



**Guillermo Dufranc**

# **Marcas Envasadas**

**Cómo se construyen marcas desde  
el diseño de packaging**

# Marcas Envasadas

Cómo se construyen marcas desde el diseño de packaging

© 2017 Guillermo Dufranc.

Buenos Aires, Argentina.

1ª edición

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

Este libro puede copiarse y distribuirse por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor. No apto para uso comercial, ni realizar ninguna modificación y notificar acerca del uso que vaya a darse.

Gracias a mi familia, a Tridimage, por el amor y la pasión que es el motor de ambas.

Un agradecimiento especial [Pablo González](#) que se encargó de la revisión.

Todos los diseños presentados en este ebook pertenecen a los propietarios de sus marcas y/o a sus respectivos estudios de diseño.



Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

## Créditos de las imágenes:

Página 9 y 70, sugarpova, redantler.com; página 10, the epic seed, littlebigbrands.com; página 12, tesco cookies, taxistudio.co.uk; kallo cookies, pearlfisher.com; página 23 y 123, tynant.com; voss, kraftworks.com; s.pellegino, nestle-waters.com; lanjarón, grupoberro.com y tridimage.com; página 43, stanley honey, neon-creative.com; página 49, via roma, uniteddsn.com; página 53, bedog, Beatrice Menis & Gloria Kelly; página 57 five organics, designersunited; liá, bobstudio.gr; etisian, mousegraphics.eu; agiolia, bobstudio.gr; página 65, cava blossom, packdesign.com; 69, kleenex slice of summer; kimberly clark corp. y hiroko sanders; página 73, plumorganics.com; página 47 campell's go, ddw.com; página 78 absolut unique, familyandfriends.uk.com; página 79 barnes & webb, barnesandwebb.com, página 81, glassup, frdg.com.ar, página 83, paradise gourmet club, artemovartel.com, página 84, ricola, jvm.de, página 86, beer instrument, sam gensburg lunarian.co, página 89, senenthgeneration, página 93, lorusso, cabelloxmure.com; página 99, mighty rice, mousegraphics.eu, página 102, waitrose high fruit, turnerduckworth.com; página 106, boots first aid, dzinemafia; 108, lanjarón, grupoberro.com y tridimage.com; 109, mason & chocolate co, impprintz.in; páginas 135, 140, 141, 146, 148, 151, 153, 160 y 165, tridimage.com; página 161, dolina, moruba.es; página 161, mysterium, spotlight.ro; página 169, litos, valentinapassalacqua.it; página 177, starbucks christmas, starucks.com y joshuatrujillo.com.

Se han agotado todas las vías de contacto posibles con los propietarios de las imágenes de las siguientes páginas: página 23, evian; página 30, ogo; página 40, fakeer; jardim d'olivera, tgtk; página 58, leche en botella de champgne, örange bcn; página 126, kellog's corn flakes; página 126, dorset cereals, bigfish.co.uk; página 128, coca cola evolution; página 138, bracket clock john ellicot; página 166, coors light thermochromic ink effect, coca cola thermochromic ink effect; página 167, coca cola fifa world cup brasil can; y página 177 starbucks christmas plain.

Los derechos de estas imágenes pertenecen a sus autores. Cualquier persona puede ponerse en contacto con el autor para solicitar que se añada al crédito de las imágenes.





# Guillermo Dufranc

Diseñador Gráfico experto en Packaging

Gerente de Proyectos en Tridimage, agencia internacional de Diseño Estructural y Gráfico de Packaging.

**Instagram**

[@guillermodufranc](https://www.instagram.com/guillermodufranc)

**blog**

[www.dufranc.com.ar](http://www.dufranc.com.ar)

**linkedin**

[ver perfil](#)

[www.tridimage.com](http://www.tridimage.com)

Desde 2001 está especializado en Diseño de Packaging, liderando proyectos y equipos creativos.

## AUTOR

Escribe artículos de diseño de packaging y branding para publicaciones y blogs de diseño de todo el mundo.

En 2015 publicó “La Comunicación del Packaging”, en 2016 “Marcas envasadas y en 2020 “Mis historias de packaging”.

## CONFERENCIAS

Brinda conferencias, capacitaciones y workshops de Diseño de Packaging y metodología de diseño.

## JURADO

Es convocado como parte del jurado en concursos de diseño de packaging como FoodBev Awards (Reino Unido), A’Design Awards (Italia) entre otros.

# Acerca de este libro

**Dirigido a todos los interesados en la cadena de valor del packaging.**

Desde la decisión del envase, material, concreción, estrategia comercial hasta el diseño estructural, diseño gráfico y producción gráfica.

Analiza el diseño de envases en su rol de construcción de marcas.

Lo componen contenidos acerca de metodología conceptos, opinión, análisis y aplicaciones prácticas que brindan soluciones reales y concretas.



# Prólogo

**La construcción de marcas por medio del diseño de packaging es tan inevitable como imprescindible.**

Aún cuando el envase no se piense en esos términos, es parte fundamental en el proceso de la construcción de marca.

Los consumidores reciben los mensajes verbales y no verbales que transmiten los envases mediante la forma, color, material, sensación, diseño y propuesta de valor.

**Sino hay valor, poco se puede hacer para atraer consumidores.**

En definitiva, el propósito de toda marca es crear **valor y preferencia, y del packaging también.**

**El diseño de packaging permite orientar las decisiones en favor de lo que la marca tiene para contar.**

Todo, y absolutamente todo, lo que le pasa a un envase es parte de la marca.

Lo bueno y lo malo.  
Lo cuidado y lo descuidado.

Las marcas siempre construyen identidad mediante su diseño de packaging, la diferencia está en quienes lo hacen de manera consciente.

Esta es la invitación a reflexionar sobre todos los aspectos de la comunicación un envase, tomando al diseño como un aliado de todo el proceso y no una decoración.

# Índice

**01**

¿Qué puede lograr el diseño de packaging?

**02**

El packaging es una “cosa”

**03**

La cuarta dimensión del packaging

**04**

Lo inesperado y lo intangible

**05**

Añadir valor mediante la experiencia

**06**

Minimalismo

**07**

La estrategia es parte del diseño

**08**

El poder de la belleza

**09**

¿Evolución o revolución?

**10**

Creatividad y tecnología gráfica

**11**

Packaging versión beta

**12**

Hasta acá llegamos (por ahora)



# 1

# ¿Qué puede lograr el diseño de packaging?

La función práctica de un envase es, principalmente, contener y proteger.

¿Pero con eso solo alcanza para concretar una venta?

EL DISEÑO DE  
PACKAGING  
TIENE EL  
POTENCIAL PARA  
CREAR UNA  
MARCA DESDE  
EL ENVASE.

**El diseño es la herramienta para llegar al corazón de los consumidores y despertar sus sentidos.**







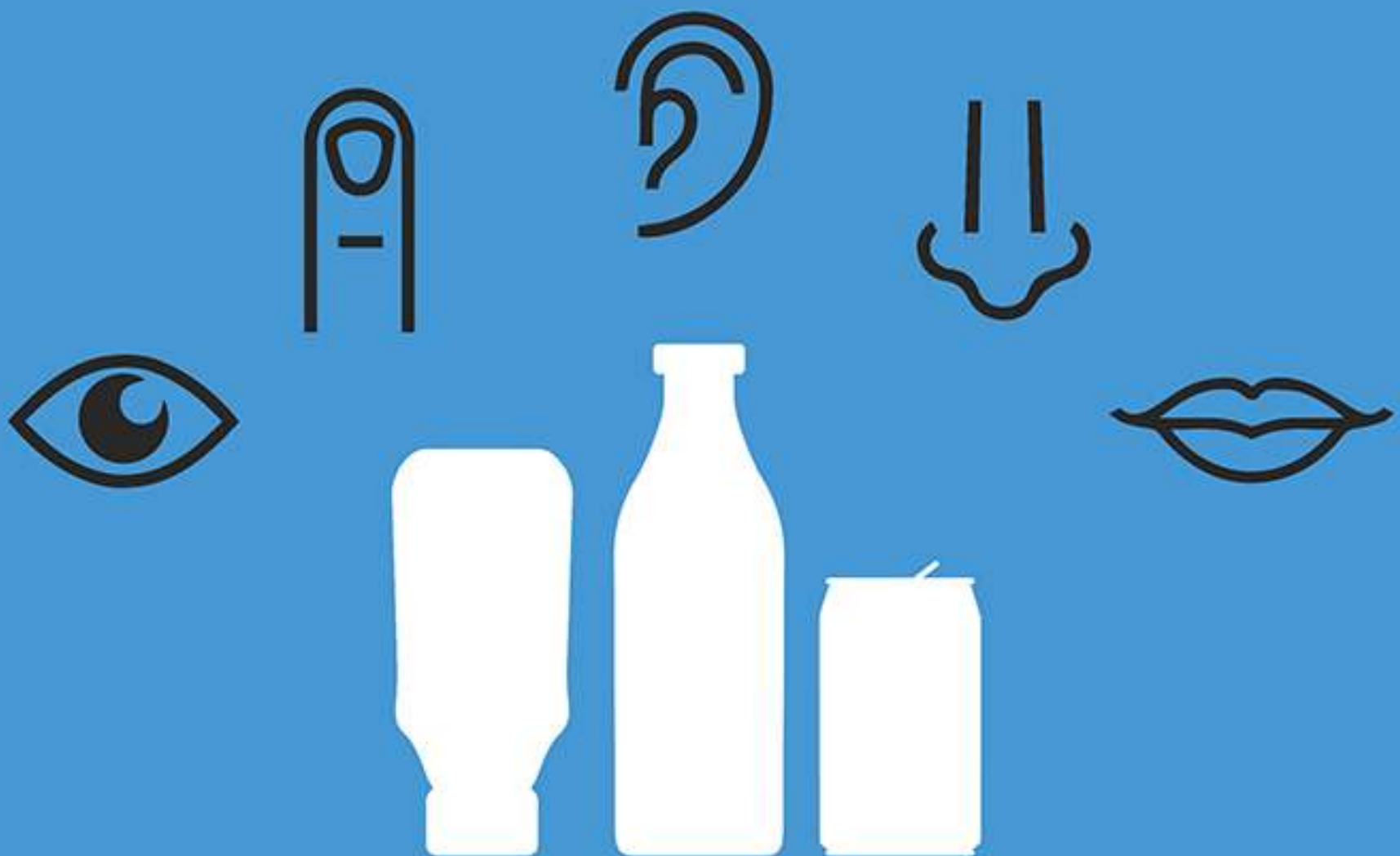
**Nos permite comunicar por fuera lo que hay dentro del envase de una manera original.**

Pero los envases comunican muchas más cosas que sólo su contenido.

Los envases nos proporcionan una cantidad de estímulos **multisensoriales** que nos

**predisponen  
condicionan  
y comunican**

mucho antes que lo haga su contenido.



# El packaging genera expectativas.

Por la experiencia previa, cuando vemos un envase hacemos predicciones sobre qué tipo de producto se trata.

Por ejemplo, sólo con ver el envase de galletas podemos predecir si serán dulces o saladas sin leer ni una sola palabra.



¿Cuál es dulce y cuál es salada?



# Cuando compramos algo, esperamos que sea realmente lo que habíamos imaginado.

A nadie le gusta sentirse defraudado.  
¿Porqué un consumidor va a tolerarlo?

Todas las decisiones que hacemos sobre la elección del diseño de envases son determinantes en la percepción del producto.

Con el diseño podemos controlar y orientar la experiencia para que se convierta en **patrimonio de marca**.

Para motivar la compra el packaging tiene que crear un vínculo de confianza con el consumidor.

La **confianza** en una  
marca se gana cuando  
el **consumidor**  
encuentra en el  
producto lo que  
esperaba de la  
**propuesta** del diseño  
de **packaging**

**BUENO  
POR FUERA**



**BUENO  
POR  
DENTRO**



# ¿Para que sirve el packaging?

La definición más común que uno puede encontrar es la siguiente:

**P + P + C**

Preservar + Proteger + Contener

**¿Para comercializar un producto sólo se necesita un envase que cumpla con los requisitos?**



Este envase los: preserva, protege y contiene.

**¿Con esto ya sería suficiente para venderlo?**

¿Motivará a alguien a comprarlo?

# ¿Qué es? ¿Qué tiene dentro?

El formato ya nos da una pista de qué tipo de producto puede llegar a ser, pero falta algo más.



Si el problema es que no se sabe qué producto es, entonces bastaría con colocar una leyenda que exprese de qué se trata.

## ¿Alguien lo va a querer comprar?

Probablemente si es la única opción o tiene un precio atractivo se venda, pero seguro que no tanto como si tuviese un diseño atractivo.



El principal problema es que no transmite los valores que se esperan en este tipo de producto y de esta categoría.

**No conecta con las expectativas de los consumidores ni genera confianza.**

Nadie confía en algo que no sabe de dónde viene, quien lo hace, ni tiene una propuesta estética que pueda valorar.

Da lo mismo que diga leche, vino, agua o sopa.

Si no tiene códigos de una categoría que ayude a identificarlo es poco probable que alguien desee comprarlo.

# En definitiva el packaging hace mucho más que proteger, preservar, contener.

Para poder comunicar y diferenciar en un entorno competitivo hay que hacerlo rápido y bien.

Cada marca está buscando la manera de llamar la atención a los consumidores que tardan apenas entre **3 y 6 segundos** en hacer su elección.

Al igual que las personas cuando elegimos que ropa vestir elegimos nuestro packaging.

# El diseño de packaging es un aliado estratégico

Estamos acostumbrados a percibir el mensaje de la marca por parte del diseño gráfico y muchas veces el diseño estructural queda relegado a decisiones poco estratégicas en términos de comunicación.

**Diseñar o elegir la estructura del envase nos permite transformar la experiencia de consumo y agregar valor a la marca y al producto.**



Para agregar valor al envase se debe construir una relación con el consumidor. Debe crear un vínculo de confianza y definir la personalidad de marca en la que la gente se sienta identificada.

Un producto que pretende construir una personalidad relevante debe contar su propia historia, no la de otro.

Para eso debemos pensar cuáles son las características de ese producto que lo hacen único y especial.

# **Siempre hay una manera de diferenciarse.**

La prueba es la cantidad de un mismo alimento o bebida que tienen estrategias de comunicación completamente diferentes.

# ¿Qué diferencia a estas aguas?



# Sus estrategias de comunicación son completamente distintas.

Hay cientos o miles de marcas de agua envasada, y en su esencia todas son prácticamente idénticas; incoloras, inodoras e insípidas.

## **Pero su diseño es distinto.**

Cada una tiene una manera propia de hablarle a los consumidores.

Una manera de mostrarse diferente al resto.

Eso no es casual, es **estratégico**.



# 5 TIPS

1. Definir el público específico al que se dirige.
2. Contar una historia de marca original y relevante.
3. Destacar algo especial que lo hace diferente al resto.
4. Crear una experiencia de consumo memorable.
5. Hacerlo simple y hermoso.

# 2

# El packaging es una cosa

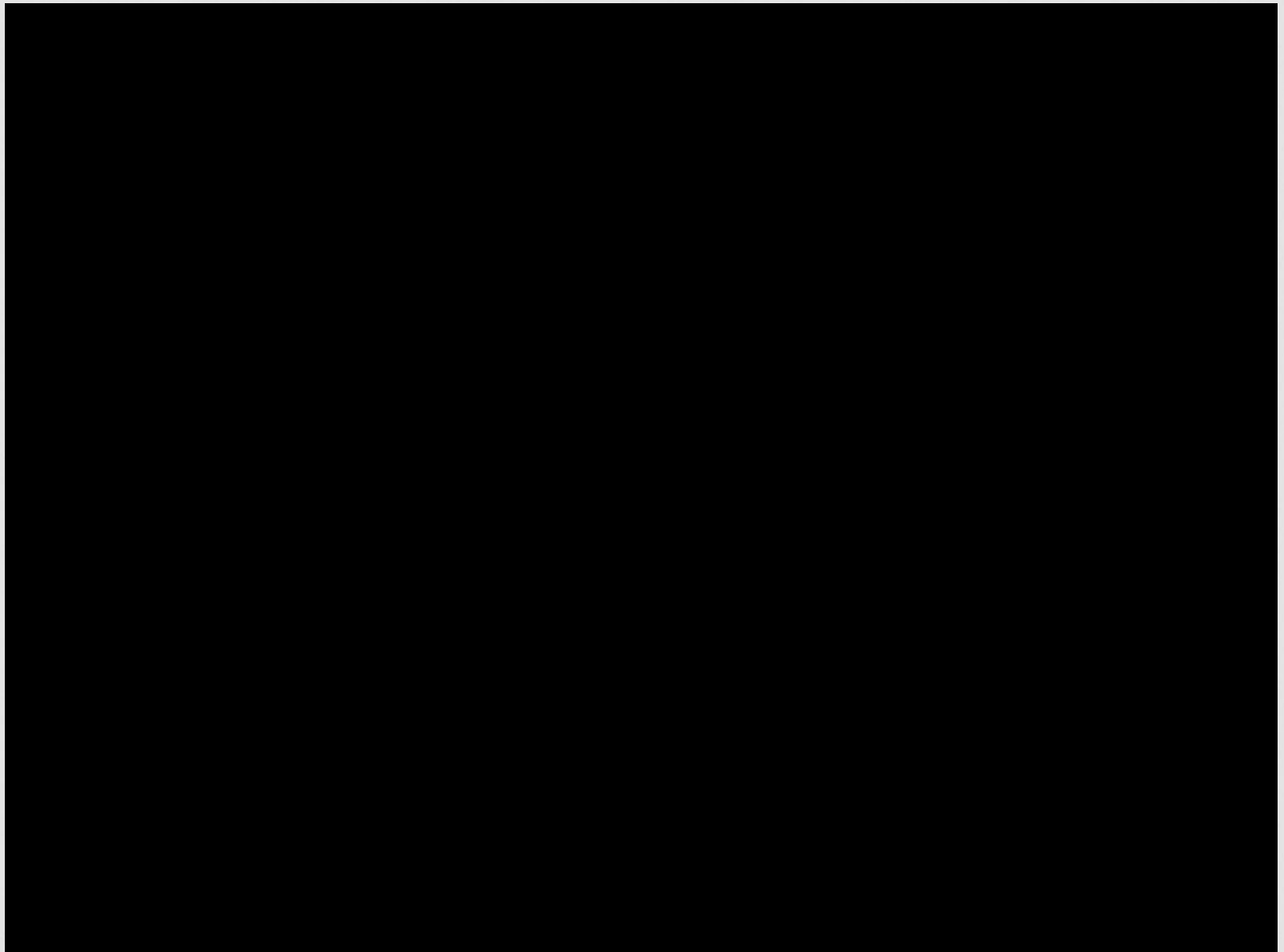
Los envases dicen mucho sin hablar. Tienen más voces de las que creemos.

**¿Cómo podemos controlar todo lo que nos están diciendo?**

Antes de comentar acerca del diseño de packaging me gustaría hacer esta pregunta

## ¿Qué es el packaging?

Las palabras de una canción creo que nos dan algunas pistas ...





---

Canción escrita y  
compuesta por  
Arnaldo Antunes,  
músico y poeta  
brasileño.

**“Las cosas tienen peso,  
masa, volumen, tamaño,  
tiempo, forma, color,  
posición, textura, duración,  
densidad, olor, valor,  
consistencia, profundidad,  
contorno, temperatura,  
función, apariencia, precio,  
destino, edad, sentidos.  
Las cosas no tienen paz”**

Esta completa enumeración de características que sirvió de inspiración a este artista, reúne gran parte de los aspectos que comprende un objeto.

Volviendo a la pregunta **¿qué es el packaging?** ¿Acaso no tiene esas características de las “cosas”?

**EL PACKAGING  
ES UNA “COSA”,  
UN OBJETO  
DISPUESTO A  
DARNOS TODAS  
ESAS PEQUEÑAS  
GRANDES  
SENSACIONES.**



**Los envases comunican la personalidad de la marca mediante su diseño.**

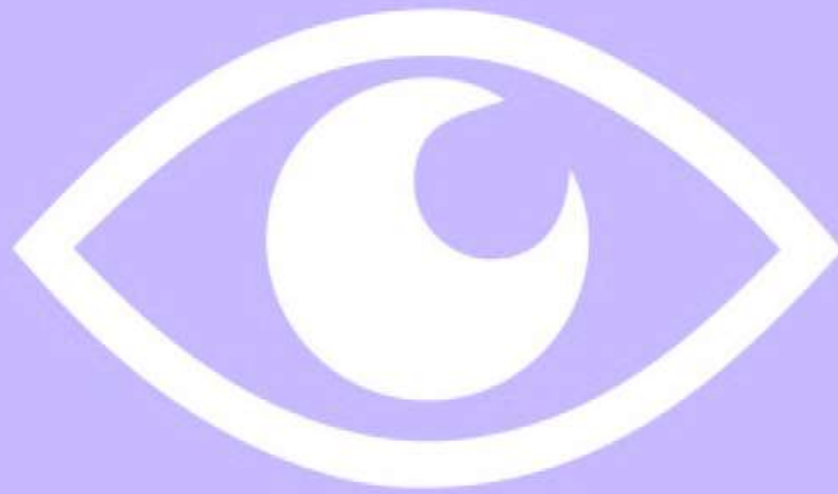
Pero además, la comunicación del packaging no es unidireccional.



**Percibimos el  
packaging con  
nuestros cinco  
sentidos.**

**Lo reconocemos  
lo recorremos,  
lo experimentamos  
en cuestión de segundos.**

Esa experiencia, ya sea buena o mala, queda registrada en nuestra memoria, asociada al producto y a la marca.



Cuando buscamos un producto en el supermercado lo primero que hacemos es tratar de encontrarlo por sus principales características.

**El color y las formas es lo primero que identificamos.**

El cerebro comprende las imágenes de una manera muchísimo más rápida que las palabras.

Cada letra es una imagen, por lo tanto una palabra es un conjunto de imágenes.



¿Qué tal si despertamos las ganas de tocar el envase? Ya estaría en la mano del consumidor y más cerca del carro de compras.

**El uso, la apertura, el cierre, la manipulación también son parte de la experiencia del producto.**

Todo lo que pueda facilitar el consumo, mejorar el aprovechamiento del contenido o facilitar la tarea demuestra interés en el consumidor y fomenta la lealtad para con la marca.



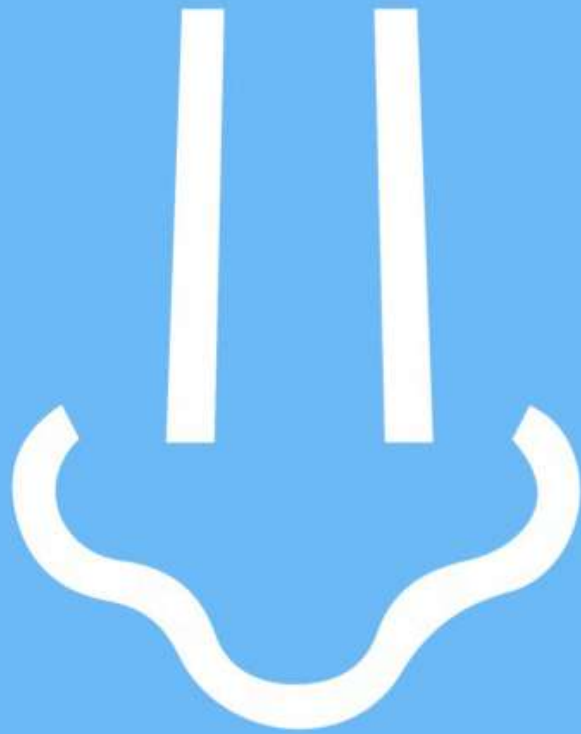


## **Los sonidos del packaging son la banda de sonido de la experiencia de consumo.**

Ya sea manipular un envase de papas fritas o destapar una lata de gaseosa, todo queda asociado al momento que se le dedica al producto.

Además de los sonidos propios, se puede diseñar en función de estímulos sonoros especiales.

Así como utilizar el mismo packaging como instrumento o amplificador de sonido.



## **El olfato es la antesala del sabor.**

Cuando percibimos el aroma a café ya estamos disfrutando del él.

Cuando persiste el perfume del chocolate en el envase como un recuerdo impalpable pero presente.

Se puede agregar aroma, o permitir que el consumidor pueda oler antes de abrir un producto para promover una experiencia más intensa y completa.



**En el momento de la degustación se produce el encuentro de la expectativa que generó el packaging con la realidad del contenido.**

El resultado de esa ecuación va a determinar la segunda compra.

Si se recibe más de lo que esperaba, seguramente lo volvería a elegir.

Pero si en cambio el producto no estaba a la altura de las expectativas, no lo volverá a comprar.



La suma de todos los pequeños grandes estímulos que recibimos previamente se **convierten en un recuerdo** que nos proporcionó el envase y su contenido.

**Lo mejor que le puede pasar a una marca es estar presente en la mente del consumidor.**

Que vaya directo a buscarla. Que la vea, la reconozca y la quiera llevar.

**La gente está demasiado ocupada como para estar pensando en una marca.**

El consumidor tiene múltiples opciones de elección y busca nuevas y mejores experiencias.



El bombardeo constante de información nos obliga a tener que encontrar recursos cada vez más creativos para llamar la atención.

**El  
secreto  
para  
estar  
en la  
mente del  
consumidor  
es**

**GENERAR  
RECUERDOS**





# Si el packaging es inevitable ¿por qué no hacerlo inolvidable?

Este es el comienzo de la construcción de marca con la ayuda del diseño estructural y gráfico.

Crear la Identidad 3D de packaging en función de la manera en que la marca debe ser percibida.



# 3

# La cuarta dimensión del packaging

Los envases tienen tres dimensiones, pero hay una cuarta dimensión que nos conecta con ellos.

**Es aquello que desafía la relación entre lo que es y lo que significa para el consumidor.**

Entre todos los envases que existen en el mercado, en la vasta variedad de formatos y materiales que contienen los productos que consumimos diariamente, hay un factor común; **ocupan espacio.**

**¿Qué quiere decir esto?**

Son formas que tienen masa, peso y volumen. Tienen una entidad física que percibimos con todos nuestros sentidos.

**Los envases tienen alto, ancho y profundidad. Pero además de esas tres dimensiones hay una cuarta dimensión que es invisible.**

Hasta este punto la definición es muy científica, realista, terrenal y precisa de acuerdo a nuestra manera de comprender la física.

Sin embargo, estas características propias de la materia tienen sus matices.



Hay otras 3 dimensiones. Mira este ejemplo:



**Dimensión Estructural:** forma, color y textura de una maceta.

**Dimensión Gráfica:** identifica la marca y propone reutilizar el envase como maceta para mantener ocupadas a las abejas.

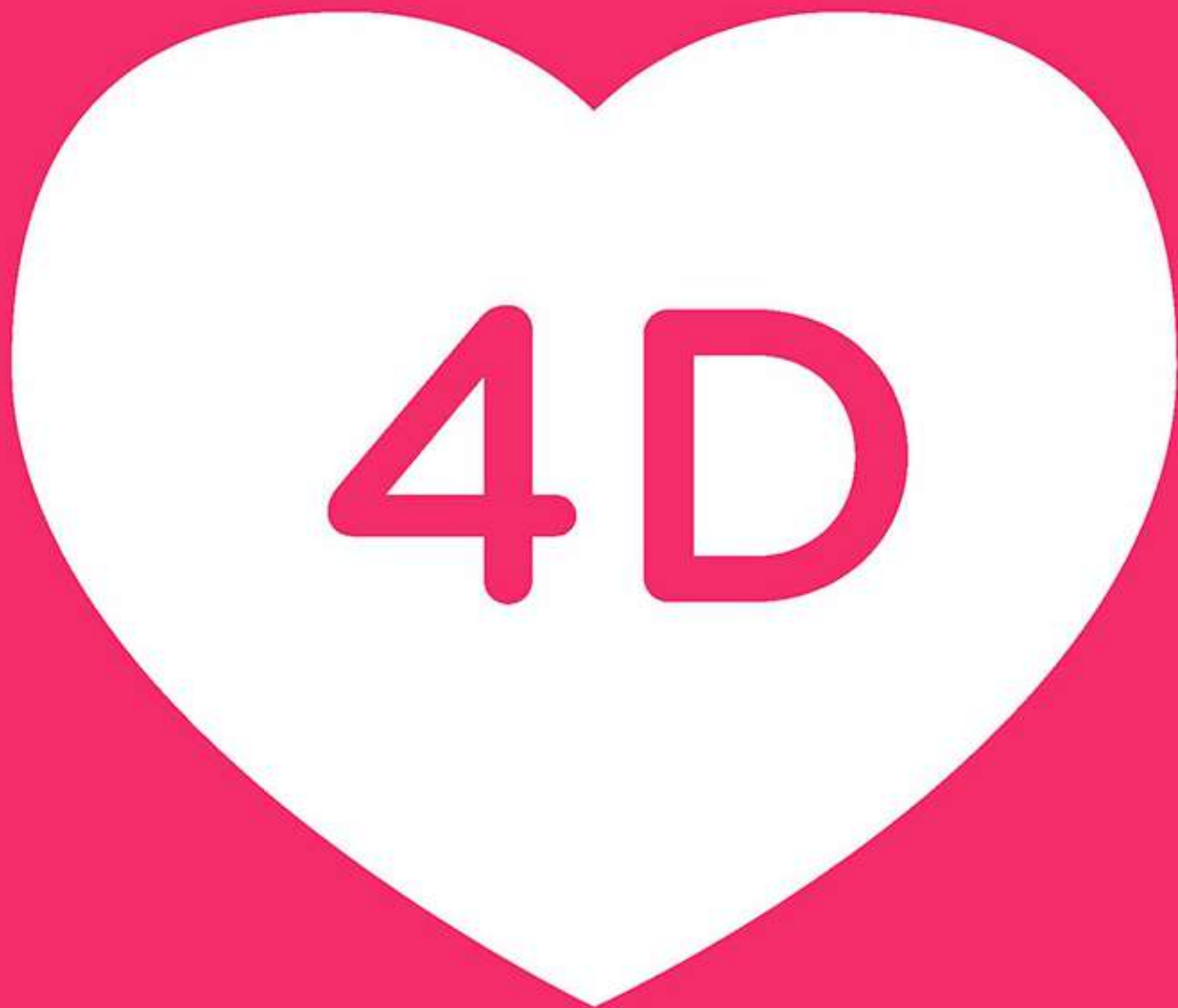
**Dimensión de la Experiencia:** genera un vínculo que lleva a otro nivel la relación entre el consumidor y el envase.



**Estructura**  
+  
**Gráfica**  
+  
**Experiencia**

La suma de éstas dimensiones dan origen a una cuarta dimensión.  
**¿Cuál es?**

**La emoción,  
lo que nos  
conecta con  
la marca.**



Esta es la parte **mágica** del packaging.

Pero se necesita combinar **ciencia** y **magia** para crear un diseño exitoso.

La **ciencia** viene del conocimiento, investigación y pensamiento estratégico. La **magia** es la inspiración, el talento y la creatividad.

¿Y porqué hacer tanto esfuerzo por llegar al corazón de los consumidores?

**Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores pasen de apreciar una marca a ser verdaderos fans.**

Las marcas deben convertir en “amigos” de sus consumidores, entenderlos, ser dignos de su confianza y satisfacer sus expectativas.

Para lograrlo es necesario que todas las expresiones del packaging estén orientadas a una misma dirección: **el corazón del consumidor.**

# LO QUE MUEVE A LOS SERES HUMANOS ES LA EMOCIÓN.

Somos seres emocionales y ningún otro aspecto de nuestra vida es tan importante como las emociones para la calidad y el sentido de nuestra existencia.



Cuando hablo de **emoción** no se trata de ese sentimiento que uno puede sentir cuando una película nos lleva hasta las lágrimas.

Es un  
sentimiento  
que va  
sigilosamente  
por debajo de  
la razón.



**Vía Roma** apela a emotivas fotografías de personajes Italianos para denotar su origen y la pasión por lo que hacen.

**La emoción es el vínculo que se crea entre la marca y el consumidor.**

Es lo que hace que alguien se sienta atraído y desee el producto porque cree en la promesa de esa marca y en su beneficio.



# ¿Cómo se logra el vínculo emocional?

Creando un mensaje de marca dirigido al corazón de quien lo va a recibir.

**El consumidor es el protagonista de la situación para que viva su propia historia.**

Ser directo. Brindar un diferencial con respecto a la competencia. Ser realmente único y ofrecer algo que los demás no puedan dar.

Utilizar los códigos visuales y estructurales correctos y lograr la combinación exacta entre ciencia y magia.

Lamentablemente, o afortunadamente para los diseñadores, no existen fórmulas mágicas para lograr un gran packaging, sino una combinación de mucho trabajo, conocimiento, inspiración, reflexión e intuición.

**La necesidad de crear un contenedor para comercializar un producto es inevitable, pero crear una **conexión emocional** con los consumidores es otra cosa muy diferente.**

Ese es el verdadero desafío del diseño de packaging. Seleccionar cuidadosamente cada parte que forma un todo.

Cada pequeño detalle nos cuenta algo.



Todo comunica.  
Los **materiales**, las  
**formas**, las **texturas**,  
los **colores**, las  
**terminaciones**, las  
**imágenes**, los  
**gráficos**, el tono de voz  
de los **textos**, y como si  
fuera poco, la **relación**  
entre cada uno.

**Bedog** utiliza simpáticas mascotas que contrastan de manera satírica con el nombre del producto (*Champú para un bastardo egoísta* y *Champú para un vago dormilón*).



A veces hasta resulta complicado explicar porqué un diseño funciona y porqué otro no.

Pero cuando estamos frente a un diseño de packaging que nos conmueve hay algo en lo profundo de nuestro interior que nos dice: **“esto es lo que quiero para mi”**.



# 4

# Lo inesperado y lo intangible

El diseño debe centrarse en la esencia de la marca, explotar al máximo sus principales características y hacerlas únicas e irrepetibles.

**Para lograrlo se requiere algo que decir pero que sea distinto a lo que dicen los demás.**

# La identidad es el conjunto de decisiones que tomamos.

La manera en que nos vestimos y en la que nos comunicamos son los pilares de la construcción de la identidad.

Muchas veces es una consecuencia de cómo somos espontáneamente y no tiene una premeditación previa.

**No obstante, en algún momento de la vida es necesario tomar decisiones estratégicamente.**

Nadie va a la playa con corbata y zapatos elegantes, ni a una reunión de negocios en traje de baño a menos que justamente quiera mostrarse distinto a lo que hacen los demás.



El packaging debe vestirse de la manera adecuada para transmitir su mensaje.

**Si la intención es provocar y sorprender debe ser una decisión consciente y no el resultado de falta de criterio.**

Cada diseño debe responder a determinadas características pertinentes a su categoría, para ser reconocido como parte de ella.

**El mayor desafío reside en la creación de mensajes que estén alineados con el lenguaje visual adecuado y se destaquen del resto.**

Muchas veces se recurre al cruce de categorías, que consiste en utilizar elementos que remiten a otro tipo de productos.

El cruce de categorías combina diferentes códigos visuales pertenecientes a otro tipo de productos para apropiarse de las valoraciones positivas que se tienen de ellos y trasladarlas a la marca.

# ¿Estos envases parecen de aceite de oliva o perfumes?



Los recursos estéticos de la cosmética proyectan una percepción de alta calidad y precio.

# ¿Qué pensás de este envase de leche?

## ¿Qué asociaciones tiene el envase?



Concepto realizado por el estudio Örange BCN de Barcelona <http://www.orangebcn.com/milk-2/>

Si pretende comunicar que esta leche es la más premium y glamorosa de todas, la elección de la botella es la correcta.

Esto demuestra lo poderosa que es la elección del envase aún siendo una botella genérica.

Se puede transgredir y segmentar la categoría eligiendo el envase estratégicamente.



Recurrir a lo inesperado, a algo que sorprenda al consumidor y desafíe las leyes de lo que se supone que debe ser, es una estrategia que para convertirse en un referente del mercado

**Si ya hay un líder establecido es mejor segmentar la categoría.**

# Divide y triunfarás.

De esa manera se van a establecer las características que todos los que vengan después van a tener que seguir para competir.

Una marca que desafía las propias leyes de su categoría tiene más posibilidades de crecimiento que las que copian otras marcas.

Además lo que funciona para una marca no asegura que funcione para otra.

**Que los segundos sean los demás.**

**El que copia  
siempre será  
segundo,  
pero nunca  
primero.**

Es imprescindible conocer al consumidor y definir el posicionamiento para que el destinatario identifique que el mensaje está dirigido a él.

**De otra forma, son sólo mensajes al vacío.**

**Muchos productos se compran por el diseño de packaging, porque son prácticos o atractivos.**

El diseño se convierte en representante de los intereses de quienes los eligen.

**Tiene más peso lo que simboliza que lo que contiene.**

**Este es el valor intangible del diseño de packaging.**

Es el conjunto que forman todos los elementos gráficos y estructurales: la forma, los materiales, los colores, texturas, gráficos, tipografías e imágenes.



No se trata de lo que está dentro del envase, sino de que su identidad refleja algo del individuo que se siente atraído.

Un diseño disruptivo está focalizado en destacar la actitud que tiene frente a los demás.

## **Soy diferente.**

No hace tanto tiempo atrás, predominaba la masa antes que el individuo.

Hoy en día la individualidad está por encima de la masa. Ser diferente no es un problema, todo lo contrario. La constante exposición de las preferencias personales en las redes sociales así lo demuestran.

**Las marcas también ostentan sus diferencias y buscan mostrar que son diferentes al resto.**

# **¡DANGER!**

**La imperiosa necesidad de cambio también representa una amenaza sobre las marcas que no terminan de definirse con solidez por el afán de realizar constantes renovaciones.**

Es aconsejable planificar los cambios, establecer estrategias y pensar en los intereses de los propios consumidores.

Es lógico que sea difícil para una empresa elegir una estrategia de diseño de packaging que decida romper con los paradigmas.

Pero la sofisticación en el gusto de los consumidores ha creado una constante necesidad de ver cambios y, fundamentalmente, sentirse atraídos por lo que están comprando.

**La gran oferta de productos y variedades inevitablemente requiere la necesidad de segmentar y diferenciarse para competir y ser visibles en las atiborradas tiendas.**

Tal vez lo más interesante del desafío que representa la búsqueda de la personalidad, es que en ella está implícita la necesidad de innovar.

El diseño estructural y gráfico son claves para construir algo más que la identidad, se trata de crear una experiencia memorable.



Es preferible ser  
**alguien** para  
pocos que  
**nadie** para  
muchos.



# 5

# Añadir valor mediante la experiencia

El packaging es capaz de despertar sentimientos en el consumidor transformando la percepción y la valoración que tiene de la marca.

**En la era digital donde el mundo virtual es intangible, el packaging sigue siendo un elemento físico necesario en el mundo real.**

Volver tangibles los valores de la marca y asociarlos a una experiencia de consumo memorable nos abre un mundo de posibilidades para añadir valor a los envases.

**Para realmente ofrecer algo más que un contenedor es necesario pensar en función del consumidor y ponerlo en primer plano.**

Resolver sus inquietudes, darle mayor satisfacción facilitando su tarea, proponer un segundo uso del envase, crear una utilidad, reducir la cantidad de residuo, etc.



# Packaging inusual

El diseño de packaging tiene como desafío sorprender y proveer nuevas maneras de relacionarse con el producto.

No siempre se necesita inventar un envase de altísima tecnología, sino más bien buscar dentro de las posibilidades y combinar ideas.

**Utilizar un envase estándar, pero inusual para cierto tipo de productos, no requiere tanta inversión de tiempo y dinero.**

La originalidad de un diseño puede consistir en utilizar recursos conocidos pero combinados de una manera distinta a la que conocemos.

# Los envases estándar tienen muchísimo potencial en categorías donde normalmente no se utilizan.

Por citar sólo algunos ejemplos; helados en envases de vidrio comunes para jaleas y mermeladas, o envases flexibles con pico para consumir alimentos fluidos o envases de cartón para envasar agua mineral.



**Kleenex** hizo una inteligente intervención gráfica sobre un formato estándar, pero inusual para pañuelos, y cambió por completo el aspecto del envase impulsando las ventas en verano.



## ¿Dulces en doypack?

Un envase apropiado para conservar y mostrar la originalidad de la forma y colores de estos dulces tan llamativos.

**Sugarpova** es la marca de dulces de la tenista Maria Sharapova.

Por otra parte, las tramas y los colores del diseño tienen más del universo de la moda que de los dulces.







# ¿Una buena idea?

**Hacer un listado de distintos tipos de envases y relacionarlos con productos de manera poco habitual.**

Posiblemente encontremos relaciones impensadas que representen una oportunidad de diferenciación.

# Práctico y funcional

Además de preservar, proteger, contener y comunicar, un packaging debería ser práctico, útil y conveniente durante su manipulación.

**¿Quién no se frustró alguna vez tratando de abrir un envase de galletas con esa cinta roja que se supone facilita la apertura?**

Las dificultades en la apertura pueden provocar daños indeseados en cualquier envase.

No es agradable una deficiencia que provoque derramamientos o permita la entrada de aire deteriorando la calidad del producto.

Detectar las fallas o puntos flojos de un envase es la gran oportunidad para brindar una solución a los problemas cotidianos de los consumidores.

**El diseño estructural o la elección de un envase es una verdadera oportunidad para diferenciarse ante la extensa oferta de productos con características similares.**

La sopa en un envase apto para microondas se diferencia de una en lata por su propuesta de valor que por lo que contiene.

**Plum logró posicionarse como líder en alimentos para bebés dotando al envase de funcionalidad con un pico que los niños literalmente usan como biberón.**





El envase flexible de sopa Campbells GO resalta la conveniencia de ser apto para el microondas. De esta manera atraen a consumidores que buscan practicidad.



Un cambio en el envase no es sólo para lograr diferenciarse, sino también para mejorar la experiencia de compra, consumo y hasta descarte.

Además de la función también debemos tener en cuenta la ergonomía, la forma, los materiales y la sensación que transmite a los consumidores.

# Packaging sensorial

No olvidemos que los envases comunican en 360°, son percibidos con los cinco sentidos, y el resultado de la experiencia que nos proporciona se convierte en patrimonio de la marca.

**El momento que por primera vez se abre un empaque puede ser algo realmente interesante de pensar al momento de diseñar packaging.**

Hay ya una cantidad importante de videos de “unboxing” que aparecen en [youtube](https://www.youtube.com/).

Se trata de personas grabándose mientras abren por primera vez un producto, como si se tratara de un striptease, describiendo cuál es la sensación que el packaging les está brindando.



Los consumidores tienen un rol activo y generan contenidos a partir de sus experiencias.

**Los protagonistas de la nueva era del consumo no son los envases ni las marcas, sino las personas.**

Fomentar la viralización puede ser parte de la estrategia de diseño de packaging.

No para decirle al consumidor lo que tiene que hacer, sino más bien brindarle una experiencia de consumo original y gratificante que quiera compartir en sus redes.



# Algo personal

El packaging abre el juego para poder realizar combinaciones que se adaptan las preferencias y gustos de la gente.

Permitir que las personas intervengan en el diseño de packaging es una realidad.

**El consumidor disfruta de ser el dueño de las decisiones que toma.**

La impresión digital, que se desarrolló por la necesidad de realizar baja cantidad de impresos, ha dado un giro inesperado.

Se dio la posibilidad de añadir valor y diferenciación mediante cambios constantes entre una misma producción de impresos.

Por otra parte, las preferencias del consumidor se atienden ofreciendo más cantidad de presentaciones, tamaños, materiales y variedades.

Diversidad en tamaños para mayor conveniencia puede ser fundamental para la decisión de compra de una persona sola o para una familia numerosa.

**¿Que tal si el mismo consumidor pudiese elegir cómo combinar sus productos favoritos en un solo envase?**



**Absolut creó una serie de botellas con diseños únicos donde cada una tiene una decoración exclusiva que no se repite.**



La tecnología brinda la posibilidad de adaptarse y crear ediciones limitadas y hasta pueden permitir que los diseños sean elegidos o generados por los mismos consumidores.



**Barnes & Webb alquilan colmenas de abejas en casas particulares. Personal de la empresa se encarga del mantenimiento y extracción de la miel. Luego los inquilinos reciben la miel envasada con etiquetas que muestran el código postal de cada casa.**



# Información rápida

Los consumidores deciden en escasos segundos entre una marca y otra cuando están realizando las compras, ya sea en la tienda tradicional o en internet mediante una pantalla.

**Si un envase logra facilitar la difícil tarea navegar y entender rápidamente la información del envase, será una ventaja competitiva.**

Las jerarquías visuales crean un orden de lectura claro para brindar la información necesaria y comprender rápidamente de que se trata la propuesta de valor de la marca.

La gente está demasiado ocupada como para querer tomarse el tiempo para leer infinitos beneficios funcionales.

**Al consumidor no le interesan las características sino los beneficios.**

La diferencia está en que las **características** son el listado de los componentes de un producto, mientras que los **beneficios** es lo que se puede obtener de ellos.

Las largas listas de ingredientes y funciones en general son aburridas y poco atractivas.





# Simplemente sin palabras

Mucha de la información que se comunica desde la estructura y la gráfica no necesita ser expresada con palabras.

**Se puede comunicar que es un producto sano y natural desde la elección tipográfica, color y gráficos simples.**

Seguramente se comunique más rápidamente que si tuviste un enorme cartel que diga SANO Y NATURAL, lo que probablemente ni siquiera suene del todo creíble.

**Muchos de los atributos de una marca se transmiten de manera más efectiva por la comunicación no-verbal.**



En la categoría de productos premium, como bebidas espirituosas, no hace falta leer la palabra PREMIUM para entender que se trata de un producto de alta calidad.

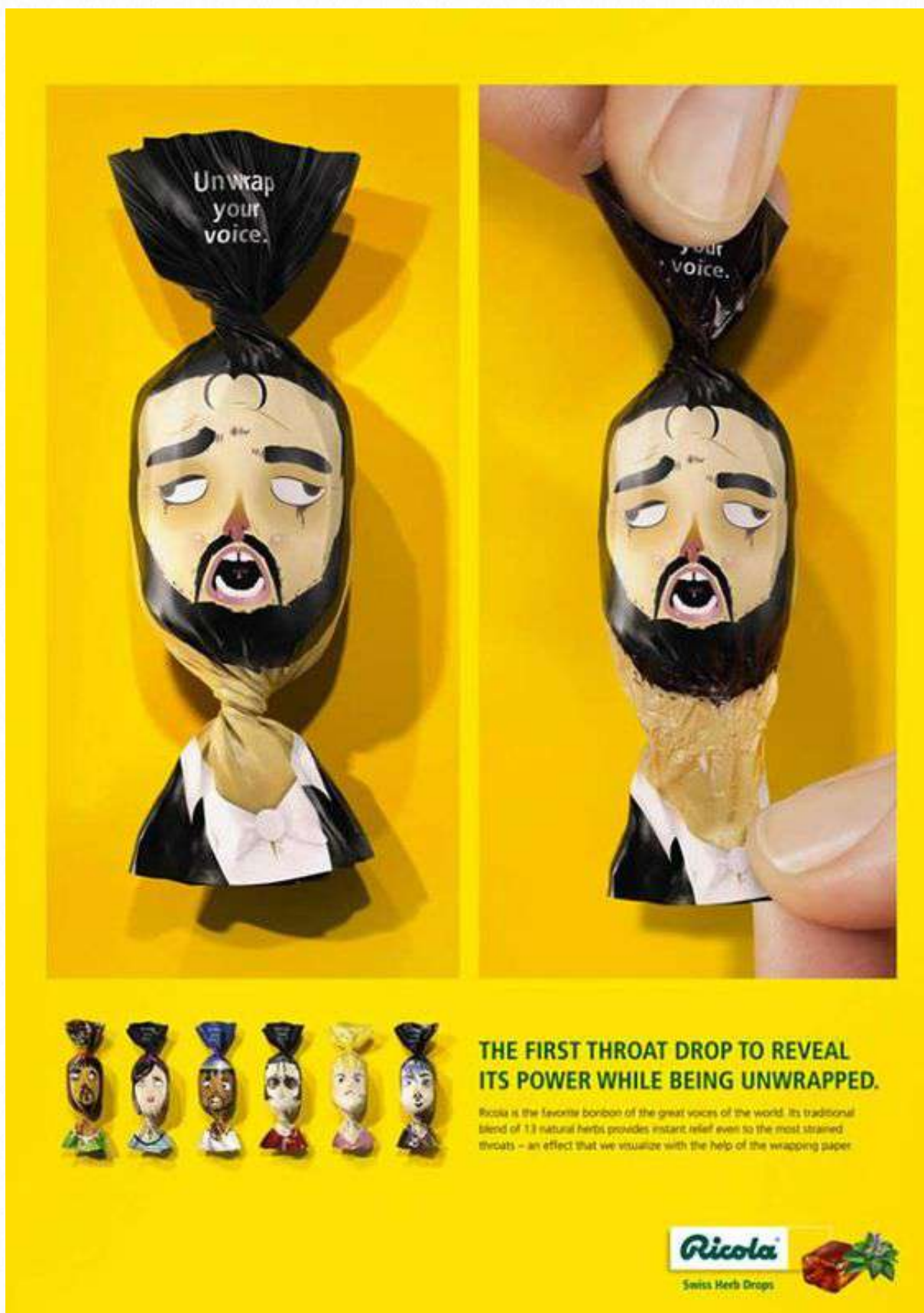


**Mediante elecciones adecuadas de diseño podemos comunicar un poderoso mensaje de elegancia y sofisticación sin la necesidad de incluir ninguna palabra que así lo describa.**

La austeridad de colores, sofisticación de las tipografías y recursos estructurales denotan alto valor agregado sin describirlo con palabras.



Al tomar decisiones de diseño debemos diferenciar la comunicación verbal (con palabras) y la no-verbal (con estructura, gráfica y materiales) para evitar repetir decir lo mismo dos veces de dos maneras diferentes.



Una combinación inteligente entre el tipo de envoltura y el diseño gráfico conforma un mensaje más potente y efectivo que cualquier explicación verbal.

# Sorpresas post-compra

Se estima que en los próximos años gran parte de las compras cotidianas se van a realizar a través de un teléfono, tablet o televisor.

Se está volviendo cada vez más común el hábito de comprar on-line y luego ir a buscar el producto a la tienda.

El embellecimiento y recursos decorativos del envase se pierden en una pantalla y se requieren otras herramientas para destacarse y ser memorable.

**Para compensar la falta de contacto del producto con el usuario podría innovar en la**



# manera en que se muestra el producto y qué encuentra cuando lo recibe.

En el contexto de compras digitales es todavía más importante pensar de qué manera sorprender al usuario cuando finalmente obtenga el producto en la tienda o lo consuma.

**Esta original idea del diseñador Sam Gensburg convierte un agrupador de seis cervezas en un instrumento musical.**



# Ecología amigable

La mayor consciencia que se tiene sobre los temas ambientales están generando cambios sustanciales en el diseño y la industria de packaging.

**Lo 'eco-amigable' no sólo ascendió en la jerarquía de las necesidades, sino que de a poco también se exigen por ley materiales y formatos "más verdes".**

Muchas marcas están apostando en crear envases innovadores, creativos y sustentables para añadir valor y ganar empatía con la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente.



Hay una nueva generación de consumidores que nació y creció en medio del debate acerca del efecto invernadero, la contaminación, el exceso de residuo y la importancia de reducir, reciclar y reutilizar.

**La tendencia global es tratar de reinventarse para ofrecer envases más amigables para el medio ambiente, incluso en segmentos impensados como jabón para la ropa o limpiadores.**



La creciente valoración por el cuidado ambiental impulsa el cambio por marcas y envases más ecológicos, y es muy probable que en un futuro no muy lejano sea exigido por la gente, o los gobiernos, en todos los productos del mercado.



Seventh Generation lanzó su detergente líquido concentrado en una cubierta exterior de pulpa moldeada hecha de 70 % de cartón reciclado y 30 % periódicos viejos que se pueden reciclar hasta siete veces.

La bolsa interior es de polietileno adecuado para el reciclaje de bolsas de plástico, mientras que la tapa de polipropileno es reciclable a través de un programa de reciclaje llamado **Gimme 5 Preserve**.

# 10 TIPS PARA AÑADIR VALOR

1. Centrarse en el consumidor
2. Considerar un cambio de envase
3. Brindar experiencias sensoriales
4. Solucionar un problema del envase
5. Facilitar la tarea de manipulación
6. Comunicar más con menos palabras
7. Personalizar o diversificar la oferta
8. Darle un segundo uso al envase
9. Explorar materiales alternativos
10. Cambiar a un envase sustentable

# 6

# Minimalismo: Diseño en 140 caracteres

El minimalismo le da la espalda a la exuberancia y propone una profunda reflexión sobre lo que es realmente necesario de lo que no lo es.



El **minimalismo** en el mundo del diseño de packaging, dejó de ser una tendencia para establecerse en un estilo, una manera de ser, de hablar y de relacionarse con el consumidor.

**Para ser realmente minimalista, este capítulo debería terminarse en este mismísimo punto.**

Pero resulta que para desarrollar el tema y explicar sus implicancias, paradójicamente, tengo que ser más extenso.

Lo cierto es que el **minimalismo** es fruto de una compleja tarea de síntesis que requiere un exhaustivo y preciso análisis.

Un producto tan cotidiano como una jalea puede transformarse en algo de lo más sofisticado gracias diseño de envase y gráfica minimalista.



MUCHAS VECES  
ES MÁS DIFÍCIL  
DECIDIR QUÉ ES  
LO QUE PODEMOS  
QUITAR,  
QUE LO QUE TIENE  
QUE ESTAR.

En el proceso es preferible comenzar con la mayor cantidad de recursos y seleccionar lo que es realmente fundamental y necesario.



# MÍNIMA DEFINICIÓN

Según define Wikipedia,  
“el minimalismo se refiere a  
cualquier cosa que haya sido  
reducida a lo **esencial**,  
despojada de elementos  
sobrantes.”

<https://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>

En el packaging podríamos decir que esos  
elementos, más que sobrantes, serían aquellos  
que no son estrictamente necesarios para  
comprender de qué se trata la propuesta de la  
marca y del producto.

# Se requiere una síntesis precisa para lograr comunicar de manera contundente con pocos elementos.

En lo que se refiere a la parte gráfica, se caracteriza por la utilización de mínimos recursos ornamentales, poco texto y un moderado uso del color.

En el diseño estructural se destacan las formas simples, puras y de reconocimiento inmediato.



# Las principales características del diseño de packaging minimalista son:

- Abstracción
- Economía de lenguaje y medios
- Uso literal de los materiales
- Austeridad de ornamentos
- Purismo estructural y funcional
- Orden visual
- Geometría elemental
- Precisión en los acabados
- Reducción y síntesis
- Sencillez



# CULTURA MINIMALISTA 2.0

El minimalismo es una consecuencia irremediable de la nueva cultura 2.0, donde la información virtual se actualiza vertiginosamente y está en continuo movimiento.

**Las redes sociales como Twitter nos obligan al minimalismo utilizando 140 caracteres y esto también se extiende en todo tipo de mensaje visual.**

Cada vez manejamos más cantidad de información en menor cantidad de tiempo.

**Los humanos desarrollamos una especial habilidad para ignorar el ruido visual de nuestro alrededor y prestar atención solo a lo que realmente nos interesa.**

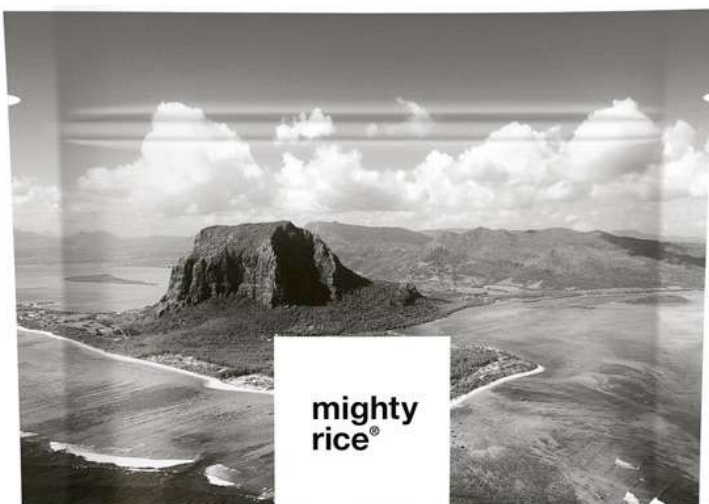
Podemos escuchar música e ignorar otros ruidos, focalizando toda nuestra atención a lo que estamos escuchando.

Lo mismo sucede con los mensajes visuales. Tenemos una atención selectiva, tanto visual como auditiva.

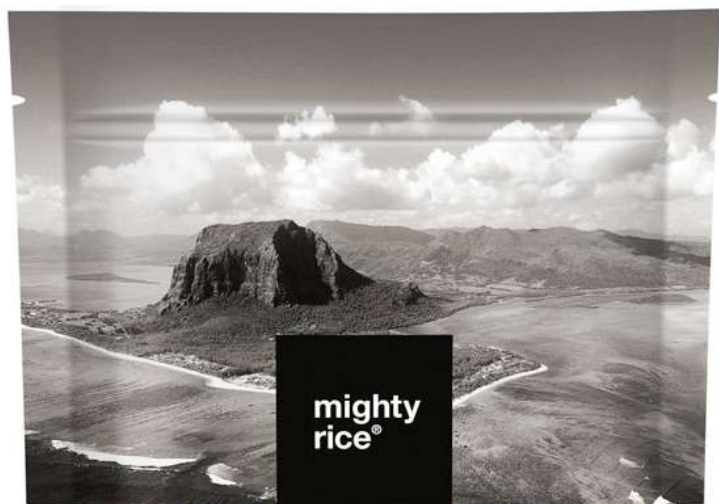
El fenómeno de la información constante y cambiante, que se ve reflejado en las redes sociales, influye inevitablemente en el diseño de packaging.



Si las personas son el eje del diseño, los diseñadores debemos entender los cambios y diseñar en función de ellos si pretendemos que los mensajes que creamos sean comprendidos correctamente.



**Long grain white rice**  
Don't settle for a lesser rice. mighty rice® is mighty big on healthiness. Its GI value is one of the lowest on the planet. Release energy slowly: feel fuller for longer



**Long grain brown rice**  
Don't settle for a lesser rice. mighty rice® is mighty big on healthiness. Its GI value is one of the lowest on the planet. Release energy slowly: feel fuller for longer



**Para crear mensajes eficientes y claros es necesario ir directo al grano, ser lo más simple y concreto posible.**

De otra manera, los mensajes complejos y difíciles de comprender caerán en el terreno del descarte inmediato.

# ¿Qué menos, qué más?

El famoso lema "menos es más" del arquitecto [Mies van der Rohe](#) (ver anexo) recorre el mundo entero desde hace casi 100 años.

En ese momento histórico-cultural fue como decirle adiós a las florituras del estilo barroco para darle la bienvenida a la simplicidad de la modernidad.

**El resultado de la simplificación extrema puede ser materia de interminables debates. Algunos estarán a favor y otros en contra con toda razón.**

Pero lo interesante de esto no es tener que tomar partido por una o por otra postura, sino poder analizar y clasificar la cantidad y calidad de información que debemos proporcionar en los mensajes visuales.

**Los consumidores deben realizar múltiples decisiones de compra en cuestión de escasos segundos cada vez que van a un supermercado.**





Literalmente hablamos de 3 a 6 segundos por producto y, teniendo en cuenta la vasta cantidad de categorías y marcas que existen hoy en día, realmente es una ardua tarea que debería ser más gratificante que frustrante.

**El postulado "menos es más" acaso lo cambiaría por "menos cantidad y más calidad de información".**

La sobrecarga de información demanda tener que pensar más para elegir un producto u otro, generando inseguridad en la decisión tomada.

**¿Y si este es mejor que el otro?  
¿Pero que tiene el otro?  
¿Cuál es mejor?  
¿Y si elijo el peor?**

Son demasiadas preguntas para responder en tan poco tiempo.

**Los consumidores necesitan realizar sus decisiones de compra absorbiendo la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.**

El diseño simple no sólo facilita la asimilación de información sino que genera mayor impacto visual, atrayendo la atención de los ocupados consumidores y facilitando la difícil tarea de tener que decidir en tan pocos segundos.

Tradicionalmente las marcas de alta gama apelaban al minimalismo. Pero la belleza de lo simple no tiene precio.



Este estilo de diseño crea una imagen sofisticada que no tiene porque ser propiedad exclusiva de los productos destinados a una selecta audiencia de alto poder adquisitivo. Cualquiera merece tener un diseño atractivo.



**El minimalismo en el diseño de packaging ha pasado de ser una mera estrategia de diseño reservada sólo a algunos productos premium a influir en el consumo masivo.**

Sin embargo, el minimalismo puede estar presente en una aplicación tan básica y despojada que puede representar algo básico y sin pretensiones.



La velocidad de la decodificación del mensaje que emite la marca es la clave para ganar la batalla de los escasos segundos de atención del consumidor.

Se requiere  
diseñar en  
función del  
valor simbólico  
de la marca  
para no pasar a  
ser un  
genérico.

**Generalmente, los diseños que recurren al minimalismo son percibidos como productos nobles y confiables, no obstante, en cada categoría representa un valor propio de cada una de ellas.**

En los alimentos de origen natural, por ejemplo, puede representar la ausencia de procesos industriales y enfatizar la calidad de la materia prima o método de elaboración.

En el agua mineral simboliza la pureza extrema como credencial de calidad, así también como en los cosméticos.





En chocolates y bebidas espirituosas la austeridad de recursos pueden simbolizar una alta autoestima de la marca, demostrando que no necesita distraer con una sobrecarga de ornamentos ya que tiene plena confianza en si misma.

En un mercado tan saturado el minimalismo es como una bocanada de aire fresco, ocupándose más en realzar características particulares que en taparlo con demasiadas especificaciones.





# Al contrario de lo que pueda parecer, el diseño minimalista es el resultado de un gran esfuerzo de síntesis extrema.

Para hacer el resumen de un libro, primero hay que leerlo todo. No debe ser demasiado extenso ni demasiado breve.

Debe tener el contenido justo para poder hacernos una idea de lo que trata. Lo mismo sucede con el diseño de packaging.

El diseño es una actividad proyectual que debe favorecer y simplificar la vida de los seres humanos.

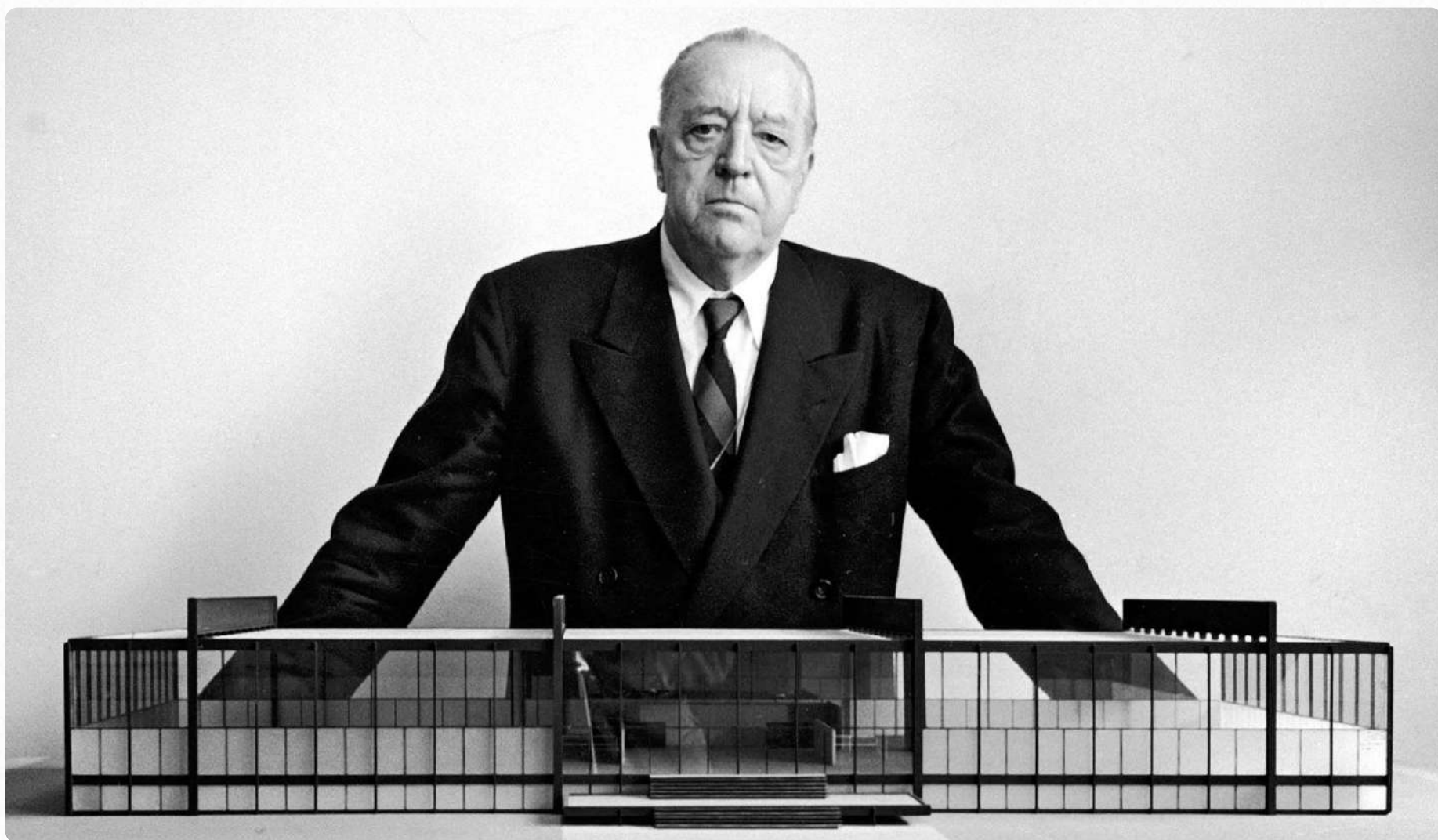
**Si el consumidor recibe lo que necesita saber en el menor tiempo posible, seguramente ese diseño será efectivo.**

# Los 10 postulados del Minimalismo

- 1 Simpleza
- 2 Información esencial
- 3 Uso austero del color
- 4 Materiales naturales
- 5 Síntesis absoluta
- 6 Culto al detalle
- 7 Pulcritud visual
- 8 Formas estilizadas
- 9 Gráfica precisa
- 10 Ausencia de excesos



## ANEXO



**Ludwig Mies van der Rohe**  
(Aquisgrán, Alemania, 27 de  
marzo de 1886, Chicago,  
Illinois, 17 de agosto de 1969).

Fue un arquitecto y diseñador industrial. Dirigió la escuela Bauhaus Entre 1930 y 1933, año en que fue cerrada.

En 1900 empezó a trabajar en el taller de piedra de su padre. En 1905 se trasladó a Berlín para colaborar como diseñador de muebles.

Mies desarrolló un estilo arquitectónico basado en técnicas estructurales avanzadas y en el clasicismo prusiano. También realizó diseños innovadores con acero y vidrio.

En 1930 dirigió la Bauhaus de Dessau hasta que se cerró en 1933. Luego de emigrar de Alemania a Estados Unidos en 1937 fue nombrado director de la facultad de arquitectura del Instituto de Tecnología de Illinois de Chicago.

Dejó como legado unos nuevos cánones para la arquitectura bajo sus famosos lemas:

**“Less is more”**

Menos es más

**“God is in the details”**

Dios está en los detalles

**¿Cuál es tu favorito?**

# 7

# La estrategia es parte del diseño

Decir que para comenzar cualquier proceso de diseño es necesario el análisis y el pensamiento estratégico puede parecer obvio.

Pero lo cierto que muchas veces no son tan tomados en cuenta.



# La estrategia es fundamental para cumplir objetivos.

Para lograr diseños impactantes, relevantes y que atraigan a los consumidores, primero es necesario sentarse a pensar qué es lo que hace único al producto o a la marca.

No alcanza con que el requerimiento sea "que sea lindo y venda más". Para cumplir este objetivo es necesario pensar antes de actuar.

## **¿La clave? Decidir la estrategia antes de diseñar.**

En los tiempos marcados por los cambios y transformaciones cada vez más rápidas y frenéticas, el pensamiento tradicional de "causa y efecto" puede resultar insuficiente.

En general, las soluciones pensadas desde el pasado quedan rápidamente atrasadas y no perduran en el tiempo ya que la sociedad avanza, busca constantemente nuevas experiencias y no hay tanta resistencia al cambio como en otras épocas.

**En lugar de buscar la causa, es mejor definir el efecto buscado y pensar en cómo hacer que suceda.**

Para ser visible y destacarse se requiere creatividad, innovación, imaginación y reflexión enfocada en los objetivos que se quieren lograr y no sobre las soluciones conocidas.

El proceso se completa combinando la racionalidad y el análisis con el pensamiento interactivo y creativo. Primero definir objetivos y después hacerlos realidad.

EN NECESARIO  
PENSAR EN LO  
QUE SE QUIERE  
LOGRAR Y  
LUEGO  
ANALIZAR  
DISTINTAS  
MANERAS DE  
LOGRARLO.



# La pregunta fundamental para hacer es ¿hacia dónde queremos llegar?

Cada vez que recibimos un pedido de un cliente que dice "quiero cambiar", lo primero que debemos preguntarnos es ¿por qué?.

**La pregunta es muy sencilla pero la respuesta no lo es.**

El cambio debe venir acompañado de un propósito para que sea realmente efectivo y todos los esfuerzos estén apuntando a una misma dirección.

Por lo tanto, debemos ordenar y clasificar toda la información, conocimiento y entendimiento de la problemática que llevó a decir:

**es hora de cambiar.**

Una vez reunidos todos los datos, los analizamos y proponemos distintas alternativas para lograr su cometido.

La estrategia es importante para tomar decisiones con criterio. Sin ese fundamento las acciones que se realicen seguramente resultarán frágiles e inconsistentes a largo plazo.

La estrategia no es un proceso intuitivo, sino una consecuencia del análisis y acuerdo entre todos los miembros del equipo sobre la naturaleza y la intención de cambio, sobre la dirección hacia la que decide avanzar.

Establecer una estrategia no sólo ayuda a una rápida ejecución, sino que asegura la efectividad de la solución si se ejecuta apropiadamente.

La estrategia es lo que engloba el problema del cliente, la solución de la empresa y los objetivos.

**Cliente**

**Empresa**



**ESTRATEGIA**

**Objetivos**



# **El líder cambia, los demás lo siguen**

En la actualidad es más importante romper con viejos esquemas que preservarlos.

Los cambios culturales exigen que las marcas estén cada vez más dispuestas a proponer nuevas ideas, y el éxito en gran parte depende de la capacidad de reinventarse.

## **La innovación lleva al liderazgo.**

# Ser el primero en cambiar es liderar el cambio.

El cambio debe ser orientado hacia el futuro, cualidad que se asocia directamente a la marca convirtiéndose en parte de su patrimonio.

Planificar un objetivo es relativamente sencillo a primera vista, pero antes se debe definir la personalidad de la marca para clarificar los objetivos.

# Un producto con una personalidad distintiva debe contar su propia historia, no la de otro.

Para eso debemos pensar cuáles son las características que lo hacen único y especial.

Siempre hay una manera de diferenciarse.

¿Te acordás del ejemplo de las aguas?

¿Porqué si todas estas aguas son casi iguales su diseño de packaging es totalmente distinto?





Relevar el mercado y preguntarse porqué las cosas son como son y si no podrían ser diferentes.

Tener la mente abierta para aceptar ideas que puedan parecer imposibles y crear un buen canal de comunicación para el debate y el intercambio de manera positiva y constructiva.

**En definitiva, el diseño pensado de manera estratégica sienta las bases de la construcción de nuevos paradigmas, sobre la base del conocimiento y la experimentación.**

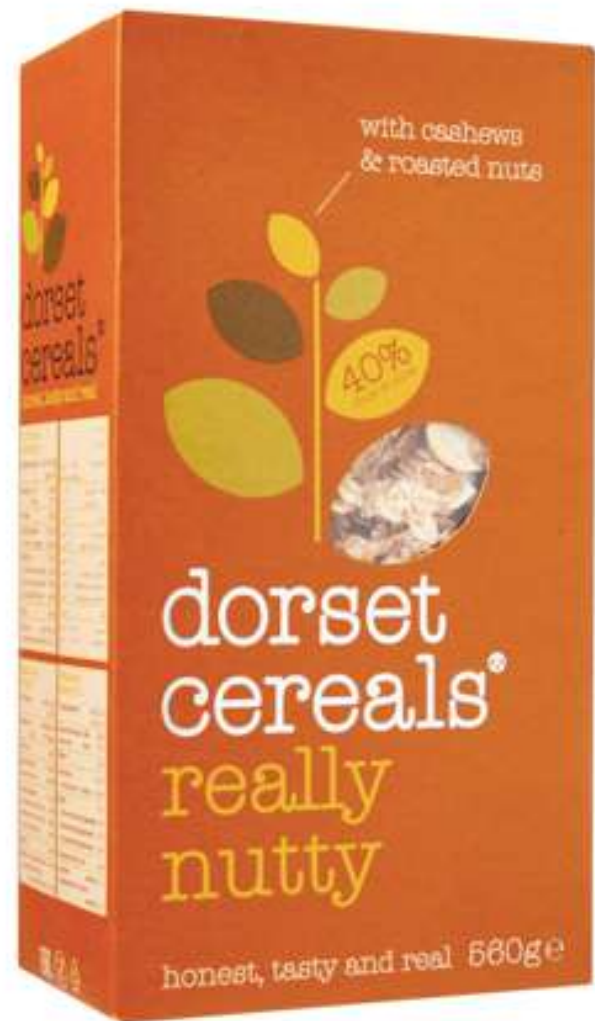
Podemos afirmar que cuando un proyecto es estudiado, planificado y ejecutado bajo una buena estrategia no sólo cumple con sus objetivos, sino que los supera ampliamente.

# Crear un lugar en el futuro

Para que un producto triunfe en el mercado, primero es fundamental analizar la competencia, sus cualidades, sus códigos visuales, la valoración que tienen los consumidores y evaluar donde conviene posicionarse en el mapa del mercado para obtener los mejores beneficios.

**Para destacarse hay que diferenciarse, segmentar, crear una categoría, tener un mensaje claro y directo para su nicho de mercado.**

Sin embargo, las soluciones del futuro no se deben pensar desde el pasado, porque sólo vamos a obtener respuestas automáticas que repiten más de lo mismo.



**Dorset Cereals rompió con los códigos tradicionales de la categoría de cereales. Mientras todos trataban de imitar a Kellogg's Corn Flakes, Dorset creó la nueva manera de comunicar autenticidad que muchos siguieron después. Sólo con su diseño de packaging diferencial y sin publicidad se posicionó como nuevo referente de la categoría.**

Las soluciones del futuro deben pensarse desde el futuro, y desde el presente proyectar la manera de llegar a ese destino que imaginamos.

No se trata de construir puentes al vacío, sino de crear un lugar y trazar un puente hasta ese punto que queremos llegar.



Cada vez que estamos enfrentados al desafío de crear una nueva marca, un nuevo producto, un nuevo envase, primero debemos pensar en sus fortalezas, identificar el espacio donde va a desarrollarse, interpretar el entorno y destacar sus características llevándolas al extremo.

**El análisis de cada uno de los componentes conforma una oportunidad única para reflexionar y reestructurarlos para sacar el mayor provecho y así potenciar las posibilidades de éxito.**

Cada uno de los elementos que componen un packaging (marca, imágenes, formas, materiales, colores, tipografías, etc.) no funcionan de manera aislada e independiente.

**Todos conforman una unidad.**

Desmembrar cada uno, cuestionarlos y resignificarlos es una manera de crear algo nuevo con los mismos elementos para tener una conexión con lo conocido.

De un día para el otro no podemos salir hablando otro idioma porque nadie entendería.



**La evolución del envase de Coca Cola fue adaptando su identidad a distintas tecnologías con la idea de mantener su esencia en todo lo que hacen.**

# INNOVAR ES ROMPER LAS REGLAS

Para crear un nuevo diseño no podemos basarnos en la reiteración, en el pensamiento automatizado, en la respuesta previsible que aplica a muchas situaciones, porque tal vez no es realmente efectiva en ninguna de ellas.

## **¿Qué pasa si innovamos?**

La disrupción demanda un tiempo hasta tanto la mayoría se acostumbre a lo nuevo.

Pero a medida que “lo nuevo” se hace habitual se convierte en la nueva manera de hacerlo y lo demás se convierte en “lo viejo”.



La vanguardia se destaca por ser lo que trae la novedad y lo que está fuera de ella quedará atrasado en el tiempo.

Esa es la diferencia entre los que generan tendencia y quienes la siguen.

**Es imposible crear nuevos paradigmas sin romper algunas reglas.**

La historia nos muestra que todas las vanguardias son rechazadas en su momento, pero son las que provocan cambios culturales que dan inicio a una nueva manera de ver el mundo.

La creatividad es una herramienta para lograr resultados y cumplir objetivos. Pero para crear primero es necesario reflexionar, fijar con claridad un objetivo y establecer un plan.

**El rol de los profesionales de la comunicación es aconsejar y acompañar a desarrollar una estrategia.**

**“Si un producto exitoso es producido en masa por una gran empresa durante mucho tiempo, hace que el aspecto del mismo sea considerado como norma (standard). Los proyectos que se desvíen demasiado de esta norma constituyen un gran riesgo para el fabricante, lo cual tiene sus aspectos positivos y negativos. El comprador, en su elección, es influenciado por dos puntos de vista opuestos entre sí: por la atracción hacia todo lo nuevo, y por la resistencia ante lo desacostumbrado.”**

**Raymond Loewy**



**Raymond Loewy** (1893-1986) fue uno de los diseñadores industriales más conocidos del siglo XX. Aunque nacido y criado en Francia, desarrolló casi toda su carrera profesional en los Estados Unidos.

Se le considera el padre del diseño industrial moderno, pero también hizo importantes aportes en el diseño gráfico.

Entre sus contribuciones a los iconos de la vida moderna se encuentran el logotipo de la empresa petrolífera Shell, el paquete de cigarrillos Lucky Strike y el vehículo Studebaker Avanti entre otros.



# 8

# El poder de la belleza en el diseño de packaging

Una parte fundamental del diseño de envases es la calidad estética que lo constituye.

**La belleza vende. Lo feo no.**

En el diseño de packaging siempre hablamos acerca de la comunicación de la promesa del producto que el empaque contiene.

En contar una historia, en conectar con los intereses, expectativas y necesidades de los consumidores.

**Pero una de las necesidades a satisfacer es la de consumir productos que brinden una gratificación emocional.**

Claramente no alcanza con que un diseño sea simplemente “lindo”. Además tiene que ser pertinente y relevante para los consumidores.

Pero lo que es seguro es que su relato tiene que estar contado de una manera estéticamente atractiva para impulsar el deseo de compra.

**Papá Andrés es el ron secreto que la familia Brugal guardaba para eventos familiares como cumpleaños o casamientos. El envase debía comunicar la exclusividad y el valor de su contenido.**





Un ejemplo vivo del poder de la belleza son los palacios de la realeza, con su ostentosa decoración de alfombras, tapices, molduras, pinturas, esculturas y más.

En el contexto histórico-cultural que fueron construidos, la necesidad fue comunicar al resto de la plebe el poder, riqueza y la superioridad humana que los reyes creían tener mediante esa acumulación abrumadora de belleza.

En pocas palabras  
podemos decir que  
“poseer belleza” es  
sinónimo de poder.

En definitiva ese fue el rol que ocuparon tantos artistas que oficiaron como comunicadores visuales al brindar sus servicios a los nobles que solicitaban ser retratados, posando solemnes para satisfacer su egocentrismo y mostrar sus posesiones como credenciales de poder.

# La belleza transforma

A lo largo de la historia del arte se puede ver cómo objetos funcionales eran decorados con el sólo fin de hacerlos más bellos.

**La decoración transforma el objeto  
llegando a que el valor estético supera  
la función en extremo.**



# ¿Qué es lo más importante de estos relojes?

¿Marcar la hora o su valor decorativo y materiales?



Reloj de sobremesa bracket John Ellicott, hacia 1757 Madera de ébano, bronce, oro, cristal, porcelana, plata, metal.



El valor decorativo de estos relojes del Palacio Real de Madrid hacen ver que la necesidad primaria de marcar las horas y minutos ya no es la más importante.

La circunferencia donde están las agujas del reloj es una minoría de la superficie total del objeto.

Es prácticamente un mueble repleto de recursos ornamentales que su belleza lo transformó en algo más que un testigo del paso del tiempo.

Si tenemos en cuenta esta herencia cultural, trayéndolo hasta nuestros días y hasta dentro del supermercado, cuando elegimos un producto porque nos gusta su diseño, podemos afirmar que la idea de poseer cosas bellas no sólo es atractiva sino que gratifica a quien la compra.

**Uno de los pequeños placeres de la vida moderna es la gratificación emocional de poner en el carrito productos que nos agradan.**

La belleza vende, atrae, impulsa la compra, y cuando estamos hablando de objetos cotidianos que “decoran” nuestro día a día la elección se realiza con mayor frecuencia.

El rango de sales con especias Tau Delta utiliza tramas y colores para dotar de valor decorativo a sus etiquetas y generar el deseo comprar más para formar la propia colección.



**Cuanto más bello sea un envase, tiene mayor probabilidad que alguien lo quiera poseer.**

La clave es diseñar en función de la historia y cultura de los consumidores, para detectar cuáles son los atributos estéticos que valoran.



No necesariamente tiene que ser algo lujoso para sentirnos atraídos, basta que concuerde con la noción que cada uno tiene de lo que es bello.

Esto también sucede cuando el consumidor encuentra que su producto preferido cambió el diseño y la resulta atractivo. Se sentirá gratificado por tener el mismo producto con un diseño más bello. Es obtener más pagando por lo mismo.

**En definitiva, rodearnos de cosas bellas nos hace sentir bien.**



Bodega Privada Extra Brut utiliza el diseño ornamental clásico de llaves y su connotación para comunicar el valor del producto que guarda en su interior relacionado con el concepto del nombre de la marca.



# ¿Qué es la belleza?

**La belleza se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra.**

Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas.

La concepción de belleza puede variar entre distintas culturas y cambiar con los años.

**Uno de los cánones de belleza más extendido es la armonía.**

**Pitágoras** escribió sobre el sentido de la belleza como armonía y proporción, fusionándolo con la idea de esplendor.

**Platón** dice que la belleza es aquella idea que hace que algo sea deseable.

**Kant** define lo bello como una representación que produce un placer inmediato y libre de cualquier consideración teórica o moral.

**Stendhal** dijo:

**“la belleza es una promesa de felicidad”**

# 9

# ¿Evolución o revolución?

En el momento de realizar una actualización del diseño de packaging se plantea el interrogante de cuanto y como cambiar de la identidad existente sin perder reconocimiento y ganar relevancia.



**Muchas veces la motivación de cambio no está en manos de los dueños de la marca, sino que es el contexto competitivo el que está impulsando la necesidad de cambio.**

Cuando ya se decidió que llegó la hora de realizar un cambio de diseño de packaging la primera pregunta que hay que responder es ¿para qué?

El diseño es una actividad dedicada a resolver problemas, y para resolverlos el primer paso es saber cuales son.

De otra manera, podríamos estar dedicados a resolver el problema equivocado.

**¿Por qué cambiar?**

Las marcas cambian para vigorizarse, mostrarse activas, versátiles y adaptadas a los cambios de la sociedad.

Esto es lo que mayormente las marcas pretenden lograr para seguir siendo vigentes y visibles entre la abarrotada oferta de las tiendas.

Un cambio de diseño de envase, material o gráfica puede ser aprovechado para comunicar un cambio de mensaje de marca o reforzarlo.

La evolución de Cusqueña se basó en reivindicar su ADN Peruano destacando la piedra de los 12 ángulos en la placa de marca, botella y lata.

ANTES





No es lo mismo el rediseño de una marca líder que el de una con poca participación en el mercado.

Al igual que el procedimiento de un médico frente a un paciente, lo primero es hacer un diagnóstico del estado de salud de la marca y de su diseño.

**¿Qué es lo que la hace única?**

**¿Con qué se sienten identificados los consumidores?**

**¿Qué oportunidades de mejora tiene?**

Analizar y evaluar su patrimonio visual (*equities*) y qué es lo que la hace relevante para sus consumidores.

Puede ser la forma del envase, proporción, material, el color, la diagramación o un signo que es reconocible y propio. Lo que sea distintivo para esa marca o para el producto.

Es importante evaluarlos cuidadosamente para determinar solamente los elementos que hacen que esa marca sea esa y no otra.



Otro punto importante es relevar las estrategias utilizadas por la competencia y marcas similares.

**¿Qué es lo que hacen que funciona?**

**¿Qué es lo que no funciona?**

**¿Qué oportunidades hay para diferenciarse?**

Pensar una estrategia diferente para no caer en la tentación del copiar al líder o al referente de la categoría. Lo que sirve para una marca no quiere decir que sirva para otra.



**Aguazul apostó a una "Revolución" para reafirmar su liderazgo comunicando mediante la forma del envase el proceso de alta tecnología empleado en la purificación del agua.**

# El consumidor siempre tiene la razón

Los receptores de la comunicación del packaging son los consumidores.

**El diseño de packaging debe hablar de la manera adecuada para cada consumidor.**

No solo hablar en su mismo idioma, sino que debe hacerlo de la manera en la que él que se sienta identificado.

Hay varios tipos de consumidores, pero lo importantes es poder identificarlos por sus intereses y lo que buscan de la marca.

Cualquiera sea el consumidor, no existen fórmulas. El consumidor, por su condición humana, es un ser de costumbres.

**Estas costumbres pueden ser tan inalterables como cambiantes.**



A medida que las personas crecen, se desarrollan emocional y profesionalmente cambian su estilo de vida, necesidades y expectativas.

**El consumidor evoluciona y también lo hace el contexto en el que vive, por eso el diseño de packaging debe acompañar esos cambios.**



Trapiche planteó una "Revolución" para posicionarse ante los jóvenes con una nueva interpretación de la tradición, el formato de la etiqueta se convirtió en un icono propio y reconocible de la marca.

# ¿EVOLUCIÓN O REVOLUCIÓN?

En general la **evolución** es recomendada para las marcas que están muy bien establecidas en el mercado y no quieren correr el riesgo de no ser reconocidas ni por sus propios consumidores.

**Es lógico que los dueños de la marca no quieran perder el valioso terreno ganado a lo largo de los años.**

Sin embargo, hay casos en que el respaldo ganado a través su trayectoria permiten que los líderes se animen a dar pasos más grandes.

La **revolución** es generalmente un camino altamente efectivo para revitalizar marcas con poca participación en el mercado o que no llaman la atención ni se destacan.

**Mediante un diseño nuevo e innovador, una marca debilitada tiene mayor libertad y posibilidades de cambiar, fortalecerse y diferenciarse para atraer nuevos consumidores.**

Un rediseño no sólo puede hacer que el envase luzca más atractivo, sino que puede mejorar su posicionamiento, aumentando su percepción de calidad y la confianza del consumidor.



**La "Evolución" de la identidad de Tulipán creó una mayor percepción de calidad mediante una imagen que comunica su aval científico mediante la pulcritud de su diagramación, tipografías de líneas puras y una representación de su icono más sofisticada y simple.**



# ¿Porqué evolución?

- ▶ Para tener un diseño actualizado
- ▶ Para vigorizar el mensaje de marca
- ▶ Para fidelizar consumidores
- ▶ Para comunicar una mejora en el producto
- ▶ Para aumentar la calidad percibida

# ¿Porqué revolución?

- ▶ Crear un mensaje de marca relevante
- ▶ Revitalizar una marca debilitada
- ▶ Destacarse ante la competencia
- ▶ Crear una nueva categoría
- ▶ Reafirmar el liderazgo

# 10 CLAVES

## PARA EL REDISEÑO

- 1.** Preguntarse cual es la necesidad del cambio
- 2.** Analizar el estado de salud de la marca
- 3.** Conocer su historia
- 4.** Detectar el patrimonio de marca
- 5.** Respetar los elementos que son más importantes
- 6.** Relevar la competencia
- 7.** Identificar el perfil del consumidor
- 8.** Definir una estrategia de diseño
- 9.** Reescribir la historia que la marca tiene para contar
- 10.** Diseñar en función de lo que la marca necesita

# 10

# Creatividad y tecnología gráfica

La combinación de dos mundos que pueden ir más allá de lo imaginado. Juntos son capaces de aumentar la percepción de calidad y transformar la experiencia de consumo.



# **Una gran idea sólo necesita una buena manera de llevarla a cabo.**

Cuando pensamos en soluciones de diseño originales e innovadoras podemos potenciar el impacto con el uso de los recursos de terminación que muchas veces no requieren grandes inversiones sino ingenio.

**El embellecimiento de los envases no sólo genera diferenciación y logra llamar la atención sino que puede elevar la percepción de calidad.**

El consumidor está dispuesto a pagar un poco más por algo que le resulte más atractivo para gratificarse o bien para regalar.

Pero si tomamos los recursos de la tecnología gráfica con el sólo fin de adornar, no estamos aprovechando todo el potencial para hacer una propuesta de valor diferenciadora.

# Recursos existentes, usos originales.

La innovación no es necesariamente inventar algo nuevo, sino hacer combinaciones nuevas de recursos conocidos.

No es necesario crear un nuevo sistema de impresión o de terminación sino más bien utilizar los recursos disponibles de manera original y en función del mensaje que la marca o producto desea transmitir.

# La forma, material, color y gráfica son fundamentales para crear un diseño atractivo.

Pero además contamos con muchísimos otros recursos de la industria gráfica:

- ▶ Relieve (Golpe Seco) y Microrelieve
- ▶ Barnices UV Sectorizados
- ▶ Efectos con distintas sensaciones táctiles
- ▶ Foils metálicos, de color y holográficos
- ▶ Tintas activas que por ejemplo cambian de color por temperatura o la luz
- ▶ Sustratos y materiales poco convencionales que pueden potenciar el mensaje a transmitir
- ▶ Múltiples cambios a lo largo de una producción mediante impresión digital



**El buen uso de estos recursos hace que el empaque despierte la curiosidad e invite a recorrerlo milímetro a milímetro con la yema de los dedos.**



Un ejemplo es el estuche de los chocolates **Lindt** que está forrado, laminado con polipropileno mate y con un gofrado que le da una sensación suave y sofisticado al tacto, emulando la textura del cuero.

# Despertar la curiosidad

El packaging de **Dolina**, una cerveza artesanal Española, está inspirada en las excavaciones arqueológicas de [Gran Dolina](#).

La etiqueta invita a “raspar” (al mejor estilo raspe-y-gane) para que una vez que se “rasca” todo, aparece la imagen de una calavera prehistórica.

Cerveza Dolina



El consumidor puede hacer su propio descubrimiento y obtener un valor añadido que con otros envases o botellas no obtiene.



La tinta "raspable" no es un recurso para nada utilizado en el mundo de las etiquetas, pero puede cobrar mucho sentido con una buena propuesta de diseño y crear una experiencia novedosa.

En la etiqueta del vino rumano **Mysterium**, se aplicó un barniz invisible con luz normal pero se torna azulado cuando es expuesto a una fuente de luz violeta, también llamada luz negra, que es utilizada en discotecas.

Este es un producto pensado para competir con las bebidas espirituosas que se comercializan en este tipo de lugares.





El laberinto de la etiqueta oculta de alguna manera el nombre del producto reforzando el concepto que propone el nombre del producto.

**Este tipo de barniz es el que se usa como medida de seguridad, comúnmente en papel moneda.**

Otra muestra más del uso de un recurso conocido de manera original.

**Mediante elecciones inteligentes se pueden obtener máximos resultados.**

El objetivo de invertir en diseño de packaging es para persuadir a comprar.

En la venta minorista para comprar algo primero hay que tomarlo con la mano.

## **¿No sería una buena idea despertar el interés por tocar el empaque añadiendo un elemento táctil?**

Hay una gran cantidad alternativas de sustratos y barnices que ofrecen distintas sensaciones, como la suave textura del terciopelo o la rugosidad del papel arenado, que se pueden aplicar a una cartulina tradicional.

Existen etiquetas autoadhesivas de superficies lisas y brillantes así como también las hay de papel rugoso, de corcho y hasta de madera.

**Cada uno de estos materiales brinda sensaciones completamente diferentes que potencian, complementan y transforman la comunicación del packaging.**



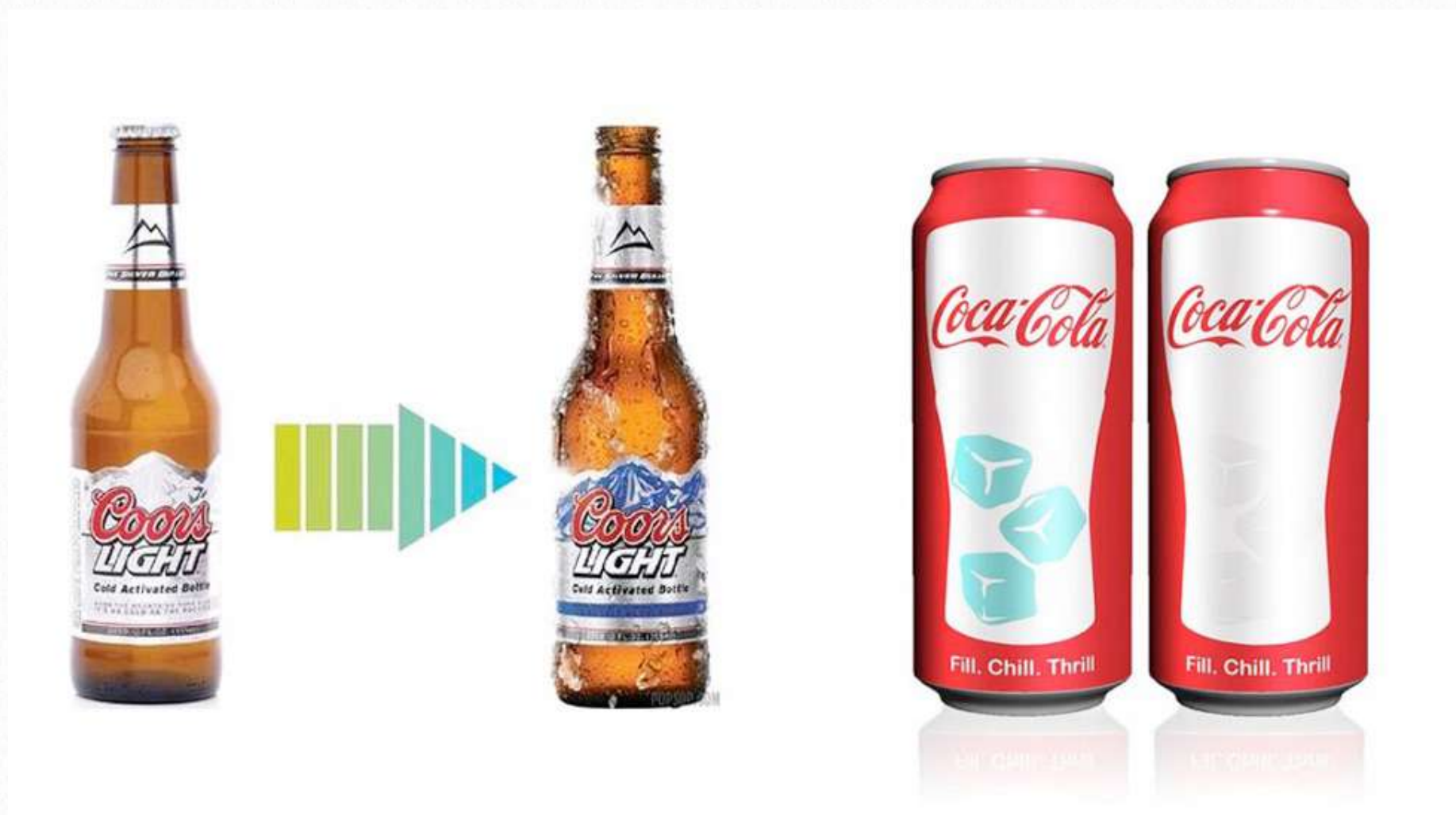
Para generar un relieve sutil en la etiqueta de la champaña **Ricordi** se utilizó un cuño de Micro-Relieve, una técnica poco habitual en etiquetas.

De esta manera se pudo lograr grabar con precisión pequeños detalles de la ilustración inspirada en los grabados típicos de las estampillas.

Con el relieve tradicional hubiese fallado el etiquetado ya que se disminuye dramáticamente la superficie de adhesivo en contacto con la botella y la etiqueta se hubiese despegado o bien habría generado burbujas de aire indeseadas.



Las tintas activas son otra gran fuente de inspiración. Son aquellas que cambian su color por influencia de factores externos.



En las etiquetas de **Coors Light** las montañas impresas con tintas termocrómicas cambian de color cuando llegan a la temperatura ideal de consumo.

**Coca Cola** también utilizó este recurso en sus latas donde aparecen dos hielos sobre el dibujo del vaso cuando la bebida está fría.

Así como el barniz que se activa con luz violeta también existen tintas capaces de cambiar por la incidencia de la luz.

Las tintas fluorescentes brillan intensamente y las fosforescentes pueden continuar “iluminadas” en la oscuridad luego de exponerse por un tiempo a una fuente lumínica.

**Coca Cola** lanzó una lata para el mundial Brasil 2014 donde “aparecen” colores al exponerlas a la luz del sol.





**Una propuesta aún más impactante es el uso de tintas electroluminiscentes, que resplandecen por un impulso eléctrico.**

**Ballentine's** lanzó una botella negra con un ecualizador gráfico impreso en su etiqueta que mediante la tecnología electroluminiscente cambiaba al ritmo de la música que estaba sonando en el lugar.

Ballentine's





# Pienso, luego producimos

Sin dudas estos proyectos fueron posibles gracias al trabajo interdisciplinario entre los departamentos creativos y técnicos.

**Cada uno puede retroalimentar al otro aportando ideas y asesoramiento.**



**Tres etiquetas superpuestas general un efecto único y original en este vino. Un recurso bien aprovechado puede ser el salto diferencial de una marca.**

**Para asegurar una dinámica de trabajo fluida es necesario pensar cómo será la implementación técnica desde el comienzo del proyecto.**

Eso evitará contratiempos y retrasos en el proceso de producción.

Es fundamental tener una buena fuente de recursos técnicos y conocimiento acerca de los procesos.

Para lograrlo, se puede consultar con proveedores y trabajar en conjunto para obtener los mejores resultados en base a las posibilidades técnicas.

Podemos pensar cuál sería la mejor manera de contar el mensaje de marca mediante una ingeniosa elección de materiales y terminaciones.

Lejos de considerar las características de impresión una limitante, podemos aprovecharlas como oportunidades para crear algo original y distintivo.

# 11

# El packaging versión BETA

Utilizar los comentarios de los consumidores para una mejora constante del packaging es clave para no fallar y poner los recursos en la dirección adecuada.



Esta fuente inagotable de información puede dar muchas premisas para realizar un cambio de diseño, material, formato y hasta una extensión de línea, tamaños preferidos, sabores o presentaciones.

El diseño de packaging siempre debe estar en versión beta, para considerar mejoras constantes destinadas a satisfacer las expectativas de los consumidores.

**Los tiempos en que un mismo diseño de packaging perdura por más de 10 años ya son historia.**

Aprovechar esta tendencia para hacer mejoras o cambios en función de los intereses de los consumidores es el camino para no desperdiciar tiempo en cambios que no agregan valor.

**Las redes sociales son un canal de comunicación directo y honesto con las marcas, de manera que cualquier persona puede hacer llegar sus comentarios, buenos o malos, a cualquiera que esté dispuesta a escucharlos.**

Hacer oídos sordos a los reclamos no sólo supone un mayor fastidio y, en represalia una viralización de los aspectos negativos, sino que además es no utilizar esa crítica como una oportunidad para resolver las inquietudes de los consumidores.

Ninguna marca quisiera que un consumidor decepcionado comience a dispersar su descontento por la red, incitando a muchos otros que tampoco estaban del todo conformes pero que no habían tenido la motivación de expresar su desdén.



De esta manera se puede generar una tormenta perfecta para defenestrar rápidamente a una marca.

La disconformidad se contagia rápidamente.

**Finalmente, el packaging termina siendo la “cara” de la marca a la que se enfrentan a diario las personas. Es la última frontera del branding.**

# ¿Quién mejor saber lo que quiere que el mismo consumidor?

Tanto lo que funciona bien, como lo que no lo hace tan bien, es experimentado por la gente que consume el producto.

Al igual que una persona desagradable que nos cae mal nos produce rechazo ya con solo verla, una mala experiencia de consumo se traduce en rechazo a su packaging.

**Pero esta asociación desfavorable es fácilmente reversible si la marca actúa con celeridad en favor de resolver el problema, comunicarlo y mantener la preocupación por conocer las opiniones.**





Los diseños navideños de estos vasos de **Starbucks** fueron creados por los propios clientes.

La decisión fue hecha luego de haber sufrido el rechazo total del diseño de la navidad anterior.



Los clientes disconformes criticaron a la compañía en todas la redes sociales por quitar los dibujos alusivos y dejarlos con un simple color rojo, acusándola de odiar la navidad.



Podemos establecer un círculo virtuoso donde la devolución constante del usuario es el motor de mejora, estrechando lazos emocionales e incrementando la lealtad de marca.

Un consumidor complacido es una antena de recomendación que comparte su experiencia en su red de influencia.

**El poderoso alcance que tienen los usuarios satisfechos asegura que un mensaje positivo sea reproducido y llegue al público específico de manera efectiva.**

Incluso es más efectiva que un aviso televisivo o gráfico, de los cuales no hay seguridad que lleguen a quien tiene que llegar y en el momento adecuado para ser asimilado.

**Cuanto más cerca estén las marcas de los consumidores, mejor podrán comprender sus necesidades.**

Las estrategias más osadas en el tema ya plantean abrirles las puertas de las compañías a los consumidores para que participen en la co-creación de nuevos productos y packaging.

Una versión mejorada de los grupos de enfoque (focus group) de los cuales se deben esperar obtener opiniones, pero no soluciones.

**La nueva generación de envases creados por los usuarios puede ser la próxima revolución del packaging.**



# 12

## Hasta acá llegamos (por ahora)

El camino del Diseño de Packaging puede tener un principio, pero no conoce el final.

A continuación se resumen los principales conceptos de cada capítulo a modo de revisión, pero sin dudas no es todo lo que se puede ni se debe decir acerca del packaging.

EL DISEÑO DE  
PACKAGING  
TIENE EL  
POTENCIAL PARA  
CREAR UNA  
MARCA DESDE  
EL ENVASE.

