

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La góndola virtual

Nuevos paradigmas en el consumo de envases

Jésica Andrea Cichero

Cuerpo B del PG

25 de Febrero de 2014

Diseño Gráfico de Packaging

Ensayo

Medios y estrategias de comunicación

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 4 |
| 1. Diseño de packaging y comunicación | 11 |
| 1.2 Hacia dónde va el envase..... | 13 |
| 1.3 Morfología..... | 21 |
| 1.4 Gráfica..... | 24 |
| 1.5 Acción en punto de venta..... | 27 |
| 2. La sociedad actual y el consumo de productos | 29 |
| 2.1 Consuma felicidad..... | 29 |
| 2.2 Me gusta, te sigo: redes sociales y productos..... | 31 |
| 2.3 El envase en la vida, objeto de deseo..... | 34 |
| 3. El consumidor y los supermercados físico y virtual | 38 |
| 3.1 Tipos de consumidores..... | 38 |
| 3.2 El consumo en el supermercado físico..... | 39 |
| 3.3 El consumo en el supermercado virtual..... | 41 |
| 4. Negocios online | 44 |
| 4.1 Recursos favorables de Amazon.com..... | 46 |
| 4.2 Recursos favorables de Privalia.com..... | 49 |
| 4.3 Recursos favorables de Peapod.com..... | 49 |
| 4.4 Recursos favorables de Bigbasket.com..... | 50 |
| 4.5 Recursos favorables de Japonshop.com..... | 51 |
| 5. Propuesta para una efectiva comunicación de los envases en la web | 53 |
| 5.1 La fotografía de producto..... | 53 |
| 5.2 El diseño de la información..... | 53 |
| 5.3 La experiencia de selección..... | 54 |
| Conclusión | 56 |
| Referencias bibliográficas | 57 |

| | |
|---------------------------|----|
| Bibliografia | 60 |
|---------------------------|----|

Introducción

El presente PG se encuentra dentro de la categoría de ensayo, en la línea temática de medios y estrategias de comunicación. Busca reflexionar sobre los nuevos paradigmas de consumo de envases en las web de los supermercados virtuales; ya sea que estos últimos funcionen sólo de manera online u ofrezcan esta forma de servicio de compra de manera complementaria. El objetivo de esta reflexión es proponer una optimización de la imagen del packaging en la web, específicamente en aquellas pertenecientes a los principales supermercados en Argentina.

Frente a los cambios que se están sucediendo en la experiencia de compra, por medio de la computadora en el supermercado digital, surge la inquietante pregunta ¿se debe decir adiós al envase?

Desde el año 2000 parece que el tiempo alcanza cada vez menos. Las nuevas tecnologías prometieron ayudar a saciar esta nueva necesidad de velocidad, para obtener más tiempo libre y satisfacción. El ser humano le dio la bienvenida con los brazos abiertos creyendo en su promesa. Pero al día de hoy, el tiempo sigue sin alcanzar y ni siquiera es suficiente para ir a hacer las compras de los víveres esenciales para la existencia. Estos son los llamados bienes de consumo masivo, para los cuáles siempre hay demanda. En dicho contexto surge el supermercado virtual como servicio paralelo al supermercado tradicional.

En este nuevo ecosistema digital, los envases se ven afectados en su rol de vendedores silenciosos. El antiguo escenario de batalla por la atención del consumidor, mejor dicho, la lucha por su favor al efectuar la compra, se disuelve para cobrar otra forma: la góndola virtual. Allí los envases apenas se ven y no se tocan, no se leen, no se comparan, no se recorren en su dimensión tridimensional. Puede decirse que el envase desaparece.

El encuentro del consumidor con el packaging cambia, la experiencia de compra se altera. El usuario entra a la página web del supermercado desde su hogar o inclusive desde su teléfono celular, tablet o alguna de las infinitas variantes de dispositivos móviles que no cesan de inundar el mercado. Selecciona los productos principalmente por necesidad, recordación de marca y precio. Si ya ha realizado una compra anteriormente, es probable que utilice su lista de compras personal la cual ha quedado grabada en la sesión anterior en su cuenta del supermercado. No hay tiempo que perder y todo lo que se perciba como cómodo o ventaja siempre es bienvenido. Esto significa que no vuelve a comparar ventajas de diferentes productos, o al menos no con la misma frecuencia y decididamente no con el mismo riesgo de persuasión al que se exponía en cada visita al supermercado físico, es decir, al que visitaba físicamente, por el cual solía deslizarse junto a su familia, como si estuvieran en medio de un placentero paseo. Para poder efectuar la compra, ingresa los datos de su tarjeta de crédito, que también puede guardar para luego sólo dar un ok y se dedica a cualquier otra actividad hasta que el pedido realizado llegue a su hogar.

Cabe entonces preguntarse qué sucede con el envase y sus indispensables virtudes que tanto influenciaban la compra en la góndola física. En esta nueva forma de consumo la experiencia del usuario con el packaging llega recién después del sonido del timbre hogareño que anuncia que el pedido del supermercado ha llegado a casa. Ahí se vuelve a tener la experiencia del contacto visual y el tacto, aunque ya no en medio de minuciosas comparaciones con packagings de la competencia, sino en la intimidad de su casa, simplemente revisando que el pedido esté completo para disponerse a reponer los víveres. Una compra completamente ciega en la era de la imagen virtual. El veredicto a favor o en contra de la elección efectuada en la web llegará luego del uso y será decisivo recién en la próxima compra, si de verdad el disgusto logra vencer la comodidad de la lista guardada.

La aparición del supermercado virtual desfasa y divide la comunicación del packaging: primero apenas se lo distingue en la web por recordación de marca, se lo adquiere si el recuerdo es favorable y por conveniencia de precio, tenemos contacto físico con él por primera vez horas o incluso días después de la compra en el propio hogar y volvemos a elegirlo si la experiencia con él fue satisfactoria.

Puede decirse que la batalla del packaging sigue vigente, pero con un nuevo orden y diferentes tiempos. Aún sigue existiendo el contacto usuario-envase.

El problema que se ha detectado luego de esta observación no se encuentra en el packaging, pero claramente lo afecta en cierta manera. Luego de visitar las webs de los principales supermercados virtuales de Argentina, se encontró con cierta tristeza una ausencia del packaging. Los envases están, pero minúsculos, siendo desaprovechados, anulados, sobreviviendo casi en el mismo rango de importancia que una miscelánea.

Frente a esto, es esperable que los teóricos y estudiosos de la imagen, el marketing y la mercadotecnia se retuerzan, los diseñadores industriales y diseñadores gráficos especializados con tanto esfuerzo en el diseño de packagings lloren el derrumbe del universo soñado destinatario de sus futuros trabajos, este nuevo supermercado. ¡Cruel destino para el packaging, ese objeto de deseo! Todos ellos se preguntan cómo es posible que la imagen del envase esté tan desvalorada, injusta y caprichosamente desplazada... justamente estando ya en la era de la e-imagen, según José Luis Brea (2010), Profesor Titular de Estética y Teoría del Arte Contemporáneo de la Universidad Carlos III de Madrid.

Puede que suene exagerado, pero si el saber popular reza que en el mundo de los negocios la imagen es muy importante, desde ese enfoque, en el mundo virtual encerrado en esas pantallas planas, la imagen es *verdaderamente todo*. El presente PG tiene como principal objetivo revalorizar la imagen del packaging en el supermercado virtual por medio de las herramientas que aportan las disciplinas del

diseño gráfico y la fotografía, disciplinas ambas ligadas íntimamente a la comunicación visual, para que su capacidad comunicativa y su influencia en la decisión de compra no se vean anuladas y gratuitamente desplazadas.

Se utilizarán a modo de sustento teorías de marketing, mercadotecnia, sociología y psicología del consumidor, junto a los conocimientos comunicacionales y visuales propios de la formación del diseñador gráfico especializado en packaging, especialmente lo relacionado a la semántica de la imagen.

Como objetivos secundarios, se busca revisar aquellas características del packaging que lo hacen valioso al momento de la decisión de compra en relación al contexto social actual. También se busca analizar cuál es el lugar que ocupa el packaging en la vida contemporánea, analizando su presencia en las redes sociales; comparar hábitos de consumo en el supermercado físico y virtual, detallando sus principales características. Finalmente se quiere buscar y observar casos de sitios web de negocios online donde la imagen del packaging se encuentre favorecida, para reconocer herramientas visuales y comunicacionales útiles para su mejor presentación y aprovechamiento.

En lo que respecta a la situación de la imagen del packaging en la web en general, puede apreciarse que existen sitios donde se aprovechan sus cualidades. Lo que llama poderosamente la atención es lo que sucede con ella en el supermercado virtual. Si se considera que el supermercado es el contexto de acción por excelencia para los packagings, el ecosistema en el cual se piensa incluso antes de que el envase en sí exista, la situación es por lo menos grave. Más aún si se tiene en cuenta la enorme cantidad de horas que se le dedican a la actividad en entornos virtuales mejor desarrollados. El exitoso caso del supermercado virtual en Corea del Sur (García, 2012), con sus góndolas ploteadas con imágenes de envases, con códigos QR, no hace más que acentuar el impacto por diferencia. Es decir, que en caso de querer reducir al supermercado a su mínima expresión, sintetizarlo o

reformularlo en busca de un cambio productivo, es evidente que los envases aunque se varíe la forma de exhibirlos, no pueden dejarse de lado. Son ellos mismos parte indispensable del núcleo de la identidad del supermercado. Si se busca realizar una correcta síntesis, deben estar no sólo presentes, sino de manera protagonista.

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes encontrados relacionados con la imagen del packaging en el entorno virtual, los autores parecen eludir el tema casi por completo. La mayoría pareciera considerar que el packaging se mueve solo en el plano físico-terrenal. Ninguno piensa en profundidad en el contexto virtual, quizás porque está demasiado cerca, tal vez porque está demasiado incorporado en la vida cotidiana, invadiendo cada rincón de la vida actual. Se explicarán a continuación de qué manera se vinculan con el presente PG, tres de los diez antecedentes encontrados en la facultad.

El trabajo de Paredes Uribe (2012) habla sobre los aportes de los dispositivos móviles en la comunicación de marcas. Desde el enfoque del marketing y la publicidad el autor busca evidenciar el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías en la generación de branding. Da cuenta de cómo la interacción cliente-marca pasó de ser una interacción a una interactividad recíproca, creando cambios significativos en la creación y recepción de publicidad. La importancia del cambio en la comunicación entre el cliente y las marcas gracias a las nuevas tecnologías se relaciona con este PG ya que se tratará el tema en los supermercados web. Estos sitios parecerían estar en muchos casos aún lejos de la tecnología 3.0, pero lo que es más llamativo es que descuiden en tal grado la comunicación visual. Es mediante ella que se construye gran parte de la identidad de las marcas, no sólo de los supermercados sino también de los productos que allí se comercian.

Esquioga (2011), desde un enfoque sociológico, busca desentrañar las motivaciones del consumidor para con la adquisición de envases que, a su juicio, realiza más allá de cuál sea el producto que contiene. En su trabajo diferencia el envase del

packaging, término este último que se toma del idioma inglés para poder abarcar las funciones comunicacionales y mercadológicas del envase, es decir, sus valores intangibles. Al tratar el envase como un objeto de deseo en sí mismo más allá del producto, se puede deducir la importancia de mostrar un envase adecuadamente en la web. Destaca a su vez la interacción con otras disciplinas como el diseño gráfico, el diseño industrial, el marketing, la psicología y la publicidad. A esto el presente PG buscará agregar la fotografía de producto orientada particularmente al envase. Destaca en uno de sus puntos que en la compra física es más fácil seducir al consumidor, no así en la compra on-line, lo cual está directamente ligado a la reflexión que se busca realizar.

Enriques (2010) plantea que el packaging posee una importante incidencia en el rendimiento global de la marca, ya que el mismo construye valor durante más tiempo, por ejemplo que una publicidad, ya que esta es efímera. Además afirma que el packaging es el último intermediario que existe entre el producto y la decisión de compra del consumidor. También cita a Calver (2004) para destacar que el packaging tiene la obligación de llamar la atención no sólo en la góndola o stand sino también en las publicidades gráficas, webs así como en la televisión y demás medios. Particularmente en este caso, se enfoca en el diseño de packaging de cosméticos, que suelen posicionarse primero por valor de marca y luego por diseño de packaging, pero en el caso de una marca nueva, la herramienta primordial pasa a ser el envase y su comunicación, ya que es la primera imagen percibida del producto en el punto de venta. El vínculo con el PG es directo ya que concuerda con la visión sobre la importancia del packaging en la decisión de compra, además de su rol generador de valor e imagen de marca. Es importante destacar que el envase pasó de ser sólo un contenedor de producto a ser un objeto identificador, comunicador de deseos y fantasías; que muchas veces los despierta más que cumplirlos.

Otros autores consultados, se esfuerzan y dedican unas breves líneas a justificar la ausencia de desarrollo en lo que respecta al packaging en la web, diciendo que aún es pronto para problematizar el tema, que la situación debe madurar.

Al buscar antecedentes en bibliografía relacionada al packaging, sólo Bill Stewart (2008) aporta que si bien el consumo en los supermercados virtuales sigue siendo menor que en el supermercado físico, en este último los consumidores suelen gastar más. Sin embargo alerta, que estos consumidores y su consumo apenas son suficientes para justificar la inversión en el servicio del supermercado virtual, ya que apenas logran cubrirla. A diferencia de lo propuesto en esta última instancia por dicho autor, el presente PG propone que a partir de que el servicio del supermercado existe y es cada vez más utilizado, vale la pena mejorar su situación.

Varios factores intrínsecos al servicio del supermercado web concentran estas compras casi exclusivamente en los consumidores que poseen la tecnología requerida, los conocimientos para su correcta utilización, una vivienda dentro de las zonas de reparto, tarjeta de crédito y flexibilidad horaria para recibir los pedidos (Bill Stewart, 2008). Además se pregunta por qué no adecuar el servicio para que sea utilizado por personas mayores, discapacitadas, que no posean transporte propio o bien que habiten en zonas rurales. Un cuestionamiento noble y necesario, aún a la espera de una solución pertinente.

Finalmente, Stewart cierra su apartado dedicado a la compra hogareña criticando a las webs de los supermercados virtuales, tan sólo sugiriendo que las imágenes de los packagings podrían estar más grandes. Así dicho, por un diseñador de packaging profesional, da cuenta aunque tímidamente de que la problemática del entorno digital de la góndola virtual, el nuevo campo de acción donde se muestra la imagen del packaging, afecta de alguna manera a la disciplina. Reconoce la validez del problema. Y esto suscita inquietud, sobre todo existiendo teorías pertinentes a la causa y habiendo otras páginas web, que no son necesariamente supermercados,

que utilizan la imagen del envase de manera más favorable. Con este apartado Bill Stewart abre el juego para que alguien más lo tome y continúe con su desarrollo.

Este vacío llama poderosamente la atención, siendo que los supermercados virtuales llevan varios años de vida. El abandono de la temática sólo motiva más a la autora de este PG a dar el puntapié inicial por medio de la investigación y el análisis, poniendo en juego los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico especializado en el diseño de packaging.

Ya lo dijo el filósofo práctico Julius Lengert, quien ha influido notoriamente en la filosofía de la empresa de origen alemán Siemens: "El diseñador del futuro proyecta sistemas, no objetos. Crea entornos de usuario, no aparatos. Desea un servicio efectivo, no una cosmética superficial. Integra todas las funciones de un sistema en un concepto global" (1990).

Entonces, con base en sus palabras, el presente PG se propone utilizar las herramientas aprehendidas e intentar aplicarlas con vistas a una visión global. No quedan dudas de que es válido que una persona que ha elegido dedicarse al estudio del diseño de packaging piense fuera del escritorio de su estudio y se cuestione sobre la experiencia integral en la que vivirá su proyecto.

No sólo el mundo se ha globalizado, las profesiones también ven desdibujarse sus límites y ampliar sus horizontes. Cada vez hay más multidisciplinas e interdisciplinas que anhelan convertirse en transdisciplinas aunque muchas veces esto sea una utopía. (Sotolongo Codina, Delgado Díaz. 2006) El diseño, que es una actividad interdisciplinar, no es una excepción. Por esto es que este PG busca nutrirse de las más variadas disciplinas a modo de marco teórico, abriendo las puertas a todas aquellas teorías que ayuden a ampliar el pensamiento, y así poder construir una visión global que esté a la altura de los tiempos que corren.

El presente PG consta de cinco capítulos. A continuación, se presentan los resúmenes de cada uno de ellos, a modo de guía para el camino que se recorrerá, dando cuenta de su organización temática.

El primer capítulo comienza poniendo en evidencia la estrecha relación del diseño de packaging con la comunicación y otras disciplinas, volviéndola un disciplina compleja. Basandose en una perspectiva histórica del origen del diseño de packaging, busca ofrecer una perspectiva actual con vistas al inmediato futuro del desarrollo de la actividad, teniendo en cuenta su vinculación con el supermercado. A su vez se introducirá al lector en el valor de las cualidades comunicacionales del packaging, como lo son la morfología y la gráfica; y se verá también de qué manera el envase interactúa con el consumidor en el punto de venta.

En el segundo capítulo se tratarán textos que intentan echar luz sobre las sensaciones de ansiedad y aceleración por consumir productos y servicios, intentando mediante el consumo vivir mil vidas en una sola. Tomando las reflexiones de Bauman (2007) y las de Lipovetsky (2007) se analizará el contexto actual de la sociedad con respecto al consumo y cómo este es fiel reflejo de las inquietudes contemporáneas. Se analizará asimismo qué rol juega el envase en este universo virtual de las redes sociales y las nuevas tecnologías, las cuáles permitieron lograr una interactividad instantánea, simultánea y masiva nunca antes experimentada entre usuarios y productos.

En el tercer capítulo busca delimitar los diferentes tipos de consumidores y sus hábitos de consumo en los supermercados físicos y virtuales respectivamente. En una primera instancia, se analizarán las características y necesidades de los consumidores virtuales, tanto de los actuales como de los potenciales. Luego se contrapondrán las rutinas de compra entre el supermercado físico y el virtual. Esto permitirá cotejar aquellas ventajas y desventajas que estén asociadas al sistema de consumo en ambos tipos de supermercado.

En el cuarto capítulo se expondrán las características desfavorables que afectan al envase, observadas en la mayoría de los sitios web de los principales supermercados virtuales de Argentina. Luego, a modo de estudios de caso, se presentarán cinco sitios web de venta online en los cuáles se destacarán aquellas herramientas visuales y comunicacionales que ayuden a una mejor percepción del envase virtual. De diferentes rubros y nacionalidades, todos ofrecerán recursos de utilidad que serán analizados para comprender su aporte.

El quinto y último capítulo propondrá una nueva manera de pensar sobre cómo aprovechar las cualidades del envase en los supermercados virtuales, dada su importancia en la relación con el consumidor. Para esto se hará especial hincapié en la fotografía de producto, recurso fundamental en la exhibición del envase virtual, y en cómo fortaleciendo la experiencia de compra se puede repercutir favorablemente no sólo en el consumidor sino en el mercado.

1. Diseño de packaging y comunicación

Los términos aquí expresados acusan cierta familiaridad para el sujeto contemporáneo. Las palabras diseño, packaging o envase y más aún la palabra comunicación, resuenan en los últimos años con mayor intensidad en las situaciones más variadas. Gracias a la globalización y las nuevas tecnologías, podemos encontrarlas en cada rincón del globo. El avance en las comunicaciones las insertó en el lenguaje común. Justamente por ser términos tan familiares, suelen volverse polisémicos, es decir que suelen tener varios significados, según quién los utilice y dentro de qué contexto en particular.

Curiosamente, la comunicación, es uno de los conceptos más complejos de definir, debido a su presencia cotidiana en nuestras vidas. Muchos autores lo han intentado antes, e incluso hoy en día circulan versiones simplistas que corresponden más a artefactos eléctricos, a autómatas, en lugar de corresponderse con seres vivos inteligentes que lejos están de ser simples emisores o receptores de mensajes. Claro que se dice esto más allá de que existan ciertas ocasiones en las cuáles el ser humano se comporte voluntaria o inconscientemente más como un útil Heideggeriano, como olvidándose de sí mismo, que como lo que realmente es (Heidegger, 2004).

Valdés de León define a la comunicación como “un proceso interactivo que se despliega en el tiempo mediante el cual entran en relación simbólica recíproca, mediante algún tipo de signos, sujetos humanos.” (2010, p.82) Partiendo de esta base, no puede entonces decirse que un envase comunica por sí mismo, sino que es una herramienta de comunicación, impregnada de símbolos comunes entre dos partes, que permite la comunicación de ideas, valores, mensajes. Esas dos partes tienen en el packaging cierta particularidad. El creador del mensaje, el que inicia la comunicación no es sólo un sujeto humano, es una empresa, una marca, un equipo

de marketing, diseñadores, comunicadores y publicistas. La otra parte de ninguna manera es más sencilla. El consumidor no es un ser único en sí. Es abstracto, mejor dicho, *son* abstractos que poseen ciertas características comunes que los hacen afines al producto. Se piensa en un inicio a este público objetivo como un consumidor único, con una particular personalidad y deseos, para luego abarcar y apuntar el mensaje, su tono y su estilo comunicacional a ese grupo de características que se encuentran dentro de diferentes personas. Puede decirse que el mensaje va dirigido a esa persona virtualmente pensada que habita o comparte ciertas características con muchas otras personas reales.

Si se aborda el término envase, vienen a la mente las funciones esenciales que hacen que un objeto sea considerado como tal, es decir, un contenedor. Un objeto que contiene un producto y lo resguarda e intenta prolongar su vida útil. Pero se sabe que un envase es más que eso, y así para ciertas ocasiones se termina por adoptar el término anglosajón de packaging para involucrar sus aspectos comerciales y comunicacionales.

Ya Vidales Giovannetti amplía su concepto yendo más allá de las funciones estructurales y entiende al envase también como objeto semiótico, es decir como soporte de información, vehículo de mensajes, portador de significados (2000, p.92). Así es como entramos en el terreno de la comunicación visual, objeto de estudio y aplicación del diseño gráfico.

Podemos situar el origen de la comunicación visual junto al origen de la sociedad y la cultura humanas, más específicamente en las pinturas rupestres. Este tipo de comunicación se vale de "imágenes visuales que sustituyen o acentúan los enunciados verbales" (Valdés de León, 2010, p.157), ordenados de una manera particular en función de crear un mensaje a comunicar. Sólo se necesita observar. En la percepción se involucran los cinco sentidos, pero la percepción visual busca exclusivamente ser captada mediante la vista. Teniendo en cuenta que es el sentido

más desarrollado del hombre, el que más está involucrado en el instinto primario de supervivencia, puede comprenderse por qué es especial asunto de estudio y aplicación en las disciplinas relacionadas al comercio.

