

La inseguridad social y su influencia en el packaging

By Adrián Pierini

El aumento de la inseguridad da origen a cambios sociales, actitudinales y de consumo.

¡Aquellos sujetos parecen sospechosos! ¡Cuidado que pueden atacarl! ¡¡Peligro!! ¡Llamen a la policia! ¡Corran! ¡Miren! ¡¡No se detengan!!! La inseguridad enciende en los seres humanos sus mecanismos de supervivencia más elementales, influyendo directamente sobre su manera de percibir la realidad circundante y por ende su modo de actuar. El miedo y la sensación de riesgo producen un cambio en los hábitos cotidianos, los tiempos de percepción se acortan, las emociones se confunden e indudablemente este modo de ver el mundo logra alterar desde las vivencias más insignificantes, como podría ser el vestirse o alimentarse, hasta las más complejas, como planificar un viaje o mudarse a otra casa.

Por el bien de los niños...

Uno de los ejemplos más notables de esta influencia ocurre en el segmento infantil. Al exponerlo me vienen a la mente recuerdos de una infancia despreocupada en la que uno podía movilizarse con absoluta tranquilidad por las calles del barrio. Sin lugar a dudas, se trataba de épocas tan simples como enriquecedoras pero que, lamentablemente, se han ido perdiendo debido a la inseguridad. Hoy, el miedo a que los niños tengan la más mínima posibilidad de ser asaltados, secuestrados o atacados físicamente, genera en muchos padres una reacción tan sobreprotectora que le impiden al pequeño desarrollarse y crecer a través de su propia exploración. Los adultos ejercen en el nuevo escenario un monitoreo constante sobre el menor, restringiendo aquellos juegos infantiles callejeros, la diversión inocente disfrutada en espacios públicos hasta largas horas de la tarde, los paseos solitarios en bicicleta, y ni siquiera les es permitido ir al colegio por sus propios medios. Hoy donde está el niño está el adulto, y este hecho, que pareciera ser insignificante, influye notablemente en las acciones de compra y en la rentabilidad de ciertos productos, como las golosinas.

Para ser más claros, antes un niño ingresaba a un kiosco completamente solo y podía escoger la oferta que más le apateciera. Ese ámbito representaba para el pequeño un signo de independencia. En ese momento era amo y señor, y podía decidir, sin intervención alguna de sus padres, en que «invertir» las pocas monedas que había logrado reunir durante la semana. Pero ya no más. En el nuevo contexto, la madre impone sobre el menor su propio criterio dirigiendo la acción de compra hacia aquellos productos que nutran y representen un beneficio funcional concreto. Los dulces son uno de los productos preferidos de los niños, son accesibles, divertidos, sabrosos pero a juicio de los padres también son causantes de caries y perjudiciales para la dentición de sus hijos. Por lo tanto, este control parental, consecuencia

del temor, ha obligado a la categoría a reformular el modo en que dirige su comunicación, incorporando al adulto en sus mensajes a través de información de corte racional que convengan al «vigía» de emitir su permiso para que el niño satisfaga su deseo. Tablas nutricionales más visibles, aparición de íconos en forma de «diente feliz» que anuncian el cuidado de la placa dental, y *flashes* que magnifican la presencia de calcio, hierro o vitaminas en las nuevas formulas, son algunos de los intentos que pueden detectarse en pos de reanudar el diálogo con los decisores de compra.

No veo, no escucho, no hablo...

Si bien el fenómeno de la compra infantil es un excelente ejemplo, no es el único a considerar. La inseguridad ha provocado que los habitantes de las ciudades busquen estar en las calles sólo lo necesario. Preocupados por ser víctimas potenciales de algún atropello, intentan llegar lo más rápido posible a sus hogares o lugares de trabajo. Se podría decir que la nueva realidad generó un hecho contradictorio, pues si bien los consumidores observan el mundo circundante de un modo más exhaustivo (lo que podría beneficiar las ofertas comerciales que se comunican en la vía pública, por ejemplo), en realidad esta atención responde a mecanismos de alerta que, como tales, solo se enfocan en detectar situaciones de riesgo.

Al consumidor en tránsito ya no le importa satisfacer sus gustos o deseos, sino llegar sano y salvo a su destino. Su atención ahora pasa por los movimientos, rostros, acciones que sus pares realizan, intentando detectar cualquier amenaza contra su persona que pudiera surgir. Esta aceleración de los ritmos de percepción han logrado que los puestos callejeros o pequeños kioscos, que se nutren del comprador casual, les exija a los fabricantes de productos que sus envases sean lo más claros y seductores posible, con el objetivo de mejorar la captación, acelerar el estímulo de consumo y aprovechar al máximo el escaso tiempo que el temeroso consumidor le destinará al proceso de compra. Traducido esto a recursos gráficos, podríamos decir que sus estructuras compositivas están migrando lentamente hacia la simpleza, incorporando tipografías de mayor tamaño y fácil lectura y otorgándole a la imagen un alto protagonismo.

Si te he visto no me acuerdo...

