

## **“DESARROLLAR PARA GANAR NUEVOS MERCADOS: LA INNOVACIÓN EN ENVASES”**

**Adriana Cortese y Hernán Braberman**  
**Estudio Tridimage - Packaging Design**

***Adriana Cortese:** Fundadora y responsable de la Dirección General de la Agencia Tridimage, Packaging Design, especializada en diseño estructural y gráfico de envases desde 1995.*

***Hernán Braberman:** Responsable de la Dirección Creativa de los Proyectos de Diseño Estructural y Gráfico de Tridimage, Packaging Design, desde 1995.*

### **Adriana Cortese**

#### **Innovación de los envases**

El tema del packaging es un tema muy interesante debido a que si hablamos de información hay una primera instancia de verificación de la innovación cuando una persona o una empresa que necesita vender o exhibir su producto, recurre al diseño de packaging para generar sus propios envases. El hecho de pensar el diseño de packaging ya es una innovación.

Tiene que ver con lo que significa el cambio del rol estratégico del packaging. Hace muchos años, cuando había que comprar un producto se entregaba una jarra o botella para buscar leche o aceite al almacén. También había una instancia de packaging insólita y muy linda y divertida que era comprar fideos sueltos y que el señor los ponga en un papelito con una vueltita que quedaba como una gran empanada y era perfecto el packaging que generaba instantáneo. Eso ha cambiado bastante. Podemos ver cómo es el concepto de este cambio.

Primero estábamos trabajando o analizando en estas instancias que acabo de relatar el packaging tenía que ver con las características y materiales del producto que iba a contener, si era líquido, si era sólido o de qué tipo era. Apuntaban a comercializar el producto.

En la actualidad, el eje y el gran desplazamiento, el cambio de paradigma notorio que tuvo el packaging desde hace unos años hasta ahora, y que está teniendo permanentemente, es cambiar su concepción desde contenedor, transportador, protector a comunicador. Actualmente un packaging apunta específicamente a la comunicación del producto. Es un hecho consumado que tiene que ser adaptado a sus características materiales. Lo que valora, lo que enfatiza, lo que comunica es aquellas características inmateriales, aquellas que no son las tangibles y las que están en el imaginario.

Este cambio en el rol estratégico de packaging desde contenedor a comunicador es el que generó toda una estrategia de pensamiento alrededor del packaging, muy compleja y muy atractiva. Este cambio tiene que ver con varias situaciones que se dieron en el mercado y que de todas las que hay queremos mencionar tres:

#### **El incremento cualitativo y cuantitativo de la oferta.**

Sólo piensen cuando van a comprar al supermercado. A mí lo que más me sorprende es la góndola de los fideos.

Si se paran en el medio del pasillo y ven a los costados van a ver una gran mancha amarilla y roja en donde comprar la marca de uno es muy difícil porque es casi imposible analizarla o identificarla.

## La estrategia

Hay tanta cantidad, hay tanta calidad, hay tanta oferta que se produce lo que está en segundo nivel aquí que es la saturación perversiva de los mercados. Es cierto que aunque uno conozca su marca y va a comprar fideos, la marca que uno compra es difícil de reconocerla. El mercado está absolutamente saturado. La mirada es una mirada totalmente confusa.

## A los productos se les empieza a dar un nuevo peso simbólico

Como ya la diferenciación con el tema de la polución que hay con respecto a la cantidad de productos es tan enorme, el producto empieza a diferenciarse porque tiene un nuevo peso simbólico, porque se le adjudican otros valores que tienen que ver con el ritual del consumo, con los elementos que van asociados a su compra, que generan una diferenciación.

El agua mineral es el elemento por excelencia cuya diferenciación pasa por el packaging. Cuando alguien vende agua vende packaging, porque lo de adentro es casi idéntico. Hace un tiempo había una publicidad de un agua que decía "marca tal, te renueva por dentro". Yo la quiero para que me calme la sed, pero además de calmarme la sed había un nuevo simbolismo que estaba adjuntado a esa situación de beber agua que es que *te renueva por dentro*, con todo lo que eso implica.

