

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El *Packaging*: Un producto para otro producto

Línea exclusiva de chocolates por *Las Oreiro*

Martina Toneró
Cuerpo B del PG
13/09/2013
Diseño de Packaging
Proyecto Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	04
Capítulo 1: El <i>packaging</i> como obsequio.....	15
1.1 Valor del regalo.....	17
1.1.1 El caso huevo Kinder.....	20
1.2 La quinta P.....	22
1.3 El envoltorio como primer impresión.....	24
1.4 Envases de promoción.....	25
1.4.1 Materiales y Morfología.....	26
1.4.2 Implementación gráfica.....	26
1.4.3 Público Objetivo.....	27
1.4.4 Época del año y evento.....	27
Capítulo 2: El <i>branding</i> emocional.....	29
2.1 La personalidad.....	29
2.1.1 Personalidad de la audiencia.....	31
2.1.1.1 Los 5 factores de la personalidad.....	32
2.1.2 Personalidad reflejada en la marca.....	34
2.1.2.1 Los Cinco Grandes de la personalidad de marca.....	35
2.2 La emoción.....	36
2.3 Las emociones a través del <i>branding</i>	38
2.4 Marketing Experiencial.....	39
2.4.1 Significado del producto y su valor simbólico.....	42

Capítulo 3: Tratamiento de la marca <i>Las Oreiro</i>	44
3.1 La figura pública y la personalidad de Natalia Oreiro.....	44
3.1.1 Belleza y salud.....	45
3.1.2 Su profesión y su vestimenta.....	48
3.2 <i>Las Oreiro</i>	50
3.2.1 Su estilo.....	51
3.2.2 Identidad corporativa.....	53
Capítulo 4: Campaña de bien público por <i>Las Oreiro</i>	57
4.1 Características de consumo de la mujer.....	57
4.2 El chocolate como regalo.....	63
4.3 El caso inverso del Kinder Sorpresa.....	66
4.4 Proyección del producto en <i>Las Oreiro</i>	68
4.5 Su Competencia.....	70
Capítulo 5: La propuesta de la línea de envases	72
5.1 Diseño Morfológico.....	72
5.2 Diseño Gráfico.....	73
5.3 Finalidad del producto.....	76
5.4 Producción industrial.....	77
5.4.1 Producción gráfica.....	77
5.4.2 Aspectos técnicos.....	78
5.4.3 Complejidad de producción.....	79
Conclusiones	81
Lista de Referencias Bibliográficas	85
Bibliografía	87

Introducción

En el presente proyecto de graduación se desarrolla cómo es la venta exclusiva de un producto: cuál es la manera de venderlo y cómo se logra su inserción en el mercado según su respectivo público objetivo y qué fin cumple este producto tanto para el comprador, como el vendedor. El Proyecto de Grado se enmarca dentro de la categoría *Proyecto Profesional*, y se desarrolla dentro de la categoría *Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes* en el cual a partir de la problemática, se desglosarán a lo largo de los capítulos todas las etapas del trabajo hasta llegar al resultado final: la propuesta de diseño y su estrategia creativa y de marketing.

El proyecto se enfrenta a la siguiente pregunta problema: ¿Cómo revalorizar un producto como objeto de regalo a través de su *packaging* para favorecer su inserción en el mercado?

Son diversas las maneras para favorecer la inserción de un producto en el mercado, a veces lanzar una campaña publicitaria puede ser la alternativa más efectiva porque cuentan con una carga de mensajes, ya sea en los slogans, los titulares y el impacto de las imágenes de las gráficas. A veces las empresas para vender sus productos necesitan hallar otra estrategia de comunicación y por eso es que deciden modificar el diseño de la marca y su imagen corporativa. Pero ¿por qué en este caso el eje de la estrategia es el diseño de *packaging*? El motivo es que en este caso el producto que se estima lanzar son chocolates, y aunque es muy común que la gente regale chocolates, es un producto que se consume y luego del acto no queda recuerdo. La idea de este proyecto es que el regalo se pueda conservar. Por ende, si el chocolate no se puede conservar, el envase será el obsequio principal, para eso es fundamental realizar un diseño que además de verse agradable se produzca con los materiales adecuados para ser un objeto resistente y que no se desgaste con el tiempo. De esta

manera entonces el producto cobraría importancia mediante el *packaging* y no mediante el mismo producto en sí.

El proceso de diseño para un envase no consta únicamente del desarrollo de la gráfica, sino que al ser un objeto industrial – por ende un producto – los aspectos técnicos requieren de conocimientos básicos relacionados con el diseño industrial. Por otra parte todo diseño de *packaging* parte de una estrategia de *marketing* que sea efectiva para con la comunicación que el público objetivo desea y necesita saber sobre el producto.

El objetivo principal del trabajo como respuesta a la problemática es darle al diseño del envase un carácter simbólico de obsequio, crear un sistema de *packaging* que revalorice al producto con el fin de que cumpla la función de un obsequio. Es decir que quien haga este obsequio, pueda darle una buena impresión al destinatario por hacer un regalo a partir de una idea original. Este logro se alcanzaría generando para el envase una presentación especial y no convencional. Es importante dar la idea de que el *packaging* en casos específicos podría ser considerado un producto más y no sólo el contenedor y protector del artículo que lleva dentro del mismo, así que otra de las cualidades que tendrá la propuesta de diseño es que los envases sean reutilizables, coleccionables y por ende una reliquia.

Para llevar a cabo el proyecto a lo largo del trabajo se hará una investigación de diferentes autores con sus puntos de vista hablando de las respectivas áreas en las que se especializan: en el área de marketing se va a citar a Martín Stortoni y Philip Kotler, por otro lado autores como Witham Scott que están especializados en el áreas de diseño y producción gráfica, selección de materiales y decisiones de impresión. Por otra parte se va a evaluar cuál es el comportamiento del público objetivo y cuáles son sus intereses.

El mundo del envase es muy amplio y no todos los productos requieren de un *packaging* que cumpla los mismos requisitos. Por ende se desarrollarán las características generales del envase por un lado, y luego se especificará el tema principal del proyecto, que es el envase diseñado para objetos de venta exclusiva u objetos de regalo. Se mencionará qué valor tiene el regalo para la sociedad, el diseño emocional, qué significa para el destinatario recibir un regalo que venga acompañado de una buena presentación. Del diseño que se le realiza al envase acorde con la imagen corporativa de la empresa a la que se le está diseñando el producto. En lo que respecta al diseño en su totalidad del trabajo se refiere tanto a materiales utilizados, cómo es la producción, recursos gráficos de *marketing* y el diseño morfológico del *packaging*.

El envase a diseñar será el contenedor de unos bombones de chocolate que van a promocionar *Las Oreiro*, y la venta de los mismos tiene el fin de que la gente quiera comprarlo para regalar. El lanzamiento se trata de una producción sin fines de lucro, eso quiere decir que el recaudo será destinado para una campaña de bien público y la actriz Natalia Oreiro será la cara de la campaña, que aunque la conocida empresa de indumentaria es tanto de ella como de su hermana Adriana, (quien diseña las prendas), Natalia es una figura pública y tiene una larga y reconocida trayectoria como actriz y cantante en Argentina. Por otra parte, la artista ya ha participado en varias oportunidades para campañas de bien público anteriormente, que luego se darán a conocer cuáles fueron estas campañas.

Para llevar el diseño de la línea de envases a cabo, es importante investigar la figura pública de Natalia Oreiro, hacer un análisis integral de la marca *Las Oreiro*, diseño del interior y la fachada de los locales, el estilo de la indumentaria que diseñan, la fotografía y gráfica publicitaria, los peinados y maquillaje de las modelos. Y por otro lado el vínculo que tiene la actriz con el medio y el público, su personalidad, sus gustos y qué perfil de mujer muestra ser.

Aplicadas al fin las técnicas de diseño gráfico sobre la estrategia de marketing, el branding emocional y el relevamiento acerca de Las Oreiro, se cumple el objetivo principal del proyecto: Crear un sistema de *packaging* que revalorice al producto con el fin de que cumpla la función de un obsequio, produciendo un diseño distinguido y no convencional y que además el público objetivo pueda relacionar el diseño con el estilo de la empresa.

A lo largo de los capítulos se va a ir expresando los pasos que se siguieron desde lo general a lo más particular del tema trabajado. Empezando por la teoría del valor que tiene el regalo, las experiencias de marketing, el análisis de *Las Oreiro* y por último explicar qué decisiones se tomaron para elaborar el envase. En esta última etapa del proyecto se va a dar a conocer la propuesta de diseño y así darle una resolución final a la problemática que se plantea desde el principio.

El capítulo uno ofrece una introducción de lo que representa el regalo para las personas. Por qué la gente regala y le gusta recibir regalos, cuáles son los posibles factores para que esto pase, cuáles son los posibles momentos clave para hacer o recibir un regalo.

Qué aspectos cautivan la atención por recibir un regalo. Si es sólo el hecho de recibirlo, si es por su presentación, o su contenido. Si es indiferente que el regalo nos sorprenda a primera vista por su envoltorio, o si es mejor que su empaque no nos transmita nada hasta que el obsequio no se haya abierto.

Respecto al *packaging* que está diseñado para sorprender, qué maneras existen para hacerlo. Por los materiales, el soporte, su sistema y técnica de impresión, su forma, tintas especiales. El diseño del *packaging* promocional para un evento en especial o para un público específico.

Se incorpora el análisis de cómo y por qué el *packaging* puede ser una disciplina de marketing además de pertenecer al Diseño Gráfico.

En el capítulo dos, se analiza el marketing experiencial, el branding y el diseño emocional, la percepción de la personalidad de marca y su imagen corporativa. Qué transmiten las aplicaciones gráficas y publicitarias de una marca y si eso afecta emocionalmente al público objetivo.

A veces los productos sólo tienen valores simbólicos, y no son naturalmente característicos de los mismos, sino que las estrategias de comunicación generan esa sensación en la gente. En este capítulo se va a hacer una comparación del análisis de la personalidad de las personas con el análisis de la personalidad que se puede percibir de una empresa. No es que las empresas tengan personalidad pero sí se puede percibir que el diseño de su marca, sus publicidades y sus productos tenga atributos que le puedan atraer a ciertos grupos de personas que tengan rasgos en común en la personalidad. Es decir que una empresa debe saber qué experiencias ofrecerle a su público objetivo mediante un producto o servicio que vendan, qué gráfica publicitaria va a ser la más adecuada para que sea allegada, o cómo es el diseño del producto en sí y esto va a depender de cómo sea la personalidad del público objetivo.

Una vez desarrollado el análisis del *packaging* como presentación y como objeto de regalo, del marketing experiencial y de la teoría de la personalidad del individuo, en el capítulo tres se va a describir el perfil de una empresa en particular. El capítulo va a tener dos puntos clave para analizar: por un lado se va a describir cómo es la personalidad de la actriz uruguaya Natalia Oreiro; por el otro se va a relevar el perfil de la empresa de indumentaria *Las Oreiro*.

Cuando se describe a la actriz, se está refiriendo a cómo es su personalidad y cómo se la percibe en la televisión. Qué perfil de mujer demuestra ser, cómo se viste, cuáles son sus gustos y sus placeres, qué relación tiene con el público, de qué manera está vinculada con los compromisos sociales y con la solidaridad, en qué campañas de

bien público participó. Pero además, qué personajes representa en la ficción, tanto en la TV como en cine, la indumentaria que usa.

Las Oreiro; en esta segunda parte del capítulo se releva la imagen empresarial que incluye describir y demostrar qué tipo de indumentaria produce la empresa, cuáles son las estampas que más representa a *Las Oreiro*, cómo es el público objetivo al que apuntan, cómo es el diseño del interior del local, su sistema de *packaging* y además se compara al estilo de la marca con el *look* que estaba de moda en los años 1950. Además se va a relacionar este estilo tan característico de la empresa con la personalidad de Natalia Oreiro.

Los capítulos cuatro y cinco son el resultado de la investigación y la respuesta a la problemática planteada. Si el proyecto está conformado por cuatro aspectos, que son conocimientos de marketing, acciones sociales, diseño gráfico y diseño industrial, en el capítulo cuatro se van a aplicar los conocimientos de marketing a una acción social en la estrategia, y en el cinco se aplican los conocimientos de diseño gráfico y diseño industrial al envase.

El hecho de haber analizado a *Las Oreiro* es de utilidad porque en el capítulo cuatro, a partir de los conceptos fundamentados en el capítulo uno y dos, se van a aplicar al diseño del sistema de envases en relación a las cualidades que se dieron a conocer de *Las Oreiro* en el capítulo tres. Por eso ya no se va a debatir sobre el regalo y del envase como presentación en términos generales sino que se va a desarrollar puntualmente sobre el producto pensado para el presente proyecto. Así que se va a explicar cómo se relaciona la mujer con el consumo, qué valor tiene el chocolate que hace que la gente lo tome en cuenta como una alternativa para comprar un regalo o para agasajar al destinatario. Además se va a comparar al producto de *Las Oreiro* con productos de la misma categoría que pertenecen a diferentes empresas chocolateras. Pero *Las Oreiro* no es una empresa de chocolates, sino de indumentaria, así que

también en este capítulo se va a fundamentar por qué una empresa de indumentaria vendería chocolates, y se va a contar cuál es el fin del producto. Es un proyecto con doble intención porque aunque el objetivo es que se diseñe un envase para hacer un obsequio, existe una campaña detrás de este proyecto. Para quienes crearon el proyecto es importante que se venda el producto ya que el fin comercial es cumplir con una campaña de bien público, mientras que quienes lo compran su fin es agasajar al prójimo. Se va a detallar entonces en qué consiste la estrategia de marketing para la venta exclusiva de los bombones de chocolate y la campaña de bien público.

Por último el capítulo cinco se detallarán las decisiones concretas de diseño y los aspectos técnicos justificando la selección de los materiales utilizados para la producción, explicando cuáles eran las alternativas y por qué se tomó la decisión final, qué sistemas de impresión se van a usar, cómo es el método de producción, el diseño de la gráfica y la morfología del producto, dónde se van a vender, cuál es el costo de la producción y a qué precio se va a vender, cómo funciona el sistema de cierre del envase, cómo son las trabas, para qué puede reutilizarse. Finalmente se va a mostrar la resolución final del trabajo.

Se han tomado como referencia algunos antecedentes que tienen relación con el diseño de *packaging* y este proyecto.

Mancuso, Yanina. (2012) *Cuando el packaging cobra mayor importancia*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. Se eligió este proyecto como uno de los antecedentes ya que el tema es sobre diseño de envase de vodka y se lo toma como referencia porque aquí se plantea convertir al producto en objeto de deseo mediante su envase.

Parente, Gabriela. (2012) *El rediseño, el cambio y el impulso en el mercado*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. En este proyecto se trabaja sobre el rediseño de marca para una

empresa de pastas y lo interesante es que describe la variedad de envases que se han utilizado y luego presenta el envase rediseñado por la autora del Proyecto de Grado. Pero además resulta interesante cómo la autora desarrolla en qué consiste el diseño de *packaging*, cuál es su función en el mercado, y lo denomina como forma de *marketing*.

Cerneaz, María Carolina. (2011) *Packaging con valor agregado*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. Es un proyecto en el que se diseña el *packaging* de galletitas para público infantil y viene acompañado de un juego. La idea es aportar una actividad pedagógica y divertida a los chicos.

Mana, Martín. (2012) *La identidad de los productos*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. El autor sostiene que dentro de cada grupo de productos tiene que haber similitudes para que el público decodifique a qué categoría pertenece cada producto. Sin embargo, también es necesario que cada uno tenga su propia identidad, es decir que así como es necesaria la similitud, es necesaria la diferencia. Se hizo un análisis de productos y en el último capítulo se hizo una comparación de varios envases de pan lactal y por último el autor diseñó su propio envase de pan lactal.

Fourcade, María Belén. (2010) *Café helado, la nueva tendencia: Milkoffee*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. La autora hizo un análisis del consumo del café helado y llegó a la conclusión de que es un producto que la gente consume socialmente y muy seguido, en las cafeterías por ejemplo. Sin embargo no se suele consumir dentro de las casas. Entonces su objetivo es ampliar la modalidad de consumo del café helado y el método que propuso fue un sistema de envasado para vender en las góndolas de

supermercado. Desarrolló una introducción de la empresa Tetra Pak y de los envases asépticos, que son los elegidos para contener al producto en cuestión.

García, Dana Jazmín. (2010) *Brights*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. En este proyecto la autora diseña un envase de *shampoo* reutilizable que proporcionará a los consumidores la opción de poder guardarlo convirtiéndolo en reutilizable a través de un envase de repuesto económico. El producto va dirigido para aquellos que sienten que tienen una responsabilidad por cuidar al medio ambiente. Entonces existiría el *packaging* principal que se compraría por única vez y por otro lado el *packaging* económico como repuesto.

Loschiavo, María Eugenia. (2011) *Nuevas galletitas para niños celíacos*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. La autora plantea que las galletitas para público infantil suelen tener una carga emocional divertida mientras los chicos celíacos deben consumir galletitas con recetas especiales y sus envases no tienen las mismas características. Dice que si se compara el mercado de galletitas convencionales (que por contener gluten, no pueden ser consumidas por celíacos), con el mercado de galletitas especiales sin gluten (que son las únicas que pueden ser consumidas por celíacos), se ve como en el primer caso la comunicación visual es dirigida directa y exclusivamente a los niños, mientras que en el segundo caso, el mensaje es destinado a todo el público celíaco en general o, en su defecto, solo a personas adultas. Es sabido que en el caso de los niños celíacos, los padres cumplen un rol fundamental en la elección de los alimentos, ya que un error puede ocasionar serios problemas de salud. Por esto, en su estrategia comunicacional se excluye por completo al niño celíaco, negándole la posibilidad de consumir galletitas con el mismo sentido emocional que lo hacen los niños que no padecen de esta enfermedad. Entonces para una línea de galletitas de tres gustos diferentes se diseñó la colección de envases y en ellos la gráfica de los personajes de

televisión que les gustan a los chicos. Incluso se diseñó una edición especial que viene con una pulsera de regalo, que dice *No consumo gluten* que sirve como señal avisando las limitaciones alimenticias del niño que la lleva.

