

## El futuro de los envases

# El envase vende

*Lars Wallentin, profesor de diseño de envases y vicepresidente adjunto de Comunicación de Nestlé, realizó una reflexión sobre la creatividad, el impacto, la comunicación, los materiales, las formas y las tendencias para el futuro de los envases para la alimentación*

SALÓN INTERNACIONAL DEL EMBALAJE



Martes, 9 de febrero de 1999. De 10.30 a 13.30 horas. Palacio de Congresos, Barcelona

Dicen que una imagen vale más que mil palabras. Así lo cree también Lars Wallentin, profesor de diseño de envases y vicepresidente adjunto de Comunicación de Nestlé, donde ha trabajado como responsable de formación de envases, diseño y comunicación en los últimos 34 años. Responsable de optimizar las posibilidades de los envases y consecuentemente producir poderosos envases combinando tecnología y fantasía, Wallentin ha impartido cursos en los centros de enseñanza que Nestlé tiene en sus plantas de todo el mundo, así como en numerosas escuelas de diseño, especialmente en Estados Unidos.

Comunicador nato y apasionado defensor de la creatividad y la apertura de ideas como herramientas idóneas para lograr envases de máxima funcionalidad y eficacia comunicadora, ha difundido sus ideas en conferencias y seminarios internacionales, en los que ha volcado sus conocimientos y privilegiada experiencia de más de 35 años viajando alrededor del mundo.

Nos referimos a la imagen y las palabras porque son las dos herramientas

más importantes a la hora de crear el envase de un producto. En esta ocasión lo mostró Lars Wallentin durante su conferencia en el marco del Salón Internacional del Embalaje, Hispack 99, celebrado en Barcelona. «El envase debe vender» es el nombre bajo el cual se presentó, por primera vez en España, una reflexión sobre la creatividad, el impacto, la comunicación, los materiales, las formas y las tendencias para el futuro de los envases para la alimentación.

Entre los temas tratados por este gran experto, que principalmente cree en el poder del envase, se encontraban aspectos como el envase considerado como emoción y herramienta de comunicación global, a partir de sus materiales, sus formas, su diseño gráfico, sus contenidos informativos, sus símbolos e ilustraciones; la creación del envase como parte de la comunicación total de la empresa; la formación de equipos para el diseño y la mejora de los envases y las reglas de oro para un packaging efectivo. Todo ello forma una aproximación detallada y al mismo tiempo integral a todos los factores

*Las directrices de Lars Wallentin para desarrollar un buen envasado son aplicables a cualquier producto alimenticio. En el caso de este artículo, seguimos el guión de las normas de oro de este experto en envasado para aplicarlas a las frutas y hortalizas*

que se deben tener en cuenta a la hora de crear el envase ideal de un producto.

Mediante la exposición de un total de 400 diapositivas, Lars Wallentin explicó al público asistente cuáles son los buenos ejemplos a seguir para crear un envase atractivo y con mensaje.

El envase adquiere un papel cada vez más esencial en el proceso de comunicación y venta de un producto. La polivalencia de sus funciones, su importancia decisiva en la identidad del mismo y su protagonismo en el punto de venta le convierten en un elemento clave del marketing, capaz de decidir el éxito o el fracaso de un producto.

El envase debe vender, pero para ello necesita sintetizar, en una difícil integración, la sinergia de factores muy distintos: desde los técnicos y comerciales hasta los estéticos y emocionales, sin olvidar aspectos de comunica-

**El envase adquiere un papel cada vez más esencial en el proceso de comunicación y venta de un producto. La polivalencia de sus funciones, su importancia decisiva en la identidad del mismo y su protagonismo en el punto de venta le convierten en un elemento clave del marketing**

ción, producción, de respeto al medio ambiente y de conocimiento de los hábitos y preferencias del consumidor.

El envasado engloba la protección del producto, la información sobre el mismo, la conservación... en resumen, la importancia del envase es tan grande como para hacer decidir al consumidor entre un producto u otro.

Con el fin de hacer comprender a los asistentes la importancia de llegar a la mente y al corazón de los consumi-



dores, Lars Wallentin explicó la siguiente historia irlandesa, que refleja que tan sólo se necesitan unas pocas palabras, aunque siempre las adecuadas, para llegar al consumidor objeto:

«En Irlanda vivían dos amigos, Tom y Paddy. Un día Tom muere y Paddy decide que en memoria de su amigo escribirá una necrológica en el periódico local. Se presenta en la redacción y le explica a la recepcionista que quiere poner una necrológica con el siguiente texto: Tom ha muerto. La recepcionista le explica que el mensaje debe ser más largo, o al menos explicar a qué Tom se refiere, y al entender que Paddy podría tener razones económicas para decidir qué texto publicar le propone poner el doble de palabras de las que él pagaría. Paddy responde que

se lo pensará; al día siguiente vuelve y comunica su nuevo mensaje: Tom ha muerto. Se vende Toyota».

