

UNITAT 4. EMPAQUETAT I PRESENTACIÓ COMERCIAL

4.1. Embolcall (envoltori) i paqueteria

L'empaquetat és l'acció i també l'efecte d'empaquetar alguna cosa i **empaquetar** significa:

- Fer paquets.
- Col·locar convenientment paquets dins de embalums (bultos) més grans.

Respecte a l'**envoltori**, es pot definir (des del punt de vista del marxandatge) com "allò que embolica un producte (sigui quin sigui el material divers amb el que pot estar fabricat) amb la finalitat de contenir-ho, protegir-ho, manipular-ho, distribuir-ho, presentar-ho en un lineal, o gestionar-ho (en general) en qualsevol de les fases d'aquest procés comercial que va des de la seva fabricació fins la seva venda". Sempre s'ha de pensar, com és lògic, en la distribució majorista o detallista, que son tan importants.

Si l'envoltori fossi algun tipus de paquet, la paraula *empaquetat* tendria un significat molt similar.

La paqueteria és "un gènere menut de comerç que es guarda o es ven en paquets". Aquesta definició és difícil d'assumir per escassa en la distribució al detall del comerç modern.

Com pareix clar que la Real Academia Espanyola (RAE) té un cert retard respecte a la definició adequada de paraules que, no obstant això, han estat suficientment acceptades per el públic des de fa temps, aquí es van tractar de definir tots aquests termes (empaquetat, embolcall (envoltori), paqueteria, etc.), relacionant-los sempre entre si i amb el suport de l'experiència en les opinions dels experts sobre aquest tema i també en algunes definicions que ofereix la Llei 11/1997, de 24 d'abril, d'Envasos i Residus d'Envasos, norma coneguda també com la *Llei de l'Envàs i l'Embalatge*.



Envoltoris de caramels en diferents colors. El plàstic que els recobreix, a més de contenir-los, permet protecció contra agents externs, com la brutícia, preservant les seves condicions.

4.1.1. Bases de partida per definir aquests conceptes

S'estableixen aquestes definicions tenint en compte el significat de la paraula anglesa *packaging*, paraula que és molt habitual en marxandatge i que resulta bastant comprensiva de tots aquests conceptes següents:

- **L'envasat** (manera de contenir un producte destinat a ser adquirit per la clientela en el punt de venda), **l'empaquetat** (manera de fer un paquet que contengui un o varis productes), **l'embolcall (envoltori)** (la forma d'embolicar un producte amb fins funcionals o estètics), **l'embalatge** (contenedor que serveix per emmagatzemar i transportar les mercaderies des del seu centre de producció fins el punt de venda) o qualsevol altre dels sistemes que el fabricant utilitza per acomodar els seus articles i presentar-los per a la seva venda en un establiment comercial en règim d'autoservei són elements fonamentals en la política de productes de qualsevol empresa i, per descomptat, també ho són per la seva estratègia de marxandatge.
- L'envàs o empaquetat influeix directament en les preferències dels clients i les seves decisions de compra.
- En anglès, es denomina *packaging* a l'eina general de comunicació i d'informació que engloba les tècniques d'embalatge, empaquetat, envoltori, etiquetat i envasat que el marxandatge (a través del denominat disseny industrial o disseny comercial) ofereix a fabricants i distribuïdors per:
 - Diferenciar inequívocament els seus productes(a partir d'un treball original i creatiu).
 - Atreure cap a ell l'atenció del públic.