Labanca Di Paolo, Florencia Graciela. (2012) *Una cepa orgullosa*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. Es un trabajo de investigación en el que se realiza un análisis de diseños tipográficos adecuados para las marcas de vino, del diseño de las etiquetas, de los acabados especiales que se estilan normalmente en los vinos.

Parente, Gabriela Solange. (2012) *La nueva propuesta de la empresa Villa D 'agri*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. Se rediseña el envase de una empresa de pastas frescas, para lograr su inserción en el mercado aumentando las ventas.

Gastelum Felix, Libia. (2012) *Diseño sostenible*. Proyecto de graduación. Buenos Aires, Universidad de Palermo, facultad de diseño y comunicación. Este proyecto fundamenta la crisis del medio ambiente y se ha generado a partir de ello una propuesta que permite reducir en extremo la cantidad de materiales utilizados, logrando a su vez que la cantidad de residuos generados disminuyan. Se incluyen en este Proyecto varios temas como el análisis del consumo en la sociedad, el análisis de las tendencias de consumo en relación al producto, así cómo el análisis de la industria del *packaging* y un estudio gráfico sobre la propuesta del diseño propuesto. Se ha elegido a México cómo lugar de estudio, ya que se fundamenta un interés personal de la autora por la conservación del medio ambiente en un país en el cual el problema aumenta y en el hecho práctico de que todo sector industrial necesita de envases para el transporte y venta de sus productos. El *packaging* forma parte permanente en los

sectores industriales y comerciales, desde los fabricantes hasta el consumo mismo del producto.

El proyecto deja como aporte una forma de vender al chocolate, representándolo con la belleza y vincular su venta con una causa social que combate una enfermedad muy común. Además como diseñador gráfico especializado en diseño de *packaging* el aporte es poder resolver un diseño no convencional a partir de un material con sus respectivas limitaciones y vincularlo con una empresa que no pertenece al rubro del producto.

Capítulo 1: El *packaging* como obsequio

En la actualidad una gran parte de los sectores de producción se ven obligados a innovar. No todas las empresas van a innovar con el mismo fin. Algunas van a perfilar ser líderes en el mercado, otras van a intentar estar a la altura de las circunstancias comerciales y de creatividad para poder ofrecer productos a la par con otras empresas. No todas van a sobresalir, pero al menos van a diferenciarse según el concepto de la empresa y público al que va dirigido. Según Kotler (2004) la innovación se ha convertido en la palabra *mito* y todo indica que va a seguir siéndolo ya que los modelos competitivos tradicionales son, cada vez, más fáciles de imitar y, por ello, son cada vez menos útiles. Si se quiere aportar valor a la organización y crear un futuro atractivo para la compañía, nos vemos constantemente inmersos en la necesidad de innovar.

Así que Kotler (2004) propone una nueva manera de innovar: el marketing lateral. Concentrándose en el mercado (producto-cliente-necesidad-situación) de un producto, es muy difícil pensar en algo nuevo, ingeniar una característica novedosa en el producto que facilite una mejora, o una manera más práctica de consumirlo en el caso de comidas y bebidas, o de usarlo en caso de que se esté hablando de objetos. De otra manera, en cambio, definir al producto en una situación extrema o ilógica, sacándolo de su contexto tradicional, puede abrirnos a diversos caminos que a veces nos puede llevar a diseñar un producto con una resolución jamás pensada.

De forma muy sintética, podríamos decir que el marketing lateral consiste en sacar al producto o al servicio que comercializamos fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas, lo que nos suele llevar, sin excesiva dificultad, a una innovación radical. (Kotler, 2004, p. 15)

El *packaging* también es un producto. Tradicionalmente no se lo consideraba así, su origen surgió por la necesidad de contener y proteger al producto. Pero el mercado al tener una competencia tan amplia, los supermercados, por ejemplo, pueden tener al menos 15 marcas diferentes de pastas secas, claro que cada uno va a tener que

diferenciarse del otro a su manera, adecuándose a la estrategia de comunicación de la marca, transmitiéndole un mensaje claro a su respectivo público objetivo.

El aumento del autoservicio significa que el empaque debe desempeñar ahora muchas tareas de ventas. Los empaques deben atraer a los consumidores, describir los beneficios del producto, inspirar confianza y hacer una impresión global favorable. Por ejemplo, un comprador típico en un supermercado está expuesto a más de 14.000 productos en una misma visita al establecimiento y la investigación ha demostrado que las decisiones dentro de la tienda son responsables de dos terceras partes de cada dólar gastado. (Kotler 1989, p. 305)

Si los productos en general necesitan diferenciarse de su competencia, más innovadores aún deberían llegar a ser los envases de artículos de segundas necesidades. Los perfumes por ejemplo, se ven tan alucinantes al estar envasados, y si miramos con atención al contenido, el perfume es tan etéreo... Generalmente no tienen color, no tienen forma, al salir del envase se evapora instantáneamente y es la nada misma. El perfume es una fragancia en el ambiente. Por eso su packaging es prácticamente la totalidad del producto, es lo esencial del mismo, y sin él, tendría muy poco valor.

Cuando se realiza una compra, sea una golosina, un vino, un alimento de línea gourmet, un perfume o una prenda de ropa, esta persona se está dando a sí mismo la posibilidad de gozar de un placer, y podría decir que se está obsequiando a uno mismo. Es la posibilidad de darse un premio. O en otro de los casos comprar el producto para obsequiárselo a otro destinatario. Y parte de ese producto siempre tiene participación el diseño del *packaging*. Algunos envases son más tradicionales que otros y eso depende de cuan comercializados fuera de su contexto lógico está el producto. La decisión de innovar va a depender a qué target apunta el producto o con qué fin es vendido. El envase es parte de lo que la gente compra. Por ende uno satisface el placer y se crea esa sensación de adquirir un objeto único y la autenticidad del producto se debe no sólo a su originalidad sino también al envase que lo contiene.

Por lo explicado anteriormente, la autora cree que así como los empresarios quieren vender sus productos desde un punto de vista innovador, también el público espera cada vez más productos innovadores.

Por otro lado, todo regalo que viene acompañado por un envase, éste pasa a ser objeto de regalo también; no sólo su contenido. Además, el envase puede tener un valor agregado, y no sólo funcionar como presentación, sino que pueda ser un objeto de colección, o pueda reutilizarse para otras actividades. De este concepto surge el nombre del proyecto *El packaging: un producto para otro producto*.

1.1 Valor del regalo

Hay varias razones por las cuáles un individuo llegue a hacerle un regalo a alguien y es según la circunstancia y qué objetivo quiere cumplir quien regala para con el receptor del obsequio. En este subcapítulo la autora analiza tres notas diferentes en las que especialistas en distintas áreas dan su opinión y cuentan sus experiencias a partir de estudios realizados. Estas tres notas en algunos aspectos los especialistas coinciden y en otros no tanto.

El profesor de la Universidad de Duke, Ariely (2011) hizo una nota llamada *Por qué hacemos regalos - La racionalidad económica de los regalos de navidad* en la que habla del regalo desde un punto de vista economista. Juzgó a la temporada navideña como una *orgía de irracionalidad y destrucción de riqueza* en lugar de ser un motivo de regocijo.

La tía Berta gasta US\$50 para regalarte una camisa que sólo usas una vez (cuando viene de visita). Su dinero se evaporó y a ti ni siquiera te gustó el obsequio. Los economistas racionales ofrecen una sugerencia: regalar dinero en efectivo o nada. (Ariely, 2011)

Ariely opina en la nota que la *economía conductual*, que se basa en la psicología tanto como en la teoría económica tiene una comprensión más acertada de por qué las personas no quieren dejar de lado el entusiasmo y la alegría que rodea a los regalos.

Entonces el acto de regalar ya no lo considera irracional. El profesor describe géneros de regalos según su perspectiva. Por ejemplo, dice que algunos presentes son intercambios económicos, como cuando se le compra a un sobrino un par de medias porque la madre dice que le hacían falta. Por más que el regalo sea aburrido pero al menos útil. Un segundo tipo de regalo es aquel que refuerza una conexión social, como cuando alguien hace una invitación a cenar, el invitado lleva algo a los anfitriones, como puede ser un vino o un postre para acompañar la cena. Es un gesto de cortesía, como forma de expresar gratitud y establecer un vínculo social noble. Otro tipo de regalo es el que Ariely denomina *regalo paternalista*: los objetos que uno cree que el destinatario debería tener. Esta clase de regalos ignora las preferencias y gustos del festejado, y según Ariely, estos regalos son aquellos que los economistas juzgan como obsequios hechos en vano. Y a partir de estos ejemplos dados dice una frase, que según la autora es lo más interesante que dijo en la nota: “El gran desafío reside en tratar de saltar a la mente de otra persona. Las investigaciones psicológicas confirman que somos prisioneros parciales de nuestras preferencias y que nos cuesta ver el mundo desde otra perspectiva.” (Ariely, 2011).

También advierte que si el objetivo es maximizar una conexión social con el destinatario, no es recomendable comprarle obsequios perecederos como flores y chocolates. Aunque la gente los disfrute, son regalos con fecha de vencimiento, que para generar una impresión duradera es conveniente obsequiar objetos que se puedan conservar como reliquias ya sea un adorno, un cuadro, una joya o un libro.

Sin embargo algunos especialistas tienen otra visión acerca del regalo. En una nota llamada *¿Por qué hacemos regalos?* que lanzó *La Nación*, (2007) se describe un sentido emocional de los regalos. Dice que el acto de regalar ha sido durante mucho tiempo tema de estudios acerca de la conducta humana y psicólogos, comerciantes, antropólogos y economistas han participado de esta investigación. Según *La Nación* los psicólogos dicen que es quien da, más que el que recibe el regalo el que cosecha

los réditos psicológicos y siente mayor satisfacción. Aunque mucha gente, por frustraciones económicas, en la temporada navideña puede decidir no regalar absolutamente nada. En la nota dice que si bien es razonable recortar gastos durante época de fiestas, los psicólogos afirman que suspender el intercambio de regalos entre los seres queridos, familiares y amigos no es una solución. Langer (2007) profesora de psicología de Harvard, explica que cuando un individuo se niega a ser obsequiado y a obsequiar, éste no está alentando al prójimo a pensar en un ser querido y que así se estaría perjudicando al otro al no obsequiarle la posibilidad de dar.

Según Rucker, (2007), psicóloga especializada en el consumo, de la Universidad de California, los hombres son más concientes de los aspectos prácticos y económicos a la hora de dar o recibir regalos, mientras que las mujeres tienen preferencia por dar o recibir regalos que tengan un significado emocional. Estas diferencias comienzan a notarse desde temprana edad. Investigadores de la Universidad Loyola de Chicago estudiaron a niños de tres y de cuatro años, quienes habían asistido a la misma fiesta de cumpleaños y afirman que las niñas ayudaban a las madres a elegir y a envolver los regalos, mientras que los niños ni si quiera sabían qué era el obsequio. La doctora McGrath contó que los niños decían que mientras sus madres compraban el regalo ellos se dormían una siesta. Dicen los investigadores que quienes dejan de dar regalos pierden una importante pauta social. Sin embargo la doctora Langer (2007), expresa que el mayor efecto de obsequiar está en quien lo da, ya que refuerza el sentimiento de uno por sus seres queridos sintiéndose más efectivo y afectuoso.

La psicoanalista Cruppi, (2011) en una nota de *Infobae* en la que participó: *Por qué nos gusta hacer regalos*, contaba que también existe la gente que no le gusta que le hagan obsequios. Hay quienes se sienten incómodos al recibir un presente porque sienten la presión de tener que retribuir el gesto, otros simplemente se inhiben porque sienten que no lo merecen o que no hacía falta. A veces sucede que surge una

competencia entre personas del mismo entorno afectivo porque sienten que el otro recibió un obsequio de un valor mayor. Cruppi expresa que las personas desde que nacen incorporan la capacidad de recibir, por la actividad materna de amamantar a sus hijos. Afirma que sin la contención y el alimento que las personas reciben en los primeros momentos de la vida, nadie podría sobrevivir, entonces el regalo tiene un significado emocional y tiene que ver con amar y ser amado. Es por eso que a la hora de hacer un regalo se debe tener en cuenta las preferencias, gustos y necesidades del festejado. Hay quienes priorizan sus gustos por sobre los del destinatario, y eso es lo que Cruppi llama personalidad narcisista. Priorizar el gusto del destinatario a la hora de escoger un regalo significa tener en cuenta al otro, y hacerlo sentir que de verdad se pensó en él.

Otro caso aparte son los niños, la doctora Cruppi (2007) dice que ellos no tienen noción del valor de los regalos, los padres pueden invertir un dineral importante en el último juguete y al rato de regalárselo, se lo puede encontrar roto en un rincón. Y esto sucede porque no está acorde a su edad madurativa. Cuenta que los niños hasta suelen hacer juguetes ellos mismos con materiales primarios, o cualquier elemento que tengan a su alcance.

La autora expuso las distintas opiniones de los especialistas en estas tres notas porque una vez analizado el acto de regalar, puede ser una ayuda para aplicar estos valores en el diseño de un envase orientado para contener un objeto de regalo.

1.1.1 El caso huevo Kinder

El Kinder Sorpresa es un huevo de chocolate hueco, que trae adentro juguetes con los que jugar que se pueden coleccionar.

Kotler (2004) afirma que este producto se lanzó en Italia en 1972 y fue pensado e ideado por Ferrero, un empresario italiano y que creció muy rápido en Europa que luego fue introducido en Canadá en 1975.

Ferrero pensó en este producto cuando en la categoría de las chocolatinas sólo contaba con barras de chocolate de todos los tamaños, sabores y variedades que competían por captar la atención de los niños. Y no sólo las preferencias de los niños sino también de los padres, que en verdad muchas veces son quienes compran dulces a los niños. Además a los padres les gusta saber qué es lo que consumen los hijos, de qué se alimentan y Ferrero supo captar muy bien este aspecto.

Cualquier otro empresario en aquellos años sólo extendía la línea de productos agregando sabores, ingredientes, cambiarle la forma al chocolate. Que vendría a ser un proceso de innovación vertical. Sin embargo Ferrero fue visionario, y lanzó el concepto de un huevo de chocolate con una línea de juguetes coleccionables en su interior.

Kinder Sorpresa es un ejemplo de proyectos dentro del marketing lateral. Ferrero incorporó en el chocolate un valor agregado y es *jugar*, no cabe en la lógica, comer con jugar son dos actividades distintas, ningún comestible en el mundo se lo relacionó con el concepto de la diversión. Ferrero pudo hacerlo.

Por estos rasgos que tiene el huevo de chocolate, la autora piensa que es un producto ideal para regalarles a los niños cuando se trata de un acontecimiento menor y la idea no es comprar algo caro sino darle un estímulo, por ejemplo, un logro que el niño haya concebido. Los chicos suelen ser demandantes porque como se dijo antes, las personas desarrollan la capacidad de recibir desde que nacen. Y como si citó anteriormente a la especialista Cruppi, los niños no tienen noción de los valores que tiene un obsequio, ellos valoran más el hecho de haber recibido algo, sin importar qué. Entonces para los padres es una solución barata a la hora de querer darles una alegría a los hijos. Y no es únicamente por el chocolate y el juguete que viene dentro, sino también por la experiencia a la que los transporta Kinder Sorpresa a los chicos, el

entusiasmo y la curiosidad de querer saber con cuál juguete se pueden encontrar dentro del huevo.

1.2 La quinta P

“Muchos mercadólogos han denominado al empaque (paquete) con una quinta P, junto con precio, plaza producto y promoción. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos tratan el empaque como un elemento de la estrategia del producto.” (Kotler ,1989, p. 303)

No es descabellado el planteo, el *packaging* cumple una fuerte tarea en la inserción del producto en el mercado. Es el envase quien al contener al producto, está en contacto directo con el público. Por eso el canal de comunicación gráfica que tiene las etiquetas del envase son más directas y eficaces que la publicidad tradicional.

Kotler, (1989) explica que el empaque tradicionalmente se ha considerado como una decisión incidental de mercadotecnia. Las decisiones del envase se basaban principalmente consideraciones de costo y de producción y como función principal tenía la de contener y proteger al producto. Pero a lo largo de las décadas han contribuido numerosos factores para que el envase se convierta en una herramienta muy importante de mercadotecnia.

Kotler enumera varias razones por las cuales define al *packaging* como una herramienta fundamental en el marketing:

El *autoservicio* es una de ellas. El aumento del autoservicio significa que el empaque debe ser lo suficientemente eficiente para desempeñar varias tareas de ventas. Deben ser atractivos para el público, describir los beneficios del producto, en qué se diferencia del resto de la categoría, inspirar confianza.

Otra es el *poder adquisitivo del consumidor*. Si el poder adquisitivo es alto, los posibles compradores estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por la presentación y confiabilidad del envase.

La *imagen de la compañía y de la marca*, son otro factor y que los envases tengan una gráfica que identifique al producto facilitan al consumidor el reconocimiento instantáneo de la marca.

Y por último, la *oportunidad de innovación*. Los envases innovadores pueden proporcionarle grandes beneficios a los productores. La innovación se puede apreciar en un aspecto técnico como estético. Por ejemplo, Kotler menciona cuando *Kraft* empacó sus latas de queso procesado, logró alargar la vida de almacenamiento del producto.

Kotler habló también de los costos excesivos. Ese es otro dilema en cuestión, el hecho de que quien compra no tiene intenciones de seguir pagando un precio excesivo por el envasado. La escasez de recursos como aluminio, papel, y vidrio. Se plantea si las fábricas deberían esforzarse por reducir el nivel de envasado. Trabajar con envases retornables y/o reciclables. Kotler asegura que podría reducirse hasta 17 veces la utilización del vidrio. Por último la contaminación. El 40% de los desperdicios sólidos se debe al desecho de los envases, contaminan la ciudad, el campo. Kotler expresa su preocupación por los costos altos de los envases.

El costo sigue siendo una consideración importante de empaque. El desarrollo de un empaque eficaz para un producto nuevo puede costar unos cuantos cientos de miles de dólares y llevar de unos pocos meses a un año. La conversión a un nuevo empaque puede costar millones y la implantación de un nuevo diseño de empaque puede llevar varios años. (Kotler, 1989, p. 307)

Sin embargo la autora considera que para algunos casos el desarrollo de un diseño de envase elaborado es apropiado dependiendo del valor del producto y eso tiene un costo considerable. Eso no quiere decir que sea así en todos los casos, si se trata de

diseñar un envase eficiente, práctico y el producto es de consumo inmediato sería un despropósito producir un envase costoso.

