

10 Cosas que se deben considerar sobre el Packaging

(para emprendedores)

El empaque, más que un vendedor silencioso.

Carolina Vesga Montes¹

Adriana Villafañe Solarte²

Resumen

Este artículo se plantea como propósito definir algunos hitos a tener en cuenta al diseñar o rediseñar un empaque, considerados desde el producto y su grupo objetivo: quién lo adquiere, dónde lo compra, su significado, su protección, su conservación, cómo transportarlo, lo que transmite, la sostenibilidad y los otros productos (competencia); para ello, se parte del concepto de packaging, que implica todo el sistema de variables que convergen en las funciones principales del empaque y en la identificación de tres elementos de articulación comercial: el mercado, el cliente y el producto.

Palabras Clave: Mercado; Cliente; Producto; Packaging (Empaquetado), Diseño.

Abstract

This article aims to define some milestones to consider when designing or redesigning a packaging, considered from the product and its target group: who acquires it, where it buys it, its meaning, its protection, its conservation, how to transport it, what it transmits, sustainability and other products (competition); To do this, we start with the concept of packaging, which involves the whole system of variables that converge in the main functions of packaging and in the identification of three elements of commercial articulation: the market, the customer and the product.

Key words: Market; Client; Product; Packaging (Packaging), Design.

1. Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos de la Universidad de Viña del Mar. Especialista en Docencia para la Educación Superior de la Universidad Santiago de Cali. Diseñadora Industrial de la Universidad Nacional de Colombia.

2. Magister en Educación Superior y Especialista en Docencia para la Educación Superior de la Universidad Santiago de Cali. Comunicadora Social y Periodista de la Universidad del Valle.

Introducción

Al interior del diseño gráfico y del diseño industrial, uno de los principales retos es el proceso del desarrollo del empaque, que se orienta a llevarlo al mercado como parte importante del producto. Es nuestro propósito aportar con este trabajo a suministrar elementos a los diseñadores estructurales y a los diseñadores gráficos para proponer un empaque pensado en el producto y en el cliente.

El empaque es una necesidad surgida al interior de la industrialización, que modificó no sólo los procesos productivos sino las formas de interactuar y ser en la sociedad, los tiempos, los ritos, entre otros. En estos nuevos escenarios, los empaques contribuyen de manera significativa a la forma de vida del consumidor actual ya que como lo menciona Martínez Reyes (2017, p.30):

Diversos alimentos son fabricados en lugares distintos a donde son consumidos, frutas y vegetales no estarían disponibles fuera de temporada, al igual que se dificultaría el transporte de líquidos. Sin empaques las personas tendrían que producir su propia comida y finalmente el desperdicio por el deterioro de alimentos sería mucho mayor de acuerdo al Advisory Committee on Packaging ACP 2008.

Es pues indudable la importancia que posee el empaque como vehículo que posibilita las nuevas formas de ser y estar en los espacios, no solo urbanos, sino rurales, pues en la comercialización de productos se articula al menos en tres momentos obvios como los son la producción, distribución y comercialización. Intuitivamente se percibe que cumple varias funciones, entre las cuales las de conservar, presentar y comunicar son las más evidentes. El acopio, es uno de las instancias clave, ya que no sólo se limita al empaquetado y clasificación de productos para ser transportados, sino que les brinda protección a cualquier riesgo físico y ambiental. “Su última función es motivar al consumidor para que lo adquiera garantizándole que éste se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía en el momento de su recolección o fabricación” Velásquez (2012, párrafo 3). Así las cosas se puede afirmar que el empaque es uno de los principales elementos en la presentación de cualquier producto

en el mercado, y como se deduce, entre el conservar y comunicar se sitúa las intenciones del fabricante, que piensa en su cliente potencial y se articula al mercado.

2. Una triada: El empaque, el mercado y el packaging

Empaque, mercado y packaging, son los tres elementos a considerar para el diseño de un empaque, cada uno de los cuales implica otras variables como son el grupo objetivo y el espacio, elementos sobre los cuales se realizará una aproximación en este artículo.

