



EL ARTE DE CONTAR
HISTORIAS

DISEÑO DE
PACKAGING
PARA AIMEZ

JULIA LEÓN JIMÉNEZ

Universidad de Sevilla

Tutora: María del Mar Rubio Hernández

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

AGRADECIMIENTOS

A Mar, por ser tan atenta y paciente conmigo. Gracias por darme espacio y autonomía, gracias por confiar en mí.

A Esther, mi gran amiga. Eres mi ejemplo de emprendimiento, me has ayudado a darle sentido a este trabajo.

Gracias a Jorge por despertar en mí el interés por la publicidad, por aconsejarme y tener siempre unas palabras amables.

A Daniel, porque sin él estos 4 años habrían sido muy diferentes. Los días trabajando juntos no los cambio por nada.

Y por supuesto gracias a mi madre, por enseñarme el significado de la constancia, la perseverancia y el esfuerzo. Por apoyarme aunque no siempre me entienda.

|

El arte de contar historias. Diseño de *packaging* para AIMEZ

Julia León Jiménez
Diciembre 2020

|

RESUMEN

El papel que juega el *packaging* en la actualidad es indiscutible. Es una muy potente herramienta de comunicación que debe ser capaz de plasmar los valores de la marca y transmitirlos al público objetivo. Para ello, los colores, las formas, las tipografías y los materiales son elementos que el diseñador gráfico debe manejar y saber combinar entre sí. Comprometidos con el problema medioambiental, los consumidores son cada vez más exigentes y valoran positivamente las marcas que son capaces de ofrecer soluciones de *packaging* sostenible a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: *packaging*, consumidores, marcas, diseño gráfico, sostenibilidad.

|

ABSTRACT

The role that packaging plays today is indisputable. It is a very powerful communication tool that should be able to capture brand values and transmit them to the target audience. To do this, colors, shapes, typography and materials are elements that the graphic designer must handle and know how to combine with each other. Committed to the environmental problem, consumers are increasingly demanding and value brands that are able to offer long-term sustainable packaging solutions.

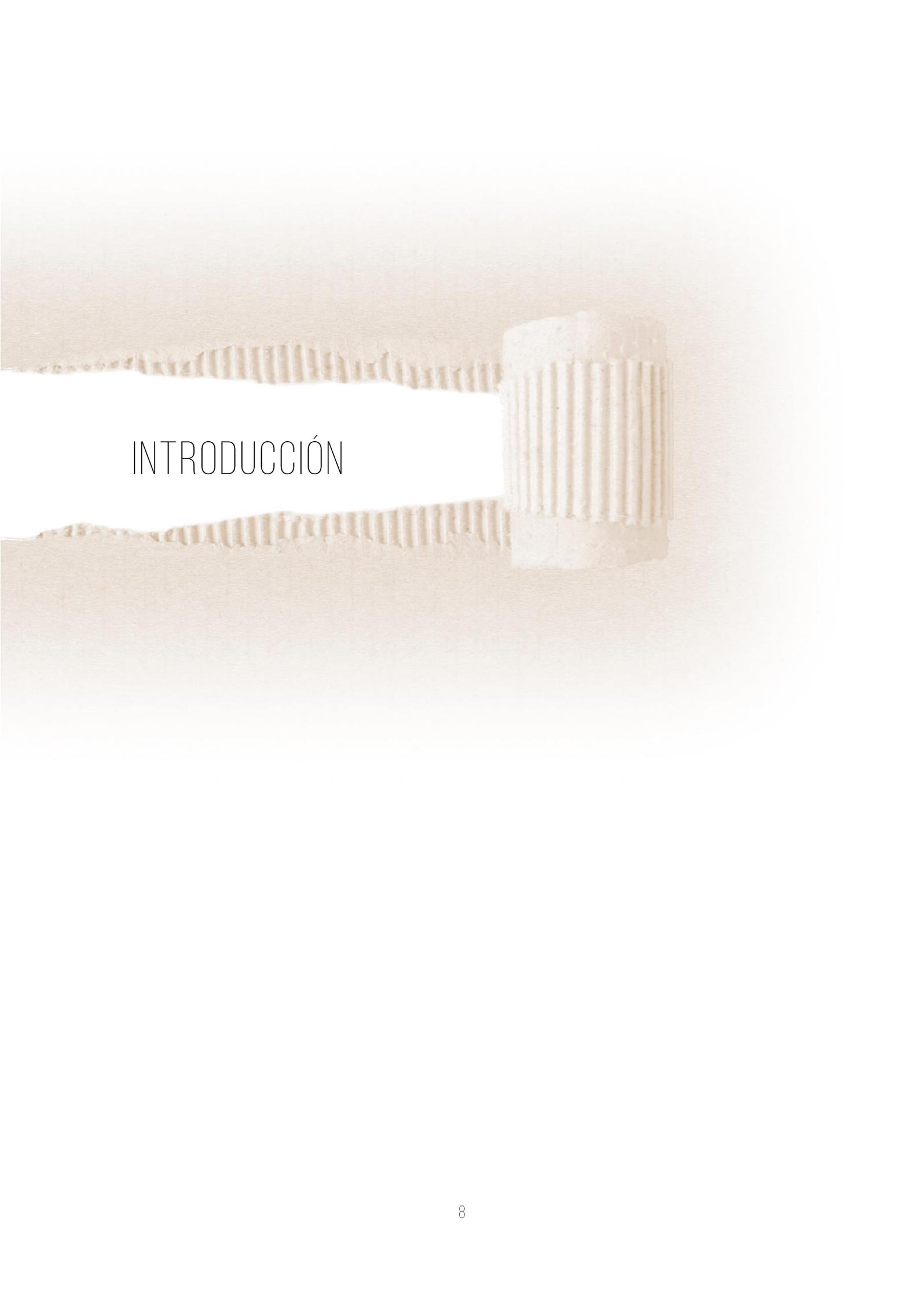
KEY WORDS: packaging, consumers, brands, graphic design, sustainability.

|

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	11
METODOLOGÍA.....	14
MARCO TEÓRICO.....	16
1. Terminología: ¿Qué es el <i>packaging</i> ?.....	17
2. Recorrido histórico y usabilidad	18
3. Tipos de <i>packaging</i>	20
4. Objetivos y funciones	22
5. Materiales	26
6. Sostenibilidad	28
PACKAGING COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN VISUAL	32
1. Adecuación al público objetivo.....	33
2. Comunicación imagen de marca	34
3. Elementos gráficos que intervienen en el <i>packaging</i>	37
a. El color	38
b. Las formas.....	40
c. Las imágenes	41
d. La tipografía	42
e. La composición.....	44
4. Códigos visuales en categorías de productos	45
DISEÑO DE <i>PACKAGING</i> SOSTENIBLE PARA AIMEZ - DHER COLLECTION.....	50
1. Briefing.....	51
2. DAFO.....	61
3. Propuesta	62
a. Estructura y materiales.....	62
b. Diseño gráfico	65
4. Justificación del diseño	70

CONCLUSIONES	72
ÍNDICE DE FIGURAS	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

A piece of light brown corrugated cardboard is shown with a horizontal hole cut through its center. To the right of the hole, a cylindrical piece of the same cardboard stands upright, showing its characteristic fluted texture. The background is a plain, light-colored surface.

INTRODUCCIÓN

El *packaging* no es solo una caja.

En sus orígenes solo se trataba de un envase que contenía un producto, mientras que ahora su faceta comunicativa es quizás la de mayor importancia. Los significados del *packaging* han cambiado, sus funciones han evolucionado paralelamente al desarrollo de la industria y la sociedad. En esta investigación se explica esta dicotomía terminológica, así como las funciones y objetivos según esta división de significados. Se repasa su historia brevemente y se explican los diferentes tipos de envases que existen en la actualidad.

Uno de los aspectos más importantes del *packaging* son los materiales que intervienen en él y la relación de estos con la sustentabilidad. Las tendencias culturales influyen cada día a los compradores y con ello los hábitos de consumo de la sociedad cambian. Sus preferencias y deseos se inclinan cada vez más hacia la sostenibilidad y la responsabilidad a largo plazo, y los consumidores reclaman que las marcas produzcan el menor impacto medioambiental posible.

Las marcas deben, por tanto, investigar a su público objetivo, conocer sus valores e inquietudes, y anteponerse en la medida de lo posible a sus deseos. Los consumidores son el centro de toda empresa y es necesario llegar a ellos. Para esto los diseñadores gráficos disponen de numerosas herramientas que permiten acercar la marca o producto al público objetivo. Los colores, las formas, la tipografía, así como las infinitas combinaciones entre ellos, son algunos de los elementos que los diseñadores de *packaging* deben saber manejar para hacer el envase atractivo e impactante en el lineal.

Y aunque impactar solo es el primer paso en el proceso de compra, es la fase previa a que el envase seduzca al consumidor. El *packaging* debe contar algo, debe plasmar los valores de la marca y aportar más que la competencia. Tal y como decía Steve Jobs (s.f.), “El *packaging* puede ser teatro, puede crear historias”.

Surge la duda de en qué medida conviene tipificar o diferenciar una marca o producto del sector al que pertenece. La existencia de ciertos códigos visuales por sectores supone una ayuda para el consumidor a la hora de identificarlos como pertenecientes a una categoría. Esto es sin embargo un arma de doble filo, pues ser fiel a la norma del grupo de productos puede hacer que el envase pase desapercibido. Con esto, recae de nuevo parte de la responsabilidad en el diseñador gráfico, el cual debe encontrar el equilibrio entre seguir un código visual y romper la norma.

La aplicación práctica de todos estos conocimientos teóricos permite un acercamiento más real y auténtico en lo que a tema de *packaging* se refiere. Trabajar con una marca y un mercado reales, hace que se puedan prácticamente tangibilizar todos los inconvenientes que aparecen durante el proceso de diseño.

El *packaging* es, por tanto, mucho más que una caja. Es una relación entre las marcas y los consumidores, entre el grafismo y el diseñador, entre los materiales y la sostenibilidad.

|



JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Bajo criterio personal, de la publicidad se pueden extraer tres ideas fundamentales. Primero: resulta más eficaz centrarse y escoger una única idea antes que llevar a cabo varias a la vez (menos es más). Segundo: no hay que restarle importancia al proceso de investigación, pues gracias a él se podrán crear conceptos bien justificados. Y tercero: el concepto siempre va antes que la idea.

Llevar una formación paralela y autodidacta al grado resulta muy fructífero para poder acercarse a entender cómo funciona realmente el panorama laboral publicitario. Es imprescindible “moverse” y hacer ese “algo más” que te haga sentir rico de conocimientos y con ganas de descubrir qué es lo que realmente te gusta. En particular, las herramientas gráficas de edición permiten el acercamiento a un mundo muy rico en cultura visual y que en la mayoría de las ocasiones pasa desapercibido para tantos. ¿Cuánto puede realmente influir el diseño gráfico en ellos? ¿Por qué es el diseño gráfico la gran herramienta en publicidad?

How to predict what people will buy (1957) de Louis Cheskin es un libro viejo y denso pero realmente curioso que, además de responder a estas preguntas, le pone voz a esas intuiciones tan presentes cuando se hace la compra en un supermercado. Cheskin desvela cómo ciertos elementos señaléticos en los envases pueden influir en la mente de los usuarios durante el proceso de compra, provocando que escojan unos productos y no otros.

Esta lectura junto a tantas otras han sido las que empezaron a darle forma al presente trabajo. Aquí convergen diferentes aspectos teóricos realmente interesantes sobre un elemento que está presente (prácticamente) desde los orígenes de la humanidad, y que casi sin previo aviso, se ha convertido en un instrumento imprescindible para cualquier marca comercial. Todo esto queda enlazado con el propio diseño gráfico como herramienta para la consecución de este trabajo.

Por lo explicado en estos párrafos los objetivos que se establecen son los siguientes:

- Investigar la procedencia del *packaging* como elemento comunicativo.
- Comprobar que realmente se trata de una herramienta de comunicación eficaz para las marcas.
- Indagar sobre qué elementos gráficos tienen a su disposición los diseñadores para crear envases atractivos para el público objetivo.

- Estudiar si resulta conveniente para las marcas tipificar o diferenciar sus envases con respecto a los de la competencia.
- Diseñar un *packaging* lo más sostenible posible (y sin perder de vista el componente estético) para un producto real.

|



METODOLOGÍA

Con el fin de lograr la consecución de los objetivos marcados, este trabajo se organiza en 2 bloques. El primero de ellos es una investigación teórica de carácter cualitativo en la que, a través de búsqueda bibliográfica y consulta de datos secundarios, se pretende indagar en los aspectos más profundos e intrínsecos del *packaging*.

El segundo bloque de este trabajo se corresponde con una parte práctica en la cual se ha desarrollado el diseño del *packaging* de un producto específico para una marca comercial: AIMEZ.

Steven J. Taylor y Robert Bogdan (1987) definen la metodología cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (pág. 20). Este tipo de investigación considera que los datos realmente ricos son los que se extraen de su contexto natural, son los que aportan un significado verdaderamente auténtico. Gaínza (2006) añade que “la noción de lo cualitativo se presenta así asociada a la noción de profundidad (...) para desvelar la riqueza simbólica de la realidad social” (págs. 238-239).

Los datos secundarios han sido obtenidos a través de una búsqueda sistemática de información sobre el tema del *packaging*, desde sus orígenes hasta el papel comunicacional que desempeña actualmente. Se recopiló bibliografía académica a través de portales especializados como Dialnet y Google académico, a la vez que del propio catálogo bibliográfico de la Universidad de Sevilla, Fama. Se seleccionaron los documentos más idóneos y ricos en información, así como se localizaron y consultaron numerosos libros y revistas especializadas en comunicación y diseño gráfico.

La compilación de información fue un proceso exhaustivo al que se le dedicó un tiempo considerable. El fin era construir una amplia base de datos, estudios y opiniones sobre profesionales del sector del *packaging*. Toda esta información obtenida ha sido necesaria para llevar a cabo una muy detallada revisión bibliográfica del contenido. De esta manera se ha podido estudiar lo más cercanamente posible el tema en cuestión, logrando, en consecuencia, alcanzar el cumplimiento de los objetivos previamente marcados.



MARCO TEÓRICO

En las siguientes páginas se explica el *packaging* desde sus orígenes hasta lo que es a día de hoy. Se tratan los temas más técnicos que lo conciernen, como las funciones que desempeña, los diferentes tipos que existen o los materiales que se usan para su fabricación. Y por último se le dedica un espacio al valor de la sostenibilidad, tan importante para la sociedad actual.

1. TERMINOLOGÍA: ¿QUÉ ES EL *PACKAGING*?

Previo a introducirnos en los aspectos y cuestiones que marcan el significado y el sentido del *packaging*, es necesario realizar un análisis de su terminología, pues al tratarse de un anglicismo la correspondencia con los significados en español puede no resultar exacta ni coincidir con el todo que engloba la palabra *packaging*.

El término *packaging* no se encuentra contemplado en la Diccionario de la Real Academia Española, es una palabra de la lengua inglesa cuya traducción al español viene a ser embalaje o envase. El envase se refiere a todo lo que literalmente envuelve un producto, ya sea comercial o no, con el fin de que sea conservado o transportado a otro lugar (DRAE, s.f.). Mientras que embalaje es la “caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse” (DRAE, s.f.).

El significado de ambas palabras es bastante análogo y aunque con frecuencia se usan los dos términos para hacer referencia a un mismo elemento, resulta necesario delimitar las diferencias entre ambos. El *packaging* como tal puede abarcar simultáneamente tanto a los aspectos externos que envuelven o cubren el producto, como a la protección que lo resguarda en el proceso de transporte (envase y embalaje). Es decir, papel de regalo, caja y acolchado serían *packaging*. Sin embargo, la terminología española establece una dicotomía de significados y funciones: el embalaje va a comprender únicamente aquellos aspectos físicos que protegen al producto en el envío; y el envase, aunque por consiguiente también protege al producto, va a desempeñar una función más externa de información.

Tal y como se expone a continuación en la historia del *packaging*, desde sus comienzos los envases han desempeñado funciones prácticas referidas a la protección de los productos. No fue hasta el siglo XX cuando entra en juego la variable comunicativa y el *packaging* adquiere la faceta expresiva que realmente lo caracteriza. Empieza a evolucionar hasta

convertirse en lo que es hoy en día, “el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado” (Mier-Terán, s.f.).

2. RECORRIDO HISTÓRICO Y USABILIDAD

Los orígenes del *packaging* tienen un innegable elemento humano, pues como seres lo hemos integrado desde los primeros tiempos en la vida cotidiana. Gibbs (2018) comenta para la revista especializada en diseño *Gràffica*:

El *packaging* es intrínsecamente humano. Está en nuestra naturaleza conservar los productos y alimentos que consumimos (almacenar, proteger y compartir con otros). Hemos estado «empaquetando» como especie desde el nacimiento de nuestra especie, comenzando en tiempos primitivos con calabazas, conchas, hojas, troncos huecos, hierbas tejidas e incluso órganos de animales. (pág. 17)

Si bien el envasado de alimentos se remonta a la prehistoria, el *packaging* como tal no siempre ha sido comprendido de la misma manera, pues a día de hoy “El *packaging* es la expresión más tangible de una marca (...), ya no sirve solo para contener un producto” (Llorente, 2018, pág. 11). Se ha pasado de una concepción funcional en la que la principal o única utilidad ha sido envolver y contener productos y alimentos para su consumo, a otra concepción mucho más formal en la que el elemento comunicativo juega un papel imprescindible en el lineal del supermercado.

