

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Packaging en la era digital

Cómo convive el diseño con las herramientas de comunicación actuales.

Martín Ithurbide
Cuerpo B del PG
21/07/14
Diseño de Packaging
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Inicios de la era digital	10
1.1 La era digital y los nuevos medios	10
1.2 Como convive el diseño y se adapta a lo digital	14
1.3 Relación del packaging con las nuevas tecnologías	16
1.4 Los usuarios y su interacción con el packaging	19
Capítulo 2: El packaging en la era digital.	22
2.1 Principios básicos del packaging.....	22
2.2 Innovación: Un concepto clave en la era digital	27
2.3 El envase como medio.....	33
2.4 Envases de productos digitales.....	34
Capítulo 3: El packaging como producto	36
3.1 Como se venden los productos digitales en la actualidad.....	36
3.2 Hábitos de compra y actitudes de consumo.....	42
3.3 El valor del packaging: <i>Branding</i> emocional.....	45
Capítulo 4: Packaging de software, álbumes y películas.	51
4.1 La identidad visual de un empaque de entretenimiento	51
4.2 Caso Harry Potter, branding y ediciones especiales.....	55
4.3 Ediciones especiales de clásicos de la música	58
Capítulo 5: Análisis de las nuevas tecnologías y medios.	63
5.1 Los medios y la imagen como protagonista. La causa de una necesidad creada por consumidores.....	63
5.2 Comercialización de packaging de entretenimiento, problemática.....	66
5.3 Como se aplicarán las nuevas tecnologías en un futuro próximo.....	70
5.4 Potenciar la experiencia.....	74
5.5 Fundamentos sobre el diseño de envases de productos digitales.....	77
Conclusión.	83
Imágenes seleccionadas	89
Lista de Referencias bibliográficas.	93
Bibliografía.	95

Índice de Imágenes seleccionadas

Figura 1. Packaging de software Adobe Creative Suite 3 Design Premium.....	89
Figura 2. Packaging de software Adobe Creative Suite 4 Design Premium.....	89
Figura 3. Packaging de software Adobe Photoshop CS5 Design Premium.....	90
Figura 4. Packaging de software Adobe Creative Suite 4 Design Premium.....	90
Figura 5. Book Adobe InDesign CS6.....	91
Figura 6. Harry Potter Wizard's Collection.....	91
Figura 7. Detalle posición de bass y treble sugerido.....	92

Introducción

Para comenzar a entender sobre qué fundamentos se base este Proyecto de Graduación (PG), sobre como convive el *packaging* de productos digitales, ya sea software, álbumes y películas con las herramientas de comunicación actuales, basta empezar por entender a lo que apunta el marketing en la actualidad, la relación que tiene con los hábitos de compra de los consumidores, el vínculo que éstos establecen con las marcas y los potenciales desarrollos tecnológicos que incrementan las posibilidades de lograr un *packaging* o producto de alto impacto.

Este PG se inscribe dentro de la categoría Ensayo y de la línea temática Medios y estrategias de comunicación.

El tema principal de este ensayo surge de una necesidad personal de buscar una respuesta a algo que muchos se deben preguntar. Para algunos puede ser un fenómeno, pero en realidad tiene un trasfondo muy interesante, que en estos tiempos resultaría útil saber para resolver cualquier proyecto de desarrollo de un envase. La pregunta es la siguiente: ¿Qué motiva a los consumidores a comprar música en CD, o BlueRay, cuando tienen la oportunidad de descargarse el contenido de alguna tienda digital a un precio mucho menor? La respuesta no es tan sencilla y se debe abordar desde varios aspectos. Todos se enunciarán y explicarán en este PG, a fin de poder resolver la pregunta problema y profundizar sobre el *packaging* en la era digital, donde la comunicación toma otros rumbos, la demanda por parte de los consumidores es otra, y la producción de envases es cada vez mayor.

La pertinencia del tema está dada a partir de una tendencia que se encuentra en constante crecimiento, que es el *revival* del vinilo. La vuelta del vinilo, como objeto para conservar y guardar en una repisa, como objeto de colección. Esto representa en los consumidores, la evidencia física de la música, plasmada en un soporte analógico como es el vinilo o en un soporte digital *offline* como el CD, que produce cierto grado de satisfacción a los fanáticos cuando lo adquieren. Los estímulos y vínculos emocionales

que un producto envase les generan a los consumidores son los que un diseñador de packaging debería tener en cuenta al momento de realizar un envase para algún producto digital, e inclusive para cualquier producto comercializable en góndola.

Estos aspectos, en los que se involucran los hábitos de consumo, actitudes de compra de los consumidores, estilos de vida, relaciones del cliente con la marca, experiencias que una marca ofrece, las promesas, la imagen que los consumidores tienen sobre esa marca, entre otros, son fundamentales para entender la mente de los consumidores y como reaccionan y actúan ante un producto en una góndola o local. En la actualidad, todo lo mencionado, que encuadra en lo que se denomina branding emocional, y trabaja comunicando y planteando estrategias para involucrar cada vez más una marca en la mente de los consumidores. Estos conceptos en los que se profundizará más en detalle en el ensayo, son esenciales para entender el consumo y cuales son los elementos que en un envase impulsan a los consumidores a comprarlos, independientemente del precio que tengan, o que lo puedan conseguir en un sitio más accesible del que lo hayan comprado.

Se considera como el núcleo del problema planteado, la capacidad que tienen los envases de productos digitales de atraer a los consumidores y lograr influir en su decisión de compra al momento de adquirirlo en góndola, en contraposición a otras posibilidades que el mercado ofrece, como es la música o películas en *streaming* y los software *online*. Estos últimos pueden ser adquiridos mediante el pago de un costo fijo o suscripción mensual, o de manera ilegal, de sitios de descarga de múltiples contenidos.

Por lo tanto, el objetivo principal es describir cuales son las herramientas de comunicación actuales y las técnicas aplicadas al packaging de manera de lograr envases atractivos para los consumidores. En este sentido, se buscará analizar los hábitos de compra de los consumidores y explicar como se puede aplicar, desde un aspecto teórico, ese análisis a los envases de manera de obtener resultados concretos y comercialmente redituables.

Asimismo, los objetivos específicos son, en primer lugar, contextualizar a la era digital. Donde los conflictos planteados se dieron positivamente, y se capitalizaron de manera que el packaging pueda cambiar de rumbo. Y los diseñadores puedan enfrentarlo conociendo las actuales limitaciones y ventajas frente a un proceso de diseño de envase de productos digitales. En segundo lugar, describir la relación de los envases con la era digital, y lo que implica en la actualidad el envase como producto. Qué es y por qué es tan atractivo para los consumidores. Además se busca analizar cuales son los hábitos de consumo y el vínculo emocional que tiene un producto envase con los consumidores. Finalmente se dará a conocer conceptos claves para innovar en packaging y competir frente a otros envases en góndola.

Para conocer el Estado del conocimiento o del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Mancuso, Y. (2012). Cuando el packaging cobra mayor importancia que el producto. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo describir el valor que un packaging, correctamente diseñado, le da a una marca, de manera que éste se distinga frente a otros productos en góndola. El tema que aborda este proyecto de grado categorizado como investigación, tiene una directa relación con la problemática planteada en el ensayo, ya que lo que busca la autora es describir el valor que le aporta el correcto diseño de un envase basado en análisis de consumo actuales.

Enrique, M. (2010). La función intrínseca del packaging "Siento, luego compro". El packaging y sus variables estético formales como ventaja competitiva. Tesis de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Esta tesis de maestría tiene como objetivo investigar sobre el deseo que lleva al consumo, la relación del diseño y la satisfacción de necesidades humanas, la venta de un producto a través del envase, y los procesos de decisiones de compra.

La autora trabaja mucho sobre la identidad de los productos y el valor que le otorga el envase al mismo. En este sentido, esta tesis de maestría se relaciona con el ensayo ya que, como en el caso del proyecto de grado anterior, se describe el valor que le aporta el packaging al producto desde una mirada estrictamente profesional basada en investigaciones y análisis concretos.

Mana, M. (2012). La identidad de los productos. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de Graduación tiene como objetivo describir la autenticidad de cada producto a través de la identidad gráfica que se le genera, y la imagen que este provoca en la mente de los consumidores. En el proyecto aclara que cada producto es único.

Cerneaz, M. (2011). Packaging con valor agregado. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El Proyecto de Grado apunta a desarrollar diseños que puedan sumar un valor extra a la función de contener y proteger un producto.

Gómez, N., Socorro, M. (2011) Packaging Funcional. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El Proyecto de Grado, categorizado como proyecto profesional busca crear un envase y una marca para pochoclos, incrementando su funcionalidad, mejorando su imagen y aportándole valor al envase destacándose de los que existen y su competencia.

Para contribuir al estado del conocimiento, además, se consideraron otros proyectos de grado, entre los que se destacan el de Bartley, V., Criscuolo, L., Masciangioli, P., Morocho Galarza, B., Brecic, D. Citados para su consulta en los antecedentes del Cuerpo A de este PG.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores para abordar los temas planteados basándose en textos académicos y profesionales. Además de teoría específica sobre el branding, la producción de envases y finalmente la era digital.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico del mismo. Del autor Lev Manovich se toma la idea de que la sociedad se encuentra en medio de una revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por la computadora y dispositivos móviles. Este concepto se desarrolla en el capítulo uno para explicar y entender el objeto de análisis del ensayo. A su vez, esta idea relacionada con el autor Wilensky sirve para describir mejor la problemática general ya que el autor describe los hábitos de compra de los usuarios, definiendo a la compra de un packaging producto, como un acto simbólico de consumo. Por su parte, Pierini, afirma que un packaging estratégico no solo debe generar deseo de consumo sino que debe crear una experiencia positiva al momento de uso, y en ese sentido, se desarrollan las ideas principales del capítulo dos, donde se describe como se debería desarrollar un packaging en la era digital. Los conocimientos de Bill Stewart se evidencian en el capítulo tres, y se establece que los diseñadores deben poder detectar el segmento con el que están trabajando de manera casi obligatoria, y de esta manera lograr desarrollar packaging atractivos. En el capítulo cuatro se describen los packaging de productos digitales y se presentan algunos casos particulares de gran éxito a nivel internacional. Finalmente en el capítulo cinco, se analizan los temas descritos y se obtiene una conclusión lógica basada en fundamentos de los diversos autores, en función de poder responder al objetivo principal del ensayo. Evidenciar la convivencia de los packaging de productos digitales con las herramientas de comunicación actuales.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas basadas en el análisis e interpretación de material ya elaborado por diversos autores idóneos en la materia, y la recopilación y búsqueda de artículos de revistas y estudios realizados por consultoras para fundamentar algunas tendencias que se perciben en el mercado actual.

En este último tramo de la introducción al (PG), y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que se considera que el texto realiza un importante aporte a la disciplina y a la carrera de cualquier diseñador gráfico de la Universidad de Palermo que quiera continuar sus estudios y seguir la especialización de packaging. Actualmente, muchos desarrollos gráficos tienen una fuerte conexión en el ámbito del marketing, y es imprescindible tener en cuenta algunos aspectos que son de vital importancia a la hora de desarrollar una marca para un producto. Este ensayo puede aportar, una aproximación interesante acerca de los diversos temas que aborda, e incentivar a cualquier lector entusiasmado por el aspecto emocional de los envases, a leer e investigar en profundidad sobre cada tema que se presenta.

En conclusión, lo que se busca es mostrar los alcances tecnológicos en materia de packaging, como aplicar las nuevas tecnologías, y como adaptar los diseños para desarrollar packaging para software.

Capítulo 1: Inicios de la era digital

Este capítulo explicará los inicios de la era digital hasta la aparición de las redes sociales en la actualidad. Además se fundamentará sobre los fuertes cambios que se produjeron desde sus comienzos en 1990 con el desarrollo más en concreto de la *World Wide Web*. Los cambios fueron radicales e impactaron desde todo punto de vista, tanto en cuestiones sociales, como económicas, involucrando principalmente a la venta de productos a través de la red. Se empezó a digitalizar todo tipo de contenidos, ya sean gráficos, editoriales, música y películas. Se pasó del medio analógico al digital tanto en soportes o plataformas *online*, con la migración de los contenidos a la red, como también a soportes *offline*, con la aparición de los CDROM, y posteriormente los DVD.

La Web 2.0 y su impacto en la sociedad será el eje principal del capítulo y la causa para explicar cómo convive el diseño con las herramientas de comunicación actuales.

1.1 La era digital y los nuevos medios.

Iniciar este capítulo sin antes explicar a que se refiere la era digital es contradictorio por lo que viene a continuación. Si bien se entiende por era digital todo lo referido a los medios y redes, una breve introducción sobre qué es lo que se considera, no estaría demás antes de contextualizar en éste ámbito todo lo referido a los envases, las nuevas tecnologías y lo que viene en innovación de packaging.

Desde que en 1990 se empieza a mencionar el concepto era digital o era de la información se ha progresado muchísimo en cuanto a la posibilidad de crear y compartir información de la mano de Internet, pudiéndola difundir en este medio a través de la infinidad de herramientas que aporta a la hora de la creación y publicación de contenidos. Esta facilidad que posibilita que muchos difundan su contenido, provocó entonces un enorme caudal de información. En consecuencia, en la actualidad existen variadas opiniones sobre un mismo tema, e inclusive versiones distintas de una misma historia. Estas incongruencias son propias de la era que se está transitando y queda librada a los

lectores, a tratar de seleccionar lo que consideran pertinente y dejar lo obsoleto. Según Manovich, “hoy nos encontramos en medio de una revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador” (2006, p.64). Tanta variedad de información también provoca incertidumbre y es difícil para el que está en busca de algo, poder determinar que es lo que puede ser certero y que no.

Más allá de lo que sucede con la información, las comunicaciones avanzaron también a pasos agigantados, y conjuntamente todas las herramientas que en teoría posibilitan una comunicación más específica. La proliferación de las redes sociales y el concepto de estar continuamente conectados, está en constante crecimiento desde hace varios años. Los usuarios las utilizan mucho para su debido uso, y otros no, pero al menos todos lo hacen para publicar contenido. De aquí surge algo que para algunos es una problemática y para otros es el fenómeno de la llamada Web 2.0 o Web Social. Se trata de una World Wide Web. Una gran telaraña de información, conformada por contenidos hechos por la gente.

Los nuevos medios son interactivos. A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación viene prefijado, ahora el usuario puede interreactuar con el objeto mediático. En ese proceso de interacción puede elegir qué elementos se muestran o que rutas seguir, generando así una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra. (Manovich, 2006, p.96)

En este sentido, los usuarios no se limitan sólo a consumir lo que los medios les ofrecen o les imponen, sino que ahora son autores de sus propios sitios o medios de difusión donde se encargan de dar una noticia y compartir un tema desde un punto de vista bien personal, algo que los distingue de otros. Del mismo modo, ajustan la interfaz o el sitio que visiten y lo convierten en propio, de acuerdo a sus necesidades, gustos o preferencias.

Publicar contenidos propios, valorar, comentar, indicar que les gusta, promover contenido de otros, subir o compartir videos, fotos de producción propia o de terceros, participar de

foros y emitir opinión, responder ante preguntas de otros, categorizar contenidos, compartir conocimiento y hasta decidir, votar y comentar sobre proyectos de ley, por ejemplo, son actividades que cotidianamente los usuarios 2.0, editores de sus propios medios, realizan diariamente para enriquecer el valor de la Web Social. Denominada también como la Web de la Gente. En mayor medida, el efecto que se crea es el de cooperar con los demás. Ofrecer e impartir conocimiento, algo que en los comienzos de la Web, a pesar de ser pensado con un fin social, no se daba, por una falta de desarrollo de software, propio de la inmadurez de la repentina aparición de la Red.

La facilidad para publicar contenido en las redes y la fácil accesibilidad a este medio, permite que cualquiera pueda crear su propio blog, sitio web, o portal de opinión. Asimismo difundir su contenido, les permite posicionarse entre sus pares, aumentar su popularidad y lograr sus objetivos o fines por el cual publicaron previamente el propio punto de vista en la red.

Todo este cambio en la Web, no se hubiera dado si las empresas no hubiesen invertido en software que lo permitiera. Ligado a los cambios mencionados anteriormente, comenzó un continuo desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que los usuarios cooperen, distribuyan contenidos, y publiquen de una manera totalmente transparente.

La segunda generación de la Web, basada en comunidades de cientos de millones de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs y la posibilidad de colocar ilimitadamente videos, audio y fotos, genera la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (Paganini, 2008, p.100)

Actualmente todos los servicios de publicación en línea son cada vez más amigables. Hay diversos autores que escriben sobre este fenómeno, y muchos con opiniones variadas sobre las soluciones para implementar en un sitio, de manera de convertirlo en el mejor de su tipo para la publicación de un contenido específico. Si bien estas herramientas son buenas, al haber tantas que posibilitan el mismo fin, los usuarios

pueden elegir entre una u otra por la experiencia que les ofrecen. Ese diferencial, es lo que distingue una aplicación o herramienta de publicación, de otra. La conocida UX, *User Experience*, es un tema muy amplio, y en la actualidad, las empresas y medios están constantemente trabajando sobre ello para ofrecerle la mejor experiencia web a sus usuarios.

Ahora bien, no solo los usuarios aprovecharon estos desarrollos tecnológicos. Cada uno de los integrantes de la gran Web Social supo como adaptarse a estos cambios.

“Los nuevos usos emergentes de la Web permiten redescubrir una verdad elemental de la especie humana: la gente quiere comunicarse y cooperar con otra gente. Hoy finalmente se encuentran disponibles herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria”. (Orihuela, 2007, p.78). Desde la gente corriente, hasta las empresas, gobiernos, candidatos a ser electos, profesionales de diversos ámbitos, entre tantos otros, habrán hecho uso de estas herramientas, y seguirán haciéndolo con un fin determinado. Pero en este caso en particular, se hablará de los principales vendedores de bienes de consumo.

Las empresas pudieron hacer uso de estas herramientas para estar más cerca de los consumidores y lograr convencerlos o atraparlos más, tentándolos de comprar o consumir sus productos. Cada empresa ahora puede estar más cerca de los consumidores, analizar lo que piensan, ver por donde se mueven, entender que es lo que les gusta, cual es la tendencia, que persiguen y que no comparten, cuando cumplen años, quienes son su familiares, a donde viajan, si tienen mascotas, en fin, infinidad de cuestiones emocionales que hoy en día están muy ligadas a la evolución de una marca. Más allá de entender y conocer sobre estas variables, pueden medir el uso de las mismas y el tiempo que le dedican, entre otras cosas.

1.2 Cómo convive el diseño y se adapta a lo digital.

Todo lo mencionado anteriormente detalla a grandes rasgos los cambios durante la era digital, y deja en claro que son movilizados por un fin meramente social, que impulsa a los usuarios, empresas y organismos a publicar y consumir contenido, a fin de estar comunicados unos con otros y saber de todos un poco. Un aspecto social que viene aparejado con desarrollos tecnológicos que mucho tienen que ver con el diseño, ya que en la mayoría de los casos lo que buscan es ofrecer una experiencia satisfactoria para el usuario. Es por eso que las redes sociales y las aplicaciones de publicación de contenido online, están continuamente mejorando su interfaz. Tanto en su aspecto estético, generando una interfaz despojada de elementos y publicidad, de uso sencillo, y en lo técnico, agilizando procesos de publicación y haciéndolos más accesibles al uso.

El diseño toma gran protagonismo en estas herramientas de publicación o redes sociales y convive con las mismas, a causa de que en conjunto deben crear una interfaz fácil de usar y muy amigable, además de tener un aspecto estético agradable. Y es aquí donde se hará más énfasis. ¿Cómo convive el diseño tradicional con éstas herramientas y como se adapta a los nuevos cambios e inclusive a las pantallas?

Conjuntamente con el boom de la Web Social, en un comienzo con los blogs, luego los sitios personales, hasta hoy en día, las redes sociales, impulsadas también por los avances tecnológicos en materia de hardware, el diseño tradicional fue sufriendo cambios. Comenzaron a aparecer los software de diseño y muchas de las herramientas tecnológicas se aplicaron a éstos.

Para entender un poco más de que se tratan los cambios, es imprescindible saber de dónde surgen los primeros diseños, en los cuales se involucraban imágenes con retoques digitales y tipografía experimental para hacer una pieza editorial.

Uno de los diseñadores más representativos e influyentes de los comienzos de la era digital es Carson. Al adaptarse a los cambios que ésta era exigía y entender que la comunicación empezaba a tener otras maneras de difundir un mensaje, empezó a romper

con las reglas establecidas del diseño gráfico tradicional hasta tal punto que se lo denominó el maestro de la no comunicación. Sus diseños son un reflejo de la época contemporánea y utilizan los recursos de la nueva era tecnológica y digital.

