



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



**COMUNICACIÓN Y DISEÑO. LA
IMPORTANCIA DEL PACKAGING
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.**

26 de JUNIO, 2015

ALUMNO: María Luquero García

44063386D

TUTORA: Isabel Rodrigo Martín

ÍNDICE

RESUMEN – ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	5
CAPÍTULO 1. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	
1.1 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA	8
1.1.1 ELEMENTOS QUE FORMAN LA IMAGEN CORPORATIVA	10
1.1.1.1 CULTURA CORPORATIVA	10
1.1.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	11
1.1.1.3 IDENTIDAD VISUAL	12
1.1.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN	12
1.2 BRANDING	14
1.3 DISEÑO DE PRODUCTO	16
CAPÍTULO 2. PACKAGING	
2.1 ¿QUÉ ES?	20
2.2 ¿PARA QUÉ SIRVE?	22
2.3 MATERIALES PARA SU FABRICACIÓN	23
2.4 PSICOLOGÍA DE LOS COLORES	26
2.5 MUESTRAS DE PACKAGING	28
2.5.1 EN LAS BEBIDAS	28
2.5.2 EN LA ALIMENTACIÓN	30

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	
3.1 “CORTIJO DEL OLIVAR” LA MARCA	34
3.2 NECESIDAD QUE TENEMOS	34
3.3 JUSTIFICACIÓN DE UN BUEN DISEÑO	35
3.4 PROPUESTA	37
3.4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	37
3.4.2 TIPOGRAFÍAS	39
3.4.3 COLORES	39
3.4.4 DISEÑO FINAL	40
CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

RESUMEN

Si tenemos en cuenta la gran cantidad de características que tiene un producto, podemos afirmar que el packaging es una de las más importantes. Esta influye en las decisiones del consumidor de una manera directa entrando en él de una manera visual. El packaging comunica de forma diferente, no utiliza las palabras sino los colores, las formas, los materiales, etc. En este trabajo explicaremos los atributos que este concepto engloba, y crearemos un packaging para un producto de la marca “Cortijo del Olivar”.

Palabras clave: Diseño – Identidad – Visual – Envases – Embalajes – Comunicación – Comportamiento corporativo

ABSTRACT

Taking into account the great number of characteristics of a (particular) product, it is possible to state that packaging is one of the most important. It influences on consumer's decisions having a visual effect on him/her. Packaging communicates in a different way since it does not use words but colours, forms, materials and so on. This document analyses the aspects involved in this concept and presents a new packaging (example) for a product of the brand 'Cortijo del olivar'.

Keywords: Design – Identity – Visual – Packaging – Communication – Corporative behavior

INTRODUCCIÓN

La elección del tema de la investigación que se va a realizar en el siguiente trabajo viene determinada por la escasa, o no suficiente, atención que se le presta al Packaging a la hora de analizar diferentes aspectos del diseño de un producto, encontrando en éste una vía de acceso a una posible “solución” a la crisis.

Desde hace varios años el concepto de la imagen ha ido obteniendo cada vez más relevancia. Antiguamente las empresas habían centrado sus metas en que su productividad fuera alta, o mejor dicho, en cómo trabajar bien de manera interna estratégicamente hablando. Dejaban de lado la presencia del producto porque sabían que la calidad de lo que ofrecían era buena, pero lo que no se daban cuenta era que la calidad pocas veces entra por los ojos y para eso tenían que empezar a trabajar con la imagen y la comunicación visual.

En la actualidad (año 2015, España), nos encontramos en el epicentro de una crisis económica que viene sucediendo desde hace aproximadamente 7 años y necesitamos soluciones pero sobretodo soluciones reales. Las denominamos “reales” porque lo que necesitamos son aquellas que tengamos a nuestro alcance en el día a día. Nosotros no tenemos en nuestra mano dar trabajo a las miles de personas en paro que hay en el país, pero sí podemos hacer que “cualquier marca y producto pueda conseguir sus objetivos estratégicos y comerciales con un buen packaging. En tiempos de crisis las soluciones pasan por reinventarlo y adaptarlo al nuevo consumidor, con una nueva propuesta de valor” (Torquemada, 2009).

En la siguiente investigación mostraremos los aspectos básicos que están relacionados de manera directa con el packaging, como puede ser el eterno conflicto entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, la psicología de los colores o los materiales que se han de utilizar para conseguir un envase o embalaje con las tendencias actuales.

El trabajo cuenta con una importante parte práctica que atiende a la creación de un nuevo proyecto de packaging para una famosa marca de patatas fritas, Cortijo del Olivar. Esta marca hará cuestión de dos años que cambió su imagen y su logotipo en todo lo relacionado con la comunicación vía online. Decidimos analizar la marca más a fondo y nos dimos cuenta que los cambios de imagen corporativa no han ido más allá de la red, y eso nos pareció un gran error.

Los cambios realizados deberían tener coherencia en todos sus ámbitos, de nada sirve cambiar los atributos en la web si el producto sigue manteniendo una estética anticuada. Es por esto por lo que se enfoca el proyecto a la creación de un envase más atractivo para el consumidor, incluyendo en éste los cambios de imagen corporativa necesarios.

Hoy en día es importante invertir en una buena imagen corporativa, una página web visible o una campaña de marketing exitosa y la causa no es más que la de saber que en el proceso de compra de un producto uno de los factores que prima en las decisiones del consumidor es el diseño, pues no será la primera vez que escuchemos que “*compramos con los ojos*”. Un buen packaging será lo que llame la atención en el público, por eso no debemos descuidarlo, ya que el diseño es lo que marcará la diferencia con el resto de nuestra competencia más directa.

Para el desarrollo de la investigación se han fijado una serie de objetivos que quedan definidos de la siguiente manera:

- Conocer la diferencia entre imagen e identidad corporativa.
- Aprender nuevas técnicas de branding.
- Dar a conocer la importancia del diseño de producto.
- Realizar un buen diseño de packaging para la marca “Cortijo del Olivar”.

CAPÍTULO 1

Elementos fundamentales de la comunicación
visual

1.1 Imagen e identidad corporativa

Hoy en día la diferenciación en el mercado comienza con la clara definición de una identidad corporativa clara y eficaz ante los ojos de un público. El término “identidad corporativa” se viene a referir a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores (Cháves, 2006)

La identidad corporativa es una especie de “carta de presentación” de la empresa o institución por lo que responde a cuatro preguntas específicas:

- ¿Quién es?
- ¿Qué hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿A dónde quiere llegar?

Es importante tener en cuenta la diferencia que existe entre los términos identidad e imagen corporativa ya que nos encontramos ante una situación en la que pensamos que las connotaciones que tienen ambos vocablos son las mismas.

La imagen corporativa la podemos definir como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos (Dowling, 1994). Por lo que ahí encontramos la clara diferencia, mientras que la identidad corporativa crea y refleja unos atributos, la imagen corporativa se refiere a lo que recoge en la mente el público creando una representación de estos.

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p.26).

Teniendo clara las definiciones, nos damos cuenta que el análisis de la imagen corporativa no es fácil pues cada persona recrea en su mente un significado de lo que está viendo, por lo que controlar esa heterogeneidad de pensamientos resulta casi imposible. Este es el hecho por el que es importante que una institución constituya una identidad corporativa clara, pues será mucho más fácil tener en cuenta la percepción de los diferentes públicos hacia ella.