En el diseño de envases se ven involucradas principalmente dos disciplinas, la del diseñador industrial y la del diseñador gráfico. El primero realizando el diseño estructural y el segundo traduciendo el mensaje a elementos visuales, ambos a la vez aportando a la comunicación del mensaje que deberá portar y dar a conocer el envase a su público objetivo, a quién va dirigido. Ambas disciplinas no suelen ser creadoras exclusivas del mensaje a comunicar, sino que el mismo está dado por un acuerdo con el cliente que contrata sus servicios.

Se dice que estos profesionales del diseño gráfico e industrial no suelen ser los creadores del mensaje, ya que actualmente una notable cantidad de diseñadores realizan objetos comunicacionales propios, originalmente como exploraciones visuales y comunicacionales que luego utilizan para la propia promoción de sus habilidades o como alternativa económica ante la ausencia de clientes y/o proyectos a realizar que sean atractivos a sus intereses profesionales, estéticos, e incluso éticos.

Inclusive en estas ocasiones, estas disciplinas serán las encargadas de darle una forma coherente, atractiva y pertinente a dicho mensaje, para luego volcarlo en el diseño estructural y gráfico del packaging. Luego de pasar por todos los procesos industriales para su producción en serie y la logística que lo hará llegar a las cadenas de distribución, entre las que se encuentran los supermercados, estará disponible para llegar a las manos del público objetivo.

El marketing o mercadotecnia, estudio de estrategias de mercadeo, será el encargado de delimitar dicho público objetivo al cuál irá dirigido la comunicación, a la vez de estudiar su respuesta para poder mejorar el modo de comunicar el o los

mensajes. Entre las varias herramientas de las que se vale el marketing, se encuentra al envase.

Para el marketing, el envase o *packaging*, término anglosajón en boga utilizado usualmente para abarcar las capacidades comunicacionales del envase, es fundamental en el acto de compra, ya que es lo primero que ve el consumidor antes de tomar la decisión de realizar la compra. De manera más específica puede decirse que es un portador del estímulo de marketing (Hoyer y MacInnis, 2010, p.70) que buscará generar el impulso de compra en la mente del consumidor.

Una definición que abarca a toda la industria del packaging y que lo entiende como sistema complejo es la dada por Marletto al decir que es un “conjunto de materiales, procesos y equipos que, de manera integral, ordenada y eficiente contiene, da protección, vende y transporta un bien desde su producción hasta su consumo sin pérdida de su valor comercial.” (Marletto, 2011). Se dice que es eficiente porque busca siempre mejorar y adaptarse con la mayor pertinencia posible a los procesos en los que se ve involucrado el packaging, desde su producción a su venta. Otro punto a destacar es que contempla que debe atravesar todos los pasos industriales sin pérdida de su valor comercial. De suceder esto, iría en contra de sus más primarios objetivos. Más allá de agregar valor al producto en sí mismo, debe mantenerlo. No sólo hasta llegar a las manos del consumidor, sino hasta que el producto en sí sea consumido. Finalmente podría contemplarse también dentro de esta cadena industrial, según el caso, la posterior deposición o la reutilización, reducción y/o reciclado del packaging. Algo no menor para la siempre difícil relación entre la ecología y las industrias.

No cabe ninguna duda que los packagings forman parte de la vida diaria. Son la razón de existir de los supermercados, imaginarlos sin envases es ridículo o bien símbolo de desabastecimiento. Están presentes en el hogar, en las alacenas conteniendo productos a consumir como los alimentos, en el baño con los shampoos

y cremas de enjuague, el tubo colapsible del dentífrico o la cajita dispensadora de hilo dental. En el lavadero con el jabón en polvo, el suavizante y los artículos de limpieza. O bien en el garaje, donde inclusive viejos frascos de vidrio que alguna vez contuvieron mermelada ejercen perfectamente su nueva función de guardar clavos, arandelas, tornillos y tuercas. Están presentes en muchos otros lugares y ocasiones, pero es en el supermercado donde se los puede encontrar con más abundancia y en los productos más esenciales, aquellos que son consumidos masiva y diariamente: los alimentos y artículos de limpieza.

En las góndolas se ofrecen muchos productos, pero sobretodo, abundan variantes de los mismos. Existen numerosas marcas que comercializan un mismo producto. Tomemos por ejemplo el café, del cual hay muchas variedades y presentaciones del mismo, a saber, el café sólo, con leche y chocolate, con o sin azúcar, presentados en saquitos, en polvo instantáneo o bien en granos.

La oferta de productos y las variedades sobrepasan actualmente, por mucho, las necesidades básicas de las personas. Por eso necesitan diferenciarse entre ellos cada vez más, apuntando a vender algo más que el producto en sí mismo. Hoy un envase más que ofrecer un producto en sí, vende una experiencia, una forma, o mejor dicho, un estilo de vida. Todas las herramientas y estudios que puedan servir a los profesionales involucrados en la creación de packagings para lograr acercar el producto a los deseos del consumidor, son bienvenidos.

La inmensa cantidad de packagings que pueblan el planeta no se gestó de la noche a la mañana. Cómo se llegó a esta existencia casi infinita de productos que inundan el mercado y a qué se debe la oferta de esta interminable cantidad de variantes de productos puede revisarse en la historia. Hasta qué punto son realmente necesarios para la vida de las personas es una pregunta contemporánea que puede verse reflejada en los esfuerzos de los estudiantes de las carreras afines por presentar opciones de envases con la mínima cantidad de material posible, buscando aunar la

eficiencia sin dejar de lado la comunicación comercial. Se busca su transformación para su mejor adaptación a los intereses actuales, no su desaparición.

1.2 Hacia dónde va el envase

El envase está presente en la vida del hombre como un objeto necesario, ya que éste lo creó para satisfacer sus necesidades, seguramente inspirado en cómo la naturaleza protegía sus creaciones. Puede revisarse gran parte de su historia de la mano de Vidales Giovannetti (1999) y de Philipp Meggs (1991). Así podrá recordarse que son varios los hechos que pueblan la historia del envase, los cuales enfatizan que su existencia posee realmente un valor inestimable en la vida de las personas.

En base a lo expuesto por estos autores, puede decirse que ya desde un principio los envases tenían por objetivo evitar el desperdicio, procurando un aprovechamiento inteligente de los excesos de alimento para los tiempos de privación. Inclusive desde entonces el envase funcionaba como un intermediario entre el producto en sí y el hombre, al menos por cierto períodos.

El packaging es primeramente un producto humano, más allá de la cultura en la que esté inmerso. Puede considerarse así que el envase está ligado a la necesidad intrínseca del hombre de comunicarse. Los colores, los materiales, las formas, figuras y marcas infringidas en los recipientes que viajaban de mano en mano, de cultura en cultura, llevan así siempre mucho más que su contenido. Transportaban y transportan códigos gráficos y formales, modos de pensar y sentir, formas de solucionar necesidades de guardado, creencias, sentimientos y valores generados en relación a su contenido que terminan por llegar a la percepción del consumidor. Este atributo comunicacional del envase no se ha perdido en absoluto desde entonces, sólo ha evolucionado.

Desde el año 2000, la oferta de productos y por consecuencia también de envases, no hizo más que crecer. Las tendencias en las gráficas de packaging fueron cambiando de recargadas a minimalistas y viceversa hasta que actualmente varios estilos conviven según se adecúe más al plan del producto. Y si este dicta seguir la moda, atrás de ella irán la mayoría de los envases de productos de consumo masivo. El objetivo es siempre ser visto, deseado y por supuesto, comprado.

Internet se vuelve cada vez más interactiva y nómada. Ahora la red *se lleva*, no sólo en los teléfonos celulares, sino también en varios otros dispositivos móviles. Las tiendas están en el bolsillo, el comercio al alcance de la mano, no importa donde se esté. Esto indudablemente influye en la industria del packaging, ya que los supermercados también han comenzado a ofrecer sus servicios de compra online, como también innumerables tiendas de todos los rubros imaginables. Para saber de qué manera afectan al packaging estas nuevas tecnologías y si se están reemplazando o no algunas de sus cualidades más características, se necesita conocer con cuáles herramientas cuenta el packaging para comunicar de manera tanto denotativa como connotativa, es decir de manera objetiva y subjetiva. Esto es lo que se verá a continuación.

1.3 Morfología

Anteriormente se habló de que la vista está ligada al instinto de conservación y de que es el sentido más desarrollado en el hombre, el más directamente involucrado en el acto de percepción, pero faltó decir por qué. Se dirá entonces con un ejemplo.

Si se imagina a un hombre en una colina, relativamente aislado, el primer sentido en percibir que algo se acerca a lo lejos, por ejemplo un toro, es la vista. Quizás no escuche sus pasos y definitivamente no pueda olerlo ni tocarlo, pero sí comenzará a

percibirlo por medio de sus ojos entornados para decodificar de aquella silueta incompleta, la mayor cantidad de aspectos relevantes que le permitan saber de qué se trata antes de que se acerque, tener al menos una idea de si representa o no un peligro para su integridad.

Las cualidades comunicativas del envase son muchas, pero si se establece una jerarquía según los cinco sentidos, su estructura formal esencial sería la primera en ser percibida mediante el sentido de la vista.

Según Guillermo González Ruiz la estructura formal íntima se denomina gestalt y se refiere no sólo a la apariencia externa del objeto. Para ilustrar este aspecto cita el ejemplo otorgado por un psicólogo de la forma que dice que si a una persona se le preguntara cómo es una escalera caracol, en la mayoría de los casos, la primera reacción sería describirla haciendo una curva helicoidal ascendente con el dedo índice (1994, p.135). El autor aclara luego que este fenómeno se explica mediante el principio de simplicidad considerado por la Psicología de la Forma, la conclusión primera de la Teoría de la Gestalt: "Todo estímulo tiende a verse de modo tal que la estructura resultante sea tan simple como lo permitan las condiciones dadas" (como se cita en González Ruiz 1994 p.136). Así se comenzará a hablar de la morfología y específicamente de cómo las siluetas de los envases aportan a la comunicación visual, si bien anteriormente se dijo que no sólo la forma externa del objeto configura su gestalt, es evidente que está estrechamente relacionada y surge de esta última.

En la creación de un packaging, además de un exhaustivo estudio de materiales y ergonomía, la comunicación tiene un rol primordial. La esencia del mensaje a transmitir debe impregnar el objeto, lo cual no se logra mágicamente.

Un ejercicio de la cátedra de Diseño de Packaging I del profesor Diego L. Pérez Lozano (2008) invitaba a los alumnos a observar, reflexionar e identificar envases sólo observando sus siluetas, que estaban impresas todas juntas en escala reducida, en una hoja de papel tamaño oficio es decir de unos 21,59 por 35,56

centímetros. La escala estaba lejos de la real y en un plano bidimensional, como sucede con los envases en la web.

Durante el ejercicio, los alumnos pudieron identificar con exactitud la mayoría de los productos o al menos a qué rubro pertenecían (alimento, limpieza, etc.). Gracias a las formas que correspondían a una ergonomía más o menos acertada, se hacía evidente el modo de uso. Tan sólo observando los sistemas de salida y dosificación, se podía deducir si se trataba de un producto líquido, espeso, e inclusive si se lo utilizaba en grandes cantidades o en dosis controladas.

Indudablemente ciertas formas hacían referencia a determinada tipología de productos, es decir si eran destinados a la limpieza del hogar o personal, si se trataba de un producto del rubro automotor, de un alimento destinado al público infantil, de una bebida o bien de un artículo de librería. Tan sólo observando el sistema de salida y dosificación; si las formas eran más genéricas o específicas de algún rubro en particular podía vislumbrarse la identidad del envase. No son detalles percibidos conscientemente en cada situación frente a un envase, sino códigos visuales contruidos en parte por la cultura a la que pertenece así como en relación a la parte del cuerpo humano que deba entrar en contacto con el envase. Se responde naturalmente sin reparar en ellos.

Por ejemplo, el pico atomizador combinado con una curva ergonómica en el cuello del envase, la cual por cierto facilitaba su agarre en ese sitio, remitía claramente a un limpiador líquido. El cuerpo más ancho que alto, de apariencia robusta, con tapa a rosca de un diámetro y altura considerable, no dejaba dudas de que se trataba de un detergente líquido para ropa donde la misma tapa cumplía luego de ser retirada la función de dosificador. Inclusive algunos de esos productos parecían estar destinados al público masculino y otros al público femenino. También podía deducirse si el objetivo era captar la atención del público infantil, como era el caso de una botella de miel con forma de oso.

Claramente, estos envases, aunque incompletos en su visibilidad se explicaban por sí mismos, desde su forma. Lo cual responde a lo que afirma Vidales Giovannetti sobre los envases en tanto objetos, diciendo que además de su función práctica y estética poseen también una función simbólica, relacionada a los aspectos espirituales, psíquicos y sociales de uso (2000, p91). Buscan relacionarse desde la función y la semántica con el universo humano, acercándose a sus conocimientos y vivencias. Humanizándose. Mejor dicho, son los profesionales involucrados en la creación y comunicación del envase los que los humanizan, los que buscan hacerlos atractivos y cercanos a las personas.

Para detallar de qué manera los envases comunican, desde su morfología y gráfica, conceptos tan complejos y abstractos como, por ejemplo, limpieza, potencia o femineidad, bien puede observarse cotidianamente en una situación de compra en la que se elige un envase por sobre otro, siendo ambos considerados buenos productos por parte del consumidor. Uno de ellos establecerá una conexión más fuerte con el consumidor. Uno de ellos simbolizará de forma más atractiva la promesa de cumplir sus más profundos deseos y anhelos, y ese será finalmente el elegido. Esta situación puede ser más o menos evidente para el consumidor, es decir, más consciente o inconsciente.

Además de sus funciones primordiales como lo son contener, proteger, conservar y transportar, el envase posee funciones comunicacionales que en ellos “se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo, deseados” (Vidales Giovannetti, 2000, p.92) Lo relativo a su estructura y resistencia, es tratado en profundidad por el diseño industrial y escapa al campo del diseño gráfico de envases y a este PG. Pero su apariencia física es tenida en cuenta por el diseñador gráfico, ya que no sólo será el soporte de la gráfica, sino que formará parte indivisible de la comunicación visual y global del producto.

1.4 Gráfica

La forma es sólo una parte del packaging. Lo que verdaderamente termina por hacer contacto directo con el consumidor es su diseño gráfico. Se pretende ahora, no dar cuenta de los elementos gráficos primarios en sí, es decir los que componen una imagen, ya que bien lo han hecho innumerables libros sobre diseño; sino más bien realizar una identificación de los sectores de comunicación que pueden encontrarse en un envase.

Si se toma un packaging, que es un objeto corpóreo, podrá observarse que por lo menos posee una cara con gráfica. En cada una de ellas conviven diferentes tipos de información de naturaleza más o menos objetiva y/o subjetiva según el caso. Se tomará como ejemplo en este caso un Tetra Brik Aseptic 1000 Square de la empresa Tetra Pak, que posee cinco paneles planos para ser graficados (Tetra Pak Argentina, 2013) y uno destinado a la impresión de controles de impresión y fabricación ubicado en la base. Para mayor claridad, puede verse una fotografía del envase analizado en la página 4 del cuerpo C.

Si bien este envase posee una forma básica de ladrillo, gracias a la división de caras es útil para el reconocimiento de las partes, que en este caso están claramente divididas. Una vez identificadas las áreas, pueden buscarse en cualquier otro envase y ver cómo se van adaptando a los espacios y productos dados.

Si se lo toma de frente, como si se lo agarrara directamente de la góndola, se convendrá que se trata la cara número uno. En ella se pueden distinguir, en un orden de arriba hacia abajo el texto legal que indica el porcentaje de jugo de naranja, la marca madre de la empresa, la marca del jugo en sí, la placa que en este caso es una ilustración que está debajo de ambas marcas, el sabor del jugo, la ilustración aquí fotográfica de la fruta; una ilustración con texto que anuncia una promoción repitiendo ambas marcas más la marca creada para el nombre de la promoción con

una frase incitante a participar, una ilustración del personaje al que está asociada la promoción junto a su página web en donde se participa, la firma del dibujante con el símbolo de copyright que indica que la imagen es de su pertenencia, el símbolo de FSC perteneciente al Consejo de Administración Forestal conocido como el *Forest Stewardship Council*, el contenido neto del producto y el origen de la industria.

La segunda cara con la cual nos encontramos si giramos el envase hacia la derecha presenta: la marca de Tetra Pak junto a su eslogan sobre parte de la ilustración de la cara superior, la quinta, que por consecuencia del pliegue propio del envase baja sobre esta cara, los textos legales de fabricación e ingredientes en dos idiomas, una caja gráfica con datos de contacto para la atención del consumidor, la repetición del símbolo de FSC con más información técnica y explicativa de lo que significa que el consumidor adquiera un envase avalado por esa institución, ilustración indicando los premios del concurso antes publicitado en la cara uno, texto legal sobre las imágenes que indican que son solo ilustrativas y el propietario de la licencia de uso, el código de barras, otro código legal en vertical no significativo para el consumidor.

La tercera cara repite la primera, en otro idioma y sin las ilustraciones promocionales, que sólo son válidas en el país de origen del envase.

La cuarta cara se utiliza el mismo pliegue presente en la cara dos para colocar otra variable de marca de Tetra Pak con un breve texto que indica que el envase es de su manufactura, un símbolo icónico con hojas blancas sobre fondo verde junto a una leyenda que indica que el producto no posee conservantes, el símbolo de reciclado formado por las tres flechas dinámicas junto a dos leyendas que recomiendan cuidar la naturaleza y reciclar el envase, el cuadro de información nutricional obligatorio para todos los envases de alimentos, la ilustración de la misma fruta más pequeña con un grafismo agregado de una flecha indicando que ese producto contiene pulpa y jugo de esa fruta, un personaje ilustrado tan sólo con líneas en el estilo propio de la comunicación visual de la marca, placa con texto instructivo de cómo participar en

el concurso, placa con texto que recuerda la posibilidad de ganar premios con un lenguaje que responde a la comunicación coloquial utilizado por la marca del producto y el texto legal con la duración de la promoción, su alcance y enlaces para más información y contacto.

En la última cara, la quinta, ubicada en el área superior del envase, encontramos: el sistema de apertura por donde se accede al producto que en este caso es una tapa a rosca con doble seguro llamada Mid LightCap 24™ (Tetra Pak, 2012), la ilustración de base que aparecía parcialmente en las caras dos y cuatro, fecha límite de consumo junto a número de lote y finalmente un texto que indica cómo abrir la tapa que posee un precinto de seguridad que evidenciará si se ha accedido o no anteriormente a su apertura.

Un envase descrito de esta manera es verdaderamente agotador. Es evidente que no es así como se *lee* un envase, o mejor dicho cómo se lo aborda. El lenguaje visual de un packaging no se lee linealmente como un texto, sino que se va saltando de área en área según lo que más llame la atención del observador: el contraste, el color, el tamaño de los objetos, el vacío o la superposición de elementos. Diseñar este recorrido de manera clara, atrayente y coherente, entretejiendo las diferentes naturalezas de los discursos que se ponen en juego en una misma pieza de packaging es una parte muchas veces invisible del trabajo del diseñador gráfico, la de estructurar la información de manera atrayente y funcional.

Esta lista de elementos, racionalmente enumerados, se ha realizado con el fin de que el lector pueda comprobar que al tomar un envase en sus manos, lo aborda instintivamente de una manera radicalmente distinta. Así mismo otro objetivo de este ejercicio de observación es verificar la diferente naturaleza de los mensajes que habitan en el envase: las hay dirigidas a los agentes que se ven involucrados en la fabricación y la logística, las hay objetivas, legales, persuasivas, todas altamente

semánticas. Todas ellas, inclusive las objetivas tienen el propósito no sólo de cumplir con algún aspecto legal sino de comunicarnos confianza, entereza.

Por ejemplo, mucha gente de seguro no sabe qué hacer con los datos de la tabla nutricional, de qué manera interpretarlos para poder aplicarlos a su dieta diaria, pero sin lugar a dudas otorga cierta tranquilidad con su presencia. Los símbolos que hacen referencia a la ecología y al reciclaje, refuerzan la imagen de la empresa, porque con su presencia hablan de su posición ética para con el medio ambiente, a pesar que pocos consumidores puedan reciclar el envase o comprobar que las empresas lo hagan.

1.5 Acción en punto de venta

La acción del packaging en el punto de venta no se limita a estar presente en la góndola, a tal o cuál altura de antemano convenida. La publicidad en el punto de venta conocida por sus siglas en inglés POP que significan *Point of Purchase*, puede valerse del envase como herramienta para hacerse presente.

Artefactos automáticos que simulen que un producto corre el riesgo de caerse, la imagen del envase en displays o bien ploteados en el piso, una escultura exagerando la escala del producto, así como degustaciones u obsequios de muestras gratis, personas disfrazadas de envases, son algunos de los recursos vistos hasta el momento que ilustran diferentes maneras de utilizar el envase o la imagen del mismo de forma inusual en el punto de venta.

Estas acciones inusuales y sorprendidas también pueden darse fuera del punto de venta, convirtiéndose en Marketing de Guerrilla cuando el nivel de innovación y sorpresa se llevan a soportes inusuales para la publicidad.

La *habituación* (Hoyer y MacInnis, 2010, p.80) para el Marketing de Guerrilla es un fenómeno de especial cuidado, ya que su esencia consiste en la innovación, la originalidad tanto en la acción como en el lugar. Son un requisito primordial mucho más que para la publicidad en el punto de venta donde el ámbito es más tranquilo y ofrece experiencias relativamente repetitivas. Este fenómeno se refiere al acostumbamiento que sufre el sujeto cuando el estímulo se vuelve habitual o familiar, lo cual lo hace perder su capacidad de captar la atención. Y si se pierde la atención, lamentablemente no se recuerda el mensaje.

En la web se puede observar cómo los envases se incluyen en publicidades dentro del mismo supermercado virtual tanto como en otros sitios, ya sean redes sociales o en otro tipo de sitios webs, ya que las *cookies* de seguimiento hacen que las publicidades sigan al usuario de internet a donde quiera que vaya en el mundo virtual, adaptándose en base a la información recolectada.

