

La auténtica revolución del 'packaging'



Vista general de la mesa de debate.

A pesar de la actual situación de crisis económica, los cambios en el entorno medioambiental y la introducción de la venta *online* se presentan como auténticos motores para impulsar una nueva época de oportunidades para el mundo del diseño de envases.

Pese al entorno de crisis inevitable y existente, el sector del *packaging* parece entrar directamente de lleno en una auténtica nueva revolución. El uso de las nuevas tecnologías, el aprovechamiento del entorno *online*, la necesidad de diferenciar las marcas del fabricante de las marcas blancas y las aplicaciones de las nuevas normativas medioambientales están propiciando un contexto ideal para

el aumento de la creatividad y para la reinversión en este sector. Así se puso de manifiesto en el coloquio organizado por IPMARK en las instalaciones de Hispack en Fira de Barcelona, el pasado 13 de septiembre; un encuentro que reunió a expertos del *packaging* y del diseño, y a responsables de marketing de empresas fabricantes líderes. Coordinado por el director editorial de IPMARK, Juan Manuel Urraca, así como por el direc-

tor comercial de Ediciones y Estudios, Manuel Vila del Olmo, el coloquio abordó algunos de los puntos que explican cómo se están plasmando los cambios y la crisis actual en el *packaging*.

Tras la bienvenida que Xavier Pascual, director de Hispack, Salón Internacional del Embalaje, ofreció a todos los asistentes, Urraca abrió el debate –titulado *Los cambios de la sociedad se plasman en los envases*– preguntando sobre los principales frenos con los que se encuentra un fabricante en tiempos de crisis para innovar en el *packaging*.

Para Lluís Morillas, CEO y creativo



Lluís Morillas, CEO de Morillas Brand Design, Xavier Pascual, director de Hispack, y Josep María Garrofé, director general de Garrofé Brand & Pack.



Diana de Nieves, directora de marketing de La Cía. de Branding & Packaging, y Jorge Arrizabalaga, director de marketing de Conservas Garavilla.



Joan Ricart, consejero delegado de Carré Noir Barcelona.



Miquel Campmany, responsable de marketing y comunicación de Nestlé.



Santiago Mier, director de marketing de Danone.



Gemma Montoya, directora de marketing de Bellsolà.

de Morillas Brand Design, el principal freno es el consumidor: "Estamos en un contexto adverso, y nos hemos visto obligados a un cambio de actitud, así que el fabricante se tiene que dirigir al consumidor con más humildad y más proximidad. Con todo, hay empresas que quieren afianzar su liderazgo, y ahí estamos nosotros, los diseñadores, para añadir la inteligencia de proyecto, no sólo en aspectos formales, sino también en otros aspectos que nos ayudarán a acercarnos a este nuevo consumidor". Por su parte, Diana de Nieves, directora de marketing de La Cía. de Branding & Packaging, agregó que "el principal reto del fabricante es entender su valor diferencial y toda la compañía tiene que unirse para ese cometido".

En la misma línea de lo apuntado por Morillas, Joan Ricart, consejero delegado de Carré Noir Barcelona, dijo que el *packaging* ha de ser un elemento de colaboración entre el producto y el espíritu de la época: "Ahora los *packagings* han de ser próximos, con dimensión humana, que hablen con mensajes cortos y humildes, que tengan en cuenta todo el tema

de la huella de carbono y del reciclaje, sin que repercuta en el coste, y nosotros, las agencias, tenemos que adaptarnos a esta tendencia". Ricart, también abrió en su primera intervención otros temas importantes y que se trataron a posteriori, como todo el tema de la venta *online*.

Precisamente, Josep María Garrofé, director general de Garrofé Brand & Pack, además de indicar que el consumidor tiende a irse a los extremos, "a lo *premium* y a lo *low-cost*", subrayó la importancia que va a tener y ya tiene el tema *online*: "Es algo que tenemos que empezar a cuidar ya desde el *packaging*, al igual que todo el tema medioambiental".

UNA AUTÉNTICA "REVOLUCIÓN". Fue Josep María Garrofé quien mencionó por primera vez en el coloquio la palabra "revolución", al referirse al momento por el que atraviesa el sector. "Más que en una crisis, estamos ante una cuarta revolución industrial con el tema digital y medioambiental, y esto va a afectar directamente en los próximos tres o cuatro años al *packaging*, por eso, yo veo que más que un freno,

tiene que ser un reto".