**El diseño de packaging nos permite comunicar por fuera lo que hay dentro del envase.**

Pero los envases comunican muchas más cosas que sólo su contenido.

Por la experiencia previa, cuando vemos un envase hacemos predicciones de qué tipo de producto se trata.

**Cuando compramos algo, esperamos que sea realmente lo que habíamos imaginado.**



La **confianza** en una  
marca se gana cuando  
el **consumidor**  
encuentra lo que  
esperaba de la  
**propuesta** de la marca  
mediante el diseño de  
**packaging**

# El packaging hace mucho más que proteger, preservar, contener.

Debe poder comunicar y diferenciar en un entorno competitivo donde cada marca está buscando la manera de llamar la atención a los consumidores que tardan apenas entre **3 y 6 segundos** en hacer su elección.

Un producto con una personalidad distintiva debe contar su propia historia, no la de otro.

EL PACKAGING  
ES UNA “COSA”,  
UN OBJETO  
DISPUESTO A  
DARNOS  
PEQUEÑAS Y  
GRANDES  
SENSACIONES.



**Los envases comunican la personalidad de la marca mediante su diseño.**

Pero además, la comunicación del packaging no es unidireccional.

**Percibimos el packaging con nuestros cinco sentidos.**

Esa experiencia, ya sea buena o mala, queda registrada en nuestra memoria, asociada al producto y a la marca.

La suma de todos los pequeños grandes estímulos que recibimos previamente se **convierten en un recuerdo** que nos proporcionó el envase y su contenido.

**Lo mejor que le  
puede pasar a una  
marca es estar en  
la mente del  
consumidor.**



**Los envases  
tienen tres  
dimensiones,  
pero hay una  
cuarta dimensión  
que nos conecta  
con ellos.**

**Es aquello que desafía la relación entre lo que  
es y lo que significa para el consumidor**



Las 3 dimensiones del packaging no son sólo alto, ancho y profundidad. Hay otras 3 dimensiones:

**Estructura**

+

**Gráfica**

+

**Experiencia**

La suma de éstas dimensiones dan origen a una cuarta dimensión.

**LA EMOCIÓN**

Se necesita combinar **ciencia** y **magia** para crear un diseño exitoso.

La **ciencia** es el conocimiento, investigación y pensamiento estratégico. La **magia** es la inspiración, el talento y la creatividad.

**Reforzar los vínculos emocionales permite que los consumidores pasen de apreciar una marca a ser sus fans.**

Las marcas deben convertir en “amigos” de sus consumidores, entenderlos, ser dignos de su confianza y satisfacer sus expectativas.

Para lograrlo es necesario que todas las expresiones del packaging estén orientadas a una misma dirección: **el corazón del consumidor.**

**Para realmente ofrecer algo más que un contenedor es necesario pensar en función del consumidor y ponerlo en primer plano.**

Resolver sus inquietudes, darle mayor satisfacción facilitando su tarea, proponer un segundo uso del envase, crear una utilidad, reducir la cantidad de residuo, etc.



# Packaging inusual

El diseño de packaging tiene como desafío sorprender y proveer nuevas maneras de relacionarse con el producto.

# Práctico y funcional

Además de preservar, proteger, contener y comunicar, un packaging debería ser práctico, útil y conveniente.

# Packaging sensorial

No olvidemos que los envases comunican en 360° son percibidos con los cinco sentidos, y el resultado de la experiencia que nos proporciona se convierte en patrimonio de la marca.

# Algo personal

El packaging abre el juego para poder realizar combinaciones que se adaptan las preferencias y gustos de la gente. Diseños personalizados hacen sentir al consumidor especial.

# Información rápida

Al consumidor no le interesan las cualidades sino los beneficios. Prefiere saber cuales son los resultados que brinda ese producto comparado con otros.

# Simplemente sin palabras

Mucha de la información que se comunica desde la estructura y la gráfica no necesita ser expresada con palabras.



# Sorpresa post-compra

En el contexto de compras digitales es todavía más importante pensar de qué manera sorprender al usuario cuando finalmente obtenga el producto en la tienda o lo consuma.

# Ecología amigable

Muchas marcas están apostando en crear envases innovadores y sustentables para añadir valor y ganar empatía con la creciente preocupación los consumidores por el medio ambiente.

El **minimalismo** es fruto de una compleja tarea de síntesis que requiere un exhaustivo y preciso análisis.

**ES MÁS DIFÍCIL  
DECIDIR QUÉ ES  
LO QUE PODEMOS  
PRESCINDIR, QUE  
LO QUE  
INDISCUTIBLEMEN  
TE TIENE QUE  
ESTAR.**

# **Se requiere una síntesis precisa para lograr comunicar de manera contundente con pocos elementos.**

El minimalismo es una consecuencia irremediable de la nueva cultura 2.0, donde la información virtual se actualiza vertiginosamente y está en continuo movimiento.

La sobrecarga de información demanda tener que pensar más para elegir un producto u otro, generando inseguridad en la decisión tomada.

El diseño simple no sólo facilita la asimilación de información sino que genera mayor impacto visual, atrayendo la atención de los ocupados consumidores y facilitando la difícil tarea de tener que decidir en tan pocos segundos.



# La estrategia es parte del diseño.

En general, las soluciones pensadas desde el pasado quedan rápidamente atrasadas y no perduran en el tiempo ya que la sociedad avanza y busca nuevas experiencias constantemente y no hay tanta resistencia al cambio como en otras épocas.

**Para destacarse hay que diferenciarse, segmentar, crear una categoría, tener un mensaje claro y directo para su nicho de mercado.**

# INNOVAR ES ROMPER LAS REGLAS

Para crear un nuevo diseño no podemos basarnos en la reiteración, en el pensamiento automatizado, en la respuesta previsible que aplica a muchas situaciones, porque tal vez no es realmente efectiva en ninguna de ellas.

## **¿Qué pasa si innovamos?**

La vanguardia luego se convierte en la nueva manera de comunicar y lo que está fuera de ella quedará atrasado en el tiempo.

Esa es la diferencia entre los que generan tendencia y quienes la siguen.

# La pregunta fundamental para hacer es ¿hacia dónde queremos llegar?

Cada vez que recibimos un pedido de un cliente que dice "quiero cambiar", lo primero que debemos preguntarnos es ¿por qué?.

**La pregunta es muy sencilla pero la respuesta no lo es.**

La estrategia es lo que engloba el problema del cliente, la solución de la empresa y los objetivos.



# El líder cambia, los demás lo siguen

**La innovación lleva al liderazgo.**

Tener la mente abierta para aceptar ideas que puedan parecer imposibles y crear un buen canal de comunicación para el debate y el intercambio de manera positiva y constructiva.

**Una de las necesidades a satisfacer es la de consumir productos que sean visualmente atractivos.**

En pocas palabras  
podemos decir  
que “poseer  
belleza” es  
sinónimo de  
poder.



# La belleza transforma

A lo largo de la historia del arte se puede ver cómo objetos funcionales eran decorados con el sólo fin de hacerlos más bellos.

**Uno de los pequeños placeres de la vida moderna es la gratificación emocional que nos brinda adquirir productos que nos agradan.**

La belleza vende, atrae, impulsa la compra, y cuando estamos hablando de objetos cotidianos que “decoran” nuestro día a día, la elección se realiza con mayor frecuencia.

# El consumidor siempre tiene la razón

Los receptores directos del diseño de packaging son inevitablemente los consumidores.

**El diseño de packaging debe hablar de la manera adecuada para cada consumidor.**

No solo hablar en su mismo idioma, sino que debe hacerlo de la manera en la que él que se sienta identificado.

Hay varios tipos de consumidores, pero lo importantes es poder identificarlos por sus intereses y lo que buscan en la marca.



# ¿Evolución o Revolución?

La evolución es recomendada para las marcas que están bien establecidas y necesitan revitalizarse.

La revolución es generalmente un camino altamente efectivo para relanzar marcas con poca participación en el mercado o que no llaman la atención ni se destacan.

**Un rediseño no sólo puede hacer que el envase luzca más atractivo, sino que puede hasta mejorar su posicionamiento, aumentando su percepción de calidad y la confianza del consumidor.**

# Recursos existentes, usos originales.

La innovación no es necesariamente inventar algo nuevo, sino hacer combinaciones nuevas de recursos conocidos.

Mediante elecciones inteligentes se pueden obtener máximos resultados.

Para comprar algo primero hay que tomarlo con la mano. **Se puede despertar el interés por tocar el empaque añadiendo un elemento táctil.**

# Pienso, luego producimos

Para asegurar una dinámica de trabajo fluida es necesario pensar cómo será la implementación técnica desde el comienzo del proyecto.

Eso evitará contratiempos y retrasos en el proceso de producción.

Es fundamental tener una buena fuente de recursos técnicos y conocimiento acerca de los procesos.

**El diseño debe cumplir con las expectativas de los consumidores, así como las de los equipos técnicos y creativos del proyecto.**



El diseño de packaging siempre debe estar en versión beta, para considerar mejoras constantes destinadas a satisfacer las expectativas de los consumidores.

La disconformidad se contagia rápidamente.

**Finalmente, el packaging termina siendo la “cara” de la marca a la que se enfrentan a diario los consumidores. Es la última frontera del branding.**

Un consumidor complacido es una antena de recomendación que comparte su experiencia con su red de influencia.



Cuanto más cerca estén las marcas de los consumidores, mejor podrán comprender sus necesidades.

**La nueva generación de envases creados por los usuarios puede ser la próxima revolución del packaging.**



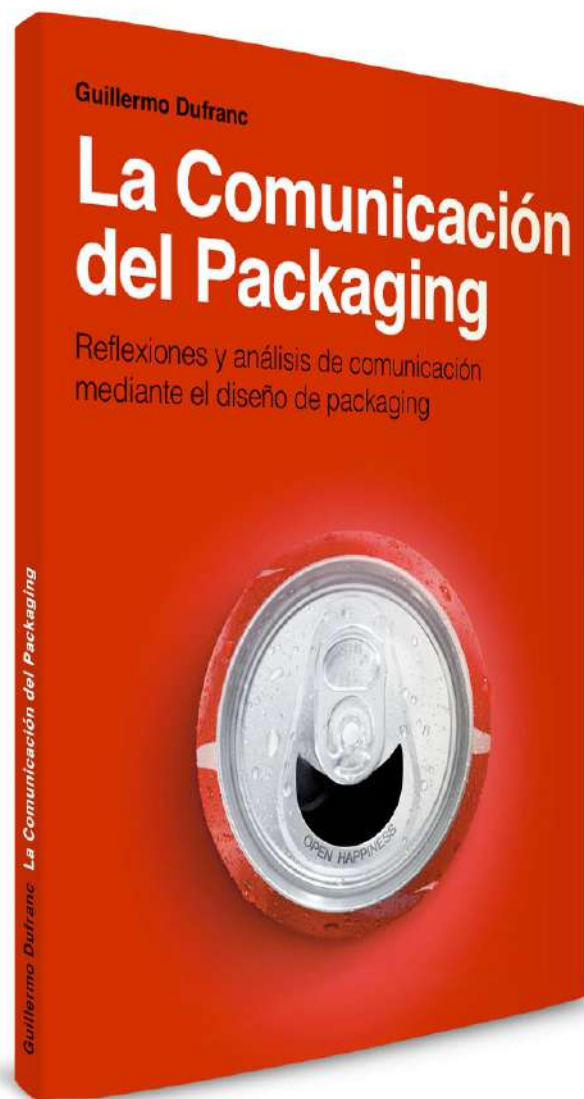
Si te interesó este ebook tal vez te interese este otro:

## **La Comunicación del Packaging**

Es un compendio de artículos y reflexiones acerca de algunas categorías alimentos y proyectos en particular.

El packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal de una marca.

El potencial comunicacional que tienen los envases nos abren un mundo de posibilidades para crear diseños atractivos y memorables.



Conseguilo en

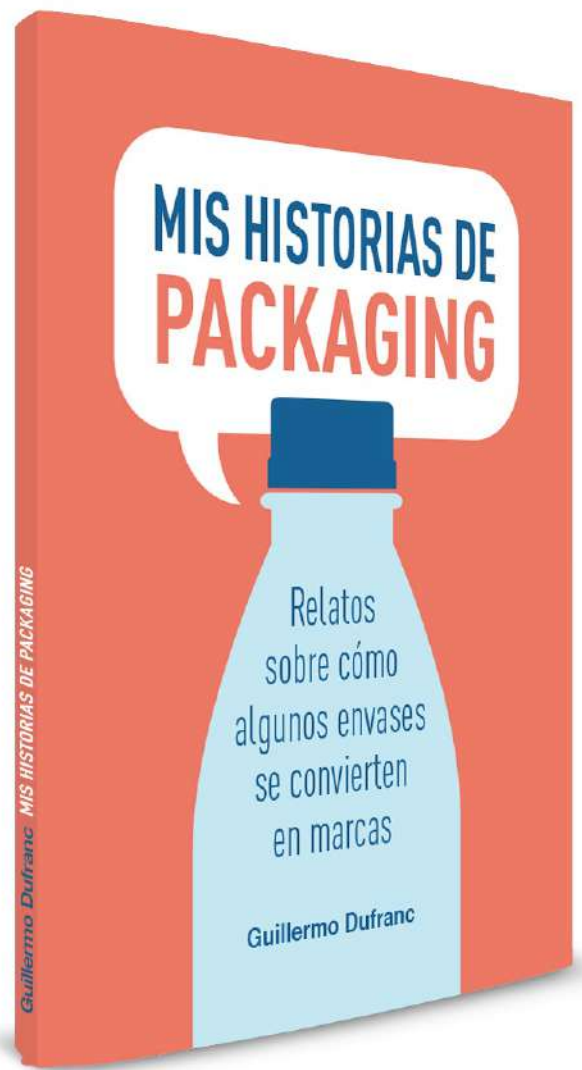
[www.dufranc.com.ar](http://www.dufranc.com.ar)



## Mis historias de packaging

¿Alguna vez te preguntaste porqué los limpiadores tienen rayos de luz?

En este libro te cuento con historias en primera persona como cambió mi interpretación del packaging y cuál es su función más allá del contenedor. Comparto mis observaciones que desvelan los distintos mecanismos detrás de la construcción de una marca que se expresa desde el packaging.



Conseguilo en

[www.dufranc.com.ar](http://www.dufranc.com.ar)

# No importa cuanto camines, el horizonte siempre está delante.

En los tiempos de la información que fluye y cambia constantemente, un libro se transforma en un texto estático que pareciera obsoleto.

A pesar de ello, es un testigo.

Este espacio detenido en el tiempo tiene encapsulado en sus páginas conceptos, ideas y ejemplos que reflejan la manera en la que nos relacionamos con los envases en esta época.

Es mi mayor deseo que el contenido expresado en este libro despierten la curiosidad para construir marcas mediante envases cada vez más interesantes, innovadores y cautivantes.

**Guillermo Dufranc**