El factor sorpresa intenta generarse por medio de diferentes formatos como pop-ups que asaltan al navegante anulando la actividad de la página visitada por medio del oscurecimiento de la pantalla o simplemente tapando el contenido que hay debajo, produciendo más frustración que sorpresa, gif animados que recuerdan en formato reducido a las publicidades de las campañas en televisión, y otras tantas invenciones que no cesan de aparecer y colmar la web.

Esto demuestra que a pesar de estar en un universo distinto al físico, el cual ofrece claramente otras herramientas, soporte y tiempos de lectura, la necesidad de mostrar el producto e inclusive su envase de manera más o menos novedosa existe y sigue vigente.

La imagen del envase puede ser tan atractiva para la mente como un envase al cual se accede de manera física. Muestra de esto son los supermercados con góndolas ploteadas con la imagen de los productos que luego del ejemplo del supermercado en Corea del Sur han continuado expandiéndose por Australia, Estados Unidos y

Europa. Han llevado las góndolas fuera del recinto físico del supermercado, han invadido al estilo del marketing de guerrilla lugares que le eran ajenos, como el metro y las paradas de colectivos (Barcelona sigue los pasos de Tesco en Corea del Sur, 2012).

2. La sociedad actual y el consumo de productos

En la sociedad actual, se evidencia una ansiedad cada vez más acelerada por consumir productos, servicios, hasta vivir por medio del consumo mil vidas en una sola. En este capítulo se abordarán textos que intentan echar una luz sobre estas sensaciones que desbordan y envuelven a las personas actualmente, lo cual se buscará asociarlo al consumo de envases.

2.1 Consuma felicidad

El ser humano contemporáneo está inserto ya no en la denominada sociedad de consumo del siglo XX, sino en la de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007). Más allá de lo positivo o negativo que pueda ofrecer este modelo contemporáneo, más extremo, más acelerado que su antecesor, se puede observar una tendencia global que relaciona el poder de consumo con la felicidad, o mejor dicho, con el acceso a su búsqueda a través del mismo consumo.

Bauman (2007) llama a esta era *modernidad líquida*, aludiendo al cambio constante de los paradigmas de la sociedad antes de que puedan convertirse en hábitos. Lo último, queda viejo y se convierte en desecho en un abrir y cerrar de ojos; afectando esta valoración no sólo a los productos, sino también a las personas. Basta con sólo observar la desesperación colectiva por actualizar el perfil de las redes sociales. Como si se debiera reforzar constantemente la validez de la identidad íntima ahora devenida en pública. La limpieza de perfiles que muchos usuarios de Facebook anuncian a sus seguidores periódicamente da cuenta que actualizan algo más que sus gustos sobre películas o libros. En la sociedad de hiperconsumo se consumen personas, o mejor dicho, personalidades. Las de otros y las propias. Se consume

por frustración, por deseo, por aburrimiento, por interés, hasta por solidaridad, para mantener la rueda del sistema girando. Y no sólo la rueda económica, sino también la de la propia felicidad.

Vivir el presente es más importante y gratificante que construir lenta y conscientemente el angustioso futuro, a la ya vieja usanza. Pero este presente pareciera durar cada vez menos. Las estructuras estables son vislumbradas como estancas, obsoletas y poco confiables. La velocidad que se ha alcanzado con los medios de comunicación e información, hace que el presente sea tan sorprendentemente elástico que pareciera llegar hasta el infinito. Como una sucesión de muchos presentes rápidamente cambiantes y simultáneos. El tiempo nunca fue tan relativo.

Puede trazarse un paralelismo con el fenómeno que hace unos pocos años era noticia, la eterna adolescencia. Los jóvenes adultos que siguen viviendo con sus padres, por comodidad, crisis financiera o de madurez. El tiempo pasa tan rápido que esta noticia ya no es tal. Se ha dejado de hablar de esto, se ha dejado de hablar de adultos. La diferencia entre joven o viejo apenas está en lo que se consume y el medio por el cual se lleva a cabo el consumo. Mujeres y hombres de 50 saben más actualmente sobre cómo funciona un i-pad que los jóvenes que están en la secundaria que no tienen acceso a los mismos. Los abuelos les pisan los talones reenviando cadenas con power points por e-mail, compartiendo fotos con sabidurías populares en sus perfiles de facebook, pasando horas en las redes sociales al igual que sus nietos. La tecnología ya no es terreno exclusivo de los jóvenes, aunque publicitariamente se siga intentando vincular estas dos imágenes.

Se consultan muchos más medios digitales de comunicación al día que los diarios que solían comprarse en papel, se navega por varias webs de diferentes contenidos al mismo tiempo, el celular puede estar conectado a todas las redes sociales de la que se sea miembro simultáneamente, los mensajes de texto no tienen horario

restringido como las llamadas. El WhatsApp ha llevado al chat y a los mensajes de texto a otro nivel. Se viven mil vidas en un día. O incluso en menos tiempo. El objeto reloj ha quedado anticuado en esta era donde el tiempo se mide en mensajes, comentarios, decisiones y consumos.

Ahora las identidades están a la orden de un click, actualizando una foto, las preferencias, los colores, las tipografías del blog, los gustos. Se puede ostentar el cambio, la renovación, como símbolo de la revalidación del sujeto.

Los envases como producto humano que son, reflejan también estos cambios en los gustos, las nuevas jerarquías de valores. Frente a las preocupaciones ecologistas, ofrecen reducción en la cantidad de los materiales que los componen, tintas ecológicas, plásticos bio u oxidegradables, imágenes de paisajes naturales que ofrecen una plenitud idílica, o bien diseños orgánicos abstractos que se hermanan con la naturaleza desde un lugar más racional. Frente a los dolores de la enfermedad, juntar tapitas plásticas de las botellas puede dar una mano a los necesitados. Los envases multilaminares hacen gala de que son 100% reciclables, siendo utilizados para hacer cestos donde irán a parar otros envases. Frente a la necesidad de novedad, gráficas siempre brillantes cambian cada vez más a menudo, más variantes de un mismo producto salen al mercado bajo una misma marca, las grandes marcas buscan competir en diferentes rubros del mercado volviéndose marcas paraguas, apadrinando a sus submarcas. Las direcciones de páginas webs institucionales, de cuentas de Twitter, Pinterest, Instagram, junto a códigos QR comienzan a ser parte de la gráfica de los envases. El mercado está en constante ebullición de packagings que buscan acercarse al consumidor, emulando sus intereses, prometiendo cumplir los más variados deseos.

Los consumidores tienen cada vez más herramientas para estar informados sobre los artilugios publicitarios y de marketing, comparando productos para buscar el de mejor calidad, precio, o el que más se ajuste a sus necesidades particulares. Tienen

más libertad para elegir. O al menos eso creen. Porque cada vez están utilizando más tiempo en consumir. Están ocupando su tiempo de ocio, y a veces invadiendo el tiempo laboral, imposible negarlo, en consumir o informarse sobre qué consumir para no ser engañados, para evitar la desilusión. Invierten en seguir las novedades de tal o cual cuenta de producto en la web. El comprar uno u otro producto, seguirlo o no seguirlo, ha devenido en una nueva clase de política personal. Esto sobrepasa la barrera de la identidad propia. Va más allá de estar de acuerdo con la política de un producto. Se lo considera como parte intrínseca de la propia identidad, es decir que no se lo ve como un factor proveniente del exterior. Algo similar a encontrar un objeto querido que se había perdido y poder volver a poseerlo. Se vanaglorian promocionando sus gustos personales a modo de identidad social. Se pertenece o no se pertenece efímeramente a la vanguardia de lo novedoso. No estar conectado, literalmente, o consumiendo se vivencia como una pérdida de oportunidades, como si la misma persona temiera quedar obsoleta y marginada de esta nueva forma de existir en el mundo. Se dice que se está más actualizado, más conectado. Cambiar constantemente, para ser eternamente contemporáneo es el actual saber vivir.

2.2 Me gusta, te sigo: redes sociales y productos

Con la aparición de las redes sociales y las tecnologías 3.0 que permitieron una interactividad instantánea los productos se volvieron más humanos que nunca hasta tener perfiles en Facebook o cuentas en YouTube o Twitter. En este apartado se analizará qué rol juega y qué lugar ocupa el envase en este universo virtual.

Actualmente, la presencia en las redes sociales forma parte del plan de comunicación de marketing de la mayoría de los productos y servicios. Podemos encontrar perfiles de marcas, como de productos específicos. Ya sean oficiales o

creados por fanáticos e inclusive detractores, son agregados a los perfiles por usuarios que gustan de mostrar su agrado o rechazo por productos y marcas. Pueden también optar por participar en comunidades que se crean en torno al pensamiento compartido. Inclusive existen perfiles para burlarse de alguna característica de un producto, como por ejemplo uno atribuido al gingle de la publicidad de los productos Marolio (Amo la canción de Marolio, 2009). Como se ve el humor y la ironía son valores que forman una parte importante del pensamiento contemporáneo. Los comportamientos más variados de los usuarios de las redes sociales quedan plasmados en estos nuevos sistemas de codificación y organización de la comunicación humana, ya sea el humor, la nostalgia, o la queja. Todo queda detalladamente expuesto, de forma voluntaria, aunque no siempre se sopesen las consecuencias que derivan de esta situación.

Es usual que los consumidores estén interesados en mostrarse atraídos por marcas que ofrecen experiencias novedosas, como por ejemplo aquellas que buscan relacionarse con eventos como maratones, fiestas, recitales, o marcas de tecnología siempre cambiante. Es una forma de adicionarse valor, de asociar la propia personalidad a la imagen propuesta por las marcas, como si se pudiera de esa manera obtener para sí mismo aquellas deseadas cualidades. Sin embargo puede considerarse que los productos de consumo masivo, cotidiano, que muchas veces no poseen el glamour ni la dinámica para asociarse a esta clase de acciones de marketing. Si hay un lugar en el mundo virtual para ellas, depende realmente de la creatividad del plan de comunicación.

De hecho, se pueden encontrar perfiles de quesos, dulces de leche, yogures, leche, galletitas y pastas. Esto significa que se puede ser *amigo* de una cerveza, dejar un *like* para recibir noticias, chistes, novedades, juegos de una chocolatada y que figure en el perfil, seguir a una marca de biscochuelos, o volverse miembro de una comunidad que comparte un sentimiento para con un personaje de una marca de

pastas. Esto que fuera de contexto parece extraño, es una actividad usual en las redes sociales virtuales. La sensación de facilidad con la que se agrega o desagrega un contacto pareciera fomentar estas actitudes. No implica esfuerzo ni penalidad alguna en apariencia. Y los productos sacan un buen partido de esta comodidad. Inclusive los de consumo masivo.

Facebook es una plataforma donde las marcas generan branding, es decir, que buscan agregar valor a su imagen de marca, construirse y divulgarse. Buscan estar presentes en este mundo virtual simplemente porque las personas, mucha cantidad de ellas, pasan la mayor parte del tiempo allí. Consumen medios virtuales aún más que los medios físicos como diarios, revistas, los tradicionales como la televisión y la radio; o bien consumen sus versiones online. Hay más cantidad, variedad, es más cómodo, está más a la mano. Y lo que las marcas desean principalmente estar ahí, donde sus potenciales clientes están, en sus mentes. Twitter cumple la misma función y muchas veces funciona también como servicio de atención al cliente. De qué manera lo hacen está a un simple click de distancia. Este tipo de cuentas rebozan de algo más que descuentos y recetas. Empiezan a comportarse como personas, compartiendo imágenes afines a su personalidad de marca o a la campaña que estén llevando a cabo, siempre con una alta presencia de marca. Haciendo que esta se relacione con las propias vivencias y ligándolo a la situación final de consumo, que al fin y al cabo es el encuentro entre el consumidor y el producto en sí mismo. Escena más compleja de lo que parece, cargada de sentimientos, asociaciones y sensaciones que el psicoanálisis puede profundizar de forma más pertinente.

El packaging es una herramienta muy útil para el branding, ya que es el cuerpo de la marca, el vestuario del producto. Lo vuelve tangible y sobretodo atractivo y único. Lo diferencia y lo identifica con respecto a los demás, por lo tanto también es utilizado en las comunicaciones de marketing en las redes sociales. Se puede encontrar

envases como foto de perfil, como encabezado de la página principal, en imágenes que proponen frases relacionadas con la campaña publicitaria y actividades más sencillas como adivinanzas o que buscan el *like*, el *compartir* y los comentarios, relacionándose con ideas, sentimientos y actitudes de los usuarios, buscando actuar como uno más de ellos.

El envase vuelve a aparecer en la web, aunque no pueda ser tocado o leído, en forma de personaje, con una actitud en particular, que busca ser recordado, reconocido y finalmente elegido en la situación de compra.

2.3 El envase en la vida, objeto de deseo

Se ha observado que el packaging está íntimamente ligado al deseo. Como una escultura mágica que promete algo más que su contenido, se comentará el fenómeno de identificación que sucede para con los envases: desde el coleccionismo, los blogs de usuarios fanáticos de ciertos productos a los videos de *unpacking*, donde el consumidor realiza una fina descripción del envase que rodea al producto a medida que lo va abriendo o desembalando.

El envase no sólo está presente en las redes sociales. Ha expandido su presencia más allá de su control. Es conocida la afición de algunas personas por coleccionar envases antiguos, de ediciones limitadas o del producto favorito de su infancia. Estantes, vitrinas, repisas, se vuelven pequeños altares para estos envases devenidos en ídolos de recuerdos y deseos. El intercambio, la reventa en ferias también es una imagen familiar. Sólo que en la web pareciera tomar velocidad, color, una cercanía que la aleja de la nostalgia y la coloca en el brillo fugaz de las pantallas. Navegando por el océano de información que es la web, se encuentran

islas que concentran personas con los mismos intereses, de una manera mucho más dinámica que el viejo club de barrio.

Lejos de los blogs de los artesanos del hacer como escritores y dibujantes, de la difusión como portales y blogs de noticias, aparecen también blogs de productos. Miles. Donde el usuario y no la compañía o la marca, expone sus últimas adquisiciones materiales, realiza un detallado informe de las características de los productos, con recomendaciones, puntajes y valoraciones propias. Hay usuarios que escriben como fanáticos, de manera gratuita. Otros realizan estos informes a cambio de dinero. Pero la última moda son aquellos que lo hacen a cambio de productos, pagados por ellos mismos. Sí, no son obsequios de las empresas, sino productos que por una suscripción mensual llegan a las manos del usuario para que los pruebe y comente públicamente en su blog. La única recompensa es la adquisición de estas cajas de productos a un precio más bajo y descuentos en futuras compras. Muchos de ellos no los comprarían por elección. Muchos otros no los necesitan. Pero vuelven a comprar.

Estos blogs de fanáticos como de subscriptores, pueblan la web de valoraciones de productos. Los nombran y los muestran. Toman fotos desde todos los ángulos, visten sus presentaciones, los adornan con accesorios, componen sus propias tomas fotográficas. La búsqueda de la verdadera motivación quedará a cargo de los sociólogos. Lo que es significativo para el envase, es la manera en que estas personas lo utilizan como objeto de deseo, no sólo para sí mismos sino para captar la atención de los visitantes de su blog. Ilustran sus informes con ellos. Le dan valor a su informe por medio del envase.

Pero los packagings también han saltado la barrera de la imagen estática. Han llegado al video. Si bien es parte del universo cotidiano ver envases en las publicidades de la televisión, de la mano de profesionales o *celebrities*, famosos que recomiendan productos literalmente o se muestran con ellos en situaciones

favorables al producto; no es tan usual encontrarse con vídeos realizados por personas no profesionales sin un objetivo monetario. Pero esto es lo corriente en la web. En canales como youtube, han proliferado vídeos de unboxing o unpacking, donde un usuario muestra un producto recién adquirido y realiza una minuciosa descripción de sus sentimientos y del envase mientras lo va abriendo. El embalaje es el centro de la filmación. Se lo recorre lentamente, como saboreándolo. No por nada este tipo de vídeos ha sido calificado popularmente como *geek porn* cuando se trata de productos relacionados a la tecnología o video juegos (Unboxing: The new geek porn, 2009).

Lo más curioso es que este fenómeno ha llegado al mundo del envase de alimentos. Particularmente existen vídeos de consumidores españoles que adquieren productos en una empresa llamada Japón Shop, especializada en alimentos japoneses. Se filman desembalando la caja de alimentos exóticos, describiendo la ansiedad y la felicidad que sienten por su llegada, sin pudor alguno. Prueban algunos para la cámara. Dicen a qué saben, a qué huelen. Lo toman y lo acercan a la cámara para mostrar a la audiencia, detalles de tamaño, apertura y gráficos. Otros que se han encontrado son vídeos de Estados Unidos, donde la escena se repite con alimentos congelados como pastas, pizzas o hamburguesas.

En el caso de Japón Shop, el video del usuario es mostrado en el blog asociado a la tienda, llamado Japón Pop (JaponPop, 2012). Clara señal que esta forma de mostrar productos es valiosa para la marca, sobretodo porque no es generada por una empresa sin rostro, sino que sale de los más profundo del corazón de sus consumidores devenidos en fanáticos.

Claro está que los envases ocupan un curioso e importante lugar en la vida de las personas. Los individuos no entrenados en comunicación visual difícilmente puedan identificar objetivamente las partes que componen a un envase. Lo percibirán como un todo, percibirán su gestalt, que es más que la simple unión de sus partes. Esto es

lo que compone ese elemento mágico, atractivo, de los packagings. Lo que convierte a estos objetos consumidos en objetos sustitutorios, carismáticos y esotéricos (Dogana, 1984). Las marcas más conscientes de esto los utilizan con menor o mayor eficacia en las comunicaciones de marketing en las redes sociales.

Los mensajes de texto, e-mails, las redes sociales y la web en sí misma han contribuido a que se lea y se escriba más, aunque de diferente forma. Predominan los textos cortos, la lectura salteada y la dislexia. La velocidad es ley. Y las imágenes se descodifican más velozmente que un texto. La semántica de los envases es percibida antes de que se pueda descodificar la información que este ofrece en sí. Quedando esto en claro, cabe preguntarse por qué en los supermercados virtuales el envase está menospreciado. Al ingresar al sistema se tiene la sensación de navegar por un inventario de productos, mostrados a modo de lista, como si se trabajara de repositor del supermercado, en lugar de ocupar el lugar de cliente que debe ser atendido. Los envases son apenas perceptibles y en algunos casos están ausentes. Si bien en el supermercado físico, o autoservicio, el cliente toma los productos y no tiene un asistente que lo haga por él, en la web la distancia debería ser menor y no mayor. Si un cliente del supermercado web tiene demasiadas dificultades para identificarlos productos que busca, la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) hará lo suyo y lo alejará de la experiencia de la compra web. Creerá que el servicio es malo, o que él ha fallado, y sumará a la experiencia de compra un recuerdo no favorable para la marca del supermercado.

3. El consumidor y los supermercados físico y virtual

Dadas las diferentes características que presentan el supermercado físico y el virtual, se buscará analizar los diferentes tipos de consumidores. Luego se analizarán los hábitos de consumo que se presentan en estos tipos de supermercados, para observar las respectivas ventajas y desventajas.

3.1 Tipos de consumidores

El consumidor online es temeroso del fraude y el equívoco, pero a su vez es un verdadero entusiasta de la información, del ahorro del tiempo y la comodidad. Tratar con una máquina en lugar de con una persona a la cual poder preguntar o reclamar, no es tarea fácil. Tanto la victoria como el error recae en los propios hombros del consumidor, y ante el fracaso, llenar un formulario de consulta no resulta muy esperanzador. Quejarse o pedir consejo por medio de las redes sociales también implica exponerse y esperar la respuesta. Pero se aprende sobre la marcha, con la repetición y el entusiasmo frente a la recompensa prometida, lo cual también ayuda inestimablemente al desarrollo de la confianza en uno mismo. Existen variados sistemas de compra online. Si bien son similares, cada tienda, cada supermercado, tiene sus propios pasos a seguir. Lo cual implica cierta reflexión, sobretodo la primera vez.

A medida que el tiempo pasa, aumenta la población que accede a internet ya sea desde la computadora de su casa, del trabajo o bien desde un dispositivo móvil. Y cada vez más, esas conexiones están relacionadas con el comercio electrónico, ya sea para efectuar una compra o asesorarse antes de efectuarla.

Según un estudio realizado por D'Alessio IROL en el año 2012, se percibió un aumento en el tiempo de conexión a internet destinado a actividades relacionadas con la economía diaria, entre las cuales se cuenta el comercio online. El mismo comienza a competir con las otras actividades más tradicionales realizadas en la web como el entretenimiento, la búsqueda de información y la comunicación (D'Alessio IROL, 2012).

Sin embargo, el comercio online de productos de consumo masivo en Argentina no reemplaza absolutamente la compra física. Muestra de esto es la proliferación de supermercados al estilo tienda o almacén, como las sucursales de Carrefour-Express. Cabe destacar que particularmente Carrefour no ofrece el servicio de compra online, en lugar de ello cuentan con compra telefónica, disponible en algunas sucursales, orientado exclusivamente hacia los productos alimenticios. Así mismo, hay una preferencia a comprar los alimentos frescos in situ para poder seleccionarlos a gusto y sin intermediarios, lo cual no parece de importancia frente a otros productos alimenticios envasados, o bien, de limpieza (Ríos, 2013).

Por otro lado, existe un público con necesidades de migrar al supermercado virtual, a los cuáles esto no se les hace sencillo, debido al estado actual del servicio. Esta nueva forma de compra les sigue resultando confusa, dificultosa y sumado a esto, no soluciona los problemas preexistentes, que bien podría convertirlos en características propias que obren a su favor. Es decir, que el actual estado de los supermercados virtuales en Argentina se debe en gran parte a que su traslado a la web ha sido exactamente eso, un movimiento del listado de productos de un medio a otro, sin detenerse realmente en realizar una transformación adecuada a esta nueva forma de ofrecer el servicio. Se han tenido en cuenta los problemas que puede aportar este medio, en lugar de concentrar la atención en identificar las soluciones. La gente mayor y aquella con problemas motrices, entre otros, tiene necesidades que van más allá, de la que muchas veces es una ardua tarea, de ir y venir del

supermercado con bolsas repletas de productos. No pueden cargar mucho peso ni mucha cantidad, sin embargo muchas de estas personas son las encargadas de preparar grandes comidas para agasajar a su familia o amistades. En el acto de compra se les dificulta o incluso se les hace imposible acceder a la información que es vital para su salud, porque su tipografía es muy pequeña; a aquella que es útil para sus intenciones, si desea no consumir determinado ingrediente; o para su bolsillo, si desea realizar una comparación de precios y características entre diferentes marcas lo cual requiere tiempo y atención, además de entrar en este aspecto económico el traslado. Si debe tomar un auto para trasladarse con la compra efectuada, implica un gasto mayor a tomar el transporte público.