En el momento de generar la imagen, el papel de la comunicación es fundamental ya que contribuye al conocimiento y cercanía hacia una compañía y estas variantes influyen de manera positiva en la percepción de la misma.

Para formarse una imagen los públicos no tienen por qué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares. A esta generalización se le denomina “Efecto halo” (Dowling, 1988) y explica,

entre otras razones, la importancia de la comunicación y el conocimiento. Lo vemos en el siguiente gráfico (Gráfico 1.1).

Efecto Halo

Formulación	Sesgo cognitivo que nos lleva a valorar a las personas generalizando en ellas un rasgo que nos parece particularmente positivo o negativo.
Autor	Edward L. Thorndike, 1920 en su artículo 'The constant error in psychological ratings'.
Comunicación	Los primeros elementos que se perciben de una marca son vitales para que el usuario asigne valores a la misma, y una vez formada la imagen cuesta cambiarla. El cerebro humano está predispuesto a hacer caso de lo que diga alguien sobre cualquier tema a quien valora positivamente en otro campo. La marca valora sus valores al producto y viceversa, pero esos valores pueden ser tanto positivos como negativos.

Gráfico 1.1. Elaboración propia a partir de <http://sharingideas-josecavd.blogspot.com.es/>

Según M.A. Echevarría (1955):

La función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

1.1.1 Elementos que forman la Imagen Corporativa

1.1.1.1 Cultura Corporativa

La cultura corporativa “es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento” (Capriotti, 1999).

En una organización todo tipo de comportamiento nos va a transmitir información, ya sea mediante la manera de trabajar de manera grupal o individual, el ambiente que se crea en el trabajo, etc. La cultura corporativa se encarga de definir la manera en que los trabajadores tienen que comportarse o cómo tienen que ser dentro de la organización para que todos actúen bajo los mismos principios. Con esto se consigue que el público se haga la idea que realmente la organización quiere transmitir.

Para que la cultura corporativa se constituya hay que tener en cuenta una serie de elementos entre los que destacamos: valores, normas, actitudes, clima laboral y costumbres.

Los valores (Picazo, 1999) son los conceptos, las ideas básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentes en sus actos.

Las normas constituyen las directrices que las personas de la organización tienen que seguir a la hora de definir si un comportamiento es conveniente o no. En las conductas de la organización y su personal encontramos definidas las actitudes.

Con el clima laboral nos referimos tanto a las condiciones físicas del espacio en el que se trabaja como el ambiente de trabajo que se crea entre todas las personas que conforman la organización.

A la hora de hacer reuniones, eventos, etc. cada organización tiende a tener una serie de costumbres y tradiciones que se manifiestan en todos los casos.

Como hemos podido analizar a lo largo de este capítulo, la cultura corporativa funciona igual que un ser humano, configurando su personalidad única y propia.

1.1.1.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa comunica mediante atributos la “personalidad” de la organización pero es el receptor quien se crea la idea de esta a partir de los mensajes que recibe. Estos atributos son las creencias que se tiene de una organización.

Se forma a través de la historia de la organización, su filosofía, su misión, sus objetivos, etc. En la gráfica siguiente vemos cómo Thomas Garbett lo explicaba en su libro “Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla” (Gráfico 1.2):

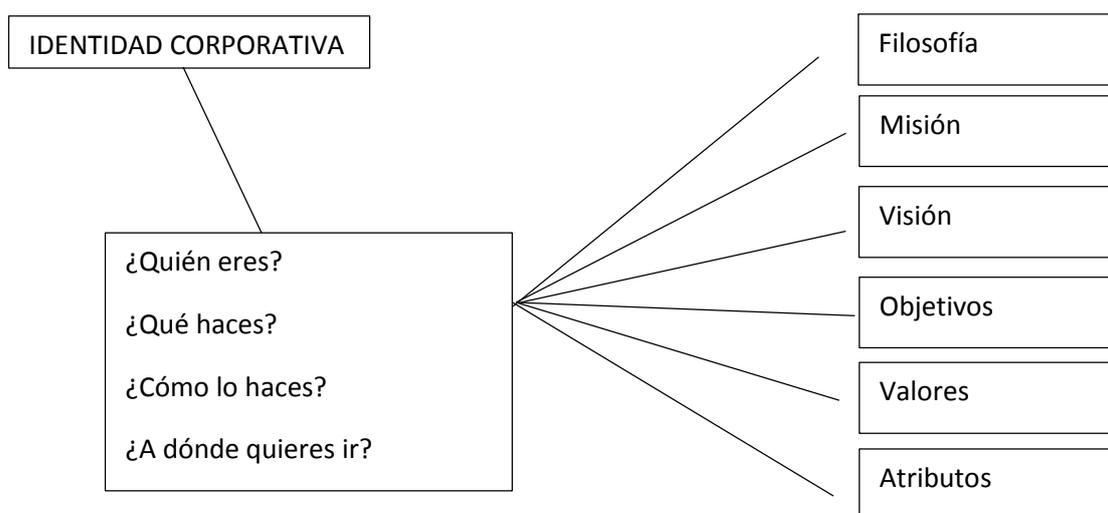


Gráfico 1.2. Gráfica de elaboración propia a partir de: Garbett, Thomas. Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla. Editorial Legis. Colombia 1991.

Como anteriormente dijimos, la identidad corporativa responde a una serie de preguntas. Cuando hablamos de filosofía vemos como esta responde a las preguntas: quién soy y qué hago. Es una representación de lo que la organización quiere llegar a ser.

La misión y la visión hablan del presente y el futuro respectivamente. La misión es la definición de la propia organización, y la visión representa la ambición, lo que se quiere llegar a alcanzar. Ésta no debe ser utópica pero tampoco deben de ser propuestas fáciles.

1.1.1.3 Identidad visual

La identidad visual la configura una serie de signos, perceptibles a la vista, que se utilizan para asociarlos a la empresa. Es la representación física de la identidad corporativa.

Joan Costa (2001) explica en su obra “Imagen Corporativa del siglo XXI” los elementos esenciales que debe de tener una buena identidad visual de una organización:

- Nombre comunicativo: Nombre que define a la organización, con el que el público conoce a la empresa. Por ejemplo: Vodafone.
- Logotipo: Es un signo por el cual identificamos a la organización a simple vista. Por ejemplo: El círculo con la gota de Vodafone.
- Gama cromática: Toda organización necesita una gama de colores por la que pueda ser mucha más fácil su identificación. Normalmente esta gama cromática suele ser la que contiene el logotipo de la empresa. Por ejemplo: El rojo en Vodafone.
- Tipografía: La manera en la que las organizaciones escriben su nombre en el logotipo, impresos, páginas web, etc. Se elige o se crea un tipo de letra y es la que se utiliza siempre.

1.1.2 La Identidad corporativa de una organización

En cada marca existe una esencia que activa una respuesta emocional en su público objetivo, por lo tanto, la identidad corporativa debe hablar el lenguaje de la gente, el cual depende no sólo de las vivencias culturales que experimentan con la organización y sus integrantes, sino de los vínculos que se forjan con el público externo. (Gallo, 1999, p 20 y 21)

Desde fuera cada organización se ve de manera diferente pero hay que tener claro que para que esta identidad se cree existen cinco sistemas de signos interrelacionados para crear la personalidad de la empresa (Gráfico 1.3).

