

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

TENDENCIAS CREATIVAS EN EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE *PACKAGING*

TRABAJO DE DISERTACIÓN

MARTA HORCAJO GASCÓN

Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, A 11 DE JUNIO DE 2019

Índice

1. Justificación.....	03
1.1 Objetivos.	04
1.2 Metodología.....	04
2. Marco histórico-teórico.....	05
2.1 Condiciones en el momento de crear un <i>packaging</i>	08
3. Tendencias creativas en <i>Packaging</i>	09
3.1 Tendencias Psicológicas.	10
3.2 Tendencias Artísticas.	17
3.3 Tendencias Ideológicas.	20
3.3.1 El <i>no-pack</i> de Lush.	25
4. Análisis de tendencias de <i>packaging</i> mediante la nueva clasificación.	27
4.1 Análisis en tendencias psicológicas.....	28
4.2 Análisis en tendencias artísticas.....	32
4.3 Análisis en tendencias ideológicas.....	34
5. Conclusiones.....	36
6. Referencias Bibliográficas.....	38

1. Justificación

Este trabajo se centra en el análisis de los diferentes y posibles factores que tiene el *packaging* en la mente del consumidor a la hora de decantarse por un producto u otro, cuál es la influencia que ejerce sobre nosotros y en qué medida es importante y por qué cada vez lo es más.

Se abordaran las posibles causas desde multitud de puntos como lo son los tipos de públicos, la imagen de marca que se quiere crear, tipos de soportes o límites que tenemos a la hora de crear un envase, las tendencias creativas en auge o las tendencias ideológicas. Cada cambio en la marca supone un cambio en su consumidor.

Si alguna vez se ha juzgado un libro por su cubierta es porque ha funcionado con otra cosa, porque los estereotipos reinan en el mundo de la publicidad por poco que nos agrade aunque eso pueda estar cambiando. Porque algo con “buena pinta” siempre está bien visto en todos los sentidos: la primera impresión de las personas, las marcas más sofisticadas parecen mejores, porque algo desconocido es difícil de entrar en un mundo tan cuadrulado, porque “mejor malo conocido, que bueno por conocer”. Porque la sociedad lo ha impuesto y la publicidad ha colaborado a ello.

Las cosas cambian y se van a exponer diferentes motivos por los que el diseño de un *packaging* puede afectar una decisión, o la simple historia de una marca, o valores transmitidos en un envase.

Temas como el ecologismo o el feminismo son dos de los fundamentales que me gustaría abordar, en este momento de cambio en el que todo lo que se consume cada vez se mira más con lupa y las personas se dejan llevar un poco menos dentro de la sociedad consumista en la que estamos.

Asociar una marca a valores ecológicos no solo hace ganar clientes, es una causa social comprometida con la que mucha gente está agradecida. Algo similar pasa con el feminismo y las aportaciones que un simple *packaging* puede hacer culturalmente.

También se pretende dismantelar teorías que no se usan ya tanto como la psicología del color o del lenguaje y ver cómo mediante otros recursos como el minimalismo, logran equipararse al lujo o transmitir sensaciones similares a las psicologías anteriormente mencionadas.

1.1 Objetivos.

Mediante la investigación realizada en este trabajo, se pretenderá crear una clasificación mediante la cual analizar *packaging* y ver cómo sacan partido a las diferentes técnicas, materiales y tendencias y cómo se valen de ello para provocar en el consumidor diferentes reacciones.

Objetivo principal:

- Clasificar las tendencias del diseño en el *packaging* según su funcionalidad.

Objetivos secundarios:

- Entender la psicología que persiguen las tendencias en el *packaging* desde sus inicios mediante el análisis de varios ejemplos.
- Entender la necesidad de la apariencia de un producto independientemente de las características de este.

1.2 Metodología.

Método de investigación.

Para lograr obtener una tipología de *packaging* acorde a las tendencias me voy a basar en la observación y en el análisis de datos extraídos de profesionales del sector. Después de una ardua investigación y trabajo de campo en el que me gustaría abarcar la mayoría de clasificaciones y calificaciones actuales me dispongo a orientar la problemática de los numerosos estudios a los que me enfrento con el objetivo de hacerme un hueco entre ellos según el criterio que vaya adoptando a lo largo del trabajo. La problemática es que las tendencias son algo actual y en constante desarrollo y es complicado encontrar estudios sobre el momento inmediato; otras cuestiones secundarias a las que me puedo enfrentar es la subjetividad de algunos temas como las tendencias creativas, pero por este motivo me gustaría formar mi propuesta al campo del *packaging* y fundamentarlo.

Por lo tanto, tras toda la revisión bibliográfica seleccionada, me gustaría plantear el estudio desde la actualidad en todo momento, de la mano de los profesionales y aficionados al tema a base de comprender sus argumentos. La manera mediante la que lo haré será desgranando cada tendencia en auge hasta llegar a una clara conclusión dentro de las numerosas aportaciones.

Por lo tanto se puede hacer una distinción por fases adecuadas a las tareas:

FASE	TAREA	TIPO DE ESTUDIO
1ª fase	Búsqueda y selección bibliográfica.	Teórico-Conceptual.
2ª fase	Análisis Conceptual.	Teórico- Teórico-Conceptual.
3ª fase	Análisis de tendencias y tipologías (Taxonomías).	Teórico-Descriptivo Analítico.
4ª fase	Propuesta de clasificación de tendencias.	Experimental.
5ª fase	Análisis de ejemplos según la propuesta.	Analítico.
6ª fase	Conclusiones.	Conclusivo.

Tabla 1. División en fases de la metodología. Elaboración propia.

2. Marco histórico-teórico.

El momento actual en el que se encuentra el *packaging* es de los más sofisticados de la historia, algo diferente a sus inicios según Denison, E. (2007). Esto es porque en un principio se pensaba en el envase del producto con fines meramente protectores, su función era la de proteger y asegurarse de que el producto, que iba a ser distribuido e iba a sufrir probablemente numerosos trasvases, llegase en buen estado al minorista y por lo tanto intacto al consumidor.

¿Dónde se observa este cambio que para Denison, E. (2007) ha pasado desapercibido? La función de proteger el producto durante la cadena de proveedor

hasta consumidor permanece, pero ya no la cumple el envase. Es importante diferenciar embalaje de *packaging*. Hablamos de embalaje cuando nos referimos a lo anterior mencionado, al objetivo de proteger en un empaquetamiento todos los productos hasta llegar a los puntos de venta; sin embargo, hablamos de *packaging* o envase cuando nos referimos a un recipiente contenedor con otro tipo de objetivo más comercial, publicitario, relacionado con las ventas sin dejar de lado la funcionalidad. Una distinción que varios autores como Denison, E. o Rodrigo, L y Rodrigo, I. (2012) consideran aclarar antes de continuar. Llegando a una breve conclusión esto ha cambiado en el sentido de que se comprobó la importante relación de ayuda que sufre producto-envase. Si estamos ante un producto que de por sí no es atractivo, el *packaging* es un punto fuerte para compensar ese número de ventas desfavorables; sin embargo aunque el producto sea atractivo, no deja de incentivar sus compras, pasa a formar como herramienta clave de la competitividad.

Algunos autores como Rodrigo, L y Rodrigo, I. (2012) sitúan la aparición del *packaging* con la aparición de la necesidad del intercambio de productos, que a nivel estético no son como los de ahora, pero a nivel funcional sí. Se puede hablar incluso de que antes que las marcas fue el *packaging*, con el objetivo de diferenciarse e identificarse entre mercancías. Se habla que fue un paso decisivo a la hora de crear el sistema económico actual.

