

12

MAY / 09
00

ISSN 1989-365X



EL ENVASE COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN / Juan Bautista Alcaraz . Diseñador.

Área de envase y embalaje de ITENE

PACKAGING. EL LENGUAJE ABIERTO / Terio Girona . Director del estudio Concepte i Forma, sl

El envase como herramienta de comunicación

Juan Bautista Alcaraz

Diseñador. Área de envase y embalaje de ITENE

Año 2006

Introducción

En este artículo se va a tratar de descubrir cuál es el valor del envase como herramienta de comunicación, especialmente en los productos de consumo de alta rotación o "convenience products". Para ello es necesario tener claros unos pequeños conceptos previos de marketing.

En primer lugar habría que definir las cualidades de los productos de consumo de alta rotación. Este tipo de productos tiene unas características muy particulares: segmentos de mercado objetivo amplios, consumo habitual y compra frecuente, precios bajos y beneficio por unidad vendida bajo. Esto provoca que para conseguir beneficios se tengan que vender grandes volúmenes de producto. Un ejemplo de productos de consumo de alta rotación serían artículos para el hogar como productos de limpieza, alimentación y productos de higiene personal.

A éstas características hay que añadir dos factores más. Por un lado es importante saber que los consumidores están dispuestos a aceptar productos sustitutos sin gran dificultad. Por otro, nos encontramos con que estos productos forman parte de un mercado maduro en el que existe tanto un exceso de capacidad productiva y de oferta como una paridad entre productos a todos los niveles (calidad, precio, etc). En esta situación los fabricantes se ven obligados a competir unos contra otros para conseguir las ventas.

En segundo lugar, es importante tener en mente las distintas dimensiones o niveles de un producto desde el punto de vista del marketing.

- Producto básico. El beneficio básico del producto, que cubre una necesidad o un deseo del consumidor (limpia, alimenta, etc)
- Producto real. Entran en juego cuatro variables: calidad, características del producto, marca y envase.
- Producto ampliado. Beneficios adicionales como garantía, servicio al consumidor, productos complementarios, etc. No suelen ser determinantes pero refuerzan la decisión de compra.

Así pues, las empresas tienen dos opciones para conseguir su cuota de mercado: implementar estrategias de lucha (descuentos, promociones, guerras de precios, etc) o implementar estrategias de diferenciación de producto (modificaciones de diseño, cubrir nuevas necesidades, etc).

Las primeras ofrecen ventajas inmediatas pero efímeras, pues son fáciles de copiar por la competencia. Las segundas, llevadas a cabo por empresas orientadas al mercado y no a las ventas, tienen periodos de ventaja mayores y mejor posición frente a la competencia. Además, la orientación al mercado podría llevar a una coexistencia competitiva que satisfaga tanto las necesidades de los consumidores, pues éstos verán cubiertas de manera más efectiva sus necesidades y deseos, como las expectativas de ventas de la empresa.

El valor del envase se puede descubrir a través de la importancia que éste adquiere en las estrategias de diferenciación de producto que utilizan las compañías orientadas al mercado.

id 12
01

El objetivo de cualquier empresa orientada al mercado ha de ser crear una oferta de productos distinta de las ofertas de la competencia que sea difícil de copiar y que ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado. Es decir, la clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores.

Para ofrecer un producto distinto de la oferta de la competencia es necesario que dicho producto cuente con una ventaja diferencial que sea capaz de justificar el acto de compra y marcar la diferencia. La clave para una ventaja competitiva en un sector orientado al mercado es comprender a los consumidores y sus decisiones de compra mejor que los competidores: hay que conocer cuales son las expectativas de los consumidores para poder producir productos que puedan venderse en lugar de simplemente vender productos por que se puedan producir.

Características del producto, marca y envase

Como se ha mencionado, una de las características de un mercado saturado como el que se está tratando es la paridad entre productos. Así, se podría considerar que todas las empresas que compiten en el mercado lo hacen presentando productos que ofrecen sin problemas el beneficio básico esperado. Si se toma como hipótesis que actualmente entre la mayoría de los competidores existe también una paridad en cuanto a la calidad ofrecida, se obtiene que las variables que se van a poder manejar para ofrecer una oferta de productos distinta a la de la competencia son las características del producto, la marca y el envase.