2.1 El Empaque

El primer término que se debe abordar es el de empaque, pero antes de hacerlo es pertinente aproximarse a otras denominaciones, que sin ser sinónimos son vecinas, como: El envase, de estructura rígida o semirrígida, empleado para contener en contacto directo un producto, en América latina, son normalmente líquidos o gaseosos.



Imagen 1: Envases

Fuente: Imagen tomada de www.foodnewlatam.com/empresas/62-procesos-envases/3042-la-industria-del-envase-creci%C3%B3-1-en-2014.html

Otro término es la envoltura cuya estructura es flexible, utilizada para almacenar sólidos, por lo general en contacto con el producto.



Imagen 2: Envoltura

Fuente: Imagen tomada de: www.directoalpaladar.com/otros/las-envolturas-de-los-embutidos-y-salchichas-iii-la-tripa-artificial

El Embalaje es una estructura mucho más fuerte, pues su función es la de contener un conjunto de productos, empaques o envases, y finalmente, tenemos el Contenedor, de estructura rígida con gran capacidad, pues se utiliza para el transporte de los embalajes.



Imagen 3: Embalaje



Imagen 4: Contenedor

Fuente: imágenes tomadas de:
www.maquinariapro.com/materiales/embalajes-de-madera.html
www.medidasdecontenedores.com/

Ya con esta diferenciación establecida, definiremos el empaque como lo plantea el Proyecto: *Fomento a la actividad productiva artesanal del Departamento de Cundinamarca: Concepto, definición, factores, y matriz del empaque* (2014, pág.5): “Un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características del mismo, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido”.

De acuerdo a esta definición el empaque además de cumplir con las funciones ya abordadas, se diseña atendiendo al producto como tal, a la marca que sustenta y a su público objetivo.

2.1.2 Clasificación de los empaques

Entender el concepto de empaque lleva también a pensar no sólo en sus características sino en sus tipologías, las que el Proyecto mencionado clasifica en relación con dos variables, su tipo y su nivel de protección.

Por su tipología, comprende el denominado **Empaque natural**, relacionado con los materiales, procesos de producción y desuso, todo en un marco de sostenibilidad, que en muchos de los casos utiliza técnicas artesanales que le dan al empaque, un valor agregado con tradición cultural.



Imagen 5: Empaque natural



Imagen 6: Empaque artificial

Fuente: imágenes tomadas de: <http://www.dreamboxgate.com/forum/dream442576/> <https://elblogverde.com/bolsas-papel-material-reciclado/galeria-fotos/0>

El Empaque Artificial está constituido por materiales artificiales procesados por el hombre con recursos derivados o no de la naturaleza. Como una de las prerrogativas del Diseño es también plantear una relación amigable con la naturaleza por medio del reciclaje, reutilización y/o reducción en algunos de sus factores.

En relación con la tipología por nivel de protección se definen:

El Empaque Primario o de primer nivel, de venta o presentación, se encuentra en contacto con la materia empacada, y cumple con las funciones de contener, proteger y comunicar. **El Empaque Secundario o de nivel intermedio**, puede ser el contenedor de uno o varios empaques primarios, por ello además de las funciones del primario y de acuerdo a su presentación comercial facilita la manipulación, el transporte y el almacenamiento. Y finalmente, el **Empaque Terciario**, denominado también de **embalaje, empaque de transporte o empaque de nivel exterior**, constituido por estructuras colectivas utilizadas para agrupar, transportar y proteger varias unidades empacadas en estructuras de segundo y primer nivel, dirigido normalmente a actividades de distribución. Tienen función de protección, modularización, unitarización, contenerización, además de complementar las funciones de los empaques primarios y secundarios (ibídem, pág.6)

Las clasificaciones de los empaques dejan en claro que se pueden presentar mixtas como es el caso del envase que es al mismo tiempo un empaque de nivel primario, y del embalaje que es también un empaque de nivel terciario.