Pero si hubiese que marcar un momento de la historia concretamente, Denison, E. (2007) asigna una fecha clave a los inicios del *packaging* con la Revolución Industrial, que supuso cambios en la producción pasando a una producción en serie, donde la oferta en determinados momentos podía incluso superar la demanda, algo que influyó en el envase a la hora de almacenar sus productos o como estrategia de ventas y atraer más al consumidor. Así fue como el envase empezó a ser uno de los agentes más competitivos del mercado. En lo que coincide Somoza, E. y Gandman, A. (2003). Alimentos conservados en envases metálicos, cumpliendo con su función protectora y de paso con la higiene del producto; las cajas con la importante participación de la imprenta dio vía libre en muchos sentidos.

Somoza, E. y Gandman, A. (2003) sostienen que todo tipo de materiales fueron utilizados, en cada material se veía una oportunidad de hacer algo diferente con las técnicas de impresión. Se fijaron que poco a poco estaban creando un comercio más independiente por el hecho de que el *packaging* ilustraba las cosas que antes hacían dependientes especializados como por ejemplo el modo de empleo, el precio, ingredientes...

Denison, E. (2007) también hace referencia a una ventaja que abrió el mundo del *packaging*: se creó mucho empleo en diferentes sectores.

Los artistas empezaron a ver una oportunidad en cada envase. Las ilustraciones sobre todo en un principio eran las más recurrentes, podemos poner el ejemplo de Alfons Mucha, quien ha trabajado la identidad de diferentes *packaging* como en chocolates, caramelos y pastas que hoy perdura en las mentes del consumidor. Algunas marcas incluso aprovechaban el estilo de los artistas para formar su imagen de marca.

Los publicistas vieron el momento en el que se aprecia la publicidad como herramienta, en el libro de Borrini, A. (2006), la oportunidad de dar cada vez más importancia a la identidad de cada producto, que incluso incrementaba la competencia entre los sectores. Se trata de una herramienta clave para el posicionamiento, tanto en las tiendas al por menor como en la mente de los consumidores por ejemplo si se consigue que el *packaging* además de cumplir su función ilustrando todas las ventajas del producto, precio y usos perdure en los hogares constantemente se consigue un posicionamiento en su mente, colarse en las vidas de estos y ser partícipes de ellas. Otro ejemplo son las antiguas latas de surtido de galletas que contienen hilos. También han ayudado a crear identidad entre productos del mismo tipo, que no de la misma marca. Es el ejemplo de los detergentes donde vemos que en un principio eran de los pocos que usaban colores llamativos y nombres estridentes y originales para llamar la atención sobre un producto de primera necesidad (estamos ante el caso de un producto poco atractivo físicamente y el *packaging* sería una ventaja para él); es un estilo que se

conserva hoy día, colores neón, flúor, con nombres muy grandes y tipografías impactantes.

2.1 Condicionantes en el momento de crear un *packaging*.

Una vez contextualizado el mundo del *packaging* en sus orígenes he podido observar que los autores antes mencionados fijan las bases del *packaging* en su función, el trabajo del diseñador, la publicidad... A mí me ha parecido preciso hacer una división propia en factores en los que el *packaging* reparte su peso si quieren lograr ser efectivos.

No hay que olvidar que el *packaging* como elemento de publicidad es sumamente cambiante, es una actividad publicitaria en constante desarrollo en comparación a otros elementos como las marcas o los productos mismos. Si se quiere dar un cambio a los valores o a la marca, influirá directamente sobre el *packaging*.

Los factores condicionantes que he escogido son los siguientes:

- **Funciones:** me gustaría hacer hincapié en este punto con el fin de tener este factor siempre presente. Si el objetivo de la investigación es aportar una clasificación de tendencias en el diseño de *packaging*, no debemos olvidar cuáles son las funciones de un envase y que nunca debe anteponerse nada a ellas. Las principales son proteger, contener y conservar según Rodrigo, L; Rodrigo, I. (2012). Es importante no olvidarse de estos tres conceptos, ya que de no cumplirse alguno de ellos, aunque el *packaging* tenga una tendencia correctamente desempeñada, no será un buen *packaging*. Son la base de todo.
- **El diseño:** este agente lo veo necesario en el sentido en que para las tendencias, es la solución. El diseño es lo que potencia la venta, afianza los valores y filosofía de la marca, no es solamente estética. Todo lo que está en la composición es por un motivo muy relacionado con el comportamiento del consumidor.

En *packaging* conocemos la tendencia al *restyling*, lo que es dar una cara nueva a un producto que se puede haber quedado obsoleto, y eso es un gran trabajo, es sin duda más complicado que crear uno de cero. El trabajo del diseñador es

el que más peso tiene a la hora de cumplir funciones, y una de las cosas que más se tienen que cuidar.

- **Público objetivo:** hay que tener en cuenta que sin un público, la publicidad, el marketing, no es nada. Se trata de un público cambiante, en constante desarrollo y el diseñador tiene que estar atento a estos cambios. Igual de necesario es conocer el entorno en el que se mueve y su relación con él.

Debemos tener presente en todo momento estos factores, pero afinando un poco más, Contijoch, V. y Núñez, P. (2018) nos hablan del consumidor español y lo reacio que es a los cambios, a los nuevos inventos. España en este sentido va en desventaja en comparación al resto de países.

- **Tendencias:** por último abordamos la temática principal de esta investigación. Se trata de las tendencias conocidas como algo aún más cambiante que demanda poco a poco el público objetivo, pero hay que tener en cuenta que hasta el propio diseñador debe estar alerta y adelantarse a los posibles cambios. El mantenerse continuamente informado en la actualidad me atrevería a decir que es casi un 50% del trabajo de un diseñador.

Los elementos que pueden intervenir o verse más afectados son la filosofía de marca, sus valores e incluso sus colores corporativos. Hay que prestar mucha atención al entorno competitivo y conocer al resto de marcas, distinguirse entre ellas.

3. Tendencias creativas en el *Packaging*.

Investigando, en un artículo de Graffica se hace una selección de las 8 tendencias y técnicas inmortales en diseño de *packaging* en el que dice *“El mundo de diseño de packaging vive de las tendencias y, como satisface necesidades y deseos de consumidores, es un reflejo de la sociedad, del presente, de la época (...)”*. (Joce, V. 2017). En torno a este artículo y concretamente en esta cita, es en lo que me he basado para hacer mi propia división, una aportación dividida en las técnicas más influyentes, tendencias según los movimientos artísticos y combinación de las anteriores, y un apartado que creo no haber sido la única persona en darse cuenta que está en auge con gran carga ideológica actual.

3.1 Tendencias psicológicas.

Con la **parte de la psicología** me refiero a los elementos de los que se vale el *packaging* para crear unas sensaciones determinadas en el consumidor a la hora de comprar, dependiendo del objetivo de la oferta será más adecuado usar una u otra; o en función de los públicos... Son elementos tales como la fotografía, la ilustración, el color y la tipografía, que estudiados aisladamente logran reacciones deseadas en función de lo que utilicen, pero combinados entre ellos crean las tendencias creativas del momento; no quiere decir que utilizados como único elemento de la composición estén mal empleados, sino que normalmente dan buen resultado. Analizamos de uno en uno qué nos pueden aportar estos elementos aplicados al *packaging*:

- **Fotografía:** es uno de los recursos más universales del lenguaje visual debido a su fácil identificación. Por esta misma causa es tan utilizado, un producto que goce de una apariencia atractiva siempre va a ser un punto fuerte, o una simulación de lo que puedes llegar a hacer con el producto. Un ejemplo visual, un paquete de salmón: el salmón o se vende fresco (sin *packaging*) o congelado, y un salmón congelado no tiene muy buen ver, sin embargo, un salmón listo para cocinar o incluso cocinado con complementos, en una fotografía o incluso su textura de fondo ya lo hace más atractivo. Es una de las ventajas, aprovecharse del *packaging* como escaparate del producto que no resulta tan atractivo como puede llegar a serlo. También para desvincular al producto de lo típico o incluso asociar rostros o realidades a una marca como sucede con el niño icónico del paquete de chocolatinas Kinder. (Figura 1).