Todos sus diseños se caracterizan por estar marcados por el uso indiscriminado, pero al mismo tiempo equilibrado de tipografías, mezclando fuentes, tamaños, interlineados y variables, además del uso de imágenes retocadas digitalmente. Establece una relación directa entre el lenguaje visual y el verbal. Su contenido nunca está solo puesto en una hoja, sino que esta pensado para transmitir los sentimientos, el tono, la tensión, el color y las imágenes, entre otras cosas que hacen a la composición de un diseño. Bajo el uso de todos los recursos mencionados, la comunicación se lleva a los límites. El mensaje se carga de significado y sentido para lograr piezas comunicacionalmente atractivas. El lector por ende, deberá hacer un esfuerzo para entender el mensaje. Esto no quiere decir que sea ilegible. Debe ser comunicativo y estar cargado de sensaciones y emociones.

Hasta aquí queda claro que el diseño, a partir de que surge la era digital, sufre cambios importantes y en gran parte son aplicados al ámbito editorial, en el cual Carson se destacó por quebrar con las tradicionales puestas en páginas producidas hasta ese momento. De igual forma, esta nueva manera de diseñar se aplicó a varios aspectos de la comunicación, tanto en piezas editoriales como en envases.

Actualmente, debido a las exigencias del diseño aplicadas a los productos, se puede afirmar que estos elementos que Carson considera importantes para comunicar son los que las empresas utilizan a la hora de poner en práctica el diseño en sus productos.

Una cuestión emocional une el diseño de un producto con el uso que una persona le puede dar, entre otras cosas que impulsan a que ésta decida o no, comprar dicho producto.

Desde este punto vemos que el diseño también evoluciona conjuntamente con el avance de la era digital. Es algo imprescindible, ya que los consumidores deben sentirse identificados con el producto que se les quiere vender.

Es por eso que los cambios también se produjeron en el packaging y se lo empezó a ver de una manera distinta. Ya no sólo contiene, conserva e identifica el producto, sino que vende una experiencia por sí mismo. Establece un vínculo emocional con el comprador o usuario, lo que le permite crear un vínculo entre ambos, que en la era digital se da gracias a la proliferación de las redes sociales, a las nuevas herramientas de publicación de contenido online y al constante uso que la gente le da a las mismas.

1.3 Relación del packaging con las nuevas tecnologías.

El packaging es una forma concentrada del espíritu y la identidad de la marca, a partir de la utilización de morfologías, materiales y colores para transmitir la identidad visual y el mensaje de la marca. Conjuntamente estos elementos son utilizados para desarrollar un buen envase, que pueda superar las expectativas de cualquier empresa, que cumpla con los requisitos que le sean pedidos, atrape la atención de los consumidores, se venda por sí mismo y sea innovador en la medida que sea accesible y comprensible por los compradores, tanto en su aspecto comunicacional, como funcional principalmente. De más está decir, que debe cumplir con los requisitos básicos de cualquier envase.

Así como anteriormente se mencionaba que en lo editorial existían cambios en cuanto al diseño, los envases también sufrieron estos cambios y no solo desde un aspecto gráfico, sino también desde un aspecto técnico, pudiendo vincular físicamente un producto con su sitio Web, por ejemplo, o con una experiencia online, que le aporta valor adicional al producto y más aun a la marca.

Por ende, como el packaging se está convirtiendo en parte de la revolución digital, es necesario comprender las distintas opciones que existen. Entre ellas, cómo se puede interactuar con el consumidor a través de elementos de comunicación innovadores que están conectados a la web y permiten una relación más estrecha con los usuarios. Por ejemplo, proveyéndolos de una experiencia de marca, que si está bien pensada, les

quedará como un muy buen aviso, comercial de televisión o una típica acción BTL, publicidad *bellow the line*, no tradicional.

Antes de seguir profundizando sobre el tema, es imprescindible entender algunas cuestiones que tienen que ver con el desempeño del marketing en la actualidad. Qué pretenden los nuevos ejecutivos que están a cargo de las principales empresas, cómo deben desempeñarse ante sus máximos competidores y cómo hacer que la gente compre sus productos y no otros, o inclusive que compre su producto en una tienda física y no en una tienda online, por ejemplo.

Las reglas del marketing están cambiando, y los canales de comunicación que se utilizaban con frecuencia para atrapar a los clientes ya no son los mismos. Los nuevos canales de medios digitales y sociales, están haciendo que el mundo de la gestión de imagen de las marcas sea cada vez más dificultoso. Los diseñadores necesitan convertirse en especialistas de las comunicaciones digitales y tratar de resolver experiencias de marcas a través de éste medio. "Debe ser un nativo digital híper conectado, fluido en términos de nuevos medios y métricas" (Osborne, 2013)

La forma en que los consumidores están comprando, el medio por el que lo hacen, los mensajes comerciales y como interactúan con las marcas está cambiando rápidamente y seguirá en constante cambio. Está en la capacidad de cada diseñador, poder adaptarse y resolver problemas de diseño de acuerdo al momento en el que se encuentre situado. Los consumidores que están acostumbrados a comprar en Apple, Amazon, a Navegar por Google y a utilizar Facebook, en la mayoría de los casos poseen un Smartphone.

Apretar y deslizar el dedo en el *touchscreen* cambió la idea y la forma en que se ven a los teléfonos celulares. La infinidad de aplicaciones que existen para estos dispositivos móviles, permiten que el usuario pueda realizar hasta lo más impensado con su dispositivo teniendo en cuenta sus limitaciones. Antes solamente podían realizar llamadas telefónicas o enviar mensajes de texto, ahora viven experiencias nuevas que son entregadas por un solo dispositivo portátil.

No es extraño que debido al constante desarrollo de estas aplicaciones los consumidores ya no se sienten más en sus escritorios a realizar búsquedas, conectarse, o comprar.

A medida que las empresas empiezan a utilizar internet como medio de venta a través de sus aplicaciones móviles, los consumidores aprovechan más de estas facilidades por los que todos los comercios se ven obligados a insertarse en internet para la venta. Orihuela y Santos afirman que “si tu medio no tiene presencia en la red tu público visitará la competencia”. (1999, p.117). Esto mismo aplica para las empresas y el mundo de los envases. Si bien entonces, lo que se busca es que los consumidores vivan experiencias a través de sus celulares, los packaging por ende deben adaptarse a esta situación, y además de comunicar el producto, deben influenciar en la elección de compra de los consumidores, y a la vez, debe ser totalmente sociable en términos de comunicación con las redes.

Según Steve Osborne el packaging se verá afectado de dos maneras distintas. En primer lugar, por los carritos de compra de los e-commerce, y los mobile commerce, y en segundo lugar por mejorar la experiencia con el usuario. (2013, sp)

En ninguno de los dos casos se ve negativamente afectado, solo que será cuestión de quien diseñe o resuelva el problema de una marca al momento de empacar y proteger un producto, tenga en consideración estos dos aspectos que son fundamentales a la hora de desarrollar un packaging en la actualidad. En el primer caso, no se ve directamente afectado, pero si en parte, debido a que por ejemplo, para comprar un CD por Amazon o Itunes no es necesario que el mismo esté protegido y contenido por un packaging, ya que éste se descarga directamente a la computadora, al dispositivo portátil, o a la nube.

De la creatividad y desarrollo del diseñador depende que el packaging le aporte un valor al producto, CD, y que lo vuelva interesante al momento de decidir la compra, haciendo que el consumidor se mueva de la comodidad de su casa, se acerque a un local, o librería, compre el producto y lo pague más caro e inclusive esté más satisfecho con el producto que si lo hubiese comprado simplemente por Itunes por ejemplo. De estos dos

puntos surge la idea de este ensayo, y por eso se profundizará por cada punto que tiene que ver con la idea de aportarle valor a un producto y que la gente lo prefiera antes que sin su packaging.

El empaque debe ser pensado como un medio de comunicación, y eso es lo que lo vuelve realmente poderoso y atractivo. Persuade de una manera diferente a otros medios tradicionales analógicos como la televisión, la radio o la gráfica. Lo que lo hace interesante es que contiene al producto y por ende tiene esta ventaja respecto de los otros medios. En lugar de mostrar mensajes de venta, como lo hacen los avisos, el packaging debe funcionar como un vendedor silencioso, y la información que éste despliegue en toda su superficie debe ser decodificada por el consumidor de una manera clara. Debe involucrarlo y hacerlo sentir identificado con lo que está comprando. Todos los elementos que contienen ya sean formas, colores, símbolos, son los que le deben crear al consumidor una imagen positiva sobre la marca, para que éste imagine su propia historia con el producto y sienta que está hecho para sí mismo. Realmente, es lo que vuelve el packaging sumamente atractivo.

Esta historia que el envase le crea al consumidor y la proximidad que por ende éste adquiere con el producto, es lo que permite al packaging realizar esa transferencia de sensaciones, en la que las propiedades del mismo, como pueden ser la elegancia, su forma atractiva, la elección de sus materiales, el poder comunicativo, el diseño visual, entre otros, afectan directamente la forma en que se experimenta el producto que contiene.

1.4 Los usuarios y su interacción con el packaging.

El empaque es una de las varias expresiones de la marca y como todo aquello que contribuya a la gestión de la imagen de la marca, se debería trabajar sobre la experiencia que le aporta al consumidor. Así como se trabaja en la cadena de experiencias que le otorga una marca a los consumidores, el packaging debería fuertemente ofrecer algo que

los motive a guardárselo y si es posible a exhibirlo, y de esta manera, poder amplificar la experiencia convirtiéndola en algo cotidiano, viendo la marca todos los días y pensando inconscientemente en lo que nos aportó al momento de consumirlo. Ese recuerdo es el que motiva a comprarlo nuevamente y en algunos casos a asociarlo a otro producto que la marca ofrezca.

Este vendedor silencioso, el packaging, deja de serlo para no solo involucrarse con el mundo de las redes sociales, la interactividad web y mobile, sino para permitirse devolvernos resultados, métricas, y cuestiones emocionales, como gustos, preferencias, entre muchas otras. Para lograr esto, el packaging empieza a aplicar elementos tecnológicos y poder crear un conjunto de experiencias con el usuario pudiendo involucrarse más con el mismo. Estos avances, entre ellos, los códigos QR, los Tag, los NFC, la realidad aumentada, pueden desempeñar un rol fundamental en hacer muchas de estas experiencias fáciles, o más atractivas. “Contener, transportar, desechar, proteger, cuantificar, mostrar y describir el producto; llamar la atención, personificar la marca, identificar las necesidades del consumidor, educar a los usuarios acerca del contenido, o ayudar a la venta cruzada.” (Osborne, 2013) Todo esto es lo que el packaging debería hoy en día cumplir como requisito esencial.

Como todo medio digital estas tecnologías de código 2D o Bluetooth tienen la capacidad de procesar datos, lo que convierte a estas experiencias más atractivas no solo para los compradores y consumidores del producto, sino también para los entendidos en marketing. Estos datos pueden ser rastreados y analizados en tiempo real, lo que permite mejorar continuamente la experiencia con el usuario.

Todas estas experiencias se dan en principio gracias a la tecnología disponible actualmente y en segundo lugar a la predisposición y demanda por parte de los consumidores. Sin esta tecnología no podríamos tener esta evolución de lo analógico a lo digital. Es cuando se producen estas conexiones de un medio offline, por ejemplo la caja de cartón que contiene al producto, a un medio online, como puede ser una aplicación del

Smartphone, que hablamos de un pasaje de algo analógico a algo digital. Si bien el envase propiamente dicho no es un medio digital, aunque algunos dispongan de dispositivos, de sonidos o pequeños displays LCD, se vincula a través de ellos con algún tipo de códigos o alguna tecnología que permita este encuentro entre el envase y un dispositivo.

Es muy común actualmente que los envases comuniquen promociones, donde se deba cargar un código, o números de lote a un sitio web para poder participar de algún evento. O deban conservarse tapitas en la medida que se junte una determinada cantidad. Todas estas acciones que vienen aparejadas con una fuerte relación entre lo analógico y lo digital también son una manera de difundir y promocionar el producto.

Estas acciones alientan a los consumidores a que visiten los sitios webs de sus productos y además a que sepan más sobre los mismos, en algunos casos los obligan a vincularse con Facebook, y de esta manera, generan un vínculo muy estrecho con cada cliente, reuniéndolos por sus gustos, costumbres, edades, genero, entre otros.

Capítulo 2: El packaging en la era digital.

La aparición de la era digital produjo cambios en todos los ámbitos y principalmente en los medios de comunicación. Hasta ese momento no se había visto al packaging como tal, pero desde que estos conceptos de era digital comenzaron a inundar todos los ámbitos de la comunicación y la publicidad, el packaging año tras año va tomando mayor consideración y se lo empieza a ver como un medio poderoso. Los avances tecnológicos aportaron un sin fin de propuestas que hicieron que éste se vuelva realmente eficaz. En función a estos hechos, el siguiente capítulo profundizará cuestiones básicas del packaging que no deben dejarse de lado considerando la situación actual en materia de envases. También ahondará en lo referido al envase como medio de comunicación, además de ser un contenedor atractivo, y las tecnologías aplicadas que logran que el producto se vuelva interactivo y totalmente aprovechable para los analistas de marketing y especialistas en ventas.

2.1. Principios básicos del packaging.

En el capítulo anterior se habló de aspectos generales de la comunicación, propios de los envases, como así también de sus adaptaciones a la era digital, las nuevas exigencias que el mercado les demanda, aspectos tecnológicos de los packaging y la interacción del usuario con el envase, que aportan a la gestión de una marca. En una sociedad y un mercado donde las demandas y las exigencias aumentan considerablemente día a día, Giovannetti enuncia que “el envase tiene que satisfacer no sólo la necesidad de contener, proteger, conservar, comercializar y distribuir mercancías, sino también los alcances de su disposición posterior a su uso principal.” (1995, p.13). Los usuarios tienden a conservar los envases y se sienten satisfechos por hacerlo.

Como toda pieza comunicacional gráfica, se deben tener en cuenta criterios en cuanto a los aspectos semánticos y sintácticos del desarrollo del diseño. “Como objetos semióticos, los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de

mensajes, portadores de significado” (Giovannetti, 1995, p.92). Para enfrentar un proyecto de creación de packaging se deben tener en cuenta virtudes propias de la naturaleza de los envases, entre los que se destaca principalmente la función.

Cuando se habla de función del envase, se distinguen tres tipos. La función práctica, la función estética y la función simbólica. Tanto por su capacidad física de contener el producto, como por sus aspectos psicológicos de la percepción, o finalmente por aspectos psíquicos o sociales del uso, el envase debe siempre cumplir con estos requisitos para atrapar a los consumidores por alguna de sus características funcionales.

Priorizar el aspecto funcional y contenedor de un envase, no implica que se deba dejar de lado la idea de que el mismo evoque sensaciones nuevas ante los consumidores, ya sea por su morfología, como por su diseño y tecnología vinculante a los nuevos medios.

En referencia a esto último, como se mencionó anteriormente, los packaging están evolucionando en cuanto a interactividad y relación con el usuario, aumentan sus capacidades de atraer al público objetivo, y además proporcionan datos específicos de todos aquellos que lo utilicen. Estos datos y la propia interacción de los envases con el producto se dan desde un estado offline, con el producto en mano, a un espacio online a través del escaneo de códigos, o la recepción de *Tags* o Chips NFC, que posibilitan la interactividad proporcionándole a los usuarios un *link* automático al navegador o a una aplicación de sus dispositivos móviles. En este sentido, si bien agregar un código en un envase puede resultar sencillo, se debe crear el espacio adecuado para ello.

Los niveles de lectura en los envases se ven modificados ya que no solo contienen la marca, descripción del producto, información de distribución, legales e información de la elaboración, sino que también, incluyen promociones, juegos, consejos, entre otros. Al contener toda la información ya descrita, es imprescindible saber que es lo primordial, qué no debería faltar y cómo proceder gráficamente para que convivan todos estos elementos, en niveles de lectura diferentes, pudiéndose distinguir los más importantes de los más obsoletos. Elementos como la marca, la categoría y descripción del producto,

deben estar a un nivel de lectura con mayor importancia que los códigos de barra o la información del lugar de envasado.

Es indispensable, antes de continuar profundizando el tema del ensayo en los siguientes capítulos, tener en claro cual es la importancia de elegir, crear, un buen packaging. En la actualidad todo se resume siempre en lo mismo, priorizar la función, resolver un estilo gráfico que esté acorde a la categoría de producto con la que se esté trabajando, y sobre todo, el lenguaje gráfico correspondiente al segmento al que se apunte. Además, de a poco se van introduciendo nuevas técnicas, como se habló anteriormente, y estratégicas de branding masivo que le aportan un valor adicional al packaging.

El desarrollo de un packaging se resume en dos partes. En primer lugar, el mundo de la construcción de un envase y el mundo de la gráfica estratégica. “Todo producto debe satisfacer una necesidad, y es tanto más exitoso cuanto más sentida sea esta por el cliente” (Stern, 2005, p.194) Por ello, es imprescindible que cree una necesidad de comprarlo, ya sea a través de la morfología, como a través de la gráfica. En segundo lugar, en determinar en que categoría se trabajará. No es lo mismo realizar un envase para remedios, que por ejemplo, realizar un edición limitada de una serie o película. El tratamiento gráfico que requiere el primero, además de las normalizaciones, las cuestiones legales, la propuesta de color, y la puesta tipográfica, son totalmente distintas a las que aparecerían en un packaging para una edición especial de una serie. Desde ya, la libertad con la que se trabajaría en el segundo caso, establecería cuestiones gráficas totalmente distintas a la del primero que tiene que pertenecer al genérico remedios. De todas formas, si bien el segundo tiene un desarrollo gráfico y estratégico más creativo, también debería pertenecer a una categoría, a la de las películas, aunque tenga infinidad de soluciones gráficas.

En resumen, se destacan 4 puntos básicos a la hora de desarrollar un buen packaging. En primer lugar, que la forma y contenido logren una referencia inmediata para el consumidor. Es decir que éste, al ver la morfología del envase, entienda de que se trata

el producto inmediatamente. En segundo lugar que el envase disponga de un espacio generoso para visualizar la marca. Es indispensable para lograr un vínculo estrecho con el consumidor definir cómo se posicionará el producto, a qué público será dirigido, de manera que el consumidor pueda identificar la marca, entender los atributos de la misma, y verse reflejado en ella. De esta manera el envase hace uso de su capacidad identificatoria a la perfección, como portador de una identidad particular de una marca.

En tercer lugar, la gráfica debe establecer niveles claros de lectura de la información. Claramente el primer nivel de lectura del producto, lo dará la morfología del mismo. Inmediatamente luego de eso, la comunicación de los atributos del producto, cuestiones de marketing y legales, lo dará la construcción de la gráfica.

Finalmente debe ser memorable y contribuir a la repetición de la acción de compra. “Un packaging estratégico no solo debe generar deseo de consumo sino que debe crear una experiencia positiva al momento de uso. Cuando forma, contenido y estética gratifican al consumidor la re-venta está asegurada” (Pierini, 2013, p.1)

Inevitablemente en la decisión de un buen packaging se involucran otros factores. Analizar su costo de fabricación, evaluar como la forma, las texturas, el color y su aspecto general, inciden y afectan la percepción del consumidor a la hora de decidirse por un packaging, priorizar la sustentabilidad, y considerar su embalaje, estibaje, transporte y exhibición.

Los colores por su parte cumplen un rol fundamental a la hora de diseñar una gráfica estratégica. Estos identifican, potencian y comunican los beneficios tanto emocionales como funcionales de un producto. El color rojo, por ejemplo, provoca ganas de comer, transmite energía y está muy ligado al imaginario de la seducción y el peligro. El amarillo, por su parte es un color igualmente intenso pero transmite energía, y alegría. Para llevar al consumidor hacia un universo de formalidad, racionalidad o misterio, se utilizan colores como el negro o el azul. Todos los mensajes psicológicos que provocan los colores son decodificados por el consumidor y se traspasan para incentivar la decisión

de compra. “El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.” (Dondis, 1992, p.64). Los consumidores y usuarios comparten significados asociativos del color, por ejemplo el color verde está asociado a la naturaleza. Por consiguiente, esas asociaciones deben ser aplicadas a los envases para generar estímulos comunes entre todos los consumidores.

El tamaño de los envases es de vital importancia a la hora de elegir un packaging apropiado. Está en total sintonía, por un lado con la funcionalidad, y por el otro, con la necesidad o el tamaño que los consumidores esperan que un producto tenga, en base a sus conocimientos previos o experiencias con ese producto.

Las cuestiones que tienen que ver con la funcionalidad son las más comunes. Por ejemplo, un lápiz labial tiene un tamaño razonable porque debe poder ser guardado en un estuche chico, como puede ser una cartera. Lo mismo sucede con la manteca de cacao, u otros cosméticos que son transportados de un lado al otro, y se debe poder hacerlo con facilidad. La relación tamaño uso es básica para determinar las dimensiones de un envase en estos casos. La utilidad que los consumidores le encuentran al packaging es en lo que en definitiva se piensa para determinar las dimensiones de un envase.