Si se hace referencia a la parte informativa del envase, se verá que tiene mucho más que comunicar que las posibles connotaciones psicológicas asociadas al lenguaje gráfico. El packaging posee mucha información legal que es tan importante como la persuasiva, y esta debe respetarse. El medio virtual ofrece otro tipo de características y herramientas que inclusive pueden solucionar la dificultad que existe entre el espacio limitado del envase y la información que debe contener. No se busca inferir con esto que el medio virtual es infinito, después de todo existe un espacio de comodidad límite, pero sin duda posee recursos tales como el zoom, menús desplegados entre otros que permiten un mejor aprovechamiento del área útil. Como suele observarse, la información legal en el packaging suele estar en un tamaño altamente reducido, al límite de lo ilegible, sobre todo para aquellas personas con dificultades en la visión. Su tamaño no se corresponde con su nivel de importancia y la necesidad de acceder a ella. En esta ocasión la web bien puede ofrecer una solución, lo cuál sería preciso si se busca diferenciar el servicio mediante la explotación de las cualidades que le dan su identidad.

Recuperando lo analizado con respecto al rol de la morfología en la comunicación del packaging en el capítulo 1.3, debe considerarse otra razón más para que el

envase se visualice en un tamaño y calidad que permita identificar sus características. Por ejemplo, existe una enorme diferencia entre manipular un sachet y un Tetra Brik™, pero también la hay entre un tetra en el cual la apertura sea permanente u ofrezca un método de cierre, y el tipo que sea también tiene una importancia considerable. Para una persona con dificultades motoras, que presente artritis, temblores, o bien que presente algún tipo de dificultad o lesión en las manos, enfrentarse a un Tetra Brik™ con tapa ReCap™ la cual se puede abrir prácticamente con el pulgar, no es lo mismo que una SlimCap™ o StreamCap™, que difieren entre sí en altura y longitud de rosca. Todas requieren habilidades sutilmente diferentes en lo que respecta a las áreas de apoyo y fuerza para su manipulación. Esto además de la segunda apertura de seguridad que se encuentra a continuación y que también debe tenerse en cuenta como una información de importancia a detallar. Estos consumidores pueden encontrar en el supermercado virtual muchas soluciones, por lo cual deben considerarse sus necesidades específicas en el desarrollo de la interfaz de compra de la góndola virtual.

3.2 El consumo en el supermercado físico

En este apartado se contrapondrán ventajas y desventajas asociadas al sistema de consumo en los supermercados físicos, tratando temas como el recorrido de compra diseñado, la disposición de los productos en las góndolas, el tiempo destinado a la acción de compra y las características propias del momento en que el consumidor decide adquirir un producto por encima de otro.

Al visitar un supermercado físico, las puertas de entrada y salida están señaladas, tanto para los vehículos como para las personas. El ingreso a la zona de góndolas no es azaroso, como tampoco lo es la disposición de los productos. Todo el

recorrido de principio a fin está previamente estipulado. Lo más caro primero y al alcance, lo barato, de primera necesidad y necesario, más oculto, como un elemento secundario, más lejos. Si bien el cliente puede decidir ir directamente al sector de carnes, no puede evitar ser influenciado en el camino. Y así, la pequeña lista en papel realizada previamente en el hogar, compuesta de unos cuantos productos, termina convirtiéndose en un chango completo. Esto se debe, no sólo a la tentación, sino a la innegable y mayoritaria presencia de productos procesados y envasados, todos ofreciendo ventajas, de diferente manera por medio del packaging. De lo contrario, el cliente, estaría en la verdulería, carnicería o en una casa de pastas a unas pocas cuadras de su hogar. Pero está en el supermercado. Con el primer impulso de ahorrar tiempo y no saltar de almacén en almacén, encontrando todo en un solo lugar, se encuentra ahora utilizando su preciado tiempo eligiendo qué marca dentro de las que ofrecen el producto que busca va a llevar. Lo que sucede es que a eso vino, a buscar variedad en lo cotidiano. Está eligiendo precio, pero también experiencias de su día a día. Seleccionando productos que representen mejor sus preocupaciones, que cumplan mejor sus deseos aunque más no sea de manera indirecta y momentánea, siempre efímera.

Comparar productos es sencillo, todos por categoría están en un mismo sector, uno muy cerca de otro. Al alcance inmediato de la mano, los productos de primeras marcas, debajo los de primera necesidad. Bajando o subiendo un poco la mirada por sobre el nivel de visión natural se pueden ver los productos más económicos y las presentaciones tamaño familiar. No es algo que el consumidor medio tenga presente constante y conscientemente. Pero sus manos se deslizan sin pensar, tomando lo primero que capte su atención para compararlo con lo que necesite, y evaluar cuál de esos productos volverá con él en el viaje a casa.

Como se trató en el capítulo uno, los envases son los que establecen el contacto con el futuro consumidor, y no con pocos recursos. Ellos son los llamados

vendedores silenciosos, las estrellas de las góndolas. Bajo las luces blancas de tubos fluorescentes, el tiempo de compra se dilata, volviéndose elástico, llegando a durar una o dos horas aproximadamente e inclusive el doble debido a la gran extensión del supermercado y su enorme oferta de productos. El cliente evalúa las etiquetas, busca lo de siempre y también algo más, como un packaging prometedor de alguna novedad. Un nuevo sabor, un nuevo envase con otro color, forma de apertura, una dosificación más práctica o curiosa. Puede volver por el mismo camino, desandar sus pasos si olvidó algo, volviendo a pasar por las ordenadas escenografías de los pasillos de compras, ese premeditado laberinto de consumo. Sin pensar demasiado, se desliza por la superficie de compra sin ninguna preocupación. Todo está a la vista. Si necesita asesoramiento o no encuentra algún producto, puede preguntar a los reposidores. Ni siquiera pasarse del presupuesto de compra lo inquieta, puede dejar productos en la caja. Si algún producto presenta pérdidas o roturas y fueron pasadas por alto por descuido, él o el empleado de la caja de seguro lo notará y pedirá a un colega su inmediato reemplazo. Pagar con tarjeta o efectivo también puede decidirse luego al momento de pagar. Comprar es en ese exacto momento en que sucede, un placer y la única ocupación.

Al llegar al hogar, si algo faltó por culpa de un olvido, distracción, o demasiada concentración en el paseo entre las góndolas, la consecuencia recae en él mismo. Después de todo, tomó los productos con sus propias manos y tuvo oportunidades de consultar dudas y realizar cambios en el mismo tiempo y lugar.

Toda esta experiencia será así en un buen día. En uno donde los reposidores no estén disponibles o no ofrezcan una atención de calidad, la mercadería falte, la limpieza no sea óptima, la hora o el día no sean los adecuados debido a la cantidad de gente como puede pasar en las fiestas, días de ofertas o en los horarios fuera de la jornada laboral popular, la experiencia de compra en un supermercado físico

puede volverse una verdadera pesadilla. Si el supermercado virtual puede ofrecer ante estas situaciones una vivencia diferente, es lo que se verá a continuación.

3.3 El consumo en el supermercado virtual

Aquí se enumerarán también ventajas y desventajas pero esta vez asociadas al sistema de consumo en los supermercados virtuales, donde la arquitectura es el sitio web, el recorrido de las góndolas es más arbitrario que en el del supermercado físico y el tiempo invertido en la compra se ve fragmentado, afectando a la experiencia y a la decisión de compra de diferente manera.

En la compra online, no son pocas las cosas que cambian para el consumidor, así como también para el producto y su envase. Las nuevas situaciones a enfrentar no se hacen esperar, comienzan sin salir de casa. Ya no hay un desplazamiento físico fuera del hogar hacia el lugar de compra. El supermercado está dentro del hogar, está en la computadora. También está al alcance de la mano inclusive si no se está en casa, por medio del celular, la tableta o laptop. Donde quiera que se esté está el supermercado presente y disponible, por supuesto siempre y cuando haya conexión a internet disponible y las baterías estén cargadas.

Ingresando en la web el usuario y la contraseña, se abren las puertas al supermercado virtual. He aquí otra diferencia, el usuario se anuncia al llegar, no es un anónimo, cuando este acto sería cuanto menos llamativo si se realizase en un supermercado físico. Sin embargo no está tan lejos del almacén de barrio, donde muy posiblemente se lo reconozca. Si es la primera vez comprando en la web, se leerán o no las instrucciones, simplemente se zambullirá en el mundo de banners de ofertas haciendo clicks o irá directamente a la racionalidad que ofrece la lista de categorías de productos para explorar el terreno.

Esta lista ofrece una experiencia extraña, mucho más compleja que encontrar el pasillo de las galletas en el supermercado físico. En ella se hacen conscientes, puesto que pueden leerse en un riguroso orden, muchas más categorías de las que ofrece la tipificación de áreas del supermercado, que suelen ser generales. Aquí hace falta sumergirse en hasta cuatro menús desplegables para acceder a un queso untable, con la opción de no encontrarlo, puesto que si el producto no está disponible un texto anuncia que no hay productos en esa góndola. Después de tanto esfuerzo, aparece la desilusión del vacío absoluto. No es lo mismo dar con una página vacía, prácticamente como una página de error 404, que no encontrar el exacto producto en el supermercado físico, puesto que habrá similares a su alrededor o bien otros productos, ¡pero jamás un vacío! Lo único que tienen en común es la triste asociación a un problema de abastecimiento o crisis económica, ambas situaciones altamente desfavorables para la experiencia de compra. Tiempo perdido y mal invertido. Si se buscaba ahorrar tiempo, esto no se conseguirá en la primera compra. Hace falta adquirir el hábito, sentirse cómodo con el nuevo servicio. Percibir que un error que se cometa es reversible y no tiene consecuencias es invaluable para el nuevo consumidor.

Encontrada la categoría precisa, aparece la primera imagen del vendedor silencioso, el más importante elemento en el punto de venta, el packaging. Una aparición no sólo algo tardía sino pequeña y difusa que ilustran el producto buscado. Se lo reconoce por el nombre de marca y lo que pueda percibirse de la silueta del envase y su cromía no demasiado clara. Si se busca corroborar la inequívoca identidad del mismo, se hará click sobre él con diferentes resultados. Algunos supermercados web lo agregan directamente al carrito de compra sin preguntar; el preview lo ofrecerán después. Otros ofrecen un pop up o una ventana nueva con más información del producto con una imagen, aún pequeña, pero de mayor tamaño que

la primera. Puede que tenga opción a un zoom, o no. Misterio, prueba y error. Nadie a quién preguntar, y se está aún en la etapa de búsqueda del producto de interés.

Más que ver, en este supermercado se debe leer. Marcas, definiciones de productos, todo en una misma línea de texto. Sin semántica visual. Como en las primeras páginas de internet donde el texto era la única herramienta disponible.

Comparar mientras se compra es inusual, debido a la atención que se le debe prestar a la misma acción de navegar por la web del supermercado. Por eso esta actividad es una de las primeras en separarse del momento y lugar de compra. La búsqueda de información del producto se realiza antes o después de la compra, ya se trate de la propia experiencia con el producto o de la confiable y tradicional recomendación de conocidos. O bien de desconocidos. No es ningún secreto el hábito de utilizar los buscadores de internet para asesorarse en las compras, tanto físicas como online. La posibilidad de consultar blogs de otras personas que hayan probado ese producto que produce dudas o curiosidad está a un click de distancia, en otra pestaña del navegador. Ahora, el consejo cara a cara también es reemplazado por uno virtual, de hecho por múltiples y simultáneos, presentes en diferentes páginas web, dado por personas desconocidas, de otros países e inclusive en otros idiomas. Dados y recibidos por personas que no se conocerán nunca personalmente. La credibilidad estará dada por el nivel de honestidad que se perciba en el comentario, el nombre de usuario, la interfaz del blog, red social y la información tanto escrita como visual; así como la cercanía de la comunicación de estos elementos con respecto a los valores del consumidor. Todo esto formará una identidad en la cual se confiará en mayor o menor medida y que terminará modificando la percepción que se tenga del producto o servicio.

Cada vez más herramientas de diseño son puestas a disposición de los más diversos usuarios por medio de las interfaces de blogs y redes sociales que ofrecen cierto nivel de personalización. Las personas cada vez están más familiarizadas con

ellas sin ser necesariamente diseñadores, y esto las vuelve más hábiles en comprender estos lenguajes pero a la vez también las vuelve más afines a uno u otra forma de disposición. Mucha gente se habitúa, por ejemplo, a utilizar facebook y ante una actualización presentan un notable rechazo a la nueva propuesta de códigos presentados. Esto indica que también se vuelven más críticas frente a las decisiones de diseño. Una vez instalados en una red social puede que no dejen de utilizarla a pesar de la disonancia que les producen los constantes cambios. Pero esto sí tendrá una deliberada importancia frente a adoptar nuevos hábitos que, por ejemplo, pueden ser presentados por la migración al nuevo servicio del supermercado online que quizás no utilizaban hasta el momento. Frente a esta novedad, será crítico ofrecer algo que supere sus expectativas, no sólo desde lo estético, sino desde lo funcional y operativo. Acostumbrados a moverse en interfaces complejas y mejor diseñadas no es sorprendente que estos consumidores presenten un marcado rechazo al funcionamiento actual del supermercado online.

Esta es otra razón por la cual es importante que las web de los supermercados deben estar al nivel de sus posibles usuarios, que hoy en día están en su mayoría cada vez más informatizados. O bien están dispuestos a estarlo si se les prometen soluciones que responden directamente a sus necesidades.

Es evidente que las experiencias ofrecidas por uno y otro tipo de supermercado difieren entre sí, sin embargo aún no puede decirse que una es mejor que la otra. Cada una de ellas tiene ventajas y desventajas según se las coteje bajo específicas y puntuales circunstancias.

Lo que sí se podrá ver a continuación es que las herramientas para que el supermercado virtual mejore su imagen y comunicación visual pueden ser aportadas por el packaging, además de estar actualmente en funcionamiento en otro tipo de webs comerciales.

4. Negocios online

En este capítulo, se expondrá las características desfavorables para con el envase que presentan la mayoría de los sitios web de los principales supermercados virtuales en Argentina. Para ilustrar el punto de partida de este análisis, puede referirse a la tabla que se encuentra en la página 3 del cuerpo C.

A continuación, a modo de estudios de caso, se presentarán cinco sitios web de venta online y en cada caso se rescatarán las herramientas visuales y comunicacionales que ayuden a una mejor percepción del envase virtual. De diferentes orígenes, todos ofrecerán recursos apropiados para una mejor utilización de la imagen del packaging, los cuáles se analizarán para comprender en qué consiste su aporte.

El presente capítulo busca detectar las herramientas que se necesitan para optimizar la situación del packaging online que están siendo ignoradas por las webs de los supermercados más importantes del país, lo cual no es un problema menor si se considera que estos son los mayores centros de distribución de packagings de productos de consumo masivo. Los sitios web analizados son Cotodigital.com.ar, Discovirtual.com.ar, Jumboacasa.com.ar y Walmartonline.com.ar. Las pantallas de los mismos pueden consultarse de ser requerido en el cuerpo C.

Si se visita los principales supermercados que ofrecen sus servicios de manera virtual en Argentina, puede observarse que la presencia dominante en la web es la lista de productos, casi interminable en su extensión. Lo primero que se percibe es la imagen de un inventario, acompañado del caos de banners animados. Sitúa al comprador en un rol similar al de un repositor. Obliga al visitante a utilizar toda su concentración en intentar navegar por una suerte de directorio raíz, a través de múltiples categorías de productos, que en ocasiones se vuelven demasiado específicas. Esto las vuelve ajenas al hábito de compra del supermercado físico, que

presenta una organización claro está, pero a diferencia de la presentada en estos sitios web, no es percibida por el consumidor de manera conscientemente cada vez que realiza una compra. Esto resulta en una forma muy poco atractiva y amena de tratar al consumidor. Lo obliga a realizar numerosos pasos para realizar una compra, volviéndola incómoda lo cual tampoco promueve la adquisición de otros productos distintos a los de la lista personal que guarda el cliente, una vez que logra hacer su primera compra. La experiencia se vuelve incómoda y desfavorable. No promueve la exploración de la góndola como sí sucede en la visita al supermercado físico. Tampoco promueve una próxima visita o recomendación favorable.

Lo siguiente en este escenario de la percepción es concretamente la góndola virtual, es decir, cómo los productos son mostrados, situados. Esta actividad que puntillosamente realiza el repositor en el supermercado físico, luego de que las empresas dueñas de los productos inviertan dinero y esfuerzos para que sus productos estén correctamente mostrados, para que estén situados con la marca al frente, preferentemente a la altura de los ojos del consumidor en el momento en que recorre la góndola, es absolutamente olvidada. Inclusive el problema del vacío de la góndola continúa sin estar resuelto. Muchas categorías llevan a una góndola virtual vacía. Esto provoca una percepción desfavorable y una pérdida del tiempo del cliente online.

Los productos ya no parecen tener importancia porque no tienen presencia. La primera visión que se tiene del packaging es un preview de 80 x 80 píxeles como mucho, habiendo casos en que la alguna vez valorada primera impresión suele estar en manos de una imagen de 40 x 40 píxeles. Es decir, 1,41 x 1,41 cm de presencia y eso sin descontar los márgenes pertinentes, y siempre y cuando el envase tenga proporciones cercanas al cuadrado, si no es ese el caso, esta presencia será mucho menor debido a la clara diferencia de proporciones.

En los supermercados virtuales actualmente puede decirse que la motivación a la compra es poco semántica. Predomina una forma automática, racional y literal de mostrar el producto. Se nombra su descripción, luego su marca, el contenido neto de la presentación y el precio. Inclusive el precio por kilo. Desatiende, deja de lado, la manera instintiva, natural e inconsciente que impulsa la compra. Es evidente que los productos no pueden tomarse y contemplarse de la misma manera que en la compra física, pero tampoco se ve un esfuerzo por amenizar esta experiencia virtual, por acercar el producto al consumidor. Lo que comunica esta falta de atención al envase es una falta de credibilidad en los productos exhibidos, y por consiguiente en el mismo servicio del supermercado web. Que no se pueda trasladar literalmente la experiencia física a la virtual no es un pretexto válido, ya que como se verá a continuación no sólo existen los recursos para mejorarla, sino que están en uso en varias tiendas virtuales.

A continuación se analizarán las cinco tiendas online, originarias de diferentes partes del mundo, donde se buscarán los recursos útiles para mejorar la percepción del envase en la web de los supermercados online. Pueden consultarse imágenes que ilustran el clima y la estructura general de los sitios que se verán a continuación en el cuerpo C del presente PG.

4.1 Recursos favorables de Amazon.com

Este popular sitio de compras, originario de Seattle, Estados Unidos, permite no sólo comprar objetos antiguos, libros o electrodomésticos, también pueden comprarse alimentos. Sólo se debe ingresar en la categoría adecuada, que en este caso por estar en inglés será *Grocery & Gourmet Food*, es decir la sección dedicada a los productos de almacén y comidas gourmet.

Los envases empiezan a aparecer bajo diferentes categorías. Primero las ofertas sugeridas. Luego los departamentos de productos con una fotografía persuasiva que ilustra el producto en sí mismo en una situación de uso; como las galletas servidas en un plato, las pastas secas luciéndose dentro de los frascos. Este estilo de comunicación visual se encuentra en la línea de lo que se suele ver en los supermercados físicos, en los cuales las góndolas o pasillos se ilustran con carteles que tipifican su contenido con ayuda del lenguaje fotográfico, icónico o bien sólo tipográfico. Volviendo a la web, sólo en la imagen que anuncia la sección de alimentos envasados como *Packed Meals*, se observan packagings en la fotografía. Esta es la categoría elegida que se utilizará de ejemplo para analizar en la presente tienda virtual, ya que es pertinente por tratarse de alimentos envasados lo cual la emparenta claramente con el supermercado.

Una vez dentro de la categoría de interés, en la parte central de la pantalla se despliegan en filas y columnas diversos productos, con la fotografía frontal de su envase. A la izquierda se observan varios menús tipográficos, que si bien repiten el estilo del directorio raíz actualmente utilizado en los supermercados virtuales, agrega otras opciones que ofrecen la posibilidad de agudizar la búsqueda, pudiendo elegir la especialidad de producto que se busca, por ejemplo libre de gluten o vegetariano. Otro permite realizar una búsqueda por marcas destacadas y otra por rango de precios. Siempre son opciones optativas y no obligatorias para realizar la búsqueda. Una información curiosa para el mundo físico que en el mundo de la compra virtual toma valor es el detalle de la cantidad de productos que se ofrecen por categoría, presentados en este caso entre paréntesis al lado del nombre de cada sección. Evita ingresar a una góndola vacía, y sobretodo poner en valor la diversidad de productos de los cuáles se puede elegir. Actúa a modo de promesa de que se encontrará aquello que se esté buscando, o inclusive algo mejor. Es una forma posible de poner en valor la variedad de la oferta de productos existente.

Con respecto a la información del producto, detalla, aunque de manera escrita y no muy atractiva puesto que no se explotan al máximo las herramientas tipográficas ni gráficas, características del producto que además de promover la compra, son de vital importancia para los consumidores. Tan sólo enunciando las definiciones como kosher, omega 4; si es una buena fuente de proteínas, o baja en grasas; si está empacado manualmente, si es de fácil apertura; detallando que no es necesario drenar el producto como lo es en el caso de aquellos alimentos envasados o con líquido; si está listo para consumir; si el producto fue obtenido en las condiciones que señala la etiqueta *dolphin safe* en referencia a, en el caso atún, que no se ha dañado a ningún delfín durante su pesca (Human Society International, 2010); y señalando el país de origen del producto, se da al cliente herramientas de decisión de compra de gran valor. El darle información de valor al cliente, es aumentar la calidad del servicio que indudablemente se traducirá en fidelidad, recomendación y una nueva compra, no sólo de productos que ya conoce, sino que lo animará a aventurarse al consumo de otros nuevos. Cuanto menos lidie con incertidumbres e incomodidades, más disponible estará su atención para con los productos.

En el envase este tipo de información se traduciría en flashes de marketing, destacados en ítems ilustrados o con una tipografía diferencial, símbolos y en tantas formas como el diseñador fuese capaz de ilustrarlas. Amazon.com encontró esta otra forma de mostrarlas, es decir, enumerándolas en un texto que como se ha observado no dista mucho de cómo se presentan en este párrafo, pero se valora que al menos estén mencionadas. Este sólo acto reconoce su importancia, a pesar de que no lo muestra de la manera más favorable.