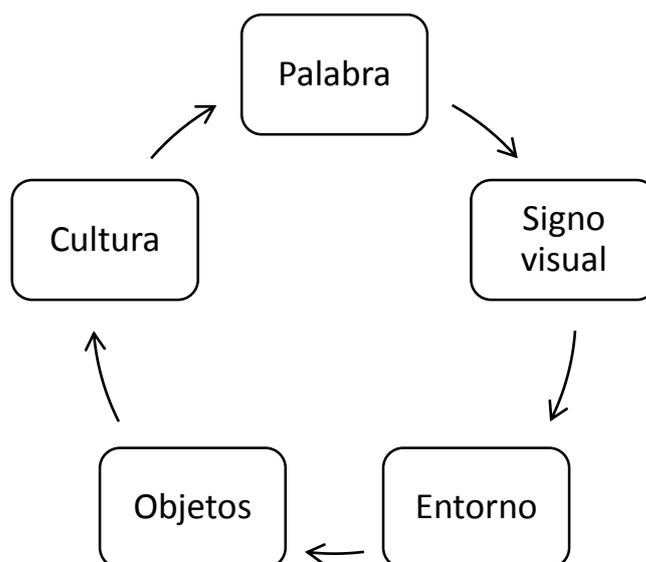


Gráfico 1.3. Gráfico de elaboración propia a partir de Las cinco esferas de la identidad/imagen. COSTA, Joan (2004).

Palabra o Identidad Verbal. Este sistema representa el nombre de la organización. Tiene que ser único e inédito. Hay que registrarlo para que no pueda ser plagiado. Es uno de los factores más importantes pues será quien identifique a la empresa.

Signo visual o Identidad Visual. Con esto nos referimos a todo lo que somos capaces de percibir a través del sentido de la vista, especialmente a todo lo que esté relacionado con la gráfica de la empresa, ya sea logotipo, colores corporativos, etc. Estos elementos deben de ser decisivos a la hora de quedarse en el recuerdo del público objetivo de la empresa.

Objeto o Identidad Objetual. La diferenciación en los productos que la empresa ofrece construye la identidad objetual.

Entorno o Identidad Ambiental. El lugar donde la organización crea encuentros con su público, le ofrece servicios, productos, etc. El ambiente que se crea entre el consumidor y la empresa.

Cultura o Identidad Cultural. La percepción que tiene el público sobre los valores, las estrategias de la empresa, la organización del personal interna y externamente, la comunicación, etc.

1.2 Branding

A través de la web “www.definición.de” encontramos la siguiente explicación del término Branding:

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes.

El branding es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca (Fernández, 2013). Podemos afirmar que está dominado todo nuestro planeta y, a veces, es capaz de hacer cambiar los estilos de vida de la gente con mayor fuerza incluso que el gobierno.

“Una marca representa las asociaciones intelectuales y emocionales que la gente construye con una compañía, producto o persona. Es decir, la marca es algo que finalmente yace en el interior de cada uno de nosotros.” (Knemeyer, 2004)

Cuando hablamos de marca tenemos que tener en cuenta las funciones que tienen estas, pero han ido avanzando con el paso de los años y podemos encontrar una gran diferencia entre lo que eran antes y lo que son ahora.

Hasta 1960 el branding se ocupaba de tres funciones que son: Identificación del producto y del fabricante, protección contra los imitadores y confianza en la calidad y en la eficacia del producto.

La sociedad avanza y a su vez los mercados por lo que el cambio se convierte en una necesidad. Si las marcas solo ofrecen al consumidor identificación, protección y confianza, se quedarían atrás, por lo que a estas tres funciones hay que añadir tres más. Son las siguientes:

- Persuasión: implicación emocional con una marca que anima a su compra
- Revelación: nuestro deseo emocional de revelar a los otros que estamos siendo selectivos

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

- Publicación: nuestra necesidad emocional de mostrar afiliación tribal

Podemos analizar con claridad que las tres primeras funciones son racionales mientras las tres añadidas son meramente emocionales. Estas estrategias son muy importantes para los productos, sobre todo para los de gama alta. El hecho de crear un vínculo de carácter emocional con la marca tiene como resultado convencer a mercados objetivos específicos para que la adquieran.

Cada vez se nos anima más a “experimentar la marca” en lugar de limitarnos a comprar un producto (Stewart, 2007).

“La experiencia de marca es el acercamiento estratégico para convencer a personas de ejecutar acciones productivas a través de la planificación y ejecución coordinada de cada interacción posible que sostengan con tu empresa o productos.” (Knemeyer, 2004).

En el acto de experiencia de marca podemos observar como espectador o como protagonista de las acciones una variedad de puestas en escena donde no carece la originalidad, la creatividad ni el ingenio para sorprendernos, y generar estímulos y emociones positivas.



Imagen 1.1. Experiencia de marca: Sprite Shower.

El objetivo de crear una experiencia es no limitarse en vender un producto, sino abarcar lo que siente la gente cuando consume un producto, para hacerla sentir confortable durante todo el ciclo de vida de la marca para que vuelva a acudir a ella. Es decir, prolongar esta experiencia y hacer de ella una vivencia trascendente de lo puntual para que el vínculo perdure.

Es por esto que la estrategia de experimentar con la marca es una de las más importantes y esenciales para estimular y fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

El packaging relaciona a la marca y a todo lo que ocurre a su alrededor. Este forma parte de lo que el cliente percibe sobre el producto, convirtiéndose entonces en uno de los medios vitales a la hora de comunicar a los clientes lo que hace que la marca se diferencie del resto.

CAPÍTULO 1

Para que el packaging ayude a la marca habría que hacer una investigación previa hasta llegar a comprender el negocio del cliente. También es necesario conocer el interior de la marca, su entorno, el mercado en el que se mueve, el target, etc.

Es muy importante identificar oportunidades de manera estratégica y definir así el posicionamiento que estamos buscando.

Después de conocer todos estos aspectos del branding, podríamos definirlo como “todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad” (Smith, 2012). Se crea un concepto potente, y se despliega en: las personas, la comunicación y el producto.

1.3 Diseño de producto

El hecho de crear un producto surge de la necesidad del consumidor de satisfacer una necesidad, o las empresas provocan esta necesidad entre los consumidores para impulsarles a comprar un determinado producto.

A la hora de insertar un producto en el mercado e irrumpir tenemos la necesidad de que siga un determinado proceso. Lo iniciamos con un análisis de mercado para comprobar que va a ser bien acogido por los consumidores y que ese gran número de personas que lo consuman lo harán atractivo.

Los estudios de marketing debemos de tenerlos en cuenta a la hora de determinar el precio que los consumidores potenciales están dispuestos a pagar.

Cuando ya tenemos segura la viabilidad del producto, se comienza a pensar en el diseño y a concretar especificaciones técnicas, planos constructivos, material de fabricación, costes de producción, etc.

Un proceso claramente definido en el que se pueden fácilmente distinguir cinco grandes etapas en el proceso de lanzamiento de nuevos productos

Definición del producto (Ivñez, 2000): El primer paso en el proceso de creación de un nuevo producto es su definición. Para definir un nuevo producto, se parte de una actitud creativa que condiciona tanto el tipo de producto concebido como su posible éxito o fracaso comercial. A partir

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

de los análisis del mercado, y siguiendo diferentes técnicas, se definen las características necesarias del nuevo producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Diseño del producto. La fase de diseño pasa por cuatro etapas: la elaboración del concepto del producto, el test de concepto, el análisis económico y el diseño propiamente dicho (Montaña, 1989).