Ya planteados los elementos que se conjugan en el concepto de empaque, se puede concluir con la definición que realiza Costa (1987) en la cual lo establece como un objeto que posibilita que otros objetos, artefactos, commodities, bienes, insumos o materias primas, se conviertan en “productos”, debido a la capacidad de comunicación y significación que posee en sí mismo. Un producto viene a ser uno de los componentes del marketing mix reconocidos desde Kotler (1989) quién asegura que la razón de ser de éste se fundamenta por las necesidades potenciales de las personas, las cuales, a su vez, generan la existencia de los intercambios comerciales.

2.1.3. Funciones del Empaque

No se puede definir el empaque, sin incluir en ella su función, específicamente las denominadas funciones bunker, Hidalgo, P (2012) a saber:

- **Las de contener:** delimitar y separar el producto del medio ambiente; reducir el producto a un espacio y volumen específico; permitir su manipulación y cuantificación, sin ser tocado directamente.
- **Las de Proteger:** aislar al producto de factores químicos, ambientales, de transporte, que pudieran alterar su estado, su composición y su calidad. La protección llega hasta el consumidor y el medio ambiente contra el propio producto, como sería el caso de los productos radiactivos, corrosivos, tóxicos o de ingestión peligrosa.

La protección posee dos tipos: contra riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto y contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores etc.

Imagen 7
Empaques por nivel de protección



**Empaque Primario
(Envase)**



**Empaque secundario
(Empaque)**



**Empaque terciario
(Embalaje)**

Fuente: imagen tomada de: <https://es.slideshare.net/martinmondragongutierrez/empaque-embalaje-y-rotulado-para-la-agroexportacin>

El envase se dirige principalmente a la protección química individual. El embalaje en cambio, se dirige a la protección física colectiva.

- **Las de conservar o preservar**, orientada a inhibir los cambios químicos y biológicos que pudiera sufrir un producto. De esta depende la permanencia del producto en el lugar de exhibición o almacenamiento, es primordial para productos como los alimentos y los medicamentos en los que cualquier alteración pueden implicar un riesgo para la salud, al igual que la función de proteger, la función de conservar necesita ser determinada y justificada de acuerdo a las características del producto que contendrá y a las condiciones de transporte y distribución que se emplearan para el producto¹.

Las funciones Bunker del empaque citadas por Hidalgo coinciden con las planteadas por Vidales Giovannetti (2003), con la diferencia que el transporte es considerado por él como una función más,

por lo tanto, serían cuatro: proteger, conservar, contener, transportar (incluye almacenamiento) y presentar un producto, (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados), en cualquier fase de la cadena de distribución física.

2.2 El Mercado

Tenemos entonces que el empaque no solo cumple las funciones de protección, conservación y manipulación, sino que está pensado en relación con el producto y su marca, articulando así el concepto de mercado conducido por el de intercambio, mercado conformado por los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, con probabilidades de participar en un intercambio para satisfacerlos Kotler (2008). En síntesis, “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” Kotler y Armstrong (2001, pág.9).

1. <http://wenmel.blogspot.com.co/2012/09/funcion-bunker-se-refiere-al-conjunto.html>

Antaño, el lugar donde se desarrollaban las actividades de intercambio de bienes entre compradores y vendedores se denominaba plaza o mercado; los economistas emplean el término para referirse al intercambio entre vendedores y compradores de un servicio o un producto o servicio, pero para el marketing, los vendedores son parte de una industria, y los compradores, parte de un mercado, Kotler y Armstrong (2001). Otras definiciones de mercado, como la de Romero (1997) incluyen los espacios donde se realizan los intercambios o las actividades comerciales en los cuales las personas realizan transacciones por el precio de los productos, que a su vez adquieren cada vez más valor en función de sus empaques.