Como representante de marcas fabricantes, Miquel Campmany, responsable de marketing y comunicación de Nestlé, dijo al respecto que ese era el punto clave: "Creo que estamos ante un momento de nuevas oportunidades y, junto al tema digital, se nos presenta una auténtica revolución que nos hará reinventar el *packaging*".

Santiago Mier, director de marketing de Danone, estuvo de acuerdo: "Ya hemos pasado por la época en la que sólo se hablaba de crisis y entramos en una fase en la que hay que pensar en oportunidad: en lugar de pensar en precio, estamos pensando en valor; en lugar de pensar en ir contra alguien, pensamos en liderar; y en lugar de pensar en menos presupuesto, pensamos en creatividad presupuestaria; es decir, hay que buscarse la vida para hacer las cosas mucho mejor y seguir siendo el líder". Y añadió: "Estamos redescubriendo que el *packaging* es un arma de valor espectacular".

En este aspecto, Gemma Montoya, directora de marketing de Bellsolà, quiso matizar y diferenciar lo que es el envol-



Jorge Arrizabalaga, director de marketing de Conservas Garavilla.



Carlos Puig, director general de Brandward.



Paco Adin, director creativo ejecutivo de Supper Studio.

torio del diseño. Para ella, las nuevas oportunidades vienen realmente de los nuevos materiales que se pueden utilizar en los envases. “Hay que hacer envases que se alineen con el consumidor, con lo que pide, que sean respetuosos con el medioambiente, pero con costes reducidos y con diseños bonitos”.

Como representante también de los fabricantes, Jorge Arrizabalaga, director de marketing de Conservas Garavilla, dijo que el consumidor quiere un envase mejor, pero no está dispuesto a pagar más: “Hay momentos concretos en los que el envase ha roto ese dilema y ha revolucionado el mercado, como por ejemplo nos pasó con las ensaladas en conserva Isabel”. Asimismo, también remarcó la idea de que ante la crisis, hay empresas que se hunden y otras que buscan la oportunidad y se esfuerzan más con menos recursos. “A nosotros”, dijo, “el envase nos ha permitido abrir nuevos mercados”.

Por su parte, Carles Puig Falcó, director general de Brandward, señaló que “la clave de todo esto es aplicar la innovación a todas estas soluciones”; mientras que Roberto Quiñones, socio director de Brand Session, indicó dos tendencias generadas a raíz de la crisis y que hay que desarrollar: la reutilización de los envases y los envases en monodosis.

En este punto, Joan Ricart volvió a recordar que, en los momentos actuales, muchas innovaciones no se llevan a cabo por falta de presupuesto, “porque las empresas fabricantes hacen números y tiran para atrás muchos proyectos”. Sin embargo, sacó a colación que sigue habiendo empresas “valientes”, que sacar adelante proyectos nuevos, como por ejemplo Danone con el nuevo envase de sus yogures. El responsable de marketing de la firma, Santiago Mier, explicó que, efectivamente, habían investigado mucho y vieron que era el momento de invertir: “Antes estaba todo basado en el producto, pero ahora hemos visto cómo el envase potencia el sabor del producto...”.

Efectivamente, la crisis ha influido e influenciará mucho en el *packaging*, pero, como posteriormente recordó

Santiago Mier, ya se ha pasado la fase de la oferta: “Ahora en el *packaging* huimos de la palabra ‘oferta’, porque esto incluso degrada. Luchar no es la forma de crear. Es la hora de la colaboración, más que de la competición. Por ejemplo, nosotros estamos colaborando con Oreo y hemos creado las natillas con galletas Oreo: la esencia de marca queda súper clara y está siendo un exitazo. Ahora hay que y revalorizar el valor”. En ese sentido, Paco Adin, director creativo ejecutivo de Supper Studio, reiteró que lo que se lleva ahora es gustar y no hablar constantemente de dinero o de promociones: “El diseño y la creatividad es un valor en sí”.

Desde el punto de vista de agencia de *branding*, Morillas dijo que, incluso en tiempos de crisis, se han encontrado con un cliente con más ganas de invertir para destacar: “En publicidad sí que pueden recortar, pero en *packaging*, como lo tienen que hacer igualmente, saben que es una inversión segura. El cliente, cada vez más, ve en el *packaging* un elemento estratégico. (...) Se está buscando más innovación que nunca, una reacción que parece contraria al estado de ánimo de crisis por el que pasa el mercado”.