Las características del producto es uno de los factores que más juego da a la hora de diseñar un producto distinto al de la competencia. Se puede actuar modificando o incrementando el valor de las características actuales o bien creando productos con características diferentes a los de la competencia que pueden derivar en nuevos conceptos de producto. Por esta vía puede incluso llegar a crearse nuevas categorías de productos. Un ejemplo claro de esto podrían ser los llamados alimentos funcionales. Se puede definir como "aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable" (International Life Sciences Institute, 1999). Esta característica es tan diferenciadora que resulta complicado decir si los alimentos funcionales presentados en forma de lácteos pueden seguir considerándose como postres. Lo que si está claro es que si el argumento no se basa en una cualidad que responda exactamente a las expectativas de los consumidores, entonces no despertará en ellos ningún interés. Evidentemente, para conseguir un buen resultado será esencial destacar dichas características de la manera más llamativa posible en el envase. De todos modos, si el producto considerado no presenta realmente una novedad de compra diferente para el consumidor, un buen envase puede permitir al producto establecer una diferencia en la primera compra, pero no así en compras sucesivas.

La marca es otra de las variables con las que se cuenta para ofrecer productos diferenciados. En mercados con tanta competencia donde los consumidores pueden elegir entre tantos productos igualmente competitivos, el crear una identidad de marca (branding) es especialmente importante. Son muchas las ventajas de contar con una identidad de marca conocida:

- La identidad de marca facilita el reconocimiento del producto por parte del consumidor (a partir del grafismo o la forma del envase, el logotipo, un sonido, etc).
- La identidad de marca puede hacer que los consumidores desarrollen una lealtad de compra hacia cierta marca.
- Una marca conocida puede ayudar a la empresa a introducir con menos riesgos en el mercado nuevos productos al amparo de dicha marca.
- Una marca fuerte pasa a tener un valor económico en sí misma.
- La identidad de marca ayuda a posicionar el producto en la mente del consumidor.

Como regla general, debido a que por sus características estos productos no presentan una

id 12
02

decisión de compra importante o difícil, se puede considerar que los consumidores no quieren comprar un producto diferente cada semana sino que prefieren recordar el nombre y las características de una lista de los productos (shortlist) que satisfacen sus necesidades o expectativas. Es una cuestión de optimización de recursos. El consumidor sabe que cualquiera de los productos de su shortlist es satisfactorio y, por lo tanto, es susceptible de ser comprado. Esta información almacenada en la cabeza del consumidor es lo que se conoce como espacio en la mente.

Tanto la marca como el envase son generadores de espacio en la mente. Ver e identificar un producto con frecuencia (en el lineal, en anuncios, etc) ayuda a incrementar su presencia en la mente del consumidor y mejora su imagen pues se sugiere que es popular. Este espacio en la mente creado a partir de la identidad de marca o del envase puede ser en un principio mínimo, pero suficiente como para provocar un acto de compra. Es en ese momento, una vez que el consumidor tiene contacto directo con el producto, cuando el espacio de mente se ampliará y el producto pasará a formar parte de la shortlist del consumidor (siempre que el producto, evidentemente, cumpla realmente las expectativas generadas).

Se puede empezar a vislumbrar ya parte de la importancia del envase. Por un lado se ha visto ya que una de las herramientas que va a ayudar a generar identidad de marca es el envase. Por otro lado también se ha subrayado que las características diferenciadoras han de destacarse, entre otros, a través del envase. Pero además sucede que el envase en si mismo es una variable que puede ser utilizada como ventaja diferencial. Un envase que aporte una mejora al producto, a su transporte, su uso, su dispensación, etc, puede convertirse en una ventaja diferencial.

Segmentación

Como se había destacado, para diferenciar la oferta de la competencia, uno de los objetivos es que el producto ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado.

Los deseos de los consumidores se traducen en los atributos que les gustaría que los productos tuvieran. Para diferenciar un producto es primordial que un determinado segmento de consumidores crea que el nuevo producto se acerca más a su producto ideal que el de la competencia. Esto tiene varias implicaciones. Primero, que es necesario definir un segmento objetivo de consumidores a los que dirigirse. Segundo, que es necesario que el producto se acerque de manera efectiva al ideal del consumidor. Tercero, y no menos importante, que es necesario comunicar a los consumidores los beneficios del producto. Precisamente aquí es donde tiene mayor responsabilidad el envase.