2.3 El packaging

Ya establecido de una manera muy general lo que se entiende por mercado, es necesario abordar otro término vinculado, el de packaging, -embalaje-, empaque terciario encargado de los procesos logísticos. Se utiliza para referirse a empaque, y también para englobar todo el sistema de variables de la cadena de distribución física de los productos, así como las asociadas al mercado y a las necesidades de las personas, que convergen en las funciones principales de un empaque.

En efecto, los tres elementos articuladores de las definiciones anteriores, son los dinamizadores del packaging y de todas las acciones comerciales: producto, personas y mercado.

2.3.1 del producto

Lo que existe entre el empaque y el producto, es probablemente una relación contractual de hecho e indisoluble. No es posible, considerar la existencia del empaque, si no existe un bien o un objeto, incluso un servicio. El producto define al empaque, su material, su forma, su capacidad, sus características técnicas y sus necesidades de comunicación e información.

Habitualmente, percibimos el producto a través del empaque, y en ocasiones, éste lo acompaña durante su ciclo de vida, haciendo más evidente esta

relación, ya que, se convierte en la forma de acceso que permite el consumo o el uso del producto. A veces parece que la dependencia entre uno y otro no es significativa, pero emerge nuevamente el tema del mercado y el intercambio comercial para confirmar la necesidad que tienen el uno del otro.

En consecuencia, es importante preguntarse: ¿cuál es el producto?, ¿cómo es?, ¿cuál es su nombre específico?, ¿es tangible o intangible?, ¿qué cantidad es la que habitualmente se debe empaquetar? o en su defecto ¿cuáles son sus dimensiones? En otras palabras, la definición clara del producto es de vital importancia para la configuración del empaque.

2.3.2 de las personas

La otra variable son las personas, como los centros de movimiento de los mercados y quiénes definen las respuestas correctas en términos de diseño y configuración del empaque para cada producto. Son llamadas de diferentes formas: clientes, compradores, consumidores, prosumidores y usuarios, son algunos de los términos manejados por la publicidad para referirse de forma discriminada a la población objeto.

Etimológicamente estos términos, no provienen de orígenes similares. Sin embargo, todos proceden de las ciencias sociales y económicas; también han entrado a formar parte del lenguaje jurídico, así como de las prácticas de la mercadotecnia. En economía por ejemplo, Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2009) define el término cliente del latín *cliens*, como a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago; sin embargo, en mercadotecnia este término se asocia específicamente a quién lo hace con cierta frecuencia. Lázaro (2008, párrafo 4)) plantea que:

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

Levitt (1960), establece a través de su artículo “Miopía del Marketing”, las necesidades del cliente, y es a partir de este texto que probablemente se empezaron a considerar en Estados Unidos las necesidades de las personas para la configuración de los productos y servicios, así como las respectivas formas de presentarse en el mercado para ser más competitivos.

Para Tammames (2014, párrafo 1) “El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto” y bajo unas determinadas condiciones comerciales. Cuando nos referimos al comprador en relación con el empaque, habitualmente se hace una diferenciación entre la persona que compra y quién consume.

De hecho, el término consumidor, se amplía y se orienta a todas las personas involucradas en ámbitos sociales. Es decir, es un concepto individual y/o colectivo, de quienes aspiran a tener una adecuada calidad de vida. Entonces, el consumidor no solamente es quien consume un producto o servicio, sino que hace referencia a las personas que pueden adquirir bienes o servicios en función de satisfacer sus necesidades, por medios diferentes al de la compra o los establecidos en las condiciones comerciales. Haciendo que la relación entre consumidor y empaque tenga dimensiones asociadas a preferencias y tendencias, como por ejemplo: lo ecológico, lo funcional, lo divertido, entre otras cosas.

El término usuario hace referencia a quién usa algo para una actividad concreta, se relaciona con los empaques, a través del diseño centrado en el usuario. Una teoría basada en las necesidades y los intereses de éste, con hincapié en hacer que los productos sean utilizables y comprensibles (Norman, 2011).

