

PACKAGING STORYTELLING

Cómo
contar
historias
ganadoras
con diseño

Guillermo Dufranc

PACKAGING STORYTELLING

Cómo contar historias ganadoras con diseño

GUILLERMO DUFRANC

© 2020 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.

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

Gracias a Hernán Braberman por compartir algunas de sus fotografías y sus acertadas revisiones. También agradezco a Gerardo Miño por su generosidad infinita, y Verónica Médico y Marcelo Dal Zovo por su invaluable asistencia en la revisión del texto.

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:

Las imágenes aplicadas son de la colección privada del autor y de colaboradores desinteresados. Otras imágenes son debidamente acreditadas en donde están aplicadas.

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



GUILLERMO DUFRANC

Desde 2001 estoy especializado en diseño de packaging, liderando proyectos y equipos creativos. Trabajo en **tridimage**, agencia donde creamos impacto positivo a través del diseño.

Me certifiqué como Scrum Master para la gestión de proyectos ágiles de innovación.

También hice la certificación de Brandling: Brand the Change sobre el desarrollo estratégico de marcas que buscan crear impacto positivo en el mundo.

Soy un apasionado por cambiar el mundo mediante el diseño de packaging. Por eso creé un canal de youtube sobre sostenibilidad y ecología para aprender y difundir información para crear el futuro que imagino.

EXPERIENCIA

AUTOR

Escribo artículos de diseño de packaging y branding para publicaciones y blogs de diseño de todo el mundo. En 2015 publiqué *La Comunicación del packaging* y en 2016 *Marcas envasadas*.

CONFERENCIAS

Brindo conferencias, capacitaciones y workshops de diseño de packaging, innovación, Design Thinking y gestión ágil.

JURADO

Soy convocado como parte del jurado en concursos de diseño de packaging como FoodBev Awards (Reino Unido), A'Design Awards (Italia), Vertex Awards (USA), entre otros.

Sitio web www.tridimage.com

Blog www.dufranc.com.ar

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

Canal www.youtube.com/guillermodufranc

ÍNDICE

- 01 FIDO DIDO.....Página 7
- 02 CUANDO EL PACKAGING
CONOCIÓ AL BRANDING Página 11
- 03 INDICADORES
DEL BRANDING Página 23
- 04 ¿CÓMO HACER UNA JOYA
DE UNA BOTELLA? Página 31
- 05 LA IMPORTANCIA DEL
DISEÑO EN LA VENTA Página 39
- 06 LOS TRES PILARES DE LA
MARCA PROPIA (BLANCA) Página 47

Packaging Storytelling

- 07 HONESTIPACK: LA EVOLUCIÓN
DEL BRANDING Página 61
- 08 LA SNACKIFICACIÓN
DEL PACKAGING Página 71
- 09 EL AZÚCAR ES
EL NUEVO TABACO..... Página 77
- 10 DESAFIANDO AL
SABOR DEL COLOR Página 87
- 11 PROBLEMAS ENTRE
PACKAGING Y CONTENIDIO Página 93
- 12 LAS CLAVES DE LA SEDUCCIÓN
DEL PACKAGING Página 99
- 13 UNA MENTIRA PUEDE CAMBIAR
EL MUNDO Página 109
- 14 PACKAGING SLOW Página 115

1

FIDO DIDO

–Esto lo hace un diseñador gráfico, o tal vez un ilustrador –me respondió mi hermano con un convencimiento aceptable.

Estaba atraído por esa singular figura, quizás porque ese verano separaba la primaria de la secundaria (y ya aparecía el “¿qué querés ser cuando seas grande?”) y quería saber qué tipo de trabajo la había creado.

Lo dibujaba adoptando distintas poses y practicando todo tipo de deportes. Ese personaje que aparecía en comerciales, camisetas, gorros... estaba marcando mi camino. En el inicio de los 90, Fido Dido era mi ídolo.

Esa pregunta sobre la profesión del creador de ese personaje me acercó, sin querer, al diseño gráfico (aunque, a decir verdad, está más cerca de la ilustración que del diseño gráfico).

Sue Rose y Joanna Ferrone crearon a Fido Dido en 1985 en una servilleta de un bar en Nueva York. Hicieron camisetas estampadas que gustaron tanto que Pepsico compró el personaje y lo hizo famoso mundialmente.



La reedición de Fido Dido de 2019 que estuve esperando durante 30 años.

Cuando estas chicas neoyorquinas garabateaban al escuálido de remera blanca en la servilleta, cinco personas estábamos arriba de un Dodge 1500 recorriendo 2.300 km, desde Buenos

Aires hasta Brasil. Tres largos días de viaje.

Mi familia y yo viajábamos a ver a mis tíos que se habían ido a vivir a Sao Paulo. En el camino, parábamos en hoteles donde por primera vez vi un Toblerone. Ese estuche triangular me parecía algo muy raro. Tan raro como que ahora eso parezca extraordinario.

Estamos acostumbrados a tanta novedad que es difícil encontrar algo que realmente sorprenda:

“Lo nuevo es nuevo hasta que está en todos lados.”

El frigobar de los hoteles que visitaba era un santuario deslumbrante y prohibido (sus precios eran tan exagerados

como ahora). Me fascinaban los diseños de las marcas internacionales que no conocía. Tan atractivos, tan distintos a los que estaba acostumbrado.



Muchos años después, muchísimos, estaba con mi amigo Ariel, un diseñador e ilustrador que vivía en Inglaterra y estaba de visita en Buenos Aires. Mientras caminábamos por una feria de antigüedades en San Isidro vi un cartel con Fido Dido y todos esos recuerdos de la infancia volvieron a mi mente.

No sabía que quería ser diseñador gráfico (y menos especializado en packaging), pero evidentemente había un magnetismo que me acercaba al diseño gráfico, desde Fido Dido al Toblerone.

Ese fue el comienzo de mi camino con el diseño que me llevó a descubrir el mundo del packaging. Un mundo que, digamos así, tiene bastantes más años de historia que yo.

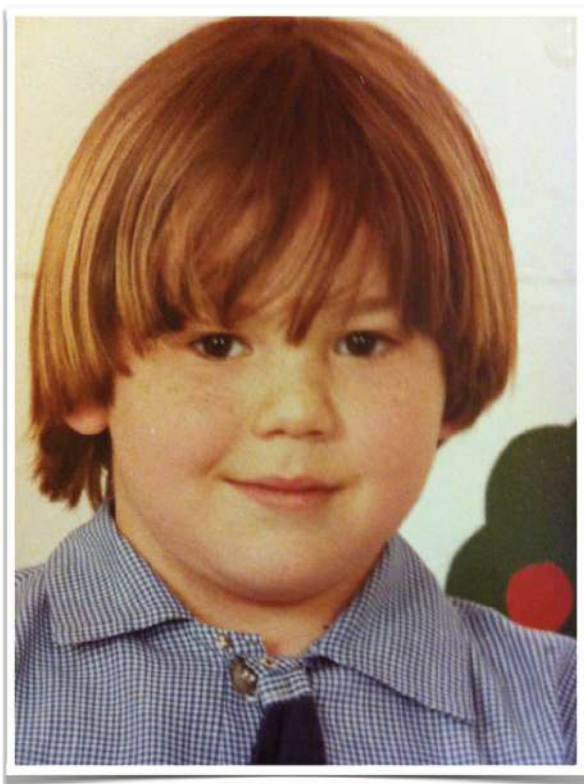
02

CUANDO EL PACKA- GING CONOCIÓ AL BRANDING

Cuando nací, mi hermano decidió mi nombre: Guillermo Alejandro, en honor a dos de sus amigos de la escuela. El trabajo de naming lo hizo evolucionar mi prima; Willy, me llamó. Es el diminutivo de William, Guillermo en inglés.

Todos en mi familia siempre me llamaron así. Durante mi infancia, cuando

me preguntaban ¿cómo te llamás?, decía "Willy" sin dudarlo. Esa fue mi marca personal durante mis primeros 18 años.



Este soy yo cuando tenía 5 años.

Al empezar la universidad, cambié la respuesta por el nombre que dice en mi documento. Del sonido corto y simpático de Willy, decidí cambiar al más extenso (y menos afectivo), Guillermo. Simplemente porque sentía que lo correcto era dejar atrás una etapa y tenía que utilizar el nombre legal. Así es que mis compañeros empezaron a llamarme "Guille".

La identidad es cómo somos, las decisiones que tomamos, cómo hablamos, cómo nos vestimos, si llegamos tarde o temprano, si hacemos esto o aquello. La imagen, en cambio, es eso que no podemos controlar: cómo nos ven los demás.

Somos dueños de las acciones que ven los demás de nosotros, pero no cómo nos valoran. La identidad es lo nuestro y la imagen es lo que ven los de afuera.

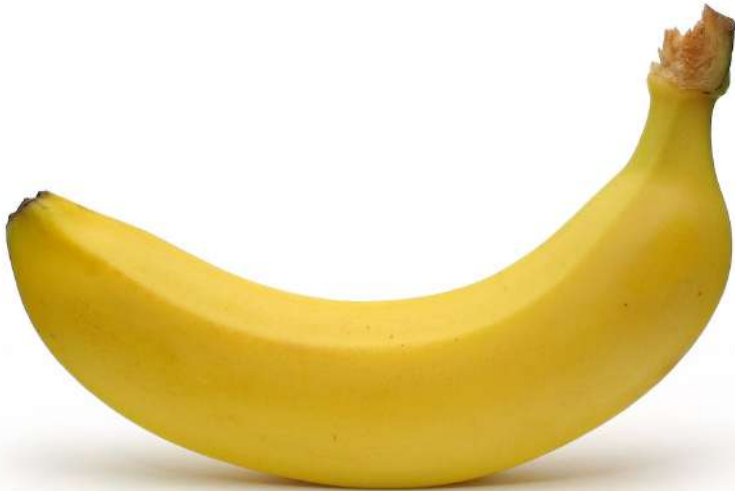
***Segunda lección de branding:
somos lo que hacemos y
lo que ven de nosotros.***

Parece contradictorio, pero si enfocamos nuestras acciones hacia el modo en que queremos que nos vean, eso que no podemos controlar puede ser un poco menos arbitrario. Lo mismo le pasa a una marca.

Las inscripciones de un envase dicen mucho más que solo su contenido. En un comienzo las marcas eran inscripciones sobre los envases. Pero el branding

cambió el concepto de la comunicación del packaging y –más tarde– el packaging cambió la manera de hacer branding.

Los primeros envases que conoció la humanidad fueron los naturales: la piel de la manzana, la cáscara del huevo o la de la banana (que hasta tiene incorporado el sistema “abre fácil”).



¿Sabías que se abre más fácil desde del lado opuesto al del extremo más largo? Parece que los monos ya lo sabían antes de Google.

Miles de años se necesitaron para que los humanos empecemos a fabricar vajijas, bolsos de cuero y otros recipientes artesanales. Y a muchas se le ponían inscripciones para indicar a qué familia o lugar pertenecía el objeto, como en algunas antiguas ánforas.

