

## La calidad percibida y la economía en los envases de productos alimenticios.

*II Taller internacional "Diseño e Industrias Creativas"*

D.I. Carlos Quesada Díaz, Profesor Instructor, Instituto Superior de Diseño.  
Teléf. +53 5 390 9742  
cquesada@isdi.co.cu

Ha tenido que recorrer un largo camino para llegar a gozar de la buena salud que hoy día presenta el envasado en la industria alimenticia. Camino que comenzó desde los primeros pasos que el hombre dio en la tierra cuando surgió una de sus básicas necesidades, la de almacenar los alimentos para su consumo posterior. En aquellos duros momentos del inicio donde se entablaba una lucha contra el hambre, el hombre descubrió que el cuero de los animales o la sal constituían elementos asociados a la conservación de los alimentos. Métodos de conservación que no garantizaban una larga duración de los víveres en conserva, pues en cortos plazos de tiempo era muy común encontrar la comida en malas condiciones al estar muy salados o adobados. Hoy las condiciones que nos encontramos son otras, sin renunciar a mencionar los avances del transporte, la tecnología y la sociedad podemos decir que el envase es, de cierto modo, el principal responsable de que un esquimal pueda beber zumos de frutas tropicales en Groenlandia y un jamaicano degustar zumo de manzana en el Mar Caribe. La conservación, almacenamiento y transportación de los alimentos no es uno de los problemas en los que más se centran las industrias creativas del envase y embalaje actualmente. Están enfocadas en cómo crear envases que se ajusten más a sus usuarios, que estos logren verse identificados en él, que llamen más la atención y se diferencien de la competencia. Pensamos en crear, incluso, envases que constituyan ellos mismos un producto en sí o que presenten una relación más directa con el contenido a tal punto de que no pueda existir uno sin el otro. Envases que tengan funciones y utilidades agregadas, que en ocasiones se distancian demasiado del producto que contiene. En resumen, "que tenga brillo, que se mueva o cante" como la única estrategia de resaltar en el lineal por encima de la competencia. Grandes niveles de complejidad ha alcanzado el envase en el mercado internacional. Sin embargo no en vano en todo proceso de diseño se debe tomar en cuenta durante la etapa investigativa el factor contextual, no todos los contextos se desarrollan de igual forma y cuentan con características muy diversas las cuales pueden definir en gran medida el resultado final del diseño. De ahí que nos toque analizar como profesionales del Diseño de Comunicación Visual, con conocimientos fundamentados y una posición constructiva, la situación del envase en la industria alimenticia cubana como parte del proceso común de rectificación y desarrollo de las industrias del país.

Coincidimos completamente con el planteamiento de Angel Luis Cevera Fantoni (1998) “El envase es un indicador del grado de desarrollo de un país.” Planteamiento que nos hace reflexionar sobre cómo enfocar el envase en los países en vías de desarrollo donde no existe las condiciones para crear envases personalizados y únicos con las tecnologías más avanzadas.

Los esfuerzos de todas las empresas de productos alimenticios deben estar enfocados en una gran parte en satisfacer las necesidades de clientes, cada vez más diversos (mercados nacionales e internacionales); aumentar el número de diseños, ya que estos deberán ser específicos para cada mercado; reducir costes y mejorar la calidad. Lo anterior puede parecer una paradoja, ¿cómo reducir costes si tenemos que diseñar un mayor número de productos, reduciendo las series y aumentando la calidad?

El diseñador no puede influir sobre cómo manejar los recursos de la industria de envases para mejorar los equipamientos y renovar la tecnología, son aspectos que escapan de su actuación. Lo que se debe plantear es cómo, con los limitados recursos y tecnologías que cuenta, crear un producto de diseño capaz de adecuarse a las necesidades del usuario, logrando un mejor diálogo entre el emisor (envase) y el receptor (público objetivo); y adecuar visualmente el envase a la verdadera calidad que presenta el producto. La inmensa mayoría de los productos alimenticios que comercializa la industria cubana presentan un elevado estándar de calidad, son productos que están a la altura del mercado internacional y muchos de ellos se exportan. Sin embargo el diseño del continente no se ajusta a los atributos del contenido. Esto me recuerda que uno de los requisitos fundamentales del envase, encontrado en algunas normas internacionales de envase y embalaje, dictan que:

Primordialmente el envase debe identificar el producto, los métodos de comercialización y distribución exigen que los productos se reconozcan instantáneamente por la superficie de los envases. El envase debe representar plenamente el producto, no debe tergiversar la información y la calidad del contenido, que puedan despertar falsas expectativas a los usuarios.

Esta normativa surge para frenar la hiperbolización publicitaria en los envases, por la gran cantidad de ofertas de productos similares, como parte de los esfuerzos de las empresas en la búsqueda por obtener mayor porción de mercado. Pero, para bien o para mal, la ponderación de las bondades del contenido no es el problema más frecuentado en el ámbito nacional. El principal conflicto está en la baja calidad visual de diseño que presentan muchos de nuestros envases que contienen excelentes productos, con grandes potencialidades de exportación. Por mencionar algunos ejemplos podemos encontrar el envase de Aguardiente Santero (con su etiqueta color verde que busca “transmitir” lo natural del producto, Fig.1), las etiquetas del yogurt Paraíso (Fig. 2) o el envase flexible de la leche en polvo entera Matilda (Fig. 3). En estos casos se produce una reacción contraria a lo expuesto anteriormente, el usuario devalúa la calidad del producto por las sensaciones que les transmite

la pobre visualidad del envase y no lo consume. Podemos afirmar que constituye de cierta forma una violación de la normativa mencionada, al no representar fielmente, por quedarse inferior, la imagen del envase con respecto al producto contenido.



