



# CAPACITARTE



# Qué es el Packaging

1

**¿Qué es el packaging?** En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. **Como diseñadores, creativos y publicitarios debemos considerar que el packaging tiene como objetivo primario de atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.** La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito... o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

**Un buen packaging** es quizás el elemento que hace mas perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

El packaging **contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende.**

---

<sup>1</sup> Fuente > <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>



### **¿Qué es lo que se está moviendo en el mundo del diseño de packaging?**

Las próximas tendencias en packaging se resumen en los siguientes puntos:

- Los envases evocarán cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.
- La búsqueda de equilibrio entre el diseño estructural y el gráfico será cada vez mayor.
- Nos encontraremos con envases inteligentes , interesantes y convenientes. Los formatos pequeños, transportables e individuales continuarán ganando terreno en nuevas categorías.
- Aumentará la presencia de envases que apelen a todos los sentidos.
- La preocupación por el medio ambiente seguirá creciendo. La alta reciclabilidad de los envases logrará un valor añadido.
- Los niños seguirán demandando envases con colores llamativos, alegres, en los que sus personajes o dibujos de moda cobran protagonismo, incluso superior al de la propia marca.
- Las amas de casa se inclinarán por envases con diseños atractivos, en colores frescos, que demuestren novedad, buen gusto y practicidad.

- Los jóvenes se verán atraídos por envases ergonómicos. Que reflejen dinamismo y su estilo de vida. Envases innovadores que agreguen diversión a sus vidas.
- Gracias a los estudios antropomórficos y antropométricos nos encontraremos con envases sofisticados para determinados nichos de mercado, como es el caso de los deportistas, con diseños con zonas especiales de agarre, que pueden ser abiertos sin usar las manos.
- Diseños universales. Creados para incluir a personas con discapacidades motoras y/o sensoriales y llegar a la mayor audiencia posible, más allá de las necesidades y habilidades de un adulto promedio saludable.
- Diseños gráficos adaptados a la realidad de las personas mayores de 60 años. Fáciles de reconocer, que transmitan sensación de gran calidad, que la información sea visible, con fotos reales del producto o que su contenido pueda verse. Con colores que les sugieran jovialidad, que los animen y les hagan sentirse más felices.
- Diseños retro. Por ejemplo, en Japón se han reportado productos que emulan el sabor y el diseño de los envases del pasado, a fin de que los mayores de 30 años puedan revivir su infancia a través de sabores que despierten sus recuerdos.
- Packaging divertido para productos diferenciados. Etiquetas con aplicaciones diversas como elementos promocionales, de seguridad y funcionalidad.
- Diseños estacionales y ediciones limitadas; para mantener una presencia cambiante en las góndolas y dar una imagen innovadora y dinámica.















## OBJETIVOS DEL PACKAGING

El packaging y el etiquetado tienen varios objetivos:

- **Protección eficaz** durante el transporte de grandes cantidades.
- **Marketing:** El packaging y etiquetado pueden ser usados por las marcas para seducir a los clientes potenciales y que terminen comprando el producto. El diseño, tanto gráfico como de forma es un fenómeno que está en constante evolución.
- **Información** sobre seguridad y manejo del mismo packaging y del producto final.

## TIPOS DE PACKAGING

Básicamente los tipos de packaging depende del producto y de su distribución. A veces es conveniente clasificar paquetes por la "capa" o la función: "primario", "secundario", etc.

- **Packaging primario:** es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.



- **Packaging secundario:** es la que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.
- **Packaging terciario:** es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización.

De alguna forma estas categorías pueden ser arbitrarias. Por ejemplo, dependiendo del uso, el embalaje puede ser primario cuando es aplicado sobre el producto, secundario cuando es aplicado sobre cajas individuales de producto y terciario cuando se elaboran paquetes de distribución.

## DISEÑANDO PACKAGING

Para diseñar un embalaje hay que tener muy en cuenta el producto para el que se diseña el packaging. Las recomendaciones de la empresa deben ser seguidas con atención y valorar ciertos aspectos a la hora de diseñar un buen packaging.

