

El packaging regulado

Por Guillermo Dufranc

Los desafíos del diseño de packaging de alimentos: ¿qué está (o estará) fuera de lo recomendado?



Un día vas a pedir un refresco y la azafata te dirá:

—Disculpe, pero no está permitido consumir productos altos en azúcar dentro del avión.

Aunque parezca mentira, hasta 1999 se podía fumar en los aviones, sin ventilación y con decenas de personas respirando el mismo aire. Eso cambió, primero en algunas aerolíneas y un año después, en todas.

Las reglas hacen la vida mejor para todos.



Hace unos años a los cigarrillos se les impuso por Ley incluir en el envase imágenes crudas y leyendas cada vez más grandes para avisar a los fumadores lo que ya saben.



Lo que le sucedió a la industria de tabaco ahora le está pasando a las golosinas, bebidas azucaradas y a algunos snacks excedidos en grasas y sodio. La conciencia sobre los problemas de salud provocados por el exceso de azúcar y grasas genera cambios en los hábitos de consumo y en el packaging.

La tercera guerra mundial es contra la obesidad.

El sobrepeso, la diabetes y la hipertensión generan gastos al sistema de salud. Por eso los gobiernos intervienen para impulsar una dieta más saludable.

El packaging regulado



Advertencias en los frentes de los envases

En Chile desde 2016 es obligatorio incluir advertencias en el frente de los envases de alimentos con altos niveles de azúcares, grasas, sodio y otras sustancias que favorecen el sobrepeso. En 2018 esa medida también se implementó en Uruguay. Se prohibieron personajes que puedan atraer a los niños como el Tigre Tony, entre otros. También se prohibió la venta de este tipo de productos en escuelas y hacer publicidad dirigida al público infantil.

Actualización Agosto 2020: En Perú, Uruguay y México también se aprobó la ley que obliga usar los octógonos.

En Ecuador las empresas deben colocar semáforos en el etiquetado, que indican si el producto tiene alto, medio o bajo contenido de sodio, azúcar y grasas.

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) • Queso • Fideos • Leche saborizada • Atún • Embutidos

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.



Todo esto recién está sucediendo en algunos países, pero en poco tiempo llegará a muchos más, como pasó con la prohibición de fumar en los aviones. En Argentina y Brasil se está discutiendo qué sistema utilizar. Aparentemente el que mejor resultados demostró fue el de los octógonos utilizado en Chile.

■ No sabemos qué va a cambiar, pero sí lo que no va a cambiar.

Coca Cola promociona la versión «original sin azúcares». Con etiqueta toda roja y sin submarcas: adiós a Coca-Cola zero, light y life. ¿En breve habrá una única variedad? Un día le sacarán el cartelito y listo. En todo caso la polémica por la cantidad de azúcar que tiene se volcará a los edulcorantes. En la misma dirección se incorporaron las versiones de Fanta y Sprite sin azúcares. Seguramente la lista seguirá sumando nombres.



Todos estos cambios crean oportunidades para dar un giro con el diseño, adaptarse o anticiparse a las regulaciones.

El diseño soluciona problemas.

Algo habrá que hacer. No hay una solución sino muchas. Como comenté en otro artículo, estamos ante el fin de los fines y el comienzo de los comienzos. Los productos que no son «altos en ...» y no tienen que aplicar advertencias ya se promocionan como «libre de sellos».



Productos así deberían comunicar su condición saludable en el envase como ventaja competitiva.

¿Podemos librarnos de las regulaciones?

Se puede reformular el producto y reducir o eliminar «lo malo» para no tener que poner advertencias que, por distintos motivos, ni el fabricante ni los consumidores quieren ver. Y si no se puede reformular, se puede reducir el tamaño de la porción. Seguiría siendo alto en «eso» pero consumirlo en pequeñas cantidades no implicaría un exceso. Para que la miniatura no parezca la edición de Lilliput y tenga gusto a poco, se le puede dar un toque de exclusividad con sabores que no existen en la versión regular.



También podría tener un contenedor especial, coleccionable o personalizado para construir una experiencia de consumo diferente.

La gratificación emocional también existe.

En esta entrevista Maria Sharapova cuenta que para vender su línea de dulces —no libres de sellos— apostó al diseño de producto, estética del packaging y al autocontrol del adulto para no excederse. Habrá que ver qué sucede si obligan a aplicar sellos que hagan el packaging menos atractivo.

Facilitar el control de la porción también agrega valor, como sucede con los productos que vienen cortados en bocados pequeños o ya separados en dosis individuales. Incluso el envase puede permitir guardar para comer más tarde mediante el cierre hermético o similar.

¿Qué hacer cuando no hay nada que hacer?

Los productos «altos en ...» van a seguir existiendo al menos por un tiempo. Si la marca tiene seguidores y se vende a pesar de todo, lo que quedará será reforzar la relación con los consumidores.

Conectar desde el lado emocional de las personas te hace especial.

Una estrategia posible es lanzar ediciones personalizadas donde cada persona pueda elegir un diseño original o intervenir. De ese modo el consumidor sentirá al producto como propio y lo guardará en un rincón de su corazón.

Lays **PROMO**
#PASIÓN FUTBOLERA

MILES DE PESOS
POR DÍA

TV'S DE 65"

PES2018
PRO EVOLUTION SOCCER

The image is a promotional poster for Lays. At the top left is the Lays logo. To its right, the text 'PROMO #PASIÓN FUTBOLERA' is written in large, bold, red letters. The central part of the poster features five people: Lionel Messi in the center, and four fans (two men and two women) around him. They are all holding and eating from Lays potato chip bags. The bags are in various flavors: 'Acarobites', 'Clásicas', and 'Pasa'. The background is a vibrant yellow with silhouettes of cheering fans. At the bottom, there is a red curved banner containing a dollar sign icon, a black rectangle, a red game controller icon, and the text 'MILES DE PESOS POR DÍA', 'TV'S DE 65"', and 'PES2018 PRO EVOLUTION SOCCER'.

Esto tipo de estrategias debe enlazarse con acciones en redes sociales o con realidad aumentada. El móvil está en la mano de todo el mundo, y el packaging también. ¡Feliz coincidencia!

La campaña de Kit Kat personalizado consistió en incluir en el *pack* de cuatro Kit Kat, un código que para acceder vía Web y subir un retrato del comprador. Al cabo de una semana este recibe un envase personalizado con la foto que subió. La estrategia desató una campaña viral orgánica en la que los compradores compartieron sus fotos mostrando su packaging personalizado.



Para asegurar la continuidad de la marca lo mejor es contar con al menos un desarrollo de producto libre de sellos. Quizás no sea lo que sostenga la marca hoy, pero lo será mañana.

Publicado el 03/01/2020

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-regulado>