- Contenir el producte, protegir-lo, conservar-lo i transportar-lo.
 - Condensar en ell tots els esforços venedors, encaminats a l'èxit final de la compravenda (que el client ho compri i repeteixi), sobretot, en els establiments comercials en règim d'autoservei.
- D'ara endavant, s'utilitzaran les paraules, *empaquetat*, *paqueteria*, *embolcall*, etc., indistintament i també la paraula anglesa *packaging* per referir-se a aquest assumpte.
 - En alguns països de l'entorn llatinoamericà, el sistema de presentació dels productes i el conjunt dels materials que formen l'embolcall i l'armadura dels paquets: paper, cartró, tela, corda, cinta, elements plàstics, etc., es denomina genèricament: *empaquetatge*.
 - S'ha d'entendre que l'embolcall, l'empaquetat i el *packaging* (en resum) és sempre una cosa que conté al producte, ho protegeix i ho preserva per a que arribi en òptimes condicions al lineal, lo que equival a dir: *per a posar-lo a disposició del client en les circumstàncies més idònies*.
 - L'empaquetat, l'embolcall i el *packaging* son també elements importants per al màrqueting, ja que ajuden a diferenciar positiva i avantatjosament un producte dels productes competidors i permeten incorporar tot tipus de continguts (gràfics o escrits) amb fins informatius i promocionals, òbviament, sempre, amb objectius de venda.
 - En molts de productes (els cosmètics i els articles de luxe, per exemple) els empaquetats i el *packaging* (ja sigui un simple embolcall o es tracti d'un paquet més sofisticat) sempre son percebuts per els qui compren com el producte en sí mateix.
 - L'envàs, l'empaquetat i el *packaging*, en suma, han d'estar professionalment dissenyats per contenir, protegir i preservar el producte, però també per a permetre que es pugui identificar, analitzar, adquirir còmodament, transportar, emmagatzemar o consumir en les millors condicions comercials, estètiques, tècniques i legals.
 - La Llei de l'Envàs i l'Embalatge defineix l'envàs com "tot producte fabricat amb materials de qualsevol naturalesa que s'utilitzi per contenir, protegir, manipular, distribuir i presentar mercaderies, des de matèries primeres fins a articles acabats, en qualsevol fase de la cadena de fabricació, distribució i consum". I afegeix que "es consideraran també envasos tots els articles d'un sol ús utilitzats amb aquest mateix fi". Aquest concepte d'envàs es refereix a lo que la llei anomena *envasos de venda o primaris*, als *envasos col·lectius o secundaris* i als *envasos de transport o terciaris*; envasos que en termes globals es podrien anomenar *envasos per a la distribució detallista*.

- La mateixa llei (per diferenciar uns envasos d'altres) afegeix que “es consideren envasos industrials o comercials aquells que siguin d'ús i consum exclusiu en les indústries, comerços, serveis o explotacions agrícoles i ramaderes i que, per tant, no siguin susceptibles d'ús i consum ordinari en els domicilis particulars”.

4.1.2. Objectius de l'embolcall o empaquetat d'un producte

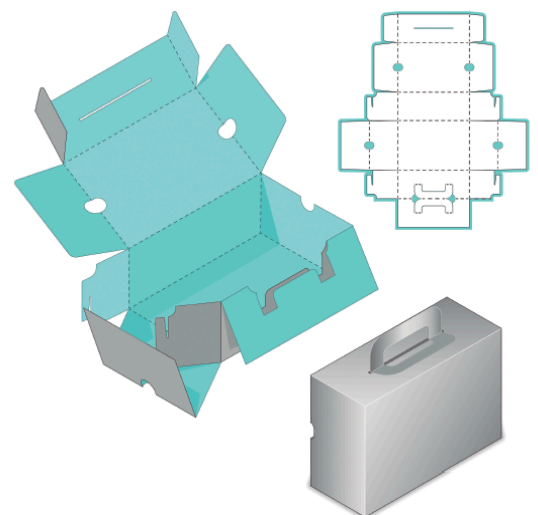
L'embolcall o empaquetat d'un producte persegueix els següents objectius:

- Contenir el producte.
- Protegir-lo.
- Dividir-lo en unitats comercials de venda: litres, kilograms, etc.
- Promocionar-lo, vendre-ho i fomentar el seu consum.
- Influir en la conducta compradora del client.
- Facilitar la gestió de les operacions (inicials, intermèdies i finals) del procés general d'aquest tipus de compravenda.
- Optimitzar la comoditat de trànsit, transport, disponibilitat, ús i emmagatzematge dels productes per benefici de fabricants, intermediaris i clients.
- Oferir, respecte als productes, condicions fiables i segures de reciclatge i de protecció del medi ambient.

4.1.3. Disseny professional de l'embolcall i de l'empaquetat

El disseny dels envasos i de l'embolcall dels productes és una activitat que s'enmarca en l'àrea del **disseny industrial** o del **disseny comercial**. Son les persones expertes en aquestes àrees els qui solen dur a terme el desenvolupament dels envasos, els paquets i qualsevol altre tipus d'embolcall dels productes.