También se pone en juego la ocasión de consumo a la hora de determinar las medidas adecuadas. Hay productos como la Coca-Cola por ejemplo, que viene en diferentes presentaciones de acuerdo al momento en que los consumidores desean tomarla. Dependiendo de cada situación los tamaños varían.

Otra cuestión a tener en cuenta con el tamaño, es la necesidad. Hay veces en que los productos deben ser pequeños, o grandes por el lugar que ocupen, por ejemplo para ser exhibidos en un punto de venta. Se deben tener en cuenta medidas de góndolas, distancia de altura entre un estante y otro, ente otras cosas.

Finalmente, una tercer cuestión que influye en la decisión del tamaño de un envase es el imaginario de la gente. “El imaginario puede llegar a condicionar un formato, al grado de

transformar en irrelevante la estricta usabilidad". (Pierini, 2013, p.2) Las cremas de belleza, aumentan su tamaño visualmente por la cantidad de envoltorios con la que son envueltos y los cartones que aumentan su volumen. La relación del tamaño del producto no está estrictamente relacionada con el packaging del mismo. Pero esa sensación que genera el envoltorio, es lo que incentiva a uno a pagar el precio de una crema, que por ahí sin su packaging no pagaría. En la mayoría de los casos, las cremas terminan siendo la mitad del tamaño de su packaging. Lo mismo sucede con las cajas de los relojes o bijouterie que aumentan el valor del producto, lo enaltecen, magnifican y potencian el impacto directo con el consumidor logrando que lo interpreten con un producto Premium. Para concluir, es imprescindible establecer que la relación estético funcional debe ser equilibrada. Tener en cuenta todos los conceptos establecidos anteriormente ayudarán a realizar un buen packaging, pero será indispensable poder manejar con el mismo nivel de detalle tanto el desarrollo funcional como el diseño estratégico de lo estético, teniendo en cuentas las tecnologías disponibles actualmente, para lograr un envase excepcional.

2.2 Innovación: Un concepto clave en la era digital

Actualmente, dado que las demandas de los consumidores son cada vez mayores, exigen nuevas experiencias, comodidades y buscan constantemente productos nuevos, las marcas quieren estar a la vanguardia. Incrementar la calidad de los envases, otorgándoles funciones secundarias como para que la gente los conserve, o proponiéndole a los consumidores interactividad e información adicional, es una posible solución frente a las nuevas demandas y exigencias. Pareciera que innovar se ha convertido en un concepto clave si se quiere crecer y ser líderes en el mercado. Este hecho se da en todos los ámbitos y con todos los productos. Inclusive las marcas de productos de uso cotidiano y consumo masivo, como por ejemplo los alimentos, son las que más invierten en innovación. Estar a la vanguardia, a un paso más adelante que la competencia, es el objetivo de las marcas hoy en día, en función de ofrecer mejores

productos, mejores servicios y experiencias únicas a los consumidores. Independientemente del rubro que se trate, todos invierten en desarrollar los mejores productos. Algunos lo hacen con éxito, otros no tanto, pero todos apuestan a anticiparse a los demás, convertirse en referentes y lograr productos increíbles.

Para llevar a cabo estos productos increíbles es imprescindible que las empresas investiguen, e inviertan tiempo y dinero en los desarrollos. De este modo, podrán fidelizar y convencer a sus clientes, los consumidores, manteniendo una buena imagen de la marca en sus mentes. Según Steve Osborne, es necesario “crear y reforzar las estructuras de memoria, activos visuales, verbales y sonoros distintivos que dan a su marca mayor disponibilidad mental” (2013, sp), de manera que los consumidores puedan recordar la marca tanto en el aspecto formal, como por el físico de la mano del envase. Lo mismo aplica para cuando quieran identificar de que producto se trata o si conocen el producto, por consiguiente, relacionarlo con una ocasión de consumo para distinguir el momento preciso a ser consumido.

Todo proyecto debe estar presidido por un concepto que justifique la innovación y sea razonable con la estrategia de marca planteada previamente. Las exigencias de los consumidores en general, no implican solamente que las empresas desarrollen productos de calidad, sino que buscan que se cree toda una experiencia en torno a un producto. Y esto implica que el consumo del producto se de como estilo de vida. La experiencia debe ser de tal magnitud que provoque la necesidad de consumirlo por una cuestión que se asimile a lo vital. Se busca que el consumo del producto, gracias a la experiencia proveída, sea un hábito. Y además, que el consumidor elija o seleccione un producto porque encuentre un vínculo, o un lazo de afinidad que los una. “En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.” (Braidot, 2014, p.10) Sea un servicio que venga aparejado al producto, o información adicional que contribuya a que la calidad lograda del

mismo se exprese en todos sus aspectos, el concepto de la marca y la innovación deben crear una cadena de experiencias satisfactoria.

Es evidente que la búsqueda por parte de los consumidores en obtener el mejor producto en todos los sentidos, resulta por una cuestión aspiracional. Pertenecer a un grupo que consume determinados productos con tales características, y de tal forma, sentirse satisfechos por hacerlo, impacta psicológicamente en muchos consumidores como un ascenso en la clase social o simplemente en sentirse parte de un grupo de pertenencia, dependiendo del producto al que aspiren consumir. Un ejemplo claro de esto, son los consumidores de los cafés en cápsulas, que pasan un buen rato dentro del local comentando y probando nuevos cafés con otra gente que comparte sus mismos gustos. O la gente que comenta con orgullo que compró un determinado producto. Cuando los consumidores sienten que pueden comentar con alguien lo que compraron, significa que están realmente satisfechos con ello. Desde la tecnología, mediante la utilización de las redes sociales, incentivar mediante la implementación de estrategias adecuadas de marca, a que los consumidores compartan en sus perfiles de las redes, que están consumiendo un producto, es sumamente beneficioso para las marcas, prácticamente publicidad gratuita, y aumenta considerablemente la imagen corporativa de dicha marca.

Lo que buscan los consumidores hace parte de los grandes interrogantes de todos los diseñadores cuando ponen en evidencia un brief con el cual deben trabajar. Saber que es realmente lo que busca la gente en las innovaciones de los productos, qué es lo que los motiva a comprar los productos y qué estímulos visuales los atrapan, son interrogantes que tienen que ver con dos cuestiones diferentes. En primer lugar existe una fuerte relación con el vínculo emocional. Cada uno reacciona de manera diferente frente a distintos productos, por una cuestión que todos no comparten los mismos gustos, ni buscan las mismas experiencias. En segundo lugar existen tendencias, basadas en estudios del consumo en la actualidad que sirven para determinar cuales son los

productos que más se consumen y cuales son las ocasiones en que cada uno de los compradores lo hacen.

Antes de continuar con el desarrollo de este capítulo, se debe dejar en claro, que cuando se habla de innovación no solo se debe pensar en cuestiones tecnológicas. Si bien se hablará sobre ese tema a lo largo de todo el ensayo, en este caso la innovación también apunta al desarrollo de nuevas estrategias que simplemente busquen mejorar la calidad de los productos, ofreciendo a los consumidores experiencias únicas basadas en diferentes aspectos de la comunicación.

Apelar a aspectos emocionales de la comunicación, por ejemplo, es uno de los puntos a tener en cuenta para innovar en el desarrollo de un buen envase. La calidad de los productos es cada vez mayor, tanto de las marcas líderes, como de las segundas marcas. Además la oferta de productos de una misma categoría es bastante similar. Por eso, los especialistas en packaging deben buscar un diferencial, que no sean los componentes de un producto, sino el envase que los contienen.

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿Qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación” (Roberts, 2004, p.43)

Hacer referencia a los recuerdos, a las tradiciones, al bienestar, hacen que un packaging se vea diferente frente a otros. Expresar el tradicionalismo de una familia italiana, mostrando una imagen de sí mismos, en un fondo amarillento, con colinas, olivos y atardeceres típicos del norte de Italia, evocan a un clima de familia tradicional de la toscana. Es muy posible que esta sensación que se vea reflejada en la actitud de algunos consumidores, simplemente porque tengan descendencia italiana, o porque les guste el espíritu de estas familias, o los paisajes de campo. Así mismo, estas imágenes procesadas por los consumidores dan cierto respaldo por lo que existe en el imaginario colectivo de la gente. Es común asociar a las pastas con Italia, ya sea por calidad, o tradición por ejemplo. En este sentido, para apelar a lo emocional, y lo representativo de

dicho lugar, es imprescindible incluir algún elemento con reminiscencia a Italia. La búsqueda de estas sensaciones tiene que ser pensada en función a las experiencias previas de cada consumidor. Poder capitalizar el imaginario del común de la gente, o a las experiencias previas que tengan suponiendo que pertenezcan a un mismo segmento, es lo principal al momento de decidir a que apelar para emocionar a cada uno de ellos. Según Pierini, “Un producto es reconocido por la gente como innovador, porque tiene en su saber lo que significa no serlo” (2013, p.3)

Para llevar a cabo estas cuestiones emocionales es indispensables tener en claro cual es el objetivo preciso de la innovación en el desarrollo de un nuevo envase o un re-branding y además ofrecer una propuesta clara, que sea fácil de decodificar por un target específico. En si, el trabajo está en determinar con exactitud el posicionamiento de un producto y por dilucidar cuales son las expectativas de estos consumidores para poder ofrecerles una experiencia que sea entendible y al mismo tiempo interpretada como una innovación. Unificar el mensaje es lo principal para que el consumidor sepa de que se trata lo que está por comprar. Las gráficas del envase, su aspecto morfológico, y la estrategia de branding deben estar en armonía para lograr el efecto correspondiente en la mente de los consumidores.

Innovar también implica atender a las nuevas exigencias a nivel gubernamental, por ejemplo en lo que respecta al cuidado y respeto por el medio ambiente, ya que impactan directamente en los consumidores, y estos por acatar a las nuevas tendencias, privilegian productos que vayan a tono con lo requerido. La fuerte tendencia ecológica exige que los diseñadores piensen en función de que los consumidores sientan que no están contaminando. Estimularlos a través de la comunicación en los envases, a que reciclen por ejemplo, les proporciona la garantía de que son responsables porque confían en las empresas que producen los productos y valoran el esfuerzo de estas compañías por asumir una responsabilidad en el cuidado del medio ambiente y la sociedad.

Estas iniciativas sustentables tienen que estar basadas en necesidades reales. No se puede vender un producto que se sepa que la gente no va a consumir. Saber esto, implica entender que los consumidores sólo reaccionarán bien y comprarán el producto por segunda vez y de manera reiterada, si saben que el producto les resolvió alguna necesidad y están satisfechos con eso.

Cuando se trata de innovación también se busca crear algo distinto. Actualmente existe una tendencia a mejorar un producto que ya existe. Pero la realidad, es entender el uso que el consumidor le da al producto y en base a eso poder crear un producto nuevo. Generar envases nuevos y romper con el molde de los ya establecidos en el mercado es innovar. “Los nuevos diseños de packaging se encargan por varias razones. Cualquiera que sea el motivo por el que se hace el diseño, es esencial entender las necesidades del cliente lo más completamente posible” (Morgan, 1997, p.9)

En definitiva lo que se busca para innovar es que se tomen en cuenta estos conceptos explotados anteriormente y que además se consideren algunas cuestiones formales del diseño, en la medida que el resultado obtenido, sea estéticamente agradable y que los consumidores lo compren. Del mismo modo, debe también conservar una relación con la historia del producto, hacer un cambio gráfico notorio, o cambiar la marca radicalmente de un momento a otro, violentando la historia de un producto y su marca, atenta contra la voluntad de los consumidores de comprar el producto nuevamente. Es muy probable que los consumidores piensen que se faltó a la promesa de años de la marca, y por ende dejen de comprar el producto.

Algo muy importante a tener en cuenta hoy en día es que el envase se ha convertido en un medio, y como tal, tiene algunas cualidades específicas. Como herramienta básica del marketing empezó a incluir elementos de comunicación online como los códigos QR, tags NFC, que lo que buscan es maximizar la experiencia con el usuarios, convirtiendo a los envases en packaging inteligentes. Devuelven todo tipo de resultados a los consumidores, y además le proporcionan una experiencia lúdica que los entretiene. Esto

es lo que permite que se diferencien unos de otros, y mejorar en este sentido también es innovar.

2.3 El envase como medio.

Desde que se tiene conocimiento de los envases, nunca se lo había visto como medio, hasta en la actualidad. Desde hace unos años ya se hablaba del envase como una importante herramienta, portador de la expresión de la marca y contenedor de los productos. “El packaging, envase del producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no sólo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas.” (Devismes, 1995, p.19)

Roland Rex, Presidente de Pro Carton, afirma que hoy en día es considerado un medio por derecho propio. Según un estudio realizado en Alemania conjuntamente con Georg Stolz y Tim Foley de Pointlogic, el packaging es un medio que proporciona información, ayuda a tomar decisiones y aporta confianza. Además lo que se obtuvo como resultados es que el envase es uno de los medios más influyentes, y efectivos, tanto en establecimientos como en los hogares de los consumidores. Tiene una potente influencia sobre los diversos elementos de la decisión de compra. Por sobre todas las cosas, lo que aclara también es que el envase resulta indispensable en el mundo de las comunicaciones digitales. Por un lado, porque a través del uso de códigos hace de vínculo entre la información disponible en el momento y el universo de cosas que los medios interactivos le pueden aportar. Ya sean datos extras, videos que complementen alguna información que contenga el envase, promociones, entre otras cosas. Además el envase es esencial para esta era de las comunicaciones digitales ya que en las plataformas e-commerce los usuarios, por más buena experiencia de uso que tenga el sistema, quieren saber de que se trata el producto que están adquiriendo. El envase les proporciona esta evidencia física que muchas veces no es posible suplir en las tiendas digitales online.

Cuando se trata de evidencia física, se busca que el consumidor pueda sentir que tiene el producto en sus manos, y esto es lo principal cuando se desarrollan envases para álbumes de música, películas o series o software. Muchos de los consumidores de este tipo de productos que vienen grabado en soportes digitales prefieren tener el producto físicamente en vez de tenerlo digital en algún reproductor de música. En este punto, existen diversas opiniones, pero lo que queda claro es que el packaging es la principal evidencia física de estos productos, y le otorga confianza y le da al consumidor el sentido de pertenencia que está buscando cuando obtiene el producto en una tienda y lo conserva en una estantería o cajón.

2.4 Envases de productos digitales.

El diseño de packaging para productos digitales es muy amplio y fue variando muchísimo de acuerdo a la demanda. Desde sus comienzos estuvo muy ligado a una cuestión artística y en muy pocas ocasiones jugó con el cambio de la función principal, que es contener el soporte digital, ya sea, CD, DVD, o BlueRay. Por lo general siempre se mantuvo un mismo contenedor y lo que cambió fue el arte. Cada categoría tuvo estipulada una morfología diferente a pesar de que los tamaños del soporte digital fueron siempre los mismos. El CD opto siempre por venir en un contenedor cuadrado y chato, el DVD aumento su tamaño al de un libro de novela standard por ejemplo, y el BlueRay mantuvo la misma morfología, lo que cambió, fue que viró al color azul y se volvió un poco más cuadrado. Aún así, no tanto como el CD. En este sentido, el diseño en el packaging no estuvo muy presente aunque si en el diseño de las tapas, retiraciones y contratapas. El énfasis en cuanto al desarrollo y diseño siempre estuvo puesto en el arte, en vez pensar una manera distinta de presentar la música o las películas. Así todo hubo algunas ediciones especiales donde los contenedores se veían modificados, pero nada respecto de lo que se ve hoy en día.

A pesar de que hay una gran tendencia a que los soportes digitales desaparezcan, especialmente los CDs, hay usuarios que prefieren seguir comprándolos. Las razones por las cuales deciden seguir haciéndolo, son muy variadas, pero en definitiva lo que les genera es una sensación de que al comprar estos productos y tenerlos en un soporte físico son dueños de su música, software o videos. Tal vez no cause la misma impresión descargar música por medio de una tienda digital, debido a que el rápido avance de esta tecnología todavía no le ha permitido a la sociedad madurar en el sentido de pensar que lo que se compra, está en la nube, en los discos virtuales alojados en la red, y no se posee físicamente. Más difícil es aun pensar en pagar servicios como los que ofrece Apple o Spotify, ejemplo Itunes Match, donde ni siquiera el usuario se descarga la música a la computadora. Estas cuestiones que son de futuro inmediato, son las que sorprenden a diario a quienes fueron siempre admiradores de los soportes digitales como CDs o DVDs.

No hay que dejar de lado que estas nuevas tecnologías, requieren de excelentes conexiones a internet, que todavía no están disponibles en varios de los países del mundo, y que por ende no facilitan la reproducción de las canciones o vídeos que se encuentran en la nube. En este sentido, hay quienes prefieren escuchar la música en buena calidad y por ende copian sus soportes digitales, CD o DVD a los dispositivos móviles. De todas formas, esto no quita que se descarguen el contenido completo y en buena calidad de una tienda online.

Capítulo 3: El packaging como producto.

Pensar en el packaging como un producto es algo de lo que se habla en los últimos años. El envase, que siempre cumplió con la función de contener un producto, pasa a tener un valor agregado que lo distingue, le permite competir con otros envases, se vuelve competitivo y además proporciona funciones extras, basadas en la reutilización del mismo. Éstas no solo benefician a la marca en cuanto aspectos ecológicos contribuyendo con el mensaje latente en la sociedad de cuidado del medio ambiente, sino que también le otorgan un segundo uso a los consumidores, y por sobre todas las cosas, logran imponer la marca en el interior de la casa de un consumidor ya que siempre estará a la vista y será motivo de recuerdo permanente. Este tema será el principal a tratar en el capítulo. Además se verá al packaging como un producto en sí, como motivo o excusa de venta. El envase cobra un valor más grande que el producto que contiene y logra capturar la atención de miles de consumidores en todos los ámbitos.

3.1 Como se venden los productos digitales en la actualidad.

Actualmente se transita en una era donde la tecnología es la principal protagonista en lo que respecta al mundo de la música, el cine y los software. Si hay algo que está claro, es que en cuanto a productos digitales, la venta de soportes digitales físicos como el CD o DVD disminuye considerablemente año tras año y, en contrapunto, la venta de productos digitales en la Web aumenta a pasos agigantados. De todas formas ninguno de los dos hechos son alentadores para la industria. Cuando de la venta de productos digitales se trata, se debe tener en cuenta que durante un período corto de tiempo las opciones fueron muchas, y por apenas 30 años aproximadamente. Desde la aparición del Cassette en el caso de la música, el Diskette en el caso de los software, o el VHS, los cambios que sufrieron todos los soportes fueron muchísimos. A éstos le siguieron los CDs o DVDs, más tarde el BlueRay, y en la actualidad el Streaming o formatos como el MP3.

Para profundizar más acerca de este tema, se hablará del caso de la música en particular. En un artículo de la revista Rolling Stone de este año, que se titula, *La nueva edad de oro de la música: la revancha del sonido*, el autor comenta sobre la vuelta del vinilo y su experiencia con el mismo. David Fricke, un reconocido editor de la revista Rolling Stone, sostiene que actualmente “vivimos en una era borracha de tecnología, con un acceso casi ilimitado a grabaciones del pasado y el presente.” (2014, p.52) Debido a esto, el mundo de la música se expande como nunca hasta el momento, y por ende existen diversas ofertas o experiencias para cada uno de los distintos consumidores. En todos los casos el envase cumple un rol fundamental, independientemente que sea una tienda física u online. En las tiendas online por ejemplo, se muestran las tapas de los discos para que el consumidor sepa de que se trata, y en las disquerías los lujosos box-sets llaman la atención de más de uno y logran que el consumidor se lleve además del disco, una serie de objetos que lo mantendrán en contacto con la banda por un tiempo. De ese modo, no sólo paga por el disco, sino por todos los elementos extras que contribuyeron a la decisión de compra del fanático. En la actualidad, la oferta es muy amplia y coexisten reediciones de discos del pasado, o discos actuales en vinilo, ofertas de servicios de descargas online, increíbles box-sets, y hasta conciertos online vía streaming. Todo esto aporta ingresos a la industria discográfica, mantiene vivo el mundo de la música y en gran parte, gracias al rol del packaging acompañado de estrategias de marketing.