Otro de los cambios funcionales y estéticos que la inseguridad produce en el packaging esta vinculado a las situaciones de consumo que he denominado «sociales». En este nuevo contexto, la integración entre las personas se ha transformado de un modo notable. Cada vez es menos frecuente encontrar amigos compartiendo hasta la anochecer una agradable charla, cerveza mediante, en la vía pública, y ya son casi anecdóticos aquellos encuentros con mate y bizcochos incluidos, que solían producirse entre vecinos en las puertas de sus hogares. El vínculo hoy se da «puertas para adentro» y el consumo casual que originaba aquellos momentos se ha visto seriamente afectado. La inseguridad atemoriza, predispone mal a la gente, la lleva a ser mucho más racional, escéptica, y esas características se hacen carne en ellos al punto de trasladarlas a todas sus experiencias de vida. Es interesante observar cómo este nuevo imaginario de consumo que poco a poco se va instalando en la mente de los

consumidores, es adoptado por las diferentes piezas de comunicación haciendo referencia a un disfrute mucho más egoísta y hermético.

Antes era así, ahora es así...

La mirada negativa que la gente tiene sobre su mundo ha conducido a que las empresas no solo reformulen sus diseños de envases sino que, además, se replanteen los modos de mostrarlos. Las golosinas, cigarrillos y galletitas, por ejemplo, se exhiben de un modo mucho más ordenado que antes ya que se da por sentado que el contacto entre producto y consumidor estará afectado por barreras físicas considerables. Dicho de otro modo, hoy gran parte de los comercios minoristas cierran sus puertas con llave a determinadas horas y atienden en pequeñas ventanas a través de las cuales el eventual comprador solicita el producto deseado. En ocasiones los productos están a la vista pero en otras no, y este punto es muy importante ya que pone de manifiesto lo vital que es el atributo de recordación en un envase. Hoy el cliente debe tener muy en claro el color, el diseño, la denominación y la marca de una oferta, para tener éxito en su acción de compra.

Lo bueno, si breve, dos veces bueno...

Otro hecho que se desprende de la inseguridad, y que afecta de algún modo a la industria del envase y a su mecanismo de consumo, es el temor a una exposición riesgosa. Hasta hace unos años era muy frecuente que las familias se acercaran cada comienzo de mes a los grandes hipermercados para abastecerse de todo lo necesario para afrontar los treinta días por venir. Hoy esa realidad se ha transformado. Las compras en grandes cantidades han mermado considerablemente, y si bien no se puede ignorar que la crisis económica es una importante causa de este fenómeno, lo cierto es que uno de los factores que también ha influido es el temor a llamar la atención de los malhechores. Muchos consumidores consideran que el despliegue de bolsas se convierte, ni más ni menos, que en una demostración del poder adquisitivo de quien las porta y eso puede llegar a convertirse en el disparador de un potencial acto delictivo. Hoy los consumidores continúan yendo a los grandes centros de abastecimiento pero solo para realizar una compra parcial que luego será reforzada con adquisiciones más fiscalizadas (y discretas) en pequeños almacenes o supermercados barriales.

¿En que afecta este cambio al packaging? Pues bien, podríamos decir que los ámbitos mencionados son muy diferentes entre sí, tanto en dimensiones como en función. Por lo tanto las estéticas pensadas para ser utilizadas en un hipermercado (lugar que ofrece un entorno mucho más calmo y espacioso, donde el comprador puede pasear, comparar precios y analizar los distintos diferenciales) serán más amables y seductoras, mientras que los diseños destinados a un modesto supermercado (lugar donde las ofertas se muestran de un modo básico, no ofrece un ambiente propicio para la evaluación de los precios, y torna la experiencia de compra en más inmediata y menos positiva) buscarán un lenguaje directo y mucho más impactante.

Ya no me muestro como quiero sino como me siento más seguro: el camaleón social

La inseguridad no solo influye en el método de compra sino en la elección de las cosas que se consumen. En un contexto de temor las personas buscan protegerse y uno de los mecanismos más antiguos que tiene la naturaleza para hacerlo es el camuflaje. Los consumidores, al igual que el camaleón en circunstancias de peligro, intentan pasar desapercibidos, confundiéndose con el paisaje, y para ello deben resignar sus reales preferencias adquiriendo productos que si bien resultan ser de calidad aceptable nunca superan la media. En este contexto algunas industrias se perjudican notablemente y sus pedidos a las agencias de empaques van desde la sencillez absoluta (para garantizarle un bajo perfil al temeroso comprador) hasta una seducción extrema para lograr opacar, por medio del deseo, sus miedos más profundos.

Prendas de cuero, relojes y celulares de alta gama, zapatillas innovadoras y, yendo a escalas más altas, camionetas o automóviles con grandes prestaciones, se ven afectados en su adquisición. Aquí no se está hablando de precio, se está hablando de temor a ser asaltado o a ponerse en la mira de los delincuentes por la ostentación de productos que dicen o gritan: «yo tengo dinero». Es muy frecuente escuchar frases como: «este no es el celular que me gustaría tener, pero con este modelo más económico me aseguro de poder sacarlo en medio de la calle sin ser víctima de un atraco».

Conclusión

La inseguridad nos afecta a todos y nos da un estilo de vida que dudo muchos deseemos tener a perpetuidad, pero el futuro se presenta aún más complejo y tanto productos como consumidores buscan adaptarse estableciendo nuevas maneras de vincularse. Las empresas analizan el nuevo escenario con precaución y estudian el modo de afrontar, tanto la crisis como la inseguridad, a través de estrategias comerciales basadas en argumentos convincentes, en estudios bien focalizados del target, en la comprensión de sus nuevas costumbres y motivaciones. Surge así una nueva generación de envases que deben ser capaces de estar un paso adelante para poder continuar impulsando el éxito de sus marcas.

Published on 09/01/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-inseguridad-social-y-su-influencia-en-el-packaging>