Finalmente, y con el auge de las nuevas tecnologías, se configura en el consumidor unas nuevas características, que le dan paso a una categoría diferente, la del prosumidor, acrónimo formado de la hibridación de las palabras Producer, product or consumer, consumidor:

Este nuevo tipo de consumidor establece sus opciones de compra a través del uso de la internet, a través de redes dedicadas a hablar de marcas, y productos, controladas por las mismas marcas o por los usuarios, como lo plantea Rivas, G (2014, párrafo 5):

Lo interesante del término Prosumidor, radica en que no solamente se dedican a buscar información ya que también son creadores o productores de contenido, es decir que son capaces de, ya sea a través del muro de facebook, un tweet, un video en Youtube, la creación de foros o los mismos blogs, generar constantemente valiosa información sobre el uso de un producto, sus ofertas, quejas, denuncias, premiar con elogios, etc. En fin, si nos ponemos a pensar muy detenidamente, el Prosumidor forma un papel muy importante en la Reputación on-line de una marca.

El hecho de pensar en las personas como variable en su relación con el empaque, nos ubica en el espacio emocional, en la diferenciación que incluye no sólo las edades, sino los géneros, las subculturas, entre otras, y en consecuencia obedecen a motivaciones y estímulos específicos, de los que se ha ocupado en gran medida la neurociencia, y los trabajos relacionados con la forma en que el cerebro responde, al respecto Triuno de McLean (1978), establece tres estructuras cerebrales: el neocórtex o cerebro lógico, el límbico o cerebro emocional, y el reptiliano o cerebro de la supervivencia; los cuales aportan de manera diferente en las decisiones de vida y en el caso que nos avoca, en la configuración final de los empaques. Así las cosas, se debe pensar si los seres humanos a los que se dirige el empaque de un producto específico, son tratados como clientes, compradores, consumidores, prosumidores o usuarios y encontrar qué es lo más conveniente para la marca, y como se vincula emocionalmente con su grupo objetivo.

2.3.3 del espacio

Para completar la triada de articulación del packaging, es necesario referirse al mercado como el espacio de comercialización que ha configurado múltiples opciones para acceder a los productos. El

espacio, se refiere al lugar donde se realiza el intercambio comercial, en el cual las personas tienen la oportunidad de encontrar la oferta de productos según sus necesidades y donde el empaque es el soldado listo para dar la batalla, porque se encuentra ubicado justo al lado de su oponente “la competencia”.

En la actualidad se poseen dos grandes opciones, el espacio físico y el espacio digital. El primero, el más conocido, depende del tipo de producto, la búsqueda principal es la visibilidad como estrategia de marca que se evidencia en la venta. Los productos pueden ir en los refrigeradores, en las estanterías, estar colgados, ubicarse cerca de las cajas registradoras, colocados en islas especiales. En fin, hay muchas alternativas, lo importante es elegir la adecuada, ya que esta ayudará a configurar un buen empaque.

El segundo espacio es el digital. Hoy en día encontramos todos los productos, desde comestibles y perecederos hasta electrodomésticos y carros en diferentes plataformas de venta en internet. Los empaques se deben pensar para esta nueva situación que implica no solo una exhibición larga en un punto de venta, sino la posibilidad de su movilidad, de tal manera que llegue a las personas en las mismas condiciones en que fue empacado. Los productos ya no sólo van de la góndola al carrito y de éste a la casa. Hoy el empaque se debe considerar para llegar desde cualquier sitio a su destino.

2.4 de la competencia

Hablar de mercado implica hablar de la competencia. No es posible imaginar el desarrollo del empaque de un producto sin haber considerado el empaque de la competencia; este ejercicio forma parte de la investigación de mercado que debe realizar cada marca o empresa con determinada frecuencia, ya que, proporciona información necesaria para la maduración de decisiones al interior de las mismas.