Con respecto a este mercado que está tan complicado y diferenciado y a donde hay que apuntar y contar algo interesante y atractivo, tenemos herramientas. Las vamos a llamar **recursos estratégicos para la innovación**. Además que la innovación pasa por pensar en el packaging, en pensar en diseño de packaging, la innovación también puede bajarse a situaciones reales y concretas, con recursos a los que los diseñadores podemos apelar para producir una innovación en el mercado. Cuando nosotros decimos de recursos, éstos están recortados de una realidad. Los trabajamos unívocamente, un recurso y otro y otro y otro.

Es un recorte que hacemos para generar una situación de comprensión y de aprehensión mucho más inmediata de lo que es la problemática del packaging. El packaging, como todo objeto de diseño, es un objeto sumamente complejo, hay muchos factores que interactúan. Hablar de un solo recurso es particionar la realidad. Pero a los efectos didácticos nos sirve para poder entender la problemática.

El diseñar es pensar y luego actuar. Estamos hablando de lo que es el metadiseño, pensar y generar más allá de un producto concreto una realidad, un conjunto de elementos que abalan, soportan, contienen, cuidan en el tiempo a ese producto. Estamos hablando de la estrategia, del diseño estratégico y la vida como estrategia. Uno tiene que pensar, luego poner en funcionamiento y a partir de ahí puede rehacerla, ajustarla, etc. Con el diseño de packaging pasa lo mismo, hablamos de una estrategia y hablamos de los recursos que nos ayudan a completar esa estrategia.

Tomamos ejemplos de Inglaterra y Estados Unidos debido a que, sobre todo los estudios ingleses de diseño, tienen muy incorporado el tema de innovación en el packaging. Estados Unidos no se queda atrás. No tiene que ver sólo con el estudio, tiene que ver con una cultura de la sociedad que está abierta a recibir estas innovaciones, a aceptarlas, a ponerlas en juego y a soportarlas como estrategias de diseño. Vamos a hablar de innovación por el uso.

En referencia a la innovación con la forma, en general, cuando se empezó con el diseño de packaging, al principio se trabajó bastante y se trabaja actualmente en el diseño gráfico de packaging y en ese sentido hay cantidad de ejemplo fantásticos con mucha imaginación y muy bien realizados. Pero se había dejado el tema de la forma como si la innovación sólo pasara por la parte visual y no por la parte morfológica tridimensional, siendo nuestro

mundo de tres dimensiones. El pensar la forma fue dejada de lado. Hace unos años se empezó a reconocer que ayudando, colaborando o interactuando con el diseño gráfico, el diseño estructural del packaging también aportaba lo suyo y la simbiosis entre el diseño gráfico y el diseño estructural del packaging, o sea el diseño de la morfología diferenciadora, aporta al conjunto del packaging un plus muy importante de diferenciación, de comunicación, y facilita otras variables interesantes a la hora de acceder a un packaging.

En el tema de pinturas. Es un diseño en donde el producto está totalmente integrado a un diseño morfológico en donde hay un sector de agarre, con una manera muy simple de poder ser abierto, más fácil para volver a cerrarlo y que no se nos seque las pinturas cuando las guardamos a medio uso. Esta interacción entre el diseño gráfico y el diseño estructural con toda la gráfica enfatizando esta operación hace que tengamos en cuenta la forma como una variable importante a la hora de pensar un rediseño o un diseño de packaging.

El segundo ejemplo es el de envases de maquillaje, en donde tenemos la tendencia en boga de generar dos variables para que uno vaya cambiando la tonalidad de su maquillaje de acuerdo a la realidad, a la época del año, al día. Genera una fluidez con los dobles packaging que están interactuando. Se percibe como una totalidad pero da este plus de generar algo más que realmente es muy seductor y además es práctico y útil. La forma está comunicando toda esa reutilización o esa utilización de los elementos de maquillaje y además tiene toda su sensualidad, que es propia de esta categoría de productos.