En cuanto a la presentación del packaging en la web, luego de haber accedido a la sección de productos se pueden apreciar las ya conocidas miniaturas de envases, esta vez de un tamaño algo más grande que en los supermercados virtuales, a 135 por 135 píxeles, es decir un cuadrado de 2,27 cm; aparece finalmente el producto

elegido junto a sus características. El display consta de izquierda a derecha, en primera instancia, de una tira de miniaturas de 40 por 51 píxeles para poder seleccionar las diferentes vistas del producto para su visualización, que además incluye detalles como la tabla nutricional y la lista de ingredientes, ampliada y recortada de las mismas fotografías anteriores. Lamentablemente, estas imágenes siguen siendo difusas y de diversa calidad, pixeladas, fuera de foco o mal iluminadas. Esta situación no favorece al producto, claro está, pero además no suma valor a la tienda en sí. Ofrecer imágenes en una resolución y calidad menor a la requerida es comparable a mostrar packagings dañados en una góndola. Y que la calidad no sea constante, perjudica la unidad visual de la tienda, promoviendo dudas sobre la calidad de los productos y del servicio.

A continuación, el visor con la fotografía del envase a 357 x 501 píxeles, unos 6,05 por 8,48 cm, permiten apreciar la gráfica del envase y parte de su información. También se pueden observar brillos de la superficie del envase, aunque lamentablemente no siempre de manera favorable, ya que resaltan abolladuras y arrugas del material, que si bien acerca al cliente a la experiencia del envase físico, no es útil a la visualización del packaging online ni a la recuperación de sus mejores cualidades semánticas cuando están mal utilizados.

Es evidente que el envase está diseñado para el uso y lectura físicos y que su adaptación a la web sigue presentando dificultades, pero el hecho de poder apreciar la comunicación general del producto mediante el envase es importante porque otorga contexto, permite traer al mundo virtual la experiencia de la marca, que se expande y cobra forma física en el envase; sobre todo cuando se pasa a la siguiente área, la destinada a la información. Desafortunadamente esta lista repite, como el supermercado virtual, a modo de oración continua, la marca del producto, la definición y el peso, todo seguido, como si fueran una misma cosa, como si pertenecieran a la misma categoría de información, forzando de esta manera a leer

datos que quizás no sean los que se estén buscando, como sucedía en el ejemplo de la lectura de un envase en el capítulo 1.4.

Sin embargo, hay algo más que se percibe junto a la imagen. Un recurso gráfico propio del supermercado físico que se ha desprendido de él, tomado el lenguaje gráfico institucional de Amazon y no ya del producto. Una placa, a modo de etiqueta, que se ha ubicado en la esquina superior derecha como un sticker sobre la imagen del packaging. Su función es la de indicar la cantidad de unidades del producto comprendidos en la oferta. La misma es por doce unidades de envases, y son identificados por la etiqueta a modo de *wrap pack* mediante esta etiqueta gráfica.

Si bien esta oferta estaría mejor ilustrada para una rápida y más inequívoca decodificación con una fotografía que mostrase el conjunto compuesto por los doce packagings junto a la etiqueta indicando la cantidad, es un recurso rescatable. Claro está que los envases no van a ser contados uno por uno en caso de que se decida fotografiar el grupo. Sin embargo se lograría ilustrar de manera más inequívoca el concepto de cantidad en contraposición al de unidad.

Volviendo a la etiqueta, lo interesante de este recurso es que está actuando como lo hace un flash de marketing, sólo que esta vez está situado sobre la imagen del envase en lugar de estar en el envase en sí. Dicho elemento bien puede ser un recurso que puede utilizarse en todos los productos, más allá de si están contemplados en una oferta o no. Podría también aplicarse para destacar otras características del producto, como las que se listan a un lado de la imagen, ya que están presentadas sin demasiado atractivo.

La desventaja de esta situación actual, donde se trata a la información como datos indistintos, sin contemplar sus naturalezas particulares, es que en lugar de servir al objetivo de destacarlas, las vuelve abrumadoras, desperdiciando su potencial como herramienta para sumar valor, no sólo al producto sino de servicio que ofrece Amazon como tienda en sí misma.

4.2 Recursos favorables de Privalia.com

Privalia es una tienda de compras Premium que ofrece descuentos de hasta un 70% en primeras marcas, en días específicos y por tiempo limitado. Originaria de Barcelona, España, está disponible a su vez en Italia, Brasil, México y Alemania. A modo de club exclusivo, su diseño visual está centrado en comunicar una imagen tranquila que se apoya en la utilización de los blancos en la diagramación, colores desaturados hacia el blanco, tipografía en negro, buena calidad fotográfica y en una controlada dosificación de la cantidad de información. Este orden progresivo en el acceso al contenido, hace posible ofrecer un clima de calma que contrarresta la posible desesperación característica de las personas que buscan aprovechar las ofertas, éstas últimas siempre estrechamente ligadas al tiempo limitado.

Si bien el supermercado está asociado a la gran cantidad de productos, en la web, la tranquilidad no implica menos cantidad sino todo lo contrario. Cabe preguntarse si en la dinámica de infinita vorágine del mundo virtual, el ritmo y la calidez de una tienda acaso ofrezca un escenario más adecuado para el intercambio comercial. Mucha información personal se pone en juego en la compra online, como la dirección del domicilio, teléfonos, horarios, los datos de la tarjeta de crédito. La confianza y la claridad aparecen así, aún más, como valores inestimables a generar cuando no hay personas de por medio en el trato con el cliente. En Privalia no hay sobresaturación de recursos gráficos ni de información. Posee una imagen regular, continua. Este orden enaltece, tranquiliza, e invita a la compra, porque promueve el quedarse, el mirar y seleccionar tranquilamente. El servicio empieza con sólo ingresar a la web, antes de adquirir un producto.

La fotografía de producto es el elemento protagonista. Los productos son la razón de ser de esta tienda y presta especial atención en no opacar su exhibición. Con una proporción rectangular vertical de 220 por 264 píxeles, es decir unos 3,73 por 4,47

centímetros, la imagen contempla que el producto no llegará nunca a ocuparlo todo el espacio. Sin embargo, los fondos de las imágenes están utilizados a favor de la imagen global del sitio. Es un fondo color gris, cálido, luminoso, que es común a todos los productos, lo cual ofrece unidad visual. Sólo una sombra suave despega los elementos. Aquellos productos que tengan una proporción particular, por ejemplo rectangular horizontal, son alineados a la base del área de la imagen, sin llegar al borde ya que siempre se debe contemplar un área interna distinta y menor al tamaño total. De esta manera, se deja que el fondo sin ocupar quede por sobre el producto deliberadamente. Esta decisión le da aire a la imagen, no la asfixia y es pertinente al clima distendido y de alta calidad que se busca. Da cuenta de poseer un espacio y de utilizarlo como símbolo de lujo. Esto claramente se diferencia de las góndolas atiborradas de productos, que por el contrario demuestran que el valor está sólo en la cantidad. Pero aquí se intenta hablar de calidad.

Con respecto a los recursos gráficos encontrados en esta web, que permiten aprovechar el medio virtual, puede hablarse de la acción *mouse over*. Se trata de una opción posible para la activación de una acción particular, por medio de posar el cursor sobre el área designada. Esta sencilla herramienta permite ofrecer una o varias imágenes más del producto sin que esto implique para su despliegue contar con un espacio mayor, ya que el cambio de imagen se sucede en el mismo espacio original. Por ejemplo, en un producto de cocina como puede ser una plancha eléctrica con carcasa, que está compuesta por varias partes, además de presentarla en una fotografía con alimentos dispuestos a ser cocinados se ofrece también, mediante la implementación del *mouse over*, otra imagen con su despiece. Esto permitirá volver evidente su característica diferencial de manera visual e inmediata. De crear interés en el consumidor, podrá ser reforzado como lo hace en la siguiente instancia, un texto que enumera con precisión y brevedad las características del

producto. Así lo ofrece esta web, luego de hacer click en el producto, donde se accede a la última instancia posible de exploración del mismo.

En esta última página pueden verse nuevamente las diferentes vistas del producto, inclusive una que muestra el detalle del enchufe, esta vez desplegadas a la izquierda del área de visualización completa. Debajo, hay una ficha con tres solapas. La primera destinada a ofrecer una descripción de las características técnicas del producto en forma de ítems divididos temáticamente, distinguiendo categorías dentro de la información. Esto ofrece una clara y sencilla ventaja para identificar rápidamente los datos que se necesiten conocer sin leer toda la información de la cual puede prescindirse según cada caso. La segunda detalla información sobre el envío y sus diferentes instancias. La tercera y última ofrece detalles sobre cómo realizar una devolución del producto en caso de que no esté acorde a las expectativas del cliente.

Otro recurso a destacar es la identificación de aquellos productos que están agotados. Mediante una banda de color que cruza en diagonal una de las esquinas de las fotografías de producto, con la palabra agotado, evita que el consumidor pierda su tiempo en acceder a una página que anuncie, en una etapa posterior a la que se encuentra, que no está disponible. Esto que en apariencia es un recurso sencillo, posee valor para el consumidor. Le evita la desilusión y el contratiempo. Inclusive la palabra elegida, agotado, tiene una connotación mucho más positiva que anunciar que no está disponible. En el caso particular donde se ha encontrado este recurso, se trata de una prenda de indumentaria. Por lo cual el término utilizado le otorga cierto valor adicional de calidad al producto. Si se agotó, es porque era una buena prenda, porque era deseada. Esto crea un deseo de aprovechar la oferta, de no quedarse con las ganas de comprar en el aquí y ahora, porque luego quizás sea demasiado tarde. Esto se ve reforzado por un reloj y la indicación de la cantidad de días, horas, minutos y segundos restantes por la cual se encontrará disponible la

oferta. Recurso particular estrechamente ligado a la identidad de esta web en particular. Esto es una prueba de que cuanto más se ahonde en definir una identidad propia, más sencillo será crear herramientas únicas de valor para la imagen global de la tienda o supermercado. No se trata meramente de copiar recursos. Por esto se busca analizarlos según el contexto en el que se presentan.

También se anuncia cuántos productos quedan disponibles, justo debajo de la primera fotografía del producto. Si se traslada al supermercado, puede ser útil a la planificación de la compra. Y siempre que ahorre un paso de exploración de la web, es una herramienta a tener en cuenta para adicionar al sistema de compra.

4.3 Recursos favorables de Peapod.com

Peapod (2013) es una cadena de supermercados online que opera en varias ciudades de Estados Unidos. Es propiedad de la empresa de distribución minorista mundial Royal Ahold, con sede en la ciudad de Amsterdam en los Países Bajos. (Ahold, 2013).

A pesar de presentar una imagen global no demasiado favorable, por ejemplo con placas que presentan efectos de biselado y relieve, que han quedado anticuados, se han detectado recursos útiles a destacar.

En la primera instancia de encuentro con el producto se observa la utilización de diferentes colores y valores tipográficos para las definiciones de nombre de marca y descripción del producto, peso y oferta. Además se presentan en distintas líneas de texto, en tres niveles. Más allá de que la elección tipográfica o de color se considere pertinente, agradable o no, presenta un avance para la claridad en la discriminación del tipo de información con respecto a la situación actual de las webs de los supermercados argentinos. Sin embargo vuelve a repetir el error de presentar el

nombre de la marca en el mismo nivel que la descripción del producto. En la segunda instancia de visualización, cuando se ingresa en otra pantalla para acceder a más información sobre el producto, aparece nuevamente la oración que unifica todos los datos de corrido, al estilo de *nombre de marca, descripción del producto, peso, precio*. Esto obliga al consumidor a leer información que no busca, o bien a no identificar con inmediatez la información que puede serle valiosa al efectuar la compra. Esto puede acarrear futuros errores y dudas que perjudican la experiencia del usuario con el servicio, afectando negativamente su imagen comunicacional.

Las fotografías de los envases están presentadas en filas de cuatro productos, lo cual hace más agradable el recorrido de la góndola virtual. Sin embargo para llegar a la información completa que existe sobre el producto sigue exigiendo varios pasos, lo que se traduce en este caso en numerosos pops ups. Las ventanas nuevas y pop ups son un recurso válido, pero no debe abusarse de su uso ya que producen confusión y molestia. El usuario va alejándose de la página de su interés y vuelve a la navegación poco dinámica, al obligar a estar más atento a su manipulación.

El recurso más valioso, desde el punto de vista gráfico, que implementa es la utilización de íconos que indican si el producto es libre de gluten, huevo o maní. No son invasivos, están presentes en un tamaño reducido pero que permite su visualización. Ante la duda de su significado, con un *mouse over* aparece una pequeña descripción.

4.4 Recursos favorables de BigBasket.com

Big Basket (2013) es un supermercado de la India. Presenta aún un mejor manejo de los espacios en blanco que el ejemplo anterior. Los productos también se presentan en una diagramación similar, en filas de cuatro productos por ejemplo.

Pero lo que realmente mejora el panorama no es sólo la diagramación sino la paleta cromática reducida, combinada con la eliminación de placas con efectos de relieve que no realizaban un aporte significativo al diseño de Peapod, sino todo lo contrario. La simpleza en la gráfica, afirma la identidad del supermercado, diferenciando claramente los elementos institucionales de los productos y las gráficas publicitarias presentes en los banners.

Nótese que en Big Basket sigue estando presente la misma cantidad de información, pero mostrada de mejor manera. Presenta una clara segmentación de productos por medio de fichas visuales con solapas fácilmente identificables, además del menú superior que al ser el único elemento con una placa, queda claramente identificado como principal a la vez que pasa a un segundo plano cuando no se lo necesita consultar. Tal cual como sucede con la señalética en un supermercado físico, la cual es percibida y consultada por el consumidor sólo cuando la necesita. De no ser ese el caso, simplemente no reparará en su presencia. No todos los elementos deben llamar la atención todo el tiempo. Debe haber un recorrido, que no siempre es lineal, sino que está delineado por una jerarquía que propone que lo más llamativo sea lo más necesario, lo más importante. A la izquierda, la columna del menú de refinación de la búsqueda repite, aunque de manera más legible y con un clima más tranquilo gracias al espacio ofrecido por el interlineado más amplio, las opciones de discriminación en la búsqueda disponibles por marcas, tipos de productos, por precio, búsqueda exclusiva de nuevos productos o de aquellos que se encuentren en oferta, al estilo de la presentación visual de los motores de búsqueda de Amazon. Otro atributo que mejora la apariencia y por lo tanto la experiencia de compra es la importancia que se le da a las fotografías de producto. En este caso, todas poseen una buena luminosidad y es evidente que se han seleccionado envases en buenas condiciones de ser fotografiados. Sin embargo, no son completamente regulares entre sí. Algunas presentan brillos que anulan parte de la gráfica y otras no

presentan brillo alguno, lo cual es usual si las fotos son tomadas sin un criterio unificador. Lo mejor de estas imágenes es que crecen en tamaño con respecto a las presentadas por los supermercados argentinos. La primera visualización consta de 150 por 150 píxeles. Luego en una ventana nueva junto a la información del producto, se ve una imagen de 250 por 250 píxeles aproximadamente y finalmente, al llegar a la pantalla de detalles del producto elegido, se presenta el mismo en una imagen de 300 por 300 píxeles la cual tiene la posibilidad de zoom haciendo *mouse over*, es decir pasando el cursor sobre la fotografía, lo cual revelará un detalle de la imagen aumentada hasta 500 x 500 píxeles. En principio puede considerarse que es un tamaño adecuado. Sin embargo no es suficiente para visualizar correctamente los flashes de marketing presentes en la gráfica del packaging. Además, esta última imagen está dispuesta dentro de un visor que permite visualizar en aumento sólo un área de 300 x 300 píxeles. Este es un tamaño más reducido que el de la imagen total, lo que termina limitando la completa visualización del envase.

En la góndola virtual de Big Basket, sobre la imagen de ciertos productos se puede observar la utilización de flashes de marketing en diferentes estilos visuales, que no pueden asociarse deliberadamente a una estética institucional ni del producto en particular. Son flashes genéricos, que buscan resaltar determinados productos. Presentan leyendas como *special*, *15% off!*, *offer* o bien destacan que el producto tiene una rebaja de cinco rupias, por ejemplo. Es interesante el hecho del rescate de un elemento presente en el supermercado físico como lo son las gráficas de promociones y POP, aunque algunos de los términos utilizados en este caso, como *special* no dejen muy en claro su objetivo, o la diferencia real que existe entre un producto que presenta una oferta del 15% y otro que anuncia que simplemente está en oferta sin presentar el precio anterior. Este tipo de ambigüedades en el supermercado virtual causan un desconcierto mayor que en el supermercado físico porque el comercio en internet se vivencia como un medio en el cual el consumidor

no puede equivocarse ya que se teme que no haya una solución. Es un medio indirecto, en el cual se depende de la tecnología y del conocimiento que se tenga de esta para accionar. En el supermercado tradicional, simplemente el consumidor está allí en el mismo plano de acción que los reposidores, los cajeros y los demás clientes. De cometer un error, está acompañado y sólo necesita tener la iniciativa para solucionarlo mediante una pregunta que tendrá respuesta inmediata.

En lo que respecta a la descripción del producto, Big Basket apela a la redacción publicitaria como herramienta. Se trata de un texto descriptivo persuasivo, que va enumerando las bondades del producto, su historia y no teme agregar recomendaciones para su posterior preparación, en caso de tratarse de un alimento. Dependiendo del producto se ha observado que el texto tiende a extenderse por más de tres párrafos, siendo similar en estilo a la redacción que podría encontrarse en un brief publicitario. Es una decisión posible, pero resulta demasiado extenso y complejo para el medio web, y principalmente para actuar como herramienta de consulta inmediata. Lo que se rescata es la intención de agregar valor por medio de la información presentada de manera persuasiva, emulando la información que podría querer consultarse en páginas externas al supermercado. Busca claramente tener control por sobre dicha información, evitando que el cliente la busque en otros sitios que no sean el propio supermercado.

Cabe destacar también que este supermercado presenta la menor cantidad de pasos para llegar a la máxima cantidad de información del producto. De la góndola virtual se escoge el packaging deseado y luego con un click se pasa a la pantalla del producto. El recurso del *mouse over* permite activar el zoom, evitando pop ups y ventanas nuevas, optimizando el espacio tanto como la navegación.

Por último, puede decirse que Big Basket reconoce la importancia de los comentarios de los usuarios e incluye en la primera pantalla en el menú de la derecha un link a una página dentro de la misma web destinada a mostrar

testimonios de la experiencia de los usuarios con el servicio. Al ingresar, se puede acceder a los comentarios, los cuales están divididos según la región de la sucursal. A diferencia del estilo utilizado por los blogs y las redes sociales, los comentarios no se van acumulando al azar ni son mostrados uno debajo del otro. Se han seleccionado y ordenado, volviéndolos parte integral del sitio. Esto le quita espontaneidad pero ofrece más control y orden. Son decisiones posibles a tomar e implementar, que pueden ser evaluadas según el plan de comunicación que se siga para llegar al público objetivo y según la cultura en la que vaya a accionar. Por ejemplo, si es de acción regional, nacional o internacional deberían variar los estilos comunicacionales debiendo estos responder a las necesidades, códigos y valores específicos de cada tratamiento en particular.

4.5 Recursos favorables de JaponShop.com

Este último ejemplo (Japon Shop, 2013) es el que más herramientas favorables pone en juego. Al ingresar al sitio, un cabezal a modo de display animado, muestra los productos destacados junto con una gráfica diseñada exclusiva de cada producto, pero todas siguiendo una misma composición de envase, marca y modelo publicitaria. Sí, el envase es el protagonista de la imagen y no sólo el producto. El envase es el verdadero producto en estas gráficas.

La góndola, también presentada en filas de cuatro productos, presenta imágenes más grandes y parejas en calidad. Hay unidad en los brillos, en los fondos y los envases se ven de frente, sin imperfecciones. Los flashes de marketing son de dos clases. Uno con la palabra *new* y el otro con la palabra *oferta*, cada uno en un color diferente. No hay dudas de lo que representa cada uno, como sí sucedía con los flashes de Big Basket. Además en esta ocasión, su estética es claramente

institucional, con forma de cuadrado con puntas redondeadas, un degradé casi imperceptible y una suave sombra para despegarlo de la imagen que está debajo.

Al ingresar a la pantalla del producto elegido, se puede observar que la imagen no siempre es una fotografía, sino un render 3D, una ilustración, a la manera de las gráficas publicitarias, pero sin otros elementos gráficos. Al ser un código de visualización conocido y establecido, no está presente la sensación de que falte a la verdad, sino que al mostrarse más claramente que una fotografía tomada descuidadamente, es percibida como legítima. Comunica lo que debe comunicar. Comunica la experiencia de la visualización del envase. Su clima, la sensación y su historia, es decir, su relato, su promesa de experiencia particular.

Además de esto, por tratarse de productos exóticos para el occidental, se presenta una imagen adicional con el producto en situación, ya cocinado y servido, para que su apariencia final ilustre más claramente de qué se trata el producto.

A la derecha, la información del producto se presenta de forma breve y persuasiva. Si el producto lo amerita, es decir si requiere algún tipo de preparación por parte del consumidor antes de su consumo, presentan una infografía que ilustra esta acción en tres pasos. Puede verse por ejemplo en el caso de las sopas. No es que sean particularmente difíciles de preparar, sino que se busca poner esto en evidencia, ya que se trata justamente de una de sus ventajas. Refuerza la ilusión de la frescura del alimento deshidratado contra la del enlatado, y lo vuelve una actividad divertida, como si de las reglas de un juego se tratase.

Debajo del área destinada a la fotografía, un botón ofrece ver el spot publicitario del producto. Un video. Una producción donde también el envase es protagonista, y está en acción de manera dinámica. El packaging está aún más vivo en la web que en el mundo real y físico.

El diseño de la web en sí misma, no es objeto de estudio de el presente PG, pero cabe destacar los pocos pasos para llegar al producto y a su información. En sólo

tres pasos se agota la profundidad de la búsqueda. El diseño es predominantemente visual y no por eso desordenado. Hay racionalidad, pero no tan excesiva como para representar un esfuerzo para su adecuada decodificación. El trabajo duro lo han realizado los programadores y diseñadores, para que la estructura sea imperceptible pero entendible instintivamente. Así permite que al cliente navegue sin miedo, sin incertidumbres y sólo le reste disfrutar de la experiencia de compra.