LA PROTECCIÓN DEL DISEÑO. Mier sacó a colación otro punto importante a su parecer para todo el sector: el de la protección de los diseños. “Los envases”, dijo Mier, “deberían ser un arma de diferenciación, de valorización y de protección”. Y se quejó de la falta de protección de las ideas: “Si tuviéramos la garantía de que nadie te fuera a plagiar en los siguientes seis meses del lanzamiento, creo que todos estaríamos dispuestos a abrir esos proyectos de cambio de diseño estructural, porque los números saldrían”.

En este punto, casi todos los asistentes al coloquio coincidieron al señalar que “debe ser la Administración la que vigile para que no se copie, y la que denuncie”. Esta situación actual obliga, según el director de marketing de Conservas Garavilla a “buscar la exclusividad y hacer cosas que el otro no pueda duplicar, como por ejemplo, traer cosas de lejos, como las protegidas

en EE. UU.”. Entre los ejemplos que se pusieron sobre la mesa, salió el de Cola Cao contra una gran superficie, caso que ganó el fabricante. “Lo recuerdo como un hito en la defensa del *branding*”, recordó Joan Ricart. Por ello, Miquel Campmany, de Nestlé, puntualizó que “la legislación está, sólo hace falta un poco de voluntad por parte de todos para aplicarla”.

EL CONSUMIDOR Y EL ‘PACKAGING’.

Sobre la postura del consumidor frente al *packaging* también opinaron los asistentes al coloquio. Diana de Nieves recordó que el consumidor espera mucho de las marcas: “Quiere placer, comodidad, salud, conveniencia, reducir tiempo..., que le facilitemos su decisión de compra; y el consumidor quiere honestidad y transparencia. Ese es el gran reto: tener un argumento para decir claramente por qué tiene que escoger esa marca. Además, el consumidor agradece las innovaciones (...), pero también quiere divertirse en el lineal, quiere darle valor a su acto (...). El problema es que estamos en una presión comercial y promocional que nos desdibuja la esencia del contenido de valor, y ahí es donde tenemos que tener mucho cuidado y saber asesorar a las marcas para que puedan conseguir su objetivo”.

Enric Batlle, director general de Batlgroup, añadió que “el consumidor sí confía en las marcas y el *packaging* es el elemento idóneo para transmitir la filosofía de una marca”.

Por su parte, Teresa de la Mata, directora general de De la Mata Design, señaló que “el consumidor es muy sensible al precio y por eso está creciendo tanto la marca blanca. Pero por eso es tan importante la innovación en las marcas de fabricante, porque eso puede determinar que un consumidor elija en un momento determinado su marca frente a la marca blanca”. Precisamente, este factor influye después en la innovación del *packaging*, tal y como reiteró De la Mata: “Muchas veces nos desestiman proyectos más innovadores por el tema del precio”.

En este aspecto, Lluís Morillas puntualizó: “El consumidor es consumidor

El *packaging* ha de ser un elemento de colaboración entre el producto y el espíritu de la época



Victor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, y Enric Batlle, director general de Battlegroup.



Teresa de la Mata, directora general de De La Mata Design.



Roberto Quiñones, socio director de Brand Session.

de marca y no creo que se sienta más feliz comprando una marca de la distribución para ahorrarse un dinero. Lo que ocurre es que las marcas de la distribución saben copiar muy bien a las marcas y por eso aquí el fabricante tiene que hacer un esfuerzo e invertir más, pero en aquello donde no pueda llegar la marca de la distribución (...). Y es aquí donde todos, diseñadores y fabricantes tenemos un recorrido por delante”.

Xavier Pascual, director de Hispack, se alineó con la opinión de Lluís Morillas e indicó que ante la homogeneización de los productos en el lineal, la única diferencia es el *packaging*: “Ya hemos pasado una primera fase en la que el consumidor ha descubierto los productos *low cost*. Yo creo que hay que ir a los valores de la marca y por eso creo que hay que hacer una gran inversión en *packaging*. (...) Hay tecnología para invertir, hay mucha creatividad como para hacer un *packaging* que transmita los valores del fabricante y lo que hay que hacer es hacer una apuesta clara por el *packaging*”.

Por su parte, Joan Ricart dijo que menos estímulo es sinónimo de más calidad: “No tenemos que ser barrocos, tenemos que ser simpáticos, con frases simples, para ser más claros”. Ricart explicó que esta tendencia es la que más influye en países como Francia, donde prima el llamado “comfort visual”. Paco Adín, director creativo de Supper Studio, compartió estas palabras y continuó diciendo que el consumidor está deseoso de abrazar, de tocar, de oler..., de sentir estímulos: “Tenemos que hacer diseños que estimulen a los clientes y a los consumidores; tenemos que ser atractivos y buscar nuevos recursos. Ser positivos y ligarlo a las oportunidades que nos dan las nuevas tecnologías y así dimensionarlo más allá de lo que es el propio *packaging* (...). Tenemos que innovar constantemente y dar la sensación de que constantemente cambias e innovas; porque recordemos que el consumidor está deseoso de novedades”.