Tenemos el packaging de Pringles para usos individuales. El tema de termoformado que es muy simple y muy económico para poder implementar con una relación con la mano y la diferenciación propone algo interesante y es muy atractivo y muy práctico.

El frasco de Nescafé. Esta innovación por la forma llegó al vidrio. El vidrio es bastante más duro como producto además de ser duro como material para trabajar. Tiene mucha posibilidad de expresividad, es muy interesante poder elaborarlo. La gente que produjo esto tomó aquella posibilidad que tiene este material y lo trabaja con total calidad.



Es interesante la **innovación por materiales**. Hay *dos casos* que son bien diferentes entre sí.

**El primer caso** es el de los tés especiales.

**¿Cuándo hay un cambio de paradigma en la utilización del material para un producto alimenticio?**

Hay un cambio de visualización, las latas en general se utilizan para otro tipo de productos, en este caso poner un té, que es algo tan sutil, tan orgánico, tan natural, tan cuidado en una lata metálica es una apuesta fuerte, es pensar desde otro lugar el material y es comunicarlo desde otro lugar. Pero a su vez nos trae la cosa de hermeticidad, de cuidado.

**¿Cómo mirar desde otro lugar el material y el producto que va a contener y poder encontrar una vuelta a esa relación?**

Genera innovación, porque si hablamos de innovación por materiales, sobre todo desde el punto de vista del estudio de diseño, como somos nosotros, desde la mirada de los diseñadores, los materiales se innovan por nuevos usos tecnológicos. En general hay siempre materiales y elementos que se están desarrollando y que siempre son recibidos por nosotros por beneplácito porque nos facilitan o nos ayudan para determinadas tareas. En este caso, a lo que apuntamos nosotros no es solamente a la parte tecnológica de los materiales sino a la parte conceptual de los materiales y a la parte del reuso de los materiales haciendo innovación desde el punto de vista conceptual en cambios de categorías. Esa mirada es muy amplia y nos permite no tener prejuicios a la hora de seleccionar algún elemento para contener determinado producto.

**El segundo** es un conjunto de perfumes, dos packaging de perfumes dobles para hombre y mujer que está trabajado con polipropileno con una especie de lastómero, algún elemento que produce cierto grip, es de viaje, produce una conexión entre estos dos productos, la interrelación del hombre y de la mujer, la relación de la pareja, la situación entre ambas, y además sirve para hacerlo más chiquito y llevarlo en la valija. Toda esta mirada que tiene que ver con la utilización del un nuevo material, con un recubrimiento especial, nos permite trabajar conceptualmente desde otro lugar y generar toda una apertura que tiene que ver con lo conceptual, con el uso, con el desarrollo de materiales y con lo expresivo.

Nos parecían interesantes estos productos porque si hablamos de innovación por materiales desde los materiales en sí mismo tiene una mirada, pero desde el punto de vista del diseño, para nosotros es como un nuevo campo, una nueva serie de alternativas que se abren, que es casi infinita. Pensando desde estos lugares, uno puede hacer cambios estratégicos que si están manejados con criterio empiezan a generar en el mercado nuevas miradas. Se trata de generar nuevas miradas y de definir nuevas miradas, aquello que hacemos nosotros con la comunicación con el packaging.

Ahora tenemos estos recursos. Cada uno de estos ejemplos que vimos están enfocados en uno de esos recursos, como la innovación por imagen.

Vamos a ver *tres casos de estudio* desarrollados aquí, en *Argentina*.

Uno que hace ya unos años, pero fue bastante interesante en cuanto al cambio que se realizó. Fue un cambio muy importante en el rediseño de la imagen del diseño estructural del jugo de limón Minerva que era un clásico y que a través de su botella tradicional había estado perdiendo mercado, cuando se reconoce y es conocido por el público como un producto de calidad.