Figura 1. Imagen de Kinder. " Associazione denuncia: nel cioccolato Kinder un ingrediente cancerogeno" por D'ignazio, L. 2006. Recuperado en mayo, 15, 2019 de: <https://www.eunews.it/2016/07/06/il-cioccolato-kinder-potrebbe-essere-cancerogeno/63689>

Como tendencia, la fotografía, podríamos decir que siempre está de moda, pero es más acertado comentar que es un clásico y un recurso que rara vez falla, solo es necesario acertar con una buena fotografía acorde a los objetivos del producto. Es calificada como esencial, es un recurso que nos hace ver que todo lo que se va a comprar es real.

Sin embargo es un problema si se trata de un mal producto, si se usa para camuflar malos productos bajo un buen *packaging* cuando el objetivo es engañar y se pierde toda la realidad. Contijoch, V. y Núñez, P. (2018):

"Con un buen packaging y una idealización excesiva se conseguirá probablemente una venta inicial, pero no habrá repetición, porque el cliente se sentirá estafado".

También es necesario comentar la cantidad de aportaciones a otros elementos que puede hacer la fotografía como el *collage*, juegos visuales, combinar con texto o incluso con el propio producto.

- La **ilustración** es un mundo de posibilidades, tiene un lenguaje visual bastante alto gracias a su versatilidad y todos los estilos que se puedan alcanzar como lo

son el realista o *patterns*. Tras investigar sobre esta técnica, aplicada al *packaging* se pueden deducir sus ventajas y desventajas.

Como ventaja destacar entre otras el espacio que se ha abierto a los artistas, es como un soporte publicitario para ellos, como ediciones limitadas de determinados productos como Estrella Galicia en pasadas ediciones o Mixta (figura 2) con un reciente concurso reclamando a todo tipo de artistas para diseñar su edición especial de verano, puede ser visto como trampolín a la fama para los artistas de este gremio.



Figura 2. *Packaging* Concurso Mixta edición limitada. Propuesta para concurso por Marta Horcajo Gascón. 2019.

Pero como desventaja es que desde siempre las cosas que han llevado ilustraciones se han asociado a un público infantil, algo que poco a poco estamos intentando desvincular y no solo en el *packaging*; aquí es donde la ilustración como tendencia cobra protagonismo para girar esas tornas de que los dibujos son para los niños y aplicarlo a todo tipo de productos simplemente para dar un tono más desenfadado o meterse en un estilo minimalista dentro de la ilustración que también es posible.

- El **color** jamás ha perdido su importancia, de hecho es el que da tanto carácter a las composiciones, la elección del color es una de las elecciones más importantes a la hora de aplicarlo al *packaging*. Tiene una carga psicológica importantísima y es quien le da tanto peso a las tendencias, la que hace de una ilustración pensada para niños cambiar a un target adulto; la que hace comprar un paquete de galletas con una gama más neutra porque colores “chillones” siempre parecen más artificiales y nadie quiere comer algo que no parezca natural. También es importante en el sentido de crear la imagen de marca, ya que son unas obligaciones que en *packaging* jamás se podrían cambiar a la ligera, aunque siempre hay colores corporativos adaptables.

Pero hablemos del color como tendencia artística, el usar un solo color en todo el *packaging* de un producto, qué significa eso: asociación, posicionamiento. También clasificamos las gamas de colores por moda, actualmente en estos años podemos adjudicar el primer puesto a los colores pastel, sin embargo tenemos un auge importante de neones y colores “feriales”. Son los que marcan el estilo de las tendencias y el uso de un solo color para todo el *packaging* ha ido de la mano con la tendencia minimalista que posteriormente se analizará.

- La **tipografía** tiene una importancia similar a la del color, pero más que psicología sobre el consumidor lo que les afecta es el tono. El texto que leemos se trata de la voz que nos habla igual que unas mayúsculas parecen ser un tono alto y estridente, unas minúsculas son un tono más suave. Lo mismo pasa con las tipografías, una tipografía de palo seco es simple, es sobria es como casi hablar en bajito; pero una tipografía de un grosor considerable, incluso con contorno hace un efecto de impacto en nosotros, de leer la marca como la hemos visto en el anuncio, un ejemplo muy visual es el spray de limpieza Cillit Bang (figura 3). Se puede decir que la tipografía junto con el color hacen uno de los elementos más imprescindibles para toda composición.



Figura 3. Icono Cillit Bang. “ Productos de Cocina”. Reckitt Benckiser. 2017. Recuperado en mayo, 15, 2019 de: <https://www.cillitbang.es/productos/cocina/>

Como tendencia destacamos la tipografía junto con la ilustración que nos da lugar al *lettering* y es algo que se ve mucho actualmente, el crear tu propia tipografía y despojarte de la seriedad y simplicidad que pueden ofrecer la mayoría de tipografías establecidas y así evitar coincidencias como la de Hacendado con *Stranger Things* (figura 4).



Figura 4. Similitud entre tipografías la serie *Stranger Things* y marca blanca Hacendado. “ La tipografía de Hacendado y *Stranger Things* es la misma y aún hay quien no se ha dado cuenta”. 2017. Huss87 en La Criatura Creativa. Recuperado en abril, 28, 2019 de: <https://lacriaturacreativa.com/2017/10/30/la-tipografia-hacendado-stranger-things-la-misma-aun-quien-no-se-ha-dado-cuenta/>

Dentro de esta división que he llamado psicológica, me gustaría hacer distinción entre otros dos factores, menos creativos, pero que siempre permanecen y comparten el mínimo común del *packaging* de proteger e informar; se trata de la forma y el material.

Partimos de la base de que las funciones básicas del *packaging*, ya antes mencionado, es proteger el producto para que llegue intacto hasta el cliente; e informar sobre su uso, utilidades, legalidades... Pero la forma y el material tienen valores añadidos, y es que gracias a sus cualidades pueden ser la clave de su distinción, logrando también la utilidad y el deseo del producto.

- Abordamos la **forma** desde un punto de vista más que funcional. Desde la importancia de los detalles, la gran repercusión que tiene un mínimo aspecto en un producto. Los materiales y formas fuera de lo normal buscan llamar la atención, entretener, ser los elegidos y que repitan; pero con las formas menos clásicas el producto habla de sí mismo, se categoriza y casi siempre dentro de una alta gama, aunque no tiene por qué ser así. La forma tiene una función muy importante, no es igual un *packaging* sencillo que cumpla el mínimo común, a uno elaborado que cumpla más de un objetivo.

Tiene que divertir y ser útil, sacar provecho de sus cualidades. Siempre se tiene el hecho de las apariencias y este es un ejemplo en el que las primeras impresiones importan y mucho, pensar en el público objetivo hasta mimetizarse con él es la clave para personalizar el *packaging* pero aquí hablo de una personalización en la que el consumidor sienta que lo que compra está hecho para él.

No obstante nos encontramos con el inconveniente de la cultura ecológica, pero en este caso es oportuno hacer referencia a este aspecto no como inconveniente si no como un arma de doble filo y es que la tendencia en auge que después se analizará tiene como valor principal la ecología. Se puede aprovechar la forma de un *packaging* tanto para ahorrar, alargar su vida útil e incluso reutilizar como para malgastar grandes cantidades de material solo por un capricho de venta.