Años más tarde, la Iglesia católica comenzaría a utilizar decoraciones en los cálices con rayos y destellos que describían el poder simbólico y ya no a quién pertenecía. En este caso, esas representaciones le dan otro valor al objeto.

Algo de esa idea de “poder” es lo que utilizan hoy en día algunas etiquetas, por ejemplo, de productos de limpieza.



La representación visual de la eficiencia (y el poder) traducida en diagonales, efectos de brillo y rayos luminosos.

Entrado el siglo XVII se empezaron a colocar inscripciones en los envases

para indicar qué había dentro o quién lo había fabricado. Pero no fue sino hasta después de la Revolución Industrial que empezaron a aparecer más y más productos y diversos tipos de envases. Los productos medicinales patentados fueron los primeros que se vendieron gracias a la utilización de lo que decía la etiqueta de su botella.

Esos tónicos disfrazados de medicamentos prometían ser la cura de todos los males del cuerpo. Eso era comunicación de los beneficios en la etiqueta o publicidad engañosa, pero no branding.


SNAKE OIL LINIMENT

THE STRONGEST AND BEST LINIMENT KNOWN FOR PAIN AND LAMENESS.

USED EXTERNALLY ONLY

FOR RHEUMATISM NEURALGIA SCIATICA LAME BACK LUMBAGO CONTRACTED CORDS TOOTHACHE SPRAINS SWELLINGS ETC.

CLARK STANLEY'S



SNAKE OIL LINIMENT
TRADE MARK REGISTERED

— FOR —
FROST BITES
CHILL BLAINS
BRUISES
SORE THROAT
BITES OF
ANIMALS
INSECTS AND
REPTILES.

GOOD FOR
MAN AND BEAST

IT GIVES
IMMEDIATE
RELIEF.

IS GOOD
FOR
EVERYTHING
A LINIMENT
OUGHT
TO BE
GOOD FOR.

Manufactured by
CLARK STANLEY
Snake Oil Liniment
Company
Providence, R. I.

Clark Stanley's Snake Oil Liniment

Is for sale by all druggists. If your druggist fails to have it tell him he can get it for you from any wholesale druggist or it will be sent to you to any part of the United States or Canada upon the receipt of fifty cents in stamps by addressing the

Clark Stanley Snake Oil Liniment Co.

PROVIDENCE, R. I.

Imagen: Wikipedia

ENTONCES, ¿QUÉ ES BRANDING?

Hay muchas definiciones y maneras de decirle: branding a secas, el branding, el branding es pero no se hace, etcétera. Sea como sea, lo que más interesa destacar es que es un proceso de construcción de una marca mediante la gestión continua para que las personas le den un significado y la hagan formar parte de su vida.

Porque si una marca no significa nada en la vida de la gente, entonces no vale nada.

Muchas marcas se gestionan únicamente mediante la comunicación de sus envases, tanto desde lo estructural y gráfico como desde lo verbal y no ver-

bal. Esta economía de recursos no se debe a un rechazo a la publicidad, sino al hecho de no contar con los recursos necesarios. Por eso hoy, más que nunca, el packaging es la manera más efectiva que tiene una marca para no pasar desapercibida.

¿Quién quiere ver o escuchar anuncios? Para evitarlos, existen opciones pagas y gratis. Además de los bloqueadores de anuncios, el botón "saltar anuncio" o un movimiento del dedo pulgar sobre un smartphone, la publicidad tiene un enemigo mucho peor: la baja capacidad de atención de las personas. Pero por más que todos ignoren los anuncios, nadie puede evitar el contacto con el packaging.



Bear Yoyo transmite que es un producto natural desde el mismo material compuesto por papel, el cual le da una textura especial y diferente a los productos de su categoría.

¿DE DÓNDE VIENE EL BRANDING?

Como ya te habrás dado cuenta, branding viene de la palabra inglesa brand. Deriva del antiguo término nórdico "brandr" que significa "quemar", con relación al método que se usaba para identificar a quién pertenecía el ganado. ¡Ouch, que bestialidad!

Esa costumbre terrible del hierro caliente dio origen a "una particular marca de bienes" en 1827, o más fácil: la marca registrada, lo que hizo posible registrar nombres para identificar al dueño de dicha marca.

Para saber cuando el packaging conoció el branding, tendríamos que re-

montarnos a 1885 en EE.UU. Un antiguo molino de Chicago (Illinois) llamado Quaker usaba la imagen de un cuáquero* para conferir sus atributos positivos a la avena.



Imagen: Wikipedia

**Los cuáqueros son una comunidad por fuera de la Iglesia católica que dan un servicio religioso en silencio, sin sermón. Lucharon por el fin de la esclavitud, la atención a los pobres y se caracterizaban por ser justos y honestos.*

Se ganaron el respeto de la sociedad norteamericana y por eso los dueños del molino vieron que podían atribuirse esos valores para construir su marca y vender cereales.

También a finales del siglo XVII en Inglaterra, sin internet (y vaya uno a saber si le pasaron el dato) William Lever innovó para vender su jabón bajo la marca Sunlight (luz del sol), diferenciándolo del resto de los fabricantes que usaba su nombre real. Tiempo después, la empresa se convertiría en Unilever y su marca que evoca el resplandor cálido del sol sigue en el mercado.



Imagen: Wikipedia

Poco tenían que ver los cuáqueros con la avena y la luz solar con el jabón para la ropa, pero así se crearon las primeras marcas simbólicas mientras la mayoría de los fabricantes aplicaban su nombre en sus envases. La historia nos muestra

cómo surgió una manera de crear valor y preferencia.

La manera actual de construir marcas mediante el diseño de envases es algo bastante más compleja. Mientras antes se hacía con un nombre, ahora hablamos de construir experiencias mediante el diseño de packaging.

03

INDICADORES DEL BRANDING

El diseño y la creación de marcas no son ciencias exactas, sino más bien una combinación de conocimiento, inspiración, arte y metodología. Especialmente el método es lo que nos ayuda de alguna manera a controlar lo incontrolable.

Con la ayuda de ciertos indicadores podemos medir los puntos clave en la comunicación del envase, conocer los

aspectos fuertes y detectar las oportunidades de mejora.

DIFERENCIACIÓN

Para destacar, hay que tener una propuesta diferente, una historia de marca contada desde la estructura, gráfica, textura, material y color, apoyada en un lenguaje adecuado. El producto, además de ser apropiado, tiene que ser distintivo. Crear una identidad que lo haga especial, diferente al resto es fundamental para la marca. De otra manera será uno más, y ser uno más es ser uno menos. Es preferible ser alguien para pocos que nadie para muchos.



Diseñado por Lacy Kuhn, Estados Unidos.

RELEVANCIA

Ser diferente a toda costa puede ser arriesgado. Si la diferenciación que propone el envase no es relevante para los consumidores, entonces nadie lo va a preferir. La relevancia es la característica de lo que importa. Sea lo que sea que se destaque, tiene que estar ali-

neado a lo que se espera de su marca, de su producto o de su categoría.

Si es algo nuevo, debe ser una mejora, una evolución o algo que solucione un problema que sea importante para el consumidor. Ser relevante es agregar valor en algo que le interese a alguien.



Diseñado por Pearlfisher, Reino Unido.

CONEXIÓN

¿Cuál es el valor emocional que la conecta con sus seguidores? Cuando alguien piensa en el packaging es porque lo sorprende o lo decepciona. Todos tenemos un grado de conexión con el packaging, le prestemos atención o no. Las ediciones especiales son una forma de conectar con las emociones.

¿Pero solo vamos a conectar ocasionalmente cuando haya un mundial o en el verano? La tecnología y las redes sociales hoy son el puente más directo para conectar las marcas con las personas. La conexión emocional crea lazos perdurables.



Diseñado por Hani Douaji, Reino Unido.

ADAPTABILIDAD

Tiempo atrás era poco común estar cambiando el diseño gráfico y estructural de los envases periódicamente. Esto se debía en parte a los costos y en parte a las costumbres. Pero hoy en día las marcas tienen que poder adaptarse a las preferencias de los consumidores.

Debemos dejar de pensar en la marca para pensar en quiénes la consumen

y generar nuevas propuestas, aprovechando no solo herramientas tradicionales, sino también nuevas tecnologías como impresoras digitales, impresoras 3D y realidad aumentada.

La flexibilidad para reaccionar y ejecutar con velocidad repercute directamente en el grado de felicidad que genera la experiencia que proporcione un envase.



Colgate-Palmolive Global Design. Diseñado por Beardwood&Co, Estados Unidos. Fotografía por Michael Faye

VALOR

Los envases siempre sirven a varios propósitos, tanto para el fabricante como para los consumidores. ¿Cuánto valor puede percibirse desde el packaging? El beneficio funcional y la gratificación emocional son igual de importantes. La función del envase es permitir poner algo dentro para que alguien lo consuma en otro momento o lugar.

Pero ese momento de conexión puede ser mayor si el packaging crea un buen recuerdo. Por eso, el éxito de una marca es estar presente en la mente del consumidor.

Te recomiendo hacer este ejercicio:

Hacé un recuadro con seis columnas, como en el gráfico de abajo.

Marca / Producto	Diferenciación	Relevancia	Conexión	Adaptabilidad	Valor

En la primera columna, escribí el nombre de una marca y su producto; en las siguientes, dale un puntaje según consideres (prefiero utilizar un rango del 1 al 5 porque ayuda a enfocar más que del 1 al 10, y es más versátil que del 1 al 3).

Marca / Producto	Diferenciación	Relevancia	Conexión	Adaptabilidad	Valor
Juanito Jugueto	5	1	4	2	1

En el ejemplo que inventé, vemos cuáles pueden ser los puntos fuertes y los puntos débiles de la marca. Tiene buena diferenciación y conexión emocional, pero baja relevancia a la categoría, pocas posibilidades de adaptación y baja percepción de valor.

Este mínimo análisis puede ser la brújula para entender cuáles podrían ser las líneas de acción a seguir con el diseño.

Si bien no hay una fórmula para el éxito, es más fácil lograrlo si la marca es consciente de lo que se propone. Cuanto más se pueda incrementar la propuesta de valor de un envase –tanto desde lo estético como desde lo práctico– mayores serán las posibilidades de

lograr una alta valoración de la marca y una diferenciación.

*La experiencia de marca
es la marca misma.*

Todo lo que sucede alrededor del packaging es formador de opinión. Las acciones que se hagan desde el diseño de packaging para beneficiar al consumidor van a crear valor y preferencia, que es justamente lo que al final del día es el objetivo del branding.

04

¿Cómo hacer una joya de una botella?

Más que agua es una joya, nos dijeron. Uno podría pensar que alguien enamorado de su producto puede exagerar un poco.

Teníamos que diseñar la botella y la gráfica para un agua premium, exclusiva. Proviene de un secreto guardado en el corazón de la naturaleza. Es un agua que estaba ahí, intacta, purísima desde hace millones de años.

El nombre estaba elegido. ¿Gondwana te suena? Así se llamaba uno de los megacontinentes cuando la tierra se partió en dos (literalmente) hace millones de años.