Es interesante en este punto hacer referencia a dos tipos de segmentación, la segmentación funcional y la segmentación psicológica.

En la segmentación funcional la idea es agrupar a los consumidores del segmento según las ventajas funcionales que busca en el producto. Las ventajas que ofrecen los alimentos funcionales podrían ser un buen ejemplo. Este tipo de productos van dirigidos a consumidores preocupados por su salud. También el diseño de un envase, normalmente asociado a la redefinición del concepto de producto, puede propiciar una segmentación funcional. Un ejemplo podrían ser los yogures líquidos para beber.

En muchas tipologías de productos las diferencias objetivamente medibles son tan pequeñas que resulta difícil para el consumidor la comparación entre productos. En estas situaciones, la comunicación y el envase influyen de un modo determinante en la percepción de las ventajas por parte del consumidor, y en consecuencia en la decisión de compra.

La segmentación psicológica agrupa a los consumidores en base a las características de su clase social, su estilo de vida, sus modelos de referencia y personalidad, que determina cuál es la satisfacción emocional que obtiene el consumidor con la compra del producto. La imagen de marca y la información que se pueda hacer llegar al consumidor a través de la publicidad y del envase van a ser clave para transmitir cuales son las ventajas diferenciales

id 12
03

psicológicas de los productos.

Las ventajas diferenciales psicológicas suelen ser más sustentables que las funcionales, puesto que las asociaciones emocionales intangibles son difíciles de copiar. Una vez ocupado el territorio emocional por un producto o marca es difícil reemplazarlo por otro.

Se podría pues decir que únicamente dando respuesta a necesidades psicológicas del consumidor además de funcionales se pueden crear auténticas ventajas diferenciales.

Por lo tanto, si la clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores a partir de identificar cuáles son dichas necesidades, es básico primero conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del envase en ellos.

Factores que afectan al consumidor

Uno de esos factores es el estilo de vida y personalidad del consumidor. Es un factor a tener en cuenta pues los productos con imagen de marca actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. Conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales psicológicas y envases capaces de transmitirlos.

La motivación del consumidor en el momento de la compra es otro de los factores importantes. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, de los que el diseñador de envases ha de hacerse eco:

- Moda: entendido como deseo de renovación, de buscar productos novedosos o actuales, de tener lo que se lleva.
- Interés: puede ser la búsqueda del ahorro la compra o de la utilidad del producto o el deseo de hacer una buena compra buscando la mejor relación calidad/precio.
- Comodidad: es el deseo de confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos.
- Afecto: es el deseo de amor, de amistad, de gustar a los demás, de obsequiarlos, de sentir simpatía por una persona, un punto de venta y una marca.
- Seguridad: es la búsqueda de la garantía ante el temor a lo desconocido, es también la confianza, la duración y la solidez de los productos.
- Orgullo: es el deseo de ostentación, de vanidad, de prestigio, de destacar, de tener lo que no tienen los demás o aquello que da mayor categoría.

La percepción es el tercer factor a tener en cuenta. Se podría decir que la realidad, al menos una realidad única e incuestionable, no existe en tanto en cuanto cada persona interpreta y evalúa a su manera los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental propia del mundo que le rodea. Aún así, hay ciertas pautas que tienden a repetirse. Por un lado la percepción selectiva, pues la gente tiende a prestar atención sólo aquellos estímulos que estén relacionados con sus necesidades del momento. Además los estímulos pueden llamar más la atención del consumidor en función de la intensidad del estímulo (uso de colores vivos y saturados, imágenes vivas, etc.), del contraste de estímulos (contraste de colores, formas, tamaños, objetos, etc.), de la innovación de los estímulos (originalidad, creatividad, cambios, etc.) y la repetición de estímulos. Evidentemente esos estímulos han de transmitirse de manera que el consumidor objetivo los perciba, interprete y valore positivamente de acuerdo con su la escala de valores socioculturales, personales y psicológicos.