A esta historia le siguió otra más orientada hacia la importancia de conocer y tener muy claro a quien va dirigido el producto que deseamos vender, cuál es el público objetivo de nuestro producto.

«Hace mucho tiempo en Dinamarca un hombre tenía una fábrica de envasado de caramelos con una facturación de dos millones de dólares. Hoy en día cuenta con una facturación de 80 millones de dólares y 150 hombres trabajando en su fábrica, porque entendió cuál era su público de destino. Al principio el caramelo era marrón y pequeño, y pensaba qué nombre le podía dar. En lugar de realizar una encuesta

de mercado fue a hablar con su hijo de 6 años, parte del grupo objetivo del caramelo. Estos productos se venden a los niños, y no a las madres, por lo que la imagen y el mensaje del producto deben ir dirigido a los niños. Así que le preguntó a su hijo qué nombre debía darle al caramelo. El niño respondió: llámale mierda, porque realmente es una palabrota que dicen todos los niños del mundo a esta edad. Lanzó el caramelo y muchos otros productos, como cera de la oreja, mocos y muchos

**El envase debe vender, pero para ello necesita sintetizar la sinergia de factores muy distintos, desde los técnicos y comerciales hasta los estéticos y emocionales, sin olvidar aspectos de comunicación, producción, de respeto al medio ambiente y de conocimiento de los hábitos y preferencias del consumidor**



otros del estilo, con mucho éxito. Este es un buen ejemplo de comunicación. No debemos juzgar deprisa, sino analizar la situación y el entorno. No es una muestra de comunicación muy limpia pero es una manera de vender. Se debe observar y preguntar al grupo destino».

**La comunicación vende. ¿Qué vendemos y a quién?**

El envase engloba comunicación e información a la vez. La mejor forma de comunicar es utilizar pocas palabras y dibujos interesantes, muchas veces en clave de humor, para llegar de manera fácil al consumidor. La información en sí no vende productos. El envase no es el negocio del diseño, sino el de la comunicación con las personas. Si un envase es demasiado elegante o demasiado difícil de captar por el consumidor, dará lugar a malas interpretaciones y al fracaso del producto. Un envase interesante satisface la mente del consumidor, y mejor si va acompañado de un buen producto.

Una de las tendencias más marcadas en los últimos tiempos en el sector de las frutas y hortalizas es la de los envases individuales o con productos de tamaño menor al habitual, como

**E**l envasado engloba la protección del producto, la información sobre el mismo, la conservación. La importancia del envase es tan grande como para hacer decidir al consumidor entre un producto u otro

respuesta a los cambios en las unidades familiares, cada vez con un menor número de componentes. El envase debe adaptarse a las necesidades de los consumidores. Muy a menudo olvidamos que el diseño va dirigido al consumidor. El sector del envasado debe adaptarse al lenguaje del consumidor.

La población es cada vez mayor demográficamente. Sin embargo es más joven de mentalidad, nos conservamos jóvenes durante más tiempo. Por ello, el diseño y el vocabulario de los envases debe ser el más parecido al que utilizan los jóvenes.

**Las herramientas de la comunicación**

En la industria del envasado se pueden comunicar olores, sabores, tactos... mediante los recursos que nos

1- El termosellado es un tipo de envase de uso común en productos alimentarios industrializados, y en cierta medida, en los de V Gama. En producto en fresco, es toda una novedad. Una empresa alemana comercializadora de coliflores los presentó en este tipo de envase.

El fabricante, Tiromat Compact, lo comercializa también para varios otros productos en fresco y con opción a introducir gases para crear una atmósfera controlada.

2- Semco ha preparado un nuevo diseño especial para clementinas para la próxima campaña de cítricos. Con el nuevo Mini Green el mercado del envase ofrece un box de alto diseño y calidad, cómodo de manejar y con un importante valor comercial. Su atractiva imagen con terminado en preimpresión sirve de reclamo al cliente, potenciando el incremento de las ventas. También añade un ahorro ecológico, ya que la alta calidad de sus materiales permite reciclar el cartón y la madera.