Lo que Fricke expresa, es que la mayoría de los artistas están volviendo a recurrir al vinilo para las reediciones e inclusive las bandas nuevas sacan algunos temas en vinilo. Según comenta, la música no se percibe de la misma manera, la calidad del sonido es totalmente diferente, totalmente fiel a lo que se puede escuchar en vivo en el estudio, mientras que en los actuales sitios de descarga como Itunes, o sitios de música por streaming como spotify, la música se escucha de otra manera. Los resultados de las grabaciones son más comprimidos, y carecen de los sonidos propios del vinilo, inclusive

el tan característico raspado de la púa. A diferencia de otros soportes digitales, el vinilo se ha vuelto un producto de lujo, por lo que el costo para adquirirlo es altísimo. Esta sorpresiva demanda está dada, por un aspecto nostálgico, de querer revivir el pasado a través de la música, y por una búsqueda de los apasionados de la música de escuchar perfectamente a sus bandas o cantantes preferidos. En este sentido, la gente se ha acostumbrado al sonido del MP3, y volver a escuchar un vinilo nuevamente es una experiencia totalmente diferente, inclusive el momento que se busca para escuchar la música en este formato, es diferente.

Si bien la vuelta del vinilo a ocasionado un alza en la venta de música, este no es un soporte digital como es el CD por ejemplo. Tampoco cumple con las mismas características, y la fidelidad de sonido del (LP) no se compara con la del CD. De todas formas sirve para entender por qué la gente busca opciones nuevas mientras que la industria discográfica busca recursos diferentes para intentar convencer a los fanáticos de que consuman la música de manera legal. La problemática es grande y las tendencias son a descargar contenidos digitales de la Web de manera ilegal. Esta situación asusta a las productoras discográficas y además a los artistas en menor medida. A pesar de esto, las ventas de CDs en los últimos años han decaído considerablemente, aunque siguen siendo importantes. Así todo la industria no teme tanto por la caída de la venta de los soportes digitales físicos, sino por el hecho de cómo escaparle a la piratería o como vender más música en una época donde las canciones, las películas y los software están al alcance de cualquier internauta que sepa que sitios visitar para obtener el mejor provecho en cada uno de los casos y acceder a cualquier tipo de contenido de entretenimientos, juegos o software de productividad por ejemplo, de manera totalmente gratuita e ilegal.

En búsqueda de que los consumidores consuman productos digitales como software, música, y videos de manera legal, las industrias desarrollan distintas estrategias de venta para llamar la atención y lograr que compren los productos.

En el caso de los software de edición de fotos, como es el Photoshop, o de creación y manejo de vectores como es el Illustrator o cualquier otro software de la empresa Adobe, estos empezaron a vender más licencias en el momento que decidieron alquilar sus software con distintos métodos de suscripción. En realidad modificaron su modelo de negocio para tratar de combatir la piratería. Dejaron de vender sus productos en los tradicionales packaging rectangulares y pasaron a alquilárselo a sus usuarios. Los software están alojados en la nube, subidos a un espacio en la red, la gente paga una mensualidad y los descarga, pudiendo hacer uso de todas sus herramientas a un costo mucho menor que el de la licencia completa. De esta manera Adobe termina con la piratería por un tiempo y atrapa la atención de muchos usuarios ofreciendo programas nuevos con soluciones innovadoras que la única manera de utilizarlos es alquilándolos, y además ofrece servicios extras como un espacio para guardar archivos, la utilización de fuentes de manera legal, y hosting gratuitos, todo alojado en la red y disponible para su uso mediante el pago mensual de un alquiler.

Lo mismo está ocurriendo con la música y los filmes. Servicios como Netflix, han contribuido a la quiebra de Blockbuster por ejemplo. La gente empezó a mirar películas a través de Netflix. Pagando una pequeña suscripción mensual tienen la oportunidad de ver la película que deseen sin moverse de sus hogares para recurrir a un DVD de un videoclub.

Retomando la problemática de la música, Hernán Ferreirós, para el diario La Nación, en un artículo de la Revista Rolling Stone que habla sobre la reaparición del vinilo, da algunos datos que sirven para documentar lo mencionado anteriormente, y habla sobre la relación de calidad-comodidad que existe. “Mientras que un vinilo es caro, difícil de transportar y ofrece mejor calidad de sonido, un archivo digital es portable, no es frágil, se escucha relativamente bien y es sumamente barato, cuando no es gratis.” (Ferreirós, 2014, p.56)

Esta tendencia en la baja de ventas de CDs, es consecuencia, en su mayoría, de los consumidores de música que empezaron a escuchar copias o descargar canciones ilegales en MP3. Además los formatos digitales empezaron a competir entre si, por ejemplo: iTunes le robó compradores al CD, mientras que Pandora o Spotify le robaron clientes a iTunes, por eso la empresa Apple se vio obligada a presentar iTunes Radio. Según datos obtenidos en el artículo de la revista Rolling Stones en el 2013 en Estados Unidos se vendieron 165 millones de CDs, 118 millones de álbumes virtuales descargados de tiendas y solamente seis millones de vinilos.

Las cifras son llamativas, hay un descenso en el consumo de CDs, pero solo las ventas en Estados Unidos rondaron los 165 millones de copias, es decir, no fueron pocas. El aumento en la venta de vinilos fue considerable, y de un año a otro creció en un millón y medio de copias. Con respecto a la venta total puede ser una cifra que impacte, pero en definitiva no es un crecimiento que salve a la industria discográfica. Es por esto que se buscan alternativas para lograr que la gente pague por la música que consume.

Los fanáticos de la música han ido migrando del vinilo al CD, del CD al MP3, y de este último al streaming, de acuerdo a las comodidades, o a las ocasiones de consumo. Independientemente del formato, lo que siempre les importó fueron las canciones en sí y pareciera que el formato tiene algún efecto sobre la respuesta emocional a éstas. Ferreirós sostiene que en la era digital donde se acostumbra a descargarse 20 discos por semana, uno tiende a no escucharlos por completo o a escuchar rápidamente unos temas y dejarlos por no tener interés en ellos. (2014, p.56). Cómo la oferta es tan amplia, lo que existe para consumir es muchísimo, y cada vez se ofrecen maneras más accesibles y rápidas de acceder a ello. La experiencia que promete cada producto, ya sea un álbum, juego, o filme, suele quedar postergada. El grado de vínculo o compromiso que uno establece con un archivo digital o MP3 es nulo. Nadie siente que se si descarga una canción online, debe crear un espacio o un momento para escucharla. No se hace el tiempo especial para escucharla y por ende la experiencia no se aprovecha y queda

arrumbada. Hay dos motivos por los cuales se genera el desinterés. En primer lugar hay una falta física de la experiencia que cada producto propone, al no ser tangible como un CD o un vinilo, los usuarios tienden a olvidar que tienen un álbum. En segundo lugar no se tiene interés por ningún formato ya que duran relativamente poco y migran constantemente. En el último tiempo acumular MP3 en un disco rígido fue una sensación, pero esta inmediata accesibilidad, enmarcada en la desmaterialización de cualquier producto, generó que los compradores de música o películas perdieran el hábito de hacerse un tiempo para escuchar un álbum. Un ritual que por la vuelta del vinilo se empezó a considerar nuevamente. “Un disco de vinilo parece tener la capacidad de reconstruir el arrebató que nos solía provocar una canción: nos ofrece un vínculo sólido con una experiencia en un mundo de relaciones virtuales”. (Ferreirós, 2014, p.56)

Por diferentes motivos, ya sea una moda, ganas de escuchar temas del pasado en su formato original, o intercambiar discos entre amistades, el vinilo revivió la experiencia de escuchar música y recupero este gran hábito que se estaba perdiendo.

Lo nostálgico de esta situación refleja que la carencia de interés generada por la portabilidad de los dispositivos móviles, provoca la pérdida de la experiencia de escuchar música, y hoy en día que los consumidores están en la búsqueda constante de nuevas experiencias y desafíos, ésta es una solución a la gran problemática de la venta de los productos digitales. De la mano de estos nuevos formatos está el packaging y principalmente es éste quien provoca la sensación de pertenencia y le devuelve a los consumidores la evidencia física perdida por el hábito de escuchar música en formato MP3. Este estrecho vínculo emocional entre el consumidor y la música es el que revive el packaging, y es por ese motivo que se crean lujosos e increíbles box-sets, reediciones en vinilo, discografías completas, kit de prensa, y hasta elementos vinculantes con la banda, ya sean desde púas hasta costosísimas guitarras.

3.2 Hábitos de compra y actitudes de consumo.

Estos vínculos emocionales de los que se habló anteriormente son generados por una experiencia previa que tuvo el consumidor, y gracias a un disparador, que puede ser una tendencia o una moda, provocan ganas de obtener lo deseado en cuestión.

Para entender estas conductas es preciso ver el consumo como un comportamiento de compra. Si se comparan las conductas de acumular MP3 en un disco rígido con la realidad de todos los días se obtienen los mismos resultados. Se está continuamente consumiendo, y se consume tanto que se transforma en un hábito. Es una conducta que pasa a formar parte de lo natural, y por eso, en el caso de la música o de las películas, se pierde la experiencia de tomarse un momento para escucharla o mirarla.

Estos aspectos, en los que se involucran los hábitos de consumo, actitudes de compra de los consumidores, estilos de vida, experiencias que una marca le ofrece a sus clientes, las promesas, y la imagen que los consumidores tienen sobre esa marca son fundamentales para entender la mente de los consumidores. Como reaccionan y actúan ante un producto en una góndola. Estos conceptos planteados en un apunte de cátedra de Diego Pérez Lozano, se basan en las teorías y conocimientos que Alberto Wilensky plantea en sus libros *Marketing Estratégico* y *la Promesa de la Marca*.

Frente a una góndola de supermercado los consumidores eligen permanentemente sobre una cantidad de productos con envases, tamaños, olores, sabores y diseños diferentes. En definitiva son todos estos productos los que no les permiten ver el proceso del consumo. Deciden sobre cosas que desean, pero que en verdad, no necesitan. O terminan comprando productos que se imaginan que podrían llegar a usar. Los consumidores toman este tipo de decisiones de manera totalmente inconsciente, y terminan eligiendo productos que tal vez nunca utilicen o no le den un uso extremo. Asimismo estas decisiones no están basadas en aspectos racionales, no responden a usos o necesidades lógicas y objetivas.

Los consumidores tienden a involucrarse con los productos en una relación que está ligada a los procesos psíquicos del marketing y de la comunicación, que son los que se nombraron anteriormente. Ese momento en el que se decide por un producto, y no necesariamente por su funcionalidad o necesidad, da una sensación satisfactoria. El consumidor por su parte, cree haber cumplido su deseo de tener ese producto tanpreciado. Wilensky denomina esa situación como un acto simbólico, donde se demandan y ofertan imágenes. (2005, sp)

En el caso de los CD's no se consume solo un álbum, sino la banda, y en verdad el estilo de vida que reflejan. Esa imagen que los consumidores tienen sobre la banda es la que consumen. Con los productos pasa lo mismo, tal vez uno no haya consumido nunca un remedio por ejemplo, pero la imagen del mismo les refleja confianza, porque quizás alguna vez alguien dijo que es bueno, o porque la publicidad lo muestra de una manera atractiva y convincente.

“Los productos nunca son solamente cosas concretas y tangibles que se evalúan según sus características específicas, sino que son envases vacíos en el cual las personas se refugian, confían, y vuelcan sus mayores expectativas.” (Wilensky, 2005, sp) Los objetos o productos de consumo reflejan la imagen que los consumidores quieren conseguir para sí mismos. Los consumidores esperan sentirse de una manera específica por consumir un producto, y pueden querer verse de otra manera completamente distinta por consumir un producto distinto. Lo que se explica con esta comparación, es que independientemente del producto que consuman los compradores, quieren que ese producto refleje su modo de vida. Por ejemplo, en el caso de los café de capsulas Nespresso, algunos individuos los consumen y los ofrecen a sus invitados porque creen que les otorga algo que Jonah Berger, en su libro *Contagio*, llama moneda social. “Así como la gente usa dinero para comprar productos o servicios, usan la moneda social para lograr las impresiones positivas que desean entre sus familiares, amigos y colegas.” (2013, p.39).

Hablar de que consumen café Nespresso y compartir opiniones con otros compradores les produce una satisfacción difícil de explicar y que no pasa por una cuestión fisionómica de estar satisfechos por haber consumido un “cafecito” sino por una cuestión psíquica. Esta sensación que les provoca es la que los consumidores buscan continuamente en todos los productos. En todos los casos esta magnificación de la experiencia se produce gracias a todas las estrategias de marketing que giran en torno al producto en cuestión y que están capitalizadas y visualizadas en el packaging. La evidencia física de la experiencia Nespresso es la que produce que los consumidores ingresen a los locales y se vuelvan fanáticos con sus cafés, o que se detengan en la vidriera a ver por largos ratos las máquinas, los nuevos accesorios y los nuevos blends. Si no fuera por el packaging que le aporta un enorme valor a todos los productos, esto no podría suceder. Todos los objetos físicos, como son los productos y los envases, se presentan ante el consumidor junto a su fin práctico específico. Por ejemplo, un Box-Set de los Beatles, para escuchar Rock and Roll. Estos se presentan como pantallas en las que los consumidores se ven reflejados. Un consumidor no escucharía música de los Beatles si no se sintiera a gusto con la banda o no quisiera revivir la época de los 70. Esto se aprecia claramente, en un grupo donde algunos se emocionen con una canción, otros se ponen eufóricos con la misma y finalmente unos últimos, les simpatiza pero no les parece gran cosa. En si, cada uno vivió experiencias diferentes con la misma canción, por eso cada uno reaccionará de una manera en particular.

En el cine sucede lo mismo, algunos lloran con una escena de una película, mientras que otros tal vez no se sientan conmovidos, y otros simplemente se hayan quedado dormidos. Según Alberto Wilensky, citado de un libro del psicoanalista Ernesto Pichon-Riviére, “en el cine los espectadores por un momento confunden, fusionan e igualan la persona real, el actor, con la persona que interpreta. Y es ese error de racionalidad es lo que provoca, les permite identificarse con los buenos o con los malos de la película.” (2005) Ese vínculo tan especial que se genera entre el espectador y el personaje es el que le otorga

el interés al espectáculo. Al simpatizarse el espectador con un personaje, se ponen en la piel del mismo y establecen un vínculo que les causa emociones. Esta emoción es la que les provoca la afinidad que genera la satisfacción de consumir un producto. La racionalidad del acto de consumo se deja a un lado para poder vivir una experiencia que movilice a los consumidores y sienta que realmente esta viviendo una experiencia al consumir un determinado producto. Si no fuera así, no existiría la cantidad de ofertas que hay sobre un mismo producto.

3.3 El valor del packaging: Branding emocional.

Cómo se mencionaba anteriormente, hay un vínculo entre el producto y el consumidor difícil de explicar pero que actualmente los entendidos en marketing y los diseñadores están pudiendo capitalizar para lograr que el público objetivo compre un producto determinado. Según Bill Stewart en su libro *Packaging: Manual de diseño y producción*, “los diseñadores deben poder detectar el segmento con el que están trabajando de manera casi obligatoria”. (2008, p.36) Es indispensable conocer profundamente el público objetivo, saber a que clase social pertenecen, que es lo que los motiva, que productos compran en general, como los consumen y en que ocasiones. Además deben poder detectar, si los consumidores hablan de lo que consumen, e indagar entre otros factores sociales que contribuyen al desarrollo de un envase. De esta manera se podrá lograr un producto que esté acorde a las necesidades sociales y emocionales de los individuos.

En gran parte el valor del packaging está dado por la idea conceptual que se aplica para el desarrollo. Se realizan envases que puedan ser reutilizables, que sean atractivos y económicos, que impacten a simple vista, sean livianos y fáciles de transportar. Pero por sobre todas las cosas se realizan envases que motiven al consumidor a comprarlos, que establezcan un vínculo de afinidad y les produzca una necesidad de tenerlo.

Para aportarle valor a un producto se invierte mucho más de lo que cuesta el producto en sí. Por ejemplo en el caso de la música, se realizan *box-sets* con enormes desarrollos de

producción gráfica, terminaciones de impresión en seco, lacas de *gliter* holográfico, tintas especiales, laminados y encapados con lacas y barnices, además se incluyen accesorios o productos que complementan al álbum, como pueden ser libros de la banda, púas, un cable de guitarra o elementos que vengan para acompañar el momento de escuchar la música. Por lo general es merchandising de la banda, como por ejemplo, apoya vasos, o llaveros. Lo que se logra cuando los consumidores conservan el envase, o los productos adicionales, es que puedan tener presente la banda continuamente. Lo mismo sucede con las marcas, las empresas buscan que los consumidores la sientan como propia, se vean identificados con la misma, y en consecuencia que vuelvan a comprar el producto. En relación al valor del packaging, éste no solo atrapa por la capacidad que tiene por sí mismo de captar la atención del consumidor como un vendedor silencioso, sino que también por el modo de vida que transmite. Y en este sentido Steve Osborne en un artículo llamado *Neuroscience at the shelf – how design makes us believe*, deja en claro que los sentimientos tienen mucho que ver con la decisión del consumidor en la compra. (2012, p.14). Hay dos sistemas o mecanismos diferentes con el cual el cerebro toma decisiones ante una diversidad de productos. Un sector del cerebro es intuitivo y emocional, y siempre es el que decide en primera medida. Es decir, en primer lugar nos atrapa un producto por un impulso emocional que nos lleva a acercarnos y observarlo detenidamente. El otro sector del cerebro, es más racional y actúa de acuerdo a necesidades, decide qué pensar y qué hacer. Por lo general el primer sector sugiere y el segundo con un criterio selectivo actúa. Según Daniel Kahneman “generalmente damos crédito a nuestras impresiones y cumplimos nuestros deseos, y eso está bien... por lo común.” (2013, p40)

Teniendo en cuenta este hecho, es indispensable por consiguiente, atrapar al público desde sus emociones. Para lograr eso, los productos deben contar una historia con la que los compradores se sientan identificados. Lograr que el consumidor se identifique con la historia, concepto de un producto, activa el segundo sector del cerebro, donde los

individuos deben determinar si compran o no el producto. Es indispensable que desde la cuestión gráfica y morfológica del desarrollo del envase, el diseñador opte por contar una historia convincente, y no pierda tiempo incluyendo elementos que aporten información y no conmuevan. El espacio destinado a contar la historia debe ser primordial, y en segundo nivel de lectura, información que ayude a convencer a la parte racional del cerebro.

La consciencia es fácilmente influenciada por el orden en el que la información de un envase se muestra. En primera instancia un consumidor elabora una apresurada impresión del producto y obtiene sus propias conclusiones. El diseño de la historia y la disposición y orden de los elementos, debe considerar esta primera impresión que elabora el consumidor que estaba basada en el inconsciente colectivo. Estas impresiones están hechas sobre la base un conocimiento previo. Por eso, los consumidores prefieren diseños que le resulten familiares a una categoría de producto. Si buscan pasta seca por ejemplo, el diseño del empaque le debe remitir al de una pasta, se deben respetar los códigos gráficos, las paletas cromáticas, y el uso de las tipografías adecuadas. A simple vista, los envases de un mismo producto pueden verse parecidos desde un aspecto gráfico, pero completamente diferentes desde la historia que cuentan, que le aporta un sentido conceptual a la marca, una razón por la cual existir en el mercado y que contribuye a la decisión de la compra de los consumidores. Por consiguiente, una marca es una historia, y el diseño que se aplica en torno a esa marca es lo que la vuelve creíble. La gente quiere escuchar historias que sean creíbles, y tengan que ver con la pasión, el amor, la muerte, el miedo. Si los consumidores quieren soñar con ser atractivos, mejores padres, o estar en condiciones físicas saludables, entonces los diseñadores tienen que contar historias de gente disfrutando de los beneficios del producto en las condiciones que el consumidor desea. El packaging a través de su morfología, sus colores, su diseño retórico, y la marca, pueden hacer referencia a un tiempo determinado, un lugar, un

estado de humor y un momento. De esta manera podrá contar la historia que los consumidores están buscando cuando eligen los productos.

Según Estanislao Bachrach los consumidores recuerdan los productos por distintas experiencias de consumo. En principio recuerdan con quien experimentaron el producto y en donde lo hicieron, en segundo lugar, recuerdan que fue lo que los inspiró a consumir ese producto tan especial y cuales son los rasgos positivos del mismo. Recrear este escenario en una historia y desarrollar un envase que detalle las características diferenciales del producto es la clave para que los consumidores elijan el packaging adecuado.

Lo que se evidencia, en conclusión, es que el packaging en muchos de los casos pasa a ser el producto y toda la carga emocional que aporta el envase y la marca, son inclusive, muchas veces más que el producto, por las alegrías y la satisfacción que les produce a los consumidores cuando los adquieren. Actualmente estas cuestiones se dan muy a menudo ya que existen nuevas demandas de los consumidores, debido a la cantidad de productos que tienen a disposición continuamente. En una sociedad donde todo tiende a la desmaterialización, a causa del fuerte avance de la era digital, el packaging juega un rol fundamental. Está para suplantar aquello que en lo virtual pasa desapercibido. Esa evidencia física, ese contenedor, portador de un concepto y la historia de una marca, es lo que genera pertenencia en los consumidores y los provee de satisfacción a tal punto que muchos consumidores conservan los envases y los reutilizan, posibilitando de esta manera, el fácil recuerdo de la marca.