El acuífero que mantuvo oculta este agua está en Sudamérica, en Itacurubí de la Cordillera, Paraguay. Lo descubrieron gracias a un arduo trabajo de investigación. De la calidad del agua se ocupó la naturaleza: millones de años filtrándose entre los poros de las rocas que contienen 99% de granos de cuarzo cristalinos puros y transparentes.



Pero no solo su origen es sorprendente. El agua tiene una combinación de bicarbonato, potasio y calcio de manera 100% natural que otorga beneficios inigualables al organismo.

Todas las marcas deben tener algo interesante para contar.

A veces hay que descubrirlo, pero en este caso no hizo falta. Solo había que

sacar a relucir su origen mediante el diseño de packaging.

¿Por qué dijeron: más que agua es una joya? Una joya es un objeto que se fabrica con piedras preciosas, algo que no es fácil de hallar (como el agua Gond Wana) desde el punto de vista geológico y también simbólico.

Sabíamos que teníamos que hacer algo llevando ese concepto al diseño de la botella y a la gráfica de una manera deslumbrante para crear una marca premium. Las marcas premium deben verse "premium".

Las marcas con alta percepción de calidad exteriorizan autoestima alta. Muestran poco, pero lo suficiente como para cautivar.

Premium se tiene que percibir.

Para generar preferencia, toda marca tiene que agregar valor: ya sea simbólico, por reputación, relación, experiencia, distinción o exclusividad. Como las joyas que son exclusivas por el uso de materiales difíciles de encontrar y por el delicado trabajo que requiere el tallado. Y justamente esas formas características que tiene el labrado de las piedras preciosas fueron la clave para el diseño de la botella y la gráfica.

“¿Cómo hacemos para que la botella parezca una piedra preciosa?”, “¿le insertamos un diamante?”. Eso sería demasiado caro... y poco creativo.

Diseñamos una botella de vidrio estilizada que, en su cuello, porta orgullosa

una forma facetada que recuerda al diamante (cuidamos que esas formas prismáticas angulosas fueran cómodas al contacto con la mano).



La experiencia que provee una botella tiene que ser maravillosa tanto a la vista como al tacto.



Con respecto a la gráfica, optamos por una resolución sutil pero contundente. ¿Qué elemento gráfico representa la pureza del agua? ¡Una gota! Pero una gota no es una joya.

Para vincularla al concepto de la botella, diseñamos una sutil trama geométrica que refuerza la idea de que esa gota es una piedra preciosa tallada. El estuche del producto –que no está a la venta– sirve como vestido de lujo para pre-

sentarla en sociedad de una manera espectacular (¡como una joya!).



Las joyas son comunicadoras de exclusividad. Las coronas de oro de los reyes están recubiertas con piedras preciosas para demostrar su superioridad sobre el resto de los seres humanos. A diferencia de la realeza, el mercado premium actual se hace de forma masiva y no está reservado solamente para las élites sociales y económicas. No to-

dos podemos comprar una Ferrari, pero sí un llavero, una camiseta u otros souvenirs emocionales de la marca.

El mercado premium se ha democratizado.

Hay personas dispuestas a pagar más por productos exclusivos que simbolizan sus intereses o por la experiencia que les hace vivir. Pero esas mismas personas también pueden ser quienes compran un ticket de avión low cost. No todos los que consumen premium lo hacen todo el tiempo.

Gond Wana ganó los premios Gold A 'Design Awards y Bronze Pentaward en reconocimiento al diseño estructural y gráfico de packaging.



Nada como tener la satisfacción de estar haciendo lo correcto. ¡Y qué bueno cuando lo reconocen especialistas! También recibió dos estrellas de oro en Superior Taste Award 2017, en una evaluación de catas ciegas con una puntuación de más de 80%. Más que agua es una joya, nos dijeron. Y tenían razón.



Gond Wana es de Paraguay, la diseñamos en Argentina y recibió reconocimientos por jurados de países de Europa y Asia. ¿Cómo puede ser que se reúnan lugares tan distintos?

Es la globalización, eso que hace que podamos compartir todo el conocimiento del mundo, eso que permite que estés leyendo esto que escribí, tal vez, en un lugar muy lejano del que estoy ahora.

05

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN LA VENTA

Recuerdo el sabor del jamón español haciendo de las suyas en mi boca cuando, cerveza en mano, Francisco* me dijo: ¿Te parece bien que te entreviste publicar en la revista?

Estaba en una feria de packaging en Madrid, luego de dictar una tallerencia (una mezcla de taller y conferencia) de tres horas que me había dejado extenuado. Quizás fue el jamón, la cerveza o

la buena conversación, pero de pronto la energía volvió a fluir por mis venas.

Si bien la cultura argentina fue influenciada mucho por la española, somos países distintos, pero las necesidades del packaging son las mismas en todos lados.

*(Francisco Montoro es editor de la revista Infopack, quien siempre me ayudó a publicar artículos y forjar una hermosa amistad a la distancia)

Seamos realistas, hay más compañías sin presupuesto para invertir en publicidad masiva que las que lo tienen y hacen algo con eso. Las marcas establecidas también necesitan mantenerse vigentes y actualizar su diseño para reafirmar su liderazgo y retener a sus consumidores o atraer a nuevos seguidores para los que la marca no era relevante.



Una marca tradicional como Lindt presenta una línea joven que se destaca por el uso de tipografías manuscritas. Muy distinto a sus diseños convencionales que son mucho más serios.

El diseño es una inversión

La mayoría de las empresas entienden que invertir en diseño es una diferencia competitiva que puede ayudarlos no solo a vender más, sino a evitar vender menos. El surgimiento de nuevas marcas provenientes de pequeños proveedores –enfocados en hacer un producto cuidado y con un diseño diferencial– hacen que los lineales tengan un ritmo frenético de cambios.

Se construyen marcas desde cero solo a través de la intervención del packaging en todas las categorías posibles: desde alimentos, cuidado personal, limpieza o productos para mascotas hasta herramientas. El diseño ayuda a todos sin distinción.



Pip & Nuts nació como una startup en Londres vendiendo en un mercado local y mediante crowdfunding terminó estando en las principales cadenas del Reino Unido.

Toda acción que se tome sobre el packaging o el producto tiene que estar

alineada con las preferencias de los consumidores. Estamos en una era donde hay cientos de opciones para elegir al alcance de la mano. Lo que no se consigue con una marca probablemente se consiga con otra.

Los consumidores queremos envases libres de frustraciones.

Para lograrlo hay muchas maneras de innovar, pero todas deben combinar ideas creativas, que resuenen con las preferencias del consumidor y que a la vez que sean modelos de negocio rentables.

Aunque no todo se trata de inventar una marca o un producto nuevo. Las marcas existentes se pueden revitalizar con un rediseño. La pregunta clave es

¿cuál es el momento adecuado para ejecutar un rediseño?

El momento indicado está impulsado por el contexto competitivo en el que se maneja la marca, los cambios sociales, la evolución de la tecnología, los hábitos de compras y de consumo. Los líderes no son necesariamente las marcas más publicitadas o prestigiosas, sino las que entienden los cambios y ejecutan mejor que las demás.

***El primero pega más fuerte
si el segundo no lo hace mejor.***

Al momento del rediseño siempre está la inquietud de si hay que hacer una evolución o una revolución. La evolución es recomendada para las marcas

que están establecidas en el mercado y necesitan mantenerse vigentes.



Imagen: cocacola.com

La evolución de Coca Cola consiste en conservar solamente los elementos esenciales de su identidad.

La revolución es un camino efectivo para revitalizar marcas con baja partici-

pación en el mercado, que no llaman la atención ni se destacan.



La revolución de Just Bee consistió en cambiar la marca gráfica, el fondo de color de variedad por un color de línea relacionado con el agua, y el sabor lo transmite con el color de la ilustración y el descriptor.

El rediseño combate el aburrimiento que nos lleva a hacer las compras de manera automática. Por eso, un cambio de imagen puede atraer a los consumidores adormecidos hacia un producto que ignoran sistemáticamente.

EL ENVASE EN LA ERA VIRTUAL

Nos enfrentamos al desafío de crear una identidad 3D de packaging que sea efectiva en entornos digitales, en pantallas de móviles, de tamaño reducido y con la ausencia del contexto que da el lineal convencional.

En la compra por internet se puede aprovechar algo que todavía está librado a decisiones poco estratégicas, como la

experiencia que brindan los envases y embalajes cuando se entregan.

Es más habitual que los paquetes lleguen en cajas poco atractivas y sin haber sido pensada la experiencia de abrir y descubrir el contenido de una manera impactante. Pensar la secuencia de “unboxing” es una oportunidad para no desaprovechar.

Muchos consumidores disfrutan de filmar el proceso de desenvolver lo que compraron online y lo suben a YouTube donde gente de todo el mundo puede verlo.

Este alcance global es una de las herramientas más poderosas de difusión que jamás haya existido. La globalización permite que la influencia de mar-

cas de todo el mundo haya elevado la calidad del diseño en general. Los consumidores reconocen el buen diseño.

Tengo el privilegio de trabajar para marcas de muchas partes del mundo y te puedo asegurar que en todos los países hay un factor común:

***El buen diseño
da buenos resultados.***

Así de conectado está el mundo que hay crisis económicas globales que ponen patas para arriba a más de un mercado al mismo tiempo. Esto genera una serie de cambios de los que el packaging no se salva.

Las crisis económicas no hacen más que resaltar las prioridades de los compradores y la conveniencia es lo que prevalece en el mercado.

Las marcas tienen que hacer ajustes en su packaging en las épocas de crisis, así como ofrecer envases más pequeños para que sean más económicos o presentaciones más grandes que representen un ahorro por comprar en cantidad.

Las marcas propias (blancas le dicen en España) se pueden beneficiar porque los consumidores se fijan mucho en el precio. Pero eso no quiere decir que la calidad del diseño tenga que ser inferior porque un producto sea más barato.

06

LOS TRES PILARES DE LA MARCA PROPIA (BLANCA)

Los productos de “marca propia” o “marca blanca” son los que se venden con la marca de la tienda y no del fabricante. En inglés también hay dos términos para lo mismo: los norteamericanos le llaman “private label” mientras los ingleses le dicen “own label”.

Depende del país donde vivas, si te-
nés invitados a casa y ven que compras-
te productos con la marca del super-
mercado para servirles puede ser que
sientas la necesidad de explicar algo:
"Son buenísimos, ¿no los probaste?,
además son convenientes". Aun así, te
pueden mirar con cara rara.

Ni hablar si vas a una fiesta y llevás
algo con la marca de un supermercado.
Por poco te ganarás el mote de "perso-
na no grata".



El valor decorativo del diseño de la marca propia de El Corte Inglés que combina dos exquisiteces españolas.

Es una especie de condena social que parece disminuir en momentos de crisis. Y el diseño de packaging tiene algo de culpa y podría revertir esa situación.

Pero el concepto de marca propia no es nuevo. The Great Atlantic & Pacific Tea Company, una cadena de almacenes de EE.UU., lleva vendiendo un blend de café marca 8' clock desde 1859, que otro fabricante hace para ellos.

Fortnum & Mason es donde hace las compras la realeza británica y solo vende productos con su propia marca. Tiene su tienda en Picadilly Circus, pleno centro de Londres, desde 1707, y tan solo llevar de regalo una latita de chocolates, té o galletas con esta marca te hace quedar como un duque.