Revisar el empaque de la competencia permite hacer una valoración del comportamiento del mismo en el mercado. Previamente se identifica quién es la competencia. Hay competidores con produc-

tos iguales, con productos sustitutos a mayor o menor precio. Incluso existe todo un esquema de comunicación que tiene que ver con el color, la forma, las imágenes y las tipografías asociadas al producto mediante el empaque, información que es de alta importancia dentro del análisis descriptivo de la competencia, pues son útiles para responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo, asociadas a las variables que se definen observar; lo que probablemente se encuentra es un camino recorrido y tal vez unas lecciones aprendidas que podrían acelerar la curva de aprendizaje frente al desarrollo del packaging, McDaniel & Gates (2016).

3. Empaque y diseño

Pensar el diseño, y darle un valor equiparable al de la función, es pensarlo como un elemento indispensable para abrir mercado, que se traduce no sólo en empaques atractivos sino en buenos empaques, es decir resistentes y seguros. Una investigación realizada para el grupo Andino², dio la alarmante cifra de 120.000 millones de pesos anuales en pérdidas por productos perecederos porque están mal manipulados o mal empacados, así mismo como del 30 al 35% de productos de exportación, que salieron bien de los cultivos se dañaron en la manipulación –transporte y aduana-.

El ingeniero industrial *Ciro Villamizar Figueroa*, especializado en empaques y envases por la Comunidad Económica Europea (CEE) y consultor para la misma Comunidad y la Junta del Acuerdo de Cartagena, estima que Colombia deja de ganar el 60 por ciento en sus exportaciones por los empaques deficientes que dañan el envase o el producto en sí, aunado a la falta de información del personal encargado de su transporte y manipulación.

3.1 La comunicación

La comunicación en sí misma se refiere al significado del color, las imágenes, la tipografía, la organización de los elementos en el empaque.

2. Consultado el 20 de octubre en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-170794>

Ahora bien, la información se refiere a los mensajes que son obligatorios, que van en formatos establecidos como por ejemplo tablas nutricionales o pictogramas de restricción. Es muy importante conocer los aspectos legales que afectan a los empaques en cada país, como también es importante conocer el valor simbólico asociado a los productos por las personas, para hacer una buena representación visual y lograr la venta. El valor simbólico se refiere a aquello que hace que las personas se decidan por uno u otro producto. Las personas se deciden por lo que es significativo para ellas, para Thompson (1990), el valor simbólico es conceptualizado como el valor que tienen los objetos en virtud de las maneras y el grado en que son estimadas por los individuos que los producen y los reciben, lo que quiere decir que es un tema que va en doble sentido.

Por ello, como primer paso para elaborar el diseño de un envase o empaque se tiene que considerar la naturaleza del producto y la clase de necesidad de envasado que se requiere para contenerlo.

3.2 Funciones y valor

Las funciones Bunker, descritas en este artículo, y establecidas como componente fundamental de un buen empaque, de su diseño, han añadido valores. Estas funciones sustentan la función práctica – estructural del empaque – por un lado, y por el otro, han adquirido nuevos significados debido a la condición semiótica del mismo como objeto portador de mensajes, entretejiéndose nuevas relaciones funcionales, validadas desde la perspectiva aquí planteada de que el empaque convierte su contenido en un producto, en la medida en que forma parte de un ambiente social (mercado), integrado por personas que se identifican con su entorno cultural, con necesidades de comunicación y significación. Es decir, las funciones primordiales ya no son exclusivas del componente estructural.

La función de protección, por ejemplo, ha superado las barreras del concepto tradicional asociada al daño frente al impacto y al ambiente en general, involucrándose con la responsabilidad en la comunicación efectiva, mediante la generación

de barreras sutiles e intuitivas, mensajes verbales o símbolos, Kirkpatrick, (2009). La opción es no solo proteger al producto, sino proteger y empacar con las personas a través del empaque, mediante hechos como la seguridad al abrir y al cerrar (control de desempaqueamiento), la certeza de que es posible acceder a todo el producto que contiene el empaque sin mayores riesgos, o la confianza de que a través del consumo de este producto no se está contribuyendo al deterioro del medioambiente.