- **Elaboración del concepto del producto:** Se tiene en cuenta al público objetivo al que va dirigido, los beneficios básicos que van a obtener con su uso, el nivel de precio al que queremos comercializarlo, el momento o modo de consumo, la identificación con una categoría de producto, la identificación de la marca, y el plan de marketing (producto, precio, distribución, comunicación).
- **Test de concepto:** Se decide entre conceptos alternativos y se define su posicionamiento.
- **Análisis económico:** Se calcula y se prevé la cifra de ventas, los costes, la inversión y su rentabilidad.
- **Diseño del producto:** Se definen y se determinan sus características técnicas, si nivel de calidad, su imagen, su packaging y su marca.

Contrastación de la viabilidad del nuevo producto (Iváñez, 2000): Una vez diseñado el producto se contrasta y evalúa su viabilidad técnica y económica, su fabricabilidad, su aceptación por el mercado, su comercialización, su calidad y conformidad a normas, etc. Sobre la base de estas evaluaciones, se acepta o se rechaza el lanzamiento del nuevo producto al mercado.

Producción y lanzamiento al mercado del nuevo producto (Iváñez, 2000): Comprobada la viabilidad del nuevo producto, se industrializa su producción y se lanza al mercado para su comercialización de acuerdo con el plan de marketing.

Gestión del ciclo de vida del producto (Iváñez, 2000): El ciclo de vida del nuevo producto debe ser gestionado desde la empresa decidiendo cuando rediseñarlo, cuándo aplicarle el styling, cuando sustituirlo o simplemente cuándo retirarlo del mercado.

CAPÍTULO 2

Packaging

2.1 ¿Qué es?

Según la RAE podemos dar un significado literal a la traducción de packaging que podría ser la siguiente:

Package (v.)

Embalar: Disponer en balas o colocar convenientemente dentro de cubiertas los objetos que han de transportarse.

Envasar: Echar en vasos o vasijas un líquido; echar el trigo en los costales; poner cualquier otro género en su envase.

Etimología: Acción de empaquetar. Del inglés pack (n.), bulto, paquete, 1540. Posiblemente del holandés pakkage, “equipaje”. El primer uso de package de que se tiene noticia en inglés con la aceptación de “bulto, paquete” data de 1722. Su uso como verbo data de 1922 derivado del sustantivo.

En lo que se refiere a packaging dentro del sector mercantil y marketiniano, podemos ver cómo ha ido evolucionando constantemente a lo largo de la historia en la siguiente gráfica (Gráfico 2.1):

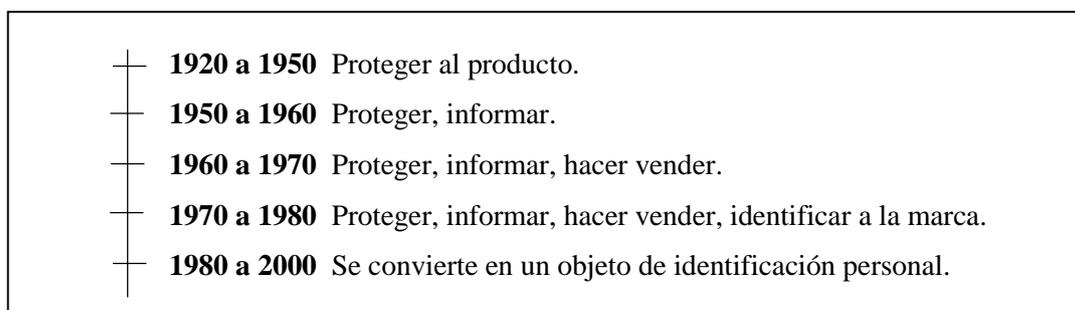


Gráfico 2.1. Gráfica de elaboración propia a partir de: J. Lescat, 1992. “Diseño para vender productos y conceptos

Al hablar de packaging tendemos a relacionar todo con envases, pero esta afirmación podría decirse que es inexacta. Podremos denominar el envase con la palabra packaging en el momento en que este está compuesto por características comunicativas, es decir, cuando pasa de tener un valor racional a otro emocional.

PACKAGING

En la siguiente imagen (Imagen 2.1) encontramos un ejemplo de packaging totalmente emocional de una botella de vino, que trata de alcanzar a su público mediante el atractivo diseño, haciendo referencia a la famosa serie de televisión “Los Simpsons”.



Imagen 2.1: Packaging botella de vino.

Por otro lado lo denominaremos envase cuando es totalmente funcional y no comunicacional como vemos en la Imagen 2.2 en la que nos encontramos con una botella de vidrio transparente, sin ninguna información relevante para el consumidor.



Imagen 2.2: Envase botella de vidrio

CAPÍTULO 2

Hace cien años la única cadena que existía entre el producto y el comprador era directa ya fuese entrega directamente al consumidor o al supermercado. Sabiendo esto, vemos cómo el único fin del packaging por aquel entonces era hacer llegar el producto en buenas condiciones a su destino, protegiéndolo para su transporte. No se tenía en cuenta en ningún momento el diseño de este, ni sus propiedades comunicativas.

Hoy en día el diseño de packaging está en auge pues se ha convertido en un elemento de identificación esencial a la hora de la compra del producto. Disponemos de materiales que aportan envases más ligeros, una mejor protección contra el robo y el deterioro y otras mejoras que maravillarían al ciudadano medio del siglo XX. La variedad de materiales que tenemos nos hace capaces de crear envases y embalajes seguros a la vez que atractivos, y ese es el fin del packaging: atraer por su diseño y por su usabilidad.

2.2 ¿Para qué sirve?

Ruben Rausing (1966) fue el fundador de Tetra Pak, dijo que “el secreto de un buen empaque es la conexión que propone y el concepto práctico del ahorro antes que el costo”. Esta afirmación nos muestra hoy en día el significado real de packaging, que a pesar de que la RAE no lo incluye, en el sentido estricto significaría: la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

Anteriormente vimos las funciones del packaging a lo largo de la historia pero hoy en día han evolucionado, ya no basta con proteger e informar, ahora deben de cumplir con lo siguiente:

- Proteger el contenido, de robos, caídas, etc.
- Facilitar su manipulación tanto en el transporte como en el día a día.
- Informar sobre las condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.
- Mejora de la imagen de la marca. Contribuir a la venta de la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Todas estas funciones es importante tenerlas en cuenta pues no vale de nada si un producto tiene un envase que no lo protege a pesar de ser muy vistoso, o si un producto es muy lujoso y su exterior no lo muestra.

PACKAGING

El packaging hoy en día funciona como método de reclamo para el consumidor, ya que en el mercado actual nos vemos ante una gran variedad de productos similares en todos los comercios por lo que nos enfrentamos a un sector muy competitivo.

Cuando nos encontramos ante el desafío de diseñar un packaging para un producto, hay que tener en cuenta cómo objetivo principal a que público objetivo irá destinado. A partir de ahí debemos pensar en las tendencias del mercado actual, los materiales que podremos utilizar en el envase, la funcionalidad para que el consumidor satisfaga sus necesidades, etc. A lo que queremos llegar como objetivo final será a destacar el producto de los demás.