Todos los diseños de Fortnum & Mason respiran aires de realeza.

Es más, todos los supermercados ingleses tienen sus marcas propias muy bien posicionadas en cuanto a percepción de calidad. ¿Cómo lo hacen? Fácil:

con un diseño tanto o más atractivo que las marcas de los fabricantes y adentro tiene un producto que no defrauda.



En Europa las marcas propias no son solo una opción económica de productos de excelente calidad; cultivan el deseo mediante el diseño de sus envases.

La mala imagen que tiene la marca del supermercado a nivel global se

debe a que en algunos países no se tiene el mismo estándar de calidad de los productos y el diseño no resulta muy emocionante. Es más, todo lo contrario.

En la década del 70, por ejemplo, Carrefour lanzó su marca propia llamándolos “productos libres” con un diseño genérico y funcional que recuerda a los de Dharma de la serie Lost. Envases blancos y simplemente con el nombre de lo que contienen: leche, cerveza, harina, etc.

Al comienzo sirvió para diferenciarse de las marcas de los fabricantes, pero hoy en día ese tipo de diseño no genera ninguna gratificación emocional.

El objetivo no era crear valor de marca mediante el diseño, sino ofrecer al

consumidor un producto similar al de la competencia al menor precio posible. A pesar de que muchas veces se tiene la idea de que los productos de marca propia no son de buena calidad por ser baratos, conceptualmente no es tan así.

En esencia una marca propia es un producto que es propiedad de una compañía y es vendido “exclusivamente” en sus tiendas.

Exclusivo no suena nada mal asociado a un producto.



Envase de café de Ikea. Sí, donde venden muebles también venden alimentos con diseño propio. Al fin y al cabo, te ofrecen un hermoso mueble de alacenas y también con qué llenarla.

Pero cuando antes el precio era el único impulsor de compra, hoy en día muchas marcas propias en todo el mundo –y no solo en Europa– brillan por su buen diseño.

Las marcas propias que reciben un tratamiento especial hacen que ningún consumidor se sienta avergonzado por elegir las. Sabemos bien que no todo es dinero.

Todos tenemos ganas de disfrutar de lo que compramos, y si además eso nos permite ahorrar, el beneficio es doblemente bueno. ¿Cuáles son entonces los tres principales pilares de la marca propia?

I. PRECIO ATRACTIVO

Sin dudas el éxito de una marca propia se basa en ofrecer un precio económico para atraer la atención de los consumidores. La marca de la tienda claramente no es la especialista de cada categoría de producto, como las marcas de los fabricantes, por lo que debe seducir con un precio atractivo.

Si bien el precio es importante para dar el primer paso, no es lo que genera fidelidad. Quien compra el precio más bajo no sigue una marca en especial, sino que muta constantemente a la más barata. El precio bajo no fomenta el amor por la marca.

El precio bajo tiene valor económico pero no tiene valor emocional.



Simplicity combina en su línea de productos cuidado personal, cuidado del hogar y alimentos.

II. CALIDAD ASEGURADA

Donde antes había una brecha entre la calidad de la marca propia y los productos del fabricante, hoy hay poca o ninguna diferenciación. En los momentos de recesión, las marcas propias se ven altamente beneficiadas por la necesidad de ahorrar. Si la calidad del producto y el diseño satisface las expectativas, vamos a seguir eligiendo la marca de la tienda aun cuando tengamos mayor poder adquisitivo, ¿o no?

La confianza ganada en un solo producto de marca propia puede ser traccionada y arrastrar a todo el rango de productos. Algo que no sucede con las marcas de los fabricantes.

*Si les gustó el primero,
confiarán en el segundo.*



El Club del Gourmet, la marca propia de lujo de El Corte Inglés, compite por diseño con las marcas más caras del mundo.

III. DISEÑO EN ALZA

La práctica de imitar el diseño del líder de la categoría nunca benefició al fortalecimiento de la marca propia. No solo porque parece que quiere engañar al consumidor, sino que además no crea consistencia a lo largo de toda una línea de productos.

La gratificación emocional de los consumidores es la clave para construir puentes a su corazón, y para que los productos con marca de la tienda estén en la lista de las compras y en todos los estantes de la casa.

Ofreciendo productos de precio atractivo, de buena calidad y que compitan con la excelencia estética de las marcas

de los fabricantes, el éxito está prácticamente asegurado.

La marca propia es la dueña de casa.

Mientras cada fabricante trabaja para posicionar su marca en la mente del consumidor como el especialista de cada categoría, la marca propia tiene que competir con cada uno de ellos de igual manera.

Una marca propia tiene que ofrecer una variedad de productos que agregue valor en cada uno de sus pilares: precio, calidad y diseño para que el éxito no dependa de una crisis económica. Bueno, bonito y barato ya no es suficiente. Excelente, hermoso y un precio

justo sería el nuevo mantra de las marcas propias.



La Anónima Kids, la línea dedicada a los niños, muestra en su diseño a personajes jugando con los productos.

Sabemos que las decisiones se toman de manera subconsciente y la emoción es parte fundamental del proceso.

El deseo nos mueve hacia los productos más atractivos. Cuando el precio y la calidad del producto está asegurado, la única herramienta de seducción que queda es el diseño. Los consumidores deben desear lo que se les ofrece.

Puede ser que ya no se pueda mejorar el precio ni la calidad de un producto, pero el diseño siempre puede dar un paso más. Muchas veces el sistema gráfico de diseño de las marcas propias se basa en la repetición constante de los mismos elementos. Eso hace que se pierda el interés de los consumidores. La consistencia y la variedad deben mantener su sano equilibrio.



La marca propia de Marcs & Spencer utiliza dos sistemas gráficos distintos para diferenciar sus productos premium (celestes y naranjas) de los cotidianos (abajo a la derecha).

En general los equipos que manejan las marcas propias son especialistas comerciales, pero sí incorporan prácticas del branding pueden generar mayor valor y preferencia.

La marca propia tiene que crear valor simbólico como lo hicieron las marcas de jabón Sunlight y avena Quaker –que comenté en el capítulo 2– para ser sinónimo de calidad, respaldo y también estatus.

Como algunas compañías mundialmente reconocidas se ganaron un halo de desconfianza, hay una oportunidad para las marcas propias. También para las marcas de fabricantes emergentes, pero eso es tema del próximo capítulo.

07

HONESTIPACK LA EVOLUCIÓN DEL BRANDING DEL PACKAGING

No hay duda de que el fenómeno de las marcas que quieren comunicar que son “honestas” creó un nuevo paradigma en el diseño estructural y gráfico de packaging. Pero esto ya se sabía desde antes.

En la década de 2000, los pronosticadores de tendencias predijeron que habría un "renovado énfasis en la honestidad" de las comunicaciones de marca visuales y verbales (Allen y Simmons, 2003: 125). La honestidad es cumplir con el deber y actuar de acuerdo con la moral, la transparencia en los negocios y el respeto a las normas socialmente establecidas.

Las empresas e instituciones utilizan el branding honesto para tratar de recuperar la credibilidad de los consumidores desconfiados. Muchos líderes de la industria se convirtieron en sinónimo de procesos poco éticos, prácticas anti-ambientales, marketing engañoso y medios de producción artificiales. A ve-

ces con razón y otras no tanto. El desafío es revertir esa imagen negativa.

Este escenario deja un espacio en el mercado para las marcas de productos "honestos" que proponen un beneficio justo, cuidado ambiental, una comunicación transparente y métodos de producción alineados a "como la naturaleza los pensó". En esencia estas marcas sirven como antítesis a grandes corporaciones de la industria de alimentos y bebidas

¿CÓMO COMUNICAN ESTAS MARCAS SUS CREDENCIALES DE HONESTIDAD?

El diseño de packaging puede ayudar a que se muestren como "honestas", sin rasgos artificiales o prácticas poco éticas.

Honestas en sus comunicaciones porque no ocultan información o engañan a sus públicos. Al menos en la teoría.

La marca Dorset tuvo éxito comercial inmenso prácticamente sin gastos en publicidad, solo a través de su diseño de packaging diferenciador. La tipografía de máquina de escribir despierta la nostalgia predigital mientras que el diseño relaciona a la marca con la naturaleza mediante una representación que remite al arte minimalista moderno.



La honestidad es una característica humana así que ¿cómo puede ser percibida visualmente? Visualizar la honestidad es un reto difícil porque no puede ser vista, es intangible; solo puede ser conocida o experimentada. Ninguna marca puede posicionarse como honesta. Uno es honesto o no, y eso es lo que perciben los demás.

Gracias a los consumidores que valoran la honestidad en las marcas, surgieron muchos productos innovadores, más saludables y amigables para el medioambiente. Esto lleva a evolucionar la oferta al mercado para brindar mejores y nuevas experiencias de consumo, y reducir el impacto ambiental.

También obliga a las marcas consagradas a hacer revisiones en sus productos, ingredientes, procesos y tipo de comercio.

Las marcas hacen lo que los consumidores quieran que hagan.

El estilo gráfico de packaging exitoso, que genera la tendencia de branding en todo el mundo, parece recurrir a lo mismo: volver a las bases.

Es una característica común utilizar recursos anti-digitales para crear una identidad de marca honesta y alejada del mundo industrial, o de grandes corporaciones a las que, supuestamente, lo único que les interesa es lucrar sin que importen las consecuencias.



The Coconut Collaborative ayuda a plantar palmeras en Bali y apoyar a los

cosechadores locales para recibir un precio justo.

Sin embargo, toda compañía necesita vender para sobrevivir, pero los nuevos consumidores no quieren seguir las reglas tradicionales, prefieren marcas con otra actitud; que hacen lo que hacen porque les gusta hacerlo y no porque quieren enriquecerse obscenamente (aunque algunas marcas lo hagan).

¿CÓMO SE CAEN Y SE LEVANTAN IMPERIOS?

En 2008, a Plum Organics, una pequeña empresa de California, se le ocurrió envasar comida orgánica para be-

bés en pouch revolucionando el mercado de Estados Unidos. Mediante un producto honesto y un envase funcional, desbancó a Gerber, quien era líder indiscutido de la categoría desde 1960.

La tendencia para comunicar la autenticidad visual está marcada por un completo rechazo al diseño de marcas corporativas tal como las conocemos.

Según palabras de Andrew Gibbs, director de dieline.com (el blog de diseño de packaging más importante de la red), "Los consumidores desconfiados de las corporaciones exigen una conexión humana de confianza con los productos y las marcas que consumen. Esta conexión puede ser con la naturaleza, la palabra manuscrita, el pasado, o sim-

plemente con otras personas. Este estilo es un rechazo a la tecnología; un estilo de época anterior a la computadora, si se quiere”.



Imágenes: www.plumorganics.com y www.gerber.com

Por contradictorio que parezca, los nativos digitales que nacieron rodeados de computadoras y casi no tuvieron celulares con botones, se ven atraídos por

marcas con diseños estructurales y gráficos de envase que remiten a épocas anteriores a toda la tecnología de hoy en día.