Un cuarto factor a tener en cuenta es el segmento al que pertenece el consumidor objetivo. Por la propia definición, si se ha determinado que pertenece a un segmento definido, el consumidor tendrá una serie de características y deseos propios a los que tendrá que apelar

tanto al definir el producto como al transmitirle sus beneficios a través del envase y la publicidad.

Comportamiento del consumidor

La importancia del envase como elemento de comunicación es muy evidente si se analiza tanto los motivos que provocan la atracción por un producto en la estantería como el comportamiento de compra del consumidor.

En un supermercado o un hipermercado el consumidor puede encontrar juntas una enorme cantidad de referencias de productos. Se suele admitir que unos veinte segundos es lo que tarda un consumidor en examinar todo un lineal y que ocho segundos bastan para seleccionar el producto que se comprará. A veces se acorta esta cifra y a veces se amplía, pero lo que está claro es que se trata de muy poco tiempo. Además, el 70% de las decisiones finales de compra se toman en el propio establecimiento lo que pone en valor la importancia de destacar con respecto a la competencia. Entonces, si la clave está en destacar, en atraer al cliente para que realice la primera compra del producto (por supuesto asumiendo que dicho producto satisfará los deseos del consumidor si lo prueba), es necesario saber qué provoca que un consumidor se acerque a un producto de un lineal y no a otro. Hay cuatro factores principales, y en todos ellos el envase tiene su importancia.

En primer lugar, en una de cada tres ocasiones la atracción la provoca única y exclusivamente el envase.

En una de cada cuatro ocasiones es el precio el que provoca dicha atracción. El envase tiene su importancia en la determinación del precio, puesto que el envase es parte del producto y, por tanto, del coste. Una optimización del envase puede resultar en una disminución del costes que conlleve una disminución del precio, haciendo el producto más competitivo. O bien un buen envase puede servir como un argumento más para sostener un precio de venta alto si esa es la estrategia de la empresa.

En una de cada cinco ocasiones la atracción la provoca el hecho de que el consumidor recuerda o tiene en su mente al producto. Se puede afirmar que contribuyen a esta circunstancia tanto a la publicidad como el envase.

Finalmente, en una de cada cinco ocasiones la atracción la provoca algún aspecto particular del producto. El consumidor puede que ya conozca ese aspecto particular de ante mano a partir de la publicidad, pero aun así en el envase se ha de destacar bien ese aspecto ya sea para mostrar por primera vez o para reforzar el mensaje publicitario.

Con respecto al comportamiento de compra, este comportamiento puede ser racional o irracional. Un comportamiento racional, en el que el consumidor ya sabe de antemano qué producto quiere y a veces incluso la marca, comporta compras previstas. Por otro lado, un comportamiento irracional, que responde más a la influencia de los estímulos externos (publicidad, envase, merchandising, etc) que a necesidades reales, comporta compras impulsivas. Existen subcategorías de compras previstas e impulsivas, pero la idea básica es la misma: o se está ya en la mente del consumidor a partir la publicidad y la identidad de marca, que necesitan del envase para reforzarse, o se llama la atención del consumidor en el punto de venta utilizando el merchandising y el envase.

Funciones de marketing del envase

En este punto se puede ya afirmar que el envase, además de las funciones típicas de continente, conservación y protección, servicio, seguridad e información, tiene una importante función de marketing en la que básicamente se trata de seducir al consumidor para que realice la compra.

La función de marketing del envase puede subdividirse en subfunciones:

- Subfunción de localización: El consumidor ha de poder identificar el tipo de producto (postres lácteos, cereales para el desayuno, detergentes, etc) ya desde lejos en el lineal e incluso poder identificar ya el producto que va a comprar. La forma y la imagen gráfica del envase es lo que va a hacer que los productos sean visibles y destaquen ya desde lejos.
- Subfunción de identificación: Una vez localizado el producto el consumidor ha de poder identificar claramente que el producto que adquiere es el que realmente desea, sin equivocarse de producto dentro de una familia o marca (yogurt con bifidus con sabor a higo, limpiador de baños antical con aroma marino, etc). El envase ha de mostrar signos específicos e inequívocos de la identidad del producto.
- Subfunción de información: además de la información habitual mostrada en los envases, existe otra información adicional (modo de empleo, sugerencias de utilización, recetas, etc) que pese a no ser determinante, sí ayuda a generar confianza en el producto por parte del consumidor y refuerza la decisión de compra.
- Subfunción de seducción: el envase ha de ser portador de la imagen que la empresa quiere transmitir a su público objetivo para poder provocar el deseo de compra.
- Subfunción de servicio: se trata de que el envase disponga de alguna cualidad que pueda darle valor añadido desde el punto de vista del consumidor (recerrable, con dosificador, etc).