1.3 El envoltorio como primera impresión

Lo interesante de innovar en el envase es que no importa cual sea el producto, puede ser aburrido, agradable, pero por más que el producto siempre sea el mismo, se pueden diseñar diversos productos porque ya dejarían de ser iguales. Pueden variar en tamaño incluso para ampliar el campo de producción y potenciar su participación en el mercado.

A veces no es conveniente que el diseño del *packaging* sea tan exclusivo, ya que puede opacar el protagonismo del producto mismo, desprestigiándolo en comparación a su propio envase.

En algunos casos es interesante ver cómo el envase pone en contexto al producto, por ejemplo las muñecas *Barbie*, que la caja en la que vienen sujetas las muñecas, tienen diseñado un paisaje imitando su mundo y los accesorios que trae el juguete los tiene diagramados y bien distribuidos a lo largo del empaque para que el diseño del *staff* del producto entero luzca armonioso.

Este ejemplo que se mencionó recién se trata de los productos a los cuales los envases tienen materiales transparentes como el acetato en algunas zonas lo que permite distinguir el artículo que está dentro del contenedor.

Existen por otro lado los envases opacos. Aquellos que no permiten ver al producto que está dentro. Éste caso puede funcionar bien con productos como indumentaria, algunos accesorios, o productos que no necesariamente deban lucirse, como comestibles.

Otro caso es el del envase que potencia al producto, que al no ser tan costoso ni atractivo el envase lo que logra es revalorizarlo.

Lo que sucede es que muchas veces cuando uno quiere impresionar a alguien, le escoge un regalo original, no convencional, un objeto rara vez visto y hasta puede ser una reliquia. Por supuesto a veces este tipo de obsequios resultan muy caros.

Pero también muchas veces no se le da esa dedicación a la búsqueda de un obsequio. Comprar regalos convencionales es muy fácil, pero si éste se comercializa con un exclusivo diseño de *packaging* el mensaje que percibe la persona que lo recibe es diferente.

El hecho de recibir un gesto agradable de una persona sorprende. Y más aún cuando no era de esperarse. Así que si a esta sorpresa se le suma la cualidad de que tenga un envoltorio diferencial, resulta mucho más gratificante y emocional.

1.4 Envases de promoción

Los envases de esta categoría se caracterizan por ser de edición limitada. Promueven la venta de un producto a través de una campaña incorporada gráficamente en el *packaging*, o de un evento en particular o alguna promoción que ofrezca el producto mismo. En algunos casos estos envases tienden a producirse con acabados especiales, sectorizados, aplicaciones en *hot stamping* u otros materiales. A veces el presupuesto es insuficiente, o no se pueden llevar a cabo algunos diseños por escasez de recursos entonces el *packaging* no resulta lo que se esperaba. Que sean envases de promoción no quiere decir que obligatoriamente tengan tratamientos especiales. Pero en caso de que no fuera así, el diseñador debe tener la capacidad de realizar un diseño especial para la ocasión aunque no haga uso de materiales especiales. Por ejemplo con una ilustración atractiva o un diseño de troquel que permita que el envase tenga una morfología atractiva pero al alcance de una producción industrial.

1.4.1 Materiales y Morfología

Coca-Cola es una marca de gaseosa que ya tiene una trayectoria inmensa y en todos estos años ha estado fomentado la producción de envases de promoción, una de sus maneras es modificando la morfología original de su botella. Por ejemplo para el mundial del año 2002 la forma de la botella simulaba ser una pelota de fútbol.

Algunos envases se caracterizan por tener formas tradicionales, pero las distingue la gráfica simple y diseñada a partir de los materiales, como tintas metalizadas, lacas sectorizadas, tratamiento de textura en el papel, contraste de brillo y percepción de la tipografía a través del contraste de texturas sin uso de tintas. Las gráficas de esta índole suelen quedar delicadas y distinguidas y por lo general la gente las conserva para coleccionarlas. (Ver Cuerpo C, p.4)

1.4.2 Implementación gráfica

No es el caso de un diseño de *packaging* únicamente. Como toda pieza gráfica, cuando no hay presupuesto que alcance, el diseñador debe recurrir a sus conocimientos y técnicas de diseño para pensar en un producto que sea económico para producir sin que deje de verse atractivo.

No puede hacer uso de materiales especiales pero sí puede diseñar respetando las limitaciones que se le presentan, ya sea un *packaging*, una tarjeta, una etiqueta o sistema de *merchandising*.

Por ejemplo Scott, (2002) expone un trabajo del diseñador Ryan Burlinson, quien diseñó las tarjetas de su propia boda. Como su presupuesto era limitado hizo la impresión a dos colores combinando impresión tipográfica profesional con impresión tinta a láser doméstica y realizó una tirada de 250 ejemplares. Las tarjetas de invitación tienen un diseño pregnante y elegante.

1.4.3 Por Público Objetivo

Se trata de si la promoción es popular, si es para un público específico. En esta área se plantea si se trata de un producto o promoción que le pueda ser útil a la mayoría de la gente o si el público es limitado y específico.

1.4.4 Por época del año y evento

Se trata de aquellos envases que relacionan la venta de un producto con una fecha memorable y como fin comercial se idea una promoción que conmueva e inquiete a la gente por cuestiones de mandato social. Por ejemplo el día de los enamorados, el día de la mujer, Día internacional de la lucha contra el Cáncer de Mamas.

A lo largo del capítulo se lo relacionó al envase como un posible objeto de regalo y se analizaron las opiniones de los especialistas en áreas diferentes acerca del acto de obsequiar. La autora saca como conclusión que si un buen obsequio es aquel que se compró pensando en el gusto del destinatario, a la hora de diseñar un envase para un producto con fines de tener características de obsequio, el diseñador tenga que profundizar y analizar el comportamiento del público que posiblemente esté interesado en comprarlo, para que el producto final se vea especial y original.

Por otra parte, hay que tener en cuenta cuál es el objetivo de la persona que hace el obsequio para con el destinatario, si es que quiere afianzar un lazo y hacer un presente memorable, si quiere hacer un presente simplemente para cumplir por cuestiones formales y no quedar descortés o si quiere regalarle al festejado algo práctico que la persona considere que le hace falta o que le puede ser útil. No es lo mismo diseñar un envase para un objeto de regalo convencional que uno compre simplemente para cumplir que un envase para un objeto especial, exclusivo ideal para regalar en una ocasión especial.

En el próximo capítulo se van a desarrollar los aspectos de la personalidad. Qué es la personalidad, por qué es importante saber acerca de la personalidad. Qué es la emoción y cómo interactúa este estímulo en el *branding*, cómo interactúa el *branding* emocional con la personalidad.

Capítulo 2: El *branding* emocional

En este capítulo se describirá cuáles son las actitudes y la postura de la gente como consumidores frente a las categorías de productos y servicios. Qué sienten respecto al producto que compran, a qué experiencia los transporta, y qué valor simbólico representan cada categoría de producto en particular, por qué cada vez más se sigue esta corriente de *humanizar* a las marcas. El debate entre la comunicación racional y emocional: por qué las empresas buscan cada vez más emocionar a la gente mediante sus productos y/o su comunicación.

2.1 La personalidad

Según Stortoni, (2009) La *personalidad* es un término que deriva de la palabra *persona*, que en latín significa *máscara*. La máscara es lo que está a la vista, por ende, se podría decir que la personalidad es el conjunto de características de una persona, y la forma en la que es percibida por todo su entorno.

La autora piensa que entender la personalidad de alguien es elemental porque según la forma de ser que tenga cada una, ésta tomará determinadas decisiones, tendrá determinadas reacciones y emociones ante ciertas circunstancias. Conociendo la personalidad de cada uno, es el único método para saber cuál sería el mejor camino para relacionarse con cada una de las personas con las que se convive. No importa el fin, la relación entre personas puede ser de diversas formas, ya sea de amistad, compañerismo, laboral, de negocios. Cual sea el tipo de relación, siempre va a ser importante conocer al prójimo, ya que mientras la relación sea amistosa, conociéndose entre sí van a comprender los límites de la persona que tienen al lado, para no hacerse daño ni provocar disgustos, por ende habría una convivencia de armonía. Pero en las relaciones de negocios pasa lo mismo. Un vendedor tiene que entender su

público objetivo, estar en sintonía con el cliente, y es una manera de persuadirlo. Los negocios se tornan más llevaderos.

Estos conocimientos son esenciales para las empresas, ya que los mercadólogos deben estar muy atentos a las actitudes de la gente, qué desean, qué postura tienen, sus pensamientos, sus ideales... La gente con el tiempo fue siendo más exigente, y las empresas tuvieron que actualizarse, ponerse al día con la nueva realidad. No sólo por lo que ofrecen sus productos y servicios en sí, sino la manera de venderlos, cómo posicionar las marcas, y ser más exigentes a la hora de pensar estrategias de marketing, desde frases publicitarias con *slogans* elocuentes y emotivos hasta el diseño del *packaging*.

Es importante aclarar que la personalidad no sólo se ve reflejada en las personas. Porque así como las personas necesitan ser percibidas de una forma por los demás, las empresas también son percibidas por la gente, quienes juzgan cada una, interpretándolas con sus diferencias, sus ventajas y desventajas, su originalidad si se quiere. Algunos autores afirman que las marcas tienen personalidad. “La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Aaker, 1996, p.151)

Sin embargo, la autora cree que si el término *personalidad* deriva de *persona*, la personalidad entonces debería ser una propiedad exclusiva que poseen las personas. En cambio, para estos casos en los que se quiere relacionar a *algo* que no sea una persona con una personalidad, se podría decir – en este caso, una empresa – que la misma reúne algunas características que corresponden a las mismas que reúne una determinada personalidad. Entonces la autora considera que las empresas no poseen una personalidad, pero sí son capaces de reflejarla.

Todas las empresas reflejan una personalidad de una manera u otra y esto las hace únicas y diferentes. Algunas marcas tienen características más innovadoras que otras, otras suelen mantenerse en la línea convencional.

2.1.1 Personalidad de la audiencia

Un grupo de personas que forman parte de un mismo público objetivo que compra un determinado producto de la misma marca, lo más probable es que tengan personalidades que coincidan entre sí en muchos aspectos. Es imposible decir que alguien tiene la misma personalidad que otra persona, pero sería lógico suponer que la gente que conforma una misma audiencia reúnan cualidades en común. Por algo coinciden en comprar un mismo producto. Es importante conocer la personalidad de la audiencia, para que las marcas logren una segmentación de sus productos en el mercado basándose en la personalidad de quienes los compran.

Stortoni, (2009) afirma que los productos que compra la gente adoptan significados personales y sociales además de sus funciones propias. Los productos son vistos como objetos psicológicos.

Para la personalidad existen tres propiedades centrales, y son la diferencias individuales, su consistencia y permanencia y que puede cambiar.

La personalidad tiene diferencias individuales. Como se mencionó anteriormente, que las personas se definan dentro de un mismo grupo no significa que sean idénticas. La personalidad está compuesta por diversos rasgos combinados, y como las combinaciones pueden ser infinitas, cada uno es único e inigualable. Esto no quiere decir que las características de cada uno no se repitan en otra persona, que al estar combinadas con miles de otros rasgos nunca se va a encontrar una persona igual a la otra. Pero en verdad muchos individuos comparten rasgos con otros y es por eso que se va clasificando a las personas en grupos que representan distintos estereotipos.

La personalidad es consistente y permanente. Por eso las reacciones y el comportamiento de cada individuo responde a una coherencia de acuerdo a la personalidad de cada uno.

También la personalidad puede variar, lo que se debe a hechos trascendentes de la vida, también puede ir modificándose gradualmente a lo largo de los años como un proceso de maduración.

2.1.1.1 Los 5 factores de la personalidad

Pervin, (1998) expone cinco grandes rasgos de la personalidad: el neuroticismo, extroversión, el experimentador, la amabilidad y el consciente. Cada uno de ellos se mide por puntuación alta o baja. A cada uno de los factores le asignó puntuación alta o baja y de acuerdo a qué síntomas responde cada individuo es la puntuación que posee de cada factor. Aquí se verá una breve descripción de cada rasgo de la personalidad según el autor.

El *neuroticismo*. Cualidad en la que se evalúa la estabilidad y la inestabilidad emocional. Identifica a aquellos propensos al sufrimiento psicológico, ideas delirantes. Este es un rasgo de la personalidad que el que padece este rasgo de puntuación alta, los síntomas son: preocupado, inseguro, emotivo, nervioso, inseguro, deficiente. En cambio si la persona es relajada, serena, fuerte en sus decisiones y segura, entonces la puntuación para este rasgo es baja.

La *extroversión*. Se evalúa en este rasgo la capacidad de interacción de la persona con las demás de su entorno, de sociabilizar de relacionarse, y la capacidad de disfrutar. Las personas que se encuentran en el grupo de alta puntuación es gente alegre, sociable, activo, tiene muchos temas de conversación, optimista, afectuoso, expresivo. Mientras que las personas que tienen una baja puntuación de este rasgo,

también reconocidos como *introvertidos*, se trata de gente reservada, sobria, retraída, tímida, tranquila. Son aquellos que fácilmente pasan desapercibidos.

El *experimentador*. Se prueba la capacidad de a exploración y la tolerancia hacia lo desconocido. Aquellos que poseen puntuación alta en este rasgo, se caracterizan por ser curiosos, abiertos de mente, llenos de intereses, alegres, tienen la creatividad y la imaginación muy desarrolladas, es gente no convencional, y sale de lo común. En cuanto a los que entran en el grupo de puntuación baja, estas sí son personas convencionales, de intereses tradicionales, no tienen una mentalidad artística, y carecen de curiosidad.

La *amabilidad*. Calidad de compasión y piedad de una persona hacia otras. Quienes tienen la suerte de tener puntuación alta en este rasgo, suelen ser bondadosos, serviciales, comprensivos, sinceros, cordiales, capaces de hacerle un bien al prójimo. ¿Por qué sería una suerte? Porque la realidad es que la gente que sabe ver y apreciar es capaz de valorar a las personas que tienen este rasgo favorablemente desarrollado. Tal vez sea una opinión hasta subjetiva, pero es gente que está abierta a dar y por ende recibir. Mientras tanto hay quienes al contrario, su puntuación de este rasgo es baja, suele ser gente no cooperativa, ingrata, vengativa, manipuladora, abusa de las oportunidades y es cínica.

Y la *conciencia*. Aquella que evalúa la perseverancia de la persona, la organización del individuo, cómo se maneja ante un objetivo para triunfar... o fracasar. Las características de este rasgo son el ser disciplinado, organizado, perseverante para cumplir un objetivo, escrupuloso y ambicioso. De lo contrario a las personas se las clasificaría como desorganizadas, relajadas, con una voluntad débil, perezosas, sin objetivos, y hasta más que ambiciosos, codiciosos en algunos casos.

En conclusión, las características del humano son diversas. Sería muy vago determinar cuándo una cualidad es buena o mala. Son apreciaciones muy subjetivas que no se sostienen a ningún fundamento. Las cualidades pueden ser buenas o malas según qué se espera de la persona. Lo que la autora sí sostiene es que los especialistas de marketing deben estar atentos a estos rasgos de la personalidad porque es a partir de aquí cuando se empieza a entender qué quieren, qué prefieren o qué necesita el público objetivo al que se está apuntando para desarrollar un producto o servicio, campaña publicitaria y demás.

2.1.2 Personalidad reflejada en la marca

Como se dijo anteriormente las empresas pueden reflejar rasgos de las diferentes personalidades de los humanos. Además el comportamiento de la empresa se muestra diferente a lo largo del tiempo. Tal como se explicó, la personalidad puede variar.

Un estudio descubrió que se consideraba a Coca-Cola real y auténtica, mientras que Pepsi era joven, con espíritu y excitante y Dr. Pepper era inconformista, única y divertida. Además, la personalidad de las tres marcas se había mantenido a lo largo del tiempo. (Aaker, 1996, p. 151)

Entonces, lo que la autora quiere decir al citar fragmentos de Aaker, es que la personalidad que refleja una marca y una empresa contempla los mismos aspectos que la personalidad en los humanos. Ya que en el caso de estas marcas particularmente, reflejan diferencias individuales, se mostraron consistentes permanentes a lo largo del tiempo aunque podían haber cambiado.. Por otra parte, Aaker define cinco tipos de personalidad de marca: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza. Éstos fueron denominados los *Cinco Grandes* que a su vez reúnen algunos factores.

2.1.2.1 Los Cinco Grandes de la personalidad de marca

Se explicará según Aaker (1996) cuáles son los cinco factores de personalidad predominantes con los que se pueden describir la personalidad de las marcas en general.

Sinceridad. Compuesta por las cuatro facetas: práctico, honesto saludable y alegre. Práctico por ser convencional, funcional y de ciudadano medio. Honesto se refiere a ser real, sincero, ético y considerado. Saludable por ser genuino, clásico y que cuide la salud del consumidor. Y alegre por ser amistoso, sentimental. Un ejemplo sería *Campbell's* o *Kodak*.

Excitación. Que la integran las siguientes facetas: intrépido, animoso, imaginativo, actual. Intrépido por ser excitante, estar a la moda, ser una tendencia, excéntrico y llamativo. Animoso se refiere a ser vigoroso, joven, sociable y aventurero. Imaginativo vendría a ser único, creativo, original, sorprendente. Actual se refiere a que es contemporáneo e innovador. Por ejemplo marcas como *Porche* y *Absolut*.

Competencia. Sus tres facetas son: confiable, inteligente y de éxito. Confiable es una faceta que representa la seguridad, la complejidad del trabajo y el compromiso, eficiente, de confianza. Inteligente por tener cualidades, técnicos, corporativo y serio. De éxito por ser líder, seguro y con influencia. Por ejemplo *IBM* o *Apple*.

Sofisticación. Conformada por ser de clase alta y encantadora. Clase alta es una faceta que parece muy obvia pero no se refiere solo al nivel económico sino a lo sugestivo, bonito y delicado, sofisticado y elaborado, de buena complejidad y calidad. Encantador está relacionado con la feminidad, sensual y caballeroso. Un buen ejemplo sería *Mercedes* o *Dior*.