El diseño de la marca sueca Oatly pareciera estar hecho íntegramente a mano aunque tuvo que haber pasado por la computadora para ser impreso mediante un sistema convencional.



Esta es, sin dudas, una de las contradicciones de la honestidad, aparenta ser lo que no es. Sabemos que los envases tienen que ser producidos industrialmente bajo rigurosos controles para que el producto que contiene sea seguro para los consumidores.



El primer lote de cerveza BrewDog fue concebido en el garaje de uno de los dos fundadores en 2007. Desde entonces inició la revolución de la cerveza artesanal en el Reino Unido. Creó una proliferación de nuevas marcas y continúa desafiando las percepciones de la elaboración de la cerveza en el mundo entero.

Además de hacer un producto diferente, cuidado y dedicado, ofrecieron a todos sus fans las recetas de todas las variedades de sus cervezas. Para ellos no hay productos con secretos ni ingredientes misteriosos.

El verdadero cambio es desde adentro.

Pero este cambio no es algo de marcas nuevas o pequeñas, incluso las grandes marcas están revisando sus diseños para dejar sus fantasías irreales de Photoshop y productos perfectos y comenzar a utilizar lápices, pinceles y sellos de goma. Así como también el empleo de materiales reciclados, reciclables, o bien, reutilizables.

El riesgo de subirse ciegamente a esa tendencia es obtener diseños sistemáticos y similares, creando un sinfín de copias basadas en los mismos recursos gráficos y estilísticos. El reto más grande es crear marcas que no sean solamente adecuadas al estilo de moda, sino que

lo utilicen para contar algo único de su personalidad.

Una marca tiene que ser algo en sí misma y contar su propia historia. Esa historia tendrá que evolucionar junto con el producto –si es necesario– para establecer las conexiones que los consumidores están buscando.

Desde que mi hermano me eligió el nombre al nacer, vi por primera vez un Toblerone, pasé de Willy a Guille en la universidad y hasta el día de hoy hubo tantos cambios en mi vida y en el mundo, que verlos a través del packaging me ayuda a comprenderlos mejor.

08

LA SNACKIFICACIÓN DEL PACKAGING

Estábamos todos sentados y mi viejo, con una mezcla de enojo y sorpresa, rezongaba: ¿Cómo es eso que no te traen la comida a la mesa y que no te dan cubiertos, ni platos y encima tenés que ir a tirar los restos al cesto de basura cuando terminás?

Yo tenía unos siete u ocho años la primera vez que fuimos a un local de Pumper Nic (versión argentina del mo-

delo fast food americano que apareció en los 80 y siguió hasta mediados de los 90).

Para mí todo eso no era tan trágico como le resultaba a mi papá. Yo lo vivía como si fuera un viaje a Estados Unidos... una experiencia nueva. Años después, papá iba a McDonald's feliz de contento. Se había acostumbrado al cambio.

Lo nuevo incomoda hasta que se vuelve común.

En un kiosco del aeropuerto de Nueva York, me encontré con una proliferación abrumadora de snacks. Muchísimos diseños que nunca había visto, algunos me atraían y otros me desconcertaban.

¿Cuándo vas a parar de sacar fotitos? –me preguntaron a coro mi mujer con un revoleo de ojos y mi hijo que, mirando al piso, dibujaba un semicírculo con la punta del pie. La estantería del kiosco era un paisaje raro, distinto al que estaba acostumbrado. Y eso es lo que me atraía.

El primer paso para atraer a los consumidores es ser diferente.

Después de haber sacado unas cuantas fotos, me propuse analizar los productos, sus diseños y por qué había tantos y tan distintos.

Lo primero que se podía ver era que no son los clásicos snacks fritos con mala reputación. En su mayoría eran papas horneadas, barritas o bocados

pequeños de frutos secos, granos integrales, cereales o fruta deshidratada de alto aporte nutricional. Algunos se auto-proclamaban “superalimentos” que podían reemplazar una comida.



¿Desde cuándo uno quiere reemplazar una comida por una barrita de cereal? Ahí me sentía como mi viejo por primera vez en Pumper Nic. Hasta que probé algunos y me gustaron en su mayoría. Y entendí para qué servían.

También hay de los chocolatosos y succulentos, pero con diseños muy distintos a las golosinas que parecen salidas de una película de superhéroes.



La diferencia son los grandes plenos de color intenso que funcionan como balizas entre la marea de la competencia. Las tipografías suelen presentar rasgos simples, sin deformaciones, menos ampulosas, más neutras, menos desafortunadas.

Después de los años hedonistas de productos indulgentes, pero poco nutritivos, hay una revalorización por la alimentación saludable. Quizás también por snobismo. Aunque si ser snob significa alimentarse mejor, bienvenido sea.

La nueva generación de snacks se basa en dos necesidades fundamentales: tener algo sano y sabroso para comer entre horas y poder hacerlo en cualquier lado. La nutrición y la portabilidad se dan la mano.

El término “portabilidad” viene del mundo informático. Es la propiedad de un programa que le permite funcionar bajo diferentes sistemas. Y justamente gracias a la tecnología se puede estudiar en un bar o trabajar en el banco de

una plaza: se derribaron las paredes de las oficinas y de las bibliotecas donde no se puede hablar.

Los snacks saludables vienen en porciones individuales o envases que permiten guardar para más tarde. Se pueden consumir en cualquier lado y no hace falta cortar la actividad para nutrirte. Son portables.

Pero, cuando las opciones y las marcas se multiplican a raudales, hace falta diferenciarse. El diseño es la clave para crear distintas propuestas de marca. Se puede ver una paleta de colores ochentosa. Algo conocido para los grandes y algo nuevo para los jóvenes.



Lo nuevo es más viejo que lo viejo.

También se ven algunas referencias a estilos vintage de los años 40 yanquis, jugando con la nostalgia de tiempos que sus consumidores acaso nunca vivieron.

Las barras de cereal buscan representar un alto poder eficiente, como un combustible energético. Unas con una impronta natural con colores cálidos o

tipografías manuscritas; y otras que alardean en el frente del packaging sus cuatro ingredientes naturales y lo que NO tienen para denotar autenticidad.

Parece que ya no hace falta sentarse a la mesa para comer. Con una barrita mientras vas caminando, alcanza. Si nadie se va a sentar a comer, ¿es el fin de los modales en la mesa?



La era en que vivimos es el fin de los fines y el comienzo de los comienzos.

Hay tantas posibilidades como personas y lo más interesante es poder hacer un poco de todo. Un snack mientras estudiás o trabajás, pero el domingo ir a comer ravioles a lo de la abuela.

Los cambios de hábitos de alimentación fuerzan a las marcas a desarrollar nuevas soluciones. Pero cada tanto surgen regulaciones que parecen querer acabar con todo lo conocido.

09

EL AZÚCAR ES EL NUEVO TABACO

Imaginate si un día pedís una gaseosa y la azafata te dice “Disculpe, pero no está permitido consumir productos altos en azúcar dentro del avión”.

Aunque parezca mentira, hasta 1999 se podía fumar en ese lugar sin ventilación con cientos de personas respirando el mismo aire. Primero se prohibió

en algunas aerolíneas y un año después, en todas.

Las reglas hacen la vida mejor para todos.

Hace unos años, se impuso en algunos países la obligación de colocar en los paquetes de cigarrillos imágenes crudas y leyendas cada vez más grandes para avisar a los fumadores los riesgos que conlleva fumar (y que ellos ya saben).



Eso que le pasó a la industria del tabaco ahora le está pasando a las golosinas, bebidas azucaradas y a algunos snacks (justo los que no estaban en “La snackificación del packaging” del capítulo 8 de este libro).

La conciencia sobre los problemas de salud provocados por el exceso de azúcar y grasa genera cambios en los hábitos de consumo y en el packaging.

La tercera guerra mundial es contra la obesidad.

El sobrepeso, diabetes e hipertensión generan gastos al sistema de salud. Por eso los gobiernos intervienen para impulsar una dieta más saludable.

En Chile, desde 2016 se deben poner advertencias en el frente de los alimentos altos en azúcares, grasas, sodio y otras sustancias que favorecen el sobrepeso. Incluso se prohibieron personajes que puedan atraer a los niños, como el Tigre Tony, entre otros. También se prohibió la venta de estos productos en escuelas y hacer publicidad dirigida al público infantil.

En Ecuador se deben colocar semáforos en el etiquetado que indican si el producto tiene alto, medio o bajo contenido de sodio, azúcar y grasas.

Estas iniciativas que se originaron en algunos países en poco tiempo llegará a todos. Como la prohibición de fumar en el avión.

*No sabemos qué va a cambiar,
pero sí lo que no va a cambiar.*

Coca Cola lanzó la versión “Original sin azúcares” con etiqueta toda roja y sin submarcas (¡Chau, Zero, Light y Life!). ¿En breve será la única variedad? Así se adoptó la estrategia de Master Brand, donde el color de marca es protagonista en todas las variedades.

En la misma dirección, se incorporaron Fanta y Sprite sin azúcares. Seguro la lista seguirá sumando nombres (y la azafata no podrá negarte ninguna de estas).



Imagen: cocacola.com.ar

Todos estos cambios crean oportunidades para dar un giro al diseño, adaptarse o anticiparse a las regulaciones. Algo hay que hacer. Y es el diseño el que soluciona estos problemas. Aunque no existe una única solución, sino muchas. Como ya dije, creo que estamos ante el fin de los fines y el comienzo de los comienzos.

Los productos que no son “altos en...” y no tienen que aplicar advertencias ya se promocionan como “libre de sellos”. Productos así deberían, además, comunicar qué tan saludables son en su packaging como ventaja competitiva.

¿PODEMOS LIBRARNOS DE LAS REGULACIONES?

Se puede reformular el producto y reducir o eliminar «lo malo» para no tener que poner esas advertencias que ni el fabricante ni los consumidores quieren ver (cada uno por distintos motivos). Y si no se puede reformular, se puede reducir el tamaño de la porción. Okey, sigue siendo alto en “eso malo”, pero

consumirlo en pequeñas cantidades no sería dañino.

Para que la miniatura no parezca la edición de Lilliput y tenga gusto a poco, se le puede dar un toque de exclusividad con sabores que no existen en la versión regular. También puede tener un contenedor especial, coleccionable o personalizado para construir una experiencia de consumo diferente.



Imagen: carbudy.co.uk

Los Mini Rolls de Cadbury son un versión más pequeña que tienen sabores con “gran personalidad” como dicen en el envoltorio. Incluso al de banana sugieren probarlo congelado. Así crean interés en probar algo nuevo reduciendo el tamaño de la porción calórica.

En una entrevista, la tenista y empresaria Maria Sharapova cuenta que, para vender su línea de dulces (no libres de sellos), apostó al diseño de producto, estética del packaging y al autocontrol del adulto para no excederse. Habrá que ver qué pasa si obligan a aplicar sellos que hagan el packaging menos atractivo. Unos años después del lanzamiento crearon un línea de productos hechos con ingredientes naturales y le aplicaron una sugerencia de modera-

ción en la parte superior del frente del envase.