De los cinco ejemplos de estudio de caso es el que presenta una navegabilidad distendida, en la cual el cliente se desliza por la página, casi acercándose a la despreocupación del recorrido del supermercado físico. E inclusive lo mejora en varios aspectos. No es que se hayan particularmente inspirado en el antiguo supermercado, sino que han prestado atención a las características intrínsecas del medio web y su uso. De esta forma, se acercan al usuario por el camino adecuado. Como extra, Japón Shop cuenta con dos blogs de apoyo, de aumento de sus servicios como tienda. Uno llamado Japón Pop (2013), donde se ofrecen informes sobre los productos que se ofrecen en su tienda, ilustrados con fotografías abriendo el envase, retirando el producto, repleto de planos detalle que aumentan aún más el deseo por la adquisición del producto. El segundo, con un tratamiento aún más personal, llamado Sabor Japón (2013) donde Toshiko, de origen japonés pero que actualmente vive en España, comparte su conocimiento de la dieta japonesa. Esto ofrece la oportunidad de profundizar en el conocimiento de esta cultura de la mano de una nativa, y por consiguiente, en acercarse a los productos ofrecidos en la página principal de la tienda de una manera directa y humana.

Japón Shop parece haber comprendido el valor de la ilustración, la fotografía publicitaria y sobretodo del envase. Vende la experiencia de sus productos, visualmente y prestando especial atención al contenido. Y esto aumenta con creces la imagen proyectada de su propio producto, la tienda en sí misma. El plan de

comunicación es integral y circular. Se cierra sobre sí mismo, empezando y terminando en Japón Shop.

Esto no quiere decir que se deba copiar literalmente los recursos de esta tienda. Hay que tener presente que un supermercado, posee una oferta de productos más extensa y de rubros que poseen diferentes características entre sí. De copiarse la estética de esta tienda o a cualquier otra, no sólo se faltaría a la ética profesional, sino que se estaría desaprovechando la oportunidad de impulsar la verdadera identidad del servicio del supermercado, por la cual ya se ha pagado cuando se invirtió en el desarrollo de la marca y del proyecto en sí mismo. El hecho de destacarla sobre las demás se realiza con el fin de destacar su funcionamiento integral. Además, siempre se puede mejorar.

A continuación, se propondrá una reinterpretación de los recursos del envase adecuándolos para su correcta utilización en la web de los supermercados online.

5. Propuesta para una efectiva comunicación de los envases en la web

En este capítulo se propondrá una manera de pensar cómo aprovechar las cualidades comunicacionales del packaging en los supermercados virtuales, dada su comprobada importancia en la relación con el consumidor, en la acción de compra y en la sociedad actual donde la interacción con internet se hace cada vez más accesible y cotidiana. Para esto se tomará en cuenta el camino transitado a lo largo del presente PG y teniendo en especial consideración los recursos recientemente analizados en el capítulo 4.

5.1 La fotografía de producto

Se presentará aquí esta especialización dentro de la fotografía publicitaria como recurso fundamental en la exhibición del envase virtual, analizando sus características y cómo su diálogo con el diseño gráfico afecta a la percepción del packaging en el supermercado virtual.

La fotografía de producto no es una especialidad nueva, sin embargo esto no implica que sea menos valiosa. En la actualidad, si bien la mayoría de las personas puede acceder a una cámara más allá de sus intenciones artísticas, profesionales o recreativas, fotografiar un producto de la manera adecuada, como se ha podido observar en los análisis de las tiendas web, requiere de un profesional. Y mostrarla en la web de manera pertinente necesita también del criterio de un profesional de la comunicación visual como lo es el diseñador gráfico de packaging, y por supuesto también del diseñador web.

La fotografía de producto no es algo aislado dentro del supermercado virtual. Es y debe estar contemplado adecuadamente dentro del sistema comunicacional global.

A diferencia de los envases en el supermercado físico, donde cada uno de ellos es distinto del otro y no puede hacerse mucho más que disponerlos en los estantes, para que sea posible mostrar estos envases en la góndola virtual deben ser sometidos a, mínimamente, una acción más. Esto quiere decir que deben ser fotografiados, y este paso, como todos los que se darán, debe ser contemplado con el debido cuidado para que sea pertinente con el mensaje global de la empresa. Si bien la fotografía no puede modificar el envase en sí mismo, si puede y debe mostrar lo mejor de él, de la mejor manera posible. Luces, sombras, brillos, el tono y la saturación de los colores son elementos manipulables al igual que el fondo y por lo tanto de debe decidir qué hacer con ellos para que estén en concordancia con el sistema de comunicación visual que se busca implementar.

Existen estudios y profesionales freelance especializados en fotografía publicitaria que deberían ser contratados para realizar de manera profesional este trabajo para el supermercado web. No hay buenas razones para no hacerlo, después de todo son ellos los profesionales idóneos que trabajan en la realización de publicidades gráficas, de tv y de los medios virtuales. Si se comparan las fotografías actualmente utilizadas en la mayoría de los supermercados web del país con aquellas de las tiendas web que se han ocupado de encargar la tarea de fotografiar los productos a un fotógrafo profesional la diferencia es claramente visible. En la imagen profesional se puede observar que, como primera condición, el fotógrafo cuenta con el equipo y el conocimiento adecuados. Posee un estudio armado para tal fin, con cajas de luces, flashes, reflectores y demás herramientas. Bien distinto de la situación en que parecen que han sido tomadas algunas fotografías, sobre una superficie dudosa, en un depósito con luz de tubo, y rastros de responder a un plan de comunicación.

Profesionalmente, el envase a ser fotografiado se selecciona buscando que se encuentre en las mejores condiciones posibles. Sin abolladuras ni roturas y mucho menos errores de confección, con su etiqueta e impresión intactas. Una opción

adecuada puede ser posicionarlo sobre una placa acrílico translúcido arqueado a modo de sin fin para dar la ilusión de que el envase no está apoyado en ningún soporte reconocible, sacando provecho de la sombra y reflejos que el mismo acrílico pueda reflejar. Lo ideal es que esté perfectamente iluminado, sin sombras profundas que anulen información del envase, pero suficientes para hacer reconocible su volumen. Esto bien puede lograrse con ayuda de una caja de luz que distribuirá de forma pareja la iluminación además de situar al envase en un ambiente prolijo, libre de otros elementos no deseados. Cuanto más se acerquen las condiciones al resultado final buscado, menos trabajo será para el retocador fotográfico y más regulares serán las fotografías entre sí. Los brillos también deben controlarse, de lo contrario pueden anular partes esenciales de la gráfica de la etiqueta o del envase mismo. Pueden existir para que se pueda apreciar la textura del material del envase, en caso de ser pertinente, así como para destacar el producto. Si la fotografía del envase es mala, hará mella en la imagen del producto. Después de todo es a partir de la fotografía del envase que se está teniendo contacto con el producto y su promesa. Es así como la imagen se vuelve el producto en sí mismo, ya que es por medio de ella que se establece la identificación, el deseo y la posterior adquisición del producto en sí mismo.

Si una buena fotografía ya mejoraría la situación actual de la imagen del packaging en el supermercado, unas tomas más pueden llevarla a un lugar aún mejor. En el caso de envases que lo ameriten, por ejemplo aquellos de ediciones especiales o que presenten morfologías inusuales, presentar vistas alternativas puede ser, no sólo necesario, sino beneficioso para la compra. Puede ofrecerse, además de la vista frontal que suele presentarse en primera instancia, una vista cenital y otras vistas por cada cara del envase incluyendo su base. En envases más sencillos, esta posibilidad de observar el envase desde otros ángulos no debe ser descartada.

La gráfica publicitaria y el retoque fotográfico también deben contemplarse como opciones viables. Sobre todo si se quiere completar la experiencia de visualización con una imagen que muestre al producto en situación de consumo. Puede observarse su correcta utilización en el ejemplo analizado en el capítulo 4, en el caso de Japon Shop. Claro está que puede pensarse a priori que en el caso de algunos productos puede ser innecesario, ya sea porque son ampliamente conocidos o el resultado es obvio. Ante este pensamiento es necesario oponer hechos que demuestran lo contrario antes de tomar una decisión final. La fotografía con el producto en uso que aparece en la cara principal de los packagings, es el primero e innegable hecho que prueba que evidenciar la experiencia del consumo del producto es beneficioso para que la decisión de compra se produzca. El segundo hecho es que puede verse como es una constante la utilización de este tipo de imágenes en las publicidades en la vía pública, spots de televisión y en las respectivas campañas de las redes sociales. Es necesario tener siempre presente que tanto el envase como la fotografía del producto en situación de consumo son dos elementos inseparables si se busca comunicar de manera tentadora un producto, la ilustra. Un tercer hecho es que al mostrar el producto en uso también se está mostrando las proporciones del mismo, al igual que otras características, de manera inmediata. Por ejemplo, si hay una mano tomando una botella podrá verse, además de su tamaño en relación a ella, cómo hay que tomarla correctamente, algo muy útil teniendo en cuenta que aquellas que presentan como beneficio su reducida cantidad de material plástico, suelen volverse algo endebles cuando la cantidad de producto disminuye. También este recurso permitirá promocionar de manera atractiva nuevos diseños de agarre novedoso, enfocándose en las áreas de grip. O bien también pueden destacarse sistemas de apertura y su uso, mediante un plano detalle del sistema de dosificación. Todo con la economía de una buena imagen planificada con un criterio de comunicación visual profesional.

Packaging of the world (2013) es una web dedicada a exhibir proyectos de packaging tanto de alumnos como profesionales, que puede tomarse como ejemplo de calidad en lo que a imagen de packagings se refiere. Puede apreciarse cómo la fotografía y la ilustración 3D, o la combinación de ambas son herramientas compatibles si se las maneja correctamente y con buen gusto. En este sitio se puede comprobar que si se enaltece el packaging, si verdaderamente se hace foco en transmitir sus cualidades en la imagen que se genere de él, sus cualidades persuasivas aumentan. Y de esta manera, también afecta positivamente al producto, volviéndolo aún más deseable.

El packaging de por sí tiene como objetivo vender el producto, mostrando de manera atractiva sus mejores cualidades. Si a esta característica se le suma la posibilidad de recorrido, de detalle, de acercamiento que ofrece la fotografía así como también la ilustración 3D y el retoque digital, se verá verdaderamente el poder de la semántica del envase. Al tratar al objeto como un modelo, como el objeto total de atención y devoción de la cámara hace que el observador, es decir el consumidor, también lo vea de esa manera. Ayuda a comunicar, expresar y a generar el deseo de manera instantánea e inconsciente.

La visualización del envase con producto es de tal importancia y necesidad que inclusive hay profesionales especializados dedicados a generar este tipo de imágenes para agilizar el trabajo que deben hacer los diseñadores gráficos (Presto Visual, 2013). Es decir, que una producción fotográfica profesional será una inversión en varios aspectos que van más allá de lo visual y comunicacional. Ahorrará tiempo y esfuerzos en posteriores retoques en las imágenes por parte de los diseñadores encargados de prepararlas y adaptarlas al diseño web.

Con respecto al fondo de las imágenes, es otro elemento que precisa de una decisión con respecto a su utilización. Puede eliminarse o bien transformarse en un elemento semántico que haga la diferencia. Puede inclusive variar de color. Los

fondos neutros son los más recomendables para mantener la armonía y un buen contraste. La enorme variedad de productos y sus colores deben reconocerse de la manera más inequívocamente posible. Por eso los fondos blancos, negros o grises, son los más utilizados, siendo el blanco el más cómodo de implementar. Sólo se debe agregar una sutil sombra de apoyo al envase. Existiendo una mayoría de envases blancos, los fondos con degradados de blanco a un gris, por ejemplo del 30%, puede ser un recurso útil para despegar correctamente la silueta del producto.

Es recomendable que un fotógrafo especializado en la fotografía de producto trabaje en conjunto con un diseñador de packaging para alinear los objetivos de ambos profesionales en función de la optimización del objetivo comunicacional del supermercado virtual. La comunicación no sólo debe estar presente en la gráfica de los productos, sino también entre los profesionales que se vean involucrados en el proceso de creación de todo proyecto, ya sea un producto o un servicio. Si una de las partes no comprende, se desentiende o no le comunican cuál es el objetivo comunicacional que rige el proyecto, puede dañar significativamente el esfuerzo y los resultados correspondientes a otras etapas de producción, teniendo todo esto un indeseable impacto en la parte económica del proyecto y en la relación laboral entre los profesionales involucrados. Por ejemplo, más horas de retoque fotográfico a causa de tomas ineficientes claramente impactarán en el presupuesto. Y si no pueden retocarse de manera pertinente, dañarán no sólo la relación entre el cliente y el estudio de diseño o el profesional freelance, sino también a la imagen global del supermercado, resultando en un resultado comunicacional no deseado.

Muchas veces sólo se hace hincapié en los resultados económicos dejando de lado las relaciones humanas, como si ambos mundos no estuvieran relacionados de ninguna manera. Si la buena comunicación predomina, fomentando la pregunta antes que la queja o la acusación, y todas las partes involucradas ponen sobre los egos el proyecto como objetivo, todos ganan. Y el proyecto crece.

5.2 El diseño de la información

Como se ha analizado en el capítulo uno, el diseño gráfico del envase comprende dentro de sí diferentes tipos de información, de variados estilos y objetivos comunicacionales. En la web, ante la imposibilidad de tomar el envase y leerlo, esta información debe desprenderse de él para poder ser apreciada. En este apartado se sugerirá una solución posible a esta particular circunstancia, teniendo en cuenta el análisis realizado en los capítulos anteriores.

Ordenar la información para hacerla legible, leíble, coherente y atractiva, debería ser una prioridad en toda comunicación profesional. Especialmente cuando se tiene una gran cantidad de productos e información para dar como sucede el caso de los supermercados virtuales.

Ya se habló de que el rol de la fotografía del packaging no es permitir la lectura literalmente de la información que presenta su gráfica, sino mostrarlo de forma tentadora posible. Por lo tanto esto lleva a pensar mediante qué recursos puede el consumidor acceder a la información presentada en el envase.

Antes que nada, cabe aclarar que no es tarea del packaging adecuarse a la web. Existen herramientas gráficas como la fotografía de producto y la ilustración 3D que pueden mostrar su imagen correctamente. No debe olvidarse que el envase está diseñado especialmente para su utilización física. Esta es y debe ser su preocupación básica y característica. Su información persuasiva, racional y legal deberá seguir estando presente en la gráfica del envase como hasta ahora, no sólo porque los supermercados virtuales aún no suplantán la compra física, sino porque tarde o temprano el envase caerá en las manos del consumidor. Ese es su destino. A él querrá recordarle cuáles son sus características; desde su marca, modo de uso, origen y la experiencia particular que tiene por objetivo ofrecerle. Como objeto útil, deberá seguir atendiendo a la ergonomía y a la preservación del producto y su valor.

Ahora, es innegable que su comunicación en la web se verá fragmentada. Es por esto que además de la fotografía, o la ilustración 3D, que cumple un rol persuasivo y de identificación del producto, debe diseñarse la información propiamente dicha en un espacio diferente. Actualmente en los supermercados virtuales se observa que en la última instancia de navegación, donde finalmente se puede ver toda la información relacionada con el producto, hay una presentación ineficiente e incompleta de la misma. También puede observarse, en la mayoría de los casos, la ausencia de la tabla nutricional, o su dificultosa presencia. Este elemento es una herramienta indispensable para aquellas personas que deben llevar una dieta controlada por cuestiones de salud o estéticas. Ante esta situación se propone contemplar desde el inicio de la planificación del diseño web el este espacio, que permita la correcta y completa visualización de la tabla nutricional. Sin forzarla en una caja de texto que requiera *scroll* horizontal o vertical para verla en su totalidad. La tabla nutricional además de ser un elemento fundamental para los consumidores, está generado en un formato estándar desde la instancia del diseño gráfico del envase y en formato vectorial. Esto facilita aún más su inclusión en la web, ya que permite editar el archivo a conveniencia del diseño web. En la mayoría de los casos la implementación incorrecta de los elementos sólo se debe a que la planificación del proyecto ha sido desordenada. Por ejemplo se suele encargar el diseño web a un estudio sin estipular previamente cuáles serán los elementos que lo compondrán.

Se ve, así mismo, cómo se omite siquiera nombrar las características destacadas por los flashes de marketing que están presentes en el packaging. Si el único objetivo de esta parte de la gráfica es captar la atención del consumidor, por qué no recuperarla y adaptar su presencia a la web. Los mismos pueden recuperarse también de la instancia de diseño gráfico del packaging. Una opción que podría considerarse es la generación de un espacio de visualización simultáneo al de las fotografías del producto, donde se presenten a modo de pins o medallas, los flashes

de marketing. Esto estaría siempre visible, a la par de las fotografías, destacando las cualidades más importantes del producto, cumpliendo y adaptando su rol al modo de visualización de la góndola virtual.

Con este mismo criterio gráfico, se puede subdividir la grilla creando un espacio similar pero de menor rango jerárquico, donde podrían exhibirse aquellos logos correspondientes a los logos del reciclado del envase, y todos aquellos que no hablen del producto en sí, sino de otros atributos que suman a la experiencia global del producto exhibido.

Tomando el ejemplo analizado en el capítulo 4.3 sobre Peapod.com, podría desarrollarse un sistema de íconos para facilitar la identificación de productos apto celíacos, de aquellos bajos en sodio para las personas con problemas de hipertensión arterial, indicar que no contienen huevo o rastros de maní. Es importante destacar en este caso que lo más recomendable sería que fueran desarrollados en un estilo gráfico institucional que se corresponda con el supermercado y no con un estilo visual que se corresponda con cada producto en sí, como sí sucede en muchos packagings donde los diseñadores personalizan ciertos íconos. Esto facilitaría su rápida decodificación y evitaría el caos visual que provocaría la convivencia de un exceso de estímulos provocados por los diferentes estilos visuales. De no ser así, se correría el riesgo que la información propuesta no se visualice cuando se la requiera o peor aún, se preste a confusión. La importancia de la coherencia de un estilo visual, combinado con las decisiones que permitan su correcta visualización como la diagramación y el tamaño entre otros, va más allá de lo estético. Supone una identificación inmediata dentro de una misma categoría de información visual, es decir de pertenencia y correspondencia. No sólo al supermercado, en este caso, sino al conjunto de informaciones relacionadas a la salud y al producto. Si el estilo es diferente entre los símbolos, se percibirá que su naturaleza de pertenencia es también distinta. De esta manera estará requiriendo al

consumidor más tiempo para su decodificación, con el riesgo que no sea interpretado correctamente, frustrando los esfuerzos de ambas partes por establecer unos códigos coherentes que faciliten una comunicación visual fluida.

De todas formas, esto no implica que haya que temerle a la información extra sobre el producto, siempre y cuando esté adecuadamente concebida y presentada. Es decir, de forma breve, clara, atractiva, y sobre todo ordenada, para que el consumidor pueda identificarla y decodificarla sin esfuerzo cuando lo requiera. Debe tener un sentido y no ser sólo un conjunto de la mayor cantidad de datos posibles. La información y el modo en que se la presente puede convertirse en el principal diferencial de un servicio. Y es aquí también cuando un profesional del diseño gráfico de packaging puede realizar su aporte.

Como se ha analizado en el capítulo 4.2 en el caso de Privalia, además de diferenciar la información en ítems es útil agrupar la información según su tópico. Apoyado por algo tan sutil como un título en un valor tipográfico mayor, inclusive sin cambiar de color o crecer en cuerpo, se estará facilitando el acceso a la misma. Se podrá percibir, inclusive sin leer, que en ese espacio se están dando diferentes calidades de información, diferentes respuestas mediante la diferenciación tipográfica. Al presentar los diferentes tópicos de información en bold por ejemplo y la información que corresponde a ese título en valor light, se estará indicando sin obligar a leer que allí se responden diferentes dudas. Y sólo ahí irá la atención del internauta, leerá lo destacado y si es lo que necesita proseguirá su lectura.

Todo detalle que se ofrezca, si es pertinente al plan de comunicación, sumará valor en la mente del consumidor. Por ejemplo, conocer cómo es la base de un envase resultará valioso para aquellas personas que requieran de esa característica en especial. Conocer la altura de una botella de una bebida o inclusive su diámetro puede facilitar al consumidor su correcta elección en base al espacio con el que cuenta para su almacenado, ahorrándole disgustos posteriores. Esto puede hacerse

recurriendo a la implementación de recursos infográficos, también presentes en el packaging. A las vistas fotográficas se puede sumar un plano monge que rescate y ponga en evidencia de manera atractiva las medidas del envase. Sobre todo si se trata de un packaging que sale de las normas usuales, como una edición especial o un producto de lujo.

Brindar información, de una forma apropiada, generará no solo un mejor servicio al cliente sino que mejorará la percepción de las marcas de los productos y especialmente del supermercado en sí mismo. Mejorará el desplazamiento por la web y agilizará el acceso y la compra de productos. Si la información se ofrece con anterioridad, no culpará al informante al encontrarse con un inconveniente, al contrario, reconocerá el valor que está recibiendo de él.

5.3 La experiencia de selección

A continuación se expondrá la necesidad de fortalecer la experiencia de selección de productos por medio del envase en el supermercado virtual, y se analizará de qué manera esto repercute en el consumidor y por consiguiente en el mercado.

La abundancia de diferentes tipos de productos está asociada a la imagen tradicional del supermercado. A su vez, la oferta de productos posee un importante valor para el supermercado, el hecho de encontrar todo en un solo lugar es parte intrínseca de su identidad y compone uno de sus mayores beneficios. Allí se puede encontrar todo tipo de productos, y muchas opciones. Pero según lo analizado en el capítulo tres, en referencia al consumo en el supermercado virtual, se observa que en el actual sistema propuesto para efectuar la compra online, las decisiones a tomar son demasiadas y las opciones están demasiado fragmentadas, es decir, subdivididas. En otras palabras, se le presentan al consumidor numerosas

ocasiones en las cuales debe decidir entre muchas opciones. Y para agravar la situación, se lo fuerza a tomarlas de manera consciente mientras que en la compra física el consumidor no es consciente de todos los pasos que realiza para comprar, y mucho menos de las categorías y sub categorías donde está inserto el producto que busca. No pierde tiempo en discernir entre ellas cada vez que realiza la compra. Encontrar y tomar un producto en el supermercado físico toma segundos mientras que en el virtual este tiempo se dilata y se fragmenta. Es una acción antinatural leer todas las categorías de producto como se ofrecen en la actual disposición, que es semejante al estilo de un directorio raíz demasiado extenso. Elegir entre mucha cantidad de opciones puede ser estresante y poco placentero como bien lo plantea el psicólogo Barry Schwartz (2005). El diseño gráfico puede aportar soluciones a estos problemas de comunicación visual, ayudando a disminuir esa sensación de incomodidad y nerviosismo que aqueja al comprador online.