Rudeza. Compuesta por las facetas: exterior y rudo. Exterior se lo relaciona con lo masculino, atlético y activo. Rudo se refiere a fuerte, personalidad de superados. Un buen ejemplo para este factor sería *Levi's* o *Nike*.

2.2 La emoción

Las emociones son experiencias complejas que para que la gente pueda expresarlas utiliza una variedad de términos, gestos y actitudes.

Wukmir (1967) planteó que la emoción puede ser valorada como probabilidad de supervivencia. Explica que los organismos vivos cuentan con mecanismos perceptivos que les permiten reconocer aquellos estímulos que son significativos para su supervivencia, como autoprotegerse o satisfacer una necesidad como alimentarse. Pero las funciones que cubre la percepción no son suficientes para la supervivencia. Además necesita saber si lo que ha percibido es favorable o no para su vida. Entonces Wukmir explica que los seres vivos tienen mecanismos que son las emociones. La emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa el grado de favorabilidad de una situación.

Si la situación parece ser favorable, es probable que el ser vivo que reciba este estímulo experimente una emoción positiva, como la paz, la satisfacción, el placer. Si la situación parece ser perjudicial el estímulo va a ser una emoción negativa, y los síntomas van a ser tristeza, desilusión, sensación de incomodidad ante la situación, angustia.

Estas valoraciones emocionales se realizan a partir de mecanismos físico-químicos, explica Wukmir. También menciona el control emocional como una habilidad necesaria para el buen desarrollo de nuestras relaciones sociales. Se refiere a que uno sea capaz de no demostrar las emociones que siente, esto no quiere decir que tengamos control sobre las emociones que experimentamos, pero sí tenemos control de su

manifestación externa, que sirve para el desarrollo de las relaciones sociales. Según el autor la emoción es el mecanismo fundamental que tienen los seres vivos para orientarse en su lucha por la supervivencia.

Sin embargo Wukmir explica que todo organismo puede equivocarse en su valoración emocional, y los estímulos que el individuo experimenta no son verdaderos y se debe a incidencias que hacen que los mecanismos sean más limitados. En consecuencia la emoción que un ser experimenta puede ser no correspondida con la realidad, y puede ser peligroso para el organismo sobre todo si la emoción es positiva, pero en realidad esa emoción no orienta bien al ser vivo y lo lleva por mal camino.

Y aquí un claro ejemplo que menciona Wukmir es el efecto de las drogas. La droga es un estímulo capaz de engañar el sistema emocional produciendo emociones positivas y favorables, cuando en realidad es todo lo contrario.

A la autora del presente proyecto le resulta interesante este ejemplo porque lo compara con la publicidad y las empresas. Y se pregunta si en verdad la publicidad muchas veces no genera estos falsos estímulos en la gente. Muchas veces las soluciones que ofrecen las empresas son prácticas y efectivas, como las primeras empresas de cereales que fabricaron barritas de cereal, con el fin de que tener un desayuno o merienda a base de cereales no sea un impedimento. Pero vean otro ejemplo que según la apreciación de la autora, genera el caso contrario: *Starbucks*. Es una franquicia de café, la que la gente frecuenta como un bar para sentarse a tomar el desayuno o la merienda. Todas o casi todas las sucursales de Starbucks poseen mesas amplias con enchufes en las paredes, lo más cercanos a las mesas posible, y la luz suele ser tenue. El motivo es que es una empresa que pensó en brindarles a la gente joven y adulta la posibilidad de que tengan un lugar para estudiar y trabajar con sus *notebooks* o tabletas electrónicas o simplemente para socializar. Pero como la modalidad comercial en esta empresa es pagar la consumición y luego ir a buscar un

lugar para acomodarse, muchas veces los sitios para sentarse están siendo ocupados y finalmente quien pensaba tomarse un café mientras trabajaba, no pudo hacerlo. Y quienes han podido sentarse a trabajar, han sido molestados por las voces ajenas, entonces, quien tenía planeado trabajar, ¿pudo hacerlo realmente?

2.3 Las emociones a través del *branding*

Apelar al *branding* como estrategia publicitaria posiciona a las marcas en la mente del público objetivo como objeto de deseo. Promoviendo la humanización de las marcas, que para esto por supuesto es necesario recurrir a las emociones.

Desde la imagen corporativa al branding emocional, cada marca ha sido redefinida en su alcance e influencia más allá de su función primitiva – expresión de identidad-, lo que le permite ofrecer un modelo perceptivo diferente y eficaz de acuerdo a la dinámica de su contexto de acción. Como consecuencia, lo que en origen se establecía exclusivamente en la órbita de la función de identificación, devino en inspiración. Y cuanto más inspiradora resulta la marca, más fuerte e intenso sería el vínculo con sus públicos. (Ghío, 2009, p.17)

El marketing experimental apela al orden psicológico de las personas reconociendo las emociones y las necesidades para fomentar un diálogo entre la marca y la sociedad. No solo por sus estrategias de marketing, el lema que representa a cada marca, la forma en la que satisface a la sociedad con sus servicios sino también por su estrategia creativa. Es decir cómo la gente percibe la marca visualmente, desde el diseño gráfico de la marca, (su nombre, tipografía asignada a ese nombre y signo identificador), hasta el desarrollo gráfico corporativo, el *packaging* en que vienen sus productos.

Es difícil que al público le sea significativo el mensaje que promueve una empresa si no genera una empatía con lo que le pasa a la gente, lo que genera emociones en el público.

“Hablar del *branding*, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias” (Desgrippes, 2001, p. 13) Utilizar al branding emocional como estrategia publicitaria trae grandes beneficios para las empresas, también influye en la cultura. Klein (2002) aborda el tema de la publicidad contemporánea y expone los efectos que causa sobre la cultura. Según el autor, las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad y a pesar de adoptar el concepto poli-étnico, la globalización comercial no desea la diversidad, sino todo lo contrario, es decir, una costumbre universal. Las empresas locales y los gustos característicos de cada región son los primeros enemigos de las empresas multinacionales. El problema que genera esto es que los valores de las marcas comienzan a reemplazar a las convicciones culturales, los lugares del mundo en general se ven regidos por la publicidad.

Resulta que cada vez es más difícil distinguirse de la competencia ofreciéndole al consumidor una ventaja original y única en el mercado. Ni hablar de ser pioneros. Así que elaborar una estrategia de *branding* con buen desempeño es una alternativa eficaz. Entonces sería la marca el elemento diferenciador, que transmita una emoción por ende pueda vincularse con los individuos, que tenga una historia, que tenga una personalidad específica.

2.4 Marketing Experiencial

Schmitt (2007) expresa que el marketing fue modificándose y que el cliente ya no elige un producto sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra. Si el producto o servicio brinda una experiencia agradable es seguro que el éxito esté asegurado.

El valor del consumo fue cambiando a lo largo del tiempo, y cuando antes la gente tomaba la decisión de comprar un producto o servicio, en muchos de los casos estaba

escogiendo un status social. Hoy ese fundamento se queda muy vacío, pobre de contenido. Hoy las marcas tienen valores más profundos, y ya que tanto se habló de las emociones, vale aclarar que apelar a las emociones no es un asunto independiente en las estrategias. Se trata de vender experiencias y como consecuencia despierta emociones.

Por ejemplo la marca *Adidas*, antes no hacía más que mostrar un status y su característica miscelánea de tres rayas. Hoy es más que eso; hace unos tres años aproximadamente, *Adidas* empezó a implementar un nuevo slogan: *Impossible is nothing*. Y los comerciales de televisión, y las gráficas publicitarias de los locales usaban como protagonista un personaje x, que mostraba cómo cambiaba su vida, cumpliendo sus sueños. Alguien que siempre quiso ganar una carrera pero tenía dificultades físicas, pero un día se propone hacerlo, y usando los botines de la marca logra hacerlo. Es una historia más profunda y elocuente que las estrategias anteriores. “El tener y usar ha sumado como condición de consumo la necesidad de experimentar y vivir” (Ghío, 2009, p.27)

Ahora bien, ¿qué es una experiencia de marketing? Es la involucración individual de las personas en el consumo, porque cada experiencia requiere de alguna inversión aunque uno no se dé cuenta. A veces es evidente y otras veces es inconsciente. Las experiencias son estados implicados físicamente, espiritualmente o mentalmente. Aborda cambios e conocimientos, recuerdos, anécdotas nuevas debido a la participación. Es un esfuerzo a satisfacer una necesidad psicológica del participante. Las experiencias renuevan, no volvemos a ser los mismos luego de vivirla. Es por eso que el significado de vivir una experiencia es tan trascendental. Entonces es interesante que las marcas apelen a eso. Porque separando los tantos, lo que vende una marca se separa en dos partes. Un producto (o servicio), satisface la necesidad tangible o física de quien invierte en él. Una experiencia en cambio, satisface

necesidades internas psicológicas, por ende es un rasgo que hay que explotar en la comunicación de las empresas.

Identificando las necesidades y sentimientos del público objetivo, las marcas podrán generar una diferencia estratégica por ende estarán en condiciones de satisfacer al cliente, y así lograr lealtad. Tal vez las marcas en lo que respecta el sentido tangible de lo que vende no se diferencie de los demás. Es decir, el producto o servicio que venden una empresa no tenga diferencia con el que venda otra empresa, pero el foco está en las emociones que transmite el consumo de esa determinada empresa, y la experiencia debe ser única e irrepetible para la gente.

Bernd Schmitt presentó cinco vías que generan experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento y Relación. Se detalla en el siguiente párrafo cada una de ellas.

Percepción: hay que ponerse en la piel del cliente y saber que él percibe formas, colores, percepciones olfativas, táctiles y algunas son percepciones que nos llegan a través de los símbolos. Ferrero Roché es un ejemplo de esta vía.

Sentimiento: tanto los de estado anímico y humor como los emocionales. Los estados anímicos son más simples y fáciles de lograr. En cambio las emociones son más fuertes y se generan a base de experiencias.

Pensamiento: son las que hacen pensar al cliente, la intención es hacer reflexionar al público. Y aunque no es lo que todos desean, muchas veces es necesario. Esta vía se aplica en situaciones muy específicas, como son las campañas de bien público, temas relacionados con la salud, la ecología, ideas políticas. Greenpeace es un buen ejemplo.

Acción: por esta vía se venden estilos de vida, vender momentos, acciones dinámicas. Nike es un ejemplo para esta vía.

Relación: se trata de traer al tema vivencias sociales., que implican sentimientos comunitarios, valores sociales y culturales que comparte en grupo de gente y por el cual las personas hacen algo en grupo al respecto. Los individuos se identifican colectivamente con estas experiencias.

Muchas veces, los marketineros utilizan mucho un recurso que se ha difundido. Se le agrega la palabra *Nuevo* en los envases de los productos. Un recurso ya muy visto, que refiere a lo último en el mercado, las tendencias más innovadoras. Después de todo lo que se viene desarrollando en este capítulo la autora no cree que sea necesario aclarar que esta alternativa de incluir la palabra *Nuevo* en los envases de los productos sea suficiente. Entonces se llega a lo mismo, los clientes están esperando algo que va más allá: la experiencia.

2.4.1 Significado del producto y su valor simbólico

Haciendo memoria, (para quienes vivieron su infancia en los '90) ¿quién no se acuerda de aquel chupetín llamado *Push Pop*, o de los chicles *Ouch!*, que simulaban ser una curita? O de los *snacks* con sorpresas, que traían incluidos en el paquete juguetes que no uno nunca sabría qué le podía llegar a tocar.

Todos estos productos lúdicos que tanto gozaron y siguen gozando el público infantil, son productos que vienen creados a partir del pensamiento lateral. (Ver Cuerpo C, p.5)

En algunos de los casos, el marketing lateral no solo se aplica en estrategias de comunicación y el lema de las marcas, sino que el packaging mismo puede ofrecer una experiencia lúdica, de emoción. Si los productos la gente los compra una y otra vez por más que ya sepa de que trata el producto, y a la vigésima compra las

personas las personas siguen manteniéndose fieles al producto que escogen, es porque la estrategia de marketing que hay detrás de el artículo está muy bien lograda, y la gente de verdad ha vivido una experiencia única.

Para dar por finalizado el capítulo, se ha hablado del branding emocional, del marketing experiencial, y de las personalidades, tanto de las que representan las marcas como las de las personas. Llegamos a la conclusión de que siempre es importante reinventarse. Cada vez es más complejo sorprender al público entonces el dilema es hasta cuándo podrán seguir surgiendo nuevas ideas. La autora cree que los marketers y los mercadólogos temen por eso.

En consecuencia de todo lo desarrollado en el capítulo uno y dos, en el próximo capítulo se relatarán las características de una empresa en particular: una marca de indumentaria femenina. Se va a fundamentar cuál es el concepto y el estilo de la empresa, qué personalidad refleja el diseño de la marca y toda su identidad corporativa y además se va a analizar qué similitudes tiene la marca con una de las dueñas de la empresa, que es una figura pública en Argentina. Se va a analizar esa empresa en particular porque el presente proyecto se va a diseñar pensado especialmente para esta empresa.

Capítulo 3: Tratamiento de la marca *Las Oreiro*

En el capítulo anterior se demostró cómo influyen las marcas en la mente de los individuos, qué emociones despiertan y cuáles experiencias proveen a la gente. La explicación de por qué las empresas se comportan como se comportan fue global y amplia, ya que no se profundizó con ningún caso en particular aunque se mencionaron algunos ejemplos, contando en cada caso cómo eran los productos y qué emociones despierta cada uno en el público objetivo.

En el presente capítulo ya no se van a desarrollar algunas de las teorías vistas en los capítulos anteriores aplicándolo a una marca de indumentaria femenina en particular, que se va a dar a conocer: *Las Oreiro*, fundada por las hermanas, Natalia y Adriana Oreiro. Se va a describir por un lado la personalidad de Natalia Oreiro, cómo es en la vida real, y cómo se muestra en la televisión, su personalidad y el personaje público que tiene. Se van a relatar las acciones de bien público en las que ha participado fuera de la ficción, y cuál es su relación con el público. Por otro lado se va a examinar cómo es el estilo de la marca de *Las Oreiro*, cómo es el diseño de la ropa, a qué estilo y época representa, a qué público está apuntado, cómo son las mujeres que admiran la ropa de la marca y el estatus social al que pertenecen, de las campañas publicitarias, del diseño de vidrieras e interior del local y cómo están exhibidas las prendas.

3.1 La figura pública y la personalidad de Natalia Oreiro

Se expondrán a continuación algunos de los comportamientos de la actriz tanto en la vida real como en la ficticia: no sólo se va a ver cuál es su perfil como mujer, sino también de los personajes que ha interpretado en la televisión y de las campañas de bien público en las que ha participado.

3.1.1 Belleza y Salud

Natalia Oreiro siempre se muestra en la televisión como una mujer atractiva, con la piel y el cabello saludables y exponiendo su colección de ropa diseñada por ella y la hermana. Esta es una de las características que resalta la periodista Paola Pluzzer en la nota que sale Natalia como modelo de tapa: “Para tener una piel perfecta nunca toma sol” (Pluzzer, 2010, p.80) Si bien ella se muestra bien cuidada en la televisión, la personalidad de la actriz no está conformada sólo por esta faceta. Es también una mujer que tiene interés en las causas sociales que incluso ha participado en algunas de ellas. Demostró que aporta acciones positivas, además de ser versátil y cumplir tantos objetivos con fines diferentes.

Sigue su corazón y se anima a arriesgar sin importarle lo que digan los demás: por eso la elegimos como nuestra chica de tapa del número aniversario. Es actriz, cantante, diseñadora y empresaria. En esta nota nos cuenta cómo hace para ponerle tanta pasión a todo lo que hace. (Pluzzer, 2010, p.78)

Así describe Paola Pluzzer a Natalia Oreiro en forma muy clara y acertada. El hogar de la artista tiene mucha vegetación, un sofá colorado en el que se acomodaron para hacer la nota rodeado de muebles que remiten a los años 50 repletos de libros de decoración, y por lo que describe del lugar, la casa es alegre, cálida y retro como se muestra ella. Además la artista tiene interés por el cuidado del medio ambiente, y concuerda con parte de la decoración de la casa, por las plantas que tiene. “Me encanta cocinar, reciclar muebles, decorar los ambientes, regar las plantas y sacarle fotos a las flores del jardín” (Oreiro, 2010, p.80)

Pareciera un detalle menor pero para investigar y entender cómo es una persona es importante observar su entorno. La clase de persona que es cada uno, se deduce no sólo por sus actitudes y la postura del individuo frente a la vida sino también por el lenguaje corporal, es decir, su vestimenta, sus gestos, sus pasiones, o su manera de hablar. Oreiro se demuestra relajada, no impone requisitos absurdos para el cuidado en la belleza.

Hay muchos parámetros de belleza femenina, a los que las mujeres han preferido imitar a lo largo de las décadas según qué estilo sea el que más está habituado modelar en cada época. Cada empresa de indumentaria representa un tipo de mujer en las gráficas publicitarias, por sus poses, por su estilo de ropa, por sus expresiones faciales, por el diseño de sus peinados, su maquillaje, la forma de sus cuerpos. Natalia Oreiro en la nota mencionada (2010) manifestó su predilección por cuidarse, pero además por asemejarse a las mujeres no tan delgadas y aseguró que aquellas que tienen cuerpos extremadamente flacos no son justamente las cualidades que los hombres prefieren del sexo femenino.

Soy adicta al chocolate y odio ir al gimnasio. Mi problema es que soy muy ansiosa y puedo bajarme una caja de bombones en pocos minutos(...) Las mujeres nos matamos para estar flaquísimas y si les preguntás a los hombres qué estilo de chicas les atrae, te dicen que las que tienen curvas. Entonces, ¿para qué vamos a estar esqueléticas? ¿Para gustarnos entre nosotras? ¡Que vuelvan las curvas! (Oreiro, 2010, p.80)

Esta es la reflexión que hace después de confesar que tiene unos kilos demás, y no sabe cómo bajarlos. Se exime de cirugías y se abstiene de tomar sol para tener una piel buena y sana. “Desde hace diez años es vegetariana y respeta una dieta a base de alimentos macrobióticos. Come mucho arroz integral, semillas y hortalizas.” (Pluzzer 2010, p.80)

Según Pluzzer, (2010) al entrevistarla y escuchar ciertas confesiones, saca la conclusión de que tiene inseguridades como cualquier mujer. Si bien le interesa el cuidado de su apariencia y mostrar su lado sensual, tiene en claro que no hay que privarse de placeres por dietas estrictas. Y aclara que aunque sienta algunas inseguridades de su cuerpo, asume que si bien la imagen es parte de su trabajo, no vive el hecho de sentir que no es la mujer idealizada como un problema, sino que intenta ocultar lo que no le favorece mostrar, y exponer sus virtudes. Por otra parte, no cumple con un régimen de dieta estricto para verse bien: dice que en su heladera

nunca faltan quesos y postres, y que cuando no está bien anímicamente come chocolate.

