

LA FUNCIÓN DEL PACKAGING VA MUCHO MAS ALLÁ DE LA MERA FUNCIÓN DE CONSERVACIÓN, DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL PRODUCTO QUE CONTIENE EL ENVASE. EL CRECIMIENTO DE LA CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL, EL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS CON LA DISMINUCIÓN DE LAS EMISIONES DE CO2 Y EL INCREMENTO CONSTANTE DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, ENTRE OTROS, HAN PROVOCADO QUE TANTO EMPRESAS COMO DISEÑADORES DE ENVASES ESTÉN OBLIGADOS A CREAR SOLUCIONES INNOVADORAS AL MISMO TIEMPO QUE SOSTENIBLES.



**LOLA RUBIALES**

Responsable de Ceres  
 Comunicación-Grupo  
 Habermas, Agencia de  
 Comunicación y Marketing

# Innovar a través del packaging, claves para el éxito en las ventas

La función del packaging va mucho mas allá de la mera función de conservación, de protección y promoción del producto que contiene el envase. El crecimiento de la conciencia medioambiental, el compromiso de las empresas con la disminución de las emisiones de CO2 y el incremento constante de la producción ecológica, entre otros, han provocado que tanto empresas como diseñadores de envases estén obligados a crear soluciones innovadoras al mismo tiempo que sostenibles.

El diseño del envase ha ido evolucionando para adaptarse a las exigencias de este nuevo contexto, así nos encontramos con que cada vez más empresas están tomando nota de las demandas del consumidor y apuestan por aspectos medioambientales poniendo en marcha acciones para reducir los as-

pectos negativos que tienen en su entorno, desde la perspectiva de envases y embalajes, además de otros aspectos como el transporte, la energía, la gestión de residuos y del agua, buscando el principio de reducción, reutilización y reciclado para obtener un menor impacto ambiental.

En concreto, el consumo de productos ecológicos continúa creciendo en 2011 a pesar de la crisis y en países como USA alcanza los 21.038 millones de euros, en Alemania los 6.590 millones de euros y Francia los 3.720 millones de euros, según datos de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica). El mercado interior español ya alcanza cifras significativas y su evolución es mejor que la del mercado alimentario convencional, según datos de la Asociación Valor Ecológico.

La innovación en el packaging (el "vendedor silencioso" que contiene el producto y que encontramos en el punto de venta) es vital en la estrategia de las empresas y determina el éxito comercial y un incremento de las ventas de un producto con una moderada inversión económica. Una empresa de cosméticos naturales de Sevilla, cuyos principios activos son ecológicos, ha conseguido incrementar sus ventas entre un 30 y un 40% gracias a un diseño de innovación en el envase realizado por nuestra agencia. Este trabajo, además, ha sido galardonado con el prestigioso premio de diseño gráfico internacional Laus.

Fabricantes y diseñadores, cada vez más sensibilizados con el medio ambiente, crean envases usando procesos energéticamente eficientes, tin-

tas ecológicas, materiales reciclados, reciclables, biodegradables y sostenibles. Plásticos a base de recursos naturales, pulpa de caña de azúcar, fibra de palma o de caña son algunos materiales que se usan para los envases denominados "eco".

En este sector ecológico existen iniciativas en innovación en packaging como el proyecto "ALAMODA", con el objetivo de incorporar valor añadido en el sector del aceite de oliva virgen extra y su posicionamiento a nivel nacional e internacional. Reconocidos diseñadores de moda diseñaron una imagen exclusiva para cada una de las empresas participantes en este proyecto. Una interesante iniciativa, que fue puesta en marcha por la actual Asociación Valor Ecológico, y merecedora de los Premios "Alimentos de España" por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la categoría de "Mejor acción promocional relativa al sistema de producción ecológica así como de sus productos".

Pero a la hora de diseñar un producto además del aspecto medioambiental hay que tener en cuenta cual será su canal de venta. La producción ecológica tiene dos canales principalmente: por un lado, los canales cortos o directos, como el pequeño comercio, y, en menor medida, el canal gourmet.

Para diseñar un producto es vital conocer al consumidor al que va dirigido,

para empatizar con él y crear un vínculo de fidelidad. Para ello no sólo se debe cumplir las necesidades del usuario sino poder crear una experiencia entre el cliente y el producto que sea agradable y única. Esa relación afectiva, de sentimiento, de gusto es la que provoca que el consumidor elija tu producto y no el de la competencia.

En este mercado globalizado es vital conocer las tendencias que disecionan los mercados, los gustos de los consumidores. El consumo de productos agroalimentarios es diario pero es

necesario conocer que existen hogares unipersonales (singles), casas compartidas, falta de tiempo, etc. para adaptar nuestros productos y envases a ellos.

Además de adaptarse al consumidor, las principales novedades en el packaging pretenden innovar, mejorar la conservación, la dosificación, el reciclaje, la eficiencia en el almacenaje. Busca adaptarse a los nuevos perfiles de los consumidores, a los hábitos de consumo y ritmos de vida actuales y a la crisis. Por eso ganan espacio en los lineales los productos de IV y V gama, preparados y listos para consumir.

Además es importante conocer que existe un tipo de consumidor con sensibilidad ambiental, que basa sus compras en valores con un alto compromiso social. Se preocupan por el origen de los ingredientes, las características nutricionales, el impacto del proceso productivo, el diseño del envase, la posibilidad de reciclarlo, que sea ecológico, etc.

Existe toda una industria en torno al packaging, un trabajo de tendencias, de investigación de mercados, de creatividad, de diseño, de embalaje, de maquinaria, etc. Todo este engranaje y una buena estrategia innovadora adaptada a las características del producto ecológico o sostenible será la clave del éxito de un aumento de las ventas, que es el objetivo del cien por cien de las empresas.

**Una parte importante de los productos españoles se venden en el exterior. Los dos canales más usados son la gran distribución y el canal gourmet (25%) donde la imagen innovadora es muy valorada**