En ese sentido se cambió radicalmente la propuesta del formato de la botella. Se generó un sector de grips. Se tomaron algunos elementos de la botella anterior, que tenía una textura

de limón para poder hacer un link con lo actual, con lo nuevo. Se trabajó con la innovación, con el tema de tapa. La botella de Minerva era una botella de vidrio y el consumidor tradicional estaba fascinado, contento. Lo compraba porque era moderno. De vidrio porque era más higiénico. Pero al consumidor moderno, al consumidor joven le parecía pesado, incomodo. Generar un nuevo diseño de botella para que se presenten tanto en pet como en vidrio. Nos presentó una problemática bastante densa que fue generar o dos tapas iguales con distintas tolerancias para cada una de las bocas de las botellas o que sea una sola tapa para ambas. Trabajamos en el estudio y luego con proveedores de pet, de vidrio y de tapas para poder generar una instancia de diseño que permita utilizar la misma tapa para todas las presentaciones. Pudimos realizarlo. La interacción de cantidad de actores, con la gente que era nuestro cliente, con voluntad para poder trabajar en esta innovación generó esta nueva tapa que fue registrada como patente industrial porque era totalmente innovadora en el mercado.



En otro caso, la innovación pasó por la imagen, es un dulce de leche que está trabajado solamente para exportación. Lo que hablábamos anteriormente era diseño innovador para el mercado interno, para solucionar problemas concretos que existían y comunicar esta nueva imagen. Un diseño que se trabajaba solamente para exportación o para lugares muy exclusivos de la Argentina en donde compran los turistas. La idea era trabajar un dulce de leche, no mostrando el producto sino un concepto, que es el concepto de Patagonia Life. En donde lo único que hace referencia directa al dulce de leche es el color cobre y las tintas que se usaron. Cuenta un clima de la patagonia que va a ser y está siendo usado como una marca paraguas que después va a vender otro tipo de productos. Pero con el dulce de leche se presenta desde este lugar. Este producto está también pensado como producto exclusivo y además se presenta con un packaging para uno o dos frascos donde todo ese clima, toda esa idea del cuadro, de la mirada, del paisaje, es utilizado para enfatizar toda esta comunicación de la historia que hay atrás del dulce de leche y del concepto que generó este desarrollo.

Otro producto que se hizo para México es un producto energizante. La innovación por la interacción absoluta y concreta entre el diseño estructural y el diseño gráfico. El diseño estructural tiene que ver la idea de la libélula, de la forma orgánica, del agarre o grip, la forma sensual; y el diseño gráfico enfatizando esos valores que propone el diseño estructural. Esta simbiosis entre el diseño estructural y el diseño gráfico, que no siempre se

da, y a veces no se puede trabajar simbióticamente, sino se trabaja individualmente, pero en general en este caso produce un cierre a la propuesta que es muy atractiva y comunicadora.

Son propuestas iniciales que se trabajaron con el criterio de lo orgánico, de aquello de la naturaleza y con todo el imaginario que está conectado con aquellos productos. Muestro una etiqueta termocontraible, que se aplica por encima de la botella con calor haciendo que el material se contraiga en forma pareja y envuelva completamente la botella. La botella está soplada en pet oscuro y no se ve en ningún sector transparente. Se ve como una pieza totalmente negra. Hubo una comunión de actores donde todos trabajamos empujando una idea principal que era esta relación y esta interacción para lograr la comunicación eficiente y efectiva del producto, en la seducción, que es hacia donde tendemos los que hacemos diseño de packaging.

### ***Hernán Braberman***

La innovación por el uso nace a partir de centrarse en las necesidades del consumidor, desde el lado de la operación y la interfase entre el packaging, en este caso, y el consumidor. Vemos ejemplos variados. Un packaging de pinturas empieza a ofrecer un plus de funcionalidad y de uso al plantearse como un nexo mucho más útil entre la necesidad de pintar y el contenedor en sí mismo. En este caso diseñado por un estudio de Estados Unidos, el envase incorpora la bandeja, a la vez tiene un sistema muy práctico de sellado, pensando en todo lo que se está complicando tradicionalmente en la relación con el producto y dando un plus de diferenciación que por supuesto se refleja en desarrollar nuevos mercado. Esto genera mayor consumo y un plus de funcionalidad para el consumidor.