Como ya se dijo, otro de los aspectos importantes de la actriz, es su comportamiento para con la sociedad, el compromiso que asume por ayudar no sólo a la gente, sino por colaborar en casos urgentes a resolver, como el cuidado del medio ambiente y la extinción de diversas especies, en campañas realizadas por *Greenpeace*. Se encuentra aquí otra de las descripciones que hace la periodista Paola Pluzzer sobre Natalia Oreiro.

(...) es una de las famosas más comprometidas con las causas sociales: es madrina de *Cascos Verdes*, una organización que trabaja por la inclusión social y la concientización ambiental, realiza acciones junto a *Greenpeace* y *UNICEF*, y conduce gratuitamente *Se dice de mí*, un documental que emite el canal *Encuentro* sobre los derechos de la mujer. (Pluzzer, 2010, p.78)

La actriz asume esta responsabilidad con la sociedad y en verdad todas las acciones que realiza para bien del prójimo hace que los demás perciban en ella una mujer comprometida para conseguir un mundo mejor. Así que en la nota compartió con Paola Pluzzer algunos de los métodos que ella aplica para cuidar el medio ambiente.

La autora del presente proyecto cree que hay famosos que son más queridos por el público que otros porque la gente tiende a idealizar y admirar al personaje y la figura que ven en la televisión. En el caso de Oreiro, además de las causas sociales en las que colaboró, si se revisa el repertorio de personajes que interpretó en los programas de televisión y de cine, nunca ha hecho el rol de villana, y si lo hizo, fue en la minoría de los casos. En la suma de los hechos que forjaron la imagen de Natalia Oreiro, es muy difícil que la gente le tome rencor o tenga una percepción desagradable de ella, entonces el público tiende a encariñarse con los artistas que tienen estos historiales. Ha habido casos de actores que en la vida real han sido rechazados por la gente ya que en el mundo ficticio interpretaron personajes que se caracterizaban por tener mucha maldad. “Jamás voy a olvidar uno de mis primeros roles en la tira de *Media*

falta porque hacía de una chica tan mala que hasta quisieron pegarme en una disco” (Elliot, 2010, p.102)

Parece absurdo pero estas reacciones son reales en el público, que cada artista que interpreta ciertos personajes, luego es la percepción que tiene el público de ellos y para la autora de este proyecto es importante saber cuál es la reacción de la gente detrás del comportamiento de una figura pública, para luego proceder con el trabajo a realizar. Y para ser constante, no está demás exponer una cita en la que Natalia Oreiro cuenta cómo se siente ella con el público:

Me gusta mucho dejar todo de mí en lo que hago y también me gusta dejar en cada papel que protagonizo una parte de mi personalidad, teniendo en cuenta el contexto y el rol que me toque. Algo de eso la gente debe ver. Por otra parte el público siempre me ha dado mucho cariño ¡Eso es algo impresionante para mí! Lo valoro muchísimo y me gusta tratarlos de la misma forma que ellos a mí. (Oreiro, 2013, p.13)

Ya se habló de la personalidad de Natalia Oreiro fuera de ficción y de su concepción de la belleza de la mujer, cualidades que no se pueden ver a través de la televisión. Ahora se va a analizar su vestimenta y los personajes que ha interpretado, lo que se puede percibir a través de la pantalla.

3.1.2 Su profesión y su vestimenta

Natalia Oreiro fue mostrando a lo largo de su carrera diferentes estilos de *looks* según la historia de la novela y el rol que actuaba. Se va a resumir cómo fue cambiando su apariencia de Natalia a lo largo del tiempo en algunas de las novelas que trabajó.

Cuando actuaba en *Muñeca Brava* en 1998 el estilo del peinado y la vestimenta que usaba en el papel referían al *look* clásico de las empleadas domésticas que hasta la actualidad, en algunas novelas las actrices que interpretan a una ama de casa se visten de ese modo para la ficción.

En el 2000 lanzó su disco llamado *Tu veneno*, en cuya gráfica la artista muestra uno de sus tantos *looks* exóticos, con el flequillo en forma de punta y cabello oscuro. No

era la moda del momento sino que fue un *look* que innovó ella, aunque nunca lo impuso como moda. (Ver cuerpo C, p.6)

Sin embargo en el 2002 cuando creó el personaje de *Kachorra* en Telefe diseñó una apariencia más alegre y aniñada que otros personajes que hizo. Incluso la indumentaria y el *look* del cabello, tenía relación con otros aspectos que se relacionaban con ella en la tira, por ejemplo el personaje que hacía tenía una habitación ambientada al estilo infantil y alegre. A pesar de que el personaje que Natalia interpretó en *Kachorra* tiene algunas cualidades en común con la artista real fuera de ficción, también dice que su estilo en la vida real no es tan infantil como se ve en la televisión. "La imagen de *Kachorra*, por ejemplo, la diseñé según el espíritu de la ficción, pero yo no me pongo margaritas en el cuerpo para ir por ahí." (Oreiro, 2002, p.8) Otro personaje con estilo alegre que diseñó Oreiro fue en la ficción *Sos mi vida* en el 2006. También se caracterizó por ser una mujer que vestía de forma alegre y aniñada.

En la revista *Gente* (2002) Natalia Oreiro fue modelo de tapa y el periodista Alejandro Seselovsky describe el estilo de la actriz y cantante. Cuenta que Oreiro construyó un *planeta de diseño pop*, divertido, algo aniñado con canciones psicodélicas. Un estilo de colores, verdes furiosos, naranjas flúo, de plásticos, capas y transparencias. A lo que ella agrega:

Yo voy a tener 80 años y me voy a seguir vistiendo así, llena de colores. Me da mucha luz. Y no sólo es la estética de un personaje. No es que me produzco para la foto, también en mi vida me lleno de colores, en la ropa, en el pelo... Siento que me levantan y me llenan de energía. En cambio casi no uso negro, porque me apaga el espíritu. (Oreiro, 2002, p.8)

Durante años el estilo que vistió la actriz era llamativo y alegre, lleno de colores, y lo sigue siendo, la diferencia es que la indumentaria que viste ahora es más sofisticada. Esto se puede notar en los últimos trabajos que realizó la artista, por ejemplo en la película de comedia *Mi primera boda*, (2011) en la que Oreiro tiene una apariencia sensual y elegante, aunque nunca pierde su esencia colorida y sigue sin vestir de

negro. “Este mes comenzará a rodar la película *Mi primera boda* junto a Mike Amigorena y va a presentar la nueva colección de su marca de ropa, *Las Oreiro*.” (Pluzzer, 2010, p.78)

Solamente vos es el trabajo más actual que realizó Natalia Oreiro en la ficción, (2013) al igual que en los últimos trabajos de cine, ella desfila su colección de ropa de las últimas temporadas, y sabe lucir sus diseños. Oreiro relata en la nota con Paola Pluzzer (2010) que cuando trabaja juega a producirse y a ser una estrella, aunque en la vida es más relajada, por eso su vestidor separa la ropa glamorosa que usa para cuando tiene presentaciones importantes y por otro lado tiene la ropa con la que se siente identificada, como polleras hindúes, jeans o botas de cuero. Aunque su estilo retro sigue intacto.

Yo crecí en los 80, en una época marcada por la cultura pop. Me acuerdo de vestirme como Cindy Lauper (...) Por otro lado, la moda de aquella época es algo que me fascina, cuando salía con mis amigas me ponía polleras tutú, guantes y medias de red para imitar a Madonna. Todavía me visto con una onda retro, adoro la moda de los 50. (Oreiro, 2010, p.80)

Natalia Oreiro fue mostrando distintos estilos en su apariencia a lo largo de la carrera como artista, y a pesar de la variedad de *looks* hay algo que no se puede dejar de apreciar, y es que no importa cuán cerca o lejos estén sus estilos del gusto ajeno, ella marcó tendencia siempre.

3.2 Las Oreiro

Anteriormente se describió la personalidad de Natalia Oreiro, qué siente el público por ella, cuáles fueron los personajes que representó en los medios televisivos y de cine, y el modo en el que se viste. En esta segunda parte del capítulo, se va a interpretar cómo se refleja la personalidad de la actriz analizada recientemente en el diseño de la ropa de la empresa *Las Oreiro*, y en su identidad corporativa.

3.2.1 Su estilo

Hacia los años 50, las mujeres norteamericanas gozaban de elegantes trajes, y antes de la guerra las faldas habían empezado a ensancharse con el fin de pronunciar las curvas. Según Saulquin Laver (1995) las mujeres europeas también anhelaban reemplazar los rígidos cortes masculinos por curvas femeninas y llamativas faldas. El *New Look* de Dior en 1947 acentuó las curvas, basándose en el estilo de los años 60 del siglo anterior, con las cinturas encorsetadas, las enormes faldas forradas, los talles modelados, que llegó a diseñar el busto convexo y las caderas para que resalten más las curvas. “En los años cincuenta había en París cierta predisposición hacia la sofisticación: las mujeres tenían que dar la impresión de que habían empleado una gran cantidad de tiempo en parecer perfectamente elegantes.” (Laver, 1995, p.262)

¿Por qué se citan autores que hablan de la moda retro? Justamente porque hace referencia al estilo de ropa que diseñan las hermanas Oreiro para su empresa. En general cuando se retoma una moda, lo más probable es que las prendas no vuelvan a diseñarse tal cual, sino una nueva versión de esa moda vieja que se vuelve a usar. Retomando lo que decía Laver, habla de lo general a lo particular, y describe algunas características particulares de los años cincuenta.

Las cejas se arqueaban y oscurecían, los labios se macaban con una línea firme, las sombras de ojos variaban desde los seductores marrones al verde jade y el maquillaje resultaba esencial. Los peinados *soignéé*, aunque sencillos, eran la norma, y desplazaron a los moños que se llevaban con sombreros durante el día y por la noche; también lo eran las melenas hasta los hombros, idóneas para ocasiones informales. (Laver, 1995, p.262)

La descripción del maquillaje de la época, coincide con el maquillaje que usan las modelos para las campañas gráficas de *Las Oreiro*, aunque no utiliza el famoso y tan usado peinado *soignéé*, que consistía en una melena muy corta con rulos bien pronunciados, las modelos que posan en las campañas de *Las Oreiro*, no tienen un peinado muy distinto, usan rulos por arriba de los hombros, una melena un poco más

larga, que de todas formas las melenas así también se estilaba usar en aquella época. Otra coincidencia que tienen las mujeres de esos años con las modelos de la marca de ropa de la artista, es el modo en que se arreglan las cejas: arqueadas, finas y oscuras, con los ojos sombreados en colores marrones, ocre y verdosos. (Ver Cuerpo C, p.8)

Pero la moda de los cincuenta ya empezaba a ser más flexible, le daba lugar a la producción de ropa más informal y popular y las prendas se alejaban de la producción de lujo, ya que las jóvenes querían una moda propia y diferente a la moda de sus madres. Se trata de una moda popular que era la antítesis del lujo de la moda imperante, conocida como a moda del *estudiante de arte* “Algunas modas juveniles tuvieron su origen en la ropa de deporte americana., como los pantalones pitillo que llegaban a la altura del tobillo, las zapatillas planas como las que se usaban en el ballet y los vaqueros.” (Laver, 1995, p.262) Así que la moda llegó a una instancia en la que los vestidos no eran la única opción. (Ver Cuerpo C, p.9)

Estas variantes se ven también en la empresa de indumentaria *Las Oreiro*. Al principio las prendas eran todas elegantes, luego las hermanas Oreiro empezaron a ampliar el repertorio y no todas las prendas eran glamorosas. “En esta temporada nos arriesgamos a diseñar jeans, una idea que surgió de una necesidad personal.” (Oreiro, 2010, p.82) Hay otros elementos de los cincuenta además de los pantalones pitillo y los jeans que se encuentran en las vidrieras de *Las Oreiro*, como los moños, las telas con texturas a lunares y tramas floreadas. Así como también entre las dos hermanas decidieron combinar los diseños clásicos de la época con estampados que se alejan de la moda de los cincuenta, como el *animal print*. *Las Oreiro* surgió a partir de diseños que imitan a las prendas de los cincuenta, y aunque también venda ropa ideal para darle un uso cotidiano, las prendas que se usan para encarar la campaña suelen ser los vestidos más glamorosos de todos los que diseñan y los más similares a los de

los años cincuenta; y esto está marcando una tendencia y un estilo de época en la comunicación de la empresa.

Hace ya unos años que Natalia Oreiro sigue un parámetro de belleza para aparecer en los medios, no sólo televisivos sino también en notas de revistas para una producción de fotos, desde cómo la peinan, hasta cómo la maquillan además de su silueta curvilínea, como estilaban mostrarse las mujeres décadas atrás. Todos estos parámetros están reflejados en *Las Oreiro*.

Para los diseñadores de moda de los 60, el cuerpo era un objeto más de diseño, un lienzo humano en el cual podía plasmarse cualquier sentimiento o idea. Si en los 40 el interés se había centrado en la cintura y el pecho, estrechando una y haciendo sobresalir el otro, y en los 50 las caderas pasaron a ser el foco erótico a través de un hábil corte que resaltaba la silueta subyacente. (Laver, 1995, p.264)

Una cualidad más a mencionar es la paleta cromática que utilizan *Las Oreiro* para diseñar la indumentaria. Algunos de los diseños tienen una paleta de colores clásica combinando blanco, rojo y negro. Sin embargo la variedad de colores y posibles combinaciones se fue ampliando, y lo interesante es que ninguna de estas combinaciones se aleja demasiado del estilo de los cincuenta, ni de la moda actual. Utilizan mucho la gama de colores pasteles agregándole detalles en colores más saturados.

3.2.2 Identidad corporativa

Es de suponerse que el diseño corporativo que tiene *Las Oreiro* corresponde con el estilo de ropa que vende. La autora del proyecto de grado percibe que todas las aplicaciones de la marca tienen un trabajo complejo y fuera de lo convencional, se va a relatar punto por punto cada aspecto que compone el diseño corporativo.

Empezando por el diseño de marca, la tipografía se ve por un lado elegante porque tiene *serif*, pero al mismo tiempo la *caja de x* de la tipografía no está centrada en la misma línea de modo parejo, lo que le da movimiento y alegría, y esto hace que la

marca se vea juvenil. La marca está compuesta por la tipografía, un fondo de lunares y los colores son el rojo y el negro. Los lunares son la aplicación principal de la marca empezando porque la mayoría de sus prendas están diseñadas con esa trama. Por otro lado, la paleta cromática denota a la mujer sensual, clásica y enigmática. Aunque la indumentaria de *Las Oreiro* tenga una infinidad de colores, el rojo y el negro son los que resumen el concepto de la marca. (Ver Cuerpo C, p.13)

La autora considera que el diseño de marca de *Las Oreiro* está bien logrado porque logra el equilibrio reuniendo características juveniles, sensuales, clásicas y elegantes.

Las vidrieras de los locales tienen una puerta que simula tener el diseño ornamentado como se estilaba antes, y los clásicos toldos rayados. Una vez adentro del local, es similar a una casa con estilo retro, algunas paredes tienen la trama a lunares, sillones forrados en pana roja, arañas con caireles iluminando algunos sectores del local, las paredes tienen diseños ornamentados, y cada tanto hay algún cuadro colgado de diferentes artistas plásticas e ilustradoras. En uno de los sectores hay una habitación, con una cama y paredes rayadas en color pastel, para dar la sensación de que hay un dormitorio dentro del local, y el resto del negocio es un vestidor inmenso. Es poco común encontrar negocios de ropa que generan una sensación de transportarte hacia otro lugar. (Ver Cuerpo C, p.14)

Las gráficas publicitarias de la marca también son diferentes en comparación a las campañas de otras marcas.

Se pueden comparar las distintas marcas de ropa y van a ver que cada una de ellas tiene su propio estilo, no solo del producto que vende en sí, sino de las mujeres que modelan en las campañas. Por ejemplo *Ayres*, es una marca de ropa en la que las campañas publicitarias tienen una producción fotográfica minimalista, las gráficas no tienen una puesta en escena elaborada y sólo se las encuentra a las modelos posando con un fondo claro y el contexto tiene poco protagonismo. La gráficas de

Ayres se caracterizan por mostrar a las modelos en ambientes cotidianos pero lo extravagante de sus gráficas es las poses extrañas, fuera de lo natural de las modelos. (Ver Cuerpo C p.17)

Las Oreiro en cambio, se caracterizan por hacer gráficas con climas fantasiosos, con puestas en escena muy elaboradas, y responden a temáticas diferentes. Por ejemplo una vez el contexto de la campaña era el circo, así que toda la campaña se desarrolló con un estilo el circense, la ropa tenía algunos detalles que correspondan al estilo, como estrellas y colores oscuros y saturados. Otra de las campañas mostraban a la modelo sofisticada y sensual interactuando con elementos de cocina. En la época de los años cincuenta la mujer estilaba verse sexy, ser ama de casa y cocinar, entonces los elementos tienen relación y responden a un estereotipo. (Ver cuerpo C, p.18)

Dado por finalizado el análisis de la personalidad y la percepción del público sobre Natalia Oreiro, y luego de dar a conocer algunas de las características fundamentales de *Las Oreiro*, como conclusión Oreiro marcó tendencia siempre. La autora opina que si Natalia Oreiro en el momento que inició este emprendimiento de indumentaria, tenía como objetivo verse reflejada en la identidad de la empresa, lo ha logrado. Desde el diseño de la marca, en el diseño de las prendas, en los estampados y en la decoración de los locales se ve reflejada a la artista. Fue fundamental hacer el análisis tanto de la actriz en particular como de la marca de indumentaria porque a partir de estos conocimientos se va a poder llevar a cabo la elaboración del producto, desde la estrategia de marketing, el modo de venta hasta su diseño.