- En cuanto al **material** seguimos bajo el mismo argumento que antes. El *packaging* es una carta de presentación, es el contacto físico con el consumidor. Si el sentido de la vista es uno de los imprescindibles para destacar aquí, el sentido del tacto no se queda muy atrás. Se trata de conectar emocionalmente. Pero aquí sí que la corriente ecológica pone muchas cosas en contra, o en la de los materiales, a pesar de que cada uno tiene su parte buena y su parte mala:
- La lata de conservas se define como uno de los materiales más eficaces con hasta dos siglos de antigüedad. Su ventaja la indica su propio nombre: es una lata con un alto grado de duración, de conservación sin que el contenido se atrofie, sobre todo para alimentos. Una desventaja que se le atribuye es el usar y tirar y el nivel de degradación que sufren los componentes.
- La lata de hojalata fue usado en el nicho de mercado más potente: el de las bebidas. Pero pronto fue sustituido por el aluminio. Aunque no lo parezca, el aluminio tiene un alto porcentaje en ahorro de energía comparado con otros materiales.
- Hablando del vidrio como material artesano podemos decir que se necesita de muchos más materiales para producirlo que el resto. Pero tiene muchas cualidades, a la vista es mucho más atractivo y además hace categorizarse al producto dentro de una gama alta solo por usar el cristal. También tiene un alto porcentaje de "reciclabilidad" pero uno de sus puntos flacos es la necesidad de otro *packaging* que lo proteja debido a su fragilidad.
- El papel y el cartón tienen ganado el sentido común, por ser el que menos tarda en degradarse y por su sencillez. Su textura y naturaleza son sus calificativos positivos. Del papel derivamos otros materiales como la pasta de papel o el cartón. Aunque estos materiales se han ido reduciendo en producción debido a la aparición del plástico, más versátil y más resistente.
- El plástico como tal hoy día lo tenemos asociado como el peor de los materiales, y no vamos desencaminados. El peor moralmente, pero a nivel de funcionalidad hay que decir que es el más completo debido a su durabilidad. Durabilidad que perjudica al medioambiente y cada vez son menos los envases

que lo usan ya que el comprometerse con una causa social, a una marca le hace ganar seguidores.

Hablamos de que una de las claves distintivas de un buen *packaging* es la forma y el material, pero, ¿hay unas instrucciones que seguir? No exactamente, pero me atrevo a contestar a esta pregunta con aspectos que harán la diferenciación más eficaz: la interactividad, diversión y utilidad.

3.2 Tendencias artísticas.

Volviendo a la clasificación de tendencias, me gustaría situarnos ahora ante las tendencias que yo denomino artísticas. Se trata del minimalismo y la corriente *vintage* que tan presentes estamos viendo en los *packaging* actuales. Son denominadas artísticas porque las anteriores, aunque a parte de tendencias son elementos, son tendencias que nos han acompañado siempre, pero que ahora tienen su máxima representación en el diseño y el *packaging* es uno de los campos más involucrados.

- El **minimalismo** es una tendencia que se le puede denominar como ahorradora, porque se aprovecha mucho del soporte como parte del diseño. Se trata de una tendencia que siempre ha estado ahí pero ha sido sin querer. Explico: el minimalismo es reducir todo a un elemento, al color, letra, fotografía... Aprovecha los recursos de una manera natural, enseñando las cosas tal y como son, muchos *packaging* eligen esta naturaleza y así librarse del *packaging* de siempre y con orgullo mostrar su identidad de marca la transparencia literalmente. Esto aparte puede verse motivado por varias razones que han llegado hasta el movimiento *no pack* o lo que significa el "*no packaging*" bajo el lema ecológico como es el caso de la marca de cosméticos naturales Lush; pero otro motivo es el mostrar al cliente el producto tal cual ha sido obtenido, dar la sensación de que no ha sufrido un largo proceso hasta llegar a sus manos.

Es una tendencia versátil: puede usarse cada uno de los elementos antes citados. Pero en qué momento nos hemos empezado a plantear eso como un estilo; no se sabría decir, pero sí decir que se considera una tendencia inclinada

hacia el futuro y la verdad es que viene de años atrás. También una de las causas detonantes de que este estilo predomine hoy día es la “infoxicación”, el bombardeo de información mediante todos los medios incluidos el *packaging*. ¿Cómo combatir eso desde un paquete? Con el minimalismo, tratando de transmitir mucho con poco. Con los valores de neutralidad, simplicidad, honestidad y transparencia por delante, esta tendencia nos defiende el menos es más del *packaging*. Se podría decir que es la reina de las tendencias, tiene como enemigo al barroquismo, el desorden. Sería como decir que es un estilo que tiene Trastorno Obsesivo Compulsivo.

Al minimalismo se le atribuye un estatus mayor, es decir, como si se tratase de una calidad más alta solo por usar menos letras. Algo que es un producto cotidiano parece verse más sofisticado en un estilo minimalista. Es algo que pasa en un experimento realizado por el estudio de Antrepo4 (figura 5) en el que despojan a las marcas de todos los elementos innecesarios que tiene su *packaging*.

Una de las bases del minimalismo es la intuición, invitar a la imaginación a completar el resto. Pero es algo que puede jugar en sentido contrario y es que dejar a la intuición reduce el público, supone más trabajo por parte del consumidor y por lo tanto menos ventas.



Figura 5. Experimento del grupo Antrepo4. “Una dosis de minimalismo”. 2017. Recuperado en abril, 28, 2019 de: <https://www.antrepo4.com/>

- La siguiente tendencia que he seleccionado según lo que he podido observar se trataría del retorno de lo **vintage**. Me refiero a *vintage* como un estilo que emula cualquier etapa modificando rasgos del diseño como el color, letras e incluso la propia edición. Es un estilo que verdaderamente no solo está triunfando en *packaging* debido a que es muy adaptable a todos los medios. Hablamos de publicidad, diseño, moda e incluso series. Como ejemplo muy visual para mejor comprensión tenemos la inspiración de la serie *Stranger Things* en Stephen King (figura 6).



Figura 6. Similitud entre el estilo de Stephen King y *Stranger Things*. “ La opinión de Stephen King sobre la segunda temporada de *'Stranger Things'* arrasa en Twitter”. 2017. Urbanian. Recuperado en abril, 28, 2019 de: <https://urbanian.mundodeportivo.com/cinetv/8765/la-opinion-de-stephen-king-sobre-la-segunda-temporada-de-stranger-things-arrasa-en-twitter>

Las características que podemos dar a esta tendencia son según los años que se quieran representar: colores primarios y formas curvas para los años 80, lo “hortera” de la generación Z, la elegancia de los primeros *packagings*... Con un estilo muy poco realista y tirando hacia la ciencia ficción.

Dan un enfoque *old school* con valores como lo artesano y lo analógico, haciendo ver que los productos con este tipo de *packaging* son como algo de siempre, de calidad. Nos surge la pregunta de ¿desde cuándo la vuelta al pasado se ha convertido en tendencia? Pasa igual con muchas otras cosas

como en la moda que siempre se afirma que todo vuelve. Bajo mi punto de vista, a esta pregunta se le pueden ofrecer dos respuestas con enfoques muy diferentes:

- Vuelven cosas que nunca se han ido del todo, son tendencias antiguas, viejas que han sucedido hace mucho tiempo y que a las nuevas generaciones esto ahora les parece novedad y se cree de ello una tendencia aplicable a todos los campos. Además de que su ventaja competitiva es evidente y es que gusta tanto a públicos jóvenes (por ser la novedad) como a públicos mayores (por ser un recordatorio de otros tiempos pasados).
- Con una problemática, la "Crisis Creativa" a la que se reacciona sacando cosas del pasado cuando no se es capaz de obtener nada nuevo, cuando invade a sensación de que todo está inventado. Es un problema que se intenta defender con lo *vintage* como solución, es más bien el miedo a evolucionar y a probar lo nuevo y arriesgarse a perder. Se dice que *mejor malo conocido que bueno por conocer*. Pati Núñez, diseñadora especializada en *Packaging*, nos habla del miedo de la evolución afirmando que "el miedo del marketing es cambiar" Núñez, P. (2018) al igual que en el minimalismo no se arriesga por perder al consumidor, existe el pensamiento de que se infravalora al mismo y no le damos esa oportunidad.

3.3 Tendencias ideológicas.

Las siguientes aportaciones que me aproximo a hacer se tratan de unas tendencias que he catalogado como ideológicas debido al gran peso que han ejercido sobre la sociedad y viceversa. Se trata del *packaging* medioambiental o ecologismo y el feminismo. Son dos movimientos sociales que están presentes en todos los ámbitos de nuestra vida y en el *packaging* han llegado a ser muy importantes con el objetivo de realizar cambios en la sociedad.