3- El envase flow-pack de la fotografía contiene pimientos de tres colores. Incluso existen envases con cuatro y cinco colores, dependiendo de las necesidades, etiquetadas con información sobre su origen y pensadas para añadir un toque de color.

4- La IV y V gama de hortofrutícolas encuentra una buena solución al envasado en plástico impreso. Es muy importante informar al consumidor sobre el producto: origen, modo de empleo, caducidad, prevenciones para su buen mantenimiento...



**5-** Multiplicidad de presentaciones para un mismo producto. Estos tomates se pueden envasar tanto en bandejas de poliestireno expandido, como en polietileno cubierto de film, o en mallas, todos ellos envases con la etiqueta identificativa. Es este tipo de envasado el que, en comparación a la compra a granel, permite añadir un valor higiénico al producto y la posibilidad de combinar tipos de tomates, además de ofrecer la valiosa información a consumidor.



**6-** Este brócoli se ha envasado en una unidad de venta con film extensible, al que se le ha pegado una etiqueta con instrucciones para su preparación, el peso y el «punto verde», que indica que se ha utilizado un material totalmente reciclable. La transparencia del material permite ver las condiciones en que se encuentra el producto.



**7-** La chirimoya es un fruto que cuando está en el punto de venta, maduro, tiene una piel muy delicada. Para protegerla de golpes y magulladuras se ha cubierto cada fruto con una pequeña «red» de poliestireno expandido. Además se le adhiere una pequeña etiqueta de manera individual que identifica el nombre del productor y el origen del producto. Los frutos se colocan a su vez en una caja de cartón ondulado, cuya textura, menos rígida que el plástico, permite una excelente conservación

ofrece el material. Un claro ejemplo es el de los envases que muestran por una ventanilla el producto, o los breves mensajes que se incluyen junto a la marca informando del excelente sabor.

El envase debe «hacernos la boca agua». Comemos con los ojos, y por lo tanto en el momento de la compra debemos tener ciertos estímulos sobre el producto, nuevos y más cercanos ángulos como fotografías del artículo o la ya comentada ventanilla que permite ver el producto.

Asimismo, es muy importante comunicar la fecha de consumición, la información nutricional o el proceso para preparar dicho producto, aspectos que el consumidor agradece y a los que está muy sensibilizado. El consumidor, que ante todo no desea ser engañado, está dispuesto a pagar si se le ofrece un

servicio extra. Este es el caso de una ventaja funcional como es poder abrir fácilmente el envase, hecho que puede estimular que el cliente vuelva a comprar el producto y finalmente se afiance a esa marca.

Esta idea va muy ligada a dar siempre más de lo que espera el consumidor de una compra, sorprenderle constantemente con recetas, utensilios de cocina gratis, una muestra de otro producto de la gama, etc. Así se vende no tan sólo el producto que contiene el envase sino también un producto potencial, un sueño, un sabor, una sensación. El más claro ejemplo del mercado es el de los conocidos huevos de chocolate Kinder, actualmente el chocolate más vendido del mundo.

El concepto de envasado total forma parte de la comunicación total. El



8- El ajo gigante es una variedad en auge en el Cono Sur y ha dado lugar a un tipo de envase, desarrollado en Argentina, especialmente adaptado. Malla extruida acompañada de un papel que oficia de envase/etiqueta

9- Los melones presentan una dificultad en el momento de su compra, y es el transporte desde el punto de venta hasta el hogar, ya sea por su peso, tamaño o forma. Una malla alrededor del fruto soluciona el problema.

10- La naranja es un producto que asociamos siempre con la venta a granel o en mallas con cierto peso. Pero como muestra la fotografía, también se puede innovar en el mundo de los cítricos: un envase de cartón con impresión de muy buena calidad y forma innovadora que incluye seis frutos perfectamente visibles.

11- El envase siempre debe estar acorde con el tipo de consumidor al que va dirigido el producto. La fotografía muestra un envase de gran colorido que contiene zanahorias y apio limpios y cortados para que tan sólo sea necesario abrir y consumir el contenido con una salsa especial para el dipping. Un auténtico snack que encanta a los niños.

12- Cualquier producto es susceptible de ser envasado a fin de mantener su calidad higiénica. Productos que se venden con su piel en un pack de pocas unidades o IV y V gama de productos preparados y listos para su consumo necesitan de igual manera una etiqueta identificativa.