Puede considerarse, por ejemplo, la creación de una grilla y utilizarla de manera tal que permita ir visualizando los productos de a poco. Es decir, sin sobrecargar la visualización, ordenando los elementos y disponiéndolos en una cantidad que sea amena de ver. Si un elemento está en determinado lugar, debe ser porque es necesaria su presencia, de lo contrario debe eliminarse. Darle a cada imagen y palabra su lugar y tono es darle su tiempo y su significado. Así, se organizará la percepción del usuario. Este se detendrá en lo que necesite ver, de lo demás verá un bosquejo general, que de estar bien diseñado le será lo suficientemente claro para que ante la más mínima necesidad sepa a dónde dirigirse con su atención. Sin meditarlo demasiado, sino instintivamente y sin temor a equivocarse.

Luego de analizar los sitios de otras tiendas web en el capítulo 4, se pudo identificar la decisión de presentar los productos en no más de cuatro columnas e incluso tres columnas. Si a esta disposición se le suma un correcto aprovechamiento de los espacios en blanco, tanto los generados por el interlineado de los textos como

aquellos espacios blancos que terminarán de componer la identidad de la diagramación; se podrá organizar la información que en ellos se presente de manera armoniosa. Más allá de la mejora estética, se debe contemplar que su abordaje por parte del usuario del sitio web sea funcional. Así se estaría comenzando a transitar por un mejor camino que el que se ha transitado hasta ahora.

Con respecto a la fotografía, luego de analizar las propiedades del packaging y su importancia comunicacional, es esencial que la imagen que lo muestra esté concebida de manera pertinente y profesional como se ha detallado en el inciso 5.1. El tamaño debe ser útil a la visualización de las propiedades del envase y la mayor parte de la información que lo vuelva tentador, pero sobre todo identificable. Por otro lado, no se debe olvidar que la imagen debe contar con la calidad justa y adecuada, para que sea funcional en el medio web. Sino su visualización y experiencia por parte del usuario se deteriora y echa a perder el trabajo realizado por el fotógrafo. Para poder comprimir la imagen en un formato jpg es primordial partir de una imagen con un origen óptimo, ya que la compresión significa pérdida de datos y de calidad de imagen. Pero si se parte de una imagen de alta calidad, la pérdida será imperceptible a primera vista y para el ojo no entrenado para tal fin. Al guardar la imagen para web, es recomendable utilizar una calidad no menor a 70, para evitar que la imagen se pixele. Así la imagen del packaging podrá accionar como mejor lo sabe hacer, a modo de disparador de compra mediante la generación del deseo. A su vez, es recomendable que la calidad no sea mayor a 70 para evitar un peso excesivo del archivo final. Como se ve, la concepción de cada pieza que se involucre tiene su debida importancia. Nada, dentro de lo posible, se debe dejar librado al azar. El peso del archivo en la web es fundamental, sobre todo si se trata de un supermercado virtual. La enorme cantidad de productos sumada a la cantidad de vistas y pre visualizaciones que se generen para mostrarlos, implica una mayor atención a este tema en particular. Si las imágenes son demasiado pesadas, tardará

más tiempo en cargar la página, en navegarse, en acceder a cada enlace y resultará en un mayor consumo de memoria del dispositivo que el usuario utilice para tal fin, requerirá más velocidad de navegación y sobretodo afectará negativamente la experiencia del usuario para con el supermercado online.

En cuanto a la navegación del sitio, la búsqueda de los productos y el hallazgo de los mismos deben ser acciones lo más naturales y fluidas posibles. Es decir, deben llevarse a cabo en pocos pasos y sin sobresaltos. En Japon Shop, tienda analizada en el capítulo cuatro, se verifica que es posible acceder en tres pasos al producto y toda su información. Como un lago con poca profundidad, donde claramente se ve el pez más atractivo, así de profundo debería de ser el sitio web. Claro lo explica, como no podía ser de otra manera, el título *Don't make me think!* del libro de Krug (2006) especialista en usabilidad web. La ley sería que no hay que hacer pensar demasiado al usuario, cliente, consumidor; sino que se le debe facilitar el acceso a los productos, que es lo que vino a buscar. Si no puede llegar a los packagings, es claro que no podrá desearlos, comprarlos y mucho menos consumirlos.

Si bien el modo de uso del sitio web está mayoritariamente en manos de los programadores y los diseñadores de usabilidad web, el diseñador gráfico de packaging puede hacer su aporte, ya que después de todo, son envases los que están en juego. Y como se ha visto, los elementos que componen a la gráfica del envase pueden formar parte de la web de los supermercados y mejorarlas. Después de todo siguen siendo esto los elementos de contacto con el consumidor tanto al momento de la compra, como luego, en el momento del consumo del producto.

La experiencia de selección es una parte inestimable de la experiencia de compra. Es el momento de la persuasión, del encuentro entre los productos, el enfrentamiento entre productos, la marca y los envases en la mente del consumidor. Es la percepción del escenario del intercambio comercial. La compra viene después, basada en gran parte en esta experiencia. Así como un producto que está

demasiado alto o dañado desalienta a tomarlo, un producto difícil de encontrar en la web del supermercado tendrá menos oportunidades de ser elegido, seleccionado por sobre otros. A esto se le suma la particularidad de que en el supermercado físico, todo producto que está disponible está a la vista casi simultáneamente, o a un alcance inmediato a pocos metros. Esto no sucede así en el supermercado virtual, donde se debe pasar de página en página, sección en sección.

Poder elegir un producto por sobre otro, comparándolos, cotejando sus características debiera ser un acto cercano a la fluidez y a la naturalidad; inclusive y sobre todo en la experiencia web. Que el consumidor pueda identificar rápidamente, por ejemplo, productos naturales o congelados, bio, vegetarianos, veganos, nacionales, importados o cualquiera sea la categoría de su interés no sólo será una ventaja para él, sino para todas las partes involucradas.

El diseñador gráfico de packaging puede colaborar como consultor durante el proceso de diseño del sitio web de los supermercados virtuales. Este profesional de la comunicación visual de envases, conoce cómo la gente se acerca a los packagings y de qué manera interactúa con ellos. Conoce cómo son percibidos, qué atributos son los más valiosos para destacar en cada envase en particular, ya sea mediante la fotografía o la ilustración.

El diseñador puede también colaborar estableciendo la gerarquía de la información que debe presentarse. Puede por ejemplo ayudar a establecer términos de búsqueda cotidianos, asociados a ideas instintivas que los consumidores tengan sobre ciertos productos y su forma de consumo. Por ejemplo, que los quesos untables puedan también ser encontrados buscando por palabras clave como merienda, picada, suave o picante. Este tipo de términos, pueden agilizar el proceso combinándose con aquellos que se refieren a la categoría de productos, como por ejemplo, lácteos. Estas palabras clave, pueden encontrarse en los brief de cada producto. En este documento, que cumple la función de ser una guía en la creación

del producto y su comunicación para todos los profesionales involucrados, se incluye una breve descripción del mismo de donde pueden surgir los términos pertinentes para esta tarea. De esta manera se podría acceder al producto no sólo cuando se lo busque por su categoría propiamente dicha, sino también por aquellos términos asociados a su identidad y personalidad distintiva. Así se estaría reforzando la comunicación de estos atributos desde otra área no específicamente gráfica pero que claramente está en sintonía con ella.

Hay que tener presente que el diseño busca ser lo más autosuficiente posible, porque más allá de diseñar una estética acorde con un mensaje propiamente planeado, diseñado y preconcebido, está diseñando con su intervención el funcionamiento de un sistema. El packaging es la pieza donde convergen todos los esfuerzos de creación del producto en sí mismo así como aquellos pertenecientes al marketing e inclusive de la logística. Es el punto de encuentro entre todas estas acciones, que permiten aumentar el valor del producto y hacer posible que el cliente finalmente consuma aquellas cualidades que cree obtener de él, y por supuesto el producto en sí mismo.

Cuanto más puntillosa sea la concepción de esta valiosa herramienta de diseño, comunicación y venta que es el packaging y, ahora también su comunicación en la web, menos se dependerá de otras actividades. El servicio de atención al cliente debe ser un último recurso, los esfuerzos para la claridad al momento de la compra y en pos de la naturalidad de las acciones deben ser realizados antes, durante la planificación y la creación del supermercado virtual. Luego, las energías se pondrán en el seguimiento y en las posteriores mejoras del servicio.

Conclusión

El packaging posee atributos de innegable valor que pueden aportar a mejorar la percepción del consumidor con respecto al supermercado online. Desde su rol como herramienta de marketing, pasando por sus características más informativas, hasta sus características relacionadas con su manipulación, se ha podido observar que su aporte es mucho más valioso que su aspecto estético por sí sólo. Identificar los elementos que lo componen es sólo el primer paso para luego estudiar el por qué de su existir, de qué manera accionan y cómo son percibidos por los consumidores.

El medio donde accionan, más allá del mismo supermercado, es la sociedad humana que en los últimos años se ha expandido al universo virtual. En este nuevo ámbito, comienzan a interactuar mediante herramientas cada vez más flexibles y adaptables que les permiten a las personas expresarse y accionar de manera cada vez más impulsiva e intuitiva, similar a como lo harían en el medio físico pero con otras libertades y restricciones. Se ha hablado de la cercanía que permite la web, que sólo es posible gracias a la lejanía física que en verdad existe. Esto quiere decir, que acerca siempre y cuando se esté lejos, porque permite cierta sensación de protección creando una ilusión de intimidad. Permite expresar sentimientos que cara a cara serían embarazosos o inoportunos y los vuelve disponibles en un momento diferente, a pesar de la inmediatez. Permite acceder a mucha información en poco tiempo, en la calidad y cantidad que se requiera, más o menos especializada, breve o extensa, y de diferentes naturalezas. Pero a la vez, en lo que respecta al envase, la primera restricción que aparece es la ausencia de su presencia física, la cuál es una de sus características más esenciales.

Sin embargo, el packaging como el comercio no es ajeno a las personas y en ellos se ven involucrados sus sentimientos más profundos. Por esto es importante tenerlos presentes para decidir qué rumbo tomar con las decisiones que se efectúen

en un diseño, ya que este será el medio por el cual se establecerá la comunicación, será el código en común que permitirá la interacción entre el servicio y el consumidor. Parte indispensable de este diseño en el supermercado virtual es el packaging, ya que es el núcleo ineludible de su identidad.

Concretamente, el envase está compuesto por materiales, información de diferente naturaleza, códigos visuales que incluyen imágenes, signos y símbolos, inclusive pictogramas. Todos estos elementos junto a las características intrínsecas que los forman, como placas, planos de color, sombras, brillos, líneas de diferentes grosores, tipografías de diferentes familias, logotipos realizados en diversidad de estilos como el caligráfico o el lettering, son comunes a la mayoría de las piezas de comunicación visual. Pero el discurso particular que forman estos recursos de origen gráfico cuando se combinan en el packaging, con características del diseño industrial como los son su ergonomía, los sistemas de apertura y dosificación, su corporeidad en sí, la manera en que en él se presentan y se organizan, formando un todo que va más allá de su partes aisladas es lo que hace la diferencia. Su identidad está intrínsecamente ligada al consumo, a la manera que tiene el ser humano de consumir, de manipular, de interactuar, no sólo con su medio sino con los objetos y las herramientas de las cuáles se vale, así como consigo mismo y otras personas. En este caso en particular, el de los productos de consumo masivo donde se ven involucradas acciones vitales como lo son el comer y la limpieza, el packaging se vuelve un elemento aún más íntimo y cercano al consumidor.

Esta cercanía es lo que todas las marcas de productos y servicios anhelan, es lo que buscan desde el momento en que son pensadas, inclusive antes de ser creadas. Cómo acercarse a la gente, ser parte de sus vidas, ser reconocidos, deseados, consumidos. Que el packaging sea un objeto que reúne estas cualidades, que las vuelva físicas y tangibles en algún punto, es de un enorme valor. Inclusive en un mundo cada día más virtual, las personas están ansiosas por poseer. Y como se ha

visto en los videos de unpacking y blogs dedicados a desembalar, desenvolver, a descubrir y redescubrir productos el momento de la posesión genera sentimientos. La gente siente una verdadera y evidente cercanía con los envases, con su manera de ofrecer los productos. Los coleccionan, los guardan luego de que el producto que contenían ha sido consumido porque su gráfica y forma están dotadas de valor. El packaging le da forma a lo informe, a lo invisible y en esto también se acerca, no sólo a la mente humana sino a la web. Que tampoco se ve, pero que se percibe como mucho más que su innumerable contenido. Internet simboliza la conexión, la comunicación, la posibilidad de acceder a todo aquello que se desea. Entre estas cosas, muchas de ellas tienen o al menos están simbolizadas por envases.

Si bien la web ha modificado el paradigma de compra y por consiguiente, el primer encuentro con el producto, el packaging en su versión online, mostrado en una imagen bidimensional, continúa con sus cualidades activas, tiene algo que ofrecer. Esto siempre y cuando se las recupere adecuadamente, ya que como se ha visto su aporte va más allá de su sola imagen.

Se pudo observar primeramente que no debe modificar su forma de comunicar en el mundo físico para mejorar su imagen online, sino que estos elementos por los cuales están compuestos los envases pueden utilizarse en el mundo virtual. Existen herramientas para que se los pueda mostrar de manera adecuada.

Muchas de estas herramientas son propias del lenguaje del envase: la fotografía publicitaria, la ilustración, la infografía y por supuesto el diseño gráfico. Todas ellas son generadas para el envase en el momento de la creación de su gráfica y bien pueden ser utilizadas para su comunicación en la web, aunque de otra manera. Adaptándolas y reinterpretándolas de forma pertinente. Combinadas con las herramientas de las redes sociales, el packaging puede verdaderamente acercarse a su público, ya que naturalmente el consumidor siente un impulso por interactuar con él inclusive en las redes sociales.

Cada uno de estos elementos que anteriormente convivían dentro de la gráfica del envase, en la web explotan fuera de él. Es decir, que se repiten fuera de la imagen del envase, para que sea posible apreciarlas con claridad y con pleno aprovechamiento de sus características de atracción. Cada una ocupará un nuevo lugar especialmente destinado a cada una de ellas, con un estilo visual distintivo. La ubicación que se les asigne deberá ser constante, respetando una jerarquía coherente según su naturaleza. Algunos elementos deberán estar en concordancia gráficamente con respecto al sistema visual de la marca del supermercado para que sea posible su decodificación como parte de la misma identidad. Otros deberán seguir teniendo una relación más fiel a la imagen del producto.

Incorporar estas herramientas en la web de los supermercados virtuales, no presentan grandes sacrificios en lo que a creación respecta, ya que los elementos gráficos a utilizar son realizados en las instancias de diseño gráfico del envase, en alta resolución y en su mayoría en formato vectorial, lo cual permite realizar su adecuada adaptación de manera sencilla y eficaz. Flashes de marketing bien pueden extraerse del envase y funcionar en la web, por ejemplo, sobre un rincón de la imagen del envase como se vio en amazon.com o directamente en un área especialmente destinada a la información que se aporte sobre el producto.

En cuanto a la redacción, también es parte del universo visual del packaging aunque exceda la especialización del diseñador gráfico. El texto tendrá su lugar especial en la góndola virtual. Deberá ser breve, claro y atractivo más allá de su disposición visual, para que verdaderamente sea funcional al supermercado. Si habla en un tono representativo del producto o si asume el rol de la voz de una recomendación enunciada por el propio supermercado quedará a elección del equipo de comunicación encargado según el caso. En los casos de los negocios online analizados en el capítulo cuatro, se han hecho presentes ambos casos, con mayor o menores aciertos. Pueden tenerse en cuenta estos ejemplos para un futuro proyecto

de identidad comunicacional de un supermercado virtual, sin olvidar las particularidades del objetivo del plan de comunicación como aquellas características de la cultura en la que será implementado.

Si se busca realizar proyectos que den soluciones, que provoquen un verdadero avance deberán responder a una coherencia con respecto al sistema de comunicación institucional tanto los elementos del diseño gráfico como el contenido y forma de los textos. Un sistema de comunicación es complejo porque reúne elementos disímiles que deben unirse formando un único discurso claro, aportando sus diferentes características en pos de enriquecer el mensaje. Debe ser coherente y a la vez, atractivo, porque como se ha visto los sentimientos cumplen un rol primordial en el quehacer humano, sin importar que tan racional sea la decisión a tomar. Dicho en otras palabras, las acciones atribuidas popularmente al corazón y al cerebro deben empezar a concebirse verdaderamente como originadas en una sola fuente compleja, que engloba ambas naturalezas, la racional y la instintiva, el consciente y el inconsciente; en lugar de pensarlas separadamente como lo están los órganos en sí, no hay que olvidar que están conectados. Así debe concebirse un sistema de comunicación, como una voz única que tiene origen en un sistema compuesto por diferentes partes con características particulares. Después de todo así es el ser humano y suficientes muestras hay de que se relaciona con los otros humanizándolos, sean objetos, máquinas, ideas o packagings.

Un sistema de comunicación no tiene por qué ser rígido. Si bien posee ciertas reglas, los cambios para mejor siempre serán bienvenidos. Contemplar el azar también ayuda a disminuir la hermeticidad que pueda afectar a las ideas. La comunicación es elástica, flexible y frente a la creación de un sistema de comunicación, donde se intenta sintetizar las posibilidades en función de la coherencia y la claridad, es fácil caer en la tentación de la codificación extrema. Frente a esto, la comunicación visual ofrece esta elasticidad tanto en la codificación

como en la descodificación. La vuelve menos rígida, más semántica, permitiendo una reacción más completa. El usuario se involucra más, y si se le presenta un mensaje bien concebido, qué mejor situación para que el generador del mensaje para dar lo mejor de sí mediante las herramientas pertinentes, bien utilizadas.

Se ha dicho que la comunicación es flexible, y que por lo tanto se debe incorporar la idea del azar y del cambio. Esto puede verse claramente en la creciente influencia de los comentarios en las redes sociales y webs así como en el surgimiento de blogs especialmente dedicados a la recomendación y análisis de productos con sus respectivos packagings y en cómo estos han sido incorporados al sistema de comunicación e identidad de muchos de ellos. Los consumidores aportan sus opiniones y deben ser escuchados. Japón Shop, el ejemplo mencionado en el capítulo 4.5, que ha creado su propio blog para poder tomar el control sobre el comentario de sus productos, a su vez saca provecho de aquellos usuarios que realizan sus aportes personales en sus propios sitios, mediante la cita o el link de las apreciaciones individuales del análisis de sus productos.

El packaging sigue ejerciendo su rol de vendedor silencioso, aunque las palabras otorgadas por otros consumidores en blogs y redes sociales ejerzan su indudable y poderoso aporte. En el momento del asesoramiento que se ve ilustrado por fotografías, por videos tanto profesionales como no profesionales, spots publicitarios y por supuesto en la góndola virtual, el pack y el consumidor vuelven a encontrarse para establecer su primer contacto alejados, pero cercanos. Esta vez el amor, u odio, a primera vista tiene como escenario el universo virtual.

A su vez, el universo virtual toma un giro y establece un nuevo lazo con el mundo físico al presentar impresas las góndolas en las calles, acercando aún más la imagen bidimensional de los envases al día a día de las personas. En lugar de sólo esperar el transporte público, compran, consumen imágenes de envases por medio de los smart phones. Allí la imagen del envase estuvo presente incluso antes que la

arquitectura virtual del supermercado online. Esta estrategia permite observar que el packaging sigue vigente como el gran motivador del deseo de compra.

Se ha buscado aportar una mirada desde la disciplina del diseño gráfico de packaging, proponiendo una revalorización de los elementos gráficos que lo componen así como de su imagen global. Mediante la puesta en valor de sus características y elementos característicos, se propuso capitalizarlos mediante su adecuación y posterior utilización en los supermercados virtuales. Los supermercados son los centros de distribución por excelencia de envases y su versión virtual comparte esta característica. Ellos son el eslabón que permite que el packaging se encuentre con el consumidor objetivo, por consiguiente debe considerarse como parte del sistema de packaging el cuál según Marletto (2011) tiene por objetivo preservar el valor comercial del producto hasta su consumo. Si el packaging no llega al principal encuentro con el consumidor de manera óptima, se estaría perjudicando el valor comercial del producto que contiene. Una mala comunicación del elemento packaging en el medio virtual es equivalente a un envase que presenta defectos físicos, a una gráfica inadecuada en el supermercado físico o en una publicidad. Merece el mismo cuidado y atención que cualquier otra pieza de promoción, sino más. En todos estos casos se estaría dañando no sólo la imagen del envase sino del producto en sí, porque el packaging y ahora también su imagen virtual son el verdadero producto.

Más allá de las conclusiones que se fueron detallando en cada capítulo del presente PG, es necesario observar los aportes generales producidos.

Como se ha visto, se ha tomado como punto de partida la situación de la imagen del packaging en la web de los supermercados virtuales, para problematizar específicamente sobre la precaria implementación de la fotografía del envase. Gracias a los autores consultados en diferentes áreas se ha observado que la problemática seleccionada es válida de ser problematizada.

Puede decirse que el presente PG aporta una mirada tanto específica como proyectual del diseñador de packaging sobre la situación del envase en la web de los supermercados virtuales. Específica porque parte de un análisis de los elementos que componen a la gráfica del envase en sí, para revisar sus cualidades comunicacionales y poder ejercer una mirada crítica sobre qué es lo que se está perdiendo exactamente al menospreciar la imagen del packaging en la góndola virtual. General, porque analiza también el contexto en el que acciona el envase y de qué manera lo hace, desde los supermercados físicos, virtuales y también fuera de ellos. En las redes sociales y los blogs también el packaging está presente. Analizar esto lugares poco habituales para un packaging sirve para poder plantear un panorama general actual de la situación del envase en el mundo virtual, tema que ha sido evadido por los autores consultados y es lo que se ha propuesto profundizar con el presente ensayo.

