Cuando el packaging discrimina

Por Adrián Pierini

El empaque, muchas veces considerado un simple portador de mensajes funcionales, puede emitir mensajes segregadores, fríos y contradictorios.

¿Es correcto que el empaque de un medicamento sea absolutamente racional y frío? ¿Los enfermos no son merecedores de una imagen alentadora? ¿Los consumidores de bajos recursos merecen siempre acceder a productos cuya imagen sea básica y carente de calidad? ¿Hasta dónde dicho *target* requiere de tales códigos para su entendimiento y adquisición? ¿El *packaging* puede dignificar? ¿Está en sus objetivos?

Durante mis 17 años como diseñador me han tocado algunas ocasiones en las que he tenido que enfrentar proyectos con problemáticas como estas. Algunos se trataban de alimentos y otros de productos medicinales o cosméticos, pero todos ellos tenían un punto en común: sus fabricantes tenían una concepción arcaica sobre los consumidores de nivel bajo, basada en que la carencia estética y la pobreza emocional eran el medio ideal para dirigirles un mensaje comercial eficaz.

Aferrándose erróneamente a esa premisa, y contrariamente a lo que se podría suponer, muchos de esos lanzamientos no siempre han podido involucrar una estética superadora. Por el contrario, lo aspiracional se rechazaba radicalmente por suponer que un lenguaje «popular» debe ser sinónimo de descuidado, simple y burdo. Esa misma categorización a ultranza es la que ha determinado, en muchos casos, que rubros como el farmacológico por ejemplo, construya *packaging* a partir de layouts aburridos, racionales en extremo, fríos, y tan objetivos en sus recursos que cualquier elemento ligeramente emocional es tomado como un ataque a la eficacia del producto.

Mi intención con este artículo no es desmerecer un sector del mercado, ni juzgar las políticas comerciales de las grandes corporaciones. Pretendo exponer, a partir de dos casos de segmentación extrema vinculados a empaques, cómo las estrategias de venta se desvían, en muchas ocasiones, hacia mensajes negativos que comienzan afectando la percepción del objeto, para luego finalizar con el cuestionamiento de la imagen corporativa toda.

El preconcepto social

Para ser realista, creo que segmentar por clase social o por condición económica resulta, tanto para creativos como para gente de marketing, de gran utilidad. Todos nosotros apelamos a esas clasificaciones a la hora de emprender nuestra tarea proyectual siendo los *briefs*, con su detalle tan preciso del *target*, un claro ejemplo de esto. Nos ordenan, nos ayudan a establecer parámetros de comunicación, nos permiten entrar a nuestra maleta de

recursos estéticos y saber, con menor grado de error, cuáles resultan ser los apropiados para tal o cual mensaje.

Pero esa misma herramienta podría llegar a confundirnos. Es muy delgado el hilo entre focalización y discriminación. Cuando una empresa le habla a un target bajo de manera pobre, simplista y desprovista de cuidado, por el simple hecho de tornar eficaz un objetivo comercial, podríamos decir que se está estableciendo una valoración denigrante del consumidor. Cuando una empresa trata a sus clientes con respeto, busca enriquecer su experiencia de compra y contribuye a una dignificación por medio de la comunicación. Entonces nos encontramos frente a una acción socialmente responsable, constructiva y altamente positiva para el futuro de su público objetivo.

Es común observar en el mercado latinoamericano una variedad de productos que pretenden ser posicionados para las clases D o E, cuyo diseño posee una paleta cromática caótica, sus logos son descuidados, sus fotografías referenciales se hallan fuera de foco, etc., amparándose en erróneos códigos populares de valoración cualitativa.

Pero acaso, ¿se puede ser tan ingenuo de pensar que aquellos que menos tienen no poseen la capacidad de notar la diferencia entre una estética precaria y una superior? Mi experiencia personal en estos últimos años con marcas de alta masividad me ha demostrado, afortunadamente, que un producto dirigido a dicho mercado, cuando es presentado de una manera cuidada y creativa, no sólo no afecta su capacidad de venta, sino que la demanda puede llegar a incrementarse, elevando el nivel de exigencia del target y obligando a la competencia a generar sus nuevos productos bajo un criterio estético más respetuoso del consumidor.