13 y 14- La elección de una marca es muy importante tanto para el diseño del envase como para el reconocimiento y posicionamiento del producto. Como más claro sea el nombre de la marca respecto al producto mejor entenderá el consumidor de qué producto se trata. En el caso de la fotografía, la propia marca incita a la compra. «Te gusta» es una manera de convencer al consumidor del éxito de su compra. Estas hortalizas no le defraudarán. ¿Quién pone en duda que este producto no gusta? Además, estas hortalizas se presentan envasadas en pequeñas cantidades, limpias y cortadas para su rápido consumo.

15- Las fresas de la fotografía se han cortado y envasado bajo condiciones sanitarias estrictas pocas horas después de su recolección. Son los llamados productos de conveniencia: la máxima comodidad para el consumidor con la garantía asegurada de calidad. El envase incluye un pequeño librito de recetas; siempre se debe ofrecer más de lo que espera el consumidor.

16- Un producto fresco que a menudo encontramos en ramilletes de 4 o 5 artículos puede convertirse en un producto limpio, cortado y envasado, lo cual supone un ahorro de tiempo para el consumidor y un argumento de compra para el productor.

envase es publicidad; el envase es el producto en sí, y por tanto la información que incluye debe ser totalmente creíble. No obstante, la comunicación total defiende aquel diseño que más probabilidades tenga de aparecer en los distintos medios publicitarios, estableciendo el consumidor una correlación directa entre lo que ve anunciado y el producto que compra en el punto de venta.

No debemos olvidar que la calidad se recuerda mucho después de haber olvidado el precio. Debemos conseguir sorprender al consumidor para que recuerde la calidad del producto, y saber comunicar con pasión, porque la pasión convence. Y ante todo, en estos momentos, la calidad radica en innovar constantemente, en cambiar; y con los cambios, se debe mejorar, progresar. El cambio es siempre una oportunidad, aunque implique un riesgo. Existen gru-

pos de productos que presentan cambios constantemente, como es el caso de los lácteos. En el sector hortofrutícola hemos ido observando las nuevas tendencias en IV y V gama, o la proliferación de envases de productos individuales para unidades familiares pequeñas. No podemos modificar el producto, pero sí las ventajas del envase.

Para reforzar las ventas se puede crear un envase especial para fechas señaladas como Navidad, Pascua o el Día de San Valentín.

### El material y la función del envase

De la misma manera que se pueden incluir siempre cambios a nivel práctico en los envases, también se debe prestar una especial atención a los nuevos materiales, las nuevas técnicas de impresión o nueva maquinaria para impulsar el sector.



## PortaSandías Premio al Diseño Joven

El PortaSandías ha sido desarrollado en la asignatura Proyectos perteneciente al quinto año de la especialidad de Diseño Gráfico de los estudios oficiales de la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos de Castellón. Dentro del desarrollo proyectual de los alumnos en el último curso, se plantea todos los años una incursión en el terreno del packaging, con la intención de abordar problemas asumibles por un diseñador gráfico en el ámbito de su actividad profesional (principalmente materiales manipulables por la industria gráfica).



Este año en concreto, siendo conscientes a la hora de planificar la programación del curso de una nueva edición de Lider-Pack, se asumió el reto de participar en el mismo.

Para conseguir resultados interesantes y variados sin que el alumnado tuviese que desarrollar un mismo proyecto, se les instó a buscar por ellos mismos, dentro de su entorno particular e individual como consumidores, problemas reales detectables en el manipulado, transporte, comunicación, etc. de productos ya existentes en el mercado.

Una de las condiciones era que las soluciones pasaran por la utilización de materiales fácilmente manipulables y que ofreciesen la posibilidad de obtener una maqueta final donde poder apreciar la mejora real del problema planteado. Cada alumno, tras unos días de análisis, planteaba el problema detectado y elaboraba el «briefing» (pautas a seguir para solucionarlo); tipos de materiales susceptibles de ser utilizados, posibilidades formales a seguir, soluciones de manipulado y montaje, etc.

En el caso del PortaSandías, el problema a resolver surgió del entorno directo del autor, puesto que habita en una villa productora de sandías y había sido testigo en numerosas ocasiones de la complejidad de manipular una o más sandías por parte del comprador, sufriendo aparatosas circunstancias en la recepción y transporte de la mercancía, hasta el punto de perder el producto.



17- A veces el consumidor sólo necesita cuatro tomates. Si se le facilita la compra con un envase adaptado a su necesidad es mucho más fácil que se sienta atraído y compre el producto. Si además el envase ofrece un diseño moderno, una imagen higiénica y adaptable al frigorífico, más fácil.

