

PACKAGING, EL CUERPO DE LA MARCA

| UNA VISIÓN DESDE UN ENFOQUE DE BRANDING |

Las marcas son como las personas. Tienen un nombre, un carácter propio, una personalidad definida y una identidad diferencial. Y como todos nosotros, también tienen un cuerpo propio, siempre y cuando hablemos de productos (no servicios) que soportan una marca determinada.

El Packaging es el cuerpo de las marcas. Ese peculiar contenedor en el cual se halla su contenido: los valores intangibles de la marca. Pero todo buen proyecto de Packaging ha de ir más allá del producto, sintetizando tanto los atributos tangibles como los intangibles de la marca.

CÓMO VESTIR UNA MARCA

MENS SANA IN CORPORE SANO

El poeta romano Juvenal escribió esta célebre cita en el S.I d.C. Su significado ha evolucionado con el tiempo, fruto de su traducción literal. Pero lo que Juvenal quería expresar con ella era la necesidad de mantener un cuerpo y una mente equilibrados.

Hablar de Packaging, en general, puede dar lugar a ciertas confusiones, como más adelante comentaremos. Se definen dos tipos de gestión de Packaging: estructural y comunicacional.

El Packaging estructural se encarga de definir la forma de un envase.

Siguiendo con la analogía entre marcas y personas, vendría a ser el cuerpo con el que todos hemos nacido. La diferencia es que las personas no podemos (o no solemos) cambiar nuestra condición física, mientras que en las marcas se trata de un aspecto cada vez más importante a definir.

El Packaging comunicacional, sin embargo, consiste en definir la identidad visual de una marca aplicada a un envase.

Qué logotipo se creará para dar forma al nombre de la marca, qué fondos y colores se seleccionarán para resaltarlos, qué pictogramas se incluirán en el pack, etc. De ahora en adelante, salvo aclaración, cuando hablemos de Packaging nos referiremos al packaging comunicacional. También es importante reservar cierto espacio para los textos legales. Claro está, nadie puede escapar de la ley. De ahí el sufrimiento de muchos diseñadores al tener que incluir toda una retahíla de textos con un tamaño de letra ilegible (de información nutricional, calórica, pictogramas

obligatorios varios, código de barras...) en su creación visual original. Volviendo a los clásicos, los griegos definían la *psyché* como lo que actualmente entendemos por alma o mente. Ellos creían que cuando alguien moría, la psique se escapaba del cuerpo del difunto por la boca, en forma de mariposa. Y ello se producía porque cuerpo y mente, al haber perdido su equilibrio vital, como apuntaría más tarde Juvenal, se habían separado. Pues bien, al igual que creían los griegos, no podemos separar el cuerpo y el alma de una marca. Su parte tangible (el propio producto y la forma del envase, su packaging estructural) debe guardar coherencia con la parte intangible (su identidad y valores, resumidos en el packaging comunicacional).

Con ello no nos referimos a que toda marca deba adoptar un código de color, por ejemplo, similar al color del producto que la soporta. De ser así, todas las bebidas de cola (o mejor dicho, las dos bebidas de cola que existen) tendrían los mismos colores de marca. Coca-Cola fue la primera marca de la categoría. Y ya se sabe, quien llega primero escoge primero. Adoptó el color rojo, similar al del propio producto, como base cromática de la marca de Atlanta. Pepsi fue la segunda, la marca que retó al líder. Su logotipo inicial estaba formado por tres colores: azul, blanco y rojo. De estos tres, sólo el primero la diferenciaba visualmente de su rival.

Pepsi quería dejar de parecerse a Coca-Cola, mediante la gestión de Packaging; pero no quería perder la identificación de la marca con el producto y la categoría bebidas de cola. Por eso mantuvo el color rojo en su logotipo y su pack... hasta hace pocos años: Pepsi entendió que debía apropiarse del color azul, para



Cambio cromático en Pepsi: del rojo al azul

diferenciarse totalmente de Coca-Cola. Además de rediseñar sus envases, fletó un Concorde azul que recorrió el mundo, pintado prácticamente en su totalidad de color azul. Pepsi se dio cuenta de que **centrarse sólo en el producto es un error.**

¿QUÉ ROPA ME PONGO HOY?