Retomando el tema del inicio del capítulo, cuando se presentó el caso particular de la música para explicar el packaging como un producto, se mencionaba que debido a la constante evolución de la era digital, la tendencia es a que los consumidores coleccionen cantidades de archivos de MP3 y archivos de video en un disco duro por el solo hecho de acumular y llevar todo consigo mismos. En la actualidad, los dispositivos tienden a ser cada vez más móviles, livianos, y más invisibles, y posibilitan el contacto con lo virtual, lo

incorpóreo. La desmaterialización trata de eso. Acumular la mayor cantidad de canciones, películas o software, y alcanzar la máxima portabilidad de todo para poder reducir al mínimo la demora de obtener la satisfacción. Gracias a los dispositivos que existen, los individuos pueden transportar, música, películas, libros, software, fotos, dinero, contactos, agenda, datos personales y llevar todo encima continuamente. La sociedad se trata de convencer que atesorar una cantidad de contenido digital puede ser útil para resolver cualquier circunstancia y para mantenerse entretenidos continuamente. Los consumidores piensan que acumular todo este contenido multimedial digitalizado los hace más móviles, más libres y más independientes.

En verdad el efecto es totalmente opuesto. Todos aquellos que atesoran cantidades de canciones y películas por ejemplo, con el tiempo pierden el interés por las mismas ya que no llegan a escuchar o verlas todas. En consecuencia necesitan algo que les provoque satisfacción ya que el contenido que atesoran no les es suficiente. Según Ferreirós “el museo debe ser actualizado todo el tiempo, a expensas de crear necesidades que antes no existían.” (2014, p.52) Refiriéndose por museo, al arsenal de contenido digital que guardan los usuarios en sus dispositivos móviles.

En este escenario en que los individuos son creadores de sus propias necesidades a fin de estar satisfechos por la carencia de algo que los haga vivir una experiencia, se ven obligados a comprar un CD especial, o un Box-Set, o la tendencia actual, un vinilo. Lo mismo se traslada a los productos. Los consumidores están buscando continuamente productos que superen expectativas, les otorgue nuevas experiencias, y por sobre todas las cosas les produzca una real satisfacción.

En conclusión, pensar en el packaging como un producto no es ajeno a la realidad actual que la sociedad está transitando. Los envases adquieren cada vez mayor valor en la medida que la sociedad se los exige. No solo valor desde un aspecto morfológico, sino valor de marca. Al estar en las mentes de los consumidores los envases adquieren otra dimensión en cuanto a su precio. Deja de ser racional y pasa a ser simbólico. El carácter

simbólico que toman las cosas y que Wilensky establece cuando profundiza en las actitudes de consumo de las personas, se ve directamente reflejado en el envase. De no ser así la gente no se siente reflejada en la imagen del producto que desea adquirir, no se siente parte de la historia que cuenta.

Las demandas creadas por los consumidores mismos, que están carentes de satisfacción, provocada por una creciente desmaterialización de contenidos, genera que los diseñadores y especialistas en marketing se vuelvan fanáticos contadores de historias. Las marcas dejan de ser identificatorias y pasan a un segundo plano, donde las emociones entran en juego y buscan atrapar a los consumidores. La relación objeto consumidor se vuelve tan estrecha que se genera un fuerte vínculo, una afinidad cargada de sentimientos positivos hacia la marca. Por ende los consumidores buscan que las marcas le cuenten historias que están dispuestos a escuchar, a fin de generar este vínculo emocional. Historias que los llenen, les den satisfacción y le permitan ser parte de una comunidad o segmento en búsqueda de las mismas exigencias e intereses. Como dice Bachrach, "los cerebros quieren ser parte de una misma comunidad." (2012, sp)

Capítulo 4: Packaging de software, álbumes y películas.

En el capítulo anterior se habló de la necesidad que tienen las personas de querer constantemente adquirir productos nuevos, que los hagan vivir experiencias únicas y que les otorguen satisfacción. Como en la actualidad la tendencia es a que los consumidores descarguen gran cantidad de películas y música a sus dispositivos, que lleven consigo fotos, datos personales, dinero, información y la agenda, a la larga se pierde el interés por eso con que se carga. La evidencia física que está ausente en esos archivos virtuales no les permite tomar real dimensión de lo que verdaderamente tienen y lo que no. Debido a la gran cantidad de archivos que se pueden guardar en éstos móviles, no llegan a aprovecharlos todos, y terminan olvidándose de la mayoría. Esto les genera una constante necesidad de experimentar cosas nuevas por lo que se acercan al mercado y compran productos que consideran distintos y que les producen satisfacción tenerlos.

Compran música, pero al mismo tiempo compran toda la experiencia que gira en torno a ese álbum que adquieren. Se ven atraídos por los envases-productos y se vuelven víctimas de la oferta que el mundo de los envases les pone a disposición. A continuación, se hablará sobre el lenguaje visual y el aspecto morfológico de los packaging que atrapan a los compradores actuales y sobre los casos particulares de envases que generan esta increíble sensación de comprarlos y conservarlos cerrados con la constante tentación de en algún momento abrirlos.

4.1 La identidad visual de un empaque de entretenimiento.

Todos los packaging que se conocen de música, software y películas tienen algo en común, y es que todos contienen un soporte digital donde está grabado el producto. Son similares en cuanto a morfología y respetan un mismo código gráfico. Los tamaños de las cajas de los CD son iguales, la de los DVD lo mismo, y por lo general los software están protegidos por una típica caja de forma rectangular. En todos los casos siempre se mantuvo la forma, pero en el momento en que los usuarios empezaron a demandar

nuevas exigencias respecto de lo que les brindaban estos productos, su morfología, diseño y dimensiones empezaron a variar, para transformarse de un contenedor a un producto.

Para profundizar en el aspecto morfológico y gráfico de estos nuevos envases productos, es imprescindible primero entender sobre que fundamentos se basa el diseño visual de los mismos y entender cual es su código gráfico característico. Cualquier proceso de diseño aplicado a un envase debe cumplir con un genérico. A este concepto DeVismes lo llama "atribución: connotación inmediata a un universo de referencia del producto. Se habla del universo del producto" (1994, p.25). Es decir que si se desarrolla un envase para una película, el consumidor cuando se para en frente de la góndola y busque una película, lo debe detectar fácilmente como tal. En una góndola donde los CD, DVD y software compiten por el espacio, cada uno debe poder distinguirse de manera casi obligatoria por el consumidor. Trabajar en esto, implica entender bien en profundidad al consumidor y poder ordenar elementos de manera tal que éste pueda asociar el diseño aplicado al envase, con un diseño de envase de película. El consumidor detecta de que tipo de envase se trata cuando se familiariza con lo que está viendo, basado siempre en conocimientos previos que tiene sobre dicho producto.

Esta acción de distinguir entre genéricos que involuntariamente realiza cada instante que se para frente a una góndola, es un acto de percibir. La actividad que realiza para poder detectar de que tipo de producto se trata, es la percepción.

Que el consumidor pueda crear un juicio previo, y determinar que un producto pertenece a su genérico, es el principal desafío de cualquier diseñador cuando se embarca en el desarrollo de un envase. Según Frascara "La función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo. La falta de satisfacción de esta función significativa genera tensión, ansiedad, miedo, fatiga o aburrimiento, de acuerdo con las circunstancias." (1989, p. 62)

Esta percepción realizada por los consumidores puede ser, como se mencionaba en capítulos anteriores, a veces más racional y objetiva y por momentos más emotiva, pero

tanto en un caso como en el otro, se lleva a cabo la práctica de poder realizar una evaluación de determinar a que tipo de producto se refiere el envase de acuerdo a sus características, tamaño y forma. Cuando los consumidores intentan evaluar el envase-producto, quieren encontrar algún elemento gráfico que lo puedan relacionar con el tipo de producto que se trata.

Todos los envases tienen rasgos que los identifican como un genérico. Rudolf Arnheim establece que la percepción comienza por rasgos estructurales sobresalientes, y son estos rasgos los que proporcionan los datos primarios para elaborar la percepción. (1985, p. 60)

En definitiva, a pesar de que no haya datos explícitos que determinen a que categoría de producto pertenezca cada envase de software, álbum o película, hay cuestiones estructurales globales que le proporcionan a los consumidores información determinada para que puedan evaluar instantáneamente de que tipo de producto se trata.

En relación a los envases de software, hay elementos que son propios de esta categoría y que producen estímulos en los compradores haciéndoles notar de que tipo de producto se trata. En este caso, las variables gráficas son muchísimas y casi no existe un arte definido para cada tipo de software. Por lo general se utilizan elementos gráficos que puedan ser aplicables a una diversidad de dispositivos. El aspecto gráfico de la identidad visual de los software debe estar basado sobre la premisa de que su marca y estilos gráficos asociados, puedan verse correctamente en todos los dispositivos y tamaños, algo que en la era digital está por demás sabido. Además deben poder interactuar con todos los medios y pantallas. Los recursos gráficos elegidos para el desarrollo de un packaging o marca de software, por ejemplo, deben aprovechar y hacer uso de la capacidad tecnológica de cada superficie y dispositivo. Se debe poder articular un recurso gráfico en papel con una pantalla, de manera que éste se vea de la misma manera en ambas superficies, pero actúen y se comporten diferente. De esta manera se

deben obtener puestas gráficas flexibles que sean ricas como sistema visual y fácilmente adaptables a todo tipo de soportes.

Adobe® es una empresa que tiene ésto muy en consideración. El estudio Tolleson a cargo del diseño de los productos de Adobe le da vida a sus recursos gráficos planteados para los distintos packaging de los software y logra productos que articulan adecuadamente tanto en pantallas como en gráfica. La variedad de los recursos aplicados a los distintos envases de la Suite Creativa Tres, Cuatro y Cinco es muy amplia y diferente. En cada uno de los casos el estudio hizo prevalecer de diferente manera los elementos que componen la caja que son la marca Adobe, el logotipo del software, el nombre del mismo y finalmente los recursos gráficos elegidos según la demanda de la empresa para cada ocasión. En algunos casos, prevalecieron el uso de la tipografía, en otros el de las misceláneas y en otros casos le dieron mayor importancia al logotipo de los software. Ver figuras 1, 2 y 3.

Estos envases deben atrapar la mirada de los consumidores e influir en la decisión de compra. Según Joan Costa y Abraham Moles, "Influir en la mirada, ventanas de acceso al individuo, significa influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo, ventanas de acceso al exterior, y de reaccionar y conducirse en él." (1999, p.103) Por lo general este tipo de productos no cuentan historias para atrapar al consumidor, sino que apelan a que se vea sorprendido por las terminaciones del envase, los colores brillantes, el uso quirúrgico de la tipografía, el desarrollo metódico de los íconos, entre otras cosas. De todas formas hay excepciones.

Para la suite de diseño CS6 Tolleson decidió contar una historia y trato de demostrar el poder de la herramienta, que se extiende más allá de las capacidades técnicas y del operador. Mediante el diseño de una rica experiencia visual, el estudio trato de demostrar que estas herramientas no tienen límite y van más allá de lo que uno se puede imaginar. Ver figura 4 y 5.

En el caso de los packaging para películas o para música. El sentido del diseño es diferente. En estos casos se apela enteramente a la emoción por parte de los consumidores. Se busca que se sientan atraídos por los envases, que disfruten de la experiencia de abrirlos y además que se sensibilicen con lo que se les propone.

En cuanto al desarrollo de estos envases, se ha evolucionado notablemente y cada vez los packaging ofrecen experiencias totalmente diferentes. Desde proponerle al usuario interactividad desde el packaging físico a un medio digital, hasta ponerle a disposición material inédito para que se sienta a gusto con la compra. Por lo general, se utiliza el mismo lenguaje visual y los recursos gráficos utilizados para la película. En la mayoría de los casos, los sistemas visuales no son tan cerrados, por lo que la diversidad de elementos para incluir en la caja que se diseñe es mayor que en el caso de los software.

Es frecuente que se diseñen distintos títulos de película para una misma licencia. Así todo, se respeta un código gráfico que está estrictamente relacionado con lo que transmite la misma. Se utilizan códigos gráficos de acuerdo al género de la película. Por lo general las comedias, utilizan una paleta de colores amplia, tipografías de palo seco, mientras que las películas de terror o suspenso se inclinan por la aplicación de colores intensos como el rojo, oscuros como el negro y en hasta en algunas oportunidades el amarillo, acompañadas de tipografías caligráficas, de terminaciones filosas y duras.

4.2 Caso Harry Potter, branding y ediciones especiales.

Durante los últimos 20 años la saga de libros de Harry Potter ha sido un fenómeno global en constante crecimiento. Desde sus comienzos la historia fue pensada para que fuera totalmente un éxito, por lo cual se pudieron obtener beneficios económicos altísimos. Para que un producto de estas características triunfe y se mantenga durante un tiempo determinado debe ser bueno. De esto depende la continuidad en el tiempo de dicho producto. Cómo se mencionó anteriormente, en la mayoría de los casos se busca crear un fuerte vínculo emocional entre el producto y los consumidores. Para que éste vínculo

se genere, debe ser interesante, para que atraiga al consumidor. Por este motivo debe contar una historia que sea creíble y a la vez satisfacer una necesidad, de manera que el consumidor se sienta satisfecho al adquirirlo. Según la experta en marketing Susan Gunelius “crear un producto para satisfacer las necesidades de las personas es más fácil que crear una necesidad percibida para obtener beneficios económicos de un producto existente” (2008, p. 11)

Hay cuestiones particulares en el caso de Harry Potter que hicieron que la historia se vuelva totalmente conocida y logre atrapar tanto a adultos como niños.

Uno de los principales puntos es que fue aumentando en complejidad a medida que fueron lanzando los siete libros, de manera que acompañó al lector en su crecimiento tanto físico como de su capacidad intelectual y logró exacerbar el vínculo emocional elevándolo un nivel que casi ninguna otra licencia logro por el momento.

Debido a este gran éxito a lo largo de los años, se busco crear productos increíbles que estuvieron a la altura de la historia y que pudieran cubrir las expectativas de los lectores. Desde su niñez a su etapa de adolescencia.

En este sentido y debido al contexto digital en el que se situó la historia se crearon diversos box sets con películas y merchandising, además de experiencias de lectura online en donde se obtuvo nuevo público interesado en la saga.

En cuanto al desarrollo de los box sets, estos incluyeron desde los DVDs de los distintos libros, hasta poster conceptuales, y material inédito utilizado para la producción de los filmes, el diseño de los espacios y de la experiencia en torno a Harry Potter como marca. Uno de los box sets más importantes se llama *Wizzards Collections* y es el más importante desarrollado en la historia de Harry Potter. Esta edición especial dedicada a los fanáticos incluye 31 discos, entre los cuales se destacan los ocho films en versión DVD, y BlueRay en 2D y 3D. Además de entrevistas a los creadores de este fantástico mundo y material extra de la realización de cada uno de los films.

Lo llamativo de este box set, ver figura 6, es que está creado por el estudio MinaLima, quién realizó los mapas y otras piezas gráficas para las películas. Por este motivo se puede percibir que el box set tiene mucho que ver con las películas. Desde su morfología, con elementos vinculantes en los filmes, y desde un punto de vista gráfico, utilizan diferentes estéticas apropiadas de los distintos filmes y las distintas épocas. Lógicamente mantienen la estética de los libros, los filmes y los elementos característicos de la marca como es el caso de la letra P. Los elementos tienen que ver con un aspecto más icónico. Lo atractivo del desarrollo de esta edición especial de merchandising es que incluye elementos que el público lector puede relacionar fácilmente con la historia. Según Gunelius hay algo en la serie de Harry Potter que cualquier hombre o mujer independientemente de la edad que tenga, puede relacionar con una experiencia previa. (2008, p. 157). Este concepto fue tomado por los diseñadores para la realización de esta edición de manera de volverla atractiva. Otro punto que se tomó en cuenta para la realización del box set es que mantuvieron una conexión con los primeros libros. J.K. Rowling planificó la historia de manera que haya elementos puntuales en el primer libro que se vinculen con detalles significativos e importantes del último libro. Por este motivo en cuanto al aspecto gráfico se tomaron elementos de los distintos momentos de la saga para que representen en conjunto la historia, en la pieza de merchandising más importante en la historia de Harry Potter.

Las licencias de Harry Potter fueron otorgadas por Warner Brothers a varias empresas, las cuales se encargaron de mantener el espíritu de los libros y las películas reflejado en sus productos. En todo momento se comprometieron a mantener intacto el concepto de la marca y respetar los códigos gráficos correspondientes. Desde juguetes, hasta sábanas por ejemplo, fueron los productos que las empresas poseedoras de la licencia desarrollaron para promocionar la marca Harry Potter.

A pesar de que se desarrollaron varios productos, no todas las empresas tuvieron la suerte de recibir la licencia. Warner Brother poseedora de los derechos de las películas y

del merchandising fue muy estricto con la elección de los posibles poseedores de las licencias para producir los productos según las indicaciones de la autora. Dan Romanelli, presidente de la compañía dejó en claro que a través del desarrollo de sus productos apuntan a mantener la propiedad literaria y fílmica como una franquicia en el largo plazo, (2004, p. 76) haciendo referencia, a que se debe efectuar una extensión de marca sensata, sin sobrecargar el mercado. En este sentido, empresas que no tuvieran estrictamente que ver con la marca, no pudieron obtener la licencia.

En definitiva todos los productos que se desarrollaron de Harry Potter buscaron aumentar el vínculo entre la historia y el consumidor. De esta manera, siempre fueron elementos vinculantes, como la varita mágica, vendida por *Noble Collection* que se comporta como la evidencia física de la magia que Harry Potter produce. Para los niños, poder sumergirse en la historia a través de un elemento que los vincule emocionalmente con la misma, funcionando como disparador para que queden atrapados y continúen leyendo, es algo impensado. Es de conocimiento popular que las historias de Harry Potter lograron que muchos chicos comiencen a leer y desarrollen un real interés por la lectura. A esto se le suma que a través del packaging y el desarrollo de productos o ediciones especiales, se logra aumentar el vínculo entre los consumidores y el imaginario mundo que la autora propone.

4.3 Ediciones especiales de clásicos de la música

Del mismo modo que se busca crear elementos vinculantes entre una historia y el consumidor, como es el caso de la varita mágica de Harry Potter, con la música sucede algo similar. Constantemente surgen reediciones de clásicos, o colecciones especiales de algún artista en particular con los temas más exitosos.

Ya sea por una necesidad comercial o una demanda por parte del público y los fanáticos, en la actualidad, es frecuente observar grandes colecciones de álbumes y discografías completas acompañadas de fotografías inéditas o grabaciones de los ensayos. Debido a

la demanda producida por el público, las discográficas se ven obligadas a sacar ediciones atractivas en envases contenedores súper desarrollados. De otra manera solo algunos continuarían comprando CDs. A simple vista puede parecer una estrategia, pero en verdad se está cubriendo una necesidad generada por los mismos fanáticos.

Cómo se mencionó anteriormente, muchos fanáticos recurren a estas ediciones para suplir una necesidad emocional provocada por la falta del soporte físico. Al no disponer de la música en un soporte análogo o digital, que no sea un MP3, sienten que no la poseen.

De todas formas, estas necesidades no solo son producto de una carencia, sino que también surgen debido al contenido de las portadas y el diseño de las mismas. Todas las imágenes que se conocen de los discos, con el correr de los años se transforman en íconos y debido a esto, son queridas, apreciadas y recordadas por todos los fanáticos de la música. La música y el diseño siempre fueron de la mano y las imágenes aportaron un enorme sentido a la producción del packaging de cada disco. Las portadas de discos como *Abbey Road*, *Sergeant Pepper*, entre otros, son íconos de todas las generaciones. Las imágenes y los diseños aplicados a éstos, como a muchos otros, representan la esencia del disco y funcionan como disparador para que el consumidor de una banda en cuestión, pueda realizar sus propias percepciones y apreciar el arte del disco de una manera particular, previo o posterior a haber escuchado los temas de un álbum determinado.

“Las imágenes sirven a la música y la música por su parte encuentra forma en la imagen”(López, M, 2009, sp). Esta relación es tan fuerte que el arte que se expresa está estrictamente vinculado con el contexto en el que se produce el álbum y transmite la filosofía de la banda y la sociedad en un determinado momento. Éste también es un motivo por el cual los consumidores buscan este tipo de productos.