Las formas y funciones del *packaging* se han ido desarrollando paralelamente a la evolución de la sociedad. Es preciso remontarse a la prehistoria, con el surgimiento de la agricultura en el Oriente Medio y un sistema de comercio basado en el trueque para definir los orígenes del *packaging* como envase contenedor, donde cumplía principalmente una función de recipiente para líquidos y sólidos. Cerca del siglo XV a.C. se comenzó a hacer uso de materiales de procedencia natural, como las hojas de palma, con el fin de proteger y preservar los alimentos. Más tarde la fabricación del papel y del vidrio se expande por todo el mundo, marcando un antes y un después en el embalaje de los productos (Rodrigo Martín & Rodrigo Martín, 2012).

Siguiendo una línea temporal, durante los siglos posteriores se perfeccionó el uso de los materiales para proteger los productos durante los transportes y hasta su consumo. No obstante, no fue hasta la llegada y el desarrollo de la imprenta cuando, gracias a la

impresión y al papel, el etiquetado se convierte en una característica propia de gran parte de los envoltorios. Del mismo modo el papel sigue evolucionando hasta la invención de la primera caja de cartón a manos de Robert Gair. Fue aquí, a finales del siglo XIX cuando se puede empezar a hablar de *packaging* como concepto gracias al envasado y la comercialización de diversos productos de William Lever. Su jabón *Soap Sunlight* fue el primer producto empaquetado y vendido bajo el nombre de una marca comercial. Aprovechando el derramamiento de sangre de la Primera Guerra Mundial, se hizo campaña de él bajo el eslogan "El combatiente más limpio del mundo: el *Tommy* británico" (Figura 1). El nombre *Tommy* se utilizaba como término coloquial para referirse a los soldados ingleses (Esquioga, 2011).

Toma origen a partir del siglo XX una revolución en la que los fabricantes además de catalogar sus productos bajo una misma firma, ven necesaria la personalización de los mismos para conseguir acercarse al público objetivo. El producto debía ser diferente de los demás y para distinguirlo comenzó a ser imprescindible dotarlo de personalidad mediante un envase de presentación. A medida que avanzan las décadas, las marcas ya no solo quieren proteger sus productos, quieren además comunicarlos a la sociedad y conseguir que los usuarios se sintiesen identificados con él.

La evolución y las mejoras en el *packaging* se vieron beneficiadas con los adelantos en los medios de impresión. Debido al surgimiento y expansión de los supermercados, para mediados del siglo XX más de la mitad de los productos se vendían ya envasados en los lineales de las tiendas. Es este el momento en el que el *packaging* comienza a explotar su variable comunicativa, se pasa de un dependiente que vende el producto a un producto que se vende solo. Tal y como establece Cervera Fantoni (2003) en su obra *Envase y embalaje: la venta silenciosa*: "Los envases se encontraban entonces en su elemento. Habiendo desaparecido el dependiente que hacía la publicidad y la venta al consumidor de los productos, el envase se convierte en el único e indiscutible *vendedor* del establecimiento, en el *vendedor silencioso*" (pág. 26).

Comenta también Cervera (2003) que el envase es el único que establece un contacto directo entre el consumidor y el producto. Los fabricantes han sido capaces de identificar el *packaging* como la herramienta de marketing idónea para comunicar de manera directa los valores de las marcas a sus públicos.

Por consiguiente, se pueden establecer tres grandes etapas en lo que al *packaging* se refiere: una primera etapa en la que cumplía una función de protección y conservación; una

segunda a partir del siglo XX en la que informa sobre el producto y el mismo envase lo “vende”; y desde hace tan solo unas décadas la tercera etapa en la que ya no solo hay que comunicar el producto, sino que el *packaging* debe también provocar una identificación personal con el *target* y comunicar los valores de la marca.

3. TIPOS DE *PACKAGING*

El *packaging* implica unidad de venta, no es algo accesorio del producto sino que es un elemento inseparable de él y juntos forman una unidad comercial. Por lo tanto el envase, además de presentar, proteger y vender, es el componente que personaliza el producto aportándole una nueva dimensión a ojos del consumidor (Cervera Fantoni, 2003).

Aunque se tome como referencia la de Devismes (1994), la tipología del *packaging* queda clasificada prácticamente de igual manera para todos los autores:

- Envase primario/unitario, *primary packaging*, *inner container* o *first container*: es el que contiene el producto que se desea adquirir, el que está en contacto directo con él, conservándolo y protegiéndolo. Sería el bote que contiene un perfume.
- Envase secundario o de venta, y a veces de agrupamiento: es el que contiene uno o varios envases unitarios, aportando protección para su distribución y dotándolo de atractivo comercial. Es especialmente adecuado para colocar en el lineal ya que presenta el producto con un aspecto publicitario. Este envase sería tanto la caja que contiene el bote de perfume (unitario), como la que envuelve un *pack* de yogures (agrupamiento).
- Envase terciario, de mantenimiento o transporte es el que agrupa los envases primarios y secundarios en cajas o contenedores de mayor tamaño para unificarlos y reducir el número de bultos, protegiéndolos y agilizando todo el proceso de transporte y distribución. Suelen ser cajas de cartón poco o nada diseñadas que únicamente desempeñan una función de protección y transporte. Es común que los envases terciarios se agrupen a su vez en otros para facilitar el almacenamiento.

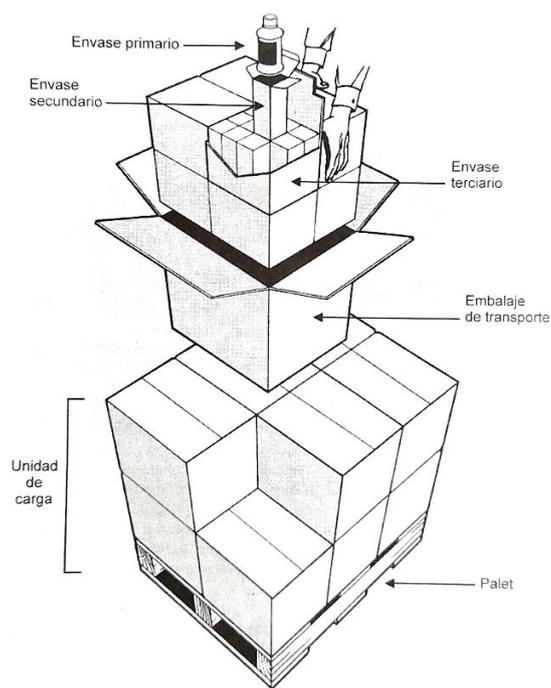


Figura 1: Desarrollo de un conjunto de envase/embalaje (Cervera Fantoni, 2003)

Particularmente Josefa Cano (2005) y Cervera Fantoni (2003) incluyen en sus clasificaciones otro tipo de *packaging*, el llamado envase promocional que, además de cumplir la función básica de protección, está dotado de alguna característica que hace que sea más atractivo para el consumidor. Un ejemplo pueden ser envases que se prestan a una utilidad posterior o aquellos que llevan añadidos un regalo.

De alguna forma para el diseñador estas categorías pueden en ocasiones resultar un poco arbitrarias, pues el envase primario como tal pertenece a la disciplina del diseño de producto. Sin embargo puede haber productos que no requieran este *primary packaging* (gráficamente hablando), como la bolsa que envuelve unos cereales (a su vez incluida en una caja). Sin embargo para una botella de vino (también envase primario) sí interviendría el publicitario para el diseño de las etiquetas. Se plantea pues, un mercado lleno de casuísticas que dependerá particularmente de cada producto, marca y *target* al que se dirija.

Es importante entonces a la hora de diseñar no solo valorar las exigencias en lo referente al contenido, sino también las propias de los materiales que se van a utilizar y las condiciones de transporte, distribución y almacenamiento; y todo esto para que el *packaging* llegue en perfecto estado al usuario final (Devismes, 1994).

4. OBJETIVOS Y FUNCIONES

Los consumidores se encuentran expuestos a una elevada cantidad de estímulos publicitarios, por lo que el reto de la comunicación de una marca va a radicar primeramente en atraer su atención sobre el resto de mensajes. Al entrar en un supermercado el comprador medio dedica unos 40 minutos a la compra de unos 50 artículos, es decir, el proceso de decisión de compra es de menos de un minuto por artículo. Un 55% de estas compras son por impulso y a su vez un 18% son compras de marcas no previstas, donde el consumidor sabe lo que desea adquirir pero no el fabricante. En este sentido, la visibilidad cobra importancia y aunque no es el único factor que se debe tener en cuenta, sí es el primero. Se aplica entonces rigurosamente la fórmula AIDA, en la que atraer la Atención es el primer paso antes de causar Interés y Deseo para poder llegar a la Acción de compra (Cervera Fantoni, 2003).

Sabiendo que el mercado se encuentra cada vez más colapsado de productos muy semejantes, resulta necesario usar el *packaging* para comunicar una imagen de marca distinta a la de la competencia. Su objetivo es por tanto, servir como herramienta para visibilizar el valor añadido de la marca o del producto frente a los rivales de su categoría. Esto mismo comenta Philippe Devismes (1994) en *Packaging: Manual de uso*: “para conseguir una buena comunicación a través de *packaging* hay que presentarle al consumidor una mejora del envase que indique una ventaja competitiva con el resto de sus competidores” (pág. 86).

La línea que separa los objetivos de las funciones del *packaging* es tan difusa que gran parte de los autores no ven las diferencias, sin embargo sí es lógico que surja una dicotomía de funciones si se valora la propia división de significados que tiene el *packaging*. Si nos limitamos a analizarlo como el envase contenedor de un producto, tendremos unas funciones prácticas; y si por el contrario entra en juego su papel expresivo en la relación que establece con el usuario, tendremos unas funciones comunicativas.

Las funciones prácticas las establecen de manera similar la mayoría de los autores, y se tomarán de referencia las enumeradas en *Packaging: aprehender el envase* (Somoza & Gandman, 2004):

- Contener el producto, dosificándolo racionalmente en unidades y permitiendo almacenarlo, manipularlo y transportarlo sin que se requiera un contacto directo.

- Protegerlo no solo del entorno y la contaminación, sino también de la manipulación y las falsificaciones. Para productos tóxicos o peligrosos el envase debe proteger también al consumir y al medio exterior.
- Conservar las propiedades y la calidad original del producto.
- Disponer el producto para su transporte desde la fábrica hasta el comprador sin que sufra alteraciones.
- Presentar, identificar e informar sobre el producto y sus características a través de los elementos gráficos presentes en el *packaging*
- Proporcionar un valor añadido que diferencie a nuestro producto de la competencia, atrayendo al consumidor y estimulando la compra.

Josefa Cano (2005) añade desde la misma percepción práctica dos funciones muy acertadas. Por un lado habla de la ergonomía del *packaging* y la necesidad de facilitar el uso del producto mediante una buena adaptación a las proporciones de la mano; y por otro lado resalta una función que quizás cuando la enunció en su libro en 2005 no suponía el imperativo que es ahora, el valor ecológico. En la actualidad este es uno de los valores añadidos que han adquirido los envases y que poco a poco se convierte en un *must* en todo el mercado. Cada vez se exigen más requerimientos adicionales relacionados con el impacto medioambiental del *packaging* y la breve vida útil que tienen en manos del consumidor.

Volviendo a Cervera Fantoni (2003) en *Envase y embalaje: la venta silenciosa* expone desde otro punto de vista (a modo de características) las 10 funciones prácticas que debe reunir cualquier envase:

- 1) Resistencia: garantizando la protección del producto sobre todo durante el proceso de transporte y manipulación hasta el punto de venta.
- 2) Hermeticidad: más relacionado con la conservación de las propiedades del producto o con algún perjuicio en el medio provocado por el propio producto.
- 3) Cierre: que sea hermético pero sin dificultad para abrirse, con facilidad de tapar y destapar en el momento de su consumo para incrementar su atractivo comercial.
- 4) Inviolabilidad: con los precintos de garantía se asegura que el producto no haya sido manipulado antes de que llegue a manos del consumidor final.
- 5) Dispensación: referido a mecanismos actuales que permitan una correcta aplicación o dosificación del producto.
- 6) Compatibilidad: más relacionado con los aspectos químicos del *packaging*, hace referencia a su resistencia en relación con las características requeridas para la

conservación del producto (como los cambios drásticos de temperatura en los ultracongelados).

- 7) Ergonomía: es la facilidad de uso y adaptación del envase a la manipulación, destapado, traslado o almacenamiento.
- 8) Versatilidad: es la adaptación de un producto a diferentes tipos de envases para poder adaptarse a los diversos perfiles de consumidores.
- 9) Comunicación: una correcta presentación del producto proporcionando informaciones claras, precisas y verídicas.
- 10) Universalidad: en referencia al diseño del *packaging* de forma que llegue al mayor número de usuarios posibles, evitando tener que hacer versiones adaptadas a cada cultura.

Todas estas cualidades vistas han tratado definir funcionalmente el *packaging*, los atributos que debe reunir para ser estructuralmente práctico. Sin embargo, cada vez es mayor el número de fabricantes que quieren demostrar que el envase no tiene por qué ser un mero contenedor del producto. Entran en juego aquí aspectos más formales para lo cual resulta necesario repasar las funciones comunicativas del *packaging*, atendiendo a la relación directa que existe entre él y el consumidor final. Tal y como comenta Luis Bassat (1993), "es el último interlocutor de nuestro cliente, en él delegamos el cierre de la venta, y para ello debemos dotarlo de toda la información, de toda la capacidad de persuasión y de toda la personalidad diferencial que sea posible" (pág. 42). Paco Adín (2018) añade: "Hay que conectar con el consumidor y aportarle una experiencia de usuario distinta. (...) resulta muy importante hacer participar al consumidor de tu producto (...), generar una experiencia más lúdica e interactiva con el cliente" (pág. 100).

Valorando las clasificaciones de Cano (2005), Cervera Fantoni (2003) y Devismes (1994), las funciones del *packaging* analizadas a través de los atributos en su comunicación quedan recogidas en el siguiente proceso consecutivo:

- 1) Percepción, alerta o atracción: es la capacidad que debe tener el envase para ser percibido nítidamente en fracciones de segundo. Según Adín (2018) "(...) el consumidor tiene muy poco tiempo para comprar y percibir tu producto o marca, lo importante es impactar rápido y bien" (pág. 102).
- 2) Diferenciación: una vez contemplado el producto, el *packaging* debe distinguirlo de la competencia, luchando contra el exceso de información y usando herramientas de comunicación que despierten los sentidos (materiales, formas, tipografías, texturas...).

- 3) Identificación o atribución: haciendo referencia a que los usuarios deben poder asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto), para lo cual el universo de referencia del producto será una herramienta de comunicación muy recurrente.
- 4) Efecto espejo: es la correspondencia entre los valores que tiene el consumidor y los que el envase quiere transmitir, el *target* debe sentirse implicado con el mensaje. El *packaging* debe ser capaz de reflejar el estilo de vida y comportamiento que el consumidor tiene, o cree que tiene.
- 5) Argumentación o posicionamiento: consiste en comunicar y hacer evidentes a través del *packaging* los valores positivos del producto, qué atributos van a posicionarlo en el mercado; y esto a través de percepciones psicológicas tales como la calidad, exclusividad, artesanía, ecología...
- 6) Información: Proporcionar todos los datos de forma clara y completa ya sea legal, informativa, de modo de empleo o de cualquier otro tipo. Ser honestos e incluir toda la información no significa que esta deba ser presentada en su totalidad en su cara principal, también puede indicarse en los laterales; y si un *packaging* gusta, el consumidor seguirá demandando y desvelando el resto de información que necesite (Adín, 2018).
- 7) Seducción o fidelización: es la capacidad de atracción que debe tener el *packaging*, y que haciéndolo en poco tiempo y de manera positiva provocará una incitación activa a la compra.

Para cerrar este capítulo nos remitimos de nuevo a la duplicidad de significados ya mencionada, tal y como comenta Eugenia Esquioga (2011) en su ensayo sobre *packaging*:

Puede representar tanto a lo tangible como a lo que no lo es. Desde un punto de vista intangible se puede decir que el *packaging* transmite valores y emociones imposibles de representar de manera palpable. Pero a la misma vez, genera en el comprador la manera concreta, tangible de poder tener en sus manos la marca como un objeto. Entonces no se debe distinguir un envase de un *packaging*. Podría decirse que son dos elementos que conjugan un mismo objeto, la diferenciación entre estas dos facetas, haciendo un análisis un poco más profundo, es que el envase sería el cuerpo y el *packaging* el alma del producto contenido. (...) El envase es funcional, el *packaging* comunicacional. El envase es tangible, el *packaging* intangible. (págs. 24-25)

5. MATERIALES

La primera consideración que se debe tener en cuenta en el diseño del *packaging* de un producto, según Joan Costa (2012) para la revista *I+Diseño*, es que une dos disciplinas: por un lado el diseño industrial y el desarrollo del producto, lo cual se correspondería con el envase primario; y por otro el diseño gráfico, generalmente aplicado al envase secundario. Aunque ya se ha comentado, dependerá de cada producto que la labor publicitaria recaiga en el primario o el secundario. Lo que sí debe quedar claro es que diseño industrial no es diseño gráfico, y que no le corresponde al publicitario desarrollar un envase primario.

Resulta entonces ilógico pensar que exista una separación entre la concepción funcional y técnica del envase, y de la comunicación visual del mensaje. El *packaging* es un todo que no se debe separar, y entre ambos profesionales (el diseñador industrial y el gráfico) es importante que se dé una comunicación fluida y continua. Si a esto se suman las cada vez mayores restricciones legales orientadas a prevenir y reducir la generación de residuos y el impacto medioambiental, es evidente que ambos deben partir de muchos factores comunes a la hora de diseñar.

Es cierto que lo primero que se valora del envase es que proteja adecuadamente el producto, desde su embalaje hasta que llega a manos del comprador final. Sin embargo entran en juego a la vez otros aspectos como la transmisión de sensaciones al usuario que interacciona con el *packaging*. Los materiales y su calidad, las formas, colores, tipografías, ergonomía... todos estos elementos ayudan al consumidor a crear un juicio de la marca y del producto que tiene entre las manos (Somoza & Gandman, 2004).