- Hablamos de **feminismo** como el movimiento que quiere la igualdad para hombres y mujeres. Partimos de ese concepto, ya hemos avanzado bastante en

el siglo XXI, y nos ha costado, pero las ventas se nos están resistiendo. ¿Por qué? La compra siempre ha sido asociada a la mujer. Otra injusticia a la que nos enfrentamos en el mercado: la tasa rosa que solo porque productos que todo el mundo se piensa que es para la higiene femenina pero en realidad incluye moda, cosméticos, alimentos hasta incluso productos infantiles y juguetes; tengan una caja rosa nos elevan el precio hasta llegar a gastarnos 1.150 Euros al año más que los hombres según un estudio realizado en 2015 por la Oficina de Consumo de Nueva York.

Y aquí me gustaría resaltar qué es lo que puede hacer el *packaging* o como publicistas qué podemos hacer desde el *packaging* para aportar en este movimiento social y derribar estas paredes entre sexos para productos que en realidad son igual tanto para hombres como para mujeres.

Se han visto dos estrategias muy diferentes pero con el mismo objetivo. La primera se trata de un *packaging* unisex, mediante un estilo minimalista, despojar de cualquier asociación sexista. Un buen uso de los colores y tipografía que desmonte los estereotipos que se han creado, rosa para chica y azul para chico; con el objetivo de lograr la unión de hombres y mujeres sin discriminación alguna.

Otra estrategia es hacer a las mujeres partícipes del propio diseño del *packaging*, y esto lo hemos visto con marcas que se vuelcan con la mujer días importantes como el día del contra el cáncer de Mama o el día de la mujer. Pero hay marcas que lo hacen sin motivo de un día especial, como es el ejemplo de los vinos de La Portadora. Utilizan como estrategia crear más presencia de la mentalidad feminista en su *target* machista, ya que son productos que tienen como target mitad hombres y mitad mujeres.

¿Por qué funcionan estas estrategias? Se me ocurren varias respuestas y es que una de las más llamativas es desnudar su filosofía de marca frente al consumidor, dejar los valores a la vista y hacer al consumidor partícipes de ellos, hacer ver que son como la marca. Una marca amiga de grupos

desfavorecidos (LGTB, mujeres, discapacitados) siempre cae bien al consumidor, es un orgullo consumir algo que además colabora con la sociedad y siente que consumiéndolo también lo hace. Otra respuesta es que el marketing está tratando de destruir lo que él mismo ha creado, los estereotipos siempre han crecido gracias al marketing (si no han sido creados por ellos) y si han sido capaces de dividir a sus consumidores entre hombres y mujeres para afinar más la puntería a la hora de la venta, lo serán para romper con ello y no invadir tanto su privacidad. A la gente le molesta que se sepa lo que quiere, un ejemplo las cookies de internet que siempre saben lo que queremos, cómo y cuándo. Si nos despojamos un poco de esa cualidad, hacer ver que nos da igual que el consumidor tenga un género específico, se van a sentir dominantes en el proceso de compra, han decidido por ellos mismos y no el marketing.

- La siguiente tendencia es por excelencia la más famosa en el último año. Se ha puesto en cabeza por delante de todas las anteriores debido a la creciente **preocupación por el medioambiente**. Se han dicho tantas cosas sobre este tipo de tendencia que no sabría bien como llamarla: ecológica, sostenible, reciclaje, *ecopackaging*, “ecofriendly” incluso “*antipackaging*”. A pesar de que todos los conceptos son bastante diferentes entre sí y aunque estén dentro del mismo campo, creo que el que más engloba todos ellos es el *ecopackaging*.

Se sabe que algo es tendencia por el avance que ha dado este tipo de productos, con el supermercado lleno dedicándoles incluso secciones para ello, transportando el pensamiento a otros sectores como la moda. El medioambiente marca el ritmo del consumismo. Las medidas que se han ido tomando poco a poco han aumentado en las marcas, reducir materiales, reciclarlos, buscar otras fuentes de recursos en la naturaleza... Todo ello con el objetivo de minimizar el impacto de los envases en el planeta. Pero ha supuesto un cambio en la mentalidad, que es lo más importante. Si modificamos todos los *packagings* sin tener una concienciación previa, no hubiese sido tan efectivo. Hablo de actos tan simples como el hecho de la reducción de las bolsas de plástico, o ponerle un precio a la contaminación,

reducir nuestro arsenal de bolsas de plástico a bolsas de tela, elegir con criterio lo que vamos a consumir e incluso hacerlo menos veces al mes o a la semana para contaminar lo menos posible. Se han llegado a hacer hasta movimientos sociales en contra de todos esos productos que llevan plástico innecesariamente, de verse en secciones de frutería piezas con cáscara no destinada al consumo envueltos en plástico, plátanos en plástico, mandarinas en plástico... Es un abuso innecesario de los materiales que nos ha dejado ver Denison, E. (2008).

Se marcan entonces el objetivo en no perjudicar al planeta, conocer todo con lo que trabajamos, materiales, tintas, formas... Y llevarlo al terreno personal, ponerle unos valores a la marca para llevarlo a la mentalidad de la gente.

Ya en los materiales se pudo ver como el *packaging* utiliza muchos recursos del planeta en su proceso de fabricación, transporte, distribución... Hasta convertirse en desechos. Se está en contra porque están en alza datos bastante preocupantes sobre el planeta, que es sabido desde hace mucho que es finito, pero aun así hasta que no está al límite no se alarman las personas. A raíz de esto ha venido una corriente en la que el *packaging* es igual a basura, es opuesto al ciudadano comprometido con el medioambiente, con el principal motivo de discusión sobre la cantidad de material usado por la industria. Es entonces cuando la preocupación (y responsabilidad) del diseñador, a parte de la funcionalidad del paquete, pasa a ser la eficacia como su máxima, usar lo menos posible cumpliendo los objetivos funcionales. Aquí, surge un interrogante que a mí me cuesta poco contestar, y es ¿qué fue antes? La moda o la conciencia ecológica. Está muy claro que antes fue la concienciación, que por fortuna, de un modo u otro se ha impuesto como tendencia en tantos factores.

Denison, E. (2007) sostiene que hay demasiada responsabilidad en el diseñador, y es que el *packaging* parte de cero desde su primera idea, es entonces cuando se puede reducir en bastante proporción el daño al planeta.

Con avances tecnológicos, el uso del reciclaje, la conciencia... Si la base es el diseñador, entonces le quitamos responsabilidades al resto de elementos presentes en la cadena del *packaging*. El diseñador tiene opciones para reducir en todos los sentidos como por ejemplo el material, donde el aluminio o el vidrio son los más reutilizables o el cartón y plástico, que parecen ser los más inofensivos, pero contaminan en su proceso de reciclaje disminuyendo la vida útil del material perdiendo sus propiedades. Los materiales caben como una acertada solución, se involucran con la sostenibilidad y le dotan de gran importancia a que sea reciclado y reutilizado, es el pensar con sentido común.

En la revista nº9 de Graffica destinan un artículo a este tema y respaldan que es una nueva era en la que el diseño en general ha dado un cambio a más limpio, la tendencia a deshacerse del *packaging* y enseñar el producto como es. Surgen como “subtendencias” a esta tendencia, y es que se ha llegado a hablar de conceptos como *pre-reciclado* o *no-pack*. El primero se trata del hecho de no crear basura antes de comprarla, de marcas que dan a elegir a sus consumidores qué *packaging* quieren o siquiera si lo quieren, el pensamiento de “no tendrás que tirar este pack si no lo compras” un valor de ahorrador. El segundo, y ya con alguna marca encabezando el movimiento *no-pack* trata de despojarse del mismo, centrarse en su producto, si se tiene la opción de gastarse más dinero en generar el producto, lo hacen con fines de mejorar este y no de crear basura. Lush es una marca de la que posteriormente hablaremos que tiene por bandera el *no-pack*. Si ya discriminamos materiales para la vida diaria como el plástico y no le hacemos cabida en el futuro hay que mirar a nuevos horizontes y ver qué es lo siguiente, la tecnología va ganando terreno, pero la sostenibilidad, lo natural y lo ecológico son el presente inmediato.