Fig. 1 Aguardiente Santero



Fig. 2 Etiquetas yogurt Paraiso y leche en polvo entera Matilda

Pudiera parecer que la tesis de que al tener una imagen gráfica superior en el envase se mejora la calidad del producto roza lo superficial. Sin embargo este planteamiento está basado en las relaciones perceptivas-psicológicas-fisiológicas que se desarrollan entre el usuario y el envase. Numerosos experimentos efectuados desde principios del siglo XX han demostrado que las formas y el color en los envases influyen de manera significativa en la percepción, compra, sabor y disfrute del producto. En los años veinte se realizaron estudios para medir el impacto psicológico del color, algunas conclusiones fueron que los colores oscuros parecen más pesados y los claros más ligeros; el amarillo se asocia a lo barato y los pequeños envases son caros. Estos estudios al menos sirvieron para que se tomaran algunas decisiones de diseño se tomaran con un poco más de fundamento. La revista *Modern Packaging* en abril de 1938 publicaba los siguientes resultados de ventas: las mujeres comprarán más polvo para la cara si se presenta en envase azul que si se ofrece en caja verde; un jabón blanco puro con un envoltorio de color se vende más que los jabones coloreados; las ventas del jabón Woodbury's, presentado tradicionalmente con envoltorio de color marfil y verde, aumentaron al cambiar el color a un azul intenso. Durante un experimento que consistió en servir café a doscientas personas, servido en tazas rojas, azules, marrones y amarillas, y preguntarles las diferencias que encontrarán en el producto, dejó los siguientes resultados: el 73% encontró muy fuerte el café de la taza marrón, 84% consideró rico y con cuerpo al café de la taza roja, al de la taza azul lo sintieron sin aroma, y al café de la taza amarilla lo encontraron "muy flojo". Esto por mencionar algunos de los ejemplos que se han expuesto como resultados de diferentes investigaciones para intentar descubrir cómo influir de una mejor forma en la percepción de los consumidores hacia los productos. De esta manera se puede afirmar que la comunicación visual en el envase puede influir psicológica y fisiológicamente en el receptor.

Para comprender un poco mejor las reacciones positivas o negativas que pueden desarrollar los individuos debemos hablar del diseño emocional. El diseño emocional es una posición de diseño que sostiene como idea principal "los objetos bellos funcionan mejor". Supedita la estética a la funcionalidad como la mejor vía lograr la aceptación de los objetos por las personas. Las emociones influyen en la toma de decisiones de compra de un producto determinado. Usualmente las personas reaccionan emocionalmente a una situación antes de acceder cognitivamente, desde que la supervivencia es más importante que el entendimiento. Las emociones son una inseparable y necesaria parte de la cognición. En todo lo que hacemos, todo lo que pensamos están implicadas las emociones, la mayoría de estas inconscientemente. En cambio, nuestras emociones cambian la manera en la que pensamos y nos sirven de guía constante para manejar nuestro comportamiento, alejándonos de lo malo y guiándonos hacia lo bueno. Algunos envases evocan fuertes emociones como amor, conexión y felicidad invitándonos a probarlo, comprarlo y quedárnoslo. Rememorando la paradigmática botella *contour* de Coca-Cola concebida en 1915 (Fig. 3),

conocemos que ya existe una opinión formada alrededor de la marca y el producto, pero si no estuviéramos condicionados ¿qué sensaciones nos brindaría el envase? En primer lugar nos despertaría una fuerte atracción por lo singular de su forma y pensaríamos que se trata de un producto refrescante y delicioso. La seducción visual que sentimos por el envase la extrapolamos a los demás sentidos asociándolo con un buen sabor y aroma. Más tarde, una vez degustado el refresco, cada vez que veamos el envase nuestro cerebro asociará la forma con el sabor, recordando cómo se sentía beberlo y se producirán secreciones en las glándulas salivales.



Fig. 3 Envase múltiple con botella *contour* Coca-Cola.

El orden de pensamiento que guiará a una persona ante un envase debe ser: Me gusta, ¿Qué es esto? ¿Cuánto cuesta? y por último ¿Para qué sirve? El diseñador tiene que hacer un gran esfuerzo para ponerse en los pies del usuario y poder determinar qué solución conceptual y gráfica se adecúa más a sus intereses, costumbre y necesidades específicas. De este modo debemos aceptar como lógico que el diseñador personificando al usuario objetivo pueda desarrollar afecto por alguna de las soluciones y salirse de los términos profesionales para decir “me gusta”. En este punto estará en sintonía con los sentimientos y sensaciones que un envase específico pueda evocar a un público común no especializado. No estoy expresando que olvidemos todos los conocimientos de diseño y nos pasemos al plano de lo superficial, sino que dejemos a un lado por algunos instantes lo que en algún momento de nuestra carrera profesional empezamos a adoptar como dogmas cristalizados en nuestras mentes.

Es necesario mencionar que la búsqueda para reducir los costes del envase no deben atentar contra la funcionalidad y visualidad de este, se deben buscar otras alternativas para mejorar la economía en la producción que no vayan en

detrimento del producto final, cuando se pueden buscar mejores formas de almacenamiento, por ejemplo, logrando apilar mayor cantidad de envases en el mismo espacio; aumento de la productividad; sustitución de importación de envases, que nos reduciría gastos en producción en el extranjero, pago a compañía internacionales y costos de fletes elevados.

A modo de conclusión se puede afirmar que es posible y necesario, junto a la asistencia de especialistas en el tema, mantener la economía del envase a la vez que se mejora la calidad percibida en el producto con el diseño de comunicación visual. Logrando de esta forma introducir en el mercado productos alimenticios más apetecibles a los usuarios y capaces de competir en cualquier mercado internacional. Este es el verdadero reto del diseñador de envases en Cuba.