El uso del packaging para la gran mayoría de las empresas es muy amplio. La utilidad más común es el restyle o rediseño de un producto ya existente. Las tendencias en packaging para que este rediseño del que hablamos sea efectivo serían por ejemplo el equilibrio entre diseño gráfico y estructural, la tendencia “Eco-friendly” aportando un valor añadido, etc.

Para sectores más específicos como el de los niños, las tendencias no suelen cambiar: colores llamativos, personajes de dibujos, etc. Los jóvenes buscan ergonomía, innovación y dinamismo, para poder ver representado su estilo de vida en los productos que compran. Las personas mayores de 60 años sin embargo buscan productos de fácil reconocimiento, que les aporten una sensación de mucha calidad y que la información que aparezca sea visible.

Que los diseños sean universales aporta un gran plus ya que tendrán utilidad para todas las personas a pesar de sus discapacidades motoras/sensoriales.

2.3 Materiales para su fabricación

Vidrio

El vidrio es un material incapaz de reaccionar ante la mayoría de materiales por lo que es uno de los únicos capaces de contener una amplia gama de ellos. Pero realmente lo que hace al vidrio un material único es su estética impecable, su brillo, su peso, su tacto, etc.

- Es muy resistente pero su desventaja es que no soporta el impacto.
- Se puede obtener en diferentes colores.
- Es, en un alto porcentaje, reutilizable y reciclable.
- A la hora de imprimir sobre vidrio se puede hacer con pigmentos para dar a este un color determinado, o imprimir mediante serigrafía, por ejemplo, motivos.

CAPÍTULO 2

Cartón y Papel

La principal ventaja de utilizar este material a la hora de crear un packaging es la medioambiental. Esta ventaja no la posee casi ningún otro material ya que se fabrica con recursos renovables y sostenibles. Este material gana popularidad hoy en día ya que la preocupación por el medioambiente cada vez es mayor.

- El papel es un conglomerado que está compuesto por fibras de celulosa, fuertemente unidas entre sí en una superficie plana.
- Es resistente a roturas, plegados, fricciones, agua y luz. Tiene la facilidad de amoldarse para la impresión bajo cualquier tipo de sistema, pero normalmente se utilizan métodos como el offset y la serigrafía.

Metal

Los envases metálicos los podemos definir como recipientes rígidos capaces de mantenerse cerrados herméticamente para conservar líquidos y sólidos.

- Las principales propiedades de estos envases son la resistencia, la estabilidad térmica, la calidad magnética, y la integridad química.
- Tienen la capacidad de funcionar como barrera total ante los gases, líquidos, luz ultravioleta, etc.
- La mayoría de los envases impresos antes de darles forma, tras su fabricación. Los métodos de impresión más usados son la flexografía y el offset.

Plástico

Cuando hablamos de este material, nos encontramos ante el más variado tanto en tipos como en forma de procesado. Existen muchos productos que a la hora de crear su packaging lo primero que se tiene en cuenta es su flexibilidad o su rigidez, y el plástico es un material que nos ofrece ambas opciones.

- Es ligero y versátil de forma.
- Tiene una gran facilidad para ser impreso, y buena resistencia tanto química como mecánica. El método más usado es la flexografía.
- Alguna de sus desventajas es que no son 100% impermeables por lo que algunos gases y aromas son capaces de traspasarlo.

A continuación mostramos los símbolos que aparecen en los recipientes de plástico, los cuales identifican el tipo de plástico que se ha utilizado para su fabricación (Imagen 2.3):



Imagen 2.3. Símbolos identificadores del tipo de plástico.

1. PET (Politereaftalato de etileno). Se utilizan en botellas de refrescos y se moldean por soplado porque pesan poco y son muy resistentes a las altas temperaturas.
2. PEAD (Polietileno de alta densidad). Es el más común y se utiliza para los botes de cosméticos, productos químicos, etc. No traspasa la humedad.
3. PVC (Policloruro de vinilo). Proporciona claridad y resistencia a la grasa por lo que se utiliza por ejemplo para los aceites de baño.
4. PEBD (Polietileno de baja densidad). Es un material blando, por lo que se utiliza para crear recipientes en los que haya que apretar para que su contenido salga, como las salsas.
5. PP (Polipropileno). Se utiliza para hacer contenedores o recipientes que permitan abrir y cerrar con facilidad, o lo que es lo mismo, que tengan “bisagra”.
6. PS (Poliestireno). Es totalmente transparente, pero también quebradizo. Se utiliza para las cajas de CD o los platos de usar y tirar, entre otros.

2.4 Psicología de los colores

A los colores se les asocia estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. No se debe olvidar que la elección de un color no es un patrón donde los criterios son inamovibles, pueden variar según el perfil del consumidor.

Rojo: Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor

El rojo nos connota intensidad. Evoca emociones que van desde las más sangrientas hasta las más pasionales. Es usado como recurso para llamar la atención.

Rosa: Aprecio, Delicadeza, Femenino, Floral, Gratitud, Inocencia, Romántico, Suave, Tranquilo

Este color tiende a relacionarse con lo femenino, la inocencia y la delicadeza.

Naranja: Accesible, Creatividad, Entusiasmo, Diversión, Jovial, Enérgico, Juvenil

El color naranja lo componen el rojo y el amarillo, pero es más juvenil que estos. Sirve para estimular emociones e incluso apetitos.

Amarillo: Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido

El color amarillo representa al sol y a la felicidad, pero en el sentido emocional puede connotar cobardía y precaución. Es un color con gran visibilidad y luminancia, por lo que se usa para llamar la atención.

Verde: Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad

El color verde representa vitalidad y renovación. Nos evoca tranquilidad y relajación, es por esto que está 100% relacionado con el medioambiente y la ecología.

Azul: Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza

La principal connotación del color azul es la calma pero también suscita autoridad, éxito y seguridad. Es el color más aclamado a la hora de diseñar ya que a la mayoría de personas les gusta al menos un tono de azul.

PACKAGING

Púrpura: Ceremonial, Costoso, Fantasía, Justicia, Misterio, Nobleza, Regio, Realeza, Sofisticado, Espiritualidad

El color púrpura aborda sentimientos de misterio, espiritualidad y sofisticación. Teniendo en cuenta que nace de la combinación del rojo y el azul, también tiene propiedades de estos como la calidez.

Marrón: Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, Utilidad, Madera

El color marrón nos acerca a la naturaleza, a la madera y a la utilidad. Tiene connotaciones de calidez y neutralidad.

Negro: Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición

El negro en su sentido técnico significa “ausencia de color”. Este transmite sensaciones de poder, autoridad, elegancia y tradición. Otro de sus atributos es la simplicidad por lo que es utilizado en una gran cantidad de identidades corporativas y logotipos.

Gris: Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. La neutralidad es su mayor virtud, pudiendo ser también a veces signo de frialdad.

Blanco: Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad

El blanco transmite ante todo paz y tranquilidad. Se utiliza para evocar pureza y simplicidad en la mayoría de sus aplicaciones.

Los impulsos de las personas a veces los podemos relacionar con colores y estos son los más comunes:

- Alimentación: Naranja, amarillo, verde y color café. Estos colores remiten a la sed y a la sequedad.
- Salud: Se utilizan los colores más frescos como el verde, amarillo y azul, ya que nos inspiran una gran confianza y la mayor eficiencia.