Se ha establecido a priori que los recursos para que la imagen del packaging pudiera accionar en todo su esplendor existían y muchos de ellos estaban en uso, con la particularidad de que no estaban siendo aplicados por los sitios web de los principales supermercados argentinos. Por esto se buscaron estos recursos en cinco tiendas online de diferentes partes del mundo. De cada uno de estos sitios se rescatan herramientas propias del packaging pero también soluciones propias de la web como el zoom, los menús, los displays, la acción de mouse over y la diagramación general del sitio web que tiene un estrecho lazo con la usabilidad. La web posee una estructura que va más allá de lo que se ve, al igual que un proyecto de diseño gráfico, pero que además implica un alto nivel de interacción por parte del usuario. El diseñador de packaging puede aportar sus conocimientos sobre el envase para saber qué se necesita ver, saber y mostrar sobre ellos. Así podrá trabajar junto al diseñador web, quien será el encargado de diagramar el sitio y

construirlo de manera tal que el usuario efectúe la menor cantidad e pasos posibles para efectuar la selección de productos y la compra.

Los capítulos recorridos no son estancos. Están organizados de manera que al avanzar se transite un camino lógico, desde lo más íntimo del envase hasta llegar a la web del supermercado, arribando naturalmente a la propuesta de una posible solución gráfica y proyectual, poniendo en valor los recursos del diseñador gráfico especializado en packaging, aplicándolos en servicio de un terreno que le parecía ajeno como lo es el virtual.

El aporte del análisis de la morfología del envase en el capítulo 1.3 utiliza como ejemplo las posibilidades de comunicar del envase inclusive siendo reducido en escala y llevado a una representación bidimensional como lo es la silueta. De esta forma busca revalorizar aspectos del envase que van más allá de su gráfica, que se analiza en el siguiente apartado, pero está relacionado con todos los siguientes.

Las áreas de comunicación y los elementos identificados dentro del packaging en el capítulo 1.4 pueden ser adaptados a la web pero jamás trasladadas literalmente sin tener en cuenta las características del nuevo medio donde deben accionar. También se hace evidente que el recorrido de un envase como el de la web es intuitivo. Por esto en el capítulo 5.2 se habla de diseñar la información.

Para esto se debe tener en cuenta la forma de consumir productos en la web a diferencia del supermercado, los problemas propios de cada circunstancia y las soluciones que se esperan recibir en cada caso como se hace en el capítulo 3. El deseo, ya no sólo por el envase, sino por utilizar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de ofrecer bienestar aparece como especial hecho a tener en cuenta por el supermercado virtual. Debe apuntar a desarrollarse en dirección a lo que el consumidor espera de él. Inclusive, potenciales consumidores tan sólo están esperando que se les ofrezca el servicio de la manera en que ellos lo necesitan. Nunca fue más sencillo que hoy en día saber qué quiere el consumidor. Las redes

sociales son fiel prueba de esto. Allí manifiestan no sólo sus gustos sino también sus quejas. Y deben ser escuchados si se quiere modificar la actual percepción de la góndola online, mejorando en la dirección correcta.

En el análisis de los negocios online del capítulo 4, se contraponen la crítica situación del diseño de los supermercados virtuales de Argentina con otros, que a pesar de presentar sus inconvenientes, ofrecen sus mejoras. A lo largo de este capítulo se va poniendo de manifiesto la utilización de diferentes herramientas directamente relacionadas con el diseño gráfico y el packaging, como lo es la discriminación de información y su posterior semantización gráfica. Es en este capítulo donde, gracias a la base sentada por los anteriores se puede tener una mirada crítica sobre los diferentes casos de negocios online. Es aquí donde se comienza a intuir con más certeza que el aporte del packaging va más allá del tratamiento que se haga de su imagen en la web. Se refuerza verdaderamente que es necesario que esté en un tamaño más grande para que pueda lucirse, que esté fotografiado adecuadamente. Pero también se aclara lo que al comienzo de este PG era vagamente intuido, que los otros elementos que hacen al packaging también requieren ser mostrados. No sólo en beneficio del packaging, sino del supermercado web, de la experiencia de compra, del mejoramiento del servicio.

El presente PG comenzó proponiéndose enfocarse en la imagen del packaging en la web de los supermercados virtuales. El punto de partida fue problematizar el tamaño de la fotografía del envase, sostenido por Stewart (2008) y el concepto de e-image de Brea, en particular cuando plantea que las mismas imágenes “son las <<mercancías de nuestro tiempo>>” aludiendo a su autonomía y a su capacidad de venderse por y a sí mismas (2010, p. 72). [Comillado francés en el original].

Pero al ir transitando por los diferentes aspectos que fueron surgiendo para hacer posible el análisis, se ha identificado que la problemática del packaging en la web no se agotaba en las particulares circunstancias de su aplicación en la web. La

información sobre el producto que posee el envase dentro de su gráfica también es parte de su discurso comunicacional. También hacen a su semántica. Por lo tanto, a pesar de ser elementos que en el supermercado online son tratados por fuera de la imagen del envase en sí, se consideraron pertinentes a la disciplina de packaging porque son parte de él, surgen dentro del proceso de concepción de su gráfica. Esta información es lo que lo diferencia de cualquier otro recipiente de la antigüedad, de uno meramente utilitario, decorativo e inclusive de un envoltorio sofisticado de un obsequio. Es parte indivisible de su identidad visual y por consiguiente es también asunto de observación del presente proyecto. Tener esta característica en cuenta, puede ser de utilidad para un completo y mejor análisis de la presencia del packaging en el comercio online. Sobre todo si se espera aprovechar al máximo las características del medio virtual.

Así se comienza el último capítulo, el 5, donde se pone de manifiesto que el diseñador gráfico de packaging, partiendo del envase, puede ver más allá. Tiene un pensamiento proyectual y es consciente de que la pieza que diseña está inserta en un sistema. Y por lo tanto, lo modifica con su presencia. Es así como identifica que las piezas generadas a lo largo del proyecto pueden, mediante su adecuación, servir para generar valor en la instancia del desarrollo web. Según el plan de comunicación, los elementos como los íconos, cromía, planos, gráficas publicitarias, descripciones del brief pueden recuperarse para general valor en este nuevo lugar de distribución de envases que es el supermercado virtual.

El diseño de packaging como disciplina es capaz de seguir añadiendo valor, inclusive en el terreno virtual porque es una disciplina que está estrechamente ligada tanto a la bidimensionalidad como con la tridimensionalidad. El diseñador gráfico de packaging está formado para crear y manipular todos los elementos que componen su gráfica. Es un comunicador visual especializado en el packaging. La inmediatez, la claridad en la comunicación de una experiencia que involucre a los sentimientos y

los deseos humanos es su especialidad y parte de su búsqueda. Sin olvidar que sobre todo, sus esfuerzos se orientan a un fin comercial. Puede ser un actor muy valioso de estar presente en el desarrollo de la web de los supermercados virtuales porque conoce íntegramente el núcleo alrededor del cual se levanta el supermercado. Este centro que forma parte innegablemente de la identidad del supermercado físico como del virtual, es el centro de sus estudios. El envase y cómo este forma parte del sistema de packaging, sus cualidades semánticas, vendedoras e informativas son su especial objeto de estudio.

La calidad del accionar de este sistema dependerá no sólo los profesionales involucrados, sino también del cliente. Muchas son las áreas especializadas que se ponen en juego desde el punto de vista del contenido y su diagramación. Fotógrafos de producto, diseñadores especializados en packaging, web, ilustración 2D y 3D, programadores web entre otros. Si cada parte que compone el supermercado online es tratada con el profesional adecuado, podrá llevarse a su máxima expresión. Y si además, estos profesionales están dispuestos a interactuar entre sí en favor del éxito del sistema de comunicación, sin duda este se verá enriquecido por las diferentes áreas, una vez más, deviniendo en un todo superador de sus partes.

Si a donde llegue el hombre, estará la voluntad de relacionarse comercialmente, de comunicarse mediante un intercambio de bienes y servicios. Y ahí estará el packaging como intermediario.

Referencias bibliográficas

- Ahold (2013) *Our financial information*. Disponible en: <http://bit.ly/1cpviVt>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Amazon (2013). [Tienda en línea]. Disponible en: <http://www.amazon.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Bandera Martínez, J. L. (2012). *Plataformas sociales y herramientas de interacción web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia*. Disponible en: <http://bit.ly/Zx6Ygx> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Barcelona sigue los pasos de Tesco en Corea del Sur y abre el primer supermercado virtual de Europa en el metro* (2012, 14 de Julio). Marketing Directo [Portal de noticias en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/NoePUQ>. Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Big Basket (2013). [Supermercado en línea]. Disponible en: <http://www.bigbasket.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Brea, J. L., *Mutaciones de la Cultura en la Era de la Distribución de la Imagen. Las tres eras de la imagen: la era de la imagen electrónica*. Disponible en: <http://bit.ly/1bIVaQm> Recuperado el día 9 de Junio de 2013.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?*. Barcelona: Gustavo Gili. Citado en Enriques, M. C. (2010) *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Disponible en: <http://tinyurl.com/mx2v3jj> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- D'Alessio IROL (2012, 19 de Julio) *Internet en Argentina 2012: Tendencias y comportamientos*. Recuperado el día 2 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://bit.ly/OVfaO9>
- De Acetis, M. (2011). *Vino a sentir. Comunicación publicitaria a través de los sentidos del gusto, tacto y olfato*. Disponible en: <http://bit.ly/11okWyl> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- De Lorenzo, M. (2009). *Diseño del envase de queso rallado Quesimple. Nuevo concepto en envases desmenuzados o granulados*. Disponible en: <http://bit.ly/18iLJmb> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Enriques, M. C. (2010) *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. Disponible en: <http://tinyurl.com/mx2v3jj> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Esquioga, E. (2011). *Packaging. Dos caras muy opuestas*. Disponible en: <http://bit.ly/16ARtbD> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. (7ª ed.)

- García, V. A. (2012) *Corea: primer supermercado virtual* (2012, 27 de Abril). De Economía [Diario en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1elSPey>. Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- González Cabrera, J. P. J. (2011). *La marca más allá del producto. Diseño audiovisual hace a lo intangible*. Disponible en: <http://bit.ly/100QZr6> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Heidegger, M. (2004) El ser y el tiempo. Citado en Carpio, A. P. Principios de Filosofía. Una introducción a la problemática. (2ª ed., 5ª reimpresión). Citado en Garrido Gutiérrez, I. (Ed.) Psicología de la motivación. Madrid: Síntesis.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). Comportamiento del consumidor. (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Humaine Society International (2010, 10 de Mayo) *La etiqueta Dolphin Safe*. [Posteo en blog] Recuperado el día 15 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://bit.ly/y190xH>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Japon Pop (2013). [Blog]. Disponible en: <http://www.japonpop.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Japon Shop (2013). [Tienda en línea]. Disponible en: <http://www.japonshop.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Lengert, J. (1990, Mayo). *Tempo*. S.d. Citado en: Bürdek, B. E. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. México: Editorial Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Mancuso, Y. (2012). *Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto*. Disponible en: <http://bit.ly/108npvH> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Marletto, J. B. (2011). *Apuntes de cátedra: Representación y Materiales I*. Manuscrito no publicado.
- Nikiel, M. (2011). *Semiótica del producto. El objeto como elemento comunicativo*. Disponible en: <http://bit.ly/10aoZhA> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Packaging of the world (2013). [Galería online] Disponible en: <http://www.packagingoftheworld.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Paredes Uribe, J. C. (2012). *La marca móvil. Los aportes de los dispositivos móviles en la comunidad y sus efectos en la comunicación de marcas*. Disponible en: <http://bit.ly/106c2Kz> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.

- Peapod (2013). [Supermercado en línea]. Disponible en: <http://www.peapod.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Pérez Guzmán, M. F. (2011). *La iluminación escenográfica y el diseño en locales comerciales*. Disponible en: <http://bit.ly/17CdWD9> Consultado el día 22 de Marzo de 2013.
- Pérez Lozano, D. L. (2008). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging I*. Manuscrito no publicado.
- Pérez Lozano, D. L. (2011). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging II*. Manuscrito no publicado.
- Pérez Lozano, D. L. (2011). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging III*. Manuscrito no publicado.
- Presto Visual (2013) [Catálogo en línea]. Disponible en: <http://www.prestovisual.co.uk>. Consultado el 1 de Noviembre de 2013.
- Privalia (2013). [Tienda en línea]. Disponible en: <http://www.privalia.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Ríos, S. A. (2013, Domingo 17 de Marzo). *La góndola virtual: cada vez más gente compra alimentos por la web*. Diario La Nación [Publicación online]. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://bit.ly/WPHQSY>
- Sabor Japon (2013). [Blog]. Disponible en: <http://www.saborjapon.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Schwartz, B. (2005, Julio) *Barry Schwartz sobre la paradoja de elegir* [Video en Línea]. Disponible en: <http://bit.ly/4pl1qg> Recuperado el día 12 de Septiembre de 2012.
- Sotolongo Codina, P.L., Delgado Díaz, C. J. (2006) *La revolución contemporánea del saber y la complejidad social. Hacia unas ciencias sociales de nuevo tipo*. Buenos Aires: Glacso. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible en: <http://bit.ly/IBxoIN> Recuperado el día 7 de Mayo de 2013.
- Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: GG.
- Tetra Pak Argentina (2006) *Manual de Diseño. Información y especificaciones de diseño*. Buenos Aires: Tetra Pak Argentina.
- Tetra Pak Argentina (2012) Disponible en: <http://bit.ly/1agU38y> Recuperado el día miércoles 12 de Junio de 2013.
- Tetra Pak Argentina (2013) Disponible en: <http://bit.ly/1coFM6m> Recuperado el día miércoles 12 de Junio de 2013.
- Tomaello, F. (1995, Febrero). Las góndolas están irreconocibles. El boom de los nuevos productos. Informe especial. *El Publicitario*, 59, 26-28.

Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vidales Giovannetti, M. D. (1999). *El envase en el tiempo. Historia del envase*. México: Trillas

Vidales Giovannetti, M. D. (2000). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de embases y embalajes*. (3ª ed.) México: GG.

Viñolas Marlet, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Blume

Bibliografía

- Abrió el primer supermercado virtual del mundo en Corea* (2012, 2 de Abril). El intransigente [Diario en Línea]. Disponible en: <http://bit.ly/YSpFyg> Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Ahold (2013) *Our financial information*. Disponible en: <http://bit.ly/1cpviVt>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Alonso, V. (2006, Noviembre). *Desarrollo inspirado por el usuario. El caso Intel*. Gestión. p. 98, 100-102, 104.
- Alonso, V. (2006, Noviembre). *Descifrar los códigos. Claves para entender el sistema de referencias que distingue a los individuos. Entrevista con Clotaire Rapaille*. Gestión. p. 82-83, 86, 88.
- Allen, J., Reichheld F. F., Spielmann, R. (2006, Noviembre). *Promesas cumplidas*. Gestión. p. 122-124, 126, 128, 130.
- Amazon (2013). [Tienda en línea]. Disponible en: <http://www.amazon.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Arnheim, R. (1962) *Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Barcelona sigue los pasos de Tesco en Corea del Sur y abre el primer supermercado virtual de Europa en el metro* (2012, 14 de Julio). Marketing Directo [Portal de noticias en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/10mXTXX> Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Barranco García, C. (21 de Septiembre de 2012) *El primer supermercado virtual de España abre en Barcelona: el caso de Sorli Virtual*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://bit.ly/1bZvTg8>. Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Big Basket (2013). [Supermercado en línea]. Disponible en: <http://www.bigbasket.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Brea, J. L., *Mutaciones de la Cultura en la Era de la Distribución de la Imagen. Las tres eras de la imagen: la era de la imagen electrónica*. Disponible en: <http://bit.ly/1bIVaQm> Recuperado el día 9 de Junio de 2013.
- Bürdek, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Catalano, A. (10 de Enero de 2013). *ClubPoint avanza en la compra de LeShop* [Posteo en blog]. Disponible en: <http://bit.ly/17YJXFM> Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Cierra LeShop, el primer supermercado virtual argentino* (2013, 11 de Enero). American Retail [Portal de noticias en línea] Disponible en: <http://bit.ly/XpSZ97>

- Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Collier, J.E., Bienstock, C.C. (2007, Marzo). *Pruebas de Calidad*. Gestión. p. 124-134.
- D'Alessio IROL (2012, 19 de Julio) *Internet en Argentina 2012: Tendencias y comportamientos*. Recuperado el día 2 de Septiembre de 2013.
Disponible en: <http://bit.ly/OVfaO9>
- Dogana, F. (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona : Gedisa
- Dungill, C. (1995, Abril). *Supermercados. Encuesta especial de Entrepreneur para El Publicitario*. El Publicitario. p. 26-34.
- Festinger, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognitiva*. Citado en Garrido Gutiérrez, I. (Ed.) *Psicología de la motivación*. Madrid: Síntesis.
- Frascara, J. (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. (7ª ed.)
- Frutiger, A. (2002) *Signos, símbolos, marcas, señales*. México: Ediciones G. Gili.
- Gallego, D. (2010). *Apuntes de cátedra: Planificación de campañas II*. Manuscrito no publicado.
- García, V. A. (2012) *Corea: primer supermercado virtual* (2012, 27 de Abril). De Economía [Diario en línea] Disponible en: <http://bit.ly/1elSPey>. Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- González Biondo, G. (2006, Noviembre). *En vivo y en directo. Una manera diferente de conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores*. Gestión. p. 72-74, 76, 78, 80.
- González Biondo, G. (2006, Noviembre). *¿Herido de muerte? El focus group en la línea de fuego*. Gestión. p. 90, 92, 94, 96.
- González Ruiz, G. (1994) *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Guasch Moix, M. (2011) *Análisis de usabilidad y diseño de un supermercado online*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10609/12001> Recuperado el día 16/04/2013.
- Heidegger, M. (2004) *El ser y el tiempo*. Citado en Carpio, A. P. *Principios de Filosofía. Una introducción a la problemática*. (2ª ed., 5ª reimpresión).
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Igarza, R., Vacas, F., Vibes, F. (2008). *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman Editor.

- Japon Pop (2013). [Blog]. Disponible en: <http://www.japonpop.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Japon Shop (2013). [Tienda en línea]. Disponible en: <http://www.japonshop.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Krug, S. (2006) *Don't make me think! A common sense approach to web usability*. (2ª ed.) Berkeley: New Raiders.
- Humaine Society International (2010, 10 de Mayo) *La etiqueta Dolphin Safe*. [Posteo en blog] Recuperado el día 15 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://bit.ly/y190xH>
- Ríos, S. A. (2013, Domingo 17 de Marzo). *La góndola virtual: cada vez más gente compra alimentos por la web*. Diario La Nación [Publicación online]. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013. Disponible en: <http://bit.ly/WPHQSY>
- La Fuente, F. (2011, Noviembre) *La Realidad y sus afeites*. Gestión. p.14.
- Lengert, J. (1990, Mayo). *Tempo*. S.d. Citado en: Bürdek, B. E. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. México: Editorial Gustavo Gili.
- Linares Sánchez, V. *Análisis de sistemas de navegación de sitios Web*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10609/447> Recuperado el día 16 de Abril de 2013.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Marletto, J. B. (2011). *Apuntes de cátedra: Representación y Materiales I*. Manuscrito no publicado.
- Martínez Martínez, M., Fernández Rodríguez, R., Saco Vázquez, M. (2008) *Supermercados.com. Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Munari, B. (2008) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Packaging of the world (2013). [Galería online] Disponible en: <http://www.packagingoftheworld.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Palmieri, R. (1997, Julio). *El nuevo marketing llega a los supermercados argentinos. Casos presentados en el md'97 5º Congreso Internacional de Marketing Directo en Latinoamérica*. Marketing Directo. p. 29-32, 34-38, 40-43.
- Peapod (2013). [Supermercado en línea]. Disponible en: <http://www.peapod.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Pérez Lozano, D. L. (2008). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging I*. Manuscrito no publicado.
- Pérez Lozano, D. L. (2011). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging II*. Manuscrito no publicado.

- Pérez Lozano, D. L. (2011). *Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging III*. Manuscrito no publicado.
- Presto Visual (2013) [Catálogo en línea]. Disponible en: <http://www.prestovisual.co.uk>. Consultado el 1 de Noviembre de 2013.
- Privalia (2013). [Tienda en línea]. Disponible en: <http://www.privalia.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Pulla, F. (2012, Marzo) *La era del consumidor inteligente. El futuro es hoy*. Mercado. p. 16-18.
- Sabor Japón (2013). [Blog]. Disponible en: <http://www.saborjapon.com>. Consultado el 28 de Octubre de 2013.
- Sanguinetti, A. *Cerró LeShop, el primer supermercado virtual del país* (2013, 11 de Enero). El Cronista [Diario en Línea]. Disponible en: <http://bit.ly/SomWII> Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Sainz, A. (2013, 24 de Marzo) *El lado oculto del consumo*. La Nación. Suplemento Economía. p.4.
- Schwartz, B. (2005, Julio) *Barry Schwartz sobre la paradoja de elegir* [Video en Línea]. Disponible en: <http://bit.ly/4pl1qg> Recuperado el día 12 de Septiembre de 2012.
- Sorli Discau abre en Barcelona su primer supermercado virtual en Europa* (2012, 10 de Julio). Expansión [Portal de noticias en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/S2bFJP> Recuperado el día 11 de Mayo de 2012.
- Sotolongo Codina, P.L., Delgado Díaz, C. J. (2006) *La revolución contemporánea del saber y la complejidad social. Hacia unas ciencias sociales de nuevo tipo*. Buenos Aires: Glacso. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Disponible en: <http://bit.ly/IBxoIN> Recuperado el día 7 de Mayo de 2013.
- Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: GG.
- Tetra Pak Argentina (2006) *Manual de Diseño. Información y especificaciones de diseño*. Buenos Aires: Tetra Pak Argentina.
- Tetra Pack Argentina (2012) Disponible en: <http://bit.ly/1agU38y> Recuperado el día miércoles 12 de Junio de 2013.
- Tetra Pak Argentina (2013) Disponible en: <http://bit.ly/1coFM6m> Recuperado el día miércoles 12 de Junio de 2013.
- Tomaello, F. (1995, Febrero). Las góndolas están irreconocibles. El boom de los nuevos productos. Informe especial. *El Publicitario*, 59, 26-28.
- Valdés de León, G. A. (2010). *Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vidales Giovannetti, M. D. (1999). *El envase en el tiempo. Historia del envase*. México: Trillas

Vidales Giovannetti, M. D. (2000). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de embases y embalajes*. (3ª ed.) México: GG.

Viñolas Marlet, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Blume

Vollmer, C., Frelinghuysen, J., Rothenberg, R. (2006, Noviembre). *El futuro de la publicidad hoy*. Strategy+business reproducido en Gestión. p. 142-144, 146, 148-153.