Diseño de envases

Si el envase tiene una función de marketing tan marcada, ¿cómo afecta esto al diseño de envases?. En primer lugar se ha de tener en cuenta que para poder diseñar productos y envases que se adapten al consumidor hay que identificar los deseos y necesidades de éste así como investigar qué está ofreciendo la competencia. La investigación de mercado es el punto de partida.

Además, existen una serie de parámetros a tener en cuenta cuando se diseña un envase de entre los que podemos destacar:

- El tipo de producto a contener, por ejemplo si es líquido o sólido, si es un alimento o un producto químico, si es sensible a la luz o no, etc.
- Si tiene requerimientos especiales como incompatibilidad con materiales, necesidad de atmósfera modificada, etc.
- Posibilidad de uso de materiales, tanto por cuestiones de incompatibilidad como por cuestiones de imagen o de percepción o asociación del tipo de material con el producto.
- Cuál es el cliente objetivo, lo que afectará en cuanto al formato de envase, tipo de grafismo y mensaje, etc.
- La forma, pues es la primera percepción de un objeto y a menudo está asociada a un universo de referencia para el consumidor que hay que tener en cuenta (por ejemplo la botella de Coca-cola).
- La identidad de marca de la compañía (colores, logos, tipografía, etc), pues el envase ha de servir para reforzar esa identidad de marca.
- El grafismo y los colores utilizados, que han de ser coherentes con el estatus o la imagen que se le quiere dar al producto, han de servir para la identificación y localización del producto, etc.
- La publicidad y las estrategias de marketing de la empresa para que publicidad y envase funcionen conjuntamente.

Por otra parte, cuando se diseña un envase siempre surge la duda de cómo medir su eficacia. Existen ciertos aspectos que podemos tener en cuenta. Por un lado su capacidad para ser visto pues, aunque el reconocimiento visual no es razón suficiente para el éxito, sí que es la primera cualidad que ha de tener para que el consumidor compre el producto.

id 12
06

El segundo aspecto a considerar es que la aproximación sea la adecuada. Puesto que no se compran del mismo modo unos bombones que un fregasuelos, el envase ha de comunicar teniendo en cuenta si se trata de una compra impulsiva o prevista, etc.

Un tercer aspecto es que exista un mensaje que memorizar, ya que el envase es un mensaje en sí mismo. Es imprescindible que el consumidor pueda recordar nuestro producto para que vuelva a comprarlo en el futuro. Además es imprescindible elegir un destino para el mensaje lo menos amplio posible, ya que cada destino tiene su lenguaje, sus expectativas, etc.

Un cuarto aspecto es la imagen competitiva, es decir, que el envase refleje claramente el posicionamiento elegido y sea capaz de comunicar claramente su plus-producto, sus especificaciones y sus ventajas de mejor modo que la competencia.

Un quinto y último aspecto es asegurarse de que ningún elemento de la percepción del envase interviene en perjuicio suyo. Los consumidores tienen una resistencia natural hacia las novedades por cuestiones subjetivas que hay que vencer. Es importante transmitir confianza con el envase.

Claves

A raíz de todo lo expuesto, se podrían extraer algunas claves para conseguir maximizar el potencial de comunicación de un envase:

