales

El diseño de packaging se ha convertido en un producto más a medida que fueron pasando los años. Pero esto no fue casualidad ni se originó porque sí. Todo lo contrario. Un contexto muy fuerte acompañó esta transformación para que concluyera en lo que es hoy actualmente.

El mundo ha sufrido grandes cambios sociales que hacen que se repercutan en todos los aspectos de la vida del hombre. Los estilos de vida cambian y por ende, los hábitos de consumo también.

El fin de la Segunda Guerra Mundial fue el principio de grandes cambios en la vida del hombre. La aparición del autoservicio y la televisión comercial hicieron que los inicios del packaging comenzaran a gestarse. (Stewart, B., 2008)

El diseño de packaging sufre las presiones constantemente porque está dirigido a personas, y es inevitable que sus contextos cambien, sus estilos de vida se vean modificados y por ende reaccionen distinto o modifiquen maneras de pensar y de actuar.

Las estructuras sociales han sido modificadas ya no son tan sólidas como antes, sino que se presentan un poco más desordenadas.

En su libro *The New Marketing Manifesto*, John Grant sugiere que el rígido marco de las sociedades estructuradas ha sido sustituido en gran parte por un modelo mucho más fluido, en el cual los individuos ejercen un mayor control sobre sus propios destinos. A medida que disminuye el control estatal, comercial e

institucional, adquirimos nuevas libertades, pero pagamos el precio de perder seguridad y asumir riesgos... Esto demuestra que la flexibilidad exige un precio social y, como veremos, ello se refleja en el público para el que diseñamos...

(Grant, J., 2000).

En su libro, Stewart (2008) muestra como la sociedad pasó de ser objetiva, formal, ordenada, rígida, impersonal y segura a ser totalmente lo contrario: subjetiva, informal, dinámica, flexible, personal y arriesgada.

Como consecuencia, estos cambios radicales que se fueron dando naturalmente generaron en la sociedad distintas reacciones. Hoy en día no existe una única forma correcta de vivir y pensar. Al haber mayores libertades hay más elecciones por hacer. Se ha generado una menor necesidad a la seriedad y el respeto, pero a la vez existe mayor tolerancia que permite la apertura de nuevas ideas. Y al mismo tiempo es tal la ansiedad con la que se vive, que genera en las sociedades la pérdida de seguridad absoluta.

(Stewart, B., 2007)

El diseño de packaging tiene la obligación de tener en cuenta todas estas transformaciones, ya que se diseña para los mismos consumidores que se encuentran en este proceso.

En el artículo Más que un lujo, una necesidad, de la revista Énfasis Packaging, se habla de lo importante que han sido los cambios en los estilos de vida y hábitos de las personas en estos últimos tiempos.

“Una mayor urbanización con un porcentaje de mujeres trabajadoras ha cambiado los estándares de vida. Cambios en los patrones de trabajo, en los de esparcimiento, e incluso en la

cultura. Se desea un mejor entendimiento con el consumidor, en la búsqueda de una mayor variedad, particularmente en el área de los alimentos, como los platos listos para servir, alimentos de rápida cocción y fáciles de preparar, comidas más exóticas, particularmente para poder alimentar a la heterogénea población de ciertos lugares, y a los turistas. Las personas buscan comidas informales y ha aumentado la costumbre de comer afuera.”

(Más que un lujo, una necesidad. 1999, septiembre-octubre)

El diseño de packaging debe ser exigente consigo mismo. Tiene la necesidad de adaptarse a los cambios que la sociedad experimenta, pero por otro lado puede pensarse a la inversa. A veces el mismo diseño innovador genera modificaciones en las personas.

Los nuevos envases y productos provocan cambios en la sociedad. El proceso creativo consiste en la observación, interpretación y sobre todo en la anticipación ya que el éxito se encuentra en advertir dónde los demás no están situando la atención para así adueñarse de la atención del consumidor. Los clientes cambian de gustos y si esto no es percatado buscarán en la competencia aquello que les hace falta.

(El packaging del futuro. 2009, noviembre)

Como fue remarcado previamente, esta anticipación del packaging para conseguir el éxito seguro sorprende al consumidor que nunca hubiera advertido la innovación que tiene presente ante sus ojos. Al ser moderno, original y novedoso despierta curiosidad y esto genera la compra. Es probable que el comprador nunca hubiese pensado en adquirir ese producto, pero las propiedades que presenta son difíciles de evadir. Entonces es en ese preciso momento cuando el envase produce el cambio en el consumidor y no a

la inversa.

No obstante, como anteriormente se dijo, el diseño de packaging es afectado por las necesidades que el consumidor reclama.

Realizando un análisis más profundo de las últimas tendencias sociales, Stewart (2008) detecta algunas cuestiones claves que tienen consecuencias específicas para el diseño. Sostiene que existe un aumento de la brecha entre ricos y pobres. Advierte un aumento de la soltería ya que prima la carrera profesional y el dinero por sobre todas las cosas. Como consecuencia esto apareja la paternidad tardía. Confirma que hay un envejecimiento marcado de la población. Y por último explica que las mujeres al tener empleos tienen menos tiempo para dedicarle a la familia y por ende carece de habilidades para la vida como cocinar, coser, fabricar. No tiene recursos resolutivos como los tenía antes.

(Stewart, B., 2007)

Todas estas modificaciones sociales implican fuertes cambios en los hábitos de consumo, que a su vez obligan al diseño de packaging a estar fuertemente actualizado y listo para cualquier transformación. Ejemplos tales como la gran brecha que separa a los ricos de los pobres genera una gran distinción en el diseño de envases. Por un lado los productos premium con envases altamente superiores en calidad, y por el otro productos bajos en calidad y pobres en cuanto a su empaque. Este suceso produce dos tipos de consumidores totalmente distintos en cuanto a sus necesidades de compra obligando al packaging a generar dos maneras completamente diferentes de encarar el diseño de envases.

El packaging debe ser hábil en esas situaciones y adecuarse a lo que le es exigido porque tiene todas las herramientas necesarias

para transmitir lo que desea. En infinidad de circunstancias vende lo que no es. No parece una novedad para muchos consumidores creer que compra un producto determinado y luego encontrarse con que éste no resultó ser lo que esperaba. Todo depende del presupuesto destinado al envoltorio. Como ya se ha mencionado previamente el packaging viste al envase, pero esto no quiere decir que el producto sea digno de llevar esa vestimenta. Por esta razón convertir un producto ordinario en uno de categoría premium resulta habitual en esta industria.

Otra realidad en la que el diseño de packaging puede tener consecuencias es la planificación tardía de la vida familiar. Los jóvenes actualmente contemplan antes que nada ser profesionales exitosos con buena posición económica y como consecuencia se observa el aumento de la paternidad tardía. El resultado de este cambio en la estructura social son los padres maduros con alto poder adquisitivo. El mercado infantil resulta muy beneficiado con este cambio ya que los niños se han convertido en una influencia muy grande a la hora de comprar.

Es a partir de los tres años cuando los niños entran como actores en el mundo del consumo, convirtiéndose, en mayor o menor escala, en prescriptores de compras, tanto si son ellos los beneficiarios directos como si no. Entre los cuatro y los ocho años contribuyen con sus preferencias en las decisiones de los adultos.

(Niños, un mercado con futuro. 2010, marzo).

Otra factor que incide fuertemente en la industria del diseño de packaging es el papel que tiene la mujer de hoy. La estructura de la familia ha cambiado debido a que una gran cantidad de mujeres

trabajan al igual que los hombres. Esto implica una clara falta de tiempo que les impide dedicarse a las compras y a los quehaceres del hogar como lo hacían antes, requiriendo productos semipreparados o preparados que brindan comodidad y practicidad. Aquí el packaging fue vital para facilitar este nuevo estilo de vida generando nuevos envases, que además de conservar de manera óptima esos alimentos listos para consumir, también transmitían esa confianza y seguridad que los consumidores necesitaban en este tipo de productos.

Las sociedades seguirán sufriendo cientos de modificaciones que llevarán a cambios de hábito obligando al packaging a estar a la altura de las circunstancias. Es claro que para que esto suceda, los diseñadores y encargados en el área de marketing deberán estar al tanto e informados para poder competir y no quedarse afuera de esta constante transformación. Como antes fue mencionado, se diseña para las personas. Esto implica un dominio muy sólido de lo que ocurre en el mercado porque es importante saber que es lo que se consume y por qué. El diseño de packaging tiene una relación literalmente personal con los consumidores, son el resultado de lo que la gente desea comprar, por eso se puede decir que son el reflejo de la sociedad.

3.2 Avances tecnológicos

Otro aspecto importante, además de los cambios sociales, son los avances tecnológicos que provocan importantes transformaciones en

el diseño de packaging produciendo envases innovadores. Este progreso es casi imperceptible para el común de la gente, pero para los diseñadores resultan herramientas muy interesantes que pueden enriquecer los resultados de sus trabajos y así mejorar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Según el autor Stewart (2008), una de las evoluciones más significativas en la industria del envase fue la aparición del politereftalato de etileno, más conocido como PET. (Stewart, B., 2008).

“Los primeros envases de PET aparecen en el mercado alrededor del año 1977 y desde su inicio hasta nuestros días el envase ha supuesto una revolución en el mercado y se ha convertido en el envase ideal para la distribución moderna.

A lo largo de la historia del PET, la evolución tecnológica de los procesos y de los materiales ha originado una mejora continuada en el envase que se ha traducido en una mejora de su impacto medioambiental.”

(El polietilenterftalato, politereftalato de etileno, “PET”-General. 2003, enero).

Este material fue de gran utilidad para la aparición del horno microondas a principios de la década de 1980 ya que era ideal para producir bandejas livianas que contenían comida lista para cocinar en este nuevo electrodoméstico.

Stewart (2008) afirma que el envasado de alimentos en atmósfera modificada también fue un gran aporte innovador en el diseño de packaging ya que permite envases más atractivos y sugerentes. Mantienen la calidad del producto porque le aporta mejor aspecto, color, sabor, textura y olor, además que aumenta su tiempo de vida

útil, minimiza el uso de conservantes y retrasa las degradaciones enzimáticas y microbianas.

El envasado en atmósfera modificada (también llamada atmósfera protectora) consiste en sustituir la atmósfera que rodea al alimento por una mezcla de gases adecuada, que permita controlar las reacciones enzimáticas y microbianas, ralentizando la degradación de los alimentos y aumentando su tiempo de vida útil. (Envasado en atmósfera modificada. 2001)

Al principio los diseñadores se encontraban totalmente desorientados con estos envases de PVC transparentes, pero hoy en día se imprimen y se decoran sin problemas ya que en el ámbito de la impresión también hubo avances muy beneficiosos. Algunos de ellos fueron el gran desarrollo de técnicas en nuevos materiales y la aparición de tintas fluorescentes y brillantes.

También la gran evolución de los plásticos en general en cuanto a sus procesos de fabricación permitieron mejorar sus funciones como la conservación y la protección de los productos, incluso admitieron nuevas y complejas formas en los envases.

Todos los nuevos avances aplicados a los envases proporcionaron una vida útil mucho más extensa para los productos. De este modo el mercado pudo ampliarse de manera significativa ya que los productos comenzaron a comercializarse por el mundo entero. Debido a este cambio el consumo se ha convertido mucho más internacional porque se prefieren las marcas importadas que las locales.

Es de vital consideración que el diseño de packaging esté actualizado y al tanto de los avances que surgen en la tecnología. Debe estar al corriente para mejorar sus ofertas y poder cautivar al consumidor con recursos diferentes e innovadores y posicionar

al producto en una escala superior a comparación de otros.

El mundo del packaging se mueve mucho en base a la demanda pero también en función de la innovación y la creatividad. Por ello las grandes marcas atacan continuamente con innovaciones que conviertan a sus productos en "estrellas destacadas" que intentan mantener su liderazgo y la opción más atractiva para los consumidores.

(Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia. 2008, marzo).

Los pequeños detalles de innovación, pero no por eso poco importantes, realzan el packaging del producto favorablemente y le conceden al envase el valor añadido que el consumidor busca atentamente en sus compras. Ya sea porque transmitan seguridad, calidad, modernidad, exclusividad o cualquier otra característica, el comprador aprecia ese detalle porque quiere decir que el producto que está comprando lo sorprende de forma positiva.

Si el diseñador de packaging espera que el envase del nuevo producto a diseñar tenga una respuesta satisfactoria es evidente que debe instruirse y recomendar al productor acerca de las técnicas que son posibles adaptar a ese nuevo packaging. De esta manera se podrá obtener un resultado productivo del nuevo proyecto.

3.3 Otra manera de vender

Así como los avances tecnológicos y los cambios sociales influyen en el diseño de packaging generando una evolución en ellos, tanto en su apariencia como en su composición, la aparición del autoservicio en la década 1920 también produjo un cambio en su utilidad. El envase se convirtió en un vendedor silencioso. Ya no se necesitaba al vendedor para que describiera el producto o informara acerca de los beneficios que tenía el mismo, sino que bastaba con detenerse frente a la góndola y elegir lo que se precisaba.

El supermercado autoservicio se estableció rápidamente, y no solo eso, si no que se desarrolló en formatos mucho más grandes como hipermercados, inventados en Francia en la década de 1960.

El éxito de los supermercados se basaba en estrategias comunes como precios siempre más bajos, suministro logístico altamente eficiente, marcas blancas que compiten con las marcas de renombre y técnicas sofisticadas de marketing. Además la capacidad para controlar los precios de los proveedores y la aplicación de criterios de calidad. (Stewart, B., 2008)

De esta manera el packaging se vio en la necesidad de diseñar envases con información específica y detallada de los productos que contenían, así como diseños innovadores para llamar la atención frente a toda la oferta brindada.

La impresión también permitió que el packaging mostrara información práctica, como el precio, el contenido y las instrucciones acerca de éste, o indicaciones sobre la forma de abrir, cerrar o tirar el paquete. Esos elementos facilitaron un grado de autoservicio y se redujo la necesidad de dependientes especializados e informados.

(Denison, E., 2007, p. 10).

El envase es la mejor publicidad que puede tener el producto y es por esta razón que el packaging es trascendental a la hora de jugar el papel de vendedor. Puede cautivar al consumidor tanto por la cantidad de información que tenga, o por la austeridad que presente en sus caras. Puede convencerlo porque sus colores le transmiten confianza y salubridad. O por lo contrario puede alejarlo completamente porque cree que no es lo suficientemente bueno para su estilo de vida.

“La tendencia se inclina hacia los negocios de autoservicio, supermercados y máquinas expendedoras. El packaging tendrá que jugar un rol esencial y de gran importancia.” (Más que un lujo, una necesidad. 1999, septiembre-octubre)

Cada consumidor tendrá diferentes razones para elegir o no el envase. Lo importante en esta circunstancia es la relación simétrica entre el comprador y el producto ya que éste último tiene una única oportunidad de captar la atención para ser elegido ante sus competidores.

Vender al consumidor ya no es una interacción personal por encima de un mostrador. El autoservicio ha significado una transferencia del papel de informar al cliente del dependiente de la tienda a la publicidad y el propio envase. La presión de la competencia significa que, en un grado mayor que nunca, el embalaje del producto tiene ahora una gran importancia.

(Sonsino, S, 1990, p 8).

Es primordial la imagen de un producto en estas circunstancias porque nada más que el mismo envase logrará que el consumidor lo seleccione. Asimismo el marketing no ha abandonado al packaging a

esta difícil tarea. En los supermercados se han implementado técnicas muy eficientes para atraer a consumidores distraídos. Por eso nada es casualidad en esos grandes comercios saturados de productos.

El recorrido en el supermercado da una sensación de libertad, pero sólo es una sensación. Determinadas ubicaciones de los productos condicionan esa libertad impulsando a los consumidores a compras sutilmente planificadas. (Adelco. Liga de acción del consumidor. 2011). Una de las tácticas más utilizadas es el cambio de productos de lugar de una semana a la otra. El consumidor sin dudarlo irá directo a buscar el producto que compra usualmente y al no encontrarlo se verá tentado por otro que está en su lugar, o tendrá que buscarlo por todos los pasillos recorriendo otro montón de ofertas a su paso.

Otro recurso muy usual son las ofertas en las puntas de las góndola. Existe, un porcentaje mínimo, pero suficiente de compradores que se ven inducidos por los clásicos "2 x 1", o "lleve una unidad, la segunda al 50%". Las luces, la música, los olores, todo tiene una razón de ser. Nadie escapa de las trampas de consumo que los supermercados instalan a cada paso.

Existen reglas básicas en los supermercados según el artículo Trucos para `picar´ en el supermercado, que no pueden faltar a la hora de persuadir a los consumidores como por ejemplo los precios terminados en cinco, siete y nueve que atraen mayormente que otros números. Otro recurso utilizado por las técnicas de merchandising es cambiar el ritmo de la música para que la gente circula de manera más rápida o con mayor lentitud y así controlar el tiempo de permanencia en el establecimiento. También está demostrado que

cuando un producto es cambiado en el nivel de la góndola de la altura de los pies a la altura de las manos incrementa su venta en un 80%, ya que a ese nivel los productos se alcanzan cómodamente. A la altura de los pies generalmente se encuentran los productos cuya compra es imprescindible obligando al comprador a inclinarse para obtener lo que requiere. La altura de los ojos es el nivel perfecto de compra ya que es originada por la espontaneidad. (1997)

Muchas veces los carritos se desvían ligeramente, pero es común que siempre lo hagan hacia la izquierda ya que esto obliga a sostenerlo con la mano del mismo lado, con la intención de dejar la mano derecha libre para alcanzar cómodamente los productos. Todos los hipermercados están divididos por dos zonas. La zona fría, espacios reducidos y con poca importancia en la cual se colocan los artículos de primera necesidad. En cambio las zonas calientes son espacios de gran atracción y nivel de ventas donde se colocan los productos de menor venta. Además existen cámaras instaladas en secciones específicas para poder estudiar el comportamiento de los consumidores frente a un nuevo producto introducido en el mercado. (Trucos para `Picar´ en el supermercado. 1997, octubre)

Si bien este conjunto de estrategias es muy eficiente para convencer a los consumidores de que compren, no son ellas solamente las encargadas de realizar todo el trabajo. Como se expresó anteriormente, aunque el marketing no haya dejado solo al diseño de packaging en esta dificultosa tarea, es éste último quien genera en los consumidores una necesidad fundamental en la decisión de compra. Si al final del camino el envase no convenció

no puede haber estrategia de marketing dentro del supermercado que valga.

3.3.1 Internet no es lo mismo

Desde hace ya unos años es común que los supermercados ofrezcan la posibilidad de realizar las compras on-line. La idea resulta bastante novedosa y atractiva, y sobre todas las cosas un programa muy cómodo. Pero la realidad no demuestra lo mismo. El consumidor todavía no se siente cómodo con este nuevo proyecto de compra, ya sea porque es demasiado conservador, porque no confía demasiado cuando debe introducir los datos de su tarjeta de crédito, porque no tiene los suficientes conocimientos sobre Internet, o porque simplemente no tiene acceso a ella.

Generalmente los que suelen tener el hábito de hacer las compras del supermercado por Internet son consumidores más osados que además adquieren por la misma vía otros productos tales como libros, ropa, pasajes de avión en otros sitios de la web.

La compra on-line no es lo mismo que ir al supermercado y no sólo por la mera comodidad. El estar presente frente a las góndolas y poder palpar, oler y visualizar un producto genera sentidos que frente a una computadora es imposible de percibir. Por esta razón es mucho más fácil seducir al consumidor en el ámbito real que en el virtual.

"La compra de pan a través de la Red no tiene nada que ver con la experiencia de oler el pan caliente recién salido del horno. Esta "experiencia" no se puede imitar por los medios informáticos"

(Stewart, B., 2008, p. 31)

Igualmente existen infinidad de recursos para captar al comprador on-line como son los banners que aparecen intermitentemente sobre la pantalla, los descuentos asombrosos con las tarjetas de crédito, las ofertas del día y los movimientos incansables de las imágenes de los productos que van y vienen. Pero asimismo no puede captar la cantidad de consumidores deseados.

Las compras on-line tendrán que esperar a que los consumidores se adapten al nuevo cambio o quizás aguardar que las pequeñas generaciones de internautas crezcan y realicen sus compras por Internet como algo totalmente usual.

Capítulo 4: El consumidor

Este capítulo examinará el comportamiento del consumidor. Tratará de entender los hábitos de consumo de las personas y la influencia que tiene el marketing y los diseños en la decisión de compra de los mismos. Cómo es que la imagen es hoy el patrón de las elecciones de la sociedad y de qué manera influye la mirada de los otros en el momento de adquirir un producto.

4.1 Elegir el packging sobre el producto

Las decisiones a la hora de adquirir un producto se basan en distintas alternativas. Si es de buena o mala calidad. Si es caro o barato. Si cumple con las expectativas que se esperan o no. Pero

tomar una decisión basándose en si el envase es más atractivo que otro nunca hubiera estado entre las opciones.

Todos estos cambios tienen una razón de ser. Según Loudon, D. y Della Bitta, A. el consumo se ha modificado porque los procesos psicológicos del consumidor son fundamentales a la hora de la compra. (1996).

Situaciones tan comunes como detenerse frente a una góndola y permanecer menos de 10 segundos es un ejercicio al cual el consumidor está acostumbrado. Actualmente es muy complicada la elección de un producto porque se presentan muchas opciones por las cuales inclinarse, pero es evidente que el factor determinante en el presente es la apariencia.

“La inmensa cantidad de productos que compiten en un mismo mercado obliga a las marcas y compañías a desarrollar continuamente procesos que aporten a sus productos la fórmula visual que les haga marcar la diferencia.” (Marketing y Packaging. Cuando el envase marca la diferencia. 2008, marzo).

La estética es una característica fundamental para un envase. El consumidor debe ser conquistado primero por medio de la vista para luego detenerse a pensar si realmente necesita el producto, si le parece confiable y si el precio le resulta conveniente. Si no produce esas sensaciones en el comprador como primer impacto, no tiene posibilidad alguna de ser seleccionado. Este envase queda totalmente descartado aguardando por un largo tiempo en la góndola que alguien más lo elija.

Es extraordinario que la apariencia de un envase juegue el papel más importante en la resolución de una compra, pero el mundo y la manera de consumir han cambiado en estos tiempos que corren. Ya no

se trata de tener lo que se necesita, la prioridad se ha modificado radicalmente.

El consumidor se ve atrapado por todas las imágenes, marcas y diseños que hay a su alrededor y no puede pensar en lo que precisa realmente, sino que piensa en el valor agregado que tiene ese envase y en lo importante que sería tenerlo en su poder. Algo totalmente inconsciente.

Durante muchos años algunos envases han desempeñado un papel que iba más allá de lo puramente funcional. El envase se ha convertido en algo con valor propio que se puede mostrar porque tiene un sello distintivo...El envase adquiere una importancia desproporcionada respecto al propio producto.

(Calver, G., 2004, p. 8)

El producto pierde su protagonismo porque a pesar de haber sido el objetivo fundamental de esa compra en un primer momento, todo el interés se ha volcado hacia la imagen del envase. El área externa se impuso contra la interna.

Algo muy parecido ocurre en este momento con los mismos consumidores. Podría decirse que esta sociedad ha convertido a sus integrantes en envases tales como los que se encuentran abarrotados en las góndolas de los supermercados. Es indudable que hoy en día las personas cuidan su aspecto físico de manera desmesurada como si fueron productos en venta listos para ser adquiridos. El único objetivo es mostrarse y hacerse notar ante los demás y convertirse en el más destacado de todos.

La realidad contemporánea presenta una nueva condición humana; hoy en día, el individuo es un producto deseable y atractivo puesto en el mercado para ser promocionado por sí mismo, lo que

se ha convertido indiscutiblemente en la esencia de la nueva sociedad consumidora, dispuesta a producir y reciclar a sus propios miembros para venderlos como bienes creados para ofrecer ofertas y generar demanda.

Cultura consumista: La alienación contemporánea. (2011, junio)

Es interesante cómo esta comparación entre packaging y consumidores concluye en una misma línea. Absolutamente todo entra por los ojos. Nada escapa del detector superficial que posee el hombre de apreciar siempre lo exterior. Está claro entonces, por qué el packaging se elige sobre el producto. Tanto en los vínculos personales, como en los vínculos de consumo, el hombre se mueve de igual manera. "Estamos en una época en la que el consumismo está ya implantado en la sociedad, suprimiendo la búsqueda de precios y calidad y anteponiendo el valor social de ese producto o simplemente su "envase agradable"." (El vendedor silencioso o Packaging. 2001, mayo)

La superficialidad ha logrado que el packaging sea la pieza más importante de un producto, obligando a los productores a invertir mucho más dinero de lo que realmente se pensaba hasta unos años atrás. Inevitablemente el consumidor apreciará primero el envase porque creará que el producto es un reflejo del mismo y en base a ello se sentirá satisfecho con la compra que está realizando.

4.2 Objeto de culto

A veces se vuelve muy difícil para un comprador elegir un

producto. El problema es que no está eligiendo sólo eso, sino que también se ve obligado a optar por un packaging. Es tanta la cantidad de ofertas que saturan el ojo del consumidor que en muchas ocasiones se encuentra en la situación de no saber que escoger. No es una tarea muy fácil, pero durante el día este tipo de decisión se presenta constantemente. Desde el producto más insignificante hasta el más fundamental de todos.

El packaging se ha convertido en un objeto de culto. La cultura del consumismo sin fronteras introdujo al comprador en un dilema continuo. ¿Es más importante el continente o el contenido?

El producto pasa a un segundo plano porque el consumidor busca poseer lo que primero visualiza y consiguientemente lo que más lo atrae: el packaging. Por su innovación, creatividad, porque se siente reflejado o porque necesita tenerlo, cualquiera de estas opciones serán la excusa para conservar ese producto. Lo que se busca a la hora de comprar es lo diferente, lo que se destaque dentro de todas las alternativas que se ofrecen.

El deseo representa simbólicamente a la falta, y el consumidor tiende a calmar su demanda interna mediante la obtención del objeto. Tenemos la sensación en el momento de la compra de ser individuos completos, satisfechos, y los productos de mayor éxito son aquellos que cumplen la función de satisfacernos totalmente, de aplacar nuestro deseo.

(Somoza, E. y Gandman, A. 2004).

Las tendencias demuestran que el mercado se ha diversificado con el tiempo dando la pauta de que cada individuo es diferente al otro en cuanto al consumo. Pero también es verdad que muchas personas compran productos sin fundamento válido, sólo para

sentirse bien, no para satisfacer las necesidades primordiales, sino para satisfacer sus aspiraciones triviales. Necesitan distinguirse.

Según Richard Morris es muy importante intentar comprender al público objetivo a la hora de diseñar un envase. El consumidor es demasiado complejo en los tiempos que corren, pero actúa de esa manera porque es muy violenta la oferta de productos que se le presenta que se siente abrumado y llega a la conclusión de que no lleva el control de sus decisiones. Como resultado cambia repentinamente de productos para poder distinguirse. Esto genera una demanda muy variada, así como una rápida rotación de las preferencias. El consumidor busca definirse con productos para marcar su estilo de vida. (Morris, R., 2009).

La contracultura es una respuesta a las crecientes demandas como sociedad y como consumidores, e incorpora movimientos que intentan oponerse al marco económico y político, que son considerados los culpables del estrés y de la presión en nuestras vidas. Podría decirse que la contracultura va en contra de lo que está de moda...

(Morris, R., 2009, p 60).

El hombre compra para sentirse dentro de las expectativas que el otro individuo espera. Entonces, quiere estar a la moda y ser aceptado, o todo lo contrario, busca en su rebeldía imponerse y distinguirse, finalmente para estar en la moda también, la moda de ser distinto a todos. Lo curioso es que las personas tanto para distinguirse e imponer la contracultura, o como para no hacerlo y seguir a la moda para no caer en excentricidades, necesariamente necesitan acudir al consumo.

"Estar en la onda" es difícil de definir. Un intento podría ser "merecer expresiones de admiración de los semejantes". Pero ¿por qué la gente lo necesita? La necesidad de buscar la aprobación de los demás puede venir de nuestro instinto de ser aceptados por el grupo para sentirnos seguros y ser capaces de triunfar, una propensión que puede acentuarse con la complejidad y las presiones del mundo actual.

Una forma de estar en la onda puede ser tener el último producto de moda, o una gama de productos de renombre, ya que esto indica que uno está dispuesto a gastar dinero para formar parte del grupo de semejantes y que tiene la capacidad de tomar buenas decisiones... .

(Morris, R., 2009, p 62)

Como en el anterior capítulo se menciona que todo entra por los ojos, inevitablemente la imagen que un individuo exterioriza es evaluada por la mirada del otro que afecta indefectiblemente el ego de este último. Es imposible que una tendencia contra o a favor de la moda no lleve a la controversia. Por esta razón la sociedad se siente constantemente analizada por ella misma.

El reconocido diseñador Adrián Pierini reconoce cómo el perfil del consumidor actual establece pautas estéticas y conceptuales que ayudan a que se genere una eficaz demanda. El siglo XXI tiene consumidores muy particulares. Explica que son seres expectantes por la realidad, autocomplacientes, egocéntricos, sensibles y deseosos de poder proyectar a través de sus pertenencias la forma de entender la vida misma. Esta forma de expresarse surge en contradicción con un momento de grandes avances tecnológico, desde las comunicaciones, hasta en el manejo de la información. Esto

trae aparejado un mundo mucho más integrado y totalizador, pero en realidad, según el diseñador, genera víctimas de un gran aislamiento social, reduciendo el contacto entre el hombre y el universo adyacente al lenguaje visual, priorizando lo intangible por sobre lo presencial o tangible. (Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI. 2010, octubre). Esto alude a lo mencionado anteriormente en capítulos donde se analizaba el rol que desempeñaba el diseño de packaging en los envases. Esta disciplina encuentra sus fortalezas en comunicar el alma del producto, las sensaciones, lo intangible por sobre todas las cosas para atraer a un consumidor desde el costado más vulnerable y así generar mayores ventas.

Todas estas circunstancias llevan a que el mercado encuentre el punto débil del consumidor. Según Pierini los objetos pasaron de ser el medio a través del cual las personas se comunican a transformarse en la comunicación misma. Por eso utilizan el diseño como una herramienta eficaz ya que la imagen se vuelve protagonista en la nueva generación de consumidores, y por ende la estética adquiere una importancia invaluable a la hora de estimular el consumo.

Asimismo agrega que los nuevos productos del mercado se rigen por determinadas claves que les sugieren las tendencias vigentes de una manera mucha más clara. Por ejemplo, lo nuevo, si es original, significa que es dos veces nuevo. El consumidor constantemente busca elementos innovadores que le permitan redescubrir lo existente. Por otro lado la explotación de lo emotivo aporta sentido a lo obvio. El packaging además de vender un producto persuasivo debe comunicar un valor emocional para que el

consumidor elabore la compra. Asimismo el producto tiene que llegar a los sentidos pero a la vez debe establecer un vínculo con el entorno del comprador. El diseño revelará el estilo de vida del consumidor destacando siempre lo positivo de este individuo ante el ámbito en el cual se desarrolla.

Otra de las claves que el mercado tiene en cuenta es lo particular como sinónimo de evolución, racionalidad y eficacia. El consumidor actual vive constantemente con la tecnología que en muchos casos es inaccesible, por esta razón los productos deben buscar un lugar concreto en el mercado que reemplace los valores populares por atributos bien determinados.

Por último el comprador acepta el costo extra de un producto si el beneficio es evidente. Hoy en día se prioriza la calidad por sobre el precio, por eso, como indicador socioeconómico el producto deberá tener un packaging atractivo e impactante. (Innovación y Diseño, claves para seducir al consumidor del siglo XXI. 2010, octubre).

La mirada del otro influye mucho a la hora de la elección de un producto. Desde la ropa que un individuo viste, lo que lo alimenta, lo que lo maquilla, y hasta la elección que hace en un paquete de cigarrillos exponen lo que realmente es una persona. Las tendencias generales en el campo del marketing buscan que los consumidores se sientan aceptados por el mundo que los rodea a partir de líderes de opinión. Con la asistencia de personas públicas, famosos, adquieren referencias físicas para imponer un producto o una marca. El consumidor se siente identificado automáticamente con esa persona reconocida públicamente en el momento en que adquiere ese producto o esa marca. Se siente

totalmente reflejado y puede sentir que es posible llegar a verse como esa persona.

El glamouroso estilo de vida de los famosos que retrata la prensa frecuentemente es muy distinto al de los lectores y para muchos de éstos, comprar las mismas marcas supone una desconexión asequible de los confines de una sociedad donde puede que otras oportunidades de crecimiento personal estén limitadas.

(Stewart, B., 2007, p. 20)

Este tipo de recurso puede resultar muy exitoso como propuesta de un diseño de packaging. Y no sólo ocurre con personajes célebres, sino que la imagen de una mesa prolijamente acondicionada con la familia reunida en un envase de comida congelada transporta al consumidor a la misma situación pero con su familia, en su hogar, disfrutando de una deliciosa cena. Eso es exactamente lo que produce el packaging. Como antes fue aludido por Pierini, vende un producto convincente conectado al valor emocional generando así una compra exitosa. Esto lo que origina que una compra sea totalmente compulsivo porque el consumidor se siente reflejado en el producto que está comprando o quiere llegar a lo que el envase le transmite y sabe que obteniendo este último puede lograrlo instantáneamente.

El marketing ha logrado fragmentar el mercado porque entiende muy bien cómo atraer la atención de cada consumidor. Cuando se estudia el comportamiento del consumo el marketing sabe exactamente donde dirigirse porque apunta a nichos muchos más pequeños y así obtiene consumidores con gustos totalmente distintos produciendo identificaciones inmediatas en ellos.

Esta segmentación del mercado es cada vez más reducida, más acotada, más precisa, lo que obliga al diseñador a ajustar su diseño, más allá de darle al producto un carácter simbólico luego de que los especialistas en marketing, definen el nivel simbólico del objeto.

(Somoza, E. y Gandman, A. 2004, p. 106).

El diseñador de packaging no sólo debe estar al tanto de las nuevas tecnologías, sino que debe conocer para quién está diseñando. Como fue mencionado anteriormente, el diseño se fundamenta en las personas, por esta razón es necesario comprender lo que cada consumidor espera en un envase para brindarle exactamente lo que espera del mismo. "El comportamiento de un sector es muy importante en el diseño porque proporciona una estructura de referencias..., el reconocimiento de un sector ayuda a que un producto defina su relevancia." (Calver, G. 2004, p. 54).

4.3 La mente a la hora de la compra

¿Qué es lo que motiva a un consumidor a elegir determinado producto sobre otro? Cada uno de ellos debe tener alguna razón por la cual elige realizar determinada elección. Los gustos, los estilos de vida, las enseñanzas, la historia de cada persona repercute a la hora de tomar una decisión cuando compra.

El consumidor medio,..., mira el expositor y encuentra opciones y más opciones. Ve una gran variedad de marcas, productos, sabores, usos, precios y tamaños, por nombrar algunos criterios

de elección. Frente a tal cantidad de artículos inciden en él una serie de factores racionales y emocionales,... Estos factores tienen una rápida repercusión, se cree que un consumidor no mira un producto más de unos segundos.

(Calver, G., 2004, p.38)

La habilidad que tienen las mentes humanas para afrontar semejante decisión es admirable. Es una mezcla de imágenes, colores y mensajes que tienen un sin fin de comunicados que atraen todos los sentidos a la misma vez. El comprador en muchas ocasiones se preguntará por qué seleccionó un producto y no el que se encontraba al lado expuesto en la góndola. Se puede llegar a la conclusión que es por costumbre, o porque está frente a sus narices, porque le transmite más confianza que el otro, o simplemente que el color de ese envase llamó más su atención por sobre todos los demás. La conclusión a la que el consumidor puede llegar es que cuando arriba a su casa se encuentra con un montón de envases que a veces no sabe por qué están allí, lo que si debe comprender, es que en todo momento y en todo lugar, siempre tomó una decisión para comprarlos, aunque no haya sido de manera consciente.

ATENCIÓN. De repente concentro mi atención en los movimientos de Claudia. Sin poder evitarlo empiezo a registrar sus actitudes, sus miradas y sus gestos. En un instante me doy cuenta que está decidiendo la vida o la muerte de cientos de empresas. Si ella fuera la única compradora, la única consumidora, la única COMPRADORA, la vida de las empresas dependería de la decisión de Claudia de ponerlas en el carrito o dejarlas morir para siempre en una góndola.

Algunos productos los "levanta" casi sin mirar. Pienso si está comprando por impulso, como si estuviera hipnotizada por una maquinaria publicitaria que domina su indefenso, manipulable e irracional microcerebro (como muchos antiempresistas lamentablemente todavía creen) o si lo que está ejercitando es un muy elaborado y razonado ejercicio de fidelidad a las marcas que prefiere.

Veo que a veces para, agarra un producto -ahora es un frasco de mayonesa- lo mira, lee lo que dice el envase, mira el packaging, con la otra mano toma otra marca de mayonesa, me imagino en ese momento que algo en la mente de Claudia computa cosas, pone un frasco en el carrito y deja el otro en el cementerio.

¿Qué computó? ¿Cómo decidió? ¿Qué la hizo preferir? ¿Qué otra marca abandonó? ¿Qué pasará con la marca que eligió cuando pase del carrito a la heladera y de la heladera a la barriga? ¿La próxima vez que vuelva al supermercado, la va a volver a elegir?"

(Levy, 2006 ,p. 6)

La situación descripta anteriormente analiza como un consumidor común y corriente puede experimentar el hábito de compra en un supermercado. La estadía en este enorme establecimiento donde se exponen miles de productos puede llevar aproximadamente una hora. Una hora en la cual ese consumidor realiza centenares de elecciones similares. Debe hacerse un estudio preciso para contestar todas las preguntas que el autor se hace en la cita anterior. El consumidor es a veces indescifrable. Así como puede pensar y tomar una decisión de manera lúcida, muchas otras veces adquiere productos sin ninguna razón de ser.

Al estudiar el comportamiento del consumidor dentro de un contexto tan amplio, nos damos cuenta de que en realidad se trata de un subconjunto del comportamiento humano. Es decir, factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Los factores internos, como el aprendizaje y los motivos, y las limitaciones -como las expectativas y restricciones sociales- inciden en nuestro papel como consumidores, lo mismo que en el resto de nuestras capacidades.

(Loudon, D., y Della Bitta, A., 1996, p. 8)

Para Sonsino (1990) existen tres tipos de consumidores que se destacan dentro del ámbito de la compra. La primera son los consumidores de subsistencia. Aquellos cuya estructura y hábitos de consumo reflejan sus bajos recursos. Los productos que adquieren se caracterizan por ser exclusivamente los de las necesidades vitales como comida, ropa y alojamiento. Privilegian lo barato antes que la calidad adquiriendo aquellos envases con promociones y descuentos sobre todas las cosas.

Una segunda categoría es la de los consumidores selectivos. Son aquellos que evalúan la calidad por encima de todo, en el producto y en el envase.

La tercera categoría es la de los llamados consumidores sibaritas, que se caracterizan por gastar grandes sumas de dinero en productos e ignoran las tendencias del mercado, comprando simplemente lo que desean en el momento que lo precisan. No tienen una elección determinada de envases ya que compran lo que necesitan. (Sonsino, S., 1990).

El comportamiento del consumidor se estudia para saber

específicamente cuáles son las tendencias en los mercados. Cada país tendrá distintos comportamientos ya que las culturas influyen mucho en los comportamientos de compra, como antes se dijo.

...al comportamiento del consumidor se lo define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período...

(Loudon, D., y Della Bitta, A., 1996, p. 7)

Muchas veces los estudios que se realizan son buenas fuentes de información para grandes empresas que necesitan lanzar un nuevo producto al mercado y no saben como encarar el proyecto de marketing para que tenga éxito en las ventas.

También los consumidores se ven beneficiados con algunas investigaciones de mercado donde toman conciencia de los comportamientos que tienen ellos mismos frente a la compra y de esta manera poder modificarla si no se sienten a gusto.

...Al estudiar lo que se ha descubierto acerca del comportamiento de otros individuos, entenderemos mejor nuestras interacciones en el mercado. Por ejemplo, cuando nos enteramos de que gran parte de los millones que anualmente se gastan en la adquisición de comestibles corresponde a compras por impulso y no se gasta conforme a listas de compras previamente elaboradas, estaremos más dispuestos a planear nuestras compras con el fin de ahorrar dinero. En general, al descubrir las numerosas variables capaces de influir en nuestras compras, tenemos la oportunidad de comprender mejor cómo afectan a nuestro comportamiento personal.

(Loudon, D., y Della Bitta, A., 1996, p. 20-21)

El consumidor realiza ciertos procesos antes de adquirir un producto que son invisibles si no son estudiados. Al querer comprar un producto se reconoce un problema que es la necesidad, cualquiera sea ella es indispensable satisfacerla. El siguiente proceso es la búsqueda de la información que puede ser interna o externa. La búsqueda interna es aquella que el consumidor realiza dentro de su mente y en la que encuentra experiencias que ha tenido con productos o marcas que ha adquirido. Se apela a la búsqueda externa cuando las experiencias vividas no son suficientes entonces se adquiere información de parientes o amigos, catálogos impresos, sitios web, etc. Luego el comprador evalúa las alternativas estudiadas en la etapa anterior realizando una búsqueda de valor donde establecerá criterios que utilizará en el momento de la adquisición del producto. Realizado este último proceso lo siguiente será la decisión final, la compra de valor. Aquí restan resolver dos aspectos que son dónde y cuándo comprar. Esta decisión la determinará el consumidor cuando evalúe condiciones de venta de determinados establecimientos, promociones vigentes, atención por parte de los vendedores, etc. La etapa final es la poscompra, que significaría la adquisición del producto. Aquí el consumidor compara esta nueva experiencia con las anteriormente vividas y determinará si resulta o no satisfecho. Si resultó una compra conveniente el consumidor culminó sus expectativas, si no resultara de ese modo entonces habría que reconsiderar un cambio en el diseño del producto, o replantear el discurso venta ya que pudo haber sido exagerado describiendo las características del producto. (El proceso de la decisión de compra. 2008, agosto).

Capítulo 5: Las dificultades que presenta para el medio ambiente

Este capítulo explicará cuáles son las desventajas de vivir en una sociedad de consumo donde el porcentaje de desechos es muy alto y se necesita el compromiso de los diseñadores para diseñar conscientemente, así como también el de la sociedad entera para modificar los hábitos de consumo si se piensa en las generaciones venideras.

5.1 Cómo diseñar con compromiso

El packaging puede ser una herramienta muy efectiva en el marketing en la era del consumismo y hasta en la propia satisfacción de necesidades para los consumidores. Pero el que debe sufrir todas las consecuencias es el medio ambiente.

La contradicción con la cual se encuentran los diseñadores es que para realizar un diseño innovador y cautivante, la mayoría de las veces, pero no todas, es necesario combinar diversos materiales

que luego para reciclar son imposibles de desarticular y eso se vuelve un desecho inutilizable.

Por suerte, hoy en día, la conciencia por no estropear el medio ambiente cada vez es más fuerte en la sociedad en la que vivimos. Falta mucho tiempo y aprendizaje para que estas nuevas alternativas se vuelvan masivas. Lo importante es que se ha pensado en eso y se está convirtiendo poco a poco en un compromiso muy fuerte.

Elegir soportes reciclables es una manera de abordar la cuestión desde el punto de vista contrario, y a menudo la más favorable: si se usa un soporte reciclable, es más fácil mostrar un compromiso medioambiental que si se utilizan soportes que los consumidores no saben si son buenos o malos para el medio ambiente.

(Calver, G., 2004, p.64)

Para hacer un buen packaging, hoy en día es necesario pensar en buenos materiales. Materiales que sean beneficiosos para el producto que estamos conservando y transportando, pero también se debe elegir con criterio para que el medio ambiente no sufra los resultados de la vanidad humana.

El diseñador debe ser cuidadosos y pensar que es necesario cumplir con las normas de la naturaleza e innovar de manera que se genere un envase ligero y con los mismos materiales.

Muchas veces estas decisiones se ven opacadas porque el diseñador se ve influido por el margen económico con el que cuenta o porque debe cumplir con determinadas directivas del cliente. Sin embargo puede aconsejarlo para poder elegir los mejores materiales para respetar el nuevo compromiso.

El papel de los diseñadores de packaging dentro del gran debate sobre el medioambiente siempre estará influido por el cliente, el coste, la responsabilidad individual y, en última instancia por el brief, porque este contiene el imperativo comercial que hay detrás de cualquier proyecto de diseño. Los diseñadores pueden desempeñar su papel estando al corriente de estas cuestiones e intentando influir en la elección de materiales que hagan sus clientes.

(Calver, G., 2004, p 64)

Para el diseñador se añade otro item a la lista de consideraciones para diseñar un envase. No puede reducir sólo su trabajo a diseñar, sino que debe considerar para quién está diseñando y con qué lo hace

Es necesario que haya una elección mucho más estricta de los materiales a la hora de la elaboración de un producto porque las consecuencias durarán por años. Es cierto que el avance de la tecnología ha reducido considerablemente la cantidad de material para fabricar envases. En el mercado se pueden encontrar algunos muy livianos que a su vez disminuyen los costos en transportes que también gastan energía y contaminan. "Si no se puede eliminar el envase, se puede limitar su impacto medioambiental reduciendo el número y el peso de sus componentes." (Stewart, B., 2008, p. 174). Sin embargo, Denison (2007), afirma que no siempre reducir material es la forma más eficaz de ayudar al medio ambiente ya que existen envases que necesitan la utilización de mayores cantidades de material para poder reutilizarse que dará como resultado un envase mucho más perdurable, pero también más difícil de reciclar nuevamente. También indica que los plásticos generalmente se

contaminan durante el reciclado y en cuanto al cartón aclara que reduce mucho sus fibras al exponerse a este tratamiento. Como consecuencia terminan por no cumplir con lo que luego deben realizar que es la conservación y protección de un producto. Denison, E. (2007).

A pesar de que algunos materiales no puedan reutilizarse tan fácilmente como el aluminio y el vidrio, es importante tener una mayor consciencia a la hora de diseñar un envase. El diseñador desde su lugar puede ayudar con un pequeño granito de arena, que aunque sea insignificante reduce la contaminación.

5.2 El nuevo consumidor

Como se dijo anteriormente, en los viejos tiempos los productos se vendían sueltos y se envolvían en papeles lisos. En la actualidad, todos los productos tienen envase. Y esta característica acaba con una cantidad de desechos sólidos muy excesiva.

Todo consumo genera un desecho. Al final del ciclo de vida de los productos o servicios consumidos hay que enfrentar el tratamiento de los residuos y los impactos ambientales del posconsumo: residuos domésticos o sólidos urbanos, mugres industriales, patogénicas, chatarra de aparatos tecnológicos y otros.

(La hora de los posconsumistas: los que compran sólo lo necesario. 2011, enero)

Hoy en día muchas consejos son sugeridos para que el diseño de

packaging no se convierta en una amenaza para el medio ambiente. Además de pretender el compromiso por parte de los diseñadores y productores para emprender proyectos más responsables, también se advierte esta conducta en los consumidores.

Actualmente se puede observar una gran demanda de productos reciclables y también la exigencia de utilizar menos embalaje. Existe un consumidor más consiente que pretende que sus envases tengan la posibilidad de gozar de estos beneficios porque consideran que es importante para la conservación del medio ambiente.

Muchas veces un producto está conservado por un envase primario en contacto directo con el contenido, y uno secundario por razones de seguridad y protección del mismo. En ese caso debería evaluarse la posibilidad de cambiar el diseño de ese packaging para reducir a un solo empaque si queremos generar menos desperdicio.

...la caja que contiene el tubo de pasta de dientes parece innecesaria. Los fabricantes de pasta de dientes, no obstante, indicarán que el tubo expuesto puede deteriorarse y que la eficacia en la producción, almacenaje y transporte de los productos en cajas es mayor. La caja también puede llevar más información que un tubo. Problemas que comparten una amplia gama de productos empaquetados y que podrán resolverse mediante ideas de diseño. Inevitablemente, tendrán consecuencias en las ventas, pero, en pro de los beneficios medioambientales, las ideas innovadoras son necesarias.

(Stewart, B., 2008, p. 174)

Es una cuestión de compromiso y de pensar que si cada envase es pensado para una mejora del medio ambiente podría reducirse

notoriamente la cantidad de desechos que eliminamos por día.

Hoy la sociedad encuentra un valor añadido en el envase si éste puede ser reciclado porque tiene en cuenta el consumo responsable. Es llamativo como cambian las realidades. La era consumista parece estar llegando a su ocaso.

El artículo Consumo responsable (2007) explica qué es exactamente este nuevo concepto. Alude al consumo ético que busca en los compradores una actitud diaria que consiste en elegir de manera consciente lo que es adquirido teniendo en cuenta la historia del producto y la conducta de las empresas productoras. Es una manera de consumir más justa y cuidadosa y no sólo pensando en el beneficio personal que es lo que siempre se pretende cuando se compra un producto.

El consumo ecológico también es parte de este nuevo concepto. Introduce las tres erres del movimiento ecologista: reducir, reutilizar y reciclar. La reducción se basa en que el consumidor adopte ciertas medidas para disminuir desechos. Por otro lado la reutilización es la forma menos dañina para el medio ambiente ya que el envase no sufre ninguna transformación y a la vez genera empleo tanto para su transporte como para su limpieza. Por último el reciclado completa los materiales de los nuevos envases restringiendo el uso de nuevos elementos. (El consumo responsable. 2007, noviembre).

Es inevitable asumir que el consumidor actual ha cambiado su perspectiva con respecto a la compra. No sólo es más consciente del impacto ambiental que pueden generar los envases, sino que también se ha hecho una autocrítica acerca del consumo desmedido. Hoy el comprador está dispuesto a tener un razonamiento lógico de

lo que adquiere para dejar de ser la máquina consumista en la que se estaba convirtiendo en los últimos años.

Al fin y al cabo la preocupación por el medio ambiente tuvo doble eficacia. Ayudó a tomar un poco más de consciencia con respecto a la ecología, y también obligó a la sociedad a replantear su comportamiento.

Conclusión

El diseño de packaging ha demostrado a lo largo de este ensayo, que cumple con múltiples funciones requeridas en el mundo de consumo actual. Es una herramienta que le ha otorgado a los envases una identidad decisiva dentro del mercado. Es comprobable que el dedicado diseño de un envase despierta en los consumidores sensaciones que impulsan a la compra de un producto. Esto significa que el packaging le dio vida a los envases, les otorgó un alma vendedora que es capaz de influir en las personas de manera trascendente. Las marcas adquirieron un perfil tangible e intangible al mismo tiempo. El envase es lo palpable, el costado físico, mientras que el packaging ofrece el lado emocional, la forma de adquirir todos los atributos que una marca transmite.

El diseño de packaging fue adaptándose a todos los cambios sociales y tecnológicos que ha sufrido la sociedad a lo largo de la historia, y es importante recalcar que ha sabido adecuarse ante cada circunstancia. Es un recurso que correctamente aplicado tiene total efectividad, aunque es necesario estudiar los elementos que lo componen para hacer un uso indicado de los beneficios que

aporta.

Puede afirmarse fehacientemente que el envase y el packaging son totalmente complementarios. Necesitan uno del otro para poder explotar sus utilidades al máximo. Conforman un objeto de compra de la misma manera que el producto que contienen porque el consumidor sabe que lleva a la casa un valor añadido que los demás pueden reconocer. Es increíble como el envase se ha situado a la misma altura que el producto generando la misma importancia. Y hasta podría decirse que en muchas situaciones superan en importancia al mismo contenido.

En los tiempos que corren la imagen es patrón de muchas decisiones. Rige sobre todas las cosas la apariencia antes que lo interior, y es por eso que el packaging ha alcanzado una importancia que nunca se hubiera esperado.

El packaging es una paradoja en sí mismo. Su esencia se divide en dos ámbitos sumamente marcados por las diferencias. El costado banal, como lo son la estética y el mundo de la imagen, que hoy en día gobiernan en la sociedad como parámetro ideal ya que suponen en el consumidor la escala a un status social determinado, o la creencia de parecer más sofisticado que otros por adquirir determinados productos. Asimismo el packaging representa el alma del envase, el que transmite todas esas sensaciones inexplicables en el consumidor que lo impulsan a la acción de la compra, porque apela directamente a lo emocional, a lo profundo.

En los tiempos que corren el envase no hubiera podido subsistir sin el packaging. Este último se ha convertido en un recurso fundamental en el mercado ya que recrea y viste al envase aportándole atributos difíciles de desafiar para el consumidor.

Los cambios que experimentaron los convirtieron en una pieza única e inseparable, que tiene como último objetivo aumentar la acción de la compra. Esta fusión rompió con todos los esquemas porque era increíble pensar que un objeto podía transmitir ese poder de influencia en un consumidor.

Sería interesante pensar qué fue lo que hizo el packaging para conseguir tanta importancia en el mundo del consumo actual si en realidad nunca dejó de ser un simple envase diseñado que conserva, protege y transporta un producto. La respuesta es muy simple. No hizo nada. Ese valor desmesurado e inexplicable se lo dio la misma sociedad. El consumidor encuentra en los envases la manera de adquirir un valor material y al mismo tiempo un beneficio emocional que generan un placer del cual es difícil desprenderse. Mientras el consumidor adquiera productos no sólo demostrará que los puede alcanzar, sino que además le conceden bienestar emocional. Mientras los consumidores sigan en el mismo camino el packaging seguirá jactándose de la influencia que ejerce sobre ellos.