18- Unas bolsas de plástico herméticas con asas son una forma ideal y cómoda para coger la fruta de los estantes sin tocarla. El producto se ve con toda claridad, y se aprecia perfectamente el nombre de la empresa o la variedad que se está comprando. Las bolsas impiden que la fruta se manosee o maltrate.

19- Comer de manera inteligente es lo que propone esta IV gama de hortalizas, una excelente variedad de diferentes productos cortados para cocinar al instante.



20- Un mismo producto puede presentarse con envases totalmente diferentes. Es el caso de la fruta troceada. Esta puede envasarse en latas, en un recipiente de cristal o en cajas de plástico rígido, adaptando el envase de otros productos alimentarios a los hortofrutícolas. El producto puede verse perfectamente en los recipientes de cristal y de plástico. Este tipo de envase no necesita demasiada ornamentación. Una etiqueta clara y atractiva es suficiente. Por el contrario en las latas el producto no se ve. Es por esto que debe dibujarse lo que hay en el interior, además de dar a conocer también la marca.

21- El envasado no debe porqué regirse de acuerdo al producto; es decir, un tomate en ramillete no debe venderse obligatoriamente en bolsas o sin envase. La fotografía muestra las múltiples posibilidades del producto en cuanto a su presentación: plástico, cartón, malla... todo dependerá del consumidor, sus preferencias y necesidades. Eso sí, siempre con la marca del producto. Ya se sabe, si gusta, repiten.

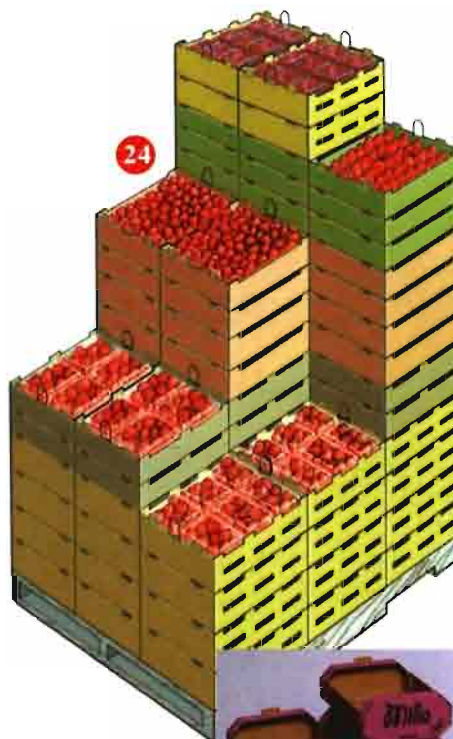
22- La presentación de una gama de productos en el punto de venta es tan importante como el envase en sí. Colores atractivos que llaman la atención del consumidor y productos agrupados según sus características (bajos en grasas, con salsas para acompañar las ensaladas...) en un gran esfuerzo de merchandising.



La utilización del material a menudo va estrechamente unida al consumidor objetivo de ese producto. Si vendemos un producto para que lo consuman los niños, deberá ser llamativo y divertido. Incluso la flexibilidad del envase, por poner un ejemplo, es

diferente dependiendo del consumidor.

Un buen ejemplo de la importancia del material del envase y de cómo puede sorprender al consumidor es el de un perfume al que se le aplicó un envase de lata con un gran éxito entre los consumidores. Este es un tipo de



envasado que se utiliza en la alimentación y que raramente se usa en otros sectores, y por ello rompe esquemas y da lugar a nuevas posibilidades. Sin embargo, un buen envase debe ir siempre acompañado de un buen producto, o no venderá. El diseño del envase tan sólo llama la atención en la primera compra; si el producto convence, el consumidor repite.

Los materiales utilizados en el packaging ayudan a transmitir la idea que envuelve al producto, es decir, si por ejemplo tenemos un producto ecológico, el envasado acompañará la idea de natural, papel reciclado, etc. Precisamente, en la actualidad, se potencia el uso de materiales reciclables ligados

a la ecología. Si bien en estos momentos los factores prestacionales y económicos han adquirido mayor peso que los factores medioambientales en el momento de tomar la decisión sobre el material a utilizar, según Lars Wallentin, «el futuro es verde o no hay futuro». Hay que reducir el material de envasado, o al menos reutilizarlo.

La forma del envase también llama la atención e incluso permite que el consumidor identifique el producto inmediatamente; es el caso de Coca-Cola, cuya botella es fácilmente localizable en el lineal de cualquier supermercado.