Explicado esto se repasan a continuación los principales materiales que se usan en la producción de los envases de productos. Tomando como referencia los de Josefa Cano (2005) existen 5 tipos principales:

- Vidrio: es un material compacto que ofrece transparencia, e impermeabilidad. Es luminoso, limpio, delicado y duro pero frágil, soportando muy bien el peso pero no los impactos. Hablamos de un material fácilmente moldeable que permite conseguir diferentes formas, espesores, texturas, colores... Es por tanto un material infinitamente reciclable que no pierde cualidades. Su empleabilidad acapara la mayor parte del mercado de las bebidas ya que no contamina el producto y al no ser poroso conserva bien sus propiedades. Esta misma característica de conservación puede resultar una desventaja si el vidrio no es opaco, pues al dejar pasar la luz el contenido puede resultar dañado.

- Papel y cartón: son sin duda de los materiales más usados en la industria del *packaging*. El papel es una lámina u hoja constituida generalmente por fibras vegetales y usado sobre todo en el etiquetado; y el cartón, al estar compuesto por capas de papel, es más resistente y se usa en los diferentes tipos de envases y embalajes exteriores. Ambos materiales producen una imagen positiva en el consumidor, son sencillos, naturales y ligeros. Se puede imprimir en ellos fácilmente y se pueden manipular con procesos sencillos; y a todas estas ventajas se le suma que son reciclables y biodegradables. Sus máximos inconvenientes son la permeabilidad y que no pueden soportar tanto peso como otros materiales más rígidos.
- Madera: es fuerte y resistente, y proviene de explotaciones forestales controladas. Es un material que comunica por sí solo transmitiendo al consumidor valores como la calidez, lo natural, lo artesanal, la autenticidad... Es una materia compacta, capaz de soportar grandes cantidades de peso y altamente amortiguadora. Al igual que ocurre con el papel y el cartón, la madera es reutilizable y ecológica. Su mayor desventaja es que puede resultar muy pesada a la hora de transportar y costosa económicamente.
- Metal: se trata de un material resistente, frío, seco y opaco, y que transmite una sensación de confianza. En el mercado del *packaging* destacan derivados como la hojalata y el aluminio, que se utiliza generalmente en conservas y bebidas, cumpliendo especialmente bien la función de protección del producto. Aunque los metales son en su mayoría reutilizables, corren el riesgo de corrosión y oxidación.
- Plástico: es una materia muy moldeable que se obtiene a través de diferentes procesos químicos. Es el material más importante en la industria del *packaging* por sus múltiples cualidades: ligero, flexible, maleable, resistente, aislante eléctrico... Y a partir del uso de procesos de calor se pueden conseguir infinidad de variedades: lisos, brillantes, opacos, macizos, huecos.... Existen diferentes tipos de plásticos según el Sistema Americano SPI, siendo el tipo 1-PET el más fácilmente reciclable. Sin embargo el mayor inconveniente de este material es que al no ser biodegradable es altamente perjudicial para el medioambiente. El plástico "es visto como uno de los grandes culpables del deterioro medioambiental" (Cervera Fantoni, 2003, pág. 166). Cabe destacar que existen varios tipos de plásticos que sí son biodegradables y respetuosos con el medio, como el tipo PLA o el de base de almidón.

Por su parte Cervera (2003) y Somoza y Gandman (2004) incluyen en sus clasificaciones un material más: el llamado Tetra Pak para los segundos, o complejo/compuesto/multicapa para Cervera. Para ser exactos el Tetra Pak es un tipo de envase formado por multicapas, es un soporte con características propias. Su origen se plantea cuando no existía ningún material simple (los vistos arriba) que cumpliera todas las exigencias de los productos que debían de contener. El Tetra Pak es un caso particular en el que la base está compuesta por capas de, principalmente, 3 elementos: cartón, plástico y aluminio.

6. SOSTENIBILIDAD

El *packaging* es una de las más efectivas herramientas del marketing, es un sector al alza que trata de buscar la identificación del público objetivo. Los consumidores evolucionan con la industria, y esta con la cultura y la tecnología, de tal forma que muchas y muy diferentes tendencias confluyen en nuestro día a día. Las marcas tratan de encontrar su hueco y adaptarse a estas tendencias que definen a la sociedad actual.

El respeto por el medioambiente ha ganado cada vez más terreno y se ha convertido en una de las perspectivas más importantes, y no solo en el sector del *packaging*. El consumidor cada vez más exigente ya no solo reclama un envase fácil de transportar o almacenar, sino que también lleve implícitos unos valores con los que se sienta identificado (León Guatame & Böhm Silveti, 2015). Hablamos de un consumidor que exige el mínimo impacto medioambiental de los envases pero que no siempre está dispuesto a pagar más por ello. Esto concuerda con lo que dice Lilián Robayo (2014) para *El Empaque + Conversión*: "Existe por parte del consumidor una conciencia de la (...) responsabilidad ambiental, sin embargo, hay una brecha entre lo que dice y lo que hace, quiere ayudar al medio ambiente, pero espera hacerlo de una forma muy sencilla".

Con esto diseñar de manera sostenible se ha convertido (casi) en un imperativo para las marcas. Ya no solo valen las campañas de Responsabilidad Social Corporativa (las cuales son una importante herramienta ética) orientadas a satisfacer a los públicos externos, sino que la marca debe adquirir un compromiso con su *target*, haciendo propios sus valores: deben construirse con su público objetivo como centro. Aunque urge incorporar el factor de responsabilidad medioambiental de manera absoluta en la industria al *packaging*, se requiere tiempo y aprendizaje para que las nuevas alternativas se extiendan (Esquioga, 2011). En relación a esto John Berger (2004) dice:

Elegir soportes reciclables es una manera de abordar la cuestión desde el punto de vista contrario, y a menudo la más favorable: si se usa un soporte reciclable, es más fácil mostrar un compromiso medioambiental que si se utilizan soportes que los consumidores no saben si son buenos o malos para el medio ambiente. (pág. 64)

Diseñar un envase sostenible significa tener en consideración las 3R: reutilizar, reducir y reciclar, usando los menos materiales posibles para el envase final y tratando de seleccionar aquellas materias que puedan ser recicladas para tener una nueva vida. Resulta necesario tener en cuenta que la mayor parte de los envases de productos de consumo habitual acaban siendo un residuo, y estos (también en gran parte de las veces) acaban vertidos en la naturaleza. Por ello que incluir la característica de biodegradabilidad a las 3R es prácticamente imprescindible (Duarte Muñoz, 2014).

Los principales materiales usados para la elaboración de los *packagings* son: vidrio, papel, cartón, madera, metal y plásticos. Los únicos que no son biodegradables y a su vez contaminantes son el metal y el plástico, siendo este último el que se recicla con menos frecuencia y por lo tanto es el que más contamina (Terán Ramírez, 2020). Según Greenpeace (2018) entre 150 y 200 mil toneladas de plástico acaban en los mares y océanos de las UE. También señalan como la raíz del problema “la producción masiva y descontrolada de plástico de un solo uso”. Es por esto que el cambio en la industria del *packaging* se ha visto obligado a empezar, es un camino lento en el que no todas las medidas se pueden tomar radicalmente. Es necesario verlo como un proceso de evolución hacia un diseño sostenible ya no solo de los envases, sino de sus métodos de fabricación.

En países con una mayor conciencia ecológica, los estudios de Nielsen revelan que el consumidor prefiere un empaquetado reciclable, biodegradable y que se pueda desechar de forma segura, utilizando materiales como el papel, cartón y/o vidrio en vez del plástico o poliestireno. (Nielsen, 2018)

Ya hay muchas marcas que innovan y despuntan por sus brillantes ideas, como la compañía cervecera estadounidense Saltwater Brewery, que diseñó en 2016 unas anillas biodegradables que sustituirían a las de plástico. Hechas de trigo y cebada procedentes de residuos de la propia fabricación de la cerveza, pueden servir de alimento para peces y tortugas (ABC, 2016). Y como efecto dominó, estas medidas han servido de ejemplo para otras empresas del sector como Estrella Damm (ya conocida por su firme compromiso con el medioambiente), que empezó en julio de 2020 a incorporar definitivamente estas nuevas anillas biodegradables, reduciendo con esto más de 260 toneladas de plástico al año (Europa press, 2020).

También para reducir el número de envases de un solo uso existe desde hace unos años la técnica *re-fill* o rellenado, que permite que los consumidores lleven el envase original para rellenarlo del producto. Así es como Freshly Cosmetics (s.f.) "ha evitado la producción de cientos de envases, fomentando el consumo responsable y la economía circular". Esta misma marca trabaja con materiales 100% reciclables en la fabricación de sus envases, pero muchas veces puede resultar difícil no recurrir al plástico para el embalaje de protección cuando los productos son frágiles. Freshly ofrece como solución el *paper kraft* rizado para que este amortigüe todos los golpes.

Un paso más allá en términos de embalaje va la firma Greenlight Packaging (s.f.), un fabricante de embalajes biodegradables activamente comprometido con el uso de materias primas sostenibles y procesos de fabricación eficientes. Su producto estrella es el *Eco Flo*, un relleno suelto (chips) que sustituye el acolchamiento de poliestireno expandido (EPS), no solo aportando una protección mayor sino ofreciendo un valor añadido a la biodegradabilidad: es un compost para plantas hecho a partir de fécula de patata (almidón). Lush Cosmetics es una de las firmas más conocidas que han integrado esta nueva tecnología en sus envases.

Estas iniciativas siguen la línea del *eco-packaging*, que consiste en producir envases "de manera sostenible y no por ello prescindir de las etiquetas u otros elementos comunicativos que también cumplen una importante función en los productos que consumimos" (Lorente, 2018, pág. 141). En sintonía destaca otro movimiento que bajo la premisa del *zero waste* y el prereciclado busca la eliminación de basura antes incluso de generarla. Este es el movimiento *anti-packaging* o *no packaging*, que defiende que los envases esconden lo realmente bueno de los productos y hacen que los compradores no puedan ver lo auténtico y natural de ellos. Siguiendo esta línea se abrió en 2018 en un supermercado de Amsterdam, "El primer pasillo libre de plásticos de toda Europa" (Lorente, 2018, pág. 141). De igual manera el Rimping Supermarket de Chiangmai (Tailandia) lleva desde hace unos años envolviendo sus alimentos frescos en hojas de plátano, luchando así contra el abuso de plásticos de un solo uso y demostrando que a veces la solución la brinda la propia naturaleza (La Vanguardia, 2019).

Desde el punto de vista del diseñador, ya se comentó en el apartado anterior que en el *packaging* convergen dos disciplinas: el diseño industrial y el diseño gráfico (publicitario). Que un envase sea sostenible no depende únicamente de la responsabilidad individual y del compromiso medioambiental de los diseñadores, sino que estos siempre estarán supeditados al cliente, el presupuesto y al *briefing*. Es por ello que los diseñadores podrán

tratar de influir en la elección de materiales que hagan los clientes, pero siempre será la marca la que tome la decisión final.

|



PACKAGING COMO ELEMENTO
DE COMUNICACIÓN VISUAL

En este segundo epígrafe se estudian los aspectos que son necesarios tener en consideración en la comunicación visual del *packaging*, no solo en lo referido a la manera en la que los envases comunican en el lineal, sino también a cuáles son los factores que influyen en el diseño visual del *packaging*. Como señalan Isabel Rodrigo y Luis Rodrigo (2012):

El *packaging* merece la pena ser considerado y estudiado por los efectos que tiene, no solo en el consumo sino también, en la confortación de los ciudadanos, de su forma de relacionarse con los objetos de consumo y en la generación de nuevos hábitos de comportamiento que redundan en la colectividad social. (pág. 23)

1. ADECUACIÓN AL PÚBLICO OBJETIVO

Es un hecho que las tendencias sociales generan cambios de comportamiento en las personas, y como consumidores las necesidades y los deseos también se ven afectados. Hay que verlo como un proceso en el que la industria y los mercados se desarrollan porque la sociedad se orienta a nuevos estilos de vida, nuevas inquietudes y nuevos hábitos. La necesidad de cambio es una característica de la sociedad actual. Ninguna marca que quiera tener éxito puede ignorar a su público, es más, debe ser este el centro de la propia marca; la marca debe vivir por y para su público objetivo.

Las preferencias de los consumidores estarán siempre supeditadas a múltiples variables como el sexo, el género, o la edad; y en función de ello se podrán identificar diferentes tendencias que siguen estos grupos. Aunque las personas rechazan cada vez más ser encasilladas en categorías, desde el punto de vista del marketing resulta necesario establecer grupos tipo para saber a quién dirigirse (Rodrigo Martín & Rodrigo Martín, 2012).

El consumidor cada vez más exigente es el que decide si un producto resiste o no a la fuerte competencia, ya que secundará aquellos que entiendan sus necesidades y se acerquen a satisfacerlas (León Guatame & Böhm Silveti, 2015). Esto es lo que Joan Costa (2012) define como 'función espejo' en su entrevista para la revista *I+Diseño*:

Y hay también una 'función espejo' por la cual la compradora y el consumidor se han de ver reflejados en ese envase. Para que esa función de identificación o de empatía se cumpla con éxito, el público destinatario de ese producto (el comprador, el consumidor) debe sentirse implicado por ese mensaje que el envase le dirige a los ojos: 'soy para ti'. (pág. 5)

Hay por tanto dos caras en una misma moneda: el producto debe entender al consumidor, ofreciéndole una solución a su problema; y a su vez el producto debe poder comunicar que está capacitado para satisfacer dicha necesidad. El primer aspecto está íntimamente relacionado con la estrategia de marketing que la marca desee seguir, donde "es necesario definir el perfil del cliente, su objeto del deseo, cuándo y cómo quiere comprarlo, qué nivel de calidad está esperando y qué precio está dispuesto a pagar" (Somoza & Gandman, 2004, pág. 103). Son aspectos más teóricos que identifican las pautas de consumo y permiten establecer los objetivos y el posicionamiento de la marca. Es el marketing el que nos dará la respuesta de a qué público va dirigido nuestro producto, y será necesario investigarlo y conocerlo para poder establecer acciones concretas. Como comentan los Dres. Rodrigo Martín (2012) en la *Revista Creatividad y Sociedad*: "A medida que se conocen más a fondo las características y hábitos del público objetivo, se podrán ofrecer respuestas más adecuadas a sus necesidades, deseos y demandas" (pág. 13).

La segunda cara de la moneda viene a referirse al aspecto comunicacional del producto, donde el diseñador debe dirigirse a los compradores y no a la marca/cliente. Se debe tener en consideración el hecho de que para una misma categoría de producto las características funcionales suelen ser muy similares, por lo que para destacar frente a la competencia habrá que recurrir a atributos simbólicos y a los valores propios de la marca. "Y si el envase debe ser portador de la imagen de marca del fabricante, también debe ser el espejo de la autoimagen del comprador o del consumidor" (Costa, 2012, pág. 5). Este valor comunicacional engloba una experiencia de compra para el consumidor, una transmisión de emociones y la creación de una relación especial entre la marca y el cliente.

Para autores como Eugenia Esquioga (2011) el *packaging* se debe considerar como una nueva P dentro del *marketing mix* ya que es un "aspecto fundamental a la hora de las ventas" (pág. 32). La comunicación de los envases se vio obligada a desempeñar un papel trascendental en el momento en el que se implantó el autoservicio, pues el *packaging* debía atraer por sí solo a los consumidores, siendo completamente autónomo.

2. COMUNICACIÓN IMAGEN DE MARCA

Es una realidad que para conseguir estar dentro de las alternativas de compra y en la mente del consumidor, es imprescindible estar al día en sus necesidades funcionales y en las tendencias que marcarán el futuro de los envases. Las marcas deben conocer en profundidad los problemas de los compradores y aportarles soluciones, sin embargo la

cuestión no solo es saber qué ofrecer sino cómo hacerlo; cómo comunicar que eres la marca que deben escoger en el lineal y satisfará sus necesidades.

Para ver la importancia de las marcas en la cultura del consumidor es necesario entenderlas desde el punto de vista del *branding* cultural. La idea principal radica en dos procesos: por un lado se produce una influencia de la cultura en la marca, de tal forma que la propia cultura construye la marca; y a su vez la marca genera un impacto en el mercado y la cultura (Fernández Gómez, Rubio-Hernández, & Pineda, 2019). Viene a ser un proceso de retroalimentación en el que “el significado y la importancia que tiene para los consumidores residen menos en el contexto de su categoría, y más en su contexto sociocultural” (Batey, 2013, pág. 309).

Es por eso, que en este apartado se analiza el *packaging* desde la perspectiva de la marca que se encuentra detrás del producto. Porque si el usuario es leal a una marca determinada, cuando tenga que adquirir productos de otras categorías, estará predispuesto a comprarlos de la marca a la que es fiel. Puede extraerse de aquí la idea de que los consumidores priorizan comprar en función de la marca antes que del producto. En este sentido se puede hablar de la iconicidad de las marcas y de cómo se convierten en símbolos culturales para el público. Se acercan a la realidad de los consumidores, representando ideas y valores que son relevantes para ellos (Fernández Gómez, Rubio-Hernández, & Pineda, 2019).

Las marcas deben posicionarse cerca del consumidor y ser capaces de comunicarlo a través del *packaging*. Devismes (1994) señaló que:

Falto de tiempo, el consumidor compra más por reflejo visual que por un análisis detallado de la imagen que se le presenta. Sin embargo, si un producto responde realmente a una necesidad o a un posicionamiento original, seguramente atraerá su atención. (pág. 39)

Por lo que teniendo en cuenta el poco tiempo que el consumidor dedica a cada categoría de producto, un diseño de *packaging* que se adapte y represente los valores de su público objetivo podrá captar la atención del consumidor con respecto a los envases de la competencia. El *packaging* tiene el poder de influir en el comportamiento de compra, produciendo un cambio de marca o reforzando el compromiso hacia otra (Brizuela, 2014).