A continuación se van a consultar algunos autores y especialistas que dan su perspectiva acerca del consumo, sobre todo qué relación tiene el sexo femenino con el consumo.

Luego se va a relatar cuál es la proyección del producto en la marca *Las Oreiro* y cuál es la estrategia de marketing, qué fin tiene el producto desde el punto de vista del

potencial consumidor y desde el punto de vista de la empresa, proyectar cómo puede influir el lanzamiento de este producto en la marca y qué beneficios pueden ganar a partir de esta acción de marketing.

Capítulo 4: Campaña de bien público por *Las Oreiro*

Hasta ahora se han desarrollado en los capítulos anteriores tres aspectos paralelos: la percepción del *packaging* como objeto de regalo, la personalidad de las empresas y su marketing experiencial y por último se analizó el caso particular de la empresa de indumentaria *Las Oreiro*. Estos temas se fueron describiendo por separado para luego (en el presente capítulo) poder relacionarlos y explicar cuál es el sentido de que estos tres temas abarquen un mismo proyecto, ya que todos tienen relación con la elaboración del diseño del proyecto final. En pocas palabras, en este capítulo se proyectarán las teorías desarrolladas en los primeros dos capítulos sobre un producto que va a lanzar *Las Oreiro* al mercado.

El producto que la empresa de indumentaria va a vender son bombones de chocolate. El objetivo es diseñar un *packaging* que contenga a los bombones y que a su vez el diseño tenga características de objeto de regalo de manera no convencional. Al final del capítulo se especificará cuáles son las características que tiene un *packaging* de bombones para ser convencional y poder compararlo con este nuevo producto, además es importante explicar por qué tiene sentido que una empresa de indumentaria venda bombones de chocolate y por qué la venta de este producto puede marcar un antes y un después en la estrategia de comunicación de la marca. Pero antes es importante explicar qué relación tiene la mujer con el consumo, qué emociones siente en el momento de recibir un regalo y qué cualidades tiene el chocolate para ser un buen referente en la categoría de regalos.

4.1 Características de consumo en la mujer

Según Fernando Dogana (1984) la calificación de *irracional*, atribuida a un comportamiento económico puede tener dos acepciones fundamentales: o bien indicar una acción incomprensible, desprovista de lógica y de significado, o bien una acción *errada*, que no responde a los criterios de utilidad, de ventaja, de funcionalidad. Pero

la psicología y especialmente el psicoanálisis demostraron ya hace tiempo que no existen acciones desprovistas de sentido, es decir que todo comportamiento humano está dotado de una significación, es decir, posee una finalidad bien precisa, aunque ésta pueda esconderse al mismo agente, que no tiene conciencia de ella. “Hasta los actos más incomprensibles y absurdos de los neuróticos (como por ejemplo ciertos rituales obsesivos, ciertas fobias, etc.) o los incongruentes productos oníricos responden a un fin determinado y ocultan una lógica que les es propia.” (Dogana, 1984, p.18)

Lo mismo se puede decir de los comportamientos de consumo, que a algunos hasta pueden ser denominados comportamiento de *impulso*. Dogana en el libro *Psicopatología del consumo cotidiano* hace referencia a lo que piensa Alberoni, dando por sentado que concuerda con él.

Según Alberoni, (1968), las investigaciones de las motivaciones estudian los consumos como *proceder dotado de sentido*, pero en una acepción más amplia que la óptica racionalista del pasado.

Sin embargo, que todo comportamiento de consumo tenga una explicación, no significa que a ninguno de los casos se lo pueda clasificar de irracional que, por lo tanto, considerarlo disonante respecto de la lógica de utilidad y la funcionalidad. Este caso podría darse como producto de un error de valoración hacia el producto debido a carencias en las informaciones del mismo. En realidad el hombre aspira a una finalidad completamente diferente de la utilidad, de carácter extrafuncional. Fernando Dogana (1984) expresa que la llamada *sociedad de consumo* se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas, en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas de dichos bienes.

De todas formas Fernando Dogana afirma que cree que es inexacto hablar de este caso como *motivo irracional* de un comportamiento de consumo, y haciendo referencia a Bauer, sería mejor denominarlos como motivos *no económicos*, o *funciones secundarias* o *valores agregados* de los productos. Sólo en algunos casos las investigaciones de psicología de los consumos apuntan a identificar los motivos de un comportamiento, como de la preferencia por una determinada empresa, mientras la mayor parte de las investigaciones se ocupan de fenómenos completamente diferentes, por ejemplo cómo se interpreta un mensaje publicitario, qué probabilidad de ser aceptada tiene una nueva *idea de producto*, cuál es el nombre más eficaz para una empresa y marca dada, qué connotaciones se atribuyen a la imagen de una empresa.

En el artículo *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo* publicado en la revista Pueblos (2005, Marzo) se reflexiona que en la actualidad, el escenario público es cada vez más un escenario publicitario. La publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias, etc. Está allí donde estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula el deseo. Así, y de forma casi inadvertida, a través de un flujo continuo de mensajes aparentemente banales, somos educados en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia. Cuenta que el discurso seductor y espectacular de la publicidad exhibe en sus escenarios immaculados un oasis de perfección absoluta ajeno a los conflictos, a la injusticia, al dolor y a la muerte en el que habitan las utopías del placer, del poder y de la eterna juventud. La publicidad exhibe la ilusión de la felicidad para ocultar su verdadero mensaje, que es el de la carencia y el de la insatisfacción. Hipótesis que se reafirma haciendo referencia a una frase que dijo una

vez el publicista Frédéric Beigbeder, (2001) que en su profesión nadie desea la felicidad del consumidor porque la gente feliz no consume.

Ahora bien, para profundizar con las bases del tema, el producto que se va a desarrollar como resultado final del proyecto es destinado al público femenino. Por eso es necesario analizar qué relación tiene particularmente la mujer con el consumo.

En este mismo artículo se dice que La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un 'bello personaje' para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa.

La dimensión económica que atraviesa a la publicidad tiene evidentes consecuencias ideológicas en la construcción de los mensajes. Un examen de la historia permite comprobar que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido, de manera dominante, a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo. Ello está ineludiblemente ligado a factores de tipo social, económico, político y cultural que permiten la interpretación de estructuras más generales de valores y creencias vigentes en una determinada cultura en un período dado. Hoy parece tener vigencia un modelo en el que la mujer es, ante todo, una abnegada consumidora.

Es muy fácil que se la relacione a la mujer con el consumo, porque desde hace mucho tiempo es la protagonista de las publicidades aunque no sean ellas las destinatarias del anuncio y por ende, del producto. Un artículo llamado *La mujer como objeto de consumo* expone una visión del comportamiento la mujer en relación con el consumo y la publicidad, “El sexo femenino constituye el grupo consumidor más grande dentro de la sociedad. Hoy forman parte de ese consumo pero como un objeto o un símbolo para lograr este consumo.” (Lomas, 2006) Y proceden diciendo que la mayoría de los anuncios publicitarios que suelen pasar en televisión, son para consumo de la mujer. En esos anuncios casi siempre salen mujeres, independientemente si es para niños, adolescentes u hombres. La mujer resulta ser un símbolo de belleza, en la mayoría de los casos, dentro de los anuncios publicitarios. En el artista plástico Mucha diseñó la primer gráfica publicitaria de cigarrillos en la cuál la protagonista era una mujer fumando, la ilustración es sensual y sigue la corriente del *art Nouveau*. Esto no quiere decir que el público objetivo sea solamente femenino.

El que la mujer aparezca en los anuncios de publicidad, resulta ser un buen negocio para las empresas que producen productos. Las mujeres que son consumidoras, al ver a las otras mujeres que en los comerciales salen promocionando productos de distinta índole, suelen ser motivadas a realizar la compra de este producto tan solo por el simple hecho que en la televisión parece ser efectivo. Esperando con ello el resultado de verse como la chica que salió en el comercial. (Lomas, 2006)

Es sabido que la publicidad manipula la mente del público, y por eso este artículo explica que probablemente no resulte tan difícil crear métodos que suelen ser utilizados para lograr el convencimiento en los consumidores con el fin de que realicen la compra de dicho producto. Se utilizan expresiones que hagan sentir a la mujer sin belleza, con baja autoestima. Al poner a una mujer bella en el comercial, logra que las mujeres que lo ven quieran verse como ellas. La mayoría de las veces en este tipo de comerciales, siempre se utilizan diálogos y *slogans* que resulten simplistas al escucharlos por ende el destinatario no tenga que pensar mucho antes

de comprar el producto, ya que el resultado de la compra sería de una sola forma para cualquier individuo que invierta en él.

Muchas veces las personas se sienten atraídas por las publicidades o por las gráficas de los envases, y al comprarlos descubren que el producto no era tan eficiente, tan atractivo o tan ideal como uno imaginaba. Sin embargo, ver el mismo producto y ser seducido por el envase o simplemente por la experiencia de haberlo comprado, genera en el público, - no siempre – que quiera volver a comprarlo. Un ejemplo muy claro es el Kinder Sorpresa. Los chicos ya compraron en reiteradas oportunidades el producto, saben que el juguete que van a encontrar adentro del huevo de chocolate no va a ser tan impresionante, y que la ilusión será por tiempo limitado, pero la experiencia de comprarlo es estimulante y produce una adrenalina que hace que el chico insista en querer comprarlo. Se hace referencia a un autor en el mismo texto:

En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y se vende un oasis de ensueño, y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas (Lomas, 2006).

Esto suele ocasionar más veces en las mujeres, se crea una necesidad psicológica en ciertos productos que la mayoría de las veces no los necesitan. Es simplemente el agrado que les provoco el anuncio.

La publicidad se trata de esto, de saber cómo llegar a los consumistas, como crear la motivación o la necesidad psicológica para comprar el producto que quizás no te sea necesario pero al fin de cuentas lo compras. La mujer suele ser esa motivación no solo para los hombres sino también para las mujeres. Esto se ve día a día ya que se logra un consumo alto en distintas empresas. Probablemente sea muy difícil que esto llegue a cambiar, ya que resulta ser, en algunas mujeres, muy difícil dejar de comprar cosas por simple gusto del comercial.

4.2 El chocolate como regalo

Es muy común que cuando alguien quiere agasajar a una persona le obsequie chocolates, es un regalo cálido y es una realidad que hay casos de personas que no pueden irse a dormir sin darse el placer de saborear un chocolate.

Kotler (2004) menciona un ejemplo respecto a los envases de chocolate. Nestlé vende el producto bombones Caja Roja en diferentes tipos de envases, aunque los sabores y las formas de los bombones sean siempre las mismas. El envase consta de una pequeña caja fabricada de cartón y que se vende en canales de compra como quioscos y tiendas de golosinas. La función del producto es satisfacer un antojo.

Pero también tiene otras versiones de envase este mismo producto y otra de las cajas es de un tamaño mayor que se vende en supermercados y su función es la del consumo familiar. Kotler también explica que también hay bombones que se venden en una caja metálica circular en pastelerías y su función es la de servir de regalo. Y existe un envase de calidad aún mayor que consiste en la misma caja metálica, pero decorada con dibujos del arquitecto Gaudí y su función, al ser un envase de calidad superior, es la de servir como regalo para ocasiones muy especiales.

Además hay maestros chocolateros que encuentran un mundo extraordinario en el chocolate. Cada pastelero y cada empresa de chocolates transmite un mensaje diferente acerca del producto. Kinder Sorpresa combina el concepto del placer de saborear con jugar, Milka seduce al público con sensaciones suaves y cremosas. Patrick Roger, (2013) el maestro chocolatero dice que el chocolate no es sólo un alimento que permite la expresión artística, sino una herramienta para defender la biodiversidad y lanzar el mensaje de que tenemos que cuidar nuestro planeta.

Sus esculturas gigantes de chocolate, algunas auténticas escenas de naturaleza con un peso de hasta ocho toneladas, le han lanzado a lo más alto de la pastelería francesa y le han convertido en altavoz de una filosofía que va más allá de la degustación. “Tenemos un problema que radica en los propios consumidores: son

ellos los que quieren todo igual y se niegan a comprar una manzana que no parezca perfecta; los productos son todos iguales y estamos perdiendo la riqueza que tenemos”, (Roger, 2013) Desde su taller de París, un espacio de setecientos metros cuadrados en el que trabajan cuarenta personas, busca defender lo diferente a golpe de innovación y creatividad, lo que le ha hecho ganarse al público a través del gusto y la vista, tanto en sus nueve tiendas como en las muestras donde expone sus obras. Esculturas gigantes de los hipopótamos, elefantes y orangutanes; homenajes a acontecimientos históricos como los veinte años de la caída del Muro de Berlín o los cuarenta de la llegada del hombre a la luna, que son concebidas para ser vistas, no para ser degustadas.

“El chocolate es un pretexto para crear” (Poislay, 2013), explica el maestro chocolatero del centro de Francia. Su capacidad creativa le ha permitido colaborar en áreas como la moda, con modistos de la talla de Jean Paul Gaultier, o la música, con decorados para conciertos como el que hizo por encargo para el cantante Sergé Gainsburg. A la hora de comercializar sus productos, Roger se dedica a explorar las posibilidades que el mundo vegetal ofrece al universo del cacao. “Yo vengo del campo, soy un amante de las plantas, de la botánica; hay que defender estas producciones pequeñas, que están muy maltratadas por la sociedad y que son maravillosas cuando se mezclan con chocolate”, afirma. El resultado son combinaciones de sabores inesperados, que buscan transmitir el placer por el chocolate y el respeto a la naturaleza, productos de su propia huerta, como la albahaca, el pimiento o el limón, que se convierten en base de infusiones para fundir con las texturas del cacao.

Roger defiende que el gusto se educa y se cultiva mediante el descubrimiento de sabores; por eso, además de tener su propio jardín como fuente de materia prima, acude a productos como limones de Brasil -con los que ha elaborado una de sus últimas creaciones, el bombón *Amazonas* - cacao de Ecuador, whisky escocés o

pistachos de Irán.

Combinaciones en las que, a pesar de su predilección por las plantas, prevalece el chocolate, un producto que no necesita márketing, según el chocolatero.

“El chocolate es bueno, y punto; no hay que hacerse más preguntas; estamos en un mundo en el que nos hacemos demasiadas preguntas” (Roger, 2013), reflexiona el maestro, para quien el paladar de los clientes es el mejor aval de su trabajo: solo su tienda principal de París recibe a diario más de setecientos clientes.

Es un caso particular el que se describió anteriormente, y es un ejemplo que no se lo puede considerar como principal referente para este proyecto ya que el objetivo es vender bombones con el fin de ser saboreados más allá de su estrategia de venta exclusiva. No obstante, se puede decir que es un buen ejemplo en su concepción.

Antes de explicar una de las tantas razones por las cuáles el chocolate es un buen presente sería útil hacer una distinción entre dos términos: el *hambre* y el *apetito*.

El hambre es el estado somático provocado por la privación de alimento, estado que suprime mediante la ingestión de comida, el apetito es, en cambio, un estado consciente caracterizado por un deseo de comer estrechamente condicionado por la experiencia pasada y desencadenando por el interés de un alimento específico. (Dogana, 1984, p.40)

El chocolate es un alimento que no sacia, no es un comestible aconsejable para seguir una dieta sana, pero sí es un alimento que da placer al saborearlo. Por eso un individuo padece hambre no desea un chocolate, sino un abundante plato de pastas, por ejemplo. Cuando dicho individuo padece apetito es probable que una de las opciones sea el chocolate.

Fernando Dogana (1984) relaciona por qué la comida es el primer objeto de la sensualidad. Explica que Freud mostró que la organización oral es la más arcaica del instinto sexual. Que el comer apacigua en el niño no sólo la necesidad fisiológica del hambre sino que suministra también especiales estímulos de placer a la mucosa oral, que es la primera zona erógena en que se localiza la libido. Este mismo comportamiento se puede encontrar en el adulto, por ejemplo el acto de besar, o en la

gula, en el placer de beber, de fumar. Además explica que encuentran este comportamiento a menudo por la forma de la resistencia que tienen los adultos hacia el consumo de ciertos productos, como los chokolatines y caramelos, productos que ofrecen un intenso estímulo oral, pero este placer tiende a ser considerado regresivo e infantil. “En una investigación realizada sobre el consumo de estas golosinas nos llamó la atención el número de personas que admitían que comían chokolatines, pero sólo a escondidas, como si se tratara de un *placer prohibido*.” (Dogana, 1984, p.44)

Y seguido de esta afirmación, Dogana cita a Montaigne, que reproduce una breve anécdota:

Hay personas que se esconden para comer. Conozco a una señora, y de las más grandes, que tiene esa misma opinión y piensa que masticar es un acto desagradable que afea mucho la gracia y la belleza de las mujeres; no se presenta de buen grado en público con apetito. (Montaigne, 1970, p.1169)

Por el hecho de que la gula se la considera un placer infantil, la publicidad de tales productos como las golosinas intenta asociarlos con imágenes de virilidad con el fin de despojarlos del carácter infantil; además de que la producción de dichos productos los fabrican con algunos complementos que puedan percibirse como *productos para adultos*, agregándoles sustancias como licor al chocolate, o café. Algunos chocolates tienen naranjas disecadas y siempre va a depender del *target*.

Todas estas sustancias son ajenas al producto que se diseñará para *Las Oreiro*, ya que las destinatarias son un público juvenil.

Por otro lado, justamente el mensaje que se quiere transmitir en la venta de este producto es evitarles a las mujeres la sensación de culpa, es decir hacerles entender que todo lo que se come con placer no afea, sino que satisface y las hace felices.

4.3 El caso inverso del Kinder Sorpresa

La autora piensa que el Kinder Sorpresa fue uno de los productos más innovadores para el mundo del marketing lateral. La idea de combinar el sabor con la diversión es brillante y sobre todo porque era impensable que un juguete viniera dentro de un

huevo de chocolate. En pocas palabras, al huevo Kinder se lo puede reconocer como un envase de chocolate; en este caso no sería el producto interno lo que se consumiría, sino el mismo envase; que a diferencia de muchos productos funciona exactamente al revés. Tal vez hoy, 2013, que un mercadólogo lance un producto de estas características no sería tan trascendente, pero hay que considerar que Ferrero diseñó este fabuloso producto infantil en el 1970, y esto lo convierte en un visionario.