Hay una cosa que diferencia a las marcas de las personas, en cuanto a Packaging se refiere: nosotros cambiamos de ropa habitualmente; las marcas no deberían hacerlo.

Existe un concepto clave en la gestión de Packaging, muy ligado con el punto anterior: la **coherencia**. Como en Branding, mantenerse coherente a lo largo del tiempo es sinónimo de éxito en el mercado. Una prueba de ello la tenemos en Coca-Cola. A lo largo de su historia, la marca ha sufrido diferentes *restyles* en su envase. Sin embargo, la esencia de la marca no ha sufrido variaciones. No queremos decir con ello que Pepsi, la otra cara de la moneda, hiciera mal cambiando de forma considerable su identidad visual; es de sabios saber rectificar a tiempo. Coca-Cola no necesita hacerlo, sencillamente porque ya acertó a la primera.

Todo pack se puede cambiar. Es más, **muchas veces se debe cambiar.** El mercado, las tendencias y las audiencias de las marcas evolucionan, y con ellas lo debe hacer su envase, modificando y **ajustando ciertos aspectos visuales complementarios**, pero **siempre manteniendo intacta la identidad** de la marca.

EL DISEÑO SE SUBORDINA A LA ESTRATEGIA, NUNCA AL REVÉS

Si algún día queréis asistir a una discusión interminable sobre Branding (y más concretamente, sobre Packaging) no tenéis más que presenciar una reunión entre “el de cuentas” y “el diseñador”, en las clásicas agencias de diseño (que no Consultoras). Viene a ser el equivalente a las ya famosas disputas entre los departamentos de Marketing y Ventas en cualquier empresa que se precie.

El diseñador tiende a buscar el lado estético del pack. Y es normal, porque sus estudios, formación y sensibilidad lo mueven a ello. Sin embargo, el criterio estilístico como única guía de trabajo está muy bien para exponer obras de arte en determinados museos, pero sirve más bien poco (salvo contadas excepciones en ediciones limitadas) para aumentar la rentabilidad de una marca. De la misma manera que **la forma sigue a la función** (y no al revés), el diseño sigue a la estrategia. O lo que es lo mismo, **la Estrategia de Branding debe ser la base de todo proyecto de Packaging.** Tener en cuenta los valores, la identidad, el posicionamiento y las audiencias de una marca es hoy día un requisito imprescindible para triunfar en un mercado cada vez más competitivo.



Packaging en Coca-Cola: primera lata comercial, años ochenta y actualidad.

Calidad e integración
de la información:
el éxito del conocimiento estratégico

Plataforma Multicanal
a medida

CRM Dialogue®

EL DIÁLOGO QUE CUENTA

Para encontrar a sus clientes, comprenderles y fidelizarles



PACKAGING NO ES "BRANDING" (PERO SÍ ES BRANDING)

Sí, lo escribo en minúsculas y entrecomillado. Todavía hay gente que piensa que el "branding" es el logotipo del pack. Nada más lejos de la realidad. La confusión viene, sin que sirva de excusa, de una concepción errónea de lo que es el Branding. Al logotipo se le suele llamar "marca", sobre todo entre los círculos de diseñadores-artistas. De hecho, algunas agencias de diseño muy conocidas ofrecen tanto servicios de "branding" como de "packaging". El Branding es la gestión de un portfolio de significados. Y **el Packaging no es más que la aplicación coherente de dichos significados**, mediante una determinada identidad visual, en un **soporte físico** llamado pack. Así parece más fácil, ¿verdad? Branding y Packaging no pueden ser dos servicios diferentes y al mismo nivel, sencillamente porque **el Branding es una disciplina transversal**. Cuando se define la identidad de una marca, se debe aplicar de forma coherente en todos sus soportes (elementos de comunicación, packs, website, nombre de marca, etc.). El Packaging es, en el fondo, una subdisciplina del Branding.

PENSANDO EN EL LINEAL...