1. El mejor modo de ser comprendido es tener algo que decir en beneficio del consumidor, es decir, ha de existir una ventaja diferencial real.
2. Lo conocido tiene ventaja sobre lo desconocido. La marca y el envase ofrecen la posibilidad de asociar al producto una historia y una personalidad únicas, capaces de justificar una diferencia de precio.
3. "Todo el mundo" no suele ser un segmento válido. Los consumidores son personas y tienen con unos intereses particulares y distintos entre sí.
4. La marca debe identificarse perfectamente. El consumidor ha de poder recordar el producto gracias al envase.
5. Ser breve suele ser una cualidad, pero sin llegar al extremo de no decir nada interesante para el consumidor.
6. Hay que atraer la atención. Es la primera premisa del envase.
7. La credibilidad es necesaria y eso exige sensatez en el mensaje. El consumidor no se deja engañar y no le gusta que alguien lo intente.
8. Organizar, simplificar, clasificar la información de manera que sea fácilmente accesible según el interés del consumidor.
9. Insistir, insistir e insistir. El envase ha de reforzar el mensaje publicitario, la identidad de marca y ha de mostrar claramente la ventaja diferencial.
10. El precio se olvida, la satisfacción permanece. Si un envase aporta realmente valor a un producto hay que apostar por él aunque su coste sea mayor, pues si realmente satisface más al consumidor entonces éste estará dispuesto a pagar la diferencia.

id 12
07

Packaging. El lenguaje abierto

Terio Girona

Director del estudio Concepte i Forma, sl

Año 2006

El Packaging, desde el diseño gráfico, lo considero una actividad tendente a conseguir soluciones gráficas y de comunicación, que definan las características de un producto, explotando todas las posibilidades comunicativas del envase que lo contiene.

La comunicación, debe facilitar la venta del producto al destinatario del mismo quien verificará dicha comunicación en el momento de uso y consumo.

Desde estas premisas se explican las múltiples necesidades a cubrir y el grado de complejidad que existe detrás de algunos proyectos de Packaging:

- Actualmente todos los productos necesitan salir a los mercados envueltos en la comunicación que los defina y diferencie.
- Las empresas desarrollan sus productos para mercados locales, regionales o globales. Esto determina, en cada caso, el proceso y las soluciones.
- La comunicación que contiene el envase debe ordenarse en función de necesidades racionales de contenido y legalidad. Pero esto no basta.
- Muchos productos se destinan a mercados de gran potencial de clientes y rentabilidad económica. Pero, ahí no se encuentran solos.
- La multiplicidad de la oferta está unida a los deseos de los consumidores de poder escoger entre varias opciones y esto desencadena la competencia entre los productos que pugnan por ser los más consumidos, valorados, llamativos, interesantes, aceptados y por fin, amados por los consumidores.
- Está claro que detrás de los productos que buscan estas metas hay un sinnúmero de análisis, investigaciones y esfuerzos, para concluir con el mejor perfil de producto que se desea crear y comunicar de manera indudable y exitosa.
- El perfil del producto es la base sobre la que se desarrollará todo proyecto de packaging.
- Un **buen producto, con un mal packaging**, puede llegar a abrirse camino lentamente. Con el packaging adecuado, el éxito puede ser alto y rápido.
- Un **mal producto**, con un buen packaging, se venderá la primera vez y... fracasará rápidamente.
- En la primera fase de análisis, el diseñador toma conciencia clara del perfil del producto y para ello debe escuchar a la empresa, recogiendo y ordenando la información necesaria hasta conocer el conjunto de requerimientos y necesidades a las que dar respuesta. Esta fase termina con el acuerdo entre diseñador y empresa sobre alcance, contenido y requerimientos finales del proyecto.

LA DIMENSIÓN

- Todo producto necesita definir de manera clara su pertenencia a una marca.
- Cada marca, a su vez, debe demostrar un claro posicionamiento de oferta.
- El grafismo de la marca así como su posicionamiento pueden necesitar revisión para adecuarse al mercado, siempre evolutivo.
- Las marcas deben mantener o desarrollar un patrimonio basado en la confianza que los consumidores depositan en ellas. Esto significa coherencia entre la percepción que se tiene de ellas y los valores de los productos que ofrecen.
- Las marcas desarrollan unidades de producto que muchas veces se ofertan con diversas variables de gusto, sabor, composición, formando familias de productos. Éstos, a su vez están dentro de una línea que contiene varias familias y al mismo tiempo varias líneas de producto conforman lo que se viene llamando una categoría.
- Algunas marcas pueden llegar a tener varias divisiones de producto con las cuales compiten en varias categorías... Todo un lenguaje especializado de marketing que trata de estructurar la complejidad de la oferta que los mercados solicitan.
- Es evidente que todo esto puede llegar a ser inmensamente complejo. Para el diseño, sin embargo, es preciso tenerlo asimilado antes de empezar, pues la solución consistirá en presentar todo esto de manera inteligible al consumidor.
- Marca, sub-marca, marca de producto, descriptor de cada ítem, del formato o cantidad... son unidades de información que ayudan a situar al consumidor de

id 12
08

manera rápida en el perfil y carácter del producto.