El diseño del *packaging* tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el *packaging* sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca. (Nielsen, 2018)

En este sentido la función espejo resulta imprescindible para que la marca sea la elegida entre todas, y debe aportar un valor añadido. El consumidor se sentirá atraído ya no solo por las marcas que le identifican, sino por aquellas que le aportan ese “algo más”, ese valor añadido que pasa desapercibido en la mayoría de las ocasiones pero que es el botón que incita a la compra. Debe entenderse como el proceso en el que ya no se adquieren productos ni marcas, sino valores, y esos valores deben verse reflejados en el *packaging*.

Estévez Carmona (2016) comenta que el modo en el que se presenta un producto en el lineal es un factor que ayuda a reforzar y fortalecer la imagen mental que el consumidor tiene de la marca. Esta idea deriva de la original de Al Ries y Jack Trout (2002) en la que el eje de la cuestión consiste en posicionar el producto en la mente del consumidor con respecto a los de la competencia. Cervera (2003) ayuda a desarrollar esta idea y señala que el producto y la marca forman un conjunto que garantiza unos valores añadidos. “El *packaging* entonces se convierte en un factor decisivo en la estrategia de diferenciación” (pág. 90).

Esto supone que los diseñadores de *packaging* deberán cumplir ciertos requisitos como tener visión comercial, conciencia social y gran capacidad de comunicación, pues el propósito del diseño de envases no es otro que comunicar visualmente a los consumidores los valores de la marca, y esto habrá que hacerlo con creatividad y sutileza (Stewart, 2008).

Se puede concluir por tanto que la comunicación es el elemento que aleja al envase de ser ordinario y sencillo, y para ello la argumentación juega un papel trascendental. El *packaging* es el lienzo perfecto para contar historias, esto es lo que se conoce como *packaging storytelling*. Y tal y como comenta Kevin Shaw (2018) para *Gràffica*:

A través de estas narraciones, también buscan reflejar fielmente las características del producto y los valores de la empresa.(...) A partir de una historia podemos generar un sentimiento de confianza y cercanía entre el cliente y la empresa que facilitará la creación de una imagen de marca fácilmente reconocible. Por lo tanto, el *packaging* puede ir más allá de simplemente ofrecer un producto. Gracias al *storytelling* es capaz de conseguir algo muy poderoso: crear una conexión emocional con el público. (pág. 47)

Lo que el diseñador quiera contar del producto va a depender enteramente de él, pues cada proyecto es diferente y cada producto permitirá utilizar unos códigos u otros (más clásicos o más transgresores). A lo que llegan en común la mayoría de autores es que para conseguir la diferenciación de la marca es vital tener algo que contarle al público, pues al final lo verdaderamente importante es conectar con él. La clave reside en crear, a través del *packaging*, un vínculo con el consumidor y aportarle una experiencia de usuario distinta, hacerle participar e interactuar con el producto. Esto es lo que se conoce como

“gamificación”(proveniente de *game*)y consiste en generar una experiencia de compra más lúdica e interactiva con los usuarios (Adín, 2018).

3. ELEMENTOS GRÁFICOS QUE INTERVIENEN EN EL *PACKAGING*

En 1957 los estudios de Louis Cheskin ya revelaban datos muy interesantes sobre las experiencias de compras de los usuarios:

Scientifically controlled tests have demonstrated that individuals cannot tell what influences them. Shoppers are not aware that they are influenced by a color or an image. They are not conscious of the effect a package has on them. Sensation transference is a common occurrence in the supermarket. The shopper transfers the sensation from the package to the product. (pág. 30)

Cheskin habla de una unión entre envase y producto que es percibida como un todo por parte del usuario. Viene a ser lo mismo que 5 décadas después afirman Somoza y Gandman (2004) en *Packaging: aprehender el envase*: “La gráfica de un envase no solo seduce, también comunica, comunica su contenido, su cantidad, características, color, densidad, sabor, etc. (...) Hay una interrelación fundamental entre ambos” (pág. 19). En este sentido, los elementos gráficos que aparezcan el *packaging* deben ser los que representen a la marca del producto, pues la imagen de marca debe ser estable y homogénea en el tiempo, englobando todos los elementos visuales que intervienen en ella (producto, publicidad, diseño gráfico y editorial...)(Peña Cáceres, 2016).

Los elementos que deben aparecer en el envase lo harán entonces adaptándose al código visual de la marca. Es posible dividir estas informaciones en varios tipos según Esquioga (2011):

- Informaciones obligatorias: son las que están legisladas y deben aparecer ineludiblemente, como la procedencia, fabricante, códigos de barras, instrucciones, ingredientes o valores nutricionales si fuese necesario.
- Informaciones voluntarias: aquellas que proporcionan una información adicional al consumidor. Son las más “jugosas” desde el punto de vista del diseño gráfico y suelen ser (sobre todo) de carácter emocional. Pueden definirse como informaciones indirectas ya que no solo engloba las que no son de tipo obligatorio, sino que entran en juego elementos como los colores, las formas o las tipografías.
- Informaciones promocionales: referidas a las que tratan de estimular las ventas, y aunque también son de tipo voluntario tienen el fin concreto de impulsarlas. Es

común que estas informaciones no se incluyan directamente en el envase y haya un embalaje exterior que las contenga.

Se analizan a continuación los elementos gráficos nombrados que persuaden indirectamente a los consumidores, y son principalmente color, forma, imágenes, tipografía y composición. Jugando con ellos individualmente se podrá conseguir un conjunto que provoque reacciones en los usuarios.

Con la seducción, en un envase y en comunicación visual, pasa lo mismo. El conjunto es más, y mucho más interesante, que la mera suma de los elementos: imágenes, tipografías, colores, composición... (Lavernia & Cienfuegos, 2018, pág. 53)

a. EL COLOR

El color es el componente gráfico que permite un reconocimiento más rápido y directo de la marca o el producto. Es un complemento del lenguaje que comunica por sí mismo, añadiendo significados extra y creando una vinculación con las emociones. Los colores producen sensaciones que podrán variar en función de la cultura, la edad, el género y otros factores. Y es por ello que definir el público objetivo de la marca y tener claro el contexto en el que se va a insertar el producto es clave para un adecuado diseño de su envase (Devismes, 1994).

A continuación se analiza brevemente el carácter psicológico de los colores según Cano García (2005) y Cervera Fantoni (2003), que han tratado de establecer unas emociones genéricas para cada uno de ellos que permitan una aproximación al consumidor típico:

- Rojo: es un color vivo, cálido y dominante que incita a la acción y al movimiento. Simboliza pasión, fuerza, violencia, peligro y emoción entre otros.
- Naranja: representa la calidez por su evocación al fuego. Es acogedor, radiante, expresivo y jovial. Se asocia con el triunfo, la gloria y el esplendor.
- Amarillo: es el color más luminoso y alegre. Expresa serenidad, alegría, inteligencia y extroversión. También está relacionado con la riqueza, la fortuna y el poder.
- Verde: relacionado con la esperanza, la naturaleza y la vegetación. Es un color frío y calmante que simboliza fertilidad, belleza y creatividad.
- Azul: es el color frío por excelencia. Representa profundidad, placidez, limpieza, fe, sabiduría... En tonos claros se asocia con el mundo de los sueños y la fantasía; y en tonos oscuros con el misterio y el poder.

- Violeta: Es un color indeciso asociado con la desconfianza, el misterio y la melancolía; aunque también puede simbolizar templanza y reflexión.
- Marrón: color serio, confortable y otoñal que representa madurez tranquilidad equilibrio y conservadurismo.
- Negro: tiene asociaciones con la negatividad, la tristeza o la muerte; sin embargo también evoca autoridad, austeridad, nobleza, elegancia.
- Blanco: es un color frío y neutro asociado por excelencia con la limpieza. Representa paz, pureza, inocencia y serenidad.
- Gris: representa neutralidad y anonimato. Expresa duda, tristeza, pobreza y monotonía.
- Colores metálicos: generan una sensación de lujo, elegancia y brillantez por su evocación a los metales preciosos.

Del mismo modo los estudios de Karl Borggrafe, incluidos en *Packging: Manual de uso* (Devismes, 1994), arrojan luz sobre la legibilidad de los colores:

- El color que resaltará primero es el del propio grafismo.
 - El segundo color que resaltará será el del fondo.
- 1) Negro sobre amarillo.
 - 2) Amarillo sobre negro.
 - 3) Verde sobre blanco.
 - 4) Rojo sobre blanco.
 - 5) Negro sobre blanco.
 - 6) Blanco sobre azul.
 - 7) Azul sobre amarillo.
 - 8) Azul sobre blanco.
 - 9) Blanco sobre negro.
 - 10) Verde sobre amarillo.
 - 11) Negro sobre naranja.
 - 12) Rojo sobre amarillo.

Los colores transmiten por sí mismos y pueden ejercer sobre nosotros efectos físicos y psicológicos, influyendo en nuestros comportamientos y decisiones. No están ahí simplemente para adornar, en el diseño gráfico los colores pretenden generar una reacción en los usuarios e influir de alguna manera. "Son una gran ayuda para reforzar la imagen, ambientar un hecho o sugerir una reacción en los envases" (Cano García, 2005, pág. 150).

Independientemente de lo dicho no se puede establecer un estándar absoluto en color y diseño, pues para cada proyecto la solución gráfica será única y diferente. Además ya se ha comentado que el carácter psicológico del color dependerá siempre de factores externos referidos al usuario que los percibe. Cada consumidor tendrá diferentes experiencias, educación emocional y patrones de comportamiento. Como señala Cheskin (1957):

Tests conducted at Color Research Institute on the basis of what people want (not what they say they like) also reveal that there are geographic, national, cultural, and economic factors in color preference. (...) Higher education and higher income coincided with preference for delicate colors. Illiteracy and poverty coincided with preference for brilliant colors. (pág. 176)

b. LAS FORMAS

No solo desde el punto de vista de la forma del envase, sino también de los elementos que conjugarán gráficamente el *packaging*. En el primer caso, la forma del envase puede dar pistas al consumidor sobre el contenido del mismo, sin embargo esta rama está más orientada al diseño industrial. Lo realmente interesante desde el punto de vista del diseño gráfico serán los puntos, las líneas y los planos que construirán formas. A continuación se analizan estos elementos según lo expuesto por Josefa Cano García (2005), Emilce Somoza y Alejandro Gandman (2004) y Juan José Mier-Terán (s.f.):

- El punto es una posición concreta en el espacio. Una masa de puntos se convierte en una textura, una forma o un plano. El punto es el foco donde se concentra toda la atención y proporciona una referencia visual.
- La línea es una serie de puntos o la conexión entre dos puntos. Su grosor y textura determinan su presencia visual y pueden ser rectas, curvas, continuas, o a trazos:
 - Rectas: representan estabilidad, tranquilidad y solidez. Simbolizan la masculinidad.
 - Curvas: representan dinamismo o inestabilidad, dulzura y alegría. Simbolizan la feminidad.
 - Continuas: transmiten energía.
 - Trazos: representan que algo está inacabado o incompleto.

Si las líneas son finas sugieren delicadeza y si son gruesas evocan energía y resolución. Además cuando alcanzan cierto grosor, se convierten en un plano.

La inclinación que tomen las líneas también podrá causar efectos visuales:

- Horizontal: sensación de estabilidad o equilibrio, sugiere reposo.
- Vertical: evoca crecimiento.
- Oblicua: aporta sensación de inestabilidad, dinamismo y movimiento.
- El plano es una superficie que se extiende a lo alto y a lo ancho, y cuando una o varias líneas se cierran crean un plano acotado.

Puntos, líneas y planos pueden constituir diferentes tipos de figuras, destacando las orgánicas, geométricas y abstractas:

- Orgánicas: generalmente son curvas irregulares, naturales y cambiantes. También son espontáneas y complejas.
- Geométricas: aunque la geometría esté basada en la naturaleza, dan sensación de artificialidad. Se caracterizan por sus medidas matemáticas similares, y principalmente son:
 - Círculo: representa movimiento y armonía.
 - Cuadrado: evoca estabilidad, robustez y seguridad.
 - Triángulo: se asocia con la estabilidad, la energía y la potencia, mientras que si el triángulo está invertido representará inestabilidad, conflicto y tensión.
- Abstractas: son formas reconocibles pero no reales, generalmente surgidas de simplificar formas orgánicas. Tanto las siluetas como las ilustraciones son formas abstractas.

c. LAS IMÁGENES

Las imágenes en el *packaging* componen un vehículo efectivo para transmitir el mensaje de la marca o el producto. Se incluyen en las imágenes aquellas de tipo fotográfico, viñetas, símbolos (logotipos) e ilustraciones que van a permitir un mejor reconocimiento del producto por parte del usuario. Puede haber ocasiones en las que los productos pasen desapercibidos en los lineales del supermercado, por lo que la función de identificación que desempeña la imagen resulta primordial (Devismes, 1994).

En este sentido, las ilustraciones presentan características comunicativas muy particulares ya que muestran una representación de la realidad colectiva que siempre será subjetiva. Es decir, una misma cosa puede ser representada con dos ilustraciones diferentes y cada una de ellas puede evocar diferentes significados. Tienen un número

infinito de formas y por lo tanto infinitas formas de comunicar. Es lógico que se requiera entonces de una visión más perceptiva e intuitiva para interpretarlas. Resultan un medio idóneo para la divulgación de ideas (Cano García, 2005).

d. LA TIPOGRAFÍA

Hablar de tipografía en diseño gráfico es adentrarse en un mundo que merece, desde luego, muchas más páginas de las que se le dedican aquí. La tipografía constituye la unión entre la comunicación verbal y visual, y está en todo lo que nos rodea. Ellen Lupton señala en *Diseñar con y sin retícula* (Sahara, 2004) que “la tipografía es la expresión visual del lenguaje. Un tipógrafo tiene la tarea esencial que interpretar y comunicar el texto” (pág. 95).

Una tipografía es el conjunto único de caracteres con unidad estilística y características estructurales comunes, pensados para ser utilizados siempre de la misma forma. Es una disciplina arraigada al diseño gráfico y completamente necesaria en el ámbito de la cultura visual. Facilita la comunicación del mensaje y debe, sobre todo, no distraer al público a la hora de interpretarlo (Ortega Castillejo, 2014).

En el *packaging* la tipografía adquiere un carácter más semántico que sintáctico, y tendrá dos posibles aplicaciones según Cano García (2005):

- Logotipo: es el nombre de la marca y su representación gráfica es única. Independientemente de que no todos los logotipos tienen porqué llevar texto, desde el punto de vista del *packaging* no resulta interesante ya que el logotipo de la marca desempeña en el diseño de envases (por lo general) la función de imagen. La tipografía del logotipo estará relacionada con la identidad corporativa.
- Componente textual: es cualquier texto que aparezca en el envase y que aporta información necesaria o adicional sobre la marca/producto. A su vez se pueden establecer dos niveles de información:
 - Principal: aquel que define y presenta el producto o alguna propiedad que lo caracteriza, tratando de “semantizar” de alguna manera el contenido del envase. Estos textos son los que estimularán deseos y generarán climas que acerque el *packaging* (producto) al consumidor.
 - Secundaria o legal: según el tipo de producto se requerirá incluir información de carácter obligatorio en el envase. En este caso las tipografías usadas deben tener una alta legibilidad y claridad.

El origen de las primeras familias tipográficas se remonta a los tiempos de la imprenta de Gutenberg. Desde entonces se han creado infinidad de tipos para infinidad de aplicaciones. Sus posibilidades son inmensas, y en la revista *Gràffica*, nº 11, *Tipografía* (2018) señalan: "las letras son como los colores: sus formas y combinaciones son infinitas" (pág. 21). Y aun así, resulta necesario seguir creando nuevos tipos pues "el mundo cambia, el público cambia y lo que queremos transmitir también, por tanto, debe haber tipografías nuevas para los tiempos nuevos" (pág. 21).

Es por ello que entender correctamente las características y funcionalidades de las clases de familias tipográficas va a la par del público objetivo al que se dirige la marca. Tomando como referencia la clasificación de Montesinos y Hurtana (2009):

- Tipografías roman/romana, con remate o serif: es el grupo más numeroso y de los más usados. Estructuralmente caracterizadas por los remates, favorece la continuidad en la lectura y se adapta muy bien tanto a cuerpos pequeños como grandes sin perjudicar la fluidez. Connotan clasicismo, tradición o seriedad, y se desaconseja su uso en medios digitales cuando sea para cuerpos de texto.
- Tipografías de palo seco, sin remate o sans serif: son la evolución de las romanas cuando perdieron el remate. Tiene un carácter antiséptico y funcional, y evocan actualidad y fuerza. Es muy aconsejable respetar entre ellas el *tracking* o espaciado, así permitirán una mayor adaptación a cuerpos chicos y grandes. Funcionan muy bien medios digitales.
- Tipografías script o de escritura: son aquellas que tratan de imitar la escritura manual. A pesar de ser poco recomendadas para muchas aplicaciones, pueden causar un impacto mayor del esperado.
- Tipografías fantasía o experimentales: suponen una ruptura con la norma, jugando a veces con elementos fijos, y otras con variables. Buscan, sin lugar a dudas, el impacto y no están recomendadas para largos bloques de texto.

Estas familias a su vez abarcan miles de tipos, todas diferentes y particulares. Cada tipografía lleva adherida una personalidad y unas características que, bajo el ojo del diseñador gráfico, puedan ayudar a evocar en el consumidor casi cualquier cosa. Si bien cada proyecto visual es un caso particular, no está de más tener en cuenta algunas consideraciones como las que aconseja *Gràffica* (2018) en su ejemplar nº 11 sobre tipografía:

- El objetivo es que el público pueda percibir fácilmente el texto, se debe por tanto escoger una fuente fácilmente legible.