CAPÍTULO 2

- Instintos (sexuales, maternos, etc.): Para el amor y el erotismo no hay duda que el color más evocador es el rojo, mientras que para el instinto puramente sexual, el morado. Sin embargo para el instinto maternal, se utilizan generalmente colores pastel para dar notoriedad a la ternura.
- Relajación: Azules y verdes que nos transmiten tranquilidad.
- Prestigio: Colores que se distinguen entre los demás, tonalidades más específicas como el rojo vino, dorado, plateado, negro, algunos tonos de verde, etc.

2.5 Muestras de packaging

En el mercado actual nos encontramos día a día con una grandísima competencia cada paso que damos: en cine, música, moda, etc. En lo que se refiere al packaging no podía ser menos, pero teniendo en cuenta que la competencia en este caso es algo increíblemente visual.

En los siguientes epígrafes daremos un paseo por algunos de los packaging más llamativos en dos de los sectores más competitivos en este área cómo son las bebidas y la alimentación.

2.5.1 Bebidas

En el sector de las bebidas resplandece la creatividad pues nos da la posibilidad de jugar con el formato de las botellas, latas, etc. A continuación vemos tres ejemplos asombrosamente llamativos:



Imagen 2.4: Packaging de “Vino Loco”

PACKAGING

En la imagen anterior (Imagen 2.4) vemos como “Vino Loco”, una marca de vino que ha creado de su embalaje una obra de arte. La etiqueta simula una camisa de fuerza y la caja acolchada completamente en su interior, un manicomio.

En la siguiente imagen (Imagen 2.5) Vino Cole & Weber diseñaron este packaging con la finalidad de conseguir una mayor fidelización por parte del cliente. Esta constaba de un tronco de pino tallado en su interior para poder encajar dentro la botella, una caja de cerillas y las instrucciones de cómo utilizar el envase. Indicaba que había que echarlo a la chimenea, después encenderla con las cerillas y luego disfrutar del vino al calor del fuego.



Imagen 2.5. Packaging de Vino Cole & Weber

El último ejemplo es de una marca de leche comercializada en Virginia y Alabama, Mountain Milk. Esta ingeniosa cadena decidió colocar una etiqueta con una imagen cuya dirección apuntaba hacía dentro de la botella, así cuando la leche fuese acabándose poder observar un hermoso paisaje. Lo vemos en la siguiente imagen (Imagen 2.6) :



Imagen 2.6. Packaging de Mountain Milk

2.5.2 Alimentación

Las siguientes muestras de packaging que aparecen a continuación pertenecen al sector de la alimentación. Debido a la gran variedad de productos que podemos encontrar en este ámbito, la diversidad de packaging es enorme también.

En la siguiente imagen (Imagen 2.7) vemos una caja de galletas que reproduce un horno antiguo creando estos dulces. La receta de estas galletas es clásica y artesanal, es por eso lo del horno de fogones, para mantener la idea de galletas de “toda la vida”.



Imagen 2.7: Packaging de Galletas Thelma's

PACKAGING

Existen también empresas que en vez de realizar packaging de los envases del producto en sí, crean bolsas para que lleven sus compras de la manera más original. En la siguiente imagen (Imagen 2.8) vemos el caso de una panadería que inventó unas bolsas de papel para las barras de pan. En ellas aparece un enanito sin sombrero, sobresaliendo así la barra de pan creando el efecto del gorro.



Imagen 2.8. Bolsa de enanito con sombrero de barra de pan

En el caso siguiente (Imagen 2.9) vemos una idea muy novedosa: Morcilla en tubo. Este caso es curioso porque aparte de cambiar su envase, también han tenido que cambiar la fórmula de un producto natural que normalmente se comercializa sin envoltorio, para poder envasarlo.



Imagen 2.9: Packaging de Morcilla por un tubo DEVILLADA

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3

Desarrollo del proyecto

3.1 “Cortijo del Olivar”

“Papas Cortijo del Olivar, S.L” es una entidad familiar, que nace en un pequeño pueblo de Cádiz, Arcos de la Frontera, en 1993. Francisco Sánchez Albertos es considerado como un gran emprendedor en la provincia, siempre detrás de la búsqueda de productos novedosos y de fórmulas para que la calidad de los ya existentes no deje de mejorar.

La empresa se dedica fundamentalmente a la elaboración y distribución de patatas fritas, aunque también produce picos y regañás.

Los productos “Cortijo del Olivar” son conocidos no solo nacionalmente sino que también de manera internacional, apreciando siempre su calidad y su virtud culinaria.

La red de distribuidores de “Cortijo del Olivar” abarca varias provincias españolas y está constantemente en expansión.

3.2 Necesidad que tenemos

Nos encontramos ante una marca que acaba de hacer un lavado de cara a su identidad corporativa, cambiando así su logo, su página web, la manera de gestionar sus redes sociales, etc. En las siguientes imágenes vemos el cambio del antiguo logotipo al nuevo (Imagen 3.1 e Imagen 3.2)



Imagen 3.1 e Imagen 3.2: Logo antiguo y logo renovado de la marca “Cortijo del Olivar”

Como se puede ver en las imágenes anteriores el cambio entre ambos logos ha sido notable destacando entre ellos varios puntos:

DESARROLLO DEL PROYECTO

- Cambio de colores. En el antiguo vemos como predominan los tonos ocres y rojos, mientras que en el nuevo han optado por el color negro.
- Cambio de tipografía. La tipografía que usaban en el diseño antiguo estaba desfasada con respecto a las tendencias actuales, por eso han optado por escoger en el nuevo diseño una tipo de estilo Script principalmente y en segundo plano, otra más cuadrada y en mayúsculas.
- Simplicidad y frescura. El cambio de logotipo ha añadido a este una mayor simplicidad y un soplo de aire fresco a la marca que anteriormente estaba estancada en tendencias que no están en el mercado actual.

Tras analizar el logotipo, nos disponemos a analizar la marca en sí y vemos cómo el packaging de sus productos sigue siendo en la misma línea y a pesar de haber cambiado el logo en la página web y redes sociales, en este sigue siendo el antiguo.

Teniendo esto en cuenta vemos que la necesidad que tenemos de desarrollar un nuevo packaging para el producto es obvia, ya que con el cambio de identidad corporativa se necesita una cierta coherencia que conecte a todos los aspectos que esta engloba, y al menos debería incorporar el nuevo logotipo de la marca en sus productos.

3.3 Justificación de un buen diseño

Con la intervención del diseño gráfico y de materiales novedosos vamos a ser capaces de crear un nuevo packaging para las patatas fritas “Cortijo del olivar” capaz de conectar con el resto de su nueva identidad corporativa y mejorando así el posicionamiento de la marca en el mercado.

El objetivo es conseguir que sus piezas mantengan una cierta coherencia y a su vez una variedad formal, creando una imagen reforzada que la marca mostrará conjuntamente con el cambio de identidad.