Al hablar de la función de conservación, asociada tradicionalmente a la eliminación de factores que puedan afectar al producto, se involucra también, la conservación de la tradición, la cultura, la identidad, la integridad y la longevidad de las marcas (ibídem).

La contención definida como la función que aísla y separa el producto del medioambiente, determinándole un espacio, un volumen y permitiendo la manipulación de forma indirecta Vidales Giovannetti, (2003), exige hoy una re-significación formal que mantenga esas mismas cualidades pero que permita diferenciar un producto de otro, en un tiempo donde el color dejó de ser el factor predominante en la comunicación y la forma es, el elemento de atracción más inmediato.

La función de transporte, cuya responsabilidad ha sido permitir el movimiento efectivo del producto y ayudar en la distribución y almacenamiento; aspectos que deberán seguirse considerando para toda la cadena de distribución física, sin olvidar que como lo señala Villamizar (2009), “son muchos los casos en que una muy buena calidad de empaque es totalmente deteriorada por los operarios antes de su embarque, debido al desconocimiento de normas o por falta de adiestramiento en transporte, cargue y descargue de vehículos y contenedores y almacenamiento”.

La quinta función que establece que el empaque debe permitir la presentación de un producto, está asociada a la comunicación y a la información. En ambas situaciones deben considerarse los aspectos legales y normativos para cada país, hecho que hará posible poner al empaque en el mercado y permitir el intercambio comercial.

Para finalizar, el último criterio que se relacionará en este artículo, tiene que ver con la sostenibilidad como requerimiento de diseño. En realidad la sostenibilidad es un concepto transversal a la sociedad, sin embargo, existen estrategias que permiten hacer empaques cada vez más sostenibles, estas estrategias están inicialmente planteadas desde el manejo de materiales, desechos, proyección del ciclo de vida del empaque, disminución de pesos y espacios, manejo de tintas, empaques reciclables, reutilizables, transformables pero a su vez todo lo que el packaging debería estar orientado a tener; además, de las implicaciones sociales y culturales, productivas y económicas, políticas y ambientales.

La sostenibilidad debería evolucionar tal como lo hizo la calidad en las empresas, inicialmente fue el proceso de inspección del producto final, luego fue el control de calidad a manera de prevención, más tarde fueron sistemas para evitar productos defectuosos, posteriormente fue la calidad centrada en el cliente y finalmente la política de la excelencia en todas las actividades, ya no se habla de calidad como valor agregado, porque se sobrentiende que es parte del todo Juanes Gárate & Blanco i Pereiro (2001).

Se debe tener presente que en la actualidad nuestras actividades, ya sean, industriales, comerciales están regidas en relación con nuestros stakeholders³, ya que son los que permiten nuestra sostenibilidad, y visto desde ese punto: la relación, compromiso, vínculo con ellos determinará nuestra sustentación a largo plazo. Con lo cual, se reafirma lo planteado anteriormente, todo packaging tiene implicancias sociales, culturales, económicas, etc.

4. 10 cosas que se deben considerar sobre el packaging son:

1. Existe un producto para cada empaque y un empaque para cada producto.
2. Sean clientes, compradores, consumidores o usuarios, todos son seres humanos prácticos, emocionales e intuitivos.

3. Son “todos los actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados, ya sea en forma positiva o negativa”. (Aguirre, 2013).

3. Es necesario considerar que los empaques pueden ir de la góndola al carrito, del carrito a la casa y desde cualquier sitio a su destino.

4. La estrategia es diferenciarse de la competencia, para eso se debe conocer.

5. Hoy en día no solo se protege al producto, es necesario cuidar y empatizar con las personas a través del empaque.

6. La conservación en el empaque está sobrevalorada, si no se piensa también en la preservación de costumbres, ideas y, esquemas de comunicación y significación emotiva para las personas.

