

LUJO RESPONSABLE: CREANDO UN PACKAGING ACORDE CON LA RSC

Cada vez estamos más concienciados con la responsabilidad social, una actividad impulsada desde la empresa, en muchos casos regulada por las administraciones y crecientemente demandada por los consumidores. La tradicionalmente denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ahora respaldada por los objetivos de Desarrollo Sostenible, se está haciendo cada vez más fuerte y se está integrando más en todos los procesos de la empresa.



Laura López Pajarón

responsable de la unidad de negocio 'Global by Nekicesa'

El compromiso de las marcas con la sociedad se pone en marcha en la fase de diseño, concibiendo el producto desde el punto de vista de la sostenibilidad,

y manteniendo la coherencia en las acciones posteriores de producción, distribución y venta, hasta llegar a completar un ciclo ideal en el que no haya desperdicio, sino que participe de la generación de un nuevo producto.

El proyecto sostenible de la empresa, por lo tanto, se plasma en todos sus

ámbitos de actividad, en sus procesos y tiene su cara visible en los productos materiales que llegan al consumidor.

Dentro de los canales de comunicación con el consumidor, la marca tiene unas potentes herramientas propias que puede controlar y que debe expresar como punto de contacto físico marca-cliente. Estas son las tiendas propias y el packaging de sus productos.

El packaging, como elemento último de comunicación de una marca con su cliente, tiene una gran responsabilidad y debe guardar una coherencia entre lo que la empresa dice y cómo lo dice. Exclusividad, diferenciación o prestigio son algunos de los mensajes que una marca de lujo quiere transmitir a su comprador a través del packaging.

Tradicionalmente, el lujo se ha asociado con derroche y ostentación. Estos valores aplicados a la creación de packaging han ido siempre de la mano de elementos como por ejemplo laminados en poliéster, stamping, plastificados, retractilados... que, si bien dan una apariencia muy vistosa y llamativa, resultan incompatibles con un mensaje de cuidado medioambiental de las empresas.



Autenticidad y naturalidad en el packaging, la nueva tendencia.

TRANSPARENCIA, AUTENTICIDAD Y PERSONALIZACIÓN

La tendencia actual asocia el lujo con la transparencia, la autenticidad y la personalización. Ser cercano al consumidor, comunicarle las ventajas del producto de forma clara, dejarle participar en el proceso productivo, trazar la materia prima, hacerle sentir único y compartir el prestigio de estar comprometido con la sociedad.

¿Cómo se puede hacer todo esto desde el packaging? Por un lado, introduciendo la identificación unitaria a través de códigos: imprimir códigos únicos para cada pack que se fabrique puede tener varias funciones. A la marca le da la posibilidad de controlar el stock e incluso tener registro de las desviaciones que pueda haber hacia el 'grey market'. A los usuarios se les puede ofrecer alguna ventaja exclusiva, como la participación en concursos, acceso a contenido personalizado, verificación de la autenticidad del producto comprado o incluso acceder a la trazabilidad de la materia prima que se ha utilizado en la producción.

También se puede crear un impacto personalizado. La impresión digital en el packaging permite la hacer una producción variable hasta el nivel de unidad de los estuches. Gracias a ello se pueden obtener grandes beneficios relacionados con el impacto y la exclusividad basados en el diseño y sin necesidad de utilizar acabados especiales como recubrimientos o laminados.

Algunas buenas prácticas en personalización son:

- Ediciones limitadas numeradas. Además de aportar exclusividad al usuario favorecen la compra por impulso, ya que existe el riesgo de



Packaging edición limitada: 50 cuentos de buenas noches para niños.

que no queden si se espera a otro momento para comprarlo.

- Composiciones tipo mosaico. Por ejemplo, tomando un diseño exclusivo de alguna personalidad conocida y dividiendo dicha obra en un número limitado de estuches. Cada comprador será el orgulloso propietario de su pequeña porción de obra de arte.
- Ediciones especiales. La creación de un packaging de edición especial por estación del año, causa benéfica, festividad o zona geográfica, aporta un valor extra al producto, dotándolo de atributos de cercanía, personalización, complicitad y actualidad.
- Personalización bajo demanda. Normalmente combinado con un site promocional, en el que el usuario puede introducir un contenido propio para imprimir en el packaging. Este tipo de acciones permite que un 'producto genérico' pase a ser un 'regalo exclusivo'.

Materiales y certificaciones. Trabajar con materia una prima sostenible, con

certificado de cadena de custodia y ciclo de vida circular, que pueda ser reciclada o reutilizada. Evitar el uso de materiales excesivos o innecesarios.

Orientar el diseño y la producción en beneficio de las personas. Crear envases pensando en el modo de consumo del público objetivo, de fácil manejo y transporte, apertura y cierre sencillos, con elementos tipo QR que faciliten la descripción auditiva a las personas con problemas de visión, con escritura braille... En definitiva, favorecer que el packaging genere un impacto positivo en la sociedad, aportando accesibilidad y transparencia.

Las marcas deben obedecer a las nuevas formas de comunicación que reclaman los consumidores y adaptar así todos sus elementos de la estrategia de Marketing.

Es hora de replantearse el packaging, de buscar soluciones exclusivas desde un punto de vista responsable, trabajando cuidadosamente el diseño estructural, la gráfica, los materiales y los procesos ◀◀