En el caso de un producto que es un transportador simple de una resma de hojas, repensado desde una visión estratégica de innovación optimiza situaciones, de dispensado y aporta diferenciación en una categoría que parece agotada. Por otro lado, el otro desarrollo de otro estudio de Estados Unidos, plantea un repensar en un producto que es packaging para una producto que es estas baterías para audífonos y genera todo una innovación en la imagen general del producto, en la manera de usarlo, en la manera de transportarlo, brindando múltiples ventajas en un producto que tradicionalmente no está tan pensado.

Por último, un producto desarrollado para una cerveza húngara, tiene esta idea de cómo agregar un plus a este envase y es el envase que abre al otro envase, tiene incorporado un abridor. Esto generó un 50% más de ventas por esta innovación nacida en el uso.

Hablamos de la innovación por la ergonomía. Nos centramos en la interfase física con el packaging.



*Vemos ejemplos:*

Un producto para aplicar cera en el auto es repensado, se genera una nueva relación de agarre con el mismo packaging producto y por supuesto una nueva morfología que repercute en diferenciación y ayuda a ganar nuevos mercados.

El nuevo envase de Gatorade, un producto que está pensado desde la situación de uso, del agarre, el sistema para abrir la tapa con la boca sin tener que abrirlo con la mano.

Otro caso de pintura. Está resuelto el problema universal, la idea de si el producto es simple de operar y permite ser abierto y transportado fácilmente por una persona con ciertas limitaciones físicas, va a servir al espectro de consumidores en general. Agrega un sistema de apertura bastante extenso para simplificar el concepto de abrir la tapa una vez que quedó con algo de pintura, tiene una traba para poder hacer fuerza y ver si uno necesita más.

La ergonomía convirtiéndose en un factor de innovación. En el caso de repensar el uso tradicional del detergente evitando el giro que uno hace todo el tiempo para poner la esponja, generando una morfología.

Entre los recursos, el concepto de innovar con la imagen tiene relación con utilizar el diseño gráfico en función de comunicar de una manera diferente, de romper categorías de repensar estrategias. Tenemos *tres ejemplos* desarrollados por estudios ingleses.

Una marca de fideos noruega, replantea una marca tradicional del mercado noruego y enfatiza ese concepto oriental, el personaje es Mr. Lee, es la marca, es un personaje conocido de la televisión. Enfatiza al extremo esta idea, los convierte en un cómic, en un personaje vivo y cada uno según el sabor lo ve en la camisa, el pollo, el picante, la vaca. En ese dibujo genera la marca y la variedad generando un atractivo singular en la góndola, y con mayores ventas.

El planteo interesante en una línea de productos sudafricanos es que es una gama de vinos de medio precio de una manera impactante, interesante y directa. La solución encontrada con el concepto de los maritales y las diferentes pieles de animales del lugar, cumple por todos lados. Es impactante, es diferente, comunica ese vector relacionado al origen que es que mueve el mercado en este tipo de categorías.

La marca Inosense, es una marca que revolucionó mucho el mercado inglés con el concepto de humanización. Es muy interesante el concepto de hablar en voz baja cuando todas las marcas tiene una estética de gritar, de hablar cada vez más en vos alta. Esta marca que propone productos de una manera natural, sin conservantes genera esta imagen muy directa, muy simple, hablando en un diálogo con el consumidor como si fuera un amigo. Esto se refleja en la estética. En esa estética blanca, despojada. Es interesante el trabajo de redacción que tiene en el packaging. Cómo le hablan a uno, cómo lo tutean desde el packaging. Fue muy exitoso y generó amplias ventas.