Entonces surgen preguntas, problemas. ¿Tiene el *packaging* riesgo de desaparecer? Evidentemente no. Es una tendencia más como las anteriores que tratará de adaptarse a los tiempos que corren. Lo que nunca va a desaparecer es la necesidad de proteger el producto, el compromiso con el consumidor y motivos legales como poner información obligatoria tal como los ingredientes, símbolos, instrucciones e incluso caducidad. Que se hable de

tendencia no significa que sea de lo que más haya en el mercado, es algo que se va haciendo hueco, es obvio que no todas las marcas pueden permitirse el uso de productos ecológicos debido a su elevado coste, pero hay cosas que están en mano de cualquier marca como la vida útil del envase o la reducción de tintas o colores...

Un punto débil que le pondría a esta tendencia sería su competencia. Hay productos que quieren transmitir unos valores de elegancia, de lujo, que si el producto no cumple, debe hacerlo el *packaging* o por lo menos complementarlo. Le Bonniec, F. (2018) diseñadora industrial e ingeniera, en una entrevista para el nº9 de la revista Graffica afirma “*a más lujo, más recursos*”. Los perfumes por ejemplo son este tipo de productos, que necesitan un envase de vidrio, más su paquete correspondiente para la protección y sin olvidarse de la venta, no olvidemos que no es más que unos mililitros en un frasco y uno de sus retos es diferenciarse. Aunque en su defensa hay que decir que son productos que duran mucho y no tienen una producción en masa como otros, y por lo tanto su venta es reducida. Pasa lo mismo con productos llamados *gourmet* a nivel de alimentación que buscan darle unas connotaciones más altas que el resto de alimentos, sucede igual: diferenciar un trozo de ternera de calidad, de uno normal no se puede hacer más que mediante *packaging* y renombre.

3.3.1 El *no-pack* de Lush.

Basado en una entrevista realizada por Graffica a la marca de Lush, cuentan cuál es su filosofía y cómo se mantienen fieles a ella. Antes de nada, saber que Lush es una marca vegana de cosméticos y todo tipo de cuidado para el cuerpo en el que la competencia es escasa, de ahí que no tenga problemas con una filosofía tan arriesgada. Su producto más conocido puede ser el champú sólido, que equivale a 6 botes de champú corrientes lo que se traduce en ahorro económico y ecológico.

Interesa sobre todo la manera que tienen de afrontar el *packaging* siendo fieles a sus valores y siempre desde la funcionalidad. Parten de la base de que si crean un

producto que no necesita *packaging*, se ahorran mucho, tanto ellos como su compromiso con el medioambiente. Buscan que si hacen envases tengan la vida útil más larga posible y que sea reutilizable, utilizan materiales como papel de embalaje 100% reciclado, envoltorios de regalo a base de una tela proveniente de Japón, corcho que sustituye a las latas o materiales sostenibles y nuevas formas de envasar o directamente no hacerlo.

Esto puede llevarnos a pensar que no cuidan lo suficiente sus productos, pero lo cierto es que si no destinan este tipo de cuidados a proteger su producto a no ser que sea estrictamente necesario, más se podrán dedicar a mejorarlo. Buscan la ventaja en el desierto. Pero a pesar de llevar por delante el *no-pack* muchos de sus productos tienen un *packaging* que para quien conozca la marca resulta ser su icono (figura 7): el bote negro y de plástico! Esto tiene su argumentación: el medio mediante el cual lo obtienen. Buscaron en un principio que fuese lo más sencillo posible, que no tuviera que variar la forma de un producto a otro, la idea estaba: un bote negro donde lo único que cambia es la leyenda siempre en blanco. No mezclan materiales y tienen un ciclo por el cual los envases tienen la posibilidad de ser devueltos a cambio de ofertas en la propia tienda, una vez más, buscan la ventaja en el desierto mediante el marketing. Otra manera de alargar la vida de estos botes negros, nos ponen como ejemplo Reino Unido, donde tienen tiendas que tienen un proceso en el que se limpian los botes, destruidos y reconvertidos de nuevo en lo mismo.



Figura 7. Bote negro icono de Lush. "Atrévete a dejarlos". 2019. Loubna El Khadir. Recuperado en mayo, 18, 2019 de: <https://es.lush.com/>

Es una manera de innovar y una buena alternativa que además no ha fallado en la conexión con el consumidor y buscan la optimización tanto del producto como de sus *packagings* (o no *packagings*).

4. Análisis de tendencias de *Packaging* mediante la nueva clasificación.

Una vez finalizada esta aportación a los tipos de tendencias que puede haber, me gustaría aplicarla al análisis de algunas de ellas con ejemplos visuales. Poner en práctica los conocimientos que he aportado a cada clasificación según las características de las que goce un *packaging*.

4.1 Análisis de Tendencias Psicológicas

Comenzando por las tendencias que yo he llamado Psicológicas he seleccionado los siguientes:



Figura 8. After Sun para niños DOPO SOLE. 2019. Línea Mama Baby. Recuperado en mayo, 18, 2019 de: <https://www.thesingularolivia.com/collections/infantil/products/linea-mammababy-dopo-sole-baby>

1. En primer lugar, (figura 8) de la línea Mama Baby, un *after sun* para niños llamado "Dopo Sole". En este *packaging* me gustaría analizar el uso de la tipografía, color y en este caso por qué se ha usado ilustración en lugar de fotografía. Antes de empezar, es preciso aclarar cuál es el público objetivo, ya que en gran medida cada técnica utilizada depende de ello. Se trataría del target comprador Ama de Casa/Padres y target consumidor que son los niños. Se puede observar que se ha utilizado la misma composición tanto para aerosol como para caja protectora.

Comenzamos por **la tipografía** viendo que se trata de palo seco, en las cosas que son para niños de corta edad la leyenda del producto va exclusivamente dirigida al comprador, por lo tanto se ha optado por una tipografía clásica, con un alto grado de legibilidad y centrada. Hay varias leyendas que captan la atención en orden diferente "Dopo Sole" "Baby" y "After Sun Lotion" sin contar la marca que tiene su tipografía propia igual en todos sus productos.

“Dopo Sole” goza de un tamaño mayor, es la traducción al italiano de “Después del sol”, y más abajo “Baby” en menor tamaño, que indica a quién va dirigido, por posibles confusiones. “*After Sun Lotion*” se lee en un tamaño aún menor, pero en otro color, por si lo anterior no había quedado claro, es el nombre genérico del producto que cualquier otra marca también llevará a modo de aclaración. El color verde hace ver que nos salimos del tono de la anterior leyenda que solo indica el nombre del producto.

Continuamos por el **color** que con un color de fondo blanco, acercándose a la simplicidad, logra destacar tanto la ilustración como el texto, que favorece la legibilidad y suma protagonismo al resto de elementos. Pero los colores usados sin contar el negro de la tipografía que más llama son colores básicos, que todo niño reconoce: verde, naranja y amarillo. El polo reclama toda la atención, le hace restar seriedad al resto de elementos tan clásicos, y son colores muy veraniegos, fríos y cálidos, que llaman la atención del niño. ¿Por qué? Porque este tipo de productos a los niños no les gusta por lo general, no sale de ellos echárselo ni si quiera saben si lo necesitan, pero genera una asociación al verano con estos colores, el olor seguramente que también y la figura del polo. Con la ilustración simplemente se ha querido reforzar ese llamamiento a “Baby”, el estilo de dibujo a mano alzada, con acuarela, como si un niño lo hubiese hecho, también llama la atención en los lineales del supermercado a niños y a mayores. Una fotografía de arena, de playa, de un sol, hubiese sido caer en un tópico de aerosoles para el verano que nos da la sensación de que son todos iguales y da lo mismo cuál escojamos.