Disseny de paquet amb ansa per a usos diversos. Com es pot observar, el paquet es presenta amb una planxa, generalment de cartró o de material similar, que és montada doblegant per les línies de punts i unint les parts corresponents. Normalment, no és necessari utilitzar cola, ja que el propi paquet presenta pestanyes que permeten la inserció dels plecs de fusta que queden fixes.



El disseny de l'empaquetat, de l'embolcall d'un producte, d'un envàs o de qualsevol esquema de presentació amb el que el fabricant desitgi que el seu producte es mostri al públic en el lineal té sempre un fort component professional, que requereix una intervenció experta.

4.1.4. Un poc d'història sobre l'envasat

Intentar recollir en un breu text la història de l'envasat dels productes és una tasca complexa, ja que l'ésser humà ha anat adaptant les seves opcions d'envasar o empaquetar les mercaderies que produïa segons s'anaven modificant les seves pròpies necessitats. Des de les primeres necessitats materials més bàsiques (com s'indica en la piràmide d'Abraham Maslow) fins les necessitats modernes (molt més assentades en lo emocional que lo material), el camí ha estat ric en resultats i creatiu en els seus desenvolupaments. Probablement això no ha fet més que començar.

Les primeres notícies sobre envasos (solament amb la intenció de contenir algo) es situen en l'antic Egipte, però són els grecs i els romans, després, els qui apliquen el seu coneixement per envasar els productes en atuells (vasijas) i en àmfores diverses (tant d'argila com d'altres materials: fusta, cuir, etc), de les que serveixen per traslladar els productes als llocs de consum.

S'haurà d'esperar algun temps a que el vidre es confirmi com excel·lent element d'envasat (perquè s'aconsegueix que adquireixi fortalesa i resistència) i a que productors de vi o d'oli popularitzin els seus múltiples envasos en forma de botelles.

En qualsevol cas, els usos del passat no són representatius de l'envàs com element de màrqueting. Per trobar algo paregut, hem de remuntar-nos a finals de segle XIX, en el que el fabricant britànic de sabons *William Lever* (creador d'una empresa pionera, avui transformada en el gegant mundial Unilever) va decidir embalar el seu producte Sunlight en una caixa decorada que permetia una fàcil identificació i una diferenciació avantatjosa dels mateixos productes que ofereixen els seus competidors.

El fet de l'aparició de l'autoservei després de la Segona Guerra Mundial modifica tot el panorama perquè el lineal substitueix al venedor com prescriptor del producte i com assessor del client en la tenda i permet que el *packaging* adquireixi una fort importància comercial. Importància que avui en dia s'ha incrementat considerablement no només en el sector alimentari, sinó

també en altres sectors del comerç, tals com roba, estris de la llar, ferreteria, electrònica, cosmètica, etc.

La primera referència d'aquest tipus d'establiments va ser la tenda *Piggly Wiggly* (El Porquet Ondulat), creada en els Estats Units a finals de la segona dècada del segle XX. En ella, tots els productes estaven situat a l'abast dels clients, amb lo que el propietari podia centrar gran part de la seva tasca en el cobrament dels productes adquirits per els seus clients en la caixa de sortida i en la reposició dels productes en els prestatges, lo que reportava importants estalvis i millores en el servei.

L'envàs en l'entorn de l'autoservei es va convertir, des de llavors, en l'única forma de contacte directe entre el fabricant i el públic, a través del producte. Com a tals han anat evolucionant des dels seus aspectes més funcionals fins els seus esquemes actuals, al llarg d'un camí que va començar proporcionant al producte tan sols una mera protecció, que va seguir adaptant-se al producte com eina d'informació i identificació i que ha arribat a ser no només un eficaç suport per la venda, sinó, a més, inclús, un element emocional per el que el client assumeix un producte determinat com part de la seva pròpia personalitat com consumidor, de manera que, en aquests moments, tots els fabricants i comerciants saben que estan obligats, forçosament, a comptar amb envasos òptims i insuperables, amb excel·lents embolcalls i amb el *packaging* més atractiu per a cobrir els seus objectius com empresa i per a donar millor atenció als seus , en les següents ocasions:

- Quan pretenen llançar al mercat un nou producte.
- Quan volen millorar un producte que ja tenen.
- Quan desitgen estendre una família o una línia de productes.
- Quan volen optimitzar la informació que l'envàs conté.
- Quan els interessa créixer i expandir-se en nous mercats.
- Quan volen diversificar les seves vendes.
- Quan ofereixen noves oportunitats d'aplicació dels seus productes.
- Quan han posat en marxa alguna innovació creativa.
- Quan així ho aconsellen la seva política de marques o la seva estratègia de màrqueting.