No se trata de unificar totalmente los códigos visuales. Sé claramente que un envase es un arma de venta y como tal, utiliza sus recursos para posicionar. Pero eso no significa que el mensaje deba realizarse bajo premisas que pudieran transformarse en degradantes para algunos.

Optar por *layouts* simples pero correctos, que clarifiquen la diferencia del contenido dentro de códigos comunicacionales igualitarios; exhibir el producto de manera atractiva y por qué no apetecible; exponer sus propiedades y diferenciales en un lenguaje claro, ordenado y entendible, sin necesidad de caer en la soberbia ni en la exposición de falsas pretensiones; podrían ser algunos de los primeros pasos para desterrar definitivamente cualquier futuro indicio de preconcepto social.

Entre lo objetivo y lo emocional

Se ha dicho que el packaging es la piel del producto, pero yo iría más allá. Para mí un empaque es la piel de quién lo vende. Y creo que esto se manifiesta claramente en algunas empresas fabricantes de productos vinculados a la salud, quienes ante la necesidad de emitir un mensaje de alta credibilidad y mínimo riesgo, llevan esta regla a su extremo, apelando a recursos absolutamente racionales.

Así como un empaque mal concebido puede resultar clasista y exponer ante los demás la

dificultad económica por la que un consumidor atraviesa, ingresar a algunas farmacias, por ejemplo, podría crear en el enfermo la sensación de entrar a la antesala de la muerte. Comprar ciertos medicamentos resulta ser, por su estética, una experiencia aterradora. Nada de risas, nada de color, nada de naturalidad. «Con la salud no se juega», dirían algunos, pero creo que los consumidores verían de buen grado un pequeño toque de humanidad en aquellos momentos en los cuales su sensibilidad es extrema y la llegada de un mensaje positivo podría contribuir a mejorar aunque sea un poco sus penurias. Seguramente, en este punto, muchos podrían afirmar que los códigos de la categoría obligan a generar esas estéticas, y que lo natural o espiritual ha sido tomado por los productos denominados «naturistas o herbales».

Estos utilizan imágenes más referenciales y atractivas, incorporan el verde con mayor liviandad y, en definitiva, no tienen ningún inconveniente en mostrarse de ese modo porque su consumo implica un mínimo riesgo para las personas. Ahora, si bien estas argumentaciones no dejan de tener su cuota de verdad, sería importante cuestionarnos hasta dónde el consumidor ve en esta fórmula no escrita una regla terminante.

Una vez un médico me dijo que no le encontraba sentido a enriquecer estéticamente un empaque de medicamento, puesto que los enfermos suelen acudir a los expendedores muñidos de una receta, y por lo tanto, la venta está asegurada. Son esos comentarios los que obligan a replantearnos nuestro rol como profesionales de la comunicación estratégica. ¿Es que el diseño sólo sirve para vender? ¿Y su perfil emocional?

Creo que tanto los diseñadores gráficos como los profesionales del marketing y la publicidad podemos ayudar a llevar una vida mejor a quienes nos rodean, pero necesitamos para ello clientes que cambien su visión del mundo.

Alejarse de lo económico para acercarse a lo humano. Entender que una acción de compra es también un intercambio de experiencias y que, como personas, sentimos, disfrutamos, deseamos y reafirmamos nuestra forma de ser y de gustar a partir de acciones de intercambio, como podría ser la adquisición de todo aquello que nos hace bien.

Conclusión

Respeto y dignidad entre clases. Salud emocional y contención anímica. Dos puntos fuertes y necesarios, en donde el *packaging*, aún hoy, demuestra tener puntos débiles que deben ser analizados y mejorados. Apuntar a un cambio resulta necesario para que esa simple «cajita» creada para vender se transforme en el comienzo de una visión más positiva e integradora para todos.

Publicado el 11/08/2011

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/cuando-el-packaging-discrimina