

4° ARTICULO

**PACKING, Y CÓDIGOS CULTURALES, ARTES
TAN ANTIGUOS COMO EL HOMBRE MISMO**

PACKING, Y CÓDIGOS CULTURALES, ARTES TAN ANTIGUOS COMO EL HOMBRE MISMO

Rubén Baena Peña

MBA, Candidato a PhD

rdbaena@hotmail.com

Los estudiosos del mercadeo presumen de estar a la vanguardia de los hechos y acontecimientos, asociados a todo lo referente a las herramientas que se puedan utilizar para inducir a que todos compramos los artículos que las compañías ofrecen. El empaque o la manera como se nos presentan los artículos, y también los servicios, son elemento fundamental de esta toma de decisión; sin embargo, este proceso de presentación es tan antiguo como el hombre mismo.

Los motivos por los que un producto es empacado varían en función de la necesidad que se presente. Podemos imaginar que en los años tempranos de la humanidad, los cazadores debían transportar los animales, que habían sido alcanzados por sus armas, desde las regiones de faena hasta los sitios de hábitat de las comunidades de la época. Para esto, tendrían que haber usado algún tipo de aparejo que permitiera el transporte y que, al tiempo, sirviera como medio de protección física de los alimentos. Esta fue, quizás, la razón de ser del nacimiento de los empaques: protección física, como contenedor de aglomeración y como barrera de protección contra animales o insectos.

Sin lugar a equivocarnos, podríamos decir que el empaque más importante que pudieron usar los hombres de los primeros años de la humanidad, fue el contenedor de agua. Nada más importante que este uso para los primeros empaques utilizados por los primeros pobladores de la tierra. Este elemento propició, incluso, que algunos pueblos dejaran de ser nómadas, pues de esta manera, podían asentarse en un territorio de su agrado y transportar agua y alimentos desde los lugares de consecución de los mismos.

En la medida en la que los tiempos fueron evolucionando y la escritura llegó a la humanidad, la necesidad de transmitir información acerca de los contenidos de los empaques se hizo evidente. Los árabes usaron empaques de corcho para almacenar aceite. Estos empaques eran marcados con símbolos que daban información acerca de los contenidos acarreados¹.

Los indígenas milenarios también usaron empaques para guardar el oro, para trasladar los vegetales y las infusiones curativas extraídas de nuestras selvas, que se convirtieron



¹ Grafica tomada del Museo virtual del corcho

en los primeros productos elaborados que se transportaban en recipientes diseñados para ello. El más famoso de los empaques de nuestra cultura precolombina es el Poporo Quimbaya, que servía como recipiente para guardar cal usada para mezclar con las hojas de coca que los indígenas masticaban.

Se estima que el primer uso, en términos de marketing, que se dio a los empaques más antiguos, fue el servir como elemento porcionador para poder llevar fracciones de un todo, a un número mayor de personas. Esta es la esencia de la distribución comercial. El hoy llamado picking que consiste en abrir las cajas completas que producen los fabricantes, y fraccionarlas en las unidades más pequeñas que requieren detallistas menores o consumidores finales.

Ya en la era moderna, los fabricantes se han dado a la tarea de dar rienda suelta a su imaginación para desarrollar empaques cómodos, funcionales y hermosos que cumplan cabalmente con los mismos elementos fundamentales de sus antepasados, pero que atraigan al consumidor. Este se sentirá atraído, mas allá de la funcionalidad del empaque, por la manera como su código cultural define los elementos visuales usados por el artículo. Los códigos culturales tienen que ver con la percepción colectiva que una comunidad tenga de un elemento propio de la cotidianidad.

Los ejemplos más sencillos, asociados a los códigos culturales, tienen que ver con los colores y la relación que hagamos entre ellos y los elementos de la vida diaria. En Colombia, todos entendemos que el rosado es el color de la feminidad y asociamos el color azul con lo masculino. Lo entendemos y aceptamos al punto que el empaque azul de una camisa nos dice claramente que esta deberá pertenecer a un niño. Elementos de este orden deberán ser considerados a la hora de diseñar empaques y etiquetas para productos o servicios en función de los públicos objetivos asociados al género. De la misma manera, visiones de un futuro soñado son más fácilmente entendidas por personas del sexo femenino que del masculino. Esto quiere decir que las mujeres estarán dispuestas a luchar por un sueño con mucho más ahínco que sus parejas. Si vendiéramos vestidos de gala y costosos para mujeres de estratos populares, podríamos proponer que la joven se probara el vestido, tomarle una foto e imprimir esta en la parte exterior de una alcancía, que se le entregaría al cliente para que ahorrara en ella la cuota necesaria para adquirir el vestido. La ilusión de verse algún día, con un traje que la hiciera ver de esa manera, sería suficiente para que ella introdujera diariamente lo necesario en esa alcancía. Podemos observar cómo, más allá del producto en sí (el vestido), el empaque del dispositivo de ahorro, es quien realmente está logrando la venta.

Como recomendación general, puedo decirles que eviten usar las figuras o fotos de los astros en sus empaques, o más aun, no usen empaques con forma de astros básicos como El Sol o La Luna. La explicación a esta orientación tiene que ver con el hecho de que algunas culturas le otorgan algún tipo de significado a estos astros y este no necesariamente va en línea con lo que la marca tiene presente, a menos que sea dirigido a un nicho en particular que logre leer perfectamente el código cultural para ese grupo objetivo.

De acuerdo con estudios recientes, diferentes elementos de la cotidianidad en Colombia, son reflejados de manera particular por la cultura. Cuando los mercadólogos desean incorporar estos elementos de la tradicionalidad a sus empaques y publicidad, necesariamente considerarán los elementos fundamentales del código cultural. Si se desea usar el sexo y la seducción como herramienta para vender, tenemos que entender que para los colombianos, el sexo es cuestión de conquista; luego entonces, los elementos

del packing que usen el sexo como herramienta, mostrarán que ese producto (bien o servicio) es un elemento, precisamente, de conquista. Sino planteamos los elementos de la comunicación de esa manera en el empaque, los consumidores no entenderán lo que pretendemos decir.

Hablemos de otro elemento incorporado a nuestra tradicionalidad: el alcohol. Este es un producto que tiene alta penetración en nuestro país y que es percibido de manera diferente, dependiendo del tipo de producto al que nos enfrentemos o nos veamos expuestos. La cerveza, por ejemplo, es un producto de y para compartir con amigos. Las botellas, las etiquetas y la publicidad están diseñadas en función de este código cultural. Los elementos de comunicación de esta línea de producto, por lo general, muestran amigos departiendo. Los empaques están diseñados para cargar e ir con ellos: son prácticos.

El ron y aguardiente están asociados a la rumba y a la fiesta en nuestro país. Las botellas se pueden cargar, pero no son prácticas para ir con ellas. La comunicación muestra a los colombianos en ambientes fiesteros y en plan de conquista. El ron y aguardiente están asociados de igual manera a sexo y seducción, a la conquista. Los invito a que revisen la comunicación de este tipo de productos, para evaluar de qué manera estos aspectos se hacen evidentes. Es posible que se nos venga a la mente, pensar que la nueva botella conmemorativa de una marca de ron añejo en Colombia que está usando un diseño de nuestro maestro escultor, no cumple con este criterio. Lo cierto es que este concepto del código cultural está tan incorporado al diseño de la botella, que está, en particular, no es comercializada en los sitios de consumo, sino en grandes superficies y sitios especializados, pues es para consumo en el hogar o solo de decoración. No es para la rumba y esto es solo por el cambio en el diseño de la botella, aunque el contenido sea igual.

Los colombianos asociamos el vino al consumo en la cena o para veladas románticas, no de rumba. Las etiquetas son sobrias y los empaques elegantes. Muchos de nosotros compramos el vino por la etiqueta, porque nos guste o nos parezca atractiva. En nuestro país, la cultura vinícola es aun débil, aunque creciente. Las etiquetas y tipos de botella juegan un papel determinante en la decisión de compra de los consumidores. Finalmente, y no menos importante por ello, evidenciamos la manera como los whiskys reflejan y hacen manifiesta su elegancia en la sobriedad de una botella. Vemos la manera como los whiskys de más alta gama usan empaques sofisticados y elaborados para poner de manifiesto su valor y elegancia.

En este paso rápido por la historia y la cultura, hemos visto como los empaques no son elementos aislados de la comunicación general de las marcas. Están en comunión con la esencia de la misma y de la interpretación que la sociedad le dé a los elementos asociados a los productos o servicios a comercializar. Empaque, comunicación y marca no son elementos separados, son partes de un todo a considerar en función de transmitir lo que realmente se desea.