4.1.5. Funcions de l'envàs

Des d'un punt de vista conceptual, el terme anglosaxó *packaging* té literalment el mateix significat que el terme envàs. Hi ha experts en disseny, no obstant això, que prefereixen parlar de *packaging* quan aquest concepte adquireix certes característiques de comunicació. És a dir, prefereixen parlar de *packaging* quan l'envàs passa de tenir un valor merament material, racional, a tenir-ne un amb una càrrega més emocional.

L'envàs queda així reduït per a ells a lo tangible, a lo funcional, mentres que el *packaging* es refereix més a lo intangible, a lo comunicacional.

En qualsevol d'aquests casos, l'envàs (o el *packaging*) ha de:

- Fer arribar el producte al client en condicions òptimes.
- Facilitar al client la identificació del producte per mitjà d'un disseny original i atractiu que sigui fàcil de llegir i d'interpretar.
- Optimitzar la gestió logística del producte al llarg del procés comercial.
- Permetre la diferenciació avantatjosa del producte respecte als productes de la competència.
- Oferir en els seus continguts arguments de venda que impactin al client.
- Poder ser utilitzats com eines d'informació publicitària.
- Convertir-se en un factor de seducció del client i en un element clau de la seva fidelitat.

4.1.6. Tipus d'envasos

La Llei de l'Envàs i l'Embalatge i els experts en envasat i empaquetat diferencien tres tipus d'envasos:

1. **Packaging.** Embolcall, l'empaquetat, que està en contacte directe amb el producte. La llei ho anomena *envàs de venda* o *envàs primari*.
2. **Envàs secundari.** Tipus d'envasat que conté varies unitats de *packaging*. La llei els anomena *envasos col·lectius* o *secundaris*.
3. **Envàs terciari** (o així ho anomena també la llei). Envàs de transport; és a dir, el sistema d'empaquetat que pot agrupar i contenir varies unitats dels dos tipus anteriors durant el seu desplaçament físic fins el punt de venda.

Tipos de envase



El *packaging*

- La ley llama a este envase, envase de venta o envase primario.



El envase secundario

- La ley los llama envases colectivos o secundarios.



El envase terciario

- Es el envase de transporte.

4.1.7. El disseny del *packaging* de productes

A l'hora de dissenyar l'envàs o el *packaging* d'un producte, el dissenyador o dissenyadora ha de tenir en compte dos aspectes del disseny:

- 1. Disseny de la seva estructura.** Amb això s'intentarà reforçar la informació referent a les característiques del propi producte, la seva grandària, el pes, la seva utilitat, la seva composició, el seu rendiment, l'espai que ocuparà en el *facing* del prestatge, el comportament davant possibles canvis ambientals i davant els riscos de logística del procés comercial: canvis de temperatura, llum, impactes, cops, humitat, pols, trasllats, contaminació, etc. Així mateix, considerarà, els aspectes ergonòmics que facilitaran el seu maneig, la seva forma d'utilització, els sistemes d'obertura i tancament de l'envàs, etc.
- 2. Disseny de la part gràfica.** En ell es desenvoluparan els elements del *packaging* que tenen que veure amb la identitat de l'empresa, els seus logotips, la menció gràfica de la seva marca, els colors i estils distintius d'aquesta, els esquemes emocionals del seu posicionament, els eslògans i *claims* (que son frases escollides per a transmetre el valor i qualitats de la marca), així com la resta de la informació concernent al producte: els seus ingredients, l'origen i la traça, les instruccions d'ús, etc.

Tot allò es farà en un o varis idiomes, segons siguin les necessitats de cada sector i de cada mercat.

També és precís que qui dissenya els embolcalls i envasos del *packaging* sigui una persona especialitzada, és a dir, algú expert que atengui no només al context global del desenvolupament del producte, sinó, a més, a tots els requeriments genèrics o de detall del seu client i els elements de l'entorn en el que es desenvolupa la seva activitat comercial.

Sabies que...

La clientela dedica només una mitjana de 5 segons a cada un dels productes que observa en el lineal abans de decidir la seva compra en una tenda d'autoservei, sent el color i la forma elements molt importants de l'envàs.