“Si la gente comprara los discos por la música, esta cosa se habría acabado hace mucho tiempo”. (Rotten, 2009, p.12). En referencia a esta apreciación de Johnny Rotten, músico

británico, se evidencia que el arte en los discos es, fue y será de gran importancia. Actualmente la sociedad está transitando una época de crisis en la industria discográfica. Nada nuevo, teniendo en cuenta que la industria va de crisis en crisis, debido a la evolución de los formatos de reproducción. La tendencia que se percibe es a que los formatos digitales offline, como los CD o DVD, tiendan a desaparecer, pero por el momento nada sucede, el diseño se adapta a los cambios tecnológicos y a pesar de que se registren números de ventas de CDs menores cada año, todavía se venden en grandes cantidades y ningún otro sistema de venta online o vía streaming puede superar el negocio de la venta de CDs.

Retomando con las portadas, se distinguen épocas determinadas donde éstas tomaron gran protagonismo e influenciaron en la compra de los discos. Con motivos relacionados a la situación y contexto social, económico y político de cada momento, importantes diseñadores aportaron un valor inmensurable a las bandas. Siempre el crecimiento musical de las bandas estuvo acompañado de un desarrollo gráfico.

Durante los años 60 se empezaron a romper algunas convenciones estipuladas hasta el momento, como la manera de vestir, de peinarse y por sobre todo de escuchar música. Estos actos de rebeldía dieron origen al movimiento hippy que se vio totalmente influenciado por los cambios en la cultura musical.

Hasta ese entonces las gráficas de los álbumes musicales carecían de sentido y de emoción, pero gracias a esos movimientos de revuelta social empezaron a tomar otra dimensión. La emoción entró en juego y sensibilizó a todos aquellos que cuestionaban o se volvían rebeldes frente a la sociedad. Los Beatles fueron quienes revolucionaron la industria, ya que fueron los primeros en hacerlo. Pioneros en buscar la estética vinculada a la música y en crear portadas cuidadas desde un aspecto comunicacional.

Cómo lo son ahora, las portadas de los discos de los Beatles se habían convertido en íconos de la época. Todas tenían complejos tratamientos gráficos y puestas en escena.

Al respecto de la portada de Sgt. Peppers, según, Peter Blake, un fotógrafo conocido por Paul McCartney, “la portada del disco fue la primera en incluir las letras impresas, y una de las primeras que tenía una funda interior más elaborada que las habituales.” (2009, p.48) Es decir que además innovaban, no solo por las gráficas, sino también por la producción gráfica implementada en las portadas.

Por esto, se evidencia que desde que se toma en consideración el diseño para el desarrollo de portadas de discos, lo que siempre se intentó, fue conmover a los fanáticos y consumidores con el arte e impresionarlos con la tecnología aplicada a cada desarrollo de packaging.

En la actualidad el avance de las nuevas tecnologías, en especial el formato MP3, descargado ilegalmente, la música vía streaming, o la venta de música a través de tiendas online, atenta nuevamente contra la industria discográfica. Como es usual, esta vez vuelve a suceder por el mismo motivo, la migración de los usuarios a otro tipo de soporte y reproductores de música. Cabe destacar que el negocio nunca termina, ya que se realizan conciertos, por ejemplo, y se está constantemente buscando la manera de generar ingresos para las discográficas y las bandas. Se realizan shows en vivo a través de las *appstores* de las principales empresas de dispositivos móviles, se venden suscripciones mensuales para escuchar música legal de manera online. En fin, se generan ingresos para que la industria no decaiga.

De la mano de estas técnicas de marketing para atraer consumidor y mantener vivo el negocio de la música, se crean remasterizaciones de discos digitalizados, o cajas con la discografía completa de una banda. Estas cajas no solo venden la música, sino que buscan atrapar la atención del consumidor, mediante la utilización de materiales o tintas especiales, morfologías complejas, acabados de impresión especiales con sobre relieve o bajo relieve, *glitter* holográfico, impresión sobre materiales multilaminares, terminaciones con laca brillante, encapados mate, tintas fotosensibles, o termo sensibles.

Según Cedric Murac, “No deberíamos diseñar discos como portada, sino como caja en la que entra diferente material que apoya el trabajo del artista. Esta caja tiene varias caras, por arriba y por abajo, y el objetivo no es simplemente producir una portada o imagen precisa para seducir al consumidor, también es importante apoyar al artista y darle una presencia fuerte.” (2009, p.100)

En conclusión lo que Murac busca no está ajeno a la nueva manera de concebir el diseño de packaging para productos digitales. Si bien en el caso particular mencionado hace referencia a la realización de un proyecto de diseño de packaging para CDs, las variables que toma en consideración se pueden aplicar tanto a software como también a películas y en definitiva lo que buscan es proveer al usuario de material extra con el único motivo de atraparlo y tentarlo para que adquiera la película, álbum. Darle una presencia fuerte al packaging logra seducir a cualquier fanático y al mismo tiempo logra un apoyo importante para el artista. El material adicional magnifica la experiencia que un consumidor tiene cuando compra un CD o un película y le agrega valor al producto, lo hace más enriquecedor y beneficia al artista que termina siendo el más golpeado.

Capítulo 5: Análisis de las nuevas tecnologías y medios.

El atractivo que un packaging comprende no solo se rige por lo estético y sus características visuales, sino por su capacidad de conmover o persuadir a los consumidores con elementos que los remitan a una vivencia previa o a algo que les provoque buenas sensaciones y que en definitiva los motive a comprar el producto. Tanto desde lo visual como de lo simbólico, el envase o producto busca satisfacer una necesidad de los consumidores.

Con motivo de explicar como conviven los envases de productos digitales con las herramientas de comunicación actuales, se desarrollaron durante los capítulos anteriores diversos temas que sirvieron como marco teórico de este ensayo, y lograron vincular al envase con el actual mercado de consumo y el contexto social del momento.

Este último capítulo busca exponer un análisis de las nuevas tecnologías y medios a modo de conclusión de lo desarrollado anteriormente, contextualizado en el marco de la problemática que la era digital aborda. Se buscará proponer un solución desde lo gráfico con elementos que no deberían faltar en el correcto desarrollo de un envase, y justificar las teorías y pensamientos de los autores relevados durante el ensayo, con una opinión basada en fundamentos concretos elaborada en base a los textos consultados.

5.1 Los medios y la imagen como protagonista. La causa de una necesidad creada por consumidores.

La era digital, como se viene mencionando, revolucionó a los medios posibilitando la incorporación de espacios o medios online donde los usuarios puedan crear contenidos propios para ser publicados en la red. Este cambio que surge en la década del noventa, y se extiende progresivamente y en aumento hasta la actualidad, se hizo conjuntamente con la sociedad que fue tomando poder con el correr del tiempo, convirtiéndose en autores y editores de su propio medio. La multiplicidad y variedad de contenidos

multimedios logró cautivar a los usuarios de la red, y los incentivó a estar continuamente conectados, de manera que nuevos medios de comunicación evolucionaron para interconectar comunidades. Al mismo tiempo la proliferación de los contenidos digitales fue generando nuevas demandas en los consumidores. Los mismos empezaron a utilizar redes sociales y a exigir poder realizar compras por Internet, hacer pedidos, y descargarse contenido de revistas o diarios en versión digital. Empezaron a leer libros de manera online y a requerir de otro tipo de experiencia de lectura. En este panorama surgieron nuevos intereses por contenidos actualizados y de diversos temas.

Por consiguiente se percibe que la realidad virtual se contrapone con la analógica, y surgen en consecuencia, diversas opiniones sobre un mismo tema, a diferencia de los medios analógicos, que a pesar de los cambios, preservan una línea editorial muy definida y la aplican a todo tipo de medios. Además, esta situación posibilita la comunicación por diversos canales y con fines totalmente diferentes. Tanto la realidad virtual como la analógica ofrecen posibilidades tecnológicas y comunicacionales diferentes y muy aprovechables.

En definitiva, gracias a la evolución de la sociedad y el creciente avance de la era digital, los medios tuvieron un impulso muy grande y surgieron nuevos espacios con el fin de ofrecer una experiencia online, demandada por los usuarios mismos. Y así como surgieron nuevos medios online, se empezó a considerar a espacios que antes no eran medio, como tal. El packaging, por ejemplo, es uno de estos casos.

En verdad el packaging siempre estuvo pensado como un medio, desde el momento en que se lo empezó a denominar comúnmente por varios autores mencionados en la bibliografía como el vendedor silencioso. Lo que sucede, es que gracias a la evolución de la era digital, los consumidores cambiaron, y por ende la manera de comunicar los productos cambió. El espacio del envase, le empieza a aportar gran valor al producto, y deja de ser solo descriptivo, para convertirse en una pieza de comunicación totalmente atractiva y valorable, desde el punto de vista del marketing. Como medio, logra vincular

una superficie o espacio offline, con una plataforma o espacio online como puede ser un sitio Web, y por sobre todas las cosas, atrapar a los consumidores incentivándolos a que se decidan por un producto o por otro. Por ser este medio muy influyente en la decisión de compra de los consumidores, se busca continuamente mejorar su capacidad comunicativa, y para ello se desarrollan distintas técnicas para incentivar el consumo del producto y ofrecer una experiencia totalmente nueva a los consumidores.

En la sociedad actual, como se mencionó en otros capítulos, los consumidores toman sus decisiones en base a conocimientos previos y tienden a comprar impulsivamente algo que necesariamente no precisan, pero que desesperadamente deseen. Lo que los cautiva de estos productos, en principio, es lo que perciben a simple vista, lo que pueden detectar y encasillar dentro de una categoría mental donde establecen prioridades y necesidades. La emoción que les provoca mirar un producto y ansiar tenerlo, es precisamente producto del diseñador que con total profesionalismo, investiga, conceptualiza y desarrolla las marcas y los envases. A simple vista lo que podría resultar interesante es el atractivo de un producto o un envase, y es justamente, esta capacidad que tiene la imagen de atraer a los consumidores, lo que provoca que finalmente se decidan por un producto o por otro.

En la actualidad, básicamente todo lo que atrae a las personas se rige por el sentido de la vista, lo visual. Todo está diseñado, y lo que no, posiblemente no esté a la altura de competir con otros productos de la misma categoría. Experimentar un envase, que ya hace parte de una segunda instancia, implica que el tacto, el olfato, y el sentido auditivo entren en juego y determinen que tan bueno puede ser un producto. Así todo, lo que se debe tener en claro es que el juicio previo que realice el consumidor cuando se encuentre frente a la góndola estará guiado por la vista.

En este sentido la imagen toma un rol fundamental. La sociedad, en la era digital, consume continuamente imágenes en las pantallas, y por ende se acostumbra a que las experiencias, por el momento, queden reducidas a lo que la vista y el oído puedan

procesar. Por este motivo, es que todo se relaciona con la imagen y principalmente se acostumbra a juzgar por lo que se ve. En consecuencia, el rol del diseñador en función de crear envases atractivos es el de trabajar por sobre todo, en la imagen del producto y así obtener buenos resultados de venta.

Esta tarea que el diseñador enfrenta desde que se comenzó a desarrollar productos y envases, se ve más dificultosa en la actualidad donde casi todos los productos son diseñados y ya no desde el lugar de contener e identificar al producto, sino de ofrecer algo más, ofrecer un diferencial para que se pueda destacar de su competencia. Al haber muchos productos que tienen la misma función, las empresas se vieron obligadas a ofrecer un diferencial. Al agotar todas las posibilidades, ya sea mejorando el producto incorporando materia prima de calidad, o incrementando la relación precio beneficio frente a otras ofertas, el packaging fue la solución a esta problemática. El diferencial dejó de ser una mejora del producto y empezó a ser una evolución en el desarrollo del envase, proponiendo envases que se puedan conservar.

Al no ser ésto suficiente se optó por convertir al envase en un producto y la gente acostumbró a comprar los productos para satisfacer sus necesidades por lo que aparenta ser y no lo que realmente es. La percepción entra en juego y se considera lo que se ve. Estos cambios en el desarrollo de los envases fue motivo de una evolución en las actitudes de compra de los consumidores, producto de la sobreoferta y la insatisfacción provocada por la cultura de la era digital, donde todo tiende a ser fácil de conseguir. Paralelamente los consumidores fueron requiriendo nuevas necesidades, y el mercado las fue satisfaciendo, ofreciendo lo que requerían.

5.2 Comercialización de packaging de entretenimiento, problemática.

Si bien la tendencia a que todo se defina por lo que se ve, es una problemática propia de la era digital, también hay otras cuestiones que tienen que ver con el mal uso que se le dio al intercambio de archivos y al modo de compartir la información en las redes y entre

usuarios, que también resultaron ser un problema causado por la evolución de esta era y provocaron la insatisfacción propia de los consumidores.

Anteriormente, cuando la computadora y los celulares no eran todavía factores de dependencia tan instalados, y no existía una necesidad estricta de prender la computadora un día o de no usar el celular por unas largas horas, la música, el cine y los software, si bien empezaban a ser de fácil acceso, no estaban disponibles online para ser ni siquiera descargados. Por ende existía un respeto ante el hábito de sentarse a ver una película o una serie o de disponer de un tiempo especial para escuchar música. En el momento en que se desarrollan los programas de intercambio de archivos, este hábito se pierde y la gente empieza a descargar en sus computadoras, cantidades inmensas de música y películas, aunque no se hacía con la frecuencia con la que se hace actualmente. Esta actitud provocó un desinterés por el contenido descargado, propio de no tener el tiempo para escuchar todo eso que se descarga, y no saber valorarlo al no disponer de ese contenido de manera física, como en un CD o DVD.

Se acostumbró a descargar mucho contenido y en definitiva no poseer prácticamente nada, ya que al ser tanto, nunca nada se escucha o se aprecia como se debe. Lógicamente el desinterés produjo una necesidad en la gente. Lo mismo que sucedió con los envases para los productos, se trasladó al mundo virtual y pasó con la música, los software y los filmes. Los consumidores no pueden sentir que llevan la música con ellos, no pueden comprender que poseen ese intangible que es la música, o las películas, ya que físicamente no lo tienen. Por este motivo, el packaging también se vio obligado a ofrecer un diferencial, frente a poseer la música virtualmente o a poseerla de manera física en un CD. Para ello, los fanáticos platearon la propia necesidad de obtener un elemento tangible que les satisfaga esa ausencia que poseen, y resultó en el diseño de empaques de CD o BoxSets que contienen material extra que además le agregan valor al artista, y más allá de eso, morfológicamente son piezas muy atractivas que merecen ser

conservadas en una repisa a fin de recordarlas y apreciarlas continuamente cuando se las observa.

El envase de estos productos busca generar un vínculo que emocionalmente produzca buenas sensaciones que agraden al consumidor.

Otro problema que surgió a partir del fácil acceso a la música, las películas y los software en la red, es la piratería. Un negocio que surge en consecuencia de la facilidad para obtener los archivos de manera gratuita y que resultó en la copia y distribución de contenido de manera desmedida y no controlada. La piratería, así como causó pérdidas económicas para las discográficas, abrió nuevos mercados que ayudaron a incentivar el consumo de la música. Uno de estos, que está íntimamente relacionado con el mundo del packaging y es producto del *merchandising*, es el negocio de los objetos promocionales.

El merchandising surge como un actividad para estimular la compra en el punto de venta, y consecuentemente como una necesidad de ofrecer valor a un producto para que compita frente a otro, cuando calidad, precio y función son variables que comparten.

Los objetos promocionales, que es con lo que comúnmente se confunde cuando se habla de merchadising, surgen para motivar a los consumidores a que compren los productos. En el caso de la música, surge un negocio paralelo a este tipo de objetos, en consecuencia de que la gente deja de consumir discos, y en el caso del cine, películas, y empieza a querer consumir productos que le produzcan felicidad y satisfacción. Por ende, se empieza a vender indumentaria, objetos personales, fotos autografiadas, y surgen lo que se denominan las licencias. Éstas son derechos de las compañías poseedoras de las mismas, que son otorgadas a determinadas empresas para que reproduzcan el contenido registrado bajo copyright y propiedad intelectual, y logren así cautivar a un determinado target o abrir nuevos mercados. Básicamente, se utiliza la capacidad de allegada que tiene la licencia y se aplica en los productos para que estos cautiven tanto como el personaje o la marca a la que se esté usando como referente; por ejemplo, la figura de Violeta o Justin Bieber que causan furor en los niños de mediana edad. El factor

emocional que producen los artistas o los personajes no es poco ya que producen real fanatismo en los consumidores. Éstos se ven obligados a comprar los productos que el mercado les ofrece a fin de poder vincularse con los artistas y personajes de manera directa, además de disfrutar sus obras.

Las licencias regulan la producción de estos objetos en mayor medida, aunque también existen imitaciones, por lo que los consumidores vuelven a exigir productos nuevos, y por consiguiente, surgen los box set o las discografías completas con material inédito, libros, poster autografiados, manuscritos, objetos promocionales, entre otras cosas.

En resumen todo lo que se menciona, surge de una problemática que se desarrolla durante la era digital y que siempre desemboca en una necesidad de consumo. Al parecer lo que se percibe es que el consumidor busca siempre, lo que sea auténtico, lo que le produzca felicidad y satisfacción, lo que sienta que lo vincula con alguna experiencia. No importa la situación en la que se encuentren los consumidores, siempre van a comprar algo que perciban que les produzca gratitud.

En gran medida comprar lo que les produce satisfacción, es la respuesta a la pregunta inicial que disparó el tema de este ensayo. ¿Por qué todavía hay gente que compra CD, o DVD con contenido digital cuando se lo podría descargar de la web a un precio menor o inclusive gratis? Al haber expuesto los distintos fundamentos durante los capítulos anteriores se evidencia que todo lo que buscan los consumidores, termina siendo en definitiva un producto que se comercializa, que puedan comprar y sentirlo como propio, y en la actualidad donde todo rige por la imagen y las apariencias, producto de una superficialidad generada por el incremento en la utilización de las redes sociales, y la web, que al ser cada vez más grande tiende a globalizar las experiencias y las culturas, el packaging cumple un rol fundamental dando a conocer la identidad de una marca. Esta identidad es en la que los consumidores, que persiguen los mismos valores y principios que la marca ofrece, se ven reflejados.

Por eso el envase toma un rol primordial como medio y pieza de comunicación, siendo éste, en verdad, el que contiene el producto y el que porta la identidad de la marca que es lo que los consumidores realmente compran. Estos productos portadores de identidad, como es el caso del box-set mencionado anteriormente, son muy requeridos por los consumidores porque reflejan la actitud que cada uno de ellos quiere adoptar y vivir. Hoy en día, el envase producto, brinda más de lo que la música o una película pueda otorgar. Es el anclaje entre lo virtual y lo físico que la gente busca. A pesar de que estos puedan descargarse la música, y las películas, o suscribirse a un software, por una mínima suma de dinero, o incluso hasta de manera gratuita e ilegal, los que realmente aman los productos que están adquiriendo se compran las ediciones de los mismos en un packaging, porque únicamente de esta manera, se podrán sentir a gusto con la compra y estarán totalmente satisfechos, poseyendo su material grabado y contenido en un objeto tangible.

5.3 Como se aplicarán las nuevas tecnologías en un futuro próximo.

Al existir por un lado muchos productos digitales, y por el otro, al ser las promesas de marca muy amplias, la gente no llega a detectar lo que realmente está comprando. A través de las pantallas, cuando se compra un álbum de música en un *appstore*, existe una carencia de la evidencia física que en una disquería, por ejemplo, no sucede. Suplir esa carencia es tarea completa del packaging. El gran desafío a transitar en este momento, es el de vincular todo elemento físico con una experiencia virtual. Desde el envase hasta las pantallas, para aumentar en valor la experiencia que un producto le otorga al que lo compra.

Los consumidores ya están acostumbrados a navegar por la Web, y compartir contenido y opiniones de manera virtual. Existen códigos muy establecidos, propios de la mecánica de las redes sociales, y nuevas maneras de comunicar a través de imágenes y textos que no superan los 140 caracteres. La Web evoluciona por ese camino y todo se maneja

desde dispositivos móviles. Por eso, no será raro que en unos años más, todo se traduzca a los medios digitales online, y a la realidad virtual que traslada el mundo real al virtual a través de dispositivos móviles, aumentando en gran medida las capacidades comunicativas de los envases y aportando gran valor a los productos y sus marcas, ofreciendo un sin fin de experiencias que complementan la identidad de la misma y logren cautivar aún más a los consumidores.

Para que esta comunicación entre un medio offline, como es el packaging, y un medio online, como puede ser el sitio web de una marca, o un landing de una promoción vigente, sea efectiva, se deben considerar algunas cuestiones tecnológicas, como la implementación de códigos y cuestiones gráficas propias de la composición de un envase.