En el caso de las frutas y hortalizas existe un claro ejemplo: la sandía sin pepitas tiene un estriado de piel que le confiere identidad y facilidad de identificación en el momento de la compra.

Lars Wallentin defiende que las cajas de cartón ondulado son la mejor asistencia en cualquier punto de venta. Las cajas son comunicativas, tienen un gran futuro, y el cartón es un material muy flexible en cuanto a la impresión. Según los estudios sobre envases, es el segundo más utilizado después del EPS (Poliestireno Expandido). Existe una fuerte controversia en cuanto al material.

**L**a calidad se recuerda mucho después de haber olvidado el precio. Debemos conseguir sorprender al consumidor para que recuerde la calidad del producto, y saber comunicar con pasión, porque la pasión convence

23- Las mini hortalizas, la IV gama en ensaladas, productos preparados para el microondas, variabilidad de productos en un mismo envase... todos ellos conceptos modernos reunidos en una misma foto. Las bolsas son resellables y las bandejas y bolsos de mix de mini hortalizas presentan un diseño elegante y atractivo.

24- La fotografía muestra un sistema modular de cajas que combina envases de diferentes tamaños de tal manera que se pueden incluir envases con diferentes pesos y productos. Esto permite tener una variedad de tamaños de varios productos en el punto de venta.

25- En la imagen podemos ver cajitas de cartón similar a los envases de los huevos con una singularidad: van cubiertas de alveolos blancos que cubren las frutas. En cada caja hay espacio para seis piezas pequeñas. Al ir cubiertas por los alveolos, las cajas pueden ponerse una encima de la otra, sin que la mercancía sufra ningún problema. La imagen es muy importante, y este envase realmente llama la atención del consumidor.



26

de todo ello son los bombones de la Caja Roja de Nestlé, fácilmente reconocibles por el color del envase. El diseñador debe trabajar de manera muy creativa con la marca, comparando productos del mismo sector y diseñando un envase que destaque entre el resto.

En el momento de rediseñar un envase, cabe esperar que el consumidor esté habituado a un tipo de diseño y colores que, al alterarlos, le despistará. A veces no conocemos el nombre de la marca pero sí el color o la forma del envase (este es el comentado lenguaje del consumidor). Por ello, se puede desarrollar o actualizar el diseño de acuerdo a cómo lo percibe el consumidor, pero nunca cambiarlo radicalmente, o de lo contrario puede creer que se trata de un nuevo producto.

Del mismo modo que se trabaja el



27



28

26- La banda que rodea la malla de estas naranjas es a la vez una fuente de información y un asidero para transportarlas

27- Las cajas de plástico presentan la dificultad de la impresión del nombre del productor; mediante un faldón en la parte frontal de la caja, ya sea de papel, plástico o cartón, se puede informar al consumidor de lo que está comprando. Este es un sistema de etiquetado intercambiable en el momento que se necesite reutilizar la caja para otro producto o productor.

28- La zanahoria se ha convertido en algunos países en un snack entre horas. Así lo han entendido las empresas de manipulación de frutas y hortalizas, creando envases como los de la fotografía.

### El posicionamiento del producto: la importancia de la marca y la imagen

El posicionamiento de un producto es lo que hace que los consumidores crean en una marca, que se le dé un valor. Si la marca representa algo muy preciso (pocas marcas lo consiguen), un concepto muy claro, el producto se vende por sí solo. Muchas marcas están relacionadas directamente con el diseño del envase, ya que en el momento de la compra se buscan los colores o las formas con las que identificamos ese producto. Los colores son instrumentos con los cuales la mente reacciona rápidamente. Un buen ejemplo

**P**ara conseguir un buen envase, primero debemos conseguir que el producto tenga personalidad. La identidad del producto o marca se consigue cuando sale de lo normal; el envase hace el resto

diseño del envase, se tiene muy en cuenta la denominación del producto. Es más fácil para el consumidor hacer una relación entre el nombre de la marca y el producto que leer la información sobre qué tipo de producto está comprando.

Para conseguir un buen envase, primero debemos conseguir que el producto se distinga por sí solo del resto, es decir, que tenga personalidad. La identidad del producto o marca se consigue con algo que salga de lo normal, y el envase hará el resto. Con el efecto óptico del envase y una marca identificativa se consigue el mejor de los productos, un éxito asegurado.

Rebeca Tomàs

horticom@ediho.es