4.2. L'empaquetat: un valor que s'afegeix al producte

Embolcar o empaquetar un producte, és a dir, presentar-lo al client de la manera més adequada possible, significa, en teoria, incrementar el valor d'aquest. És important que el *packaging* sigui capaç de fer **créixer el valor material del producte** (el seu valor afegit, el que s'aprecia objectivament, el que té que veure amb els seus aspectes materials), però també el **valor del màrqueting del producte** (el valor percebut, el que s'aprecia subjectivament), aquell que es refereix més als seus aspectes emocionals.

Per a aconseguir aquest efecte d'incrementar el valor, d'afegir-li una estimació al producte (recordant sempre que es valora allò que és percebut com tal per la clientela), serveixen tots aquells elements de l'empaquetat i de *packaging* que es poden activar: caixes i bosses personalitzades (amb els logos i els missatges que es pretén fer arribar, tant al client actual com a altres possibles clients futurs), cintes adhesives, farciments i proteccions, sobres i etiquetes, etc.

4.3. Estils i modalitats d'envoltoris i empaquetat

Queda clar que un bon packaging serveix per a atreure, comunicar, informar, suggerir, promocionar, convencer, etc. No obstant, qui dissenya aporta tota la seva capacitat creativa al resultat final, per lo que pareix lògic que hi hagi tants estils i modalitat de dissenyar l'embolcall o l'empaquetat dels productes (o qualsevol altra manera de presentació dels productes en el lineal) com autors o dissenyadors existeixen en el món. Queda clar també que existeix una relació entre el producte i el seu embolcall o el seu embalatge i que escollir una llauna o un butlletí, un envàs gran o petit, un aerosol amb bomba de gas o amb bomba manual, en definitiva, un *packaging* o un altre, és una decisió que requereix una reflexió creativa, però també una gestió eficaç i un coneixement profund de totes les alternatives possibles i des de diferents punts de vista.

En qualsevol cas, es poden assenyalar algunes de les modalitats d'envasat o empaquetat de productes més habituals. Són les següents:

- Safates i caixes: expositores.
- Dispensadors, de distints materials i formes.
- Cistelles.
- Estoigs.
- Blísters.
- Paper de bombolles.
- Sacs i bosses diverses.
- Llaunes.
- Botelles.
- Altres envasos.

4.4. Materials utilitzats per embolicar o empaquetar

L'envàs, l'embolcall i el *packaging* ja no són aquells elements funcionals destinats únicament per a conservar, protegir o informar sobre les característiques del producte, sinó que s'han convertit amb un complement absolutament actiu d'aquest. Allò exigeix que aquests elements estiguin avui a l'altura que es requereix per a no restar-li al producte eficàcia ni rendibilitat.

Des del cartró o el paper (en qualsevol de les seves especialitats: bosses, estoigs, etc.) fins al vidre, el plàstic (PVC, rígid, flexible, etc.), la fusta, l'alumini, el cotó, els distints tipus de metall acerat i el polietilè, la cel·lulosa

regenerada, el cuir i molts altres materials (sense oblidar l'ajuda de les noves tecnologies de laminatge, tallat i impressió per làser), la llista d'alternatives disponibles per a embolicar o empaquetar els productes que es venen en els establiments en règim d'autoservei és avui molt àmplia; per no dir que és pràcticament interminable.

Caixes, calaixos, bosses, safates, estoigs diversos, tambors, aerosols, botelles, ampolles, llaunes, tubs folrats i sense folrar, teles, gerres i mils més formes i dissenys deixen als creadors d'aquests tipus d'elements en absoluta llibertat per a desenvolupar noves fórmules, nous sistemes de tancament i nous materials més resistents, més econòmics i menys contaminants. També les noves tecnologies deixen realitzar simulacions dels seus dissenys i donen una seguretat total en els seus desenvolupaments.

Nota tècnica

En el disseny d'envasos i empaquetats, el làser es presenta com el mitjà idoni, tant per a realitzar prototips com per a la producció de tirades curtes, obtenint rendibilitat des de la primera unitat produïda. El **làser** és una eina universal que permet treballar pràcticament amb tot tipus de materials (paper, cartró, cartolina, cartró corrugat, fusta, plàstics, vinils, teixits, etc.). De la mateixa manera, la tecnologia làser permet dur a terme pràcticament qualsevol disseny, per complex que aquest sigui.