Facilitar el control de la porción también agrega valor, como los productos que vienen cortados en bocados pequeños o separados ya en dosis individuales. Incluso el envase puede permitir guardar para comer más tarde mediante cierre hermético o similar.





Imagen: sugarpova.com

Pero ¿qué hacer cuando ya no hay nada que hacer? Los productos “altos en...” van a seguir existiendo al menos por un tiempo más. Si la marca tiene seguidores y se vende a pesar de todo,

lo que queda es reforzar la relación con los consumidores. Lanzar ediciones personalizadas donde cada persona pueda elegir un diseño original o personalizarlo para que lo sientan propio y quede guardado en un rincón de su corazón.

Conectar desde el lado emocional de las personas te hace especial. Esto tiene más impacto si está enlazado con redes sociales o con realidad aumentada. El celular (móvil) está en manos de todo el mundo, y el packaging también. ¡Feliz coincidencia!



Imágenes tomadas de usuarios de twitter buscando "personalized kitkat"

KitKat en Inglaterra ofrecía un pack de unidades para que cada comprador – con un código especial– subiera una foto suya y, así, recibir un envase impreso con su foto. Esto generó una campaña de publicidad orgánica donde cada comprador que recibía su envase per-

sonalizado lo compartía en sus redes sociales.

Para asegurar la continuidad de la marca, lo mejor es tener al menos un desarrollo de producto “libre de sellos”. Quizás no sea lo que sostenga a la marca hoy, pero lo será mañana.

Tanto en el packaging como en el desarrollo de producto, el color juega un papel fundamental para generar expectativas de sabor. Se pueden incitar emociones utilizando intencionalmente el efecto psicológico de los colores.

10

DESAFIANDO AL “SABOR” DEL COLOR

Había muchos en la bandeja y no sabía cuál elegir. Todos parecían deliciosos, pero por una cuestión de educación tenía que decidirme por uno: el elegido que llevaría a mi boca.

En los cumpleaños familiares era muy común tener una variedad tan amplia de pequeños bocados que a medida que uno repetía y repetía se llenaba

más que con un plato de comida. Cuando ese canapé elegido estuvo dentro de mi boca, el tiempo se detuvo. El sabor no era el prometido.

Mis ojos casi saltaron, mi boca hacía fuerza para estar cerrada y los cachetes parecían los globos que, artesanalmente, colgaban de las lámparas. Hasta tuve la sensación de una arcada. Desde esa vez, con el queso azul (o roquefort, como se le decía en esa época) nos declaramos la guerra. Esa crema pálida con pedacitos más oscuros parecía tener algo de atún o pollo; era demasiado chico e inexperto todavía: el color me engañó y no recibí lo que esperaba. Las apariencias engañan o, mejor dicho, sugestionan. Debo confesar que

la tensión entre ambos está cediendo ligeramente en la adultez.

En el diseño de packaging el color tiene mucho que ver con la generación de expectativas y lo mismo con el diseño de producto. Aunque hay casos raros. ¿Quién iba a pensar que una bebida de color negro como el petróleo sería una de las marcas más reconocidas del planeta?

El diseño de producto está estrechamente ligado a la expectativa de sabor que tenemos antes de probar un alimento. La percepción del sabor de un alimento comienza cuando vemos la forma, textura, color y el aspecto del producto que tiene dentro.

Lo que pasa es que cuando vemos con los ojos, el cerebro saborea. Primero comemos con los ojos. Varios estudios demostraron cómo cambia la percepción de los alimentos de acuerdo con color y tipo de envase que lo contiene. Se detectaron oportunidades para potenciar la percepción del sabor mediante el diseño de envase, pero también para sorprender.

Según una investigación realizada por las universidades Politécnica de Valencia y Oxford, sabemos que mientras más intenso sea el color rojo del envase, más intenso será percibido su sabor.

Ver el trabajo de Vanessa Harrar, Betina Piqueras-Fiszman (U.P de Valencia), Charles Spence, Department of Experimental Psychology, Somerville College, University of Oxford, «Assessing the impact of the tableware and other con-

textual variables on multisensory flavour perception». Journal of Sensory Studies 2012; 27 (5): 324-331.). Disponible en este enlace: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-1-7>

Pero también sabemos que todas las marcas tienen que diferenciarse para destacar en el mercado, si no todas las bebidas y alimentos dulces deberían tener rojo para ser percibidos como dulces.

Ritz también usa el rojo y son galletas saladas. El color comunica de acuerdo con el contexto. Cadbury se adueñó del color morado y así se convirtió en sinónimo de dulzura en chocolates, con lo cual la relación entre el sabor y el color es un patrón cultural.



Imagen: amazon.com

Las marcas necesitan tener un color que las identifique y los consumidores asocian el beneficio que obtienen de ellas mediante el estímulo cromático. ¿Qué sabor tendría una hamburguesa de pan de color negro o un chocolate verde?

A primera impresión uno diría que preferiría evitar consumir alimentos con un color extraño. Sin embargo, una serie de desarrollos de productos y sabores

completamente inesperados son la excepción a la regla.

Para captar la atención de los consumidores inquietos que buscan nuevas experiencias hay que innovar en todo sentido. Esto implica el diseño de sabores novedosos y hasta desafiantes, así como sus envases también tienen que salirse de lo establecido.

Burger King en Japón lanzó una hamburguesa de pan, queso y aderezo negro para Halloween y recientemente otra en color rojo en relación a su salsa picante. Ellos comentaron que es una manera más económica de hacer publicidad ya que no cuentan con fondos para competir con McDonald's. Las

apariencias engañan o, mejor dicho, sugestionan.

Por su parte Doritos –en su edición “Ruleta”– advierte que algunos de los Doritos de la bolsa son extremadamente picantes para la sorpresa de los consumidores que quieren experimentar nuevas sensaciones cuando menos se lo esperan.

Av KURO | Coca-Cola zero.
KUROダイヤモンド 食品用着色料(ココロラ・ゼロ)、
ほかのココロラ®は無料で付いてる!

9.19~START

二つの
非常識。

KURO 2 *Good as the Time.*

KUROダイヤモンド
KURO Diamond
単品 ¥690
¥270 ▶ ¥690
食コラ・ゼロ®
コンビニで販売可能

KUROパール
KURO Pearl
単品 ¥480 ポチメント ¥750

© 2017 BURGER KING LLC
ALL RIGHTS RESERVED.
KUROは登録商標です。
Burger Kingは登録商標です。
この広告は、KUROの味を再現するためのものです。

Imagen: japonpop.japonshop.com



Imagen: Amazon.com

Parece que los japoneses esperan mucho de sus experiencias de consumo. KitKat de Japón lanzó más de 20 variedades de sabores en distintos colores de cobertura como verde, celeste, rosado y naranja, entre otros. Esto dio origen a una larga serie de apariciones en Pinterest, Instagram, Twitter,

Facebook donde consumidores de todo el mundo expresan su deseo de acceder a estas opciones de sabor fuera de Japón.

No se puede imponer un sabor que no le gusta al consumidor así que la estrategia para evitar quedar sepultado bajo un fracaso es presentar los sabores y colores desafiantes como ediciones limitadas. Si fallan, se discontinúan; y si gustan, permanecen.

El indicador del éxito son los consumidores felices que se encargan de viralizar estos productos con selfies en sus redes sociales. Nunca me hubiese sacado una selfie con aquel canapé de roquefort.

Es tan inevitable como respirar. Nos dejamos llevar por lo que vemos porque es lo que permite identificar lo que creemos que nos va a gustar de lo que no. ¿Pero qué pasa cuando adentro no está lo que esperamos?

11

PROBLEMAS ENTRE EL PACKAGING Y EL CONTENIDO

Estábamos trabajando en el diseño estructural de packaging para una marca de ketchup. En el refrigerador del estudio teníamos el envase del ketchup Heinz como muestra para analizar la competencia.

Mientras almorzábamos usamos la salsa Heinz y todos comentábamos que

era mucho más rica que la que usábamos habitualmente. Todos terminamos riendo cuando uno de los diseñadores confesó que había rellenado el envase de Heinz con la misma salsa de todos los días.

El contenido y contenedor tienen una relación ineludible en la que ambas partes se complementan e influyen una sobre la otra. Los estímulos visuales son nuestra mayor fuente de sugestión. El diseño del envase y el valor simbólico que tenemos de una marca influye de manera drástica en nuestra percepción.

Cuando vemos un envase hacemos predicciones que contrastamos cuando consumimos el contenido. Al confrontar

la expectativa con la realidad, comprobamos si lo que veíamos era tan bueno o mejor de lo que pensábamos.

Existen varias combinaciones entre un diseño de packaging atractivo o poco atractivo, y un producto que está a la altura de las expectativas o no. De esa combinación depende el resultado.

Tal vez suene poco elaborado decir simplemente “packaging atractivo”. Me refiero a que el envase debe ser adecuado a su categoría y lo suficientemente relevante para el consumidor.

1. ENVASE ATRACTIVO + PRODUCTO GRATIFICANTE

Es la mejor relación posible: un packaging que transmite las cualidades de su contenido y un producto que satisface las expectativas que generó el diseño de packaging en los consumidores. Primero se compra porque atrae su diseño y, al momento de consumirlo, se encuentra lo que se estaba esperando o mejor. Felicidad asegurada.

Sugerencias: seguir evolucionando y añadiendo valor al diseño de packaging para reafirmar su posicionamiento, fidelizar a sus seguidores y mantenerse vigente en el mercado. Esto se puede lograr optimizando el diseño, extendiendo el surtido con desarrollos

exclusivos o mejorando la experiencia del usuario con el envase.

2. ENVASE POCO ATRACTIVO + BUEN PRODUCTO

Si el diseño no despierta interés, será muy difícil atraer consumidores. Si de todas maneras el producto tiene éxito comercial, la amenaza es que pronto aparezca un competidor con una oferta similar en calidad, pero con un diseño de envase más atractivo.

Sugerencias: realizar un ajuste en el diseño estructural y/o gráfico para crear una identidad de envase atractiva, que comunique y represente la calidad del producto que contiene, y que

además esté alineada con los intereses del público al que se dirige. Así podrá fidelizar a sus seguidores e incrementar la intención de compra en consumidores potenciales.

3. ENVASE ATRACTIVO + PRODUCTO DECEPCIONANTE

Se dice que el primer producto se vende por el diseño y el segundo por la calidad. Puede ser que el producto no sea del agrado de los consumidores, pero también puede ser que el diseño no sea el adecuado si genera falsas expectativas.

Sugerencias: evaluar si el diseño comunica la tipología, categoría y cali-

dad apropiada para el producto y hacer un rediseño. Por ejemplo, si el diseño se asocia al universo de galletas dulces cuando en realidad son saladas, revisar el color, tipografía, estilo gráfico y tipo de envase.

Pero si el problema es que el producto no es lo suficientemente satisfactorio lo aconsejable es hacer un cambio en la formulación. Si cambia por dentro, que cambie por fuera. Para comunicar la reformulación, se puede hacer un cambio parcial o total del diseño de packaging, dependiendo de cuán dramática haya sido la reformulación.