- Cuidado con la cantidad de texto, en los lineales de un supermercado ya hay exceso de información. Menos es más.
- No abusar del uso de mayúsculas.
- No se aconseja el uso de más de dos tipografías juntas.
- El color, las formas, o las imágenes pueden servir de apoyo visual.

e. LA COMPOSICIÓN

Más que entender la composición como un elemento del diseño gráfico del *packaging*, hay que comprenderla como una forma de interacción entre todos los elementos vistos: colores, formas, imágenes y tipografías. Son herramientas que deben trabajarse por separado pero siempre en cuidadosa combinación con sus compañeras para que, al final, no se perciban de forma independiente, sino como el conjunto del mensaje. Hablamos por tanto de ciertas formas de percepción visual que permiten al cerebro organizar de la mejor manera posible lo que ve (Gràffica, 2017).

Al hablar de la percepción de los elementos y de su interpretación mental resulta obligatorio explicar la corriente Gestáltica. La Gestalt es una corriente psicológica que surge en Alemania a principios del siglo XX, y en la que destacan Koffka, Wertheimer, Kohler y Lewin. Estos autores defienden que el proceso de organización perceptual determina el modo en el que entendemos e interpretamos la realidad. Señalan que el cerebro trata de dar sentido a todo lo que percibe e intenta completar la información, de esta forma no se interpreta nada de forma aislada sino tratando de darle un sentido y un significado (Leonardo Oviedo, 2004).

Para explicar este proceso de percepción se extraen de Cano García (2005) y de la web de Gràffica (2017) los principios o leyes de la Gestalt:

- Proximidad o agrupación: consiste en la percepción visual de un único objeto que está realmente conformado por elementos independientes. Nuestro cerebro tiende a agrupar los objetos que se encuentran próximos y que generalmente comparten alguna característica como el color, la forma, el tamaño.... Funciona bien en la percepción de formas pequeñas.
- Similitud o semejanza: se trata de la tendencia inconsciente de agrupar aquellos elementos que son muy parecidos, percibiendo el conjunto como algo coherente y equilibrado. Esta ley permite identificar patrones, estructuras o formas de mayor tamaño que en principio anterior.

- Cierre o cerramiento: este principio nos dice que no es necesario dibujar una forma por completo para poder identificarla. Nuestro cerebro la cierra inconscientemente para darle un sentido y percibirla en su conjunto.
- Continuidad: es la ley que organiza aquellos elementos que están orientados en una misma dirección y que nuestro cerebro tiende a continuar (o alargar) aunque no lo veamos.
- Fondo figura: el ojo humano tiende a separar los objetos de su entorno identificando con ello un fondo y una figura. Es un recurso utilizado para homogeneizar el conjunto y tanto el fondo como la figura adquieren una forma.
- Simetría y orden: este principio establece que los espectadores se sentirán atraídos por los conjuntos que se perciban equilibrados y simétricos. Es un recurso muy hábil para crear tensiones y agrupamientos.

De esta forma se entiende que independientemente de cómo interaccionen los elementos en el diseño, el ojo humano ve una percepción global y no la simple asociación de ideas. La base sobre la que se sustenta la Gestalt es que el todo es diferente a la suma de las partes. Sin embargo, como cada problema de comunicación visual es único, resultará conveniente o no jugar con estos principios en función de cada proyecto. La última ley enunciada sobre la simetría y el orden es, por ejemplo, una de las que más suele alterarse con el fin de crear tensiones entre otros elementos.

4. CÓDIGOS VISUALES EN CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

En este apartado se estudia por qué existen unas características comunes por sectores o categorías de productos y a qué se deben estas semejanzas. Para tratar de comprender la cuestión resulta necesario remitir al estudio del carácter cognitivo del comportamiento humano. Y es que, la mente humana clasifica la información que percibe en categorías de experiencias, lo cual corresponde a una necesidad de organizar datos para gestionarlos eficaz y eficientemente. Es una manera de establecer asociaciones rápidas de información (Colet Ruz, 2016).

Vidales Giovannetti (2003) comenta que los envases son códigos arquitectónicos que conforman un lenguaje visual, y que estos forman parte del imaginario colectivo. Señala también que “como objetos semióticos, los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados” (pág. 21).

En este sentido y teniendo en consideración el proceso por el cual el *packaging* comunica el producto a los consumidores:

La presencia de un código tipológico en los envases puede ser un mecanismo útil para agilizar el reconocimiento del producto en el punto de venta. En este sentido, un deficiente uso del código puede inducir a la desorientación o confusión del receptor. (Colet Ruz, 2016, pág. 202)

De hecho, Cervera (2003) establece en *Envase y embalaje: la venta silenciosa* una asociación de colores para diferentes categorías de productos del ámbito de la alimentación, cosmética y farmacia:

- Pastas: amarillos.
- Galletas: marrones, dorados, ocres.
- Leche: azules, blanco.
- Chocolate: rojo, naranja, marrón, azul, dorado.
- Café: marrón oscuro, rojo, dorado.
- Alimentos congelados: verdes, azules, blanco.
- Frutas: naranjas.
- Especias: verde, gris, rojo.
- Mantequilla y margarinas: amarillos, crema, dorado.
- Pasta de dientes: blanco, verdes, rojos, azules.
- Higiene personal: tonos pastel.
- Cremas bronceadoras: marrones, ocre, dorado, naranja.
- Pastillas de jabón: verdes, limón.

La tipificación de los códigos visuales por categorías de productos resulta necesaria para ayudar a la mente humana a percibirlos e identificarlos. Los códigos en la comunicación visual marcan las reglas del juego y es necesario respetarlos para poder interpretarlos. Innovar e impactar dentro de una misma categoría es el reto al que se enfrentan los diseñadores gráficos de *packaging*. Paco Adín (2018) comenta que "hay que arriesgar, innovar y romper códigos siempre y cuando el 'salto' esté dentro de lo razonable" (pág. 102).

Resulta necesario en el momento de diseñar el *packaging* tener en cuenta el posicionamiento que la marca desea tener. Con productos que no requieran de una alta implicación por parte de los consumidores durante el proceso de compra, ceñirse a los códigos visuales que definan la categoría puede ser beneficioso para la marca. Sin embargo, cuando se trate de productos que pretendan posicionarse como exclusivos,

diferenciarse del resto de la categoría y destacar el *packaging* sobre la competencia resultará más aconsejable para denotar prestigio y novedad (Colet Ruz, 2016).

Los líderes en ciertas categorías de productos son los que establecen los códigos visuales de cada sector, y estas marcas, como es lógico, están muy bien posicionadas con respecto a su competencia. Ahora bien, ¿es “correcto” que haya marcas que se parezcan tanto a otras? Firmas emblemáticas como *Coca-Cola* o *Shiseido* comentan para *Gràffica* (2018) que ser el líder de una categoría de producto implica ser un referente para muchas otras marcas, las cuales se van a fijar en ti en numerosos aspectos. Asumir esa realidad forma parte del liderazgo, y al final el plagio resulta inevitable (siempre que no infrinja el uso de elementos de la marca en cuestión).

Son numerosos los diseñadores gráficos que critican rotundamente los plagios en cuanto a *packaging* se refiere. Adín (2018) comenta que “las marcas juegan a confundir y que (...) el consumidor tiene que comprar por elección y no por confusión” (pág. 102).

A continuación se exponen algunos ejemplos en los que se aprecia la delgada línea entre reafirmar los códigos visuales de un sector o plagiar a una marca líder.



Figura 2: Nescafé vs competidores (Gràffica, 2018)



Figura 3: Lay's gourmet vs competidores (Gráfica, 2018)



Figura 4: Fairy vs competidores (Gráfica, 2018)



Figura 5: Anis del mono vs competidores (Gràffica, 2018)



DISEÑO DE *PACKAGING* SOSTENIBLE
PARA AIMEZ - DHER COLLECTION

La exhaustiva investigación realizada en materia de *packaging* ha permitido el acercamiento a un mundo en el que el envase se convierte en el último y único comunicador de la marca. Es el único elemento que sigue contando “cosas” sobre la marca incluso cuando ya se ha hecho con el cliente.

Después de haber estudiado el tema en profundidad a través de una amplia bibliografía (con muy variadas y ricas opiniones y experiencias), se disponen de los suficientes conocimientos teóricos para aplicarlos al diseño real del envase de una firma comercial. Para este trabajo se ha escogido una marca que se encuentra en fase de creación y que pretende dirigirse simultáneamente a diferentes mercados bajo un mismo concepto, esto es lo que se conoce como *concept store*. De la unión de arte, cultura y moda nace DHER COLLECTION, una marca paraguas que comercializa bajo la misma firma tres submarcas:

- DHER: ropa y complementos comerciales.
- Esther Alonso: dedicada a diseños a medida.
- AIMEZ: enfocada en arte y decoración.

El diseño de *packaging* se realizará para uno de los productos de AIMEZ por el reto que supone a nivel estructural.

1. BRIEFING

MARCA

DHER COLLECTION es una marca de nueva creación que se asienta en la idea de *concept store* o “tiendas conceptuales”. Esta corriente propone una hibridación entre arte, cultura y comercio, de tal forma que se creen espacios inspiradores de ideas y estilos. Es una nueva forma de concebir la experiencia de compra para el consumidor, generando una propuesta de valor consolidada y atractiva.

DHER COLLECTION se asienta en el movimiento *slow fashion* que promueve una moda sostenible en la cual se produzca y consuma de manera consciente y responsable. Como *concept store* no solo vende productos, sino que propone un estilo de vida muy particular en el que tiene cabida el medio ambiente, la responsabilidad social corporativa, el sello *made in Spain*, la calidad, honestidad y creatividad, entre otros.

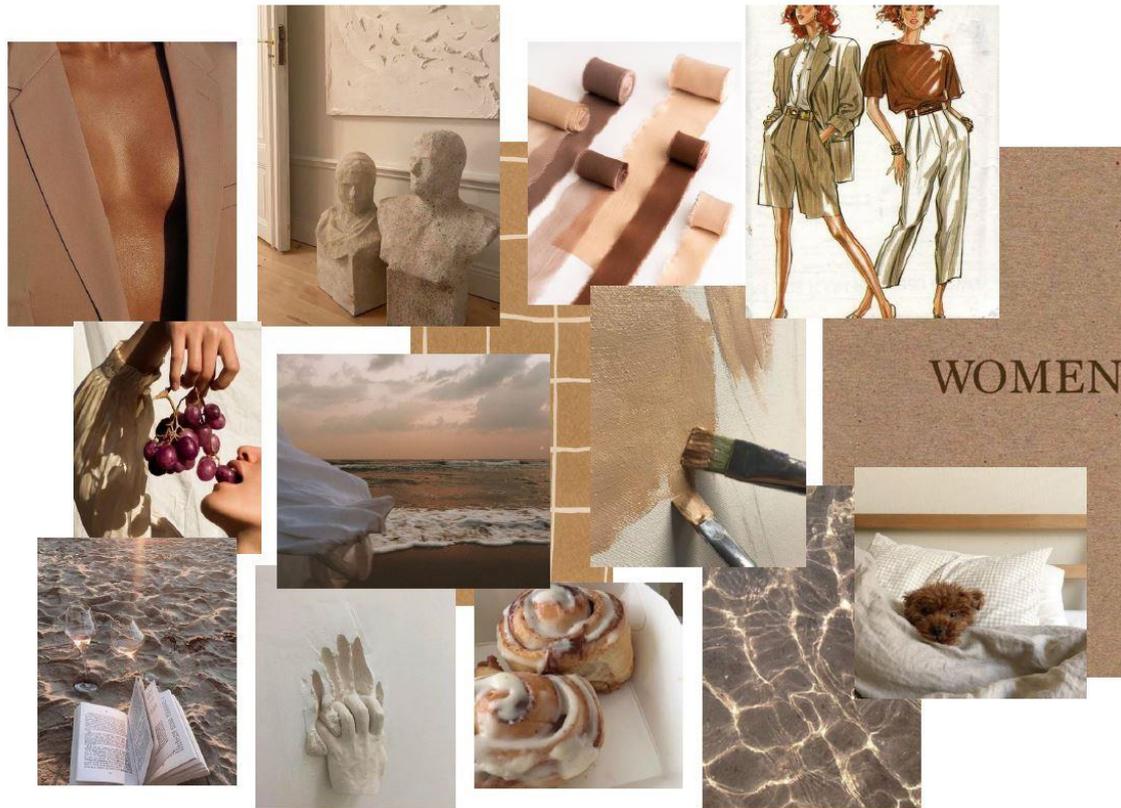


Figura 6: Moodboard DHER COLLECTION
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

Sus valores son su motor. La pasión por la moda, el arte y la libertad para expresar a través de ellos; la elegancia con la que hacerlo; la calidad y creatividad de sus productos; la tradición mediterránea; la transparencia con la que trabajan; la honestidad para contribuir a un mundo mejor para el medio ambiente, para sus clientes y trabajadores; y la admiración por la artesanía y el carácter local y nacional.

Incluso el propio nombre de la marca está fundamentado en sus valores. DHER significa en inglés de ella, De HER: suyo, personal y profundo. Ella son las mujeres que apoyan a la marca. Ella es la Tierra, nuestro hogar. Ella son las HERmanas (D-HER), mujeres que forman una marca familiar, íntima y cercana. Y ella es EstHER Alonso diseñadora y CEO de la marca que pone el alma para llevar a cabo este proyecto.

Definida también por el concepto *ready to wear*, DHER COLLECTION se posiciona como una marca exclusiva que ofrece lujo asequible, aspirando a una alta calidad en sus productos que no resulte inalcanzable para la mayoría de mujeres. Como marca española se siente comprometida con ofrecer a sus clientes productos éticos fabricados a través de procesos lo más sostenibles posibles, e impulsando el empleo local y la marca nacional.

Si bien el foco principal de DHER COLLECTION es la moda, también hace concesiones al arte y la decoración. Como *concept store* une moda, arte y cultura, creando bajo su marca paraguas nuevas submarcas:

- DHER: dedicada a la ropa y complementos con un carácter más comercial y producción en serie.
- Esther Alonso: firma personal de la diseñadora para realizar diseños exclusivos y a medida.
- AIMEZ: marca enfocada a la decoración, tradición y artes plásticas.

El proyecto a realizar será para AIMEZ, la cual “bebe” directamente de DHER COLLECTION, respetando sus valores y principios, su concepción del arte y la moda, y dirigiéndose al mismo público objetivo. Es por ello que se le han dedicado tantas líneas a entender la visión de DHER COLLECTION, porque ambas comparten la misma esencia.

AIMEZ comercializará obras de arte y decoración, siendo inicialmente velas, tazas, cuadros, y esculturas. El problema de comunicación se centrará en el diseño del *packaging* de uno de sus productos, la escultura de un pie romano de papel maché fabricada de forma artesanal.

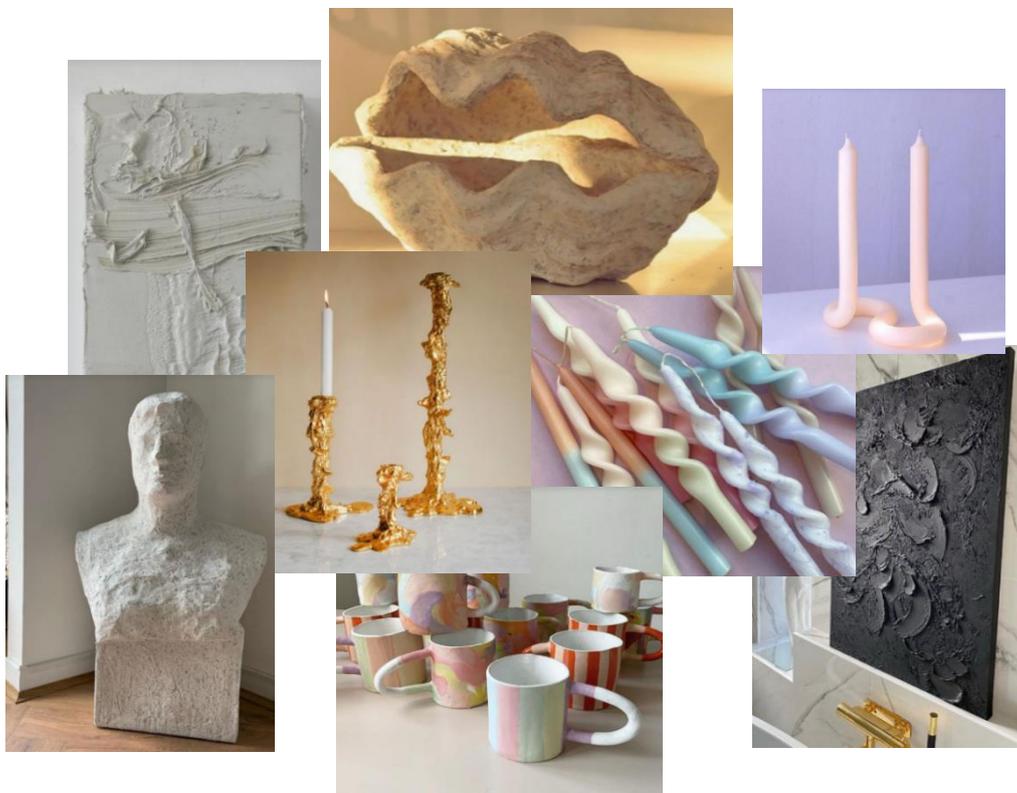


Figura 7: Tipos de productos AIMEZ
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

Con esta propuesta de valor, DHER COLLECTION, constituida a su vez por DHER, AIMEZ y Esther Alonso, se posiciona como una marca única que intenta tangibilizar al máximo posible sus valores a través de sus productos.