Figura 9. Carne fresca en forma de ataúd R.I.P. 2018. Costantin Bolimond y Tamara Vareika.

Recuperado en mayo, 18, 2019 de: <https://www.behance.net/gallery/62978413/RIP>

2. Carne fresca en forma de ataúd de R.I.P. (figura 9). En este caso he seleccionado este *packaging* donde se ve que el objetivo inmediato a alcanzar era la diferenciación. Se ha visto carne envasada en multitud de maneras: *tupper* de plástico, papel de carnicería, lata de conservas... Siempre destinado a la manera rápida de cocinarlo, de ofrecer esa transparencia para que se piense que es una carne recién cortada... Pero a la hora de recordar no recordamos marcas, esto quiere decir que en el sector de la carnicería, el posicionamiento es pésimo. Este proyecto, de la mano de dos artistas Costantin Bolimond y Tamara Vareika. En su perfil de Behance, afirman que lo que quieren es la inesperada reacción de ver una carne fresca así envasada. No tengo pruebas de que se haya llevado a la venta, pero en el caso de que sí, la clave de su éxito es la forma y el tono con el que han decidido tratarlo. Son ataúdes, porque son piezas de animales, un poco humor negro visto así, pero es una manera muy visual de mostrar este tipo de productos y jamás se había hecho así. Además se le añaden complementos muy acorde al tema del entierro como las coronas de flores simulando las hierbas o sazónadores que le irían bien a la carne escogida. Otro punto a destacar la lápida a modo informativo sobre el producto, de una manera más visual, y la pegatina ya más comercial para cumplir con las obligaciones del tipo de *packaging* alimenticio (caducidad, ingredientes, conservación...).



Figura 10. Bzzz Miel Premium. 2012. Backbone Branding. Recuperado en mayo, 18, 2019 de:

<http://backbonebranding.com/works/bzzz-premium-honey/>

3. La edición limitada de Bzzz Armenian Honey (figura 10). He seleccionado esta pieza por el material utilizado en el producto: vidrio y madera.

El vidrio para la miel es lo único que puede ir bien, debido a la densidad de la composición de la miel y ser donde mejor se conserva. Es el material utilizado para la miel por excelencia cumple los objetivos principales de conservar y proteger el producto. Pero cuando hablábamos de vidrio antes, surgía la problemática de la necesidad de otro material para proteger a este. En este caso se ha usado la madera resuelto de una manera muy ingeniosa. ¿Qué perseguía a parte de proteger el propio vidrio? La interactividad con el consumidor. Lo bueno de las tendencias psicológicas es el alto contenido para establecer relaciones con el consumidor y permanecer en su mente, posicionarse. La forma de colmena relaciona automáticamente el *packaging* con el producto sin necesidad de ver el interior y lo natural de esta madera

blanca utilizada cumple fielmente los valores de un producto artesano de la naturaleza.

No obstante no dejo de ver aquí la problemática del excesivo gasto en materiales y mano de obra para este tipo de *packagings* en el que se abusa innecesariamente de tantos materiales, pero hay que decir que en este caso se trató de una edición limitada. Tuvo numerosos premios relacionados con el diseño y la publicidad. Acorde a un dato obtenido del informe “The Power of Packaging: 2018 State of Industry Report” extraemos la cifra del “41% de consumidores reconoce que el *packaging* le influye a la hora de repetir la compra de un producto”. En este caso, este producto lograría el *engagement* gracias al *packaging*, al hecho de que la próxima vez que compren miel será esta marca porque tienen una funda hecha a medida para conservarlo.

4.2. Análisis de tendencias artísticas.

Seguimos el análisis por las tendencias más artísticas donde he hecho una diferencia entre lo *Vintage* y el estilo Minimalista.



Figura 11. Líquido para Cigarrillos electrónicos Fizzy Pop. 2019. Aleksei Pashnin. Recuperado en mayo, 14, 2019 de: <https://www.behance.net/gallery/77947901/Fizzy-Pop>

1. En primer lugar para el estilo *vintage* he escogido la marga Fizzy Pop de líquido de cigarrillos electrónicos de la mano de Aleksei Pashnin (figura 11) que tienen un estilo irresistiblemente bonito. Voy a tratar de descifrar cuáles son las características de estas composiciones que nos hacen transportarnos a una época en concreto, aunque este producto acabe de salir al mercado como tal.

Son los años 80 representados en las formas a base de circunferencias perfectas, colores chillones y esas siluetas en ilustración que emulan el estilo de la gente de esos años. Pelo afro, gafas llamativas y degradados para formar las facciones son los elementos que forman a los personajes, de los cuales cada uno representa un sabor mediante su nombre, característico también de los 80 como *Jessy* o *Betty*. Círculos dentro de círculos tan característicos de estos fondos, nos recuerda a discotecas, a música, cosas con las que se asocia fumar. La tipografía no nos deja indiferentes, se trata de una tipografía en minúsculas con un estilo “curvy” y brillos que le hacen un estilo casi comestible.



Figura 12. Gama de productos de cosmética de la marca Avril. 2017. Shoptimista. Recuperado en mayo, 14, 2019 de: <http://www.shoptimista.com/avril-cosmetica-bio/>

2. Para representación del minimalismo he escogido la marca Avril (figura 12) de productos de cosmética tanto para mujeres como para hombres. Su *key visual* es la leyenda que de arriba abajo va en un primer lugar la marca con el logo, seguida de una tipografía más pequeña y de palo seco indicando de qué producto se trata, separando por una línea que continua con descripción del producto en tamaño menor. Finaliza abajo del todo, antes de comenzar el tapón, siempre con el texto de “Certifié BIO” que informa sobre su proveniencia o característica más distinguida. Todo esto sobre un fondo color

pastel siempre en diferentes tonos. No hay ningún color en concreto asociado a cada producto. Se basa en cambiar los tamaños y forma siempre con la base anteriormente mencionada. Son recursos mínimos que hacen de simples cremas dotarles de unos valores más exclusivos que el resto, que siempre nos ilustran con dibujos de crema (en botes de crema), el elemento al que huelo la crema, descripciones innecesarias de la misma... Es un ahorro de información que crea una composición limpia que proporciona una sensación de estar aplicándote una crema prácticamente sin ingredientes y muy beneficiosa, que no necesita alardear de sus beneficios.

4.3. Análisis de tendencias ideológicas.

Para finalizar, tratamos de analizar las tendencias ideológicas con los siguientes productos:



Figura 13. Vino con causa social feminista. 2018. La Portadora. Recuperado en abril, 12, 2019 de:

<https://grafica.info/un-vino-protagonizado-por-mujeres-olvidadas/>

1. El producto a analizar viene de la marca La Portadora (figura 13) y se trata de un vino que se posiciona en el feminismo mediante siluetas de mujeres olvidadas. Si bien hice una diferenciación dentro del feminismo es que son los

packagings que hacen por pasar desapercibidos hasta considerarse unisex o bien los que se basan en centrar alrededor de la mujer su campaña. Esta es de las segundas. Habla de mujeres con nombre por fortuna hoy día más conocidas, pero que en su época no brillaron por circunstancias de la época tales como tener un hombre al lado, conocidas por la hija de, la hermana de... En este caso también es preciso aclarar a quién se dirige, ya que se trata de un producto que es tanto para hombres como mujeres. Pienso que de ahí su elección, para cubrir más mentes que desconozcan el tema. Aunque, leyendo sobre esta causa social, sí que va más dirigido a mujeres, con la intención de hacerse valer por ellas mismas y no por ser algo de alguien.

El *key visual* son las siluetas de estas mujeres en las que se habla de tres historias diferentes, historias impresas en una tinta termo-sensible que deja verse cuando el vino llega a la temperatura adecuada. Ahí es cuando se dejan ver las historias de Lady Ada Lovelace, Maria Anna Mozart y Oliva Sabuco.