Tanto desde un aspecto técnico, con la aplicación de herramientas de vinculación y códigos QR o Tags, como en el aspecto morfológico con la propuesta de un envase en función a la necesidad concreta del producto, y en lo semántico con lo referido a las necesidades emocionales que surgen a causa de la evolución de la nueva era, se busca incrementar el valor de la marca y posibilitar la venta frente a otros competidores, que ya no sólo ofrecen, buen precio, calidad y un servicio óptimo, sino que se preocupan por vender un universo de experiencias que potencia la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

En este sentido, para desarrollar envases que estén a la altura de los que el mercado exige, se deben tener en cuenta principios básicos del desarrollo del mismo y además cuestiones propias de las estrategias de venta del momento, que buscan cautivar a los compradores, no sólo por el beneficio que ofrece el producto, en este caso la música, la película o el software grabado en un soporte digital, sino también, por todo lo que gira en torno a la experiencia de consumo de dicho producto.

El envase debe resultar en un equilibrio entre lo tecnológico y lo estético. Debe ser una pieza atractiva digna de ser conservada o expuesta en un repisa junto a otros elementos

apreciados, y para ello tanto los códigos y elementos que vinculan los distintos medios, entre la propuesta offline graficada en el envase y la online en un sitio web, como también, los textos legales, la marca, la descripción del producto, y las imágenes del mismo, deben convivir adecuadamente, cada una ocupando el lugar que le corresponde equilibradamente.

Cuando se habla de la inclusión de códigos en los envases, se hace referencia a los QR Code, que se denominan Quick Response Code, a los Tags de Microsoft, que son códigos en color, con mayor capacidad de intervención que los QR, y los NFC Tags, que se denominan Near Field Communication. Por lo general, las empresas que utilizan los códigos en sus envases, no los intervienen. Pero diseñarlos sin que se pierda la capacidad técnica de vincularse con un sitio Web, es algo que le aportaría mayor identidad al mismo y conviviría mejor con el resto de los elementos en el envase. Hay que considerar que la aplicación de estos códigos tiene que tener un sentido. En el caso de un álbum de música, los temas del disco que aparecen en el material gráfico plegado que se encuentra en el interior del estuche y acompaña al CD, podría venir conjuntamente con un código que vincule al dispositivo móvil que lo lea, con el video clip correspondiente alojado en un sitio web, que podría ser el sitio Web de la banda, o mismo, su canal oficial en YouTube.

Cuando en el ensayo se habla de la inclusión de códigos para maximizar la experiencia, se apunta a esto. Aportarle al envase, mediante la utilización de las tecnologías disponibles, cosas nuevas. No sería totalmente aprovechador, incluir un código en el envase para que haga de link con un sitio Web, cuando se puede poner el sitio, o el short link. La realidad es que se deben involucrar los códigos en el diseño cuando realmente tienen un sentido útil. De otra manera, estaría quitando espacio en el envase que podría ser utilizado para comunicar otro tipo de información valorable.

Algo muy interesante para aplicar en el diseño de los envases es la realidad aumentada. Muchos envases de productos ya traen este tipo de intervención tecnológica para cargar

de significado algo a lo que se le quiera dar énfasis. Los envases de cereales, comúnmente traen juegos en el dorso, para que los chicos se diviertan mientras consumen los cereales. La inclusión de esta tecnología en las cajas les permitió que tengan otro tipo de experiencia, si bien el fin es el mismo, y se busca entretener a los niños, la experiencia que el envase y la marca les devuelve es totalmente distinta. Además vinculan la caja con un medio como internet, muy utilizado por los chicos en la actualidad.

Pero no sólo podría aplicarse ésto para desarrollar un juego, sino también podría utilizarse para animar las graficas de un álbum o película cuando sean escaneadas a través de una cámara de un dispositivo móvil. También podría servir para ver la interfaz de un software pudiendo intervenir con el dedo en la pantalla y utilizar algunas herramientas del software a modo lúdico. Si bien por el momento los desarrollos son simples, las capacidades de desarrollo y programación para utilizar esta tecnología son enormes. Traer un modelo 3D, a través de una cámara a una superficie de un envase, era algo impensado que hoy en día se está utilizando muchísimo.

En verdad lo que se puede lograr con estas herramientas es ilimitado y está en la creatividad de cada diseñador poder lograr algo atractivo y que enriquezca la comunicación para cautivar más a los consumidores. Utilizar las herramientas no implica solo usarlas como excusa, sino diseñar el momento que se le quiere brindar al consumidor cuando experimente a través de su celular, tableta o dispositivo móvil. Los códigos, además, deben funcionar como un plus. No hay que dejar de lado que los elementos principales, como la marca, la descripción del producto deben estar graficados en el envase de manera que se puedan identificar fácilmente. Implementar los códigos para reemplazar cualquier de estas cosas mencionadas, sería atentar contra la comunicación del producto en el envase.

Con el correr del tiempo esta tecnología dejará de ser innovadora para volverse corriente, por eso desde el primer momento es indispensable que se empiece a considerar la

utilización de estos códigos y tecnologías como una decisión de diseño justificable. En el momento que se pierde el sentido de su utilización pasan a ser una molestia para el consumidor, ya que no le aporta nada. Si bien son una herramienta de comunicación como cualquier otro medio, el usuario espera que le brinde un momento especial, que le aporte algo nuevo, y que lo pueda vivenciar con entusiasmo de manera que lo pueda compartir con un familiar o amigo.

5.4 Potenciar la experiencia.

Para lograr un envase atractivo y que comunique de manera adecuada, se empieza por detectar cual es el público objetivo. Poder determinar a quien apuntará el envase permitirá desarrollar sus características funcionales y gráficas adecuadamente en función de las necesidades de un segmento determinado. No todos los envases de películas, por ejemplo, serán resueltos de la misma manera. Hay que poder determinar cuáles son los gustos de las personas que compran el producto, qué aspiran a tener, que tipo de vida llevan, que consumen, entre otros factores que influyen en la estrategia a comunicar. Determinar también la ocasión de consumo, permitirá desarrollar otros aspectos comunicativos del envase que ayudarán a cautivar al consumidor cuando se encuentra en la góndola frente al producto.

Por ejemplo, en el caso de los álbumes de música, hay discos que vienen con los niveles de *bass* y *treble*, los niveles de bajos y agudos ideales para escuchar el disco de manera adecuada. Ver figura 7. Lo notable de esto, es que viene acompañado de un ícono de un auto, de manera que serían los niveles para configurar en la pantalla del mismo y escucharlo apropiadamente, de ida o vuelta al trabajo, o en un viaje. Además, lo interesante de este detalle es que esta recomendación es del mismo artista de la banda. Lo que implica un interés mayor para el consumidor, por el hecho que siente el afecto del artista hacia él porque le está recomendando como debería escuchar el CD en el auto. Es

decir, el artista se preocupa por el fanático o consumidor y este se siente admirado y considerado a través del envase del álbum.

Este pequeño detalle es propio de detectar la ocasión de consumo. Es muy común en esta época que la gente lleve los discos en el auto y que los copie en sus dispositivos móviles, o mismo que los conserve en su casa, y solo lo escuchen a través de los distintos dispositivos a donde lo hayan transferido. Por eso la decisión del diseñador de poner los niveles de bass y treble, fue muy inteligente ya que le produjo una emoción extra al consumidor al verlo. No implica que el mismo haya comprado el CD por eso, pero si ayuda a que se sienta satisfecho y a gusto con la compra.

Por este motivo es imprescindible que se considere al comprador en el momento de desarrollar el envase. El diseño de un envase deberá reflejar la actitud del consumidor, los gustos y preferencias y deberá tener la personalidad del mismo. Por ese motivo será imprescindible definir el público objetivo, antes de iniciar el desarrollo de un proyecto de diseño de envase.

En un capítulo anterior se profundizó específicamente sobre las cuestiones gráficas y la composición de los elementos en las caras del envase a graficar. Por eso, en este caso se insistirá sobre la experiencia que se le pueda ofrecer al consumidor a través del envase. Si bien se habló mucho de esto en el ensayo, todavía no se especificó sobre lo que implica que una buena experiencia atrape al consumidor.

Antes que nada, es indispensable dejar en claro que se considera experiencia, a la manera en que el consumidor se relaciona con el producto e interactúa con el mismo a fin de experimentarlo y vivenciarlo como propio. En cada caso, el vínculo o la afinidad va a ser distinta de acuerdo al tipo de producto, y al tipo de marca. Pero en definitiva, el momento que le ofrece el producto al consumidor y la satisfacción que le ocasiona, hace parte de la experiencia.

Para lograr este efecto en los consumidores, se debe trabajar sobre la marca, que a su vez debe estar reflejada en la gráfica y estética del producto. Para ello se trabajará tanto

en la imagen mental que los consumidores tienen sobre una marca, como en todo el universo gráfico con el que la relacionan. Desde el signo identificador de la marca, hasta el sistema de envases.

El envase, como así también la imagen mental que los consumidores tienen de una marca, deben reflejar la verdadera identidad del producto, además debe demostrar los valores con los que se la quiere relacionar. El envase a través de la utilización de distintos recursos gráficos debe decir algo del consumidor, ya que éste se tiene que ver reflejado. Además, el packaging de un producto debe compartir valores con el tipo de consumidor al que apunta, a fin de que le produzca sensaciones al consumidor, y el mismo, a futuro cuando vivencie situaciones parecidas, pueda asimilar ese momento con el que le ofreció el producto, lógicamente a través de su envase.

Más allá de la experiencia y la imagen positiva que deba transmitir el envase, un punto fundamental a considerar en el momento del desarrollo, es también el posicionamiento del producto. Éste determinará los valores y atributos diferenciales que tiene el mismo, en comparación a otro. Es indispensable porque debe comunicarse positivamente en función de generar una buena imagen en la mente del consumidor.

Además, cuando la experiencia se vuelve tangible y posible de valorar por los consumidores, el producto adquiere otra dimensión. Por eso, sería indispensable desarrollar una historia de manera visual, que se perciba en el envase y se asocie con una idea previa que tenga el consumidor, que va predispuesto en búsqueda de algo muy particular, para satisfacer una necesidad tanto emocional como funcional.

Cómo se mencionó, lo que se busca a través de la aplicación de códigos y estrategias para vincular el envase con una experiencia virtual, es atrapar al consumidor y ofrecerle algo más que otro producto no le pueda ofrecer. De esta manera todo lo que suceda en la web, se vuelve tangible, ya que el disparador se encuentra en el envase. El consumidor percibe esto, y adopta al producto como propio. Al poder vivenciarlo físicamente, tocarlo y abrirlo, siente que es suyo, y llena el vacío emocional que un producto que se descarga

de un sitio Web, o se encuentra de manera gratuita en sitios de intercambio de archivos, le genera. Es decir, al adoptarlo como propio siente que realmente lo tiene, a diferencia de cuando se lo descarga de internet, que no llega a considerarlo suyo.

5.5 Fundamentos sobre el diseño de envases de productos digitales.

En todo el proyecto de grado hablé de envases para productos digitales, como música, software y películas, grabadas en CDs o DVDs para ejemplificar las teorías y fundamentos expresados por los distintos autores. A fin de analizar esas teorías y explicar por qué se consideran importantes en el momento de desarrollar un envase para películas, álbumes de música y software, se expondrán a continuación algunos principios básicos para desarrollar este tipo de envases. Tanto desde el aspecto gráfico, como del aspecto tecnológico del desarrollo del envase, se pondrán en evidencia y se analizarán algunos puntos claves a tener en cuenta, de manera de lograr un envase que esté cargado de carácter funcional estético, simbólico y práctico.

De tal modo, se aconsejará sobre detalles gráficos y comunicacionales para desarrollar un proyecto teniendo en cuenta estos tres últimos aspectos funcionales de los packaging. Como primera medida, desde el carácter estético del envase, lo que se intenta es crear un diseño, una composición gráfica equilibrada, donde se distingan diferentes niveles de lectura y la importancia de algunos elementos frente a otros, tanto en lo que respecta a la ubicación de los mismos en las distintas caras a graficar, como en el espacio que ocupan. En este sentido, en el caso de un álbum de música, el nombre de la banda, el tipo de música, y todos los datos gráficos que son de carácter identificadorio y ayudan a diferenciar a la banda respecto de otra, tendrán una importancia mayor que los datos legales, como los de lugar de fabricación y dirección de la productora o discográfica. Por otro lado, la impronta de la banda y el estilo que transmitan en el álbum editado, será lo primordial a tener en cuenta. En principio el diseñador evaluará que estética a utilizar de acuerdo al estilo del álbum, más allá de la banda. Las bandas venden su música, no sólo

por lo que componen y producen, sino por el arte de tapa de los álbumes. Por este motivo, el mismo concepto que utiliza una banda para desarrollar toda una serie de temas, debe traducirse en una gráfica que simbolice la esencia del álbum. Los álbumes de los Beatles son muy conocidos por sus tapas, inclusive por aquellos que no son realmente fanáticos de la banda. En gran medida lo que el consumidor percibe en la tapa debería estar traducido en lo que interprete por la música del álbum. Tanto la interpretación de la tapa, como del disco, deberán estar en sintonía para que el trabajo del diseñador esté realmente logrado. Cuando la tapa condice con lo que la música expresa, el consumidor se vuelve realmente satisfecho con su adquisición.

Lo mismo sucede con el caso de las películas, la gráfica que se propone para la película está en total sintonía con el clima que esta ofrece. Siempre la categoría del film es evidente por el tipo de estética utilizada. Por lo general, no se utilizan los mismos códigos gráficos para una película de terror, que para una comedia, y tampoco la suma de ambas utiliza recursos similares. La películas de Scary Movie, cargadas de ironía, deben fusionar los recursos gráficos de una comedia, por el tipo de tipografías y colores utilizados, pero deben generar un clima que se asimile al de una película de terror. Los tratamientos de la imagen será totalmente distintos, inclusive la paleta de la gráfica, y la temperatura de las imágenes, serán más cálidas y llamativas, que en una película estrictamente de terror. El aspecto semántico de la resolución gráfica, debe denotar el clima de la película de manera que el espectador con las experiencias previas que tiene pueda imaginarse de que se trata.

Al ser más visual, tal vez resulte más fácil para los consumidores identificar la gráfica de una película con el contenido de la misma, que la gráfica de un álbum con lo que expresan sus canciones, pero en definitiva, los principios que se utilizan desde lo estético son los mismos, inclusive el fin; atrapar al consumidor y brindarle la posibilidad de que antes de que experimente el producto, pueda elaborar un juicio previo que lo ayude a elegir frente a todo lo disponible en una góndola.

En este proyecto de grado se expuso material y se analizaron los envases de CD's, álbumes y películas, debido a que eran los packaging involucrados en la pregunta disparador del objetivo principal de este ensayo. A causa de poder desarrollar una hipótesis de por qué todavía hay personas que compran CD's, o álbumes cuando se los pueden descargar de internet, se hizo foco en estos tres productos que son los principales involucrados. El objetivo general es el de determinar como convive el diseño de envases con las herramientas de comunicación actuales. Por este motivo, las teorías y consejos expuestos se aplican a todo tipo de envases. Lógicamente en cada caso tendrá un modo de aplicación diferente, pero la realidad es que desde un aspecto comunicacional, el diseño debe aplicarse bajo los mismos principios en todo tipo de envase. Por este motivo, lo expresado anteriormente sobre el aspecto estético del packaging también se aplica a cualquier producto que se encuentre en una góndola de supermercado, en condiciones de competir con otro de su misma categoría.

Los envases deben suplir una necesidad que los consumidores demandan. Comprar productos que no estrictamente se precisan es un acto simbólico, porque en verdad se está supliendo una necesidad que está creada por sí mismos en función de obtener una satisfacción. De tal modo, los productos buscan reflejar las actitudes de los consumidores, a fin de que éstos se vean identificados con los mismos. Por eso cuando se incluyen elementos que sean fácilmente identificables, éstos se sienten atraídos por dichos productos. En el caso de la música, en función de cumplir con la función simbólica del diseño de envases, el arte de tapa debe reflejar la actitud de los integrantes de la banda al momento de grabar el disco, lógicamente siempre va en sintonía con el concepto para desarrollar el álbum.

A diferencia del caso anterior, en lo que se refería al aspecto estético, el carácter simbólico no se aplica de la misma manera para un álbum de música que para un producto de uso personal, o un comestible. Éstos últimos pueden reflejar la actitud del consumidor, mientras que el diseño de un álbum no se piensa directamente con ese fin.

De todos modos, las tapas de los álbumes con el correr del tiempo, se vuelven íconos, como es el caso del disco *Abbey Road*. Todas las personas tienen en mente la imagen de los Beatles cruzando por la calle a tal punto que se relaciona esa imagen con la banda. Al ser esta asociación de conocimiento colectivo y estar en el imaginario de la sociedad de varias culturas, el arte de tapa se vuelve totalmente simbólico, por lo que se transforma en un ícono. Simboliza la actitud de una banda y de la sociedad en el momento en que se tomó la fotografía. Además las canciones reflejan esa situación.

Finalmente desde el aspecto práctico, no se ha desarrollado mucho en función de ofrecer mejores alternativas a la de la típica caja cuadrada de acrílico, o al sobre de cartulina, en el caso de los CDs, o a la caja rectangular en el caso de los DVD, o la típica caja de software. Si bien se ha tratado de modificar levemente su aspecto, todas las presentaciones contienen de alguna manera al CD o DVD, y en todos los casos se optimiza el espacio al máximo. Algunas tendrán más o menos desarrollo de producción gráfica, pero no se modifican radicalmente. Los tamaños, determinan el tipo de formato, por lo que no se verán modificados, ya que perderían en sentido. Con los productos de uso personal para lo mismo, el tamaño corresponde a lo que tenga que contener y al uso que se le da. Sería inútil por ejemplo, tener una manteca de cacao del tamaño de un aerosol.

Con esto queda claro que el tamaño de los packaging de DVD, o CD nunca se verán modificados, ya que están estipulados de esa manera. Sería distinto el caso de un box set por ejemplo, donde la función práctica del envase pasa a ser otra, ya no solo contiene los CDs, sino que funciona como un objeto de colección. En este caso el envase pasa a ser una pieza de arte digna de ser conservada en una repisa, por lo que la forma del packaging toma otras dimensiones y deja de respetar el código estipulado para los CDs o DVDs.

A fin de aportar una mirada diferente a la del diseño convencional de envases de productos digitales, no estaría demás proponer la inclusión de elementos que vinculen los

soportes digitales físicos con experiencias online como se mencionó anteriormente. De este modo se le puede otorgar a los consumidores un sin fin de experiencias que motivarán sus ganas de seguir comprando CDs. A pesar de que sea un soporte que esté en continua decadencia en cuanto a cantidad de unidades vendidas y en cuanto a uso, como aún se siguen produciendo, incluir este tipo de elementos ayudarían tal vez a disparar las ventas, o al menos al no frenarlas. Si actualmente los consumidores, acostumbrados a manejarse con los dispositivos móviles y las redes sociales, siguen en algunos casos comprando CDs, poder ofrecerles algo más que los vincule con el ámbito digital en el que están acostumbrados a desenvolverse para comunicarse con otros, compartir novedades, estados de ánimo y opiniones, sería un plus que incentivaría sus ganas de seguir consumiendo música en este tipo de soportes. Lógicamente utilizar las tecnologías disponibles sin ningún fin lógico, no tendría sentido, pero aplicarlas para ofrecer material inédito sobre el artista, o temas extras, sería una opción que podría lograr que se mantenga por un tiempo más todos los soportes digitales.

Evaluar y pensar en diferentes estrategias de marketing sería la manera correcta de enfrentar este tipo de proyectos de diseño. Si bien en un momento las campañas y los diseños se realizaban conjuntamente entre un diseñador y un redactor, en la actualidad el modelo se va modificando levemente y las piezas gráficas pasan a ser desarrolladas entre duplas creativas conformadas por especialistas en marketing y diseñadores. Evaluar las posibilidades comerciales a la hora de desarrollar la creatividad es algo que eventualmente produce resultados óptimos y no es ajeno a la realidad que se está transitando, donde la mayoría de las personas empiezan a interiorizarse por cuáles son las emociones que impulsan a tomar decisiones, y de dónde surgen.

En el caso de los álbumes de música, detectar algunas de estas necesidades emocionales, serían de gran utilidad para ofrecerles a los consumidores, desde el diseño, una oportunidad exclusiva. Por ejemplo, suponiendo que se detecta que los consumidores quieren acceder a material exclusivo por haber pagado por un álbum, se

podría incluir en el interior de la caja del CD, un código numérico que lo habilite únicamente a quienes compren el álbum a acceder a dicho contenido.

A su vez personalizar esta experiencia, pudiéndole permitir al consumidor compartir de manera online este contenido con sus cuatro mejores amigos, impactaría más aún, y por ende se sentiría más satisfecho sabiendo que es poseedor de un contenido que solo algunos acceden por haberlo pagado.

Este tipo de experiencias son las que incentivan la compra y logran atrapar a los consumidores en una era donde la facilidad de obtener los contenidos es tal que se pierde el interés por aquello que se obtiene fácilmente o no se paga.