OBJETIVO

El reto que se plantea consiste en la realización de un diseño de *packaging* para uno de los que serán los productos iniciales de AIMEZ. Se trata de la escultura de un pie romano, fabricada artesanalmente a base de papel maché y rellena de poliuretano expandido de baja densidad. La figura tendrá un tamaño de 35 cm de largo, 25 cm de alto y 14 cm de ancho, y su peso máximo oscilará entre los 2 y 3 kilogramos. No es posible proporcionar unos datos más precisos ya que el primer prototipo se encuentra en fase de producción.



*Figura 8: Escultura pie romano. Modelo similar al resultado final
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION*

El envase que se precisa debe dejar un mínimo de 15 cm de margen por cada lateral para que la escultura no resulte comprimida. Deberá ser un *packaging* que ofrezca una garantía total de protección durante el transporte, desde su salida del taller hasta que llega a manos del cliente final. Resulta necesario entonces, no solo diseñar un envase que proteja, sino también encontrar una solución para el embalaje interno que amortigüe la figura dentro del envase frente a posibles golpes o movimientos bruscos.

Todo esto habrá que hacerlo bajo el principio de la sostenibilidad. Se valorará positivamente cualquier propuesta que suponga respetabilidad con el medio ambiente y

que ofrezca una segunda vida o un uso secundario para el envase. Del mismo modo, el *packaging* debe poder plasmar los valores de la marca y respetar la línea estética de DHER COLLECTION, ya que son una misma identidad.

Enunciados brevemente los objetivos son 5:

- Diseñar un *packaging* de mínimo 650x440x550 mm para una escultura de entre 2 y 3 kg de peso.
- Tanto el envase como embalaje deben desempeñar la función principal de protección.
- De igual manera, envase y embalaje deben ser lo más sostenibles posible.
- En relación con la sostenibilidad, sería oportuno que el *packaging* pudiese tener una segunda vida.
- Es necesario respetar la identidad visual de DHER COLLECTION, así como tangibilizar al máximo sus valores en el diseño.

BACKGROUND

Para contextualizar el estilo de DHER COLLECTION en lo referente a *packaging*, se explica a continuación cómo son las cajas que se utilizarán para los envíos. Estas serán un modelo de caja genérico que pueda servir para mandar prácticamente cualquier producto (a excepción de esculturas y cuadros de AIMEZ), es por ello que se adaptan a DHER COLLECTION y no particularmente a ninguna de las submarcas.

Tratando de cuidar los detalles, DHER COLLECTION aporta un valor añadido con cada uno de los elementos que se incluyen. El *packaging* constará de una caja de cartón reforzado de color negro, en cuyo interior las prendas estarán envueltas en un papel de seda negro perlado. Este papel se cerrará con una pegatina redonda dorada con el imago tipo de la marca grabado a golpe seco. Además, un lazo blanco envolverá dicho papel. La caja se cerrará con una pegatina rectangular dorada de DHER COLLECTION, y en la cara interna de la caja habrá impreso un mensaje dirigido al cliente final.

En el caso de las prendas, además de llevar las etiquetas cosidas de DHER o Esther Alonso (según la prenda), se incluye una etiqueta colgante ecológica fabricada artesanalmente con semillas de flores pequeñas, por lo que se puede plantar.



Figura 9: Packaging genérico DHER COLLECTION
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION



Figura 10: Mensaje impreso en cara interna packaging
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

MERCADO

AIMEZ comercializará productos de decoración y arte para un público muy cercado. El mercado de la decoración sí es bien amplio y competitivo, pero el de las esculturas en particular es un nicho muy específico y diverso a su vez. Esta diversidad radica en los propios materiales con los que se pueden realizar una escultura, por lo que es posible encontrar infinidad de tiendas que vendan esculturas sea cual sea el material del que estén fabricadas. Sin embargo, AIMEZ realizará diseños 100% artesanales y únicos (cada figura podrá variar levemente) a base de papel maché y poliuretano expandido. Esta fórmula es única en el mercado y aporta un valor añadido a las esculturas por la exclusividad que

supone, potenciando el valor manual en su fabricación así como excepcionalidad de tener un producto único y diferente del resto.

Existen tanto en el mercado nacional como internacional una extensa variedad de tiendas que incluyen en sus catálogos esculturas, sin embargo estas suelen ser de carácter seriado e industrial. Tras un profundo estudio del mercado, AIMEZ solo pudo encontrar un competidor directo que fabrica esculturas bastante similares a las de la marca: Indira. Indira es una artista sueca que realiza esculturas de papel maché, con la diferencia de que están huecas por dentro y resultan demasiado ligeras. Es una marca que no cuenta con página web para mostrar su catálogo de productos, tan solo tiene perfil de Instagram a través del cual se preguntan precios y se realizan los pedidos. Esto no le permite lograr un gran alcance, pues solo será visible para aquellas personas que posean perfil en esta red social. De igual manera, no cuenta con gran visibilidad dentro de Instagram, pues tiene poco más de 6.000 seguidores.

Como competencia indirecta existen otras firmas como Mestizo (nacional con tienda en Madrid) o Maison Du Monde (internacional), las cuales disponen de catálogos de decoración mucho más amplios donde se incluyen esculturas ya no tan similares a las de AIMEZ. Estas ya no son tiendas concepto, sino grandes firmas cuya horquilla de público objetivo es mucho mayor y menos concreto. Realizan producciones más seriadas e industriales, con lo cual se pierde el valor artesanal y exclusivo.

AIMEZ ha sido capaz por tanto de encontrar con este tipo de esculturas un nicho de mercado con muy escasa competencia. Sus esculturas, además de ser únicas estructuralmente, venden una esencia de libertad, arte y creatividad.

TARGET

Ya se ha mencionado que DHER COLLECTION se dirige a un público objetivo femenino, mujeres comprendidas entre los 25 y 45 años de edad. Será un *target* con cierta madurez, mujeres independientes y emancipadas que desean tener su propio espacio. La marca se enfoca en aquellas con una mente abierta, gusto por la estética, el arte y la moda; les gusta arriesgarse a la hora de vestir.

Son mujeres empáticas interesadas por el futuro, la política y la economía. Se sienten preocupadas y comprometidas con el medio ambiente, buscan sentirse mejor con sus decisiones de compra. Con cierta independencia económica (nivel medio o medio/alto), tienen como *hobby* viajar y conocer otras culturas. Aman España y su tradición, y anhelan productos de calidad reinventados bajo la esencia *made in Spain*.

DHER COLLECTION establece también perfiles públicos que forman parte del target:



Grace Villareal



Marta Lozano



Juliesfi



Anais Bouchard



Matilda Djerf

Figura 11: Perfiles públicos nacionales e internacionales que forman parte del target
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

PRESUPUESTO

No se establece un precio máximo por unidad de *packaging*. En AIMEZ están dispuestos a invertir en la fabricación de sus envases pero dentro de unos límites razonables que no hagan que el precio del producto se encarezca en exceso. Para que sirva de referencia, en el *packaging* genérico el precio unitario ronda los 3€ (incluyendo caja, pegatina externa e interna, lazo y papel de seda perlado).

TIMING

El plazo de entrega se fija para principios de diciembre de 2020, ya que el lanzamiento de DHER COLLECTION se prevé para finales de ese mismo mes.

MANDATORY

Será de carácter obligatorio la aparición del logotipo de AIMEZ, así como el de DHER COLLETION.

Deberá existir una concordancia entre la estética del *packaging* y los valores de la marca, por lo que se recomienda tener en consideración el envase genérico ya diseñado para DHER COLLECTION, el cual se explica en el apartado de *background*.

MATERIALES DE LA MARCA (ADICIONALES E INFORMATIVOS)

Se incluye aquí material propio de la identidad de DHER COLLECTION que pueda resultar de utilidad, así como los logotipos necesarios. De igual manera se proporcionan los archivos a un tamaño mayor en el Anexo 1.

DER COLLECTION

Figura 12: Logotipo DHER COLLECTION – Concept
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

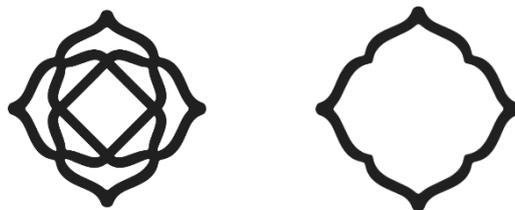


Figura 13: Isotipo DHER COLLECTION + Isotipo sencillo – Concept
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER



ESTHER ALONSO

Figura 14: Imagetipo Esther Alonso - Firma personal diseñadora
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

DHER

Figura 15: Logotipo DHER - Marca comercial
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

AIMEZ
ART STUDIO

Figura 16: Logotipo AIMEZ - Marca arte y decoración
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER



Figura 17: Paletas de colores DHER COLLECTION
Fuente: Manual Identidad Visual Corporativa DHER COLLECTION

2. DAFO

En este apartado se realiza un análisis DAFO de AIMEZ para poder evaluar su posición con respecto a los competidores en el mercado.

DEBILIDADES

- Al tratarse de una marca nueva no cuenta con visibilidad.
- Algunos de los productos de AIMEZ se realizan bajo demanda, por lo que el tiempo de entrega puede ser mayor que el de sus competidores.
- La capacidad económica de AIMEZ es inicialmente baja por lo que la contratación de personal será difícil al principio. Esto puede conllevar a que haya procesos que se extiendan un poco en el tiempo ya que todas las labores las realiza una misma persona.
- La falta de experiencia en el lanzamiento de una marca hace que el proceso de aprendizaje (prueba - error) resulte más lento.

AMENAZAS

- A no ser que AIMEZ patente sus productos, la competencia puede tratar de reproducirlos.
- El hecho de que la pandemia actual amenace la economía del país no plantea un buen escenario para el lanzamiento de nuevas marcas.

FORTALEZAS

- La propuesta de valor de AIMEZ (formando parte de un *concept store*) es única.
- Los productos de su catálogo, en particular las esculturas, son de carácter exclusivo.
- Ofrece productos sostenibles cuya fabricación causa el menor impacto medioambiental, lo cual es un factor cada vez más valorado por los consumidores.
- Comprando en AIMEZ se asegura el fomento de un comercio justo con sueldos dignos.
- Favorece unos procesos de fabricación y provisión de carácter local y nacional, fomentando el sello *made in Spain* y generando empleo dentro del país.

OPORTUNIDADES

- AIMEZ tiene la posibilidad de ampliar su catálogo de productos cuando desee, incluyendo nuevos modelos o categorías adicionales.
- Si se incluyen nuevos productos quizás pueda barajarse la posibilidad de ampliar el *target*.
- Como *concept store* puede asociarse con diseñadores y artistas independientes que estén en línea con los valores de la marca para vender sus productos.

3. PROPUESTA

En este epígrafe se presenta una propuesta de *packaging* para las esculturas de pie romano de AIMEZ.

Recuperando los objetivos extraídos del briefing se establece que debe ser un envase de unos 650x440x550 mm que cumpla principalmente una función de protección. Es por ello que lo idóneo es encontrar una solución para el embalaje interior que lo proteja frente a posibles movimientos bruscos. Como es un imperativo que los valores de DHER COLLECTION estén presentes en la propuesta, resulta necesario también que tanto envase como embalaje adquieran un carácter lo más ecológico posible, así como que el *packaging* pueda tener una segunda vida.

Lógicamente hay que plasmar la esencia de DHER COLLECTION en la propuesta. Se debe resaltar el valor exclusivo, artesanal y único, poner en consideración la cercanía, la calidez y el carácter tradicional de la marca. Con ello, es de obligatoriedad la aparición del logo de AIMEZ y el de DHER COLLECTION.

Al comienzo de esta propuesta se muestran los bocetos de la idea inicial en cuanto a la estructura y los materiales, para después pasar a un diseño gráfico mucho más detallado y realista de la pieza.

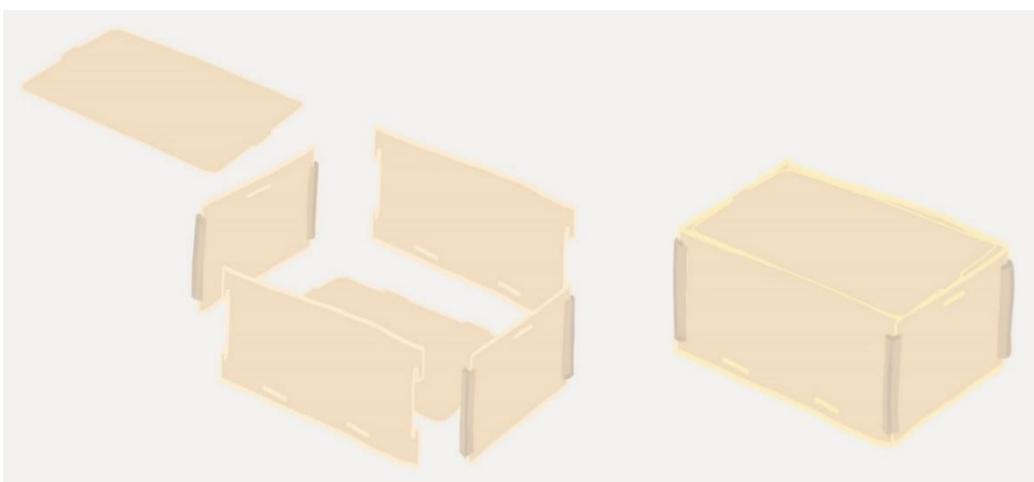
a. ESTRUCTURA Y MATERIALES

Para poder desarrollar la idea de una estructura resultaba necesario saber qué materiales se iban a utilizar, por lo que la idea de la estructura y los materiales que intervienen surgieron casi simultáneamente.

La madera ha sido el material elegido por ser la que mejor se ajusta a los objetivos que se deben cumplir, la estructura surgió de la inspiración de las cajas tradicionales en las que se transporta la fruta. Estas son similares a los palés que se usan en el almacenaje y transporte de mercancías, y están compuestos por tablones de madera unidos con grapas o clavos. Partiendo de esta idea se ha desarrollado la estructura de una caja compuesta por piezas independientes. Serán láminas o tablones de madera contrachapada que gracias a un sistema de hendiduras permitirá que las piezas encajen entre sí, pudiendo de esta manera montar o desmontar la caja fácilmente. Tendrán caras iguales dos a dos excepto la base y la tapadera que presentarán pequeñas variaciones una con respecto a otra (debido a estas hendiduras).

Además, para que la madera resulte económica y no muy pesada las láminas de contrachapado tendrán un grosor de 0'6 mm. Se les dará un acabado vetado en color claro, delicado y profesional. Aunque la idea se desarrolla a partir de las cajas de frutas y verduras, la estructura es muy diferente y se quiere evitar ese rematado más basto y rudimentario que las caracteriza.

Resulta necesario incluir también una pieza que aporte una mayor sujeción y cierre a la caja. Se propone para esto unas bisagras fabricadas de plástico PLA, que es uno de los pocos plásticos biodegradables de origen biológico. Obtenido a través de materias primas 100% renovables presenta las características propias de los plásticos, destacando entre ellas la resistencia. Estas bisagras ejercerán la presión suficiente en los bordes de las caras para mantenerlas unidas. Además, el hecho de que sea un material con cierta flexibilidad permite que las bisagras puedan ponerse y quitarse con facilidad, pudiendo así montar y desmontar la estructura sin problema.



*Figura 18: Bocetos estructura desmontada y montada
Fuente: Elaboración propia*



*Figura 19: Boceto estructura detalle materiales
Fuente: Elaboración propia*



*Figura 20: Acabado madera contrachapada
Fuente: Google Fotos*

Tal y como se comenta previamente resulta necesario encontrar un embalaje interno que se amolde al producto y amortigüe cualquier posible golpe. La solución viene de mano del Grupo RAJA, una empresa española afincada en Barcelona que se dedica al sector de los

envases y embalajes ofreciendo una extensa gama de productos. A partir de los plásticos biodegradables de origen biológico que trabajan, han desarrollado sus propios chips de almidón 100% reciclables y biodegradables. Estos están pensados específicamente para la protección y el relleno de productos frágiles y delicados ya que tienen una gran capacidad de adaptación. Presentan una característica muy particular, y es que sirven de compostaje para plantas, lo que proporciona un importante valor añadido para AIMEZ (RAJAPACK, s.f.).



Figura 21: Chips de relleno Renature (RAJAPACK, s.f.)

b. DISEÑO GRÁFICO

A continuación se presentan las artes gráficas del *packaging* para AIMEZ, mostrando detalles estructurales y estéticos. Todas las imágenes aquí mostradas pueden consultarse en el Anexo 2 a un tamaño mayor.

Los 3 primeros diseños se corresponden con unas vistas en planta del envase, e incluyen base, tapadera, 4 laterales y 4 bisagras. La primera imagen (Figura 22) es la base sobre la que se han diseñado las demás, y donde quedan especificadas las medidas. Se pedía un tamaño mínimo de 650x440x550 mm para que la escultura no resulte comprimida.

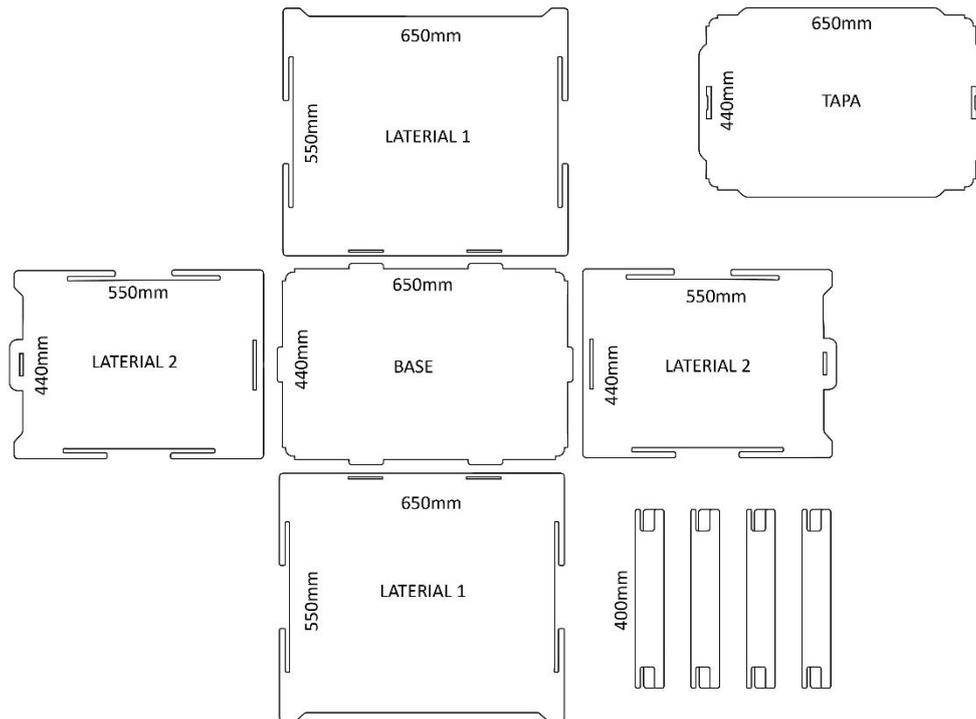


Figura 22: Vista planta dibujo técnico base estructura + medidas
 Fuente: Elaboración propia

Las dos siguientes imágenes muestran esta misma perspectiva pero con los logotipos incorporados. La primera es un dibujo técnico (Figura 23) y la segunda es el diseño realista (Figura 24).

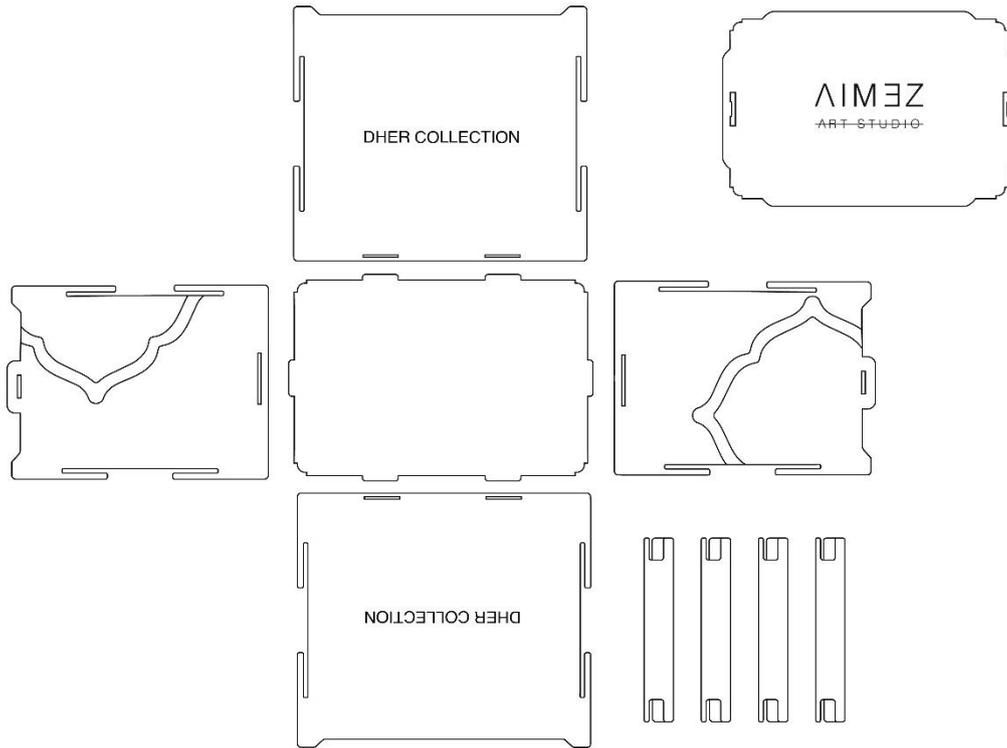


Figura 23: Vista planta dibujo técnico estructura + logotipos
 Fuente: Elaboración propia

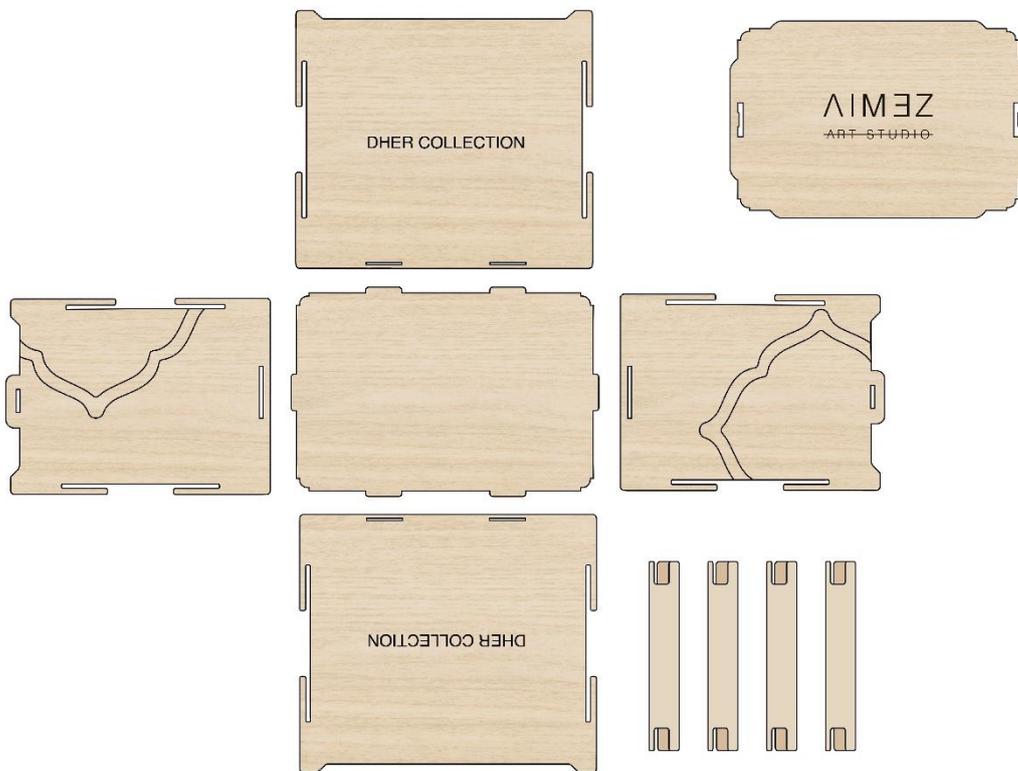
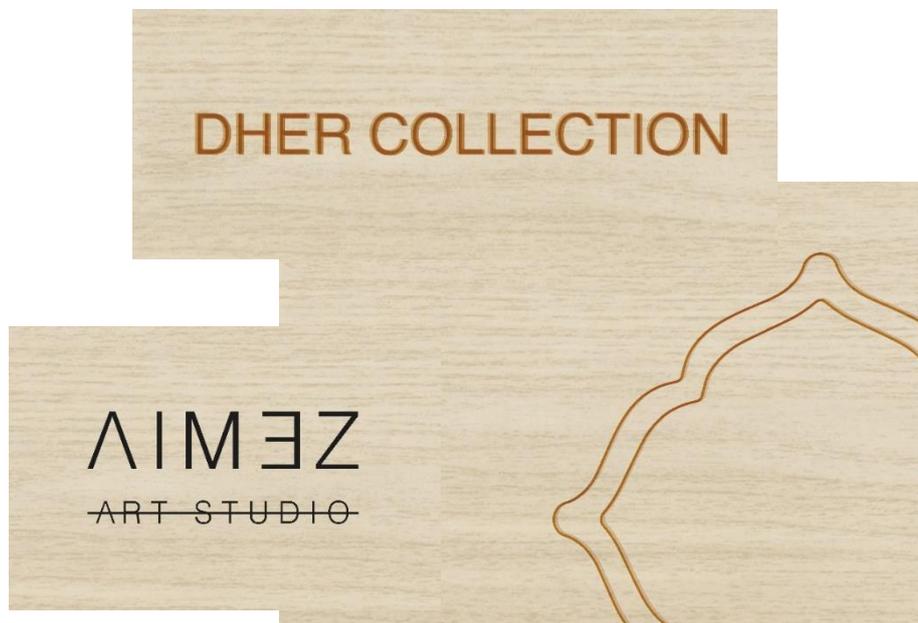


Figura 24: Vista planta diseño realista estructura + logotipos
 Fuente: Elaboración propia

Los logotipos tendrán las siguientes medidas:

- AIMEZ: centrado en la tapa superior externa – 238x100 mm
- DHER COLLECTION: centrado en dos laterales externos – 336x26 mm
- Isotipo sencillo: asimétrico y parcial, doble silueta en dos laterales externos – 523x523 mm

El logotipo de AIMEZ se estampará mediante impresión con tinta negra, mientras que el de DHER COLLECTION y el isotipo sencillo estarán gradados con láser en la propia madera, creando con esto un efecto de golpe seco.



*Figura 25: Vista detalle logotipos
Fuente: Elaboración propia*

Resulta de suma importancia detallar más en profundidad las bisagras desde diferentes ángulos para poder visualizarlas. En la siguiente imagen (Figura 26) se muestran 3 vistas en perspectiva, así como una ilustración que trata de representarlas en 3 dimensiones. Es una única pieza con un tronco central que lleva integradas dos pestañas laterales, siendo estas las que ejercen la presión suficiente para cerrar y fijar la caja.

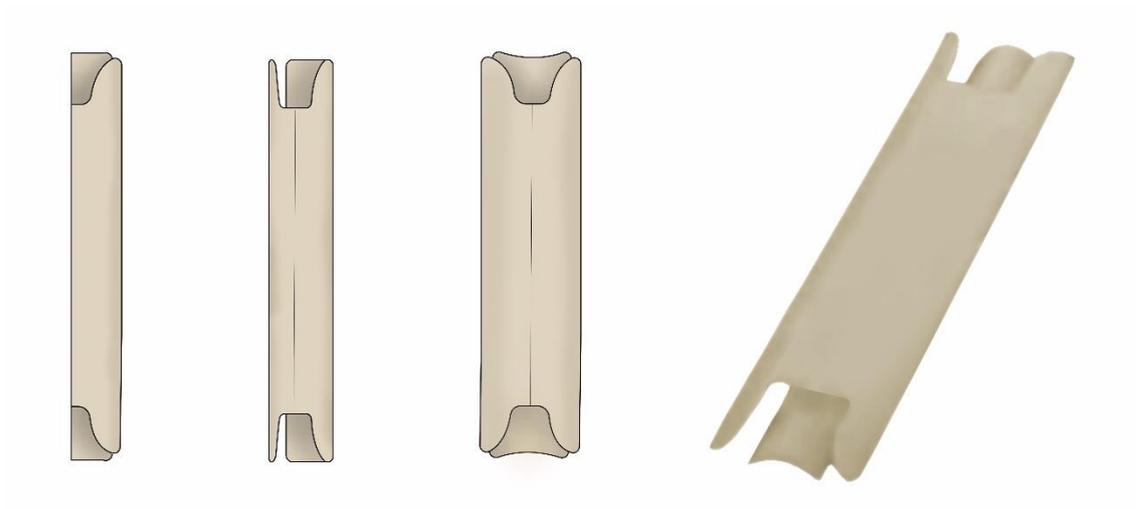


Figura 26: Vista en perspectivas bisagra
Fuente: Elaboración propia

Como última pieza de diseño gráfico se muestra una representación real y bien proporcionada del *packaging*. Con este *mockup* se puede entender mejor la estructura y su cierre, las hendiduras, las bisagras y el tamaño de los logotipos.



Figura 27: Packaging final realista
Fuente: Elaboración propia

4. JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO

La protección es la función principal que debe desempeñar el *packaging* en este caso. El envase contendrá una escultura que aunque sea ligera de peso, debe estar bien protegida frente a posibles golpes.

Inicialmente se descartaron materiales como el aluminio o el vidrio por razones de fragilidad, costes y poca concordancia estética y significativa con DHER COLLECTION. Queriendo representar el valor manual de la pieza, la primera opción real que se planteó fue el uso de cartón grueso. Si bien el cartón permite infinidad de posibilidades, el diseño está condicionado por el tamaño de la pieza que contiene y la fragilidad de la misma. Además, este material nunca podrá asegurar una protección total frente a golpes, pues un mal impacto podría no solo deformar la caja, sino también el contenido.

Otro inconveniente surgió al valorar el uso que se le da al cartón en el mundo del *packaging*. Una importante mayoría de los productos que consumimos se empaquetan en él, lo cual lo convierte en cierto modo en un material común y cotidiano. Esto se contrapone con el carácter exclusivo que pretende aportar AIMEZ, con lo cual el cartón se convirtió en otro descartado.

La solución vino de mano de la madera. Este material es fuerte y resistente, y comunica valores como la calidez, lo natural, lo artesanal... Una de sus mayores ventajas es su gran capacidad de amortiguación, lo que resuelve el problema de seguridad del envase. Del mismo modo la autenticidad de AIMEZ y su carácter acogedor quedan muy bien representados con la madera, la cual es reutilizable y ecológica.

Enlazando esto con el embalaje interior, se ha explicado previamente que se utilizarán chips de relleno *Renature* destinados específicamente a la protección de productos frágiles y delicados. Presentan una gran capacidad de adaptación y amortiguación y se producen a partir de un tipo de plástico biodegradable y de origen 100% biológico.

Las bisagras por su parte están también fabricadas a partir de otro plástico 100% biodegradable, el tipo PLA. Conservando las propiedades de los plásticos y desempeñando una función de fijación, este material aporta robustez y resistencia al grupo entero.

Uniendo el *packaging* en su conjunto (envase, bisagras y embalaje) la propuesta que se presenta cumple en su totalidad los objetivos de protección y sostenibilidad. De hecho, los chips tienen una característica muy peculiar y es que son hidrosolubles (se disuelven en el agua) y sirven de compostaje para plantas. Esto, además de proporcionar un importante

valor añadido para AIMEZ, concuerda a la perfección con DHER, cuyas etiquetas colgantes de la ropa están fabricadas artesanalmente con semillas de flores pequeñas, por lo que también se pueden plantar. Es fácil ver el hilo conductor de este concepto.

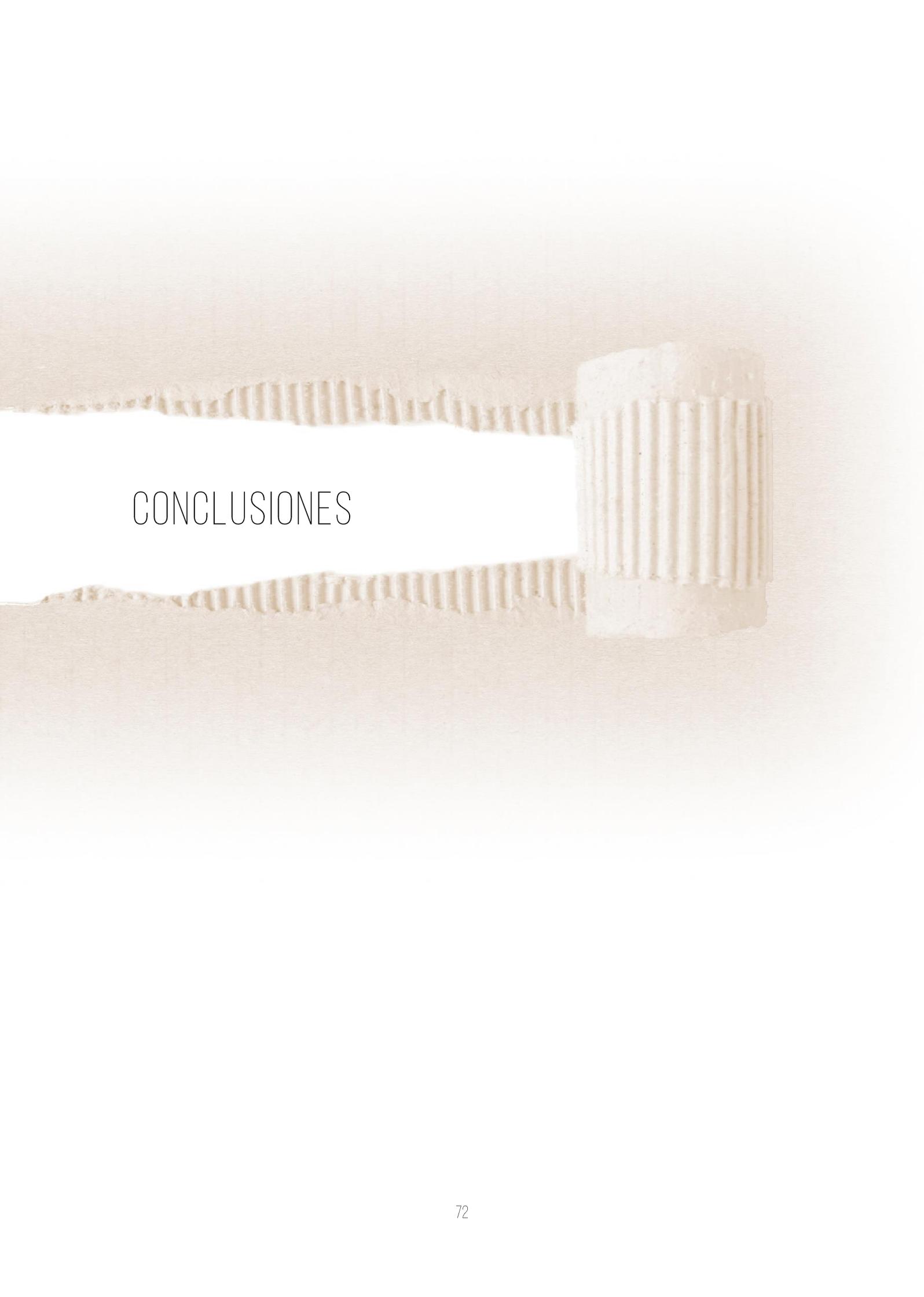
Del mismo modo y para que la concordancia entre AIMEZ y DHER COLLECTION siga presente, toda la producción del *packaging* (provisión de materiales y procesos de fabricación) se realizará dentro del territorio nacional. Se fomenta así el sello *made in Spain* tan defendido por la marca.