7. Se deben conservar las características técnicas del empaque como la contención y la buena distribución del producto en el interior del mismo, pero es necesario atreverse a resignificarlo formalmente.

8. El transporte en los empaques es un tema que incluye a toda la cadena de distribución física.

9. La comunicación en el empaque es comunicación en sí misma y a su vez información.

10. Ya no se habla de calidad porque es obvio y, con la sostenibilidad debe pasar lo mismo.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, A. (13 de abril de 2013). Todo marketing. ¿Qué son los stakeholders? [Mensaje en blog]. Recuperado de www.todomktblog.com/2013/04/que-son-los-stakeholders.html
- Costa, J. (1987). *Señalética: de la señalización al diseño de programas*. (Enciclopedia del Diseño). Barcelona, España: Ediciones CEAC, S.A.
- Juanes Garate, B., & Blanco i Pereiro, J. (2001). *El gato de Alicia: modelos de calidad en la administración pública*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Kirkpatrick, J. (2009). *Packaging: proyectos de diseño de envases y embalajes innovadores y sostenibles*. Barcelona, España: Blume.

- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Octava Edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, E.I. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001), *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lázaro, I. (7 de enero de 2008). *CRM: conocer la importancia del cliente*. Recuperado de www.b-kin.com/es/Clients/NewsPopUp.aspx?PostId=41201&SubitemId=25628
- Levitt, Theodore. (Julio – Agosto, 1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 45-56. Recuperado de <http://strategyfirst.linx.com/wp-content/uploads/2016/01/HBS-Marketing-Myopia.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. (10ª. ed.) México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A.
- McLean, P. (1978). *A mind of three minds: educating the triune brain*. Chicago: University of Chicago Press. pp. 308 – 342.
- Norman, D.A. (2011). *La psicología de los objetos cotidianos*. (5ª. ed.). Madrid, España: Editorial Nerea, S. A.
- Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2009). Definición de cliente. Recuperado de <http://definicion.de/cliente/>
- Tammames, E. (15 de diciembre de 2014). Comprador. *Consumoteca*. Recuperado de www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/
- Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanford, Stanford University Press.
- Vidales Giovannetti, M.D. (2003). *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona, España: Gustavo Gilli, S.A.
- Del libro: Marketing, de Ricardo Romero,(1997) Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 55: Del libro: «Marketing», de Romero Ricardo, Editora Palmir E.I.R.L., 1997, Págs. 9 al 15.
- Proyecto: Fomento a la actividad productiva artesanal del Departamento de Cundinamarca: Concepto, definición, factores, y matriz del empaque. Laboratorio de Diseño e Innovación para Cundinamarca Artesanías de Colombia S.A. 2014 María Gabriela Corradine Mora (2014) <http://cendar-dspace.metabiblioteca.com:8080/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>
- La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental, tesis, de María Carolina Martínez Reyes, Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, Instituto de Estudios Ambientales (IDEA) Bogotá, Colombia, 2017
- Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:Magister en Medio Ambiente y Desarrollo Directora: Mg GADS. Laura Cecilia Osorio Muñoz Línea de Investigación: Gestión Ambiental del Territorio Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, Instituto de Estudios Ambientales (IDEA) Bogotá, Colombia, 2017.
- Velásquez, Janeth (2012). *Importancia del empaque y embalaje de exportación*. Consultado el 27 de junio de 2017 en www.packaging.enfasis.com/articulos/64578-importancia-del-empaque-y-embalaje-exportacion
- Rivas, Gus (2014). De Consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital. Marketing.es, Publicidad, comunicación y marketing en español. Consultado el 25 de julio de 2017 en: <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>
- Pachuca Hidalgo, Mexico (2012) <http://wenmel.blogspot.com.co/2012/09/funcion-bunker-se-refiere-al-conjunto.html>