Nos centraremos en su producto más conocido, las Patatas Fritas Artesanas al natural, y buscaremos un envase con las características adecuadas que connoten al consumidor esa cercanía que nos producen los productos artesanos. A continuación vemos el packaging anterior y el actual (Imagen 3.3 e Imagen 3.4):



Imagen 3.3 e Imagen 3.4: Packaging anterior y actual de las Patatas Fritas “Cortijo del Olivar”

Entre ambos envases vemos grandes diferencias que proyectan la renovación de la misma. En primer lugar vemos cómo en la bolsa antigua no existe una atracción visual por parte de los colores, se utilizan colores apagados y nada atractivos, sin embargo en el envase nuevo han optado por utilizar colores más brillantes que hacen que el consumidor se fije en él con mayor facilidad. La tipografía sigue siendo la misma, y el logotipo también. Se le da una mayor visibilidad al interior, de una manera más clara que en la bolsa anterior, sin ningún diseño que se le anteponga en la “ventana” del envase.

Tras este pequeño análisis observamos que a pesar de las mejoras en el nuevo envase, no consiguen adaptarlo a la nueva identidad corporativa que intentan mostrar en sus redes sociales o en su página web, por lo que nos disponemos a realizar el diseño de un nuevo packaging que tenga coherencia en su totalidad con esta.

3.4 Propuesta

3.4.1 Características

Materiales

La propuesta de packaging que presentamos a continuación tiene como material el papel kraft. Las bolsas de papel kraft fueron una creación americana hace más de 100 años. Los elementos que conforman este material son la madera de la que se extrae la pulpa y a este se le agrega Hidróxido de Sodio, Peróxido de Hidrógeno y Silicato de Sodio para hacerla resistente. Con esto se crean las fibras de celulosa que son tratadas en lodo para su elaboración final.

La palabra Kraft es una palabra alemana cuyo significado es “fuerte”, muy resistente. La elección de este material a parte de por sus propiedades, es porque nos brinda la sencillez y cercanía que buscamos transmitir al consumidor con el cambio de imagen corporativa.

El otro material utilizado es un plástico PEBD (polietileno de baja densidad) que lo aplicamos a la pequeña abertura por la que se deja ver el contenido de la bolsa de patatas fritas. Es un material blando con posibilidad de ser transparente que se suele utilizar para las bolsas de frutos secos, patatas fritas, etc.

Medidas

El nuevo envase mantendrá los tres formatos que existían anteriormente capaces de contener cantidades de 70g, 140g y 235g.

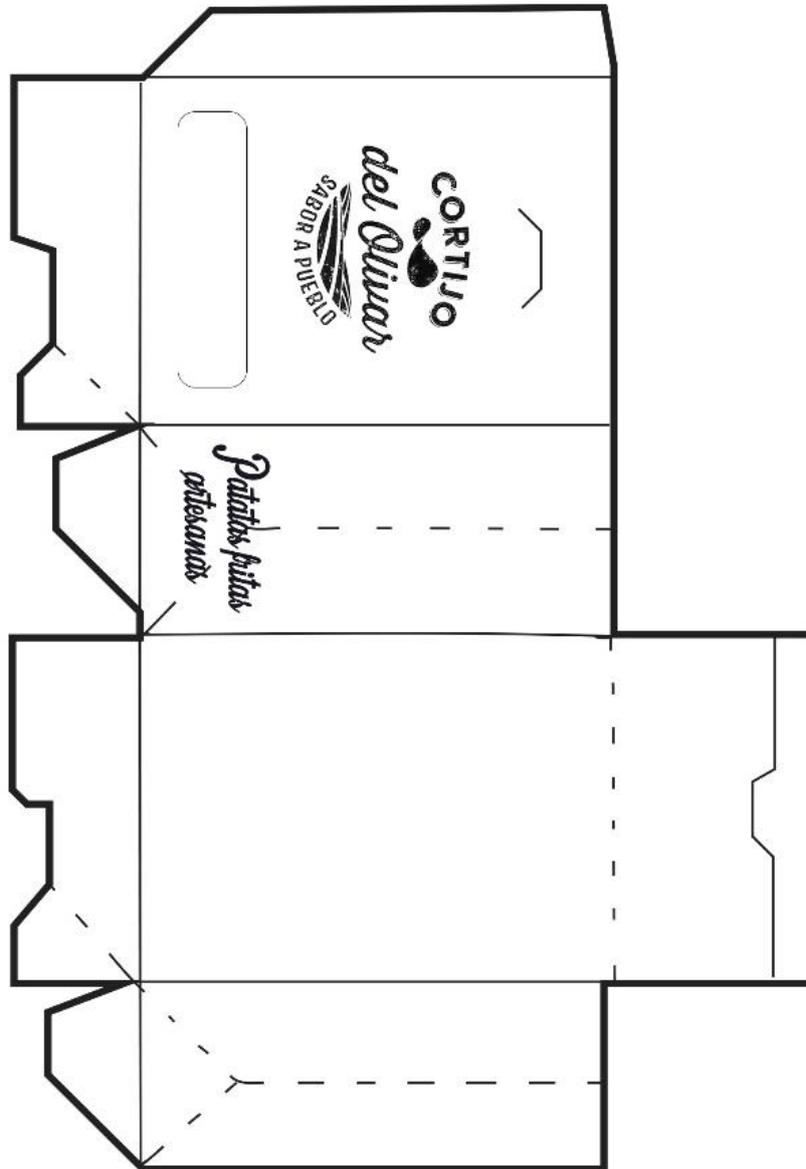
Las medidas relativas a las siguientes cantidades serán las siguientes:

- 70 g → 180 x 60 x 240 mm
- 140 g → 200 x 100 x 340 mm
- 235 g → 215 x 140 x 360 mm

La “ventana” transparente tiene que ocupar siempre en cualquiera de sus formatos un cuarto (1/4) de la parte delantera de la bolsa.

CAPÍTULO 3

Despliegue



3.4.2 Tipografías

Las tipografías que vamos a utilizar en el packaging son las mismas que aparecen en el nuevo logo. A continuación vemos las características de ambas:

La primera tipografía utilizada es denominada Script. Es una tipografía que imita la caligrafía a mano y sus caracteres suelen estar enlazados. Una de sus principales características es tener trazados regulares que simulan las letras cursivas.

Son también llamadas manuscritas, y en diseño gráfico se utilizan sobre todo para títulos principales o firmas. Es por esto la elección de la misma para el texto principal del logo, y del manuscrito en la parte lateral del envase.

La segunda tipografía utilizada es una del estilo de Palo Seco, o Sans serif. Este tipo de escritura se representa por una faceta limpia y funcional, que a veces acaba teniendo formas geométricas. Las características principales de las tipografías de Palo seco son la ausencia de modulación y de remates, o serifas, y la estructura de geometría de los caracteres.

3.4.3 Colores

A la hora de la elección de los colores nos encontramos con una simplicidad máxima: La bolsa del color marrón kraft aporta el sentido de naturalidad y artesanal que buscamos.

El logotipo se mantiene de su color, negro, al igual que las tipografías. El negro es un color que aporta seriedad, y simplicidad al mismo tiempo.

Se podría añadir algún color más pero sería darle demasiado dinamismo al packaging y es algo que no buscamos. Con la “ventana” transparente que aparece en el dorso ya llamamos la atención suficiente en cuanto a color se refiere, pues vemos el interior de la bolsa y nos encontramos con un amarillo muy fuerte del color de las patatas fritas que será el que haga al consumidor fijarse en este packaging.