Por otro lado los juguetes del Kinder Sorpresa se caracterizaron por ser coleccionables, no sólo por los chicos sino también por adultos aficionados. Así como también se estila – antes más que ahora – coleccionar estampillas. En el *Parque Rivadavia* del barrio de Caballito en algunos puestos los comerciantes venden un muñeco de Kinder Sorpresa a \$100.

Lo mismo sucede con los envases de perfume; existe un grupo de gente que compra el producto especialmente para coleccionar los frascos, y en realidad los aromas son todos similares, ya no es tan simple encontrar uno que se diferencie de los demás. Por eso se pensó para este proyecto diseñar un producto que represente el caso inverso del Kinder Sorpresa, es decir, diseñar un sistema de *packaging* para los bombones de chocolate y que esta colección tenga al menos tres variables de diseño. En este caso la reliquia no sería lo que viene dentro sino el envoltorio del producto. Obviamente la idea base del proyecto no ofrece nada nuevo. Ya se han inventado otros productos cuyos envases son de colección, y aquí la autora vuelve a hacer referencia a los perfumes. Es que el punto no es trascender y triunfar con ideas que ya se vienen llevando a cabo hace muchos años con otros productos. Lo que la autora propone es una forma, o un concepto distinto para vender chocolates, existen diversas maneras de vender un producto y mientras los conceptos tengan relación y una justificación todas las ideas son válidas.

Las jóvenes que comprarían el *kit* de chocolates de *Las Oreiro* simplemente comprarían el producto porque se sentirían atraídas e identificadas con los conceptos que lo representan, además del *look* de los envases, que concordaría con el de la

indumentaria de *Las Oreiro*. El público capaz de comprar estos envases es el mismo que compra la artículos de la misma empresa.

4.4 Proyección del producto en *Las Oreiro*

Lo primero que se preguntarían muchos es por qué una empresa de indumentaria se encargaría de vender chocolates. Sobre todo porque es un producto pensado para ser participe en la comunicación institucional y no como un bien complementario menor sino como un producto que va a revolucionar la imagen de la empresa. La idea de vincular a la indumentaria con los bombones fue que así como se la relaciona a la vestimenta con la belleza, el comer chocolate genera un placer que también las hace felices y bellas.

La producción de los chocolates y su venta tienen un objetivo y es que el 50% de lo que se recaudaría de la venta sería donado para una *Fundación Manantiales* que cubrirá el tratamiento de las chicas que sufren anorexia y bulimia. Y como ya se demostró en el capítulo anterior, Natalia Oreiro fue participe en varias ocasiones en distintas campañas de bien público, es decir que es una figura que está vinculada con las acciones sociales colaborando con gente que necesita asistencia psicológica o de salud.

El fin del proyecto es generar una campaña de bien público, generando un producto que luce exclusivo por el diseño de su *packaging*. Entonces, más allá del pensamiento lateral y las estrategias de *marketing* planteadas que se relacionaron con la imagen de *Las Oreiro* y la imagen pública de Natalia Oreiro, no hay que perder de eje que el tema central del trabajo, es el *packaging* como presentación de un producto para hacer un regalo. Cómo impresionar a alguien en el momento de obsequiar algo. En realidad por más que la venta del producto no tenga fines de ganancia neta, la estrategia de comunicación no podría hacer referencia a la enfermedad y a la donación, porque no

se puede comprar en un regalo para agasajar a alguien y al mismo tiempo pensar en una campaña de bien público relacionado con una enfermedad.

Ya se explicó que la mujer se caracteriza por ser consumista. También se explicó que la gente en general, no sólo mujeres, sienten el acto de comer como un placer prohibido. Los placeres prohibidos general adrenalina pero también generan culpas, que muchas veces son la causa de algunos casos de bulimia y anorexia. Si relacionamos la idea de hacer de un *packaging*, un envoltorio digno para un objeto de regalo, con la identidad de *Las Oreiro*, al combinarlas nos daríamos cuenta de que el diseño del envase debe representarse gráficamente el estilo de la marca pero además, hacerle la idea a la persona que recibe el chocolate como obsequio, debe percibir el placer, el cariño, sentirse privilegiada por poder consumir el mismo, y evitar la sensación de culpa respecto a la silueta que todas quieren cuidar.

En pocas palabras lo que se quiere conseguir con este producto es generar una sensación de sorpresa y halago en la destinataria, que el regalo les resulte impactante por el diseño de *packaging* y que paralelamente sea un mensaje de saborear una golosina sin culpa y que sirva de mensaje para todas aquellas mujeres que sufren tanto de leves como graves traumas alimenticios. El lema del producto sería que todo lo que se come con placer llena de alegría.

Además de todo el historial que tiene Natalia Oreiro por su participación en las campañas de bien público, en el capítulo tres se demostró también qué clase de mujeres representa y es justamente a las mujeres con figuras saludables. Y complementa su imagen con el rol que interpreta en canal trece, que su personaje es una mujer adicta al chocolate, que al revés de lo que dice en la cita de Montaigne: que el acto de comer afea a la mujer, a Natalia Oreiro se la ve saborear el chocolate y no pierde su encanto. Por eso la autora del proyecto cree que no hay mejor figura que Natalia Oreiro para ser quien represente la venta y la campaña de este producto.

Pero volviendo al tema de la función de los regalos: en este caso la autora propone que el producto a diseñar cumpla la función de un regalo que perdure y que la destinataria pueda conservar. Si el producto se trata de unos bombones de chocolate, es imposible que el regalo pueda perdurar. Sin embargo los bombones se consumen y lo único que queda es el envoltorio que como dijo Ariely, quien ha sido citado en el capítulo uno, si se quiere hacer un obsequio y afianzar el lazo y maximizar la conexión entre quien obsequia y el festejado, regalar productos perecederos como flores y chocolates no es una buena opción. Entonces en este caso como el envase se va a diseñar de manera que más que una simple caja de bombones se vea como un artículo atractivo y con opciones de uso, el envase no será desechable, sino que podría ser conservado y utilizado como objeto de decoración.

4.5 Su Competencia

Se verán a continuación algunas de las posibles competencias existentes en el mercado de los bombones en lanzamiento de *Las Oreiro*.

Uno de los ejemplos puede ser *Ferrero Rocher*, los bombones son cubiertos por papel aluminio dorado y siempre lanza envases de acrílico transparente con el fin de que se vean los bombones pero de diferentes formas según la ocasión, por ejemplo para el día de los enamorados ha lanzado una caja con forma de corazón, para navidad otro estuche con forma de árbol navideño. (Ver Cuerpo C, p.24)

Otra marca que posiblemente pueda hallarse dentro de la competencia directa es *Vasalissa*, que incluso se acerca más que el ejemplo anterior, ya que el diseño de su envase tiene características *vintage* aunque existan varias versiones de ese estilo y las ilustraciones *vintage* no sean del todo parecidas entre sí. (Ver Cuerpo C, p.24)

A lo largo del capítulo se aplicó todo lo desarrollado en los tres capítulos anteriores, relacionando por un lado los temas entre sí y consiguiendo unificar tres temas paralelos en un proyecto posible y se pudo pensar una estrategia de marketing en base a los fundamentos de la identidad *Las Oreiro* y desarrollar un producto funcional para el mercado. Por otro lado se evaluó cuál es el comportamiento del individuo frente al consumo y su relación con el acto de comer, por qué el chocolate es símbolo de placer.

Este fue un capítulo que concluyó expresando por qué el diseño del producto puede ser tan efectivo y positivo para el mercado de la empresa de indumentaria, y se lo describió por sus aspectos de marketing y pensamiento lateral, que a diferencia del quinto y último capítulo, se lo va a describir al producto por sus aspectos de diseño, sus virtudes morfológicas, la ilustración que va a caracterizar al producto y se va a dar a conocer los conocimientos técnicos en su elaboración, la impresión, los troqueles y plegados.

Capítulo 5: La propuesta de la línea de envase

Luego de haber desarrollado el concepto del pensamiento lateral, de las experiencias que ofrece el marketing, de su vinculación con el acto de obsequiar y relacionar ese obsequio como un producto en representación de *Las Oreiro* respetando su identidad corporativa, en este último capítulo se va a exponer cómo se puso en práctica el desarrollo del producto. Como se explicó anteriormente, en la estrategia creativa se vincula al bombón de chocolate con la belleza femenina. Por eso al diseño del envase se le debe generar un clima que se relacione con actividades femeninas dentro de los intereses convencionales de la mujer.

5.1 Diseño Morfológico

Para diseñar un envase de bombones para mujeres no convencional, por muy exclusivo que sea el diseño, es importante encontrar el factor común de todas las mujeres. Por eso se van a reflejar en él los intereses obvios que tienen las mujeres. El propósito es a partir de hechos y conceptos convencionales llegar a elaborar un diseño no convencional. Si al producto se lo está relacionando con la belleza, es estratégico pensar en todo lo que hace una mujer por verse bien. Por ejemplo ir a la peluquería, comprarse ropa, maquillarse, perfumarse y lucir accesorios. A partir de estos factores que tienen las mujeres en común es de ayuda entender cómo se reúnen todos estos hechos y hacer una combinación armoniosa, y a la autora del proyecto se le ocurre que existe un lugar de la casa en donde la mujer se embellece: el tocador. Entonces los bombones van a tener forma de corazón, símbolo que *Las Oreiro* usan con frecuencia en los diseños de prendas y en las gráficas publicitarias. Y el envase va a tener forma de tocador *vintage*. Estos muebles se caracterizaban por estar contruidos con madera a la cuál se la curvaba tanto en la zona de las patas de la mesa como en los detalles que adornaban todo el contorno del espejo. Suelen ser muebles muy decorativos para tener en una habitación. (Ver Cuerpo C, p.25) Hasta el

día de hoy las mujeres siguen utilizando estos muebles para almacenar sus accesorios, sus maquillajes, perfumes y algunas prendas de ropa, pero con el tiempo los diseños fueron mutando. Todavía existen muchas que prefieren seguir con los modelos retro, otras tienen muebles modernos y los diseños que eligen para el tocador corresponden a la línea de muebles más contemporáneo, con formas geométricas, tienen menor cantidad de detalles y ornamentos y el estilo es minimalista.

Para el envase se seleccionó el estilo *vintage* porque corresponde con la filosofía de *Las Oreiro*, que el diseño de las prendas está basado en la década del 1950.

En este caso el envase va a fabricarse a base de cartón de 2 mm de espesor. Claro que para la representación del tocador la morfología del producto debe adaptarse; es costoso curvar el cartón, por ende entender las limitaciones del material significa simplificar la forma. Las caras de la caja van a ser planas y las curvas orgánicas que suelen tener los tocadores antiguos se van a troquelar sobre las caras planas del cartón. La morfología general del producto va a partir de un prisma, y las intervenciones determinarán la forma definitiva del envase que hará que se asemeje a un tocador. (Ver cuerpo C, p.26)

5.2 Diseño Gráfico

El proyecto no cuenta solamente con un envase, sino que es una colección de cajas con forma de tocador que en el interior traen los bombones. Son tres y la función de los envases es la misma para todos, los tres tienen el mismo formato, mismo tamaño y traen la misma cantidad de bombones. No se van a diferenciar por la forma que tengan sino por la gráfica que se le asigne a cada uno; estas diferencias se van a encontrar en la paleta de colores seleccionada para cada caso, y algunas variantes en las ilustraciones. La colección de los envases se llama *Dulce Seducción* y cada uno de los envases tendrá un nombre propio del sexo femenino y van a representar una mujer

diferente, se van a llamar *Collette*, *Lola* y *María*. En cada uno de los casos, en la cara trasera del packaging va a haber una descripción correspondiente a cada mujer.

En el caso de *Collette*, que representa a la mujer pasional el texto dice así: *Mi esencia es el glamour y la pasión. Esta mujer explota de sensualidad y su deseo reside en la lucha por satisfacer un amor incondicional. Es su mayor convicción.*

Lola representa a una mujer extravagante y su descripción dice: *Mi esencia explora y es atrevida. Revelando cada día su espíritu atrevido, ella encontrará la forma de seducir a quienes la rodean por su distintiva personalidad. Así encontrará posibilidades de prosperar.*

Por último *María*, que es la mujer soñadora, se la describe así: *Mi esencia goza y es serena. Sabe disfrutar de los momentos agradables y es buena compañera. Consigue lo que se propone aunque es algo utópica y por eso, siempre tendrá buena fe.*

Las paletas de colores que se le van a incorporar a la gráfica de los *packaging* va a tener una coherencia con los matices que usa *Las Oreiro* en los diseños de sus prendas, en el diseño de la marca, y de los locales. Los colores y elementos que más representan a la marca son el rojo, negro y blanco, los lunares, los moños y los corazones. Sin embargo no es un sistema cerrado y según cada temporada se han incorporado colores pasteles o colores de saturación alta.

Si los envases van a ser una colección y las variables van a ser tres, se decidió que uno de ellos – en este caso *Collette* - va a ser el clásico, por ende la gráfica va a ser de color blanca, roja y negra. A *Lola* se le van a asignar colores llamativos, contrastantes y los más exclusivos, entre ellos el verde esmeralda, violeta y blanco. A *María* colores típicos del estilo marinero que se solía usar en la época, colores cian y celestes, rojo y amarillo claro. Además se diseñó la marca de la colección con la tipografía *Recorda Script Personal Use Only*, que fue la misma que se utilizó para diseñar las tres submarcas de los nombres propios. La marca de la colección *Dulce*

Sedución en matices dorados y respecto a las marcas de cada envase, *Collette* se diseñó con matices rojos, *Lola* con matices violetas y *María* con la gama de cyan. (Ver Cuerpo C, p.26)

Por otra parte algunas de las ilustraciones que se diseñarán para cada uno de los envases, serán similares pero no iguales y van a estar distribuidas en el plano en el mismo orden. Otras ilustraciones van a ser las mismas para los tres casos aunque varíen en el color.

Para dar la descripción de la gráfica, antes que nada se va a describir qué coincidencias tienen los tres productos.

En la estructura del diseño del tocador; es decir que los cajones, el espejo, y los ornamentos que aparecen en los bordes del mueble el orden y las formas va a ser la misma.

Los tres envases van a estar decorados con moños, corazones y fondos a lunares en los mismos sectores.

Los objetos que va a tener el tocador van a ser los mismos para todos los casos, por ejemplo, secador de pelo, hebillas, perfumes, florero, espejo de mano y porta aros con forma de maniquí. Sin embargo estos objetos que cada envase va a tener, difieren en el diseño, algunos simplemente en el color y otros en la forma también. En el caso del secador de pelo y el espejo de mano la forma es la misma siempre, sólo cambia el color. Las hebillas, los floreros, y el porta aros tienen todos diseños diferentes según la personalidad de mujer que representa cada tocador. En uno de los casos se le va a dar más importancia al equipamiento de maquillaje, a otro las tijeras de peluquería, y al otro accesorios de moda.

Si bien las diferencias que poseen las ilustraciones son muy sutiles, lo que en gran parte hace notar las diferencias entre un envase y el otro es lo distintas que son las paletas de colores. (Ver Cuerpo C, p.27)

En un momento se pensó en dibujarle en el sector de los espejos, una silueta de mujer diferente en cada uno de los tocadores. A *Collette* se le iba a diseñar una mujer morocha, *Lola* una pelirroja y *María* una rubia, para que las mujeres se sientan identificadas con una de ellas. Pero después se llegó a la conclusión de que sectorizaba al producto, y la variedad de mujeres es mucho más amplia que este espectro tan acotado. Además, según las descripciones que lleva de cada mujer en la cara trasera del envase, en realidad todas las mujeres en parte son soñadoras, todas son pasionales y extravagantes a su manera. Y como la filosofía de *Las Oreiro* es incluir a todo tipo de mujer, la línea de *Dulce Seducción* debe hacer lo mismo por formar parte de los productos de la empresa. Por otra parte la idea de esta línea es que los envases sean coleccionados, así que es fundamental que quienes quieran comprar el producto se sientan identificadas con los tres tocadores y no con uno sólo.

5.3 Finalidad del producto

La producción de los envases surge a partir de una causa social, como se mencionó en el capítulo tres, Natalia Oreiro ha sido partícipe en muchas acciones de solidaridad y esta vez lo haría a través de su emprendimiento de indumentaria que tiene junto a su hermana. Se van a donar el 50% de las ganancias a la fundación Manantiales para colaborar con los tratamientos de las mujeres que padecen anorexia y bulimia.

Sin embargo ese es el impulso que tuvo el producto para salir el mercado. Y como es un producto comestible que lo vende una empresa de indumentaria, la estrategia creativa fue relacionar el bombón de chocolate con la belleza. Pero el objetivo del proyecto es fundamentalmente crear un sistema de *packaging* que revalorice al producto con el fin de que cumpla la función de un obsequio.

Es decir que en verdad quienes compran el envase van a saber que están contribuyendo para la causa social pero en el envase en sí no se va a mencionar el tema. El motivo es que cuando uno recibe un obsequio no espera que éste tenga algún rasgo que represente situaciones negativas. Así que el mensaje para que aquellas que compran el producto conozcan la acción que hacen *Las Oreiro* con el producto va a verse en la vidriera del local de ropa y al comprarlo se les va a dar una etiqueta de agradecimiento informando la razón.

El *packaging* cobra mayor importancia que los bombones, ya que está diseñado para ser un producto de uso y no un envase descartable. Tiene forma de tocador y puede servir como objeto de decoración y además darle uso como portacosméticos o para almacenar *bijouterie*. Entonces se puede decir que el concepto de este *packaging* es que es un envase reutilizable, un objeto útil que además pueda ser considerado una reliquia.

5.4 Producción industrial

En esta sección del capítulo se plantea cómo es la producción de los envases. Se muestra cómo se ubican los pliegos en la resma de papel, cómo se arman los envases, del desperdicio de material que el troquel implica, de los sistemas de impresión sobre el soporte, cómo son los pliegues, los encastrés, cómo se abre el *packaging*, como cierra, qué capacidad tiene.