En este aspecto, Teresa de la Mata puntualizó que “el éxito de la innovación está

en responder a una necesidad del consumidor y en establecer una relación emocional con él”. Sin embargo, en este punto, el responsable de marketing y comunicación de Nestlé cuestionó si realmente el *packaging* cuenta la esencia de la marca: “Este es el gran reto, porque cuando te vas a los nuevos negocios como Internet, tiene que ser mucho más importante la construcción de la esencia y de la experiencia de marca. El diseño y la emoción no son lo mismo, y esto es lo que tenemos que acabar de incluir en el *packaging*, impulsar el impulso”, añadió Campmany.

FUNCIONALIDAD FRENTE A DISEÑO.

Otro de los temas que se trataron en el coloquio fue el dúo funcionalidad y diseño. En este aspecto, Carles Puig, de Branward, recordó que la funcionalidad en el sector de gran consumo es básica y que el diseño tiene que estar al servicio de la funcionalidad. Morillas añadió que se trata de conceptos complementarios, la función y la emoción. Y Roberto Quiñones, de Brand Session, añadió: “La emoción se puede manejar en el mensaje, o sea, son dos cosas que se pueden acompañar perfectamente”.

Sin embargo, Joan Ricart recordó que, en el campo del diseño de *retail* se está viendo una tendencia al arte: “El arte entra en las tiendas, y un claro ejemplo de esto sería el *showroom* de Roca. Aquí casi la forma precede a la función”.

ECOLOGÍA Y “PACKAGING”. Otra de las tendencias que el mundo del *packaging* está viviendo es toda la repercusión de la corriente ecologista, un aspecto que Diana de Nieves quiso traer a colación en el coloquio: “El tema medioambiental es una realidad y el reto es que esto no suponga un mayor desembolso para las marcas y, por tanto, para el consumidor. El consumidor quiere que sea la marca la que le ayude a ser más ecológico y que ponga en sus manos un producto más ecológico (...); el consumidor es sensible con el cambio climático y por eso el fabricante tiene que ponérselo fácil”. Tal y como afirmó Joan Ricart: “Lo ecológico no es sólo una moda, es una auténtica tendencia, una necesidad so-

cial, impuesta, además, por ley, así que todos nos tenemos que poner las pilas”. En este mismo sentido, Enric Batlle dijo que como la sociedad está cambiando en este camino, las marcas también deben hacerlo y deben tener conciencia social y medioambiental.

Precisamente, Santiago Mier, de Danone, recordó que las marcas líderes tienen unos compromisos sociales que van más allá de la parte de sostenibilidad económica: “Tenemos que trabajar para un futuro mejor y tienes que liderar para arrastrar al resto”. Y desde el punto de vista del marketing, indicó que “pronto se va a convertir en un higiénico; necesitas tenerlo y no va a ser un valor diferencial”.

Sin embargo, Jorge Arrizabalaga puntualizó al respeto: “En España el consumidor no está dispuesto a pagar más por todo esto, el consumidor no exige todavía porque no hay mentalidad medioambiental. Hoy por hoy hay una preocupación general, pero no es una actitud y por eso todavía no se exige a los productos ese esfuerzo por ser más ecológicos. Supongo que en un futuro esto cambiará”. Paco Adín añadió: “Todavía es una cuestión de audacia (...) y hay que liderar este movimiento, no hay que esperar a que sea una necesidad impuesta o a que el consumidor lo pida”. De hecho, De la Mata apostilló que “la innovación es saber generar esa necesidad”.

INFORMACIÓN EN LAS ETIQUETAS.

El coloquio se cerró con un tema que, por ir en último lugar, no fue menos importante: la necesidad de informar al consumidor a través de las etiquetas y los envases. Lluís Morillas fue contundente: “La transparencia informativa es clave, porque el consumidor final quiere saber cada vez más, y ahí estamos todos obligados a meterlo de forma clara y que generen una cierta rutina de lectura”. De hecho, Miquel Campmany añadió que había que ser pedagógicos: “Hay que mejorar la educación de la población y se están haciendo cosas bien. Pero en este punto también se puede trabajar mucho con los profesionales del *packaging*”.

Luchar no es la forma de crear. Es la hora de la colaboración, más que de la competición

Isabel Acevedo