Tener en cuenta el Punto de Venta es, hoy en día, un aspecto muy importante. Los lanzamientos de marcas se multiplican, pero **los lineales no pueden crecer más**. Siempre habrá alguna referencia que se quede fuera de juego. En efecto, los principios de Darwin de la selección natural también se trasladan al hábitat de los lineales: sólo sobrevivirán las marcas más fuertes. Del Packaging se dice que es un spot de 3 segundos. Vaya, debe ser importante una buena gestión entonces, si el



Fructis de Garnier: pensado para generar mancha de color en el lineal.

tiempo del que disponemos para ganar la batalla a la competencia, en el lineal, es diez veces menor al de un anuncio en televisión.

Es por ello que muchas marcas buscan **crear mancha de color** en las estanterías de los supermercados. Si nos damos una vuelta por la sección de Champús de cualquier punto de venta, habrá un color que nos llamará la atención de forma inmediata. Efectivamente, **ese verde fosforescente al que todos asociamos la marca Fructis**. Garnier ha conseguido, mediante un código cromático común y **una arquitectura visual de marca** diferenciada por iconos de colores (según el tipo de cabello) entrar en nuestra mente de forma rápida y efectiva.

Una buena conceptualización y diseño de Packaging está **al servicio de estrategias Push**, dependientes del departamento de Trade Marketing. Se trata de que la marca se dé a conocer a su potencial audiencia. Se trata de aumentar el **potencial de compra**.

...Y EN LO QUE VIENE DESPUÉS

Pero el diseño y concepto de un envase de marca no se trabaja para quedarse en el lineal. Una vez el pack ha conseguido llamar nuestra atención, viene **el verdadero momento de la verdad: su consumo**.

Por muy *fashion* que nos pueda parecer un envase, si al llegar a casa, abrirlo y probar el producto hay "algo que no cuadra", no volveremos a comprarlo. Ese *algo que no cuadra* se suele resumir en que **no es aceptado por el entorno del comprador**. Y eso puede ser debido a que el target estaba mal definido o a que la audiencia no se identifica con los valores que transmite el pack (si el producto no es bueno, siempre se nos puede echar la culpa a los consultores de Branding).

Dicho de otra manera, **los envases tienden a socializarse cada vez más**. Un caso claro de lo anterior es el vino. Antiguamente, se solía servir el vino en jarras de cristal, previa apertura y olvido de la botella que lo contenía. Hoy día, presumimos de botella prácticamente más que del vino que contiene, rodeados de nuestra gente en casa, o intentando impresionar a nuestra pareja en un restaurante.



Valle de Liena: diseño de Packaging para Grupo Eroski. Emote.

No podemos negar que la forma de la botella, su color base, sus ilustraciones, iconos y fondos (es decir, **sus significantes**) así como aquello que evocan y transmiten (es decir, **sus significados**) juegan un papel decisivo en la compra de una marca u otra de vino. Su importancia es si cabe mayor cuando comparamos dos marcas de una misma Denominación de Origen. En este caso, el Packaging está **al servicio de estrategias Pull**, dependientes del departamento de Marketing. Aquí hablamos del **consumo de la marca**. Se trata de que la audiencia la pida, la comparta con su entorno y la dé a conocer. Si además logramos que promueva su compra y consumo, objetivo cumplido.

La diferencia entre un producto y una marca radica en su capacidad de crear una conexión emocional. La principal misión del Packaging es, por lo tanto, comunicar tanto los valores tangibles como los intangibles de la marca. Sólo así lograremos diferenciar nuestra marca de la competencia, evitando que, como decían los antiguos griegos, el alma de la marca se escape por falta de equilibrio entre lo racional y lo emocional. O lo que es lo mismo, traducido en lenguaje brandero, evitando que la identidad de la marca (y con ella, la rentabilidad de la marca) se pierda entre el resto de marcas de la competencia.

DANIEL MARTÍNEZ



Director de Estrategia de Branding de Emote, la Consultora de Branding de nueva generación. Profesor de Naming de la Universidad de Barcelona.

<http://www.emote.es>
<http://www.emote.es/blog>



A la hora de crear ambientes nada debe limitar sus ideas

Servicios de **alquiler y venta de muebles de diseño** para eventos de todo tipo: stands, presentaciones, producciones, audiovisuales, fiestas...