- **Aspectos comerciales de la empresa:** público al que va dirigido, canales de distribución, antecedentes en la comercialización de productos similares, etc.
- **Aspectos relacionados con la distribución:** tipo de almacenamiento, gestión de almacenes, puntos de destino, transporte utilizado, etc.
- **Imagen de la compañía.**
- **Aspectos legales.**

El diseño de envases tiene una doble faceta: **diseño gráfico y diseño estructural.**

El **diseño gráfico** comprende:

- **Diseño de identidad.** Marca, logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, etc.
- **Diseño emocional.** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.
- **Diseño de la información a contener.** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.

Para desarrollar la **estructura** del envase hay que tener en cuenta:

- **El producto que va a contener.**
- **Su naturaleza** (composición).
- **Su tamaño y forma .**
- **Su peso y densidad .**
- **Su fragilidad o resistencia.**
- **Su comportamiento** ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc.
- **Su forma de presentación:** líquido, en polvo, en tabletas, etc.

- **Riesgos de la distribución.** Es necesario valorar los riesgos a que se va a enfrentar el producto a lo largo del proceso de distribución. Pueden ser de diferente naturaleza:
- **Impacto vertical.** Riesgo de caída desde una altura.
- **Impacto horizontal.** Golpe lateral producido en el proceso de manipulación o transporte.
- **Compresión.** Es importante la resistencia a la compresión necesaria para el apilamiento en almacenes y a lo largo de la cadena logística.
- **Vibración.** Tanto en el momento de la producción como en el proceso de envasado o transporte.
- **Perforación.**
- **Alta temperatura.**
- **Baja temperatura.** Transporte en camiones frigoríficos. Almacenamiento en congeladores.
- **Baja presión.** Por ejemplo, en transporte aéreo.
- **Incidencia de la luz.** Posible variación de las propiedades del producto por efecto de la luz.
- **Humedad.** Humedad en el lugar de almacenamiento o agua procedente de la lluvia, charcos, inundaciones, etc.
- **Polvo.** Por almacenamiento en el exterior o exposición al viento.
- **Biológicos.** Procedentes de bacterias, microorganismos, hongos, insectos, etc.
- Contaminación de sustancias o materiales adyacentes al envase o que se encuentran en el entorno.
- **Adecuación al canal de distribución.** Es importante conocer si el producto va destinado a profesionales o a consumidores finales que van a cogerlo de una estantería. En el segundo caso, el diseñador deberá estar atento a destacar aspectos comerciales del producto y a disponer un amplio frontal que sea su fachada en el punto de venta.
- **Ergonomía.** Es importante procurar la facilidad de manejo del envase. Para ello, habrá que tener muy en cuenta quién va a ser el destinatario final del mismo y valorar:
  - Tamaño y peso del producto.
  - **Sistema de distribución.** Gestión en la cadena logística, inviolabilidad del contenido, etc.
  - **Forma de uso del producto.** Influye en la dosificación del mismo, sistema de apertura y cierre.

La investigación científica, los nuevos materiales revolucionarios y los avances tecnológicos innovarán y evolucionarán el concepto de packaging que tenemos en mente ahora mismo.

Bolsas que alargan la vida de la fruta, films que cambian de color cuando la carne comienza a caducarse o embalaje que parece plástico pero nacen de la caña de azúcar.

Son envases activos, inteligentes y **ecofriendly** que que encontraremos muy pronto en nuestros estantes.

*“José María Lagarón, vicepresidente de la Sociedad de Ingenieros del Plástico e investigador del CSIC, está convencido que, a pesar de la crisis, estarán en nuestras neveras antes de un año: “El coste de esta nueva tecnología se verá altamente compensado por la reducción de pérdidas que se conseguirá alargando la vida de los productos frescos”. Tampoco duda de la inmediata llegada masiva de los packs inteligentes (con sensores que informan del estado del producto) Núria Herranz, de ITENE (Instituto Tecnológico de Embalaje): “Ya son una realidad, pero se están investigando en desarrollos de bajo coste para que su aplicación generalizada pueda llegar en el corto plazo.”*

*Mientras tanto, se siguen probando nuevos envases activos en el laboratorio. Rafael Gavara, investigador del Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos (IATA), ha desarrollado una película comestible que añade calcio en la fruta y un envase que reduce el colesterol que contiene la leche en un 25%. El reto, ahora, pasa por perfeccionar el pack y reducir su coste para que un día llegue al lineal del súper”. (Alabrent)*

