

## El empaque no es lo de menos

Detrás de cajas, envases y bolsas hay un mundo de diseño y desarrollo tecnológico que muchas veces el ojo desprevenido del consumidor no puede imaginar. La industria gasta entre el 10 y el 20% de sus presupuestos anuales en el empaquetado de sus productos

Angélica Gallón Salazar

Atrás han quedado esas épocas en que cada persona iba a la tienda con una botella de vidrio para que el tendero la llenara con leche; lejos están ya esos tiempos en los que cada farmacéuta les daba a los paciente los medicamentos en pequeños frascos que se usaban una y otra vez, y a los niños de hoy no se les ocurriría jamás que hubo un día en el que los caramelos se vendían sin ningún tipo de envoltura que los protegiera.

Por el contrario, en nuestros tiempos lo más común es que un simple yogurt, unas galletas o una aspirina requieran de tres a cinco diferentes formas de empaque para llegar a su destino final, mientras que los fabricantes de medicamentos, la industria de los alimentos líquidos y en general toda la cadena de consumo, gasta entre el 10 y el 20% de sus presupuestos anuales en el empaquetado de sus productos.

Nadie se sorprende con las cajas de cartón que soportan y protegen desde papayas hasta neveras. Sin embargo, el cartón corrugado, después de cien años, sigue siendo el material ideal para empaquetar. Su sistema de dos papeles planos con uno en el medio en forma ondulada, que simula un puente de columnas, es el que con menos peso ha logrado mayores resistencias. “Hoy en día la incidencia en costos sólo de la caja corrugada, que suele contener muchos más empaques, está entre el 3 y el 5 % de toda la cadena productiva”, explica Óscar Guerrero, gerente de ventas de Cartón de Colombia, quien afirma que en el país, el sector bananero es el que más usa cajas de cartón corrugado.

Tampoco habrá muchos que consideren innovadora una bandeja de huevos, aun cuando este sea uno de los mejores inventos en términos de empaques de todos los tiempos, como lo asegura Juana Carvajal, presidenta de Carpak. “Este empaque es tan bueno que internacionalmente es un estándar. Nosotros fabricamos las bandejas de huevo con el papel que resulta de todos los directorios telefónicos, convirtiéndolos en pura pulpa moldeada, lo que hace que el empaque sea liviano, ofrezca un cierto acolchado y, sobre todo, sea muy barato”.

Y por supuesto, pocos reparan en las tabletas de aluminio con revestimiento plástico con que se empaacan las grageas, aunque éstas, además de garantizar que los medicamentos se conserven, les ofrecen una cámara de aire a las pastillas para que no se trituren fácilmente. Lo cierto es que detrás de los empaques se esconde un mundo de tecnología, desarrollo, diseño y sobre todo de inversiones, que dejaría a más de uno con la boca abierta.

“Muchas veces pagas más por el empaque que por el producto, es una realidad de la industria, pero la razón es muy simple: tienes que preservar que el consumidor obtenga el producto con los estándares extremos de calidad con los que lo has fabricado y la única forma de lograrlo es con un excelente empaque”, asegura Juan Pablo Fernández, vicepresidente de mercadeo de Alpina. El director médico de Bayer, el doctor Carlos

Fernández, complementa: “Nuestro laboratorio puede invertir alrededor del 10% de su presupuesto anual en el desarrollo de empaques. Esta industria es compleja y costosa, hay desarrollos que pueden costar más de un millón de dólares”.

Las empresas invierten tantos recursos buscando que sus productos permanezcan frescos y no sean afectados por el oxígeno y la humedad, que los empaques producidos por Tetra Pak durante 2006, puestos uno encima del otro, alcanzarían una altura equivalente a la distancia entre Bogotá y Shangai. Los presupuestos para empaques alcanzan tan altos niveles, que en Colombia una de las compañías líderes en plásticos flexibles, Plastilene, produce al año 14 mil toneladas de láminas plásticas que se usan sólo para el sector de empaques, mientras que del consumo aparente de papel y cartón nacional, que es de 1,2 millones toneladas, un 40% se usa para fabricar cajas corrugadas.

## **Envases efectivos**

Fue justamente la premisa “Un envase debe ahorrar más de lo que cuesta”, la que llevó al sueco Ruben Rausing en 1952 a inventar una nueva forma de envasar alimentos líquidos. En tiempos de post guerra, el fundador de la compañía Tetra Pak descubrió que las dos razones principales por las que se desperdiciaban alimentos en el mundo eran que no se podían almacenar de una manera adecuada y que muchos se pudrían. Este descubrimiento fue el impulso necesario para crear el tetra clasic, un empaque en forma de tetraedro: la figura geométrica que después de la esfera, con la menor cantidad de área, envuelve la mayor cantidad de volumen.

“Pero este desarrollo le trajo un nuevo problema en el tema de distribución: con este diseño se desperdiciaba mucho espacio cuando se ponía uno contra otro, por lo que trabajó en el diseño de la caja rectangular típica”, cuenta Fernando Ríos, vicepresidente de mercadeo de Tetra Pak en Colombia, quien asegura que actualmente los países con el consumo más alto en el mundo en sus envases son los nórdicos, con más de 100 per cápita.

Luego de resolver el asunto del transporte, Rausing debía solucionar el problema del fácil deterioro de los alimentos. Fue así como se estableció el sistema aséptico que está basado en el uso de un grueso papel formado por varias capas: una de papel plastificado, una de aluminio y una capa de polietileno. “El aluminio es la mejor capa que existe para proteger los alimentos del oxígeno y la luz, que es lo que los oxida, y el polietileno ayuda a que el empaque no deje fugar ningún valor nutricional del producto”, explica Ríos.

Pero esta es sólo una de las opciones y tecnologías con las que las empresas cuentan para empacar sus productos, pues sin duda son muchas las variables que están en juego. “La escogencia de los empaques depende en gran medida de los hábitos de consumo y del poder adquisitivo de los países. En las naciones desarrolladas, excepto Canadá, se ven muy poco las bolsas plásticas para leche o refrescos, pero Colombia, por ejemplo, es el país de Latinoamérica con mayor cultura de consumo de líquidos en bolsa, mientras que en Brasil, la cultura imperante es la de Tetra Pak”, asegura Gabriel Jaramillo, gerente de manufactura de Plastilene. Por su parte, Juan Pablo Fernández, de Alpina, asegura que dependiendo del público al que quiera llegar un producto, se buscan diferentes empaques, “puede ser un vaso, una botella, una bolsa, la decisión se toma con base en el tipo de consumidor que estamos buscando y la ocasión de consumo que se quisiera propiciar”.

Muchas veces, como es el caso de los laboratorios, la decisión de adoptar un empaque y no otro se debe sobre todo a cuestiones de seguridad. A raíz de sucesos ocurridos a principio de los 70, cuando murieron varios niños porque ingerían pastillas pensando que eran golosinas, lo que les costó varios millones de dólares a los laboratorios, se les exigió a las compañías farmacéuticas desarrollar empaques a prueba de niños. “Eso hizo que la industria diera un paso gigantesco al tener que implementar sistemas de empaque especiales como las tapas a prueba de niños, a las que hay que hacerles cierto movimiento para que encaje una rosca sobre la otra y poderlas destapar”, explica el director médico de Bayer.

## **La mejor publicidad**

Lograr la protección y conservación del producto es sólo una de las grandes funciones de un empaque. Su valor publicitario y su función de darle al cliente una primera impresión, lo convierten en el objetivo predilecto de investigaciones y estudios.

“Hace unos años, los ingenieros te decían: no haga la botella con mucha forma porque se hacen más dispendiosas de transportar y almacenar. Esa es la razón por la que durante un tiempo, las gaseosas perdieron su forma contorneada y se volvieron más planas. Hoy en día eso es impensable, hay una conciencia enorme con respecto a lo que el empaque le debe decir al consumidor sobre el producto”, explica Fernández, de Alpina.

Sin embargo, que los empresarios piensan primero en costos, tecnicismos y métodos de transporte antes que en el consumidor, resulta comprensible para el vicepresidente de mercadeo de Alpina, pues en esa época se hacía un esfuerzo inmenso por industrializar los productos. “El consumidor transaba y estaba dispuesto a recibir empaques más simples con tal de tener un producto más masivo y estandarizado”, asegura Fernández.

Pero hoy en día los empresarios parecen tener muy claras todas las bondades de la tecnología y no escatiman en métodos de conservación, de impresión y diseño para diferenciar sus productos por medio de los empaques. Después de todo, y a pesar de que casi nadie repare en ellos, como asegura Fernández, “la perversa cantidad de empaques que existe en el mundo ha hecho que necesariamente el consumidor se vuelva mucho más exigente”.

<http://www.elespectador.com/elespectador/Secciones/Detalles.aspx?idNoticia=8276&idSeccion=32>