4.4.1. Característiques principals d'aquests materials

Els experts en *packaging* i els dissenyadors i dissenyadores d'aquests tipus d'elements han d'estar al dia i conèixer les tendències d'aquest sector d'activitat tant important per a la rama de distribució, a l'hora d'abordar els seus treballs de creació de manera original i eficient. Conèixer, per tant, a fons les **característiques de cada material** (o almenys dels que es pensen utilitzar en el disseny de l'envàs) és essencial per al seu treball i per a la qualitat dels seus resultats.

A continuació, com exemple, s'exposen certes característiques genèriques d'alguns d'aquests materials:

- **PVC.** Material totalment reciclable que pot ser transparent o opac i rígid o flexible.



Botelles de PVC.

- **Cotó.** També és totalment reciclable. Aporta un toc ecològic a l'embolcall.



Envoltori de cotó.

- **Polietilè.** Reciclable al cent per cent. Soporta baixes temperatures.



Embolcall de polietilè.

- **Polipropilè.** Totalment reciclable. És econòmic i transparent.



Diferents envasos de polipropilè.

- **TNT.** Reciclable al cent per cent. És rentable, transpirable i flexible. El seu aspecte és agradable, clar i natural.



Fruita en un envàs de TNT.

- **Cartró.** Totalment reciclable. Utilitzat essencialment per caixes i estoigs.



Botelles de vidre a un estoig de cartró.

- **Cel·lulosa modelada.** Reciclable cent per cent i adaptable a les múltiples formes del producte.



Hamburguesa a un estoig de cel·lulosa.

4.4.2. El futur del *packaging*

Com succeeix també a altres sectors d'activitat, el *packaging* progresa i ofereix noves alternatives a partir de les oportunitats procedents de la investigació de màrqueting i dels, cada vegada més, soports creatius i fórmules de desenvolupament del producte.

Envasos intel·ligents, envasos actius, super materials amb propietats tèrmiques, sistemes de codificació intel·ligents, sistemes làser de tall i envasat, *packaging* especial per certes malalties i intoleràncies digestives, envasos adaptats a sectors específics de la població, nous sistemes de tancament, envasos per a productes llestos per dur i cuinar, envasos per als nous tipus de llars i adaptats a la grandària dels electrodomèstics i dels distints llocs d'emmagatzematge en la llar, envasos personalitzats amb els noms dels compradors, envasos i embolcalls que connecten amb els clients i que creen llaços de relació i fidelitat a les marques, etiquetes clares que informen i venen, envasos que certifiquen l'origen i la traça del producte i moltes altres alternatives

amb fins de comunicació o de publicitat són els punts clau del desenvolupament del *packaging* en el futur.

En conclusió, l'avenir de l'envàs i de l'embalatge passa per:

- La consolidació del marxandatge com a peça fonamental de les estratègies de màrqueting i vendes de les empreses que intervenen en el procés comercial distribuïdor.
- El desenvolupament de noves fórmules de *packaging* actives i intel·ligents.
- La recerca conjunta de l'eficàcia òptima (que els envasos compleixin els seus objectius) i de l'eficiència màxima (que els compleixin amb el menor esforç i cost) en els desenvolupaments creatius de l'envasat i de l'embalatge.
- Una innovació creativa que desenvolupi un *packaging* atractiu que obtengui vendes rendibles.
- La senzillesa i el minimalisme, en recerca de la claredat informativa i de la facilitat de consum.
- Un *packaging* global, que serveixi en diferents entorns geogràfics i que fidelitzi a clients diversos.
- Uns envasos i embalatges adaptats al comerç per internet.
- Una gran varietat de soports, sistemes de creació, formats i materials.
- Un *packaging* col·laboratiu i cooperador per a obtenir resultats sinèrgics.
- El respecte a les exigències de la protecció i seguretat medioambiental.

4.5. Tècniques d'empaquetat

Que existeixi una gran sensibilització de les empreses per el *packaging* obliga als dissenyadors a posar cada vegada més cuidat i sabiduria experta en els seus desenvolupaments, així com a estar informats a fons de totes les opcions que poden dur a la solució del problema del seu client. El disseny d'un bon embolcall, d'un immillorable embalatge, és, doncs, un objectiu clau.