Figura 14. Aceite de oliva con azúcar caramelizado. 2016. Tomorrow Machine. Recuperado abril, 12, 2019 de: <https://www.domestika.org/es/blog/175-tomorrow-machine-presenta-el-packaging-del-futuro>

2. Para analizar el *packaging* relacionado con la tendencia ecológica he escogido un proyecto llevado a cabo por Tomorrow Machine en el que buscaba crear *packagings* que tuvieran la misma vida útil que el producto. Crearon varios proyectos, pero he escogido el que es una cúpula hecha a base de azúcar caramelizado, que contiene aceite de oliva (figura 14). No sé si tiene una tendencia orientada al no-pack porque en realidad no hay un envase en concreto, pero también es ser víctima de la cultura ecológica si asociamos a que lo que es *packaging* es basura. Es algo difícil de catalogar, pero cuenta con estar dentro del *eco-packaging* por el uso nulo de recursos de material, todo lo que incluye este producto es comestible.

5. Conclusiones.

Tras la realización de esta investigación y puesta en práctica la misma se ha llegado a una serie de conclusiones:

En primer lugar, y en constante presencia durante la investigación, no hay que olvidar las funciones del *packaging* que todos los envases deben cumplir, la mínima. Con esto me refiero a la funcionalidad y la función principal de un *packaging* es la protección del producto con el fin de que llegue en perfectas condiciones al consumidor. Se podría decir que el *packaging* es un cóctel de información, que bien combinada, da un buen resultado; pero hay que saber cómo hacer uso útil de todos los elementos.

Hay que ser conscientes de que hablamos de que el *packaging* es el primer contacto que el cliente realiza con la marca o con el producto, y es como la presentación de una persona. Si el trabajo del diseñador está bien hecho, el producto está prácticamente vendido, las herramientas de marketing han funcionado y solo queda posicionarse en la mente del consumidor con ese *packaging* que hace una presentación impecable de una marca.

Sabido esto, es cuando en la investigación se han abordado las diferentes tendencias en alza en el diseño del *packaging*, viéndolas desde todos los ángulos, que no son pocos y cumpliendo cada función, que no son muchas. Desde el objetivo que en un principio se ha marcado, el de crear una clasificación de estas tendencias en el

packaging según las funciones que cumplen más prioritariamente, se ha llegado a la siguiente clasificación:

- Tendencias psicológicas.
- Tendencias artísticas.
- Tendencias ideológicas.

Si se tuviera que destacar una por encima de todas, como la propia palabra de tendencia indica, sería la que más se incline hacia la actualidad y por lo tanto serían las ideológicas. Esto es por el movimiento social que ha cobrado tanto poder en las últimas décadas y cómo la sociedad se va abriendo paso en cuanto a mentalidad, dejando de lado las imposiciones del pasado y prestando más cuidado a la opinión pública. Además, como ventaja para las marcas, la responsabilidad social corporativa está muy en alza en marketing y está comprobado que es un factor que anima al consumidor a repetir. Estas son la corriente feminista y el *ecopackaging* que se han ganado un sitio tanto en el lineal del supermercado como en las mentes de todos los consumidores, y lo mejor de esto es que los fines son con causa social.

6. Referencias bibliográficas.

Artículos y libros.

Adín, P. (2018). *Fotografía en el packaging*. Graffica, 9, pp. 103-121.

Borrini, A. (2006) *Publicidad, diseño y empresa*. Argentina: Ediciones Infinito.

Contijoch, V; Núñez, P. (2018). *El packaging en sectores*. Graffica, 9, pp. 35-66.

Denison, E. (2007). *Prototipos del packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.

Llorente, S. (2018). *¿Qué ha llegado al packaging para quedarse?* Graffica, 9, pp. 140-143.

Palau, V; Gea, A. (2018). *Estadísticas*. Graffica, 9, pp. 22-24.

Rivers, C. (2006). *Diseño de portadas y packaging para DVD*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rodrigo, L; Rodrigo, I. (2012). *Envolviendo deseos. Diseño de packaging: ética, estética y eficacia*. Creatividad y sociedad Nº19.

Somoza, E; Gandman, A; (2003) *Packaging: aprehender del envase*. Argentina: Nobuko.

Web

Antrepo. (2011). *More minimalist effect in the maximalist market*. Consulta en abril, 28, 2019, de Antrepo Design. Sitio web: <https://www.antrepo4.com/>

Backhone, B. (2012). *Miel Bzzz Premium*. Consulta en mayo, 18, 2019, de Branding Backhone. Sitio web: <http://backbonebranding.com/works/bzzz-premium-honey/>

Bang, C. (2017). *Productos para cocina*. Consulta en mayo, 15, 2019, de Cillit Bang. Sitio web: <https://www.cillitbang.es/productos/cocina/>

Bolimond, C; Vareika, T. (2018). *Carne fresca en forma de ataúd*. Consulta en mayo, 18, 2019, de Behance. Sitio web: <https://www.behance.net/gallery/62978413/RIP>

Bon, M. (2018). *Un vino protagonizado por mujeres olvidadas en la sociedad patriarcal*. Consulta en abril, 12, 2018, de Graffica Info. Sitio web: <https://graffica.info/un-vino-protagonizado-por-mujeres-olvidadas/>

Cosmetics, L. (2019). *Atrévete a dejarlos*. Consulta en mayo, 18, 2019, de Lush Cosmetics. Sitio web: <https://www.juicer.io/reducetuplastico>

D'ignacio, L. (2006). *Associazione denuncia: nel cioccolato Kinder un ingrediente cancerogeno*. Consulta en mayo, 15, 2018, de EU news. Sitio web: <https://www.eunews.it/2016/07/06/il-cioccolato-kinder-potrebbe-essere-cancerogeno/63689>

Gràffica. (2018). *El poder del packaging personalizado en una estrategia de marca*. Consulta en mayo, 14, 2019, de Graffica info. Sitio web: <https://graffica.info/el-poder-del-packaging-personalizado/>

Horcajo, M. (2019). *Packaging Concurso Mixta edición limitada*. Ilustración en Mockup. Elaboración propia.

Huss8. (2017). *La tipografía de Hacendado y Stranger Things es la misma y aún hay quien no se ha dado cuenta*. Consulta en abril, 28, 2019, de La Criatura Creativa Sitio web: <https://lacriaturacreativa.com/2017/10/30/la-tipografia-hacendado-stranger-things-la-misma-aun-quien-no-se-ha-dado-cuenta/>

Joce, V. (2017). *8 tendencias y técnicas inmortales en diseño de packaging*. Consulta en marzo, 30, 2019, de Graffica Info. Sitio web: <https://graffica.info/8-tecnicas-y-tendencias-de-packaging/>

Machine, T. (2016) *Aceite de oliva con azúcar caramelizado*. Consulta de abril, 12, 2019 de Domestika. Sitio Web: <https://www.domestika.org/es/blog/175-tomorrow-machine-presenta-el-packaging-del-futuro>

Olivia, S. (2017). *Linea MammaBaby: Dopo Sole Baby (After Sun)*. Consulta en mayo, 18, 2019, de The Singular Olivia Sitio web: <https://www.thesingularolivia.com/>

Pashnin, A. (2019). *Líquido para cigarrillos electrónicos Fizzy Pop*. Consulta de mayo, 14, 2019, de Behance. Sitio web: <https://www.behance.net/gallery/77947901/Fizzy-Pop>

Shoptimista. (2017) *Gama de productos de cosmética de la marca Avril*. Consulta de abril, 14, 2019, de Domestika. Sitio Web: <http://www.shoptimista.com/avril-cosmetica-bio/>

Urbanian. (2017). La opinión de Stephen King sobre la segunda temporada de 'Stranger Things' arrasa en Twitter. Consulta en abril, 28 2019, de Urbanian Sitio web: <https://urbanian.mundodeportivo.com/cinetv/8765/la-opinion-de-stephen-king-sobre-la-segunda-temporada-de-stranger-things-arrasa-en-twitter>