4. ENVASE POCO ATRACTIVO + PRODUCTO DECEPCIONANTE

Este sería el peor de los escenarios posibles y es inviable en términos económicos, ya que su trágico destino es la discontinuidad.

Sugerencias: Lo aconsejable es tomar lo aprendido para mejorar el producto o directamente formular uno completamente diferente y acompañarlo con un nuevo diseño de packaging. Incluso es viable evaluar un cambio de marca porque lo último que querríamos es tener en el nuevo lanzamiento las asociaciones negativas de la experiencia previa.

La relación entre el envase y el producto es una contienda donde no hay

un único ganador, sino que el éxito depende de la relación entre ambas partes.

Pero ¿qué es lo que hace que un packaging o un producto resulte atractivo?

12

LAS CLAVES DE LA SEDUCCIÓN DEL PACKAGING Y EL PRODUCTO

Estaba caminando entre las góndolas sin saber a dónde ir. Hay una especie de estado de coma donde uno camina dejándose llevar por la costumbre hasta que aparece el deseo. De pronto una cachetada me despabila y me lleva como si estuviera imantado a acercar-

me un packaging. Lo tomo con la mano y le doy vueltas varias veces como buscando alguna respuesta.

¿Cuántos procesos mentales suceden en esos segundos? Ni idea, pero dicen que, en nuestro cerebro, la emoción toma de rehén a la razón y la convence de cualquier cosa. Lo que manda es la emoción. Amenazada por la emoción, la parte racional va a encontrar la explicación perfecta para comprarlo: "esto es bueno, es justo lo que necesito, me lo merezco...".

Evidentemente, también puede encontrar las razones necesarias para dejarlo: "no lo necesito, no parece confiable, no es lo que estoy buscando, no estoy dispuesto a pagar el precio...".

Por eso la relación entre packaging y producto tiene que ser una ecuación perfecta. El packaging le tiene que hacer cosquillas a la parte emocional del cerebro para que convenza a la otra. El producto, por su parte, tiene que ser diferenciador y no defraudar, así la compra se repite. El primero se vende por el packaging, el segundo por el producto.

¿Qué hace que un producto sea atractivo? Puede ser la calidad de sus ingredientes o el tratamiento que recibe (como los productos orgánicos, artesanales) o que provenga de un lugar conocido por su calidad (como en los chocolates, vinos y el café). Aunque estas convenciones están cambiando.



Un producto puede diferenciarse por provenir de un origen exótico o hecho de un ingrediente inesperado. En esa dirección también se puede innovar con sabores exclusivos que no tengan ningún otro competidor. Pero, si bien sería genial que cada producto destaque por sus propias características, algunos no

corren con esa suerte. Y son la mayoría.
¿No hay nada que los haga especiales?
¡No desesperen!



Diseñado por Auge Design, Italia.

Mutti comunica su origen de una manera refinada que eleva la percepción de calidad de productos básicos de la cocina italiana. El diseño de packaging puede hacer que sea más atractivo o incluso aquello que incremente la percepción de valor del producto. Sea algo de bajo precio o de alta gama, todos

necesitan un packaging seductor para su público objetivo.



¿QUÉ HACE QUE UN PACKAGING SEA ATRACTIVO?

Las claves están en la secuencia con la que nos relacionamos con el packaging, desde que lo vemos y sentimos, hasta que lo consumimos y descartamos.

Los recursos de diferenciación más significativos son el color y la forma, que es lo primero que identificamos con la vista y puede ser ese imán que nos acerca por primera vez.

Tenemos que entender el código cromático de una categoría para saber dónde podemos innovar y dónde no, porque –de lo contrario– terminaríamos confundiendo al consumidor. La forma

es parte de la experiencia, puede que sea más de lo mismo o puede tener el efecto wow que hace que se destaque por sí sola.

Otro punto necesario es tener un héroe. ¿Te estás imaginando los fideos de Batman? ¡Existen! Tremendo... Pero el héroe del que hablo no tiene nada que ver con la Liga de la Justicia ni Los Vengadores, sino con una mascota o personaje que represente la marca.

Algo tiene que ser el protagonista del diseño. Puede ser la marca (Coca Cola), el isologotipo (el bigotudo de Pringles) o cómo está mostrado el producto (el samurai-plato de Kabuto Noodles).



En algunos casos, el héroe del diseño está glorificado en una vista ideal. En otros casos puede ser que se vea como algo más espontáneo, aunque siempre está planificado. Como los que mienten cuando dicen “me puse lo primero que encontré”.

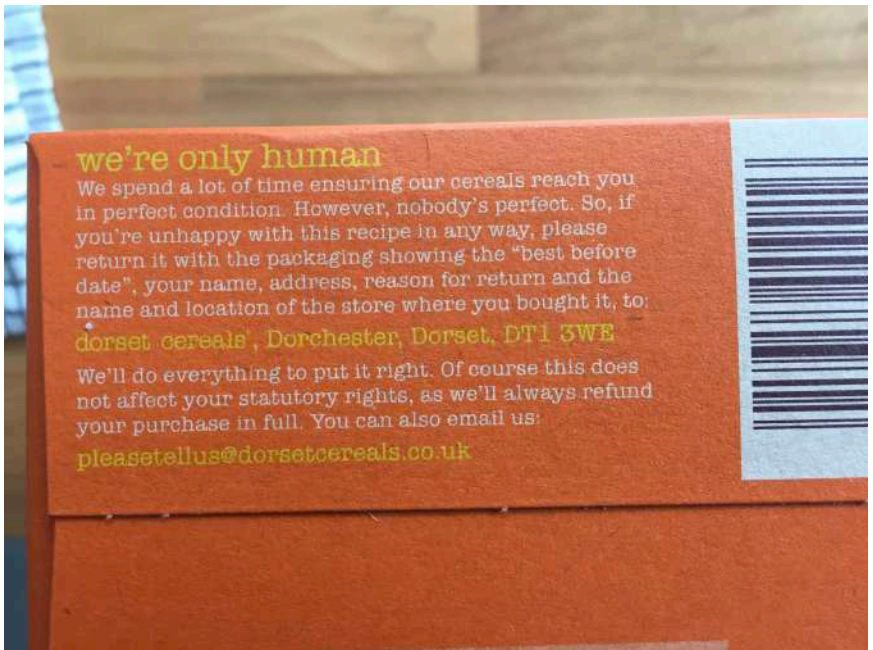
Otras marcas optan por una personalidad referente, como los chefs famosos, o incluso puede ser el fundador de la empresa –real o inventado– que busca despertar confianza y simpatía.

Una de las posibilidades de diferenciación más infravalorada es la redacción de textos. Son contadas las veces que una marca elige un “tono de voz” estratégicamente para conectar con los consumidores. Las palabras construyen realidades.



Cuando llega el momento de consumo, tenemos una secuencia a disposición para hacer diferente la experiencia con interacciones inesperadas. Puede ser con mensajes en el reverso del envase, debajo de la tapa, en el envoltorio o donde haya un espacio para darle un

toque especial a ese momento (más allá del desalentador “seguí participando”). ¿Por qué será que se utiliza tanto este recurso durante promociones ocasionales y pocos lo utilizan siempre para comunicar mensajes de marca?



La base del estuche de Dorset (del capítulo 7) dice:

“Somos solo humanos. Pasamos mucho tiempo asegurando que nuestros

cereales te lleguen en perfectas condiciones. Sin embargo, nadie es perfecto. Por eso, sino estás feliz con esta receta de algún modo, por favor devuelvelo con el estuche mostrando la fecha de caducidad, tu nombre, dirección, la razón por la cual lo devolvés y el nombre y dirección del local donde lo compraste”

¡Qué manera de aportar valor en un sector del envase que generalmente queda en el olvido!

El último punto de contacto que tenemos con el envase es el descarte. Es el momento más incómodo de la vida del packaging, tanto para la marca como para los consumidores. El envase

deja de ser maravilloso cuando pasa a convertirse en basura.

El problema es considerar inservible al packaging cuando ya no tiene nada adentro.

Podría servir para reutilizarlo, darle una segunda vida, para reciclarlo y para hacer uno nuevo o ser parte de otro objeto. El descarte no debería ser el fin de un ciclo, sino el comienzo de uno nuevo. Es como Batman peleando con el Guasón, siempre que lo atrapa se escapa para que vuelva a atraparlo, así todo vuelve a empezar.

13

UNA MENTIRA PUEDE CAMBIAR EL MUNDO

Cada uno tiene momentos en la vida donde tiene que elegir. Lo hacemos todo el tiempo, más de lo que creemos porque muchas elecciones son automáticas.

–¿Querés pasar? –me dijo. Me costó llegar a sentarme en la banqueta alta de madera. Casi no cabíamos los dos en ese lugar.

Mi mamá se estaba demorando mucho más que de costumbre. No quedaba nadie cerca de la escuela ni del kiosco donde siempre la esperaba. El señor que atendía me dejó solo un momento. Rodeado de tentaciones, tomé un caramelo de la caja y lo miré fijo. Levanté la vista, nadie me veía.

Tenemos que automatizar las buenas elecciones.

La sustentabilidad está siendo el escudo de marketing de muchas empresas. Hay algunas a las que realmente les importa y otras que simplemente están buscando enganchar consumidores. Aunque para algunos esa preocupación sea mentira, a mí me alegra que pueda ayudar a lograr un cambio en el mundo.

El ecologismo no es nuevo, tuvo su pico de popularidad en los 60, pero nunca antes se estuvo hablando tanto de cuidar el medioambiente como ahora. Varios países del primer mundo avanzaron mucho sobre el reciclado y la economía circular, que usa los residuos como fuente de energía o materia prima para reutilizar.

En los países en desarrollo parece difícil preocuparse por cuestiones ambientales cuando muchas necesidades básicas no están cubiertas. Me pregunto si esas necesidades no se resolverían si el reciclado fuese fuente de trabajo o si se pudiera evitar tirar tantos alimentos que no se consumen porque se vencieron.

Los océanos están contaminados, los vertederos cada vez más llenos, pero eso no lo hizo el plástico, lo hicimos todos nosotros. Simplemente dejamos que ocurra.

El plástico es necesario y está presente desde la medicina hasta la aviación. Hizo más accesible el envasado de productos y alimentos que consumimos todos los días.

No tenemos que terminar con el plástico sino con la cultura del use y tire. Los envases plásticos pueden ser durables para reutilizarlos y después devueltos para hacer nuevos. Mientras tanto, tenemos que hacer algo con tanto plástico desparramado por todos lados.

Head & Shoulders presentó una botella hecha con 20% de plástico recolectado de las playas latinoamericanas. Sí, ya sé: no es mucho, pero peor es no hacer nada porque parece poco entre todo lo que hay que hacer, ¿no?

SC Johnsons anunció que en 2019 ofrecerá su limpiador de vidrios Windex en botellas hechas 100% con plástico recolectado del océano. Desde 2015 utilizan plástico reciclado de sus propios envases usados. Estos modelos son efectivos cuando los consumidores descartemos los envases usados donde corresponda para que la empresa o alguien los recupere.

No convirtamos a los envases reciclados en basura reciclada.

Amazon exige a sus vendedores optimizar los espacios y el peso de los productos que vende para economizar energía en los envíos que realiza. Parece que el vendedor online más grande del mundo puede ejercer más presión sobre las empresas que los mismos gobiernos. Claramente porque es más negocio, y tiene que ser así, un negocio que beneficia al medioambiente.

Tide tiene un nuevo dispenser de mayor capacidad y menor porcentaje de plástico y cartón. Una canilla con tasa ayuda a evitar el desperdicio.

Same Great Tide, **SMARTER PACKAGE**



Imagen: Amazon.com

Sí, claro, adentro tiene una bolsa plástica que contiene el líquido y eso no es tan “sustentable”. Pero ni el cartón, ni el plástico ni la bolsa son sustentables por

sí solos. Algo tenemos que hacer como consumidores responsables.

Ecover presenta una solución interesante ofreciendo en el mismo supermercado una estación de recarga, donde cada consumidor lleva su envase y de esa manera puede reutilizarlo una y otra vez.



La sustentabilidad no se logra con un solo esfuerzo.

Clasificar los residuos, separar los orgánicos de los inorgánicos, seguir las instrucciones que algunos envases tienen para saber qué hacer después de usarlos son algunas de las buenas acciones que tenemos que automatizar.

Podemos exigirle mayor cuidado ambiental a una empresa, que sus productos sean más ecológicos, que sean reciclables o biodegradables, pero –si nosotros no hacemos nuestra parte– todo eso queda a mitad de camino. No nos quejemos de lo que no hacen los demás si nos quedamos sentados mirando Netflix.

La ecología, para que realmente funcione, necesita que la sociedad tenga la

convicción, que para las empresas sea un negocio y para el gobierno una política de estado, aunque sea para ganar votos.

La sustentabilidad está en todos nosotros y es nuestra responsabilidad hacer algo en las circunstancias en las que vivimos, exigiendo al resto que se ocupe de lo suyo y nosotros haciendo lo que está a nuestro alcance.

En la vida tenemos que tomar decisiones, como esa vez en el kiosco donde mi mamá no llegaba a buscarme, estaba solo, nadie me estaba mirando y dejé el caramelo en su caja.

*Vivamos el presente
como el futuro que soñamos.*

14

PACKAGING SLOW

Escribí este capítulo antes de la cuarentena mundial por el brote de COVID-19 en 2020 y estas palabras durante la cuarentena. No podría decir que este momento tan dramático es algo bueno, pero algo de eso hay. Cuando vuelvo a leer lo que escribí antes de la cuarentena, me doy cuenta de lo acelerado que se había vuelto mi ritmo de vida.

Los días de confinamiento mundial nos están mostrando muchas cosas que tal vez ya sabíamos y nos habíamos olvidado o con las que nos hacíamos los distraídos.

Quise dejar el texto tal cual lo había redactado y compartir mis conclusiones al final.

...

Llega un mensaje de WhatsApp, falta uno para el fútbol de hoy a la noche. No llamé a mi mamá para avisarle dónde hacemos la reunión. Nueva notificación: Fernando respondió el correo que le envié. Tengo que terminar de escribir este artículo, pero no me puedo concentrar.

No seré Millennial, ni GenZ, ni Alfa, pero cada vez siento que me sucede lo que dicen que les pasa. El estilo de vida que tengo me lleva a estar pendiente de muchas cosas a la vez y a ser cada vez menos paciente con algunas.

Supongo que esto que me pasa a mí también te sucede en mayor o menor medida. Tanto acceso a la inmediatez hace que solo la idea de esperar por algo moleste. Te dicen que hay que respirar para calmarse. Sí, está permitido hacer una respiración profunda ahora y seguir leyendo.

***Para cada problema
hay una oportunidad.***

Muchos se dieron cuenta de que estamos pasados de revoluciones. Por eso

ya se crearon apps que sirven para relajarnos con el smartphone en la mano, y estresarnos nuevamente con las nuevas notificaciones que recibimos (una de esas apps hasta la pagué).

Para disfrutar de la serenidad también se crearon productos que prometen ayudarnos a lograr la “tan ansiada” (¡qué paradoja!) paz interior.



Diseñado por Ginlane, Estados Unidos.

La promesa de felicidad que encierra el packaging se tiene que traducir mediante recursos visuales en su exterior. Así sabemos dónde encontrar lo que estamos buscando.

Hay una marcada tendencia caracterizada por productos con un estilo de diseño visualmente relajado donde la simpleza es la clave para comunicar mucho con poco, y además diferenciarse de la competencia. Tiene un poco de minimalismo, o esencialismo, pero con otra mirada.



Los colores pasteles que podrían ser interpretados como sinónimo de sabor desabrido en los alimentos, en este caso, son los encargados de comunicar una brisa de calma. En general, el fondo es un gran plano de color donde se apoya una estructura gráfica austera en

la cual reinan las composiciones centradas que representan el equilibrio.

La simetría ayuda a tener una interpretación rápida de los elementos, porque tampoco por buscar el relax vamos a dejar de comunicar lo necesario en el menor tiempo posible. Queremos relajarnos, pero no perder el tiempo.

*El tiempo siempre se invierte,
no se pierde.*

Nunca me consideré ansioso, pero cada vez me siento más cerca de eso. Creo que esta cultura de lo inmediato es un arma de doble filo y por eso es necesario bajar un cambio y elegir conscientemente qué hacer y qué no hacer.

Cada uno decide consciente o inconscientemente cómo utilizar el tiempo dependiendo del grado de satisfacción que nos brinda aquello que hacemos. Por eso me di cuenta de que tenía que escribir cada vez más corto, redactar frases entre medio para atrapar al lector en menos tiempo. No sé si lo estaré logrando ahora, espero que sigas leyendo.

El grosor de trazo constante refleja un sentido de tranquilidad incluso en las letras que simulan caligrafía. Las minúsculas ayudan a crear la sensación de estar hablando en voz baja. Como dijo el tipógrafo británico Jock Kinneir:

*Se habla en minúsculas
y se GRITA EN MAYÚSCULAS.*

Hay un movimiento social que celebra la tranquilidad como medio de acción, no de procrastinación. Hacer sin apurarse, para calmar un ritmo de vida insostenible para la salud de las personas y para la capacidad del planeta.



Como todo lo que se necesita transmitir con eficacia, se le encuentra una manera marketinera (en inglés) de nombrarlo, así nació lo que se conoce como el movimiento SLOW.

Es una filosofía de vida que prioriza el ser al tener, tomar conciencia y atención en cada una de nuestras acciones, saborear los instantes, la comida natural y recuperar los procesos artesanales.

Para eso también hay productos elaborados con ingredientes naturales, sin agregados como antítesis de la masividad industrial a la que veníamos acostumbrados. En este segmento se destacan las ilustraciones a mano o hechas con papeles de colores.

Muchas veces los procesos de diseño o impresión dejan de ser artesanales y se busca aparentarlo. ¿Marketing engañoso? Puede ser, pero si el producto dentro responde a los valores que simula su exterior, esa es la manera de comunicarle al consumidor con qué idea se elaboró el contenido, no el envoltorio.



La prisa es enemiga de la perfección.

De la mano de la conciencia nutricional y ambiental, proliferan los productos basados en su origen vegetal, que necesitan diferenciarse claramente del resto de alimentos. El crecimiento del sector de bebidas vegetales es un ejemplo de un producto destinado a un micro-nicho que se está volviendo cada vez más masivo.

En este movimiento de diseño, la naturaleza no se representa a través de lo artesanal, sino más bien por una idea de simpleza y claridad visual, donde los recursos son mínimos y los fondos son planos sin texturas.

Si las cosas siguen como hasta ahora, cada vez nos enfrentaremos a más recordatorios, más notificaciones (y eso que aún la gran mayoría no necesitamos recordar cargar el auto eléctrico).

Con este panorama, el PACKAGING SLOW será cada vez más necesario. Perdón, tengo que dejar de escribir porque necesito relajarme luego de la estresante tarea de escribir acerca de cómo las marcas prometen relajarte.

...

Así terminaba lo que escribí cuando, evidentemente, estaba mucho más apurado, pero esa era la "normalidad" para mí. El confinamiento obliga a la fuerza a darnos un respiro tanto a nosotros como al planeta.

No importa que este momento haya sido una venganza de la naturaleza o una batalla bacteriológica que se fue de las manos. Lo importante es la oportunidad de tomar conciencia y de transformarnos.

Seguro todos vamos a hacer más de un cambio en nuestras vidas y sinceramente espero que no vuelva a la "normalidad" anterior, sino a una mejor.

FIN

Intenté contar mis historias de la forma más interesante posible con algunos conceptos sobre el diseño de packaging. Espero haber aportado algo.

Desde el presente, me sorprendo al ver cómo he cambiado. Me acuerdo de Willy fanatizado por Fido Dido y deslumbrado por el brillo incandescente del Toblerone. Y sé que ahora, cuando veo aquel envase triangular con tanto metalizado, no dejo de pensar qué se podría hacer para reutilizarlo o reciclarlo fácilmente.

Estoy convencido de que tenemos el gran desafío de cambiar la manera en que producimos envases, consumimos y gestionamos nuestros residuos. Es un

compromiso que debemos tomar como sociedad reuniendo gobiernos, empresas y personas.

No le echemos la culpa a otros. Hagamos lo que esté dentro de nuestras posibilidades y busquemos opciones para ser cada vez más conscientes y responsables con lo que elegimos.

Si están dispuestos a colaborar en esta causa, cuenten conmigo y con mi próximo libro.

Para dejar tu opinión tenés que ingresar a la página de este libro en Amazon y hacer un poco de scroll hacia abajo en el apartado: "Escribir mi opinión"

¡Muchas gracias por tu apoyo.

Si te interesó este libro tal vez te interese estos que se pueden conseguir en Amazon o en **www.dufranc.com.ar**

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.

MARCAS ENVASADAS

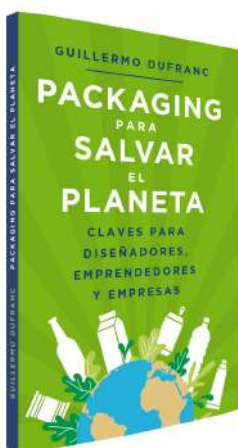


Como el diseño de packaging ayuda a crear marcas.

Todas las decisiones relacionadas con el envase, desde la estructura y la gráfica, construyen la identidad de una marca.

En este libro cuento cómo se construyen marcas desde el diseño de packaging.

PACKAGING PARA SALVAR EL PLANETA



Te propongo un recorrido que es el que me hubiese gustado tener en el momento que me empecé a preguntar sobre la problemática ambiental relacionada con el packaging.

El problema va más allá de los materiales de envases o el reciclaje. Es un proceso de cambio cultural que necesitamos con urgencia.

Lo que vas a encontrar en este libro, son ejemplos imperfectos, casos reales que te muestran que el packaging es el bueno, y los villanos somos nosotros mismos sino cambiamos.

Vas a cuestionar todo lo que veas y no creer ciegamente en cualquier sello con hojitas verdes que parezca "eco".

Cuando termines este libro, vas a saber cómo hacer algo que realmente tenga un impacto positivo en el planeta y la sociedad.