4.5.1. Observacions generals sobre l'empaquetat

Les principals observacions que s'han de seguir per dur a terme un bon disseny de l'embolcall, de l'empaquetat o de l'envàs, son les següents:

- S'han de conèixer a fons les **normes legals** que regeixen cada producte en cada sector.
- També s'ha de saber quines son les **tendències del sector** i els gustos i les **necessitats dels clients**.
- Així mateix, s'ha de conèixer prèviament com li agradaria al client que el producte li arribes i com voldria **conservar-lo i utilitzar-lo**.
- S'ha de tractar sempre que el **disseny** sigui **diferenciador** i **avantatjós** per a la marca.
- S'ha de ser conscient que els costos de l'embolcall o de l'empaquetat, ja que influiran en el preu final del producte en el mercat.
- S'ha de tenir en compte el **respecte** que se li deu al **medi ambient**.

En resum, el dissenyador ha de prendre en consideració tant els **aspectes comercials** de l'empresa: el públic al que va dirigit, els seus canals de distribució, els antecedents en la venda de productes similars, etc., com els aspectes relacionats amb la **distribució**: el tipus d'emmagatzematge, la gestió dels magatzems, les circumstàncies dels punts de destí, els medis de transport utilitzats, etc.

Així mateix, la persona que dissenya ha de considerar sempre allò que relaciona el seu treball amb la **imatge**, amb el **posicionament** de l'empresa i la marca i amb els **aspectes legals** que poden afectar-li.

4.5.2. Metodologia per al disseny d'envasos i embalatges

La metodologia es centra en el seguiment de varies etapes.

1. Anàlisi de la **situació de partida**. Reunions diverses per a:
 - Obtenir la descripció del producte.
 - Veure la situació de l'envàs actual del producte.
 - Conèixer les funcions i les circumstàncies del producte: fabricació, distribució, venda, etc.
 - Definir les estratègies i polítiques de màrqueting i vendes.
 - Estudiar productes de la competència.

- Definir el *target* (públic objectiu o públic meta al que va dirigit el producte).
 - Conèixer la situació del mercat: necessitats, tendències, etc.
2. Determinar les **necessitats dels clients** ajustant-los a les necessitats del disseny requerit: impremta, compres, producció, etc.
- Establir el disseny general del concepte que es sol·licita i definir les idees (pròpies i alienes) sobre allò.
 - Dissenyar els detalls de l'envàs.

4.6. Sensibilització medioambiental

Minimitzar l'impacte medioambiental negatiu que puguin produir els productes requereix, primer, estar sensibilitzat i, després, optimitzar constantment els processos del disseny industrial per reduir els materials innecessaris en els embolcalls i els embalatges i per a adaptar-los a les condicions legals (i socials) de protecció del medi ambient.

La utilització de **materials biodegradables** (inclús ja s'han realitzat experiments amb envasos comestibles) es planteja com una possible solució, en un intent clar per imitar a la naturalesa (lo que se denomina *biomímesis*), ja que està demostrat que la naturalesa no genera mai en els seus desenvolupaments cap tipus de residus nocius o conflictius.

Nota tècnica

La **biomímesis** o **biomimètica** (de bio, "vida", i *mimesis*, "imitació") és una ciència que estudia la naturalesa (aquella naturalesa que du milions d'anys resolent els seus problemes sàviament) com font d'inspiració. Els esquemes bàsics d'aquesta moderna ciència es fonamenten en l'aplicació de solucions procedents de la naturalesa (en forma de principis biològics, biomaterials o de qualsevol altre índole) als problemes dels éssers humans, sobretot, als problemes relacionats amb la protecció i la seguretat del medi ambient.

A Espanya, la Llei 11/1997, de 24 d'abril, d'Envasos i Residus d'Envasos ho deixa suficientment clar.

En la seva exposició de motius, aquesta llei adverteix de que els residus d'envasos representen un volum considerable de la totalitat de residus

generats i que la normativa interna ha d'acomodar-se als compromisos comunitaris amb la UE en matèria de medi ambient i de desenvolupament sostenible. Cita la Directiva 94/62/CE, del Parlament Europeu i del Consell Europeu, de 20 de desembre, relativa als envasos i als residus d'envasos.

Aquesta directiva té per objecte harmonitzar les normes sobre gestió d'envasos i residus d'envasos dels diferents països membres, amb la finalitat de prevenir o reduir el seu impacte sobre el medi ambient i evitar possibles obstacles comercials entre els diferents Estats membres de la Unió Europea.

4.6.1. Estructura de la Llei d'Envasos i Residus d'Envasos

La llei s'estructura en set capítols que estableixen els objectius de reciclatge i valorització previstos en la citada directiva. Per a aconseguir aquests objectius, s'estableix que els diferents agents que participen en la cadena de comercialització d'un producte envasat (envasadors, importadors i distribuïdors majoristes i minoristes) han de cobrar als seus clients, fins al consumidor final, una quantitat per cada producte objecte de transacció i retornar idèntica suma de diners per la devolució de l'envàs buit.

Els agents podran eximir-se de les obligacions derivades del procediment general si participen en un sistema integrat de gestió de residus d'envasos i envasos usats que garanteixi la seva recollida periòdica i el compliment dels objectius de reciclatge i valorització fixats legalment.

A més, la llei regula també els requisits exigibles als envasos, la informació que s'ha de subministrar a les comunitats autònomes, així com els instruments econòmics previstos i el règim sancionador.

4.6.2. El *packaging verd*

La ciutadania es preocupa cada vegada més per allò que menja, però també es preocupen per la salut del planeta i demanden, cada dia amb més força, els denominats *envasos verds*, que no acabin la seva vida útil en un abocador o contaminant camps, rius i mars. En altres països (a Espanya encara no, potser degut a la falta d'informació), els consumidors paguen més i renuncien a certes prestacions de l'empaquetat si això ajuda a millorar la qualitat del medi ambient.

4.7. Riscos específics i la seva prevenció en el sector. Normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals

Els diversos organismes que treballen per millorar la **seguretat dels treballadors i dels clients en els establiments comercials** senyalen les dificultats de generalitzar en un sector tan ampli com el sector comercial detallista. S'ha de pensar en llocs de treball molt diversos: sabateries, petites tendes de peces de roba, botigues d'ultramarins, basars, ferreteries, fruiteries, merceries, peixateries, etc., on el treballador desenvolupa, a més, molt distintes funcions: de venda, d'atenció al públic, de reposador, de caixer, d'emmagatzematge, etc., de manera que estan exposats a una gran diversitat de riscos.

La varietat d'establiments i oficis que formen part d'aquest sector no permet realitzar un desenvolupament detallat de cada risc per cada tasca, sense caure en un document massa llarg i extens, amb abundants repeticions, per lo que pareix més raonable comentar en general els riscos més comuns del sector i les mesures preventives aplicables. En aquest sentit, aquests riscos són els següents:

- Caigudes de persones i productes al mateix temps o a distint nivell del sòl.
- Caigudes d'objectes per manipulació o enfonsament.
- Cops i talls per objectes, eines i elements mòbils de treball.
- Problemes derivats del sobreesforç, de la manipulació de productes químics i de l'exposició a temperatures extremes i a agents biològics nocius.
- Riscos de sufrir un atracament.

La seguretat i la prevenció de riscos laborals en les tasques de fabricació, gestió o manipulació dels diferents elements del *packaging* es centra moltes vegades en l'assumpció de pràctiques preventives. Hi ha normatives internacionals (per exemple, la norma BRC) que s'han convertit en requisits fonamentals per les empreses de distribució i per les societats capacitades per la manipulació de productes (preferentment alimentaris) que demostrin la deguda diligència a l'hora d'adoptar estàndards reconeguts que garantitzin la seguretat laboral en els processos i en les persones.

Enfront d'aquests riscos, les **mesures preventives** concretes es centren en:

- Mantenir netes i sense obstacles les zones de treball.

- Col·locar cada objecte en el seu lloc.
- Utilitzar els recipients adequats per a cada ús.
- Evitar les presses.
- Senyalitzar els obstacles.
- Utilitzar el calçat i la roba adequada.
- Eliminar materials rrelliscosos.
- Assegurar i anclar, en el seu cas, els útils i eines.
- Utilitzar correctament les escales de mà.
- No agafar pesos que dificultin la manipulació.
- Utilitzar els equips de protecció idonis.
- Revisar els prestatges i els mobles comercials periòdicament.
- Assegurar les càrregues i els agrupaments de productes i caixes.
- Formar i informar als treballadors.
- Utilitzar amb summa cura les eines més perilloses.