5.4.1 Producción gráfica

El envase se va a producir a base de cartón de 2 mm de espesor, lo que hace que el producto sea rígido y tenga mayor calidad y además para que pueda aguantar peso, ya que una vez que los bombones se consumen, el envase tiene que estar preparado para ser reutilizado y cumplir la función de alhajero. El material no va a estar a la vista ya que va a ser cartón forrado con papel ilustración. La gráfica se va a imprimir sobre el papel con el sistema de impresión *Offset* y este va a ser adherido al cartón.

Además, para proteger al envase y poder conservarlo, luego de imprimir sobre el papel ilustración, se le va a incorporar un laminado mate para que la gráfica no se raye ni el papel se lastime y en el interior del envase, - en la zona donde se almacenan los bombones – se le va a aplicar un laminado de polietileno, para evitar que la grasa humedezca el material del envase. Este laminado no solo va a evitar la grasa del chocolate, sino que también va a estar protegido de que se ensucie o se dañe cuando se lo utilice para almacenar cosméticos y accesorios.

El troquel es una sola pieza, no tiene partes complementarias que se fabriquen aparte que a diferencia de otros alhajeros sí se arman con más de una pieza. Las caras del cartón ninguna va a estar curvada y eso disminuye el costo de la producción. Todos los dobleces son en 90° y cada cara de cartón se corta por separado y va a haber una distancia de 3 mm entre cada una de ellas, que van a estar sostenidas y cubiertas por la gráfica. Es decir que la separación entre una cara y la otra no va a estar visible y las esquinas de la caja van a verse unidas.

5.4.2 Aspectos técnicos

Puntualmente aquí se va a desarrollar cómo es el funcionamiento del envase; su sistema de cierre, qué cantidad de bombones posee cada caja y cómo vienen presentados, cómo viene protegido de fábrica el envase y cómo se almacenan en el *packaging* terciario, que vendría a ser el que sirve para transportar al producto.

El *packaging* no tiene ninguna hebilla de metal ni ningún accesorio que sirva para cerrar y trabar el producto, sino que la tapa calza a presión y de esa forma se mantiene cerrado.

Los bombones vienen envueltos en aluminio impreso en color rojo con lunares bordó y la marca *Las Oreiro* en plateado. Se acomodan en una plancha de cartulina de 200 gr con forma de caja y contiene doce bombones. En cada envase entran dos planchas, es decir que cada uno va a traer veinticuatro bombones.

Los *packagings* vienen protegidos por un blister transparente para evitar cualquier inconveniente en el transporte, como que se dañe el material, o que los afecte la humedad.

5.4.3 Complejidad de producción

Existen varios matices de complejidad para diseñar un packaging con forma de alhajero. Por ejemplo aquellos que tienen varios compartimentos, que se diseñan con piezas separadas, algunas caras del cartón están curvadas y tienen terminaciones de metal para cerrarlo y abrirlo.

En el caso de este proyecto, como la complejidad es mucho más simple, ya que todos los lados del cartón van a quedar planos, es un solo troquel y no tiene hebillas metálicas ni ningún otro accesorio. Es por eso que la producción es más simple. Y resta sumarle el costo de producción de los bombones y de las planchas de cartulina.

Las planchas de cartulina miden 16 cm por 12 cm de superficie y 2 cm de altura. En un principio se pensó en producir las bandejas de plástico con divisiones cóncavas o cavidades para introducir los bombones. Pero resulta que es mucho más accesible la bandeja de cartulina que la de plástico, además de que es más armoniosa ya que la cartulina que se seleccionó para diseñar la bandeja es color perla y tiene un brillo tornasolado.

En el documento *Crea tu empresa – Chocolatería artesanal* del ministerio de producción de Perú, dice que para un emprendimiento de chocolates cada bombón puede salir \$0,80. Al multiplicarlo por veinticuatro el precio por envase es de \$19,20.

Las Oreiro es una marca exclusiva, entonces la línea de *Dulce Seducción* es una colección tan exclusiva como sus prendas. Eso quiere decir que la venta se va a realizar en los locales de ropa únicamente. Es una marca que se caracteriza por tener prendas originales y con buena terminación. Esta colección de envases es una

manera original de vender bombones que además por estar vinculados con una acción solidaria sería beneficiosa para la imagen de la empresa.

Por otra parte, el desarrollo de este proyecto llevó a cabo la elaboración de tres personajes: *Collette*, *Lola* y *María*. Que puede ser el inicio de una revolución creativa para las aplicaciones de la marca. Ya que aunque sean personajes abstractos porque no se les dibujó rostro ni silueta, se diseñó la marca para cada una, y se las describe a todas con una personalidad diferente. Entonces en aplicaciones futuras estas tres mujeres podrían tener participación en el mercado. Por ejemplo, que *Las Oreiro* lance una línea de tres perfumes diferentes y cada uno lleve el nombre de una de ellas. O que dentro de una colección, haya tres estilos diferentes y un tercio de la colección representaría a *Collette*, otro tercio a *Lola* y el otro a *María*. Que implicaría que la ropa tendría una etiqueta de cartón rígida con la marca de la mujer a la que corresponde la prenda y del lado de atrás la misma descripción que se utilizó para los envases.

Conclusiones

Al estudiar todo lo analizado e investigado desde el comienzo del proyecto, se entiende que la problemática respecto a los objetos de obsequio es que no hay diseños de packaging no convencionales. Mínimamente dentro de las empresas chocolateras y bombonerías, los envoltorios se caracterizan por ser clásicos y resulta difícil encontrar envases con diseños innovadores.

Sin embargo, no se trataba de realizar un diseño de packaging extravagante por el simple hecho de impactar al destinatario, sino que el motivo del diseño siga alguna coherencia. Existen muchas maneras de representar a un chocolate y conceptos con los que se lo puedan relacionar. En este caso se lo relacionó con la belleza. Lo rico de cada objeto, cada acción, cada ser existente en el mundo es que tiene tantos aspectos en común entre sí, como también tantas diferencias que podrían complementarse que es interesante explorarlas. En el caso del chocolate lo analizó como un placer prohibido, al que mucha gente oculta gozar de él, y sin embargo la autora lo mostró de la manera contraria, relacionándolo con la belleza, con el cariño y el placer. Y aunque el eje del proyecto es diseñar un envase innovador para un objeto de regalo y favorecer su inserción en el mercado, es importante analizar primero qué le sucede a la sociedad con el producto que el envase lleva dentro. Y por supuesto no se consultó únicamente con diseñadores gráficos y profesionales especializados en el área de marketing, sino que se analizaron los puntos de vista de neurólogos, psicólogos y los puntos de vista de distintos periodistas. En realidad ningún proyecto se sostiene de una sola profesión entonces cuando un autor consulta con profesionales de distintas áreas las probabilidades de que el proyecto sea efectivo y consiga los objetivos en su totalidad aumentan.

Los diseñadores no están simplemente encargados de crear sino también de interiorizarse con el tema que va a representar a partir de su trabajo, interpretando los

deseos y las opiniones de la gente acerca de cada tema. Para diseñar un packaging de chocolate no solo es necesario entender los aspectos técnicos, materiales que no absorban la grasa del producto sino que también es importante saber que sentimientos tiene el público objetivo por el producto.

La autora tuvo la oportunidad de entender muy bien qué relación tienen los individuos – y sobre todo las mujeres – con las golosinas que imponen un estímulo oral y placeres porque además de leer acerca de distintos autores, se basó en las declaraciones de la actriz Natalia Oreiro que cuenta su debilidad por el chocolate, ya que el producto del presente proyecto se originó a partir de que la autora se dio cuenta de que si al chocolate se lo vincula con la belleza, este podría ser un producto lanzado por la empresa de indumentaria que tiene Natalia Oreiro junto a su hermana: *Las Oreiro*, que la idea no surgió de casualidad ya que además de la debilidad que siente la artista por el chocolate, se sabe que ella ha sido la cara de algunas campañas de bien público. Entonces en este caso su empresa de indumentaria estaría lanzando este producto con su envase innovador con el fin de donar los recaudos a una fundación para colaborar con aquellas mujeres que sufren de anorexia y bulimia. Todo tenía relación con todo y esto favoreció al proyecto de manera que cada decisión de diseño, de marketing y de comunicación que se iba tomando estaba sostenida por un motivo y no existen arbitrariedades.

La autora del trabajo sostiene que no inventó ninguna estrategia de marketing nueva ni amplió conocimientos. Simplemente inventó una variable para vender chocolates que tengan un envasado para ser un posible obsequio recurriendo al pensamiento lateral. Ella analizó dos entes paralelos, por un lado una empresa de indumentaria y por el otro el chocolate, y la manera de vincularlos fue encontrar el punto en común entre los dos, y era la belleza, entonces ahí fue cuando descubrió la respuesta a la problemática del proyecto.

El logro principal del proyecto fue que la autora al extraer y comprender la esencia de *Las Oreiro*, y vincularla con un producto que no tiene una relación directa con la indumentaria, pudo realizar un producto no convencional.

Pero ese sería solo el logro primordial que como diseñadora significa cumplir con su tarea. Por otro lado, que el lema del producto sea reflexivo y el público logre asimilarlo también es importante. Natalia Oreiro es la figura de su propia empresa, que además es un parámetro de belleza y modelo a seguir en Argentina. Y si ella lanza un producto con el fin de concientizar acerca de una enfermedad, y expresa con la campaña que lo que se come sin culpa las hace felices y bellas, seguramente muchas mujeres sentirían el mensaje.

Otro de los logros del trabajo es que el desarrollo de estos tres envases puede servir para aplicaciones futuras en la marca. El hecho de que cada uno de los envases lleve un nombre propio femenino, hizo que se crearan tres personajes en la marca, que pueden ser parte de futuros proyectos que tengan que ver o no, con el diseño de envases. Una manera podría ser que se utilicen estas tres marcas en las gráficas de las vidrieras, o en algunos diseños de etiquetas o productos de merchandising que promoció *Las Oreiro*. En pocas palabras, se logró ampliar las posibilidades dentro del repertorio de aplicaciones a partir de la elaboración de estos tres envases, que fueron el impulso de una nueva etapa para la empresa.

A su vez este último logro mencionado, puede servir como proyección dentro del área de marketing y diseño, demostrando cómo el *packaging* es un producto potencial capaz de abrir caminos en el mercado de las empresas.

Como diseñador gráfico siempre se puede innovar en un diseño y trabajar en su calidad gráfica, conseguir que el diseño se vea lo más atractivo posible. Pero este proyecto ejerció en la diseñadora no solamente la capacidad de diseñar sino también el pensamiento lateral, conocer más acerca de otras profesiones y de las emociones

de la gente. Con diseñar no alcanza. Se trata de ir más allá de lo que se ve en un objeto cuando hay que llevar a cabo un proyecto sobre él. Así que se demostró que la profesión de los diseñadores puede trabajar en áreas humanísticas, en las emociones de la gente, en áreas psicológicas, de marketing, interactuando con diferentes profesionales.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, David A. (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.

Alberoni, F (1968) *Le ricerche motivazionali per le indagini di mercato*. Studi di Mercato.

Ariely, D (2011, Diciembre) *Por qué hacemos regalos – La racionalidad económica de los regalos de navidad*.

Recuperado el 09/09/2013 de:

<http://www.economiapersonal.com.ar/2011/12/21/por-que-hacemos-regalos-la-racionalidad-economica-de-los-regalos-de-navidad/>

Beigbeder, F. (2001) *13,99 euros*. Barcelona. Anagrama

Chocolatería artesanal. Crea tu empresa. Perú. Ministerio de la producción.

Recuperado el 03/09/2013 de:
<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/coleccion-16-20/ficha-extendida-19-chocolateria-artesanal.pdf>

Desgrrippes, J (2001) *Branding emocional*. New York. Allworth Press.

Dogana, F (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona. Gedisa.

Ghío, M (2009) *Oxitobrand*s. Buenos Aires. Gräal.

Klein, N (2002) *No Logo*. USA. Picador.

Lomas, C. Walzer, A (2005 Marzo) *Mujeres y publicidad*. Pueblos revista. (Página 18)

Recuperado el 09/09/2013 de: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694>

Lomas, A. W. (2006, Abril 25). *La mujer como objeto de consumo*. El Periódico feminista.

Disponible en: <http://dhphumanidades.blogspot.es/1259133840/>

Recuperado el 24/11/2009 de:

http://www.mujiresenred.net/news/print.php3?id_article=694

Lomas, C. (2002): *El masaje de los mensajes publicitarios*. Barcelona. Paidós,

Kotler, P (1996) *Mercadotecnia*. México. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler P (2004) *Marketing Lateral*. Madrid. Pearson.

Laver, J (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid. Cátedra.

- Montaigne, M (1970) *Saggi*. Milán, Mondadori.
- Oreiro, N (2002, Noviembre) *Llegué tan alto que ya puedo decir: no quiero más*. Gente revista. (Desde la página 4 a la 12).
- Oreiro, N. (2010, Septiembre) *Un día en la vida de Natalia Oreiro*. Cosmopolitan revista. (Desde la página 78 a la 90)
- Oreiro, N (2012, Abril) *Estrella, simple y carismática*. MU revista. (Volumen: Año VIII. N° 102)
- Parker-Pope, T (2007, Diciembre) *¿Por qué hacemos regalos?* La Nación Revista.
Recuperado el 09/09/2013 de: <http://www.lanacion.com.ar/974058-por-que-hacemos-regalos>
- Pervin, Lawrence, A. (1998) *La ciencia de la Personalidad*. España, McGraw – Hill.
Por qué nos gusta hacer regalos. (2011, Diciembre) Infobae.
Recuperado el 09/09/2013 de: <http://www.infobae.com/2011/12/24/1040744-por-que-nos-gusta-hacer-regalos>
- Schmitt, B (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona. Deusto.
- Stortoni, M (2009) *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*.
Recuperado el 09/09/2013 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=594&id_blog=351
- Trout, J (2001) *Diferenciarse o morir*. Madrid. McGraw Hill.
- Witham. S (2008) *Acabados de impresión y edición de soportes y formatos para promociones*. Barcelona. Promopress.
- Wukmir, VJ (1967) *Emoción y sufrimiento*. Barcelona. Labor.

Bibliografía

Aaker, David A. (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión.

Alberoni, F (1968) *Le ricerche motivazionali per le indagini di mercato*. Studi di Mercato.

Ariely, D (2011, Diciembre) *Por qué hacemos regalos – La racionalidad económica de los regalos de navidad*.

Recuperado el 09/09/2013 de:

<http://www.economiapersonal.com.ar/2011/12/21/por-que-hacemos-regalos-la-racionalidad-economica-de-los-regalos-de-navidad/>

Beigbeder, F. (2001) *13,99 euros*. Barcelona. Anagrama

Borrini, A. (2005) *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires. Infinito

Chocolatería artesanal. Crea tu empresa. Perú. Ministerio de la producción.

Recuperado el 03/09/2013 de:

<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/coleccion-16-20/ficha-extendida-19-chocolateria-artesanal.pdf>

Costa, J. (1997) *La imagen global*. Barcelona. Gustavo Gili.

Desgrippes, J (2001) *Branding emocional*. New York. Allworth Press.

Dogana, F (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona. Gedisa.

Ellen Opat Inkeless (1989) *The best in packaging*. Bethesda. Susan Scarfe.

Fogg, M (2009) *Bolsos vintage*. Barcelona. Parramón.

Ghío, M (2009) *Oxitobrand*s. Buenos Aires. Gräal.

Heller, E (2007) *Psicología del color*. Barcelona. Gustavo Gili

Klein, N (2002) *No Logo*. USA. Picador.

Lomas, C. Walzer, A (2005 Marzo) *Mujeres y publicidad*. Pueblos revista. (Página 18)

Recuperado el 09/09/2013 de: <http://www.muji.es/red.net/spip.php?article694>

Lomas, A. W. (2006, Abril 25). *La mujer como objeto de consumo*. El Periódico feminista.

Disponible en: <http://dhphumanidades.blogspot.es/1259133840/>

Recuperado el 24/11/2009 de:

http://www.mujiresenred.net/news/print.php3?id_article=694

Lomas, C. (2002): *El masaje de los mensajes publicitarios*. Barcelona. Paidós,

Kotler, P (1996) *Mercadotecnia*. México. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler P (2004) *Marketing Lateral*. Madrid. Pearson.

Laver, J (1995) *Breve historia del traje y la moda*. Madrid. Cátedra.

Mattelart, M; (1982) *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona. Anagrama.

Montaigne, M (1970) *Saggi*. Milán, Mondadori.

Mulvey, K (1998) *Decades of beauty*. London. Hamlyn.

Oreiro, N (2002, Noviembre) *Llegué tan alto que ya puedo decir: no quiero más*. Gente revista. (Desde la página 4 a la 12).

Oreiro, N. (2010, Septiembre) *Un día en la vida de Natalia Oreiro*. Cosmopolitan revista. (Desde la página 78 a la 90)

Oreiro, N (2012, Abril) *Estrella, simple y carismática*. MU revista. (Volumen: Año VIII. N° 102)

Parker-Pope, T (2007, Diciembre) *¿Por qué hacemos regalos?* La Nación Revista.

Recuperado el 09/09/2013 de: <http://www.lanacion.com.ar/974058-por-que-hacemos-regalos>

Pervin, Lawrence, A. (1998) *La ciencia de la Personalidad*. España, McGraw – Hill.

Por qué nos gusta hacer regalos. (2011, Diciembre) Infobae.

Recuperado el 09/09/2013 de: <http://www.infobae.com/2011/12/24/1040744-por-que-nos-gusta-hacer-regalos>

Primo Angeli (1989) *Designs for marketing*. Rockport

Riviere, M (1996) *Diccionario de la moda*. Barcelona. Grijalbo.

Robinson, J (1989) *The fine art of fashion: an illustrated history*. New York. Bartley & Jenser

Schmitt, B (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona. Deusto.

Sonsino, S. (1997) *Packaging: el proceso de diseño*. Barcelona. Gustavo Gili

Stortoni, M (2009) *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*.

Recuperado el 09/09/2013 de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=594&id_blog=351

Trout, J (2001) *Diferenciarse o morir*. Madrid. McGraw Hill.

Wichmann, H (1989) *Package design in Japan*. Köln .Taschen.

Witham. S (2008) *Acabados de impresión y edición de soportes y formatos para promociones*. Barcelona. Promopress.

Wukmir, VJ (1967) *Emoción y sufrimiento*. Barcelona. Labor.