Es indispensable que el diseño sea un perfecto equilibrio entre lo estético y lo tecnológico, que haya concordancia gráfica en las diferentes instancias, tanto offline como online y que además desde el punto de vista funcional estético, estos elementos o códigos que se incluyan en los diseños, estén en relación con los tamaños de los textos y demás elementos gráficos, de manera que ningún elemento compita en el plano, y que cada uno tenga el nivel de importancia correspondiente dependiendo de la función comunicativa que cumplan en el diseño.

Conclusiones

Este PG presentó diversos temas que apuntan a responder la pregunta disparadora del objetivo general de este ensayo. A fin de explicar como conviven el diseño de envases con las herramientas de comunicación actuales, se tomaron a los productos digitales, ya sea música, películas y software, como ejemplo, para desarrollar los temas propuestos en los diferentes capítulos. En conclusión, mediante una investigación de material bibliográfico se obtuvo una respuesta basada en fundamentos de autores citados, que está enmarcada en la actual era que se está transitando.

Desde que surge la era digital, los usuarios empiezan a cambiar sus actitudes. Dispuestos a expresarse y crear sus propios contenidos, esta era posibilita la expansión de los medios tradicionales al ámbito de la Web y las redes. Los usuarios de esta gran red, empiezan a crear sus propios contenidos y a interactuar con otros usuarios a fin de cambiar experiencias y conocer sobre otras culturas. Si bien esta actitud de parte de la sociedad trae aparejada una opinión personal de cada tema, con puntos de vista diversos, al mismo tiempo, provoca una opinión globalizada sobre los temas corrientes, las costumbres y todo aquello que cada uno elabora en su imaginario colectivo. Esto se produce debido a que el alcance de las redes es tan grande, que posibilitan la rápida proliferación de un tema a grandes comunidades de lectores. En este contexto, se genera una situación donde por un lado todo tiende a ser personalizado, pero al mismo tiempo con opiniones y costumbres globalizadas.

Esto que detalla a grandes rasgos los cambios y el rápido crecimiento de la era digital, también engloba una situación que favorece a los diseñadores. En principio empieza a existir la necesidad de las empresas de estar en la red, conectada con los usuarios, sus clientes, brindándole información específica y de interés, propio de cada uno de los consumidores. En consecuencia, los diseñadores empiezan a involucrarse en el desarrollo de sitios adaptados a las necesidades de cada empresa, y de cada producto. Además con el surgimiento de los software de diseño, la concepción del mismo empieza

a cambiar. Cualquier usuario con un manejo óptimo de las herramientas disponibles, empiezan a desarrollar imágenes o logos para identificar marcas, objetos o productos y en consecuencia se crea una gran contaminación que no solo abunda en la web, sino que se traslada a lo impreso.

Por este motivo, surgen nuevas necesidades desde la comunicación y los diseñadores empiezan a tomar una actitud más integradora frente al desarrollo de marcas e identidad de las empresas. Al haber tantos logos que identificaran cosas, y en función de destacarse entre la contaminación visual, surge la necesidad de aportar valor a cada signo, que no solo funciona como icono identificador, sino que debe reflejar la actitud de los consumidores, los valores de la empresa y funciona conjuntamente con una experiencia en torno al desarrollo de la identidad de dicha marca.

Así como surgieron nuevos medios en el espacio online, también se empezó a considerar medio a todo aquel soporte capaz de comunicar y portar el espíritu de una marca. En este sentido, se empieza a considerar al envase como un medio. Lógicamente, esta necesidad surge en función de destacar un producto frente a la gran oferta de las empresas. En consecuencia de la sobreoferta de productos, se empieza a considerar al envase, la pieza de comunicación más importante de esta era, de modo que, no solo contiene y conserva el producto, sino que además lo vende, porta el espíritu de la marca, cuenta historias, ofrece experiencias diversas, y por sobre todas las cosas logra captar la atención de los consumidores más que cualquier otra pieza de comunicación generando un vínculo de afinidad entre ambos. Más aún, es capaz de cautivar al consumidor logrando que el mismo recuerde la marca y el producto constantemente, a fin de que lo compre nuevamente.

En este panorama, conociendo la importancia del packaging y la diversidad de posibilidades comunicativas que ofrece la era digital de la mano de las redes sociales y los medios online, se trató de exponer teorías y fundamentos de distintos autores idóneos

en la materia para explicar por qué todavía hay gente que consume música, películas o software en soporte digitales.

Mucho de esto tiene que ver con cuestiones meramente emocionales y decisiones de los consumidores, que fueron provocadas por el rápido avance de la era digital. La facilidad para descargar contenido de la red, ya sea de manera legal, pagando por el mismo, o ilegal, descargándose de sitios de intercambio de archivos, provocó que los usuarios acumularan gran cantidad de canciones, o películas por ejemplo, y por ende resultó en un desinterés por las mismas. Al disponer de tantos archivos, los consumidores no llegan a percibir lo que realmente tienen. En principio por una cuestión sencilla. No disponen del tiempo necesario para escuchar toda la música o ver todas las películas que se descargan.

De este modo surge una necesidad por parte de los usuarios de tener la música o las películas. La carencia de la evidencia física del producto, provoca una sensación de insatisfacción, dado que no sienten que tienen el producto, porque no lo pueden vivenciar físicamente, no lo pueden tocar. Esta necesidad se resuelve con un envase, y es el envase el que les devuelve a los usuarios, la felicidad y la sensación de satisfacción. Al menos, al sentir que disponen de los álbumes o las películas en un estante y pueden recurrir a ellas cuando más lo deseen. La comodidad de llevar la música, o las películas en un dispositivo portátil, no alcanza para los consumidores. Si éstos no sienten que poseen el producto, por ende no están satisfechos.

La satisfacción que el packaging les otorga, y la felicidad que les brinda es el objetivo central de este ensayo, a fin de explicar la pregunta problema del proyecto de grado y al mismo tiempo exponer los conocimientos teóricos, basados en fundamentos de autores, con motivo de explicar como convive el diseño de envases con las herramientas de comunicación actuales. De este modo, todo lo mencionado durante los capítulos, sobre el desarrollo de un envase, se aplica para ofrecerle al consumidor un producto envase que pueda cautivarlo. La implementación de recursos tecnológicos, como así también de

recursos gráficos pertinentes se ponen en evidencia para cumplir con las funciones prácticas, estéticas y simbólicas del envase, a fin de motivar la compra, y lograr que los consumidores adquieran los productos en cuestión. El diseñador debe disponer de un exhaustivo estudio de mercado que le brinde la información necesaria para poder implementar los recursos visuales y tecnológicos de manera adecuada. Entender cuales son los gustos de los consumidores, los hábitos de consumo, las actitudes frente a los productos y la sociedad, implica poder detectar elementos que sean disparadores en el envase a la hora de aplicar un buen diseño. El packaging debe reflejar la actitud de los consumidores de manera que estos se sientan atraídos, tanto por el atractivo del envase, como por los valores que comparte con la marca.

Satisfacer a los consumidores, no implica ofrecerles un producto envase que cubra una necesidad racional, sino, ofrecerles una experiencia que los emocione, los motive, les provoque felicidad y ganas de volver a consumir el producto.

Generar valor a través del envase es posiblemente la tarea de cualquier diseñador actual. Frente a la gran oferta de productos, poder destacarse es lo primordial para cualquier empresa. El objetivo ya no es vender, sino entregar valor. Basados en esta premisa, se describen en el ensayo, algunos envases que cumplen con las características mencionadas anteriormente y aportan valor a los productos que contienen. Los envases se transforman en producto. De esta manera lo que el consumidor adquiere es valor. Cuando se acerca a una góndola y compra un box set de un artista, o de una saga de películas, o mismo compra un software que viene acompañado de un objeto, lo que está comprando es valor. No importa mucho, lo que estas cajas contengan, el consumidor está a gusto con su compra porque lo que compro fue el valor de marca que no disponía al descargarse la película o la música de internet.

Lo que este proyecto de grado tiene como propósito es exponer de la manera más clara posible como convive el diseño de envases en la actualidad. En este sentido se fueron presentando distintos temas en torno al objetivo principal que es el packaging en la

actualidad, con el fin de explicar como convive frente a otras herramientas de comunicación. Principalmente se obtuvo que el packaging le aporta valor a los productos que es lo que los consumidores en la actualidad demandan. Cada experiencia que los envases y las marcas proponen, logran satisfacer las necesidades emocionales y simbólicas de los consumidores.

Queda claro, que en el caso de la música, las películas y los software, el packaging no tiene una función práctica estrictamente. Se nombró en numeradas ocasiones que los consumidores pueden acceder a este contenido desde la web, e inclusive de manera ilegal y gratuita. Por eso, la función de el pack es vender valor, entregarle valor al consumidor. Los consumidores con gusto lo compran, porque cada vez se acostumbran más a ser cautivados por las experiencias que las marcas ofrecen y el estatus, por decirlo de alguna manera, que éstas le proporcionan.

Dado que este proyecto de grado presenta un tema interesante, y desarrolla puntos clave a tener en cuenta a la hora de realizar el desarrollo gráfico y conceptual de un envase y una experiencia de marca, este escrito podría resultar interesante para cualquier estudiante de la carrera de diseño de packaging o cualquier lector curioso de carreras afines a diseño y comunicación. Si bien busca servir como material de apoyo para materias de la especialización de packaging, también podría resultar interesante para aquellos que estudien la especialización de imagen de marcas.

A pesar de que está escrito con una mirada integradora en cuanto al desarrollo de packaging, este ensayo no tiene como objetivo dar a conocer aspectos técnicos de la conformación del envase, como la utilización de materiales adecuados, tipos de impresión, sistemas de envasado primario y secundario, aspectos legales y comerciales, tipos de barrera para su mejor protección y conservación, entre otros factores que influyen en el correcto desarrollo y creación del mismo. En este sentido sería de gran utilidad seguir con la investigación del material consultado para abordar estos aspectos técnicos. Del mismo modo, poder investigar más sobre los hábitos de consumo de los

consumidores y las tendencias actuales en lo que respecta al branding emocional, serviría para actualizar los conocimientos expuestos en el ensayo, y para aportarle todo aquello que el lector considere incompleto.

La estructura general del ensayo responde a las características del proyecto de grado, por lo que se trata de dar un pantallazo general de todos los conceptos mencionados y hacer especial énfasis en aquellos considerados importantes por el autor. El valor, como elemento principal a tener en consideración a la hora de desarrollar un packaging, y la actual convivencia del packaging para productos digitales frente a las facilidades tecnológicas de las tiendas online o los sitios de descarga de contenido.

Imágenes Seleccionadas



Figura 1. Packaging de software Adobe Creative Suite 3 Design Premium. Fuente: http://tolleson.com/story_images/adobe-cs3-3.jpg



Figura 2. Packaging de software Adobe Creative Suite 4 Design Premium. Fuente: http://tolleson.com/story_images/adobe-cs4-7.jpg

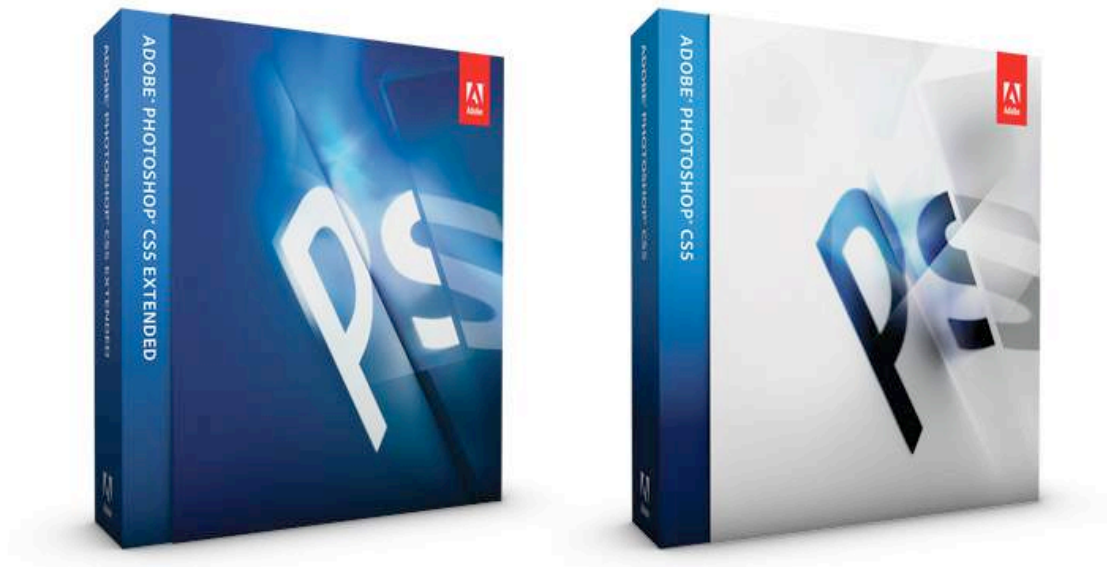


Figura 3. Packaging de software Adobe Photoshop CS5 Design Premium. Fuente: http://tolleson.com/story_images/adobe-cs5-24.jpg



Figura 4. Packaging de software Adobe Creative Suite 6 Design Premium. Fuente: http://tolleson.com/story_images/cs6-dwp-boxshots-gray.jpg



Figura 5. Book Adobe InDesign CS6. Fuente: http://tolleson.com/story_images/i07.jpg



Figura 6. Harry Potter Wizard's Collection. Fuente: <http://www.dvdactive.com/images/news/screenshot/2012/8/harrypotterwizadpic1.jpg>



Figura 7. Detalle posición de bass y treble sugerido. Album Nirvana, In Utero. Fotografía de producción propia.

Lista de referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1985) *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bacharach, E. (2013) *Agilmente*. Buenos Aires: Sudamericana
- Berger, J. (2013) *Contagio*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- Braidot, N. (2014) *Neuromarketing aplicado*. Disponible en: http://issuu.com/angelsdb/docs/neuromarketing_aplicado_nestor_brai
- Devismes, P. (1995) *Packaging: Manual de uso*. Mexico: Alfaomega.
- Dondis, D. (1990) *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gili.
- Ferreiros, H. (2014, marzo) De qué está hecho el revival del vinilo. *Revista Rolling Stone*, 193.
- Frascara, J. (1989) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fricke, D (2014, marzo) La vida suena granulada. *Revista Rolling Stone*, 193.
- Giovannetti, M. (1995) *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Mexico: Gili.
- Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*.
- Kahneman, D (2013) *Pensar rápido, pensar despacio*. Buenos aires: Debate
- Manovich, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Medel, L. I (2009) *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital*. Buenos Aires: La Crujía
- Moles, A. (1999) *Publicidad y diseño*. Buenos Aires : Infinito
- Morgan, C. (1998) *Diseño de packaging*. Buenos Aires: Documenta
- Orihuela, J. (1999) *Introducción al diseño digital: concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Osborne, S. (18 de febrero de 2013) *Packaging Innovation in the Digital Age: a Smarter User Interface?* [posteo en blog] Disponible en: <http://www.innovationmanagement.se/2013/02/18/packaging-innovation-in-the-digital-age-a-smarter-user-interface/>
- Paganini, L. (2008, noviembre) Cómo salir de la clandestinidad digital : Internet 2.0 en RR.PP. y comunicación política. *Imagen*, 13, (81).

- Pierini, A. (2014) *Consejos básicos para la elección de un packaging*. Buenos Aires: Pierini Partners. Disponible en: http://www.pierinipartners.com/download.php?archivo=archivos_mat_pedagogico/Consejos%20para%20la%20eleccion%20de%20un%20packaging_2030502044.pdf
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks*. España: Ediciones Urbanas
- Stern, J. (2005) *Las claves del marketing actual : teorías y métodos para la realidad latinoamericana*. Buenos Aires: Norma.
- Stewart, B. (2008) *Packaging : manual de diseño y producción*. Barcelona: Gili.
- Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca : claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- Abellan, M. (2010) *Graphic beats : independent record covers & packaging design*. Málaga: IJB Ediciones.
- Aicher, O. y Krampen, M. (2da edición 1981). *Sistema de signos en la comunicación visual*. Barcelona: G. Gili.
- Almudena, G. (2002). *Arqueología de la identidad*. Madrid: Editorial Akal.
- Arnheim, R. (1985) *Arte y percepción visual: psicología de la visión creadora*. Buenos Aires: Eudeba.
- Assael, H. (1999) *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: International Thomson editores S.A.
- Bacharach, E. (2013) *Agilmente*. Buenos Aires: Sudamericana
- Blackwell, L. (1997) *David Carson: 2nd sight : El diseño gráfico después de The End - of Print*. USA: Laurence King Publishing.
- Berger, J. (2013) *Contagio*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- Braidot, N. (2014) *Neuromarketing aplicado*. Buenos Aires: Macchi
- Borrini, A. (2004) Los envases de colección atraen más a los consumidores. Buenos Aires: La nación. Recuperado el 02/07/2013 de <http://www.lanacion.com.ar/573782-los-envases-de-coleccion-atraen-cada-vez-mas-a-los-consumidores>.
- Carson, D., Philip, B. (1999) *Fotografiks: an equilibrium between photography and design through graphic expression that evolves from content*.
- Chavez, N. (1994). *La imagen corporativa*. Barcelona: G. Gili.
- Chorny, R. (2012) El packaging pesa más de lo que vale : envases y embalajes. Recuperado el 24/04/14 de http://www.mercado.com.ar/archivo_notas_revista.php?id=8&id_edicion=1131
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2000) *Diseñar el deseo: reflexión sobre qué comunican los embalajes de los medios*. Barcelona: G. Gili
- Devismes, P. (1995) *Packaging: Manual de uso*. Mexico: Alfaomega.
- Dominick, J. (2006) *La dinámica de la comunicación masiva : los medios en la era digital*. México : McGraw-Hill Interamericana
- Dondis, D. (1990) *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gili.
- Ferreriros, H. (2014, marzo) De qué está hecho el revival del vinilo. *Revista Rolling Stone*, 193.

- Frascara, J. (1989) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Fricke, D (2014, marzo) La vida suena granulada. *Revista Rolling Stone*, 193.
- Garrofé, J. (6ta. Edición 2010). *Structural Packaging*. Barcelona: Index box.
- Giovannetti, M. (1995) *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Mexico: Gili.
- Gunelius, S. (2008) *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*.
- Kahneman, D (2013) *Pensar rápido, pensar despacio*. Buenos aires: Debate
- Knight, C. y Glaser, J. (2008) *Expandir la marca : convierte tu marca en objeto de deseo*. Barcelona: Promopress.
- Manovich, L. (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación : la imagen en la era digital*. Buenos Aires : Paidós.
- Macharowski, A. (25/04/14) Disponible en: <http://graffica.info/alejandro-macharowski/>
- Martínez, I. (2005) *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el negocio real y online*. Editorial ESIC
- Medel, L. I (2009) *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital*. Buenos Aires: La Crujía
- Moles, A. (1999) *Publicidad y diseño*. Buenos Aires : Infinito
- Morgan, C. (1998) *Diseño de packaging*. Buenos Aires: Documenta
- Orihuela, J. (2007). Web 2.0: cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. España: DIALNET. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2539813.pdf>
- Osborne, S. (25/04/14) Disponible en: <http://www.innovationmanagement.se/2013/02/18/packaging-innovation-in-the-digital-age-a-smarter-user-interface/>
- Osborne, S. (25/04/14) Disponible en: <http://www.packagingnews.co.uk/comment/soapbox/steve-osborne-what-the-app-taught-the-cereal-box/>
- Osborne, S. (25/04/14) Disponible en: <http://packnews.tridimage.com/author/steve>
- Paganini, L. (2008, noviembre) Cómo salir de la clandestinidad digital : Internet 2.0 en RR.PP. y comunicación política. *Imagen*, 13, (81).
- Pérez Lozano, D. (2011). Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging I. Manuscrito no publicado.
- Pérez Lozano, D. (2013). Apuntes de cátedra: Diseño de Packaging II. Manuscrito no publicado.

- Pierini, A. (25/04/14) Disponible
en:http://www.pierinipartners.com/download.php?archivo=archivos_mat_pedagogico/Consejos%20para%20la%20eleccion%20de%20un%20packaging_2030502044.pdf
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks*. España: Ediciones Urbanas
- Santarsiero, H. (s/f). *El lado oculto del packaging*. Buenos Aires: Producción Gráfica Ediciones.
- Santarsiero, H. (2011) *Tecnología y producción de packaging : funciones y características generales del packaging*. Buenos Aires : Producción Gráfica.
- Stern, J. y otros. (2005). *Las claves del Marketing actual*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Stewart, B. (2008) *Packaging : manual de diseño y producción*. Barcelona: Gili.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Wilensky, A. (2001). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Mercado.
Recuperado el 02/07/2013 de <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=38323>