- Colores, estilos gráficos, letterings, imágenes, destellos, llamadas de atención específica etc., ayudarán a despertar y mantener el interés del consumidor por el producto.
- Y en definitiva, la esencia del proyecto es, además, conseguir generar en el consumidor sensaciones y emociones que despierten el deseo y confianza del consumidor para efectuar la compra.

RESTRICCIONES a nivel estructural.

- No debe olvidarse que la estructura del envase además de ser el soporte comunicativo de la parte gráfica, también es parte del discurso comunicativo. Un perfil estructural exclusivo ayuda a personalizar y diferenciar el producto versus la competencia. Pero en la mayoría de los casos la parte estructural del envase es más un requisito a tener en cuenta que una oportunidad de innovación por sus limitaciones tecnológicas.
- El Packaging es también investigación de nuevos materiales y formas de transporte y conservación. Estos desarrollos están liderados actualmente por grandes compañías que actúan a escala global.
- El diseñador gráfico debe resolver de manera correcta la comunicación con un proyecto de Packaging que se ajuste a los requisitos de la tecnología disponible en la empresa y esto siempre representará un gran reto como profesional.
- Ello hace también necesario conocer en profundidad las técnicas de impresión adecuadas en cada caso (offset, flexografía, huecograbado, serigrafía...) para sacar lo mejor de ellas en cada momento ya que su carácter industrial y altamente productivo suele alejarlas de la excelencia.

id 12
09

UN LENGUAJE ABIERTO

El diseño gráfico aplicado al packaging transmite la personalidad y diferenciación del producto. Producen sensaciones que despiertan en el consumidor el interés, el deseo y la acción de compra mediante la combinación y uso de un conjunto de elementos o recursos gráficos muy variados y complejos:

- la representación gráfica e interacción creativa entre los diferentes elementos del pack, tales como marca, submarca, base line, producto, representación gráfica del producto, ambiente en el que se presenta inmerso, letterings, equilibrios y contrastes cromáticos, degradados, enfoques/desenfoques, mensajes de lanzamiento, puntos de especial relieve, referencias de pesos/unidades, campañas
.....
- el peso, posición, dinamismo de cada elemento en el conjunto
- los elementos de evocación
- estilos...

El conjunto de todo ello es un lenguaje específico, propio y característico de esta actividad industrial, mercantil, de servicios... de culturas...

Es un lenguaje sofisticado, visual, figurativo, evocador, abierto y en continua evolución.

Siempre se quiere que sus expresiones lleguen más allá para que la oferta del producto destaque, sea viva, clara, diferente, atractiva y sugerente. Para ello se plasman sus valores en la mejor solución gráfica posible.

Y la función del diseño es conseguir esa mejor solución gráfica de presentación del producto y sus características, de forma que resulte elegido por los consumidores y efectúen la compra del mismo.

Empresarios y diseñadores, si se toman los proyectos de Packaging con la profundidad que se requiere, sin improvisaciones, sin dejarse llevar solo por el entusiasmo de las propias

inspiraciones, partiendo de una clara estructuración de conceptos y adaptando las soluciones a los requisitos que emanan de los conceptos, tienen ante sí grandes desafíos, largos y duros. Pero son desafíos cuyo esfuerzo puede producir grandes satisfacciones al comprobar la magnitud de los resultados.

© IMPIVA Generalitat Valenciana. Todos los derechos reservados por el titular y editor de la página web INSTITUTO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA DE LA GENERALITAT VALENCIANA (IMPIVA). Los materiales provenientes de partners, asociados o colaboradores son propiedad de sus respectivos autores. Se permite la reproducción, distribución y comunicación pública del total, parte, o extractos de los textos de este boletín siempre que sean citados conjuntamente la fuente IMPIVAdisseny y el autor. Todos los contenidos de los artículos y opiniones de los colaboradores son realizados con carácter personal y profesional no siendo necesariamente compartidos por el titular. La protección de datos personales de los usuarios de este boletín está comprendida dentro de la política de privacidad general del titular y editor.