A nivel estructural el *packaging* se diseñó desde un inicio para que pudiese tener una segunda vida. No deja de ser una caja de madera que puede servir de almacenamiento, por ello que fuese desmontable se convirtió en un requisito. De esta manera el usuario podrá usarla o guardarla según le convenga. En este sentido, es muy importante que la caja no resulte ensuciada durante el envío y transporte del producto. Por ello, para garantizar un extra de seguridad, la propia estructura del envase estará protegida por una caja de cartón que la resguarde del contacto directo con el exterior.

Resultaba necesario explicar esta función secundaria de almacenaje para poder comentar el sentido de los logotipos. Aparecen 3: AIMEZ, DHER COLLECTION, y el isotipo sencillo. Lo primero que verá el consumidor al recibir el envase será el logotipo de AIMEZ, de un tamaño considerable e impreso en tinta negra en la tapadera del *packaging*. Aquí recaerá la vista y por tanto es elemento con mayor impacto visual. Los otros dos logotipos se situarán en las caras laterales y serán paralelos dos a dos. Estarán grabados con láser en las láminas de madera, por lo que adquirirán un relieve negativo y serán de color tostado. Estos logotipos están orientados a desempeñar una función a largo plazo, ya que cuando se almacene la caja (ya sea a lo ancho o a lo largo) siempre se podrá ver la referencia a DHER COLLECTION.

Las láminas de contrachapado tendrán un acabado veteado en color claro, delicado y profesional. La madera aporta un valor artesanal que tangibiliza al máximo los propios valores de DHER COLLECTION. El carácter tradicional, natural y creativo; la elegancia, sobriedad y calidez que ofrece la madera coinciden plenamente con la marca.

La estética en general es bastante atemporal ya que la finalidad del envase es que tenga una segunda vida como caja de almacenaje y que se pueda integrar fácilmente de manera visual.



CONCLUSIONES

Profundizar tanto en el tema del *packaging* ha permitido comprobar que desde el origen del autoservicio este se convirtió en una importante herramienta comunicativa para las marcas. Resulta imprescindible estar al día en las tendencias más significativas del sector, saber cuáles son modas y cuáles han llegado para quedarse. La sostenibilidad y la ecología, así como los cambios de hábitos de los consumidores son aspectos que los anunciantes no deberían perder de vista.

Una marca bien construida en torno a su público objetivo sabe, ya no solo que no puede ignorar los deseos de su *target*, sino que debe anteponerse a sus exigencias. A fin de cuentas, siempre se trata de posicionamiento, de cómo la marca es percibida en la mente de los consumidores. En este sentido, tratar de posponer el cambio a un modelo de producción sostenible o rechazar acciones concretas de sustentabilidad, no tendrá otro resultado que perjudicar lentamente la imagen de firma.

Son muchas marcas las que dejan de lado el *packaging* para llevar a cabo otras acciones de comunicación que intentan potenciar valores como la ecología o la responsabilidad medioambiental. No son capaces de entender que se trata de una de las herramientas que mayor impacto visual produce en los consumidores. Invertir en él es un factor verdaderamente importante según numerosos autores citados en esta investigación.

Las marcas deben ser capaces de ver que el *packaging* no es un gasto, sino una inversión, una oportunidad (quizás de las más importantes) de dirigirse a su público, de reforzar su imagen o de contar historias. Deben comprender el potencial de esta herramienta a nivel comunicacional e invertir a innovar en ella.

Los elementos gráficos que los diseñadores de *packaging* tienen a su disposición son múltiples y variados. Sus diseños cobrarán vida en 3 dimensiones en el lineal, y esta tridimensionalidad debe utilizarse como una herramienta más de comunicación. Por ello, jugar con los elementos y organizarlos adecuadamente es importante para llamar la atención del consumidor.

En esta misma línea, aunque el grafismo de la marca y su diseño visual son los factores que más impactan, no debe subestimarse la capacidad de comunicación que pueden desempeñar los materiales. Es sabido que los hay predominantes según la categoría, como los plásticos para productos refrigerados o el vidrio para las bebidas alcohólicas. Sin embargo, explorar nuevas formas y posibilidades debe ser un imperativo en materia de

packaging, pues uno de sus aspectos más reseñables es la connotación emocional que los materiales llevan implícitos.

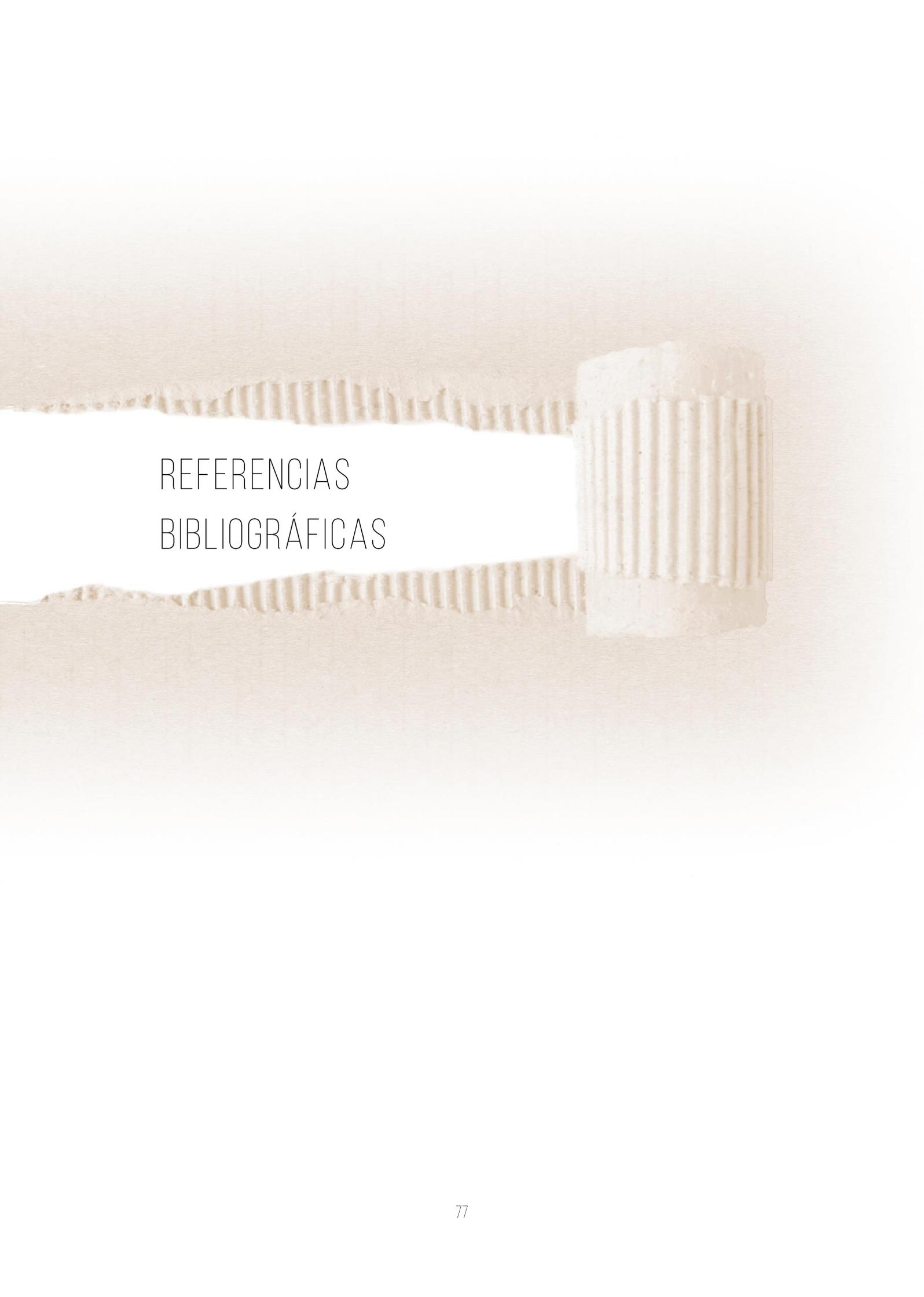
Por todo esto, aunque de manera general existen unos códigos formales y visuales por sectores que ayudan a identificar el producto como perteneciente a una categoría, el consumidor premiará aquellas marcas que destaquen y que lo hagan adaptándose a sus valores. Diferenciarse dentro del grupo es importante para hacer frente a la competencia. Los diseñadores deben hacer uso tanto de las herramientas gráficas como de los materiales para acercarse al público y aportarles ese "algo más" que estos agradecerán a largo plazo. Pues, a final, el futuro del *packaging* depende de los consumidores.

Todos estos aspectos mencionados son los que se han tratado de tener en cuenta a la hora de realizar el diseño de *packaging* para AIMEZ. En él se ha plasmado bajo un mismo concepto la protección, la funcionalidad, la sostenibilidad, y la estética, y siempre tomando como referencia los valores de la marca.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desarrollo de un conjunto de envase/embalaje	21
Figura 2: Nescafé vs competidores	47
Figura 3: Lay's gourmet vs competidores	48
Figura 4: Fairy vs competidores	48
Figura 5: Anís del mono vs competidores	49
Figura 6: Moodboard DHER COLLECTION	52
Figura 7: Tipos de productos AIMEZ	53
Figura 8: Escultura pie romano. Modelo similar al resultado final	54
Figura 9: Packaging genérico DHER COLLECTION.....	56
Figura 10: Mensaje impreso en cara interna packaging.....	56
Figura 11: Perfiles públicos nacionales e internacionales que forman parte del <i>target</i>	58
Figura 12: Logotipo DHER COLLECTION - Concept.....	59
Figura 13: Isotipo DHER COLLECTION + Isotipo sencillo - Concept	59
Figura 14: Imagetipo Esther Alonso - Firma personal diseñadora	60
Figura 15: Logotipo DHER - Marca comercial	60
Figura 16: Logotipo AIMEZ - Marca arte y decoración	60
Figura 17: Paletas de colores DHER COLLECTION.....	60
Figura 18: Bocetos estructura desmotada y montada.....	63
Figura 19: Boceto estructura detalle materiales	64
Figura 20: Acabado madera contrachapada	64
Figura 21: Chips de relleno Renature	65
Figura 22: Vista planta dibujo técnico base estructura + medidas	66
Figura 23: Vista planta dibujo técnico estructura + logotipos	67
Figura 24: Vista planta diseño realista estructura + logotipos	67
Figura 25: Vista detalle logotipos	68
Figura 26: Vista en perspectivas bisagra	69
Figura 27: Packaging final realista	69



REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

- ABC.** (20 de Mayo de 2016). Diseñan unas anillas biodegradables para las latas que evitarán el estrangulamiento de tortugas y peces. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/natural/biodiversidad/abci-disenan-unas-anillas-biodegradables-para-latas-evitaran-estrangulamiento-tortugas-y-peces-201605201111_noticia.html
- Adín, P.** (2018). Tener algo que contar como marca a tus consumidores es vital para conseguir diferenciarse. *Gràffica* (9), 100-103.
- Bassat, L.** (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DEBOLSILLO.
- Batey, M.** (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Berger, J.** (2004). *¿Qué es el packaging? Solo vemos lo que miramos. Mirar es elegir*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Brizuela, L.** (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (49), 159-173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232280>
- Cano García, J.** (2005). *El diseño gráfico en el envase y embalaje: El packaging* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, España. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6992>
- Cervera Fantoni, Á.** (2003). *Envase y Embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cheskin, L.** (1957). *How to predict what people will buy*. New York: Liveright Publishing Corp.
- Colet Ruz, J.** (2016). La comunicación visual de los productos a través del packaging. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 21 (40), 195-217. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5500667>
- Costa, J.** (2012). El diseño de packaging. *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 7 (7), 1-6. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4566358>
- Cristóbal, A. A.** (2016). *El packaging como instrumento de posicionamiento y comunicación: diseño de un envase innovador de pipas que contemple la recogida de residuos. Propuesta de implementación desde una marca líder*. Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18593>
- Devismes, P.** (1994). *Packging: Manual de uso*. Barcelona: Marcombo.

- Real Academia Española.** (s.f.). Envase. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/envase>
- Real Academia Española.** (s.f.). Embalaje. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/embalaje?m=form>
- Duarte Muñoz, C.** (2014). *Packaging infantil. Un incentivo para el consumo de frutos secos en establecimientos educacionales* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130373>
- Esquioga, E.** (2011). *Packaging. Dos caras muy opuestas*. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=392
- Estévez Carmona, M.** (2016). *Sexismo y juguetes: análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/77659>
- Europa press.** (11 de Julio de 2020). Estrella Damm comienza a sustituir las anillas de plástico de sus latas por otras de cartón biodegradable. *Europa press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/epagro/noticia-estrella-damm-comienza-sustituir-anillas-plastico-latas-otras-carton-biodegradable-20200711115121.html>
- Fernández Gómez, J.; Rubio-Hernández, M.; Pineda, A.** (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Freshly Cosmetics.** (s.f.). *Cuida el planeta con Freshly*. Freshly Cosmetics. Recuperado de <https://www.freshlycosmetics.com/es/planet-first#:~:text=Empleamos%20m%C3%A1s%20del%2099%25%20de,gases%20inflamables%20derivados%20del%20petr%C3%B3leo.>
- Gáinza Veloso, Á.** (2006). La entrevista en profundidad individual, en M. Canales Cerón, *Metodologías de investigación social*, 219-263. Santiago: Editorial LOM.
- Gibbs, A.** (2018). ¿Por qué packaging? *Gràffica* (9), 16-17.
- Gràffica.** (2017). *La teoría Gestalt aplicada al mundo del diseño*. Gràffica. Recuperado de <https://graffica.info/principios-gestalt-diseno/>
- Gràffica.** (2018). Packaging. *Gràffica* (9), 145.
- Gràffica.** (2018). Tipografía. *Gràffica* (11), 129.
- Greenlight Packaging.** (s.f.). *Eco-Flo*. Greenlight Packaging. Recuperado de <https://greenlightpackaging.com/eco-flo/>
- Greenpeace.** (2018). *Mucho ruido y pocas nueces en la lucha contra el plástico*. Greenpeace. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/mucho-ruido-y-pocas-nueces-en-la-lucha-contra-el-plastico/>
- Jobs, S.** (s.f.). [Frase célebre]. *Gràffica* (9), 145.

- La Vanguardia.** (19 de Marzo de 2019). Un supermercado resuelve el abuso de plástico envolviendo los productos con hojas de plátano. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/natural/tu-huella/20190326/461268504640/supermercado-tailandia-envoltorio-productos-hojas-de-platano.html>
- Lavernia, I.; Cienfuegos, A.** (2018). El reto de vende belleza. *Gràffica* (9), 52-55.
- León Guatame, A.; Böhm Silveti, E.** (2015). Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble. *Poliantea*, 11 (20), 67-86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251678>
- Leonardo Oviedo, G.** (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales* (18), 89-98. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/10.7440/res18.2004.08>
- Llorente, S.** (2018). Mucho más que diseñar envases. *Gràffica* (9), 11.
- Lorente, S.** (2018). Tendencias o convicciones: ¿Qué ha llegado al packaging para quedarse? *Gràffica* (9), 139-143.
- Martín Montesinos, J. L.; Mas Hurtuna, M.** (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic.
- Mier-Terán, J. J.** (s.f.). *Packaging*. El Druida del Marketing. Recuperado de <https://druidadelmarketing.com/packaging/>
- Nielsen.** (2018). El poder del Packaging: Cambiar la disposición de la marca de Pre-Store a In-Store. Recuperado de <http://ar.nielsen.com/news/pr20051208.shtml>
- Ortega Castillejo, J.** (2014). *PsychoTipe. Psicología de la tipografía*. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/123/art1742.pdf>
- Peña Cáceres, M. I.** (2016). *Diseño gráfico: espejo social-cultural mediante el lenguaje visual. Evolución del packaging en la empresa tabacalera* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/39255>
- RAJAPACK.** (s.f.). *Chips de relleno Renature*. RAJAPACK. Recuperado de https://www.rajapack.es/relleno-proteccion/particulas-embalaje/chips-embalaje-ranature_OFF_ES_0460.html
- Ries, A.; Trout, J.** (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D. C.: McGraw-Hill.
- Robayo, L.** (2014). *Tetra Pak identifica macrotendencias de consumo de alimentos y bebidas, para 2014*. El Empaque + Conversión. Recuperado de <http://www.eempaques.com/temas/Tetra-Pak-identificamacrotendencias-de-consumo-de-alimentos-y-bebidas,-para2014+96773>

- Rodrigo Martín, I.; Rodrigo Martín, L.** (2012). Envolviendo sueños. Diseño de Packaging: ética, estética. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad* (19). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4469351>
- Sahara, T.** (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Shaw, K.** (2018). El packaging de bebidas alcohólicas. *Gráfica* (9), 44-47.
- Somoza, E.; Gandman, A.** (2004). *Packaging: Aprender el envase*. Buenos Aires: Nobuko.
- Stewart, B.** (2008). *Packaging. Manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Taylor, S.; Bogdan, R.** (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Terán Ramírez, R.** (2020). *Latas de aluminio vs botellas de plástico, ¿cuál afecta más al medio ambiente?* MediaLab. Recuperado de <https://medialab.up.edu.mx/noticias/latas-de-aluminio-vs-botellas-de-plastico-cual-afecta-mas-al-medio-ambiente/>
- Vidales Giovannetti, M.** (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