3.4.4 Diseño

Cómo vimos en el capítulo 1.3 existe un proceso a la hora de lanzar un producto y consta de cinco etapas determinadas que son:

Definición del producto. En este caso el producto ya existe en sí por lo que en vez de analizar a este, debemos analizar la posibilidad de éxito o fracaso del nuevo packaging.

Diseño del producto. Las cuatro que lo determinan serían:

- Elaboración del concepto del producto: El público objetivo que hemos tenido en cuenta en la elaboración del nuevo packaging dista desde los 16 años hasta los 80. Es un público objetivo amplio pues el producto que vamos a vender no tiene rango de edad a la hora de su consumo y compra. El precio al que se comercializará es asequible a cualquier bolsillo, sin modificarlo mucho del anterior pues los materiales utilizados son más baratos que el usado anteriormente. La comunicación se hará a través de las redes sociales y blogs especializados en gastronomía, y también en supermercados en pequeños stands repartiendo muestras.
- Test de concepto: Los consumidores van a entender el concepto pues a la hora de su creación nos hemos basado en la simplicidad, tanto en sus colores, como en el material, como en la legibilidad de las tipografías.
- Análisis económico: La cifra de ventas que se prevé es mayor de la actual, teniendo en cuenta que el cambio de packaging lo hemos creado especialmente por ese motivo. Los costes serán menores a la hora de su fabricación pues el material utilizado es más barato. La rentabilidad será mayor ya que al ser el material más barato y mantener el precio de venta igual que el anterior, las ganancias aumentaran.

Contrastación de la viabilidad del nuevo producto. La aceptación del producto por el mercado será alta, pues es una marca reconocida en su sector y el cambio de envoltorio llamará la atención del consumidor.

Producción y lanzamiento al mercado del nuevo producto. Su lanzamiento al mercado será en masa al igual que su producción. A la hora de confiar si el producto se venderá, afirmamos con certeza que este cambio solo hará que sus ventas aumenten, nunca disminuyan.

DESARROLLO DEL PROYECTO



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras la realización de este proyecto de investigación y práctica, podemos concluir afirmando que el packaging es un instrumento de necesario estudio hoy en día. Esto no se debe solo a los efectos que éste puede tener en el consumidor sino también a los grandes vínculos que es capaz de crear con las personas.

El diseño es una herramienta que afecta sobre todo de manera visual a la hora de transformar productos en necesidades. Es en las formas de transmitir el mensaje donde ganamos terreno a la hora de sensibilizar o ayudar al medioambiente, informar sobre la salud, etc.

Hoy en día ya nadie hace caso a la publicidad convencional que aparece en los medios audiovisuales o gráficos saturando al consumidor. La publicidad es cambiante, está en constante movimiento y evoluciona acogiendo los rasgos y las tendencias más relevantes de la época en la que está actuando. Es por esto que en la actualidad la publicidad quiere llegar a todos los sentidos, dejando de ser una simple vía de comunicación para llegar a ser una experiencia sensorial satisfactoria en la que el consumidor disfrute de la compra y a su vez la recuerde.

Cuando hablamos de experiencia sensorial, hablamos a su vez de experiencia de marca, pues la marca tiene un importante papel a la hora de consumir. Las técnicas de “branding” cada vez son más avanzadas y la compra ya no se basa en un simple trámite de compro-pago-consumo, ahora también entra el factor del disfrute.

La interacción entre el producto y el consumidor es esencial para que éste se sienta protagonista de la experiencia que está viviendo a la hora de comprarlo. El “packaging” es una de las mejores formas para que esto suceda y con el podemos transmitir mensajes a través del propio producto.

Para comunicar estos mensajes existe una rama del diseño, diseño del producto, en la que se nos muestra el proceso de creación de un producto pasando por distintas fases para que este se adecue al consumidor en todas sus características posibles: materiales, ergonomía, color, etc. Con esto se consigue que la satisfacción del público venga dada a su vez tanto por el diseño, como por la usabilidad del packaging o envase del producto que se adquiere.

Entre las estrategias de publicidad, el packaging ocupa un gran porcentaje convirtiendo al producto en un objeto mucho más visual y a su vez, atractivo ante los ojos del comprador. Para esto el papel de la creatividad es fundamental a la hora de desarrollar un proyecto de packaging, ya que tiene la función de innovar pero a la vez acertar con la imagen que ya se tiene de la marca.

Es por esto por lo que hemos cambiado el packaging a uno de los productos de la marca “Cortijo del Olivar” consiguiendo así un mejor aprovechamiento de este tanto a nivel de consumidor como a nivel de la empresa, para así tener coherencia con el resto de su nueva identidad corporativa.

CONCLUSIONES

En la extensión de este trabajo hemos podido confirmar la importancia del packaging como elemento diferenciador a la hora de elegir un producto para su compra, remarcando así la notoriedad del diseño como medio de comunicación, reinventando nuevos formatos de publicidad y tratando de que la competencia entre marcas sea, como mínimo, visual.

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, R. (1993) *Imagen de marca*. Madrid: Editorial Acento Gráfico.
- Bann, D. (1988) *Manual de producción para artes gráficas*. Madrid: Editorial Tellus.
- Berstein, D. (1986) *La imagen de empresa y la realidad*. Madrid: Editorial Plaza & Janés.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Cháves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, Joan (2004). “*DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*”. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- Echevarría, M. (1955). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Fernández, J. (2013). *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas*. Madrid: Madrid: McGraw-Hill.
- Gallo Retrepo, Juan. (1999, Mayo). “Identidad Corporativa: Una Nueva Visión”, en *Publicidad y Mercadeo*, vol. 19, núm. 220, pp. 20-21
- Garbett, Thomas. (1991) *Imagen Corporativa, cómo crearla y proyectarla*. Colombia: Editorial Legis.
- González, J. (2002) *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Knemeyer, D. (14 de Julio de 2004). *Brand Experience and the Web*.
- Lallana, F. (1999) *Diseño de medios impresos*. Madrid: Instituto Internacional de Teología a Distancia.
- Pozo Puértolas, R.: (2000) *Diseño e industria gráfica*. Barcelona: Elisava Edicions.
- Pozo Puértolas, R.: (2000) *Producción de proyectos gráficos*. Barcelona: Elisava Edicions.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodrigo Martín, I. (2011) *“Diseño de packaging ¿Cómo se visten los objetos?”*. Zamora. En Publicidad, Innovación y conocimiento. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones

Sanz de la Tajada, L.A. (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial Esic.

Stewart, Bill. *Packaging. Manual de diseño y producción*. Editorial Gustavo Gili.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

Web:

“El branding inconsciente funciona, ¡vaya si funciona!” (n.d) Fecha de consulta Marzo de 2015. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-branding-inconscientefunciona-vaya-si-funciona/>

Benavides Delgado, J y Alameda García, D. “¿Hacia dónde va la publicidad?” (2006) Fecha de consulta Abril de 2015. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=14807>

Bizzocchi, Alfredo. “Los Colores y su Significado” (2013). Fecha de consulta Mayo de 2015. <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>

Mercado, P. “El inconsciente emocional” (2013) Revista online puro marketing. Fecha de consulta Abril de 2015. <http://www.puromarketing.com/44/13566/el-inconsciente-emocional.html>

Muñoz, José Fabián. “El diseño en la publicidad” (2005). Fecha de consulta Mayo de 2015. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf