

Los especialistas brindan las claves para elegir el packaging ideal de cada producto y optimizar los costos. Los errores más frecuentes que cometen las Pymes al elegir un envase. Qué aspectos deberían tener en cuenta para que su producto sea el elegido por el consumidor en las góndolas.

# Packaging: mucho más que un simple envase

## REQUISITOS

### Cuando se va a exportar

En el caso de productos que se comercializarán en el exterior, es aconsejable, además de los ítems mencionados en la nota, tener en cuenta aspectos tales como la etiqueta –su contenido y diseño–, la estética y considerar el componente climático.

En lo referente a etiquetas, no hay que descuidar la correcta traducción al idioma del país de destino de los componentes, instrucciones de uso, características generales y exigencias legales locales.

En cuanto a la estética, es vital informarse previamente de manera de adaptarse a las características culturales del país anfitrión, ya sean colores, palabras o símbolos.

Con respecto al clima, en aquellos con condiciones extremas en destino o viajes muy prolongados, son requeridos empaques especiales para evitar el deterioro, roturas, pérdidas u otros daños.



Mariano Gorodisch  
pymes@clarin.com

En mercados donde los productos tienden a commoditizarse y las diferencias entre marcas competidoras son cada vez menos perceptibles, el envase pasa a ser una herramienta fundamental para ganar la preferencia del público. En muchos mercados, el *packaging* es lo primero que logra la atención del comprador, mientras que en otros reviste tal importancia que merece ser considerado parte misma del producto.

En ambos casos, se transforma en mucho más que un simple envase y debe estar absolutamente alineado a la estrategia de la

marca y a las intenciones de posicionamiento del producto.

Jorge Acevedo, gerente general del Instituto Argentino del Envase, sugiere realizar un estudio de mercado antes de desarrollar el diseño del envase. "Es fundamental obtener información sobre dónde estará colocado, a qué público estará dirigido, cuáles serán las demandas en su utilización, regulaciones gubernamentales, etcétera", dice el experto.

En definitiva, todo dependerá del producto y de la necesidad de colocarlo en determinado segmento de la sociedad.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que el envase no sólo contiene, también comunica y lo hace mediante dos vías bien diferenciadas y con utilidades

distintas, aunque complementarias.

"El envase es un elemento central en la comunicación entre la empresa y su público objetivo: diferencia nuestro producto del de los competidores y, si se utilizan apropiadamente las herramientas de la comunicación, permite dar a conocer y destacar sus atributos. En resumidas cuentas: podemos influir positivamente en la percepción del potencial consumidor y su comportamiento en la compra", precisa Damián Martínez, profesor del departamento de Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

Esto es especialmente cierto en los productos de compra por impulso y en la primera venta, ya

que luego la calidad cobra una mayor influencia. Pero hasta que el producto se masifica y es reconocido entre los consumidores, es casi la única herramienta de comunicación disponible para generar el deseo de compra.

#### Transmisor de información

Además, todo envase, ya sea por medio de una impresión directa o de algún tipo de etiquetado, transmite una importante cantidad de información acerca de las características del producto, tanto las referidas a su procedencia, como a su fecha de elaboración y fecha límite de vencimiento.

Por otra parte, ciertos componentes visibles del envase, como el código de barras o CUP (código

universal de producto), deben brindar información rápida y segura (a través de su diseño y disposición) para la correcta identificación del producto (desde su origen, pasando por todas las etapas logísticas y comerciales), así como una rápida y precisa facturación final en la línea de cajas.

"En la comunicación a través del envase es fundamental no descuidar dos elementos clave: lograr una clara presencia de la marca, que colabore para que se destaque en la exhibición y, adicionalmente, resaltar el atributo principal que diferencia a nuestro producto del de la competencia", sugiere Martínez.

En tanto, Nicolás Bucca, vicepresidente de Laboratorios Ferrini, considera al envase co- ▶▶▶

«Como un medio de comunicación entre la marca y el consumidor. Es claramente el que transmite la imagen del producto y, en algunos casos, llega a transformarse en una pieza de identidad de la marca, que termina siendo tan conocida por su nombre como por su característico envase».

El envase habla del producto, muchas veces antes de ser conocido o probado, a un determinado consumidor que, en un corto lapso, debe reconocer las ventajas, el uso y el propósito de dicho producto y, además, tiene que responder con coherencia absoluta con la imagen corporativa de la empresa.

**Promotor de venta**

Hoy, la venta en los supermercados determina que la imagen del vendedor no esté presente y, en este sentido, el envase debe ser su propio promotor de venta.

«Muchas veces, el packaging es lo primero que se ve, entonces actúa como un vendedor silencioso. Por lo tanto, debe figurar toda la información que el consumidor espera recibir: la marca, el producto, sus características principales y todo lo inherente a las normas de rotulación; los colores, las formas y las texturas apropiadas, teniendo en cuenta que en la góndola el packaging seduce al cliente, pudiendo modifi-

car su conducta de compra», precisa Gerardo Rosen, director de las carreras de Diseño de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales.

En tanto, Miguel Angel di Gioia, docente del posgrado de la Universidad de Belgrano en Acciones de Marketing, aconseja trabajar metódicamente, basado en el diseño profesional, partiendo de un estudio de mercado, donde el consumidor es el protagonista.

«Entendiendo por packaging un concepto amplio, interdisciplinario, que involucra envases, embalajes, logística y marketing. El error más frecuente es privilegiar alguno de estos temas en detracción de otros, sin lograr la debida y necesaria armonía. Este defecto puede anular el efecto de otros logros privilegiados, haciendo fracasar el objetivo comercial», alerta Di Gioia.

**Factor estratégico**

Si bien el envase es un medio de comunicación más, tiene una importancia creciente, por cuanto su comunicación involucra lo estrictamente visual, que se corresponde con esa sensación de que el producto nos llama. Esto se aplica fuertemente en aquellos que están en góndola. El contenido del envase en sí se corresponde a la información que se escri-



ESTUDIAR EL MERCADO PARA DESARROLLARLO. ACONSEJA ACEVEDO, DEL INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE.

be y el potencial consumidor lo lee una vez que lo eligió. La forma y textura del envase facilitan su acarreo e invitan a que el producto sea probado o comprado.

«Cada vez más, el envase juega un rol creciente a la hora de la elección por parte de los clientes. Es por ello que se recomienda no

considerarlo sólo como un medio de protección, sino como un medio de diferenciación», precisa Diego Regueiro, profesor de Marketing de la Escuela de Dirección de Empresas de UADE. A su criterio, el envase cumple un papel polifuncional:

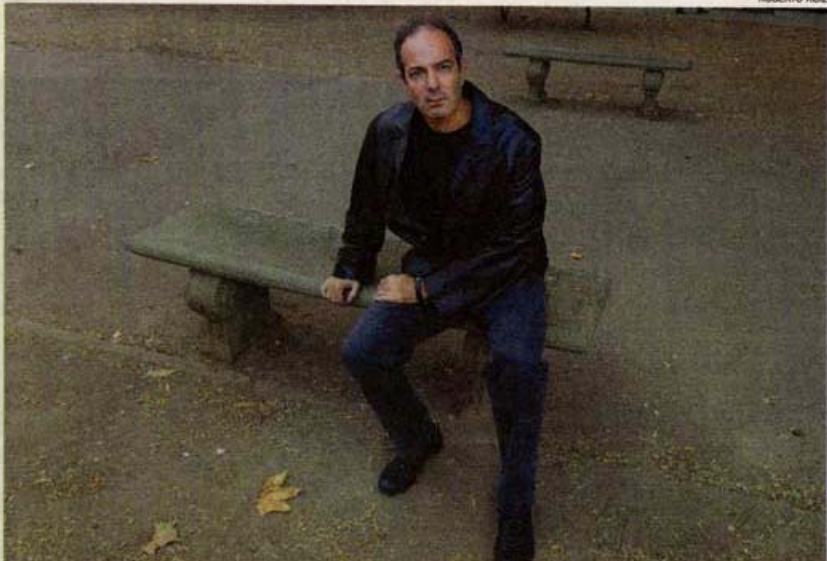
- Como herramienta de comu-

nicación y promoción: etiqueta, diseño y colores.

- Como medio de transporte y almacenaje: forma, materiales y tapa.

- Como facilitador del consumo: por ejemplo, pico vertedor.

- Como garantía de calidad, asegurando que el producto lle-



ALERTAS

Los errores más comunes

Damián Martínez, profesor del Departamento de Comercialización de la UADE, enumera algunos de los desaciertos más frecuentes:

- No considerar al packaging como un motor de diferenciación que potencia el valor del producto percibido por el cliente.

- La copia lisa y llana de envases del exterior, desconociendo que fueron desarrollados para otras culturas y mercados, donde las modalidades de uso, el significado de los colores y las formas no tienen necesariamente la misma valoración.

- Suelen soslayarse exigencias o normativas específicas, de plena vigencia en ciertos mercados.

- Errores vinculados con la disposición y configuración de los códigos de barra. Algunos desaciertos frecuentes son: símbolos de códigos de barras muy pequeños, colores inadecuados para el escáner, etcétera.

que en las condiciones deseadas al consumidor.

**Cuestión estética**

Las empresas están obligadas a brindar un envase práctico y eficiente, que sea a prueba de errores. De esta forma, para diferenciarse, cada vez más el foco está

puesto en su estética y diseño. Este factor es el más difícil de lograr y copiar, pues la practicidad se copia, pero la estética no.

Por otro lado, la creatividad no necesariamente es el factor primordial para obtener el éxito, pero su falta puede ser lo principal para obtener el fracaso. «En el

packaging, la creatividad no tiene límites, podemos comunicar mucho: quiénes somos, o quiénes no somos pero, fundamentalmente, deberíamos lograr interesar al cliente», advierte Walter Zaid, de la consultora

Este concepto se debería man-

tener hasta en los casos de productos donde lo que el público busca es la practicidad y la funcionalidad, como puede ser una herramienta industrial (moladora, torno o destornillador). En ellos, si bien es más importante la practicidad que la estética, no se debe descuidar ninguna de las dos: es necesario un buen balance de ambas para que el producto resulte altamente vendible y atractivo.

Cuando se piensa en practicidad, es fundamental entender la referencia no sólo a la mayor comodidad de uso o aplicación por parte del consumidor final. También se debe tomar en cuenta cuáles son las condiciones y el tiempo que pasa desde que el producto llega a las manos del comprador hasta la situación de consumo.

Temas como el almacenamiento, la capacidad de mantener una cadena de frío, la resistencia a la humedad o a duras condiciones de viaje son elementos a tener en cuenta al combinar lo estético con lo práctico.

Por ejemplo, en el packaging de alimentos y bebidas hay que poner especial énfasis en evitar el deterioro y la contaminación del producto con ciertos materiales del envase. Por eso, allí, a veces es necesario resignar atractivo en pos de funcionalidad.

« Por su parte, Gustavo Alonso, profesor de Marketing y de Política de Producto en la Universidad de Palermo, aconseja pensar el desarrollo del *packaging* según las particularidades de cada producto, buscando el mejor equilibrio entre creatividad y funcionalidad.

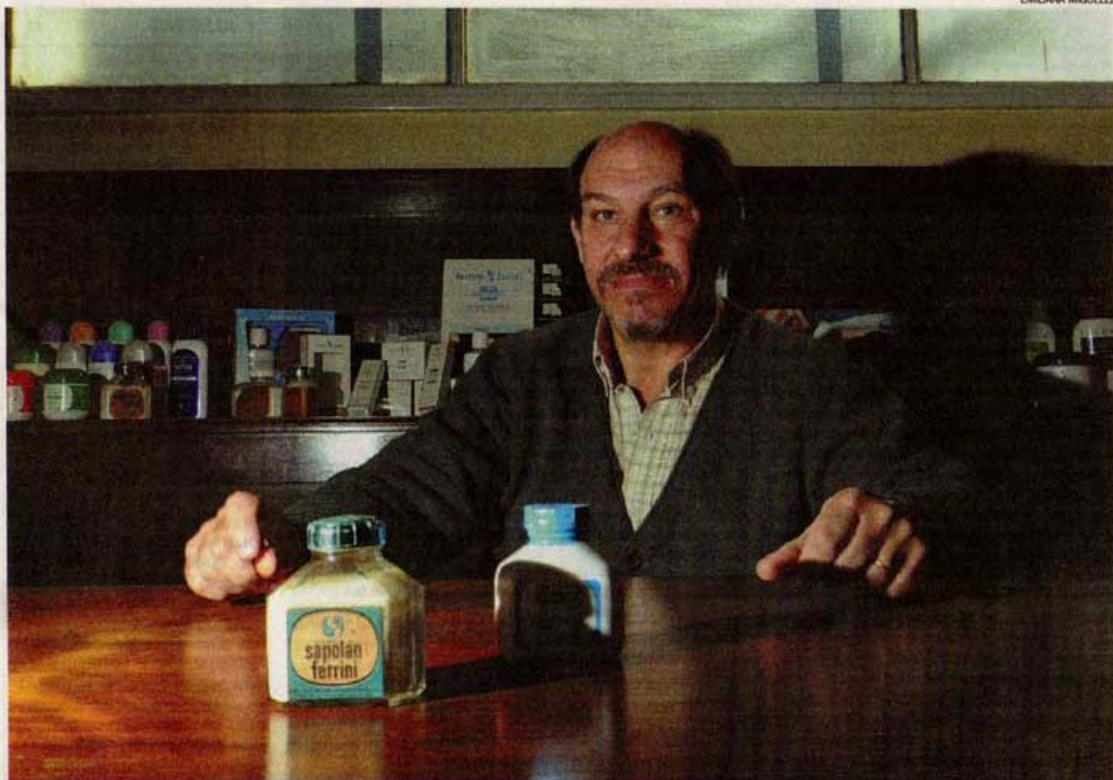
Sin embargo, las Pymes suelen minimizar la importancia de este equilibrio y optan por la propuesta más económica. "Otro error que cometen es adaptar el *packaging* de productos actuales para nuevos productos, aun cuando la situación exigiría otro desarrollo", advierte Alonso.

Además, con la intención de diferenciarse de la competencia, suelen caer en la trampa de utilizar colores o formas novedosas que no contribuyen al posicionamiento de la marca.

Otra equivocación es no prestar atención al *packaging* de los productos que compiten en el mismo mercado; o ubicar la marca en lugares no del todo visibles.

Por otro lado, hay pequeñas y medianas empresas que parecen olvidarse de contemplar la forma en que el producto será exhibido en el punto de venta.

"Tampoco piensan en la manera en que el consumidor va a utilizar, transportar o almacenar el producto, descuidando la experiencia del usuario en su relación



FALTA DE INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES DE MERCADO. UN ERROR FRECUENTE EN LAS PYMES, SEGUN NICOLAS BUCCA, DE LABORATORIOS FERRINI.

## INFORME ESPECIAL

&gt;&gt;

## EL ENVASE

::

## Comunicar y ser funcional

Gustavo Alonso, profesor de Marketing y de Política de Producto en la Universidad de Palermo, sostiene que el *packaging* debe estar dotado de los atributos comunicacionales necesarios para lograr:

- Identificar al producto y su marca.
- Diferenciarse de la competencia.
- Lograr la preferencia del comprador.

- Capturar la atención.
  - Contribuir a la recordación de la marca.
- Además, funcionalmente, el *packaging* debe:
- Resguardar al producto físico de las eventuales agresiones externas.
  - Contribuir a su exhibición en los puntos de venta.
  - Facilitar su manipuleo, utilización, conservación y almacenamiento.
  - Mantener inalterables las propiedades del producto.
  - Cumplir con la normativa vigente en lo que respecta a la información a incluir. <

## CONSEJOS

::

## Errores que matan

Una de las equivocaciones más comunes que cometen las Pymes es concentrarse mucho en el producto y sus características y descuidar el *packaging*, que muchas veces resulta ser el argumento final de la elección de compra.

Gustavo de León, de la consultora Time To Market, enumera otros errores frecuentes:

- Reutilizar envases disponi-

bles para ahorrar en nuevos diseños, sin contemplar su correspondencia con el nuevo producto.

- No considerar al envase como aspecto fundamental en la comunicación de la marca.
- Subestimar la importancia del envase como elemento que contribuye a la buena experiencia del consumidor.
- No lograr una adecuada disposición de los elementos que componen el envase.
- Olvidar que el envase es una de las herramientas más fuertes para comunicar en el punto de venta. <

con la marca", resalta Alonso.

En tanto, Bucca agrega otros errores frecuentes, como la falta de investigación de las necesidades del mercado, de nuevos materiales y nuevas formas de impresión. "No hay nada peor que tomar al envase como el último eslabón de la cadena, sin tener en cuenta que es aquel con el que el consumidor interactúa, y más ahora con el auge del auto-servicio", asegura el vicepresidente de Laboratorios Ferrini.

Otro factor preponderante es buscar siempre materiales resistentes y atractivos al tacto.

## Tercerización sí o no

La tercerización del desarrollo o diseño de productos, empaques, rótulos o etiquetas, será conve-

niente cuando no se cuente con especialistas en la empresa. Es muy posible que si se disponga del personal de producción idóneo que sepa cómo resguardar al producto de la mejor manera y ése es un paso muy importante.

Pero a la hora de pensar en la forma que el producto es presentado al consumidor, un envase prolijo, con la información debida y visualmente atractivo para los fines que se persigan, muchas veces requiere una resolución fuera de la empresa. Aunque siempre coordinando la ejecución de modo tal que no se descuiden los detalles mínimos, como ser: protección del producto; correcto tratamiento de la aplicación de logos y marcas; pre-

sentación de atributos diferenciales; distinción de la competencia; y, fundamentalmente, que ayude a lograr la atención y confianza del consumidor.

"Toda tercerización es conveniente, sobre todo cuando se la aplica a una actividad que no hace a las habilidades o competencias centrales de la empresa, pero sí a la del prestador del servicio. Esto redundaría en una concentración de los recursos de la empresa en aquello en lo cual es más eficiente, y la contratación de auténticos especialistas en una de las áreas de peor desempeño de la compañía", analiza Martínez.

Como siempre a la hora de tercerizar, es importante evaluar al prestador del servicio, tomar en

cuenta su nivel de experiencia y trayectoria en el rubro o similar y de preferencia, que cuente con algún tipo de certificación de su sistema de calidad.

Luego, también es recomendable realizar algún tipo de prueba piloto, acotando la escala, para estar seguros de que puede manejar el proceso de forma satisfactoria. Algunos puntos sensibles a controlar tienen que ver con las características de funcionalidad del envase, tales como la resistencia, el peso neto y el bruto, aparte del volumen, la estanqueidad y la esterilidad.

A la vez, es indispensable revisar el aspecto exterior del envase en cuanto a la forma, el diseño y los colores; además del cumplimiento de las disposiciones lega-

les en los sobreimpresos o etiquetas.

## Las preferencias

Los mayoristas y minoristas prefieren presentaciones fáciles de transportar, almacenar, estibar y disponer en góndolas, evitando además costosos y molestos daños y roturas, reduciendo significativamente los tiempos operativos.

Los consumidores, en cambio, manifiestan clara preferencia por productos de sencilla manipulación, apertura y cierre; en muchos casos, con garantía de inviolabilidad.

Por su parte, la opinión pública valora cada vez más envases que facilitan el reciclaje, disminuyendo el impacto ambiental. <

## pymes

51

Hr //  
CAJA DE  
HERRAMIENTAS