

**CAPÍTULO 01**  
**GRATIS**



**Guillermo Dufranc**

# **Marcas envasadas**

Construyendo marcas desde  
el diseño de packaging

# Marcas Envasadas

Cómo se construyen marcas desde el diseño de packaging

© 2017 Guillermo Dufranc.

Buenos Aires, Argentina.

1ª edición

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723.

Este libro puede copiarse y distribuirse por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor. No apto para uso comercial, ni realizar ninguna modificación y notificar acerca del uso que vaya a darse.

Gracias a mi familia, a Tridimage, por el amor y la pasión que es el motor de ambas.

Un agradecimiento especial Pablo González que se encargó de la revisión.

Todos los diseños presentados en este ebook pertenecen a los propietarios de sus marcas y/o a sus respectivos estudios de diseño.



Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

## Créditos de las imágenes:

Página 9 y 70, sugarpova, redantler.com; página 10, the epic seed, littlebigbrands.com; página 12, tesco cookies, taxistudio.co.uk; kallo cookies, pearlfisher.com; página 23 y 123, tynant.com; voss, kraftworks.com; s.pellegino, nestle-waters.com; lanjarón, grupoberro.com y tridimage.com; página 43, stanley honey, neon-creative.com; página 49, via roma, uniteddsn.com; página 53, bedog, Beatrice Menis & Gloria Kelly; página 57 five organics, designersunited; liá, bobstudio.gr; etisian, mousegraphics.eu; agiolia, bobstudio.gr; página 65, cava blossom, packdesign.com; 69, kleenex slice of summer; kimberly clark corp. y hiroko sanders; página 73, plumorganics.com; página 47 campell's go, ddw.com; página 78 absolut unique, familyandfriends.uk.com; página 79 barnes & webb, barnesandwebb.com, página 81, glassup, frdg.com.ar, página 83, paradise gourmet club, artemovartel.com, página 84, ricola, jvm.de, página 86, beer instrument, sam gensburg lunarian.co, página 89, senenthgeneration, página 93, lorusso, cabelloxmure.com; página 99, mighty rice, mousegraphics.eu, página 102, waitrose high fruit, turnerduckworth.com; página 106, boots first aid, dzinemafia; 108, lanjarón, grupoberro.com y tridimage.com; 109, mason & chocolate co, impprintz.in; páginas 135, 140, 141, 146, 148, 151, 153, 160 y 165, tridimage.com; página 161, dolina, moruba.es; página 161, mysterium, spotlight.ro; página 169, litos, valentinapassalacqua.it; página 177, starbucks christmas, starucks.com y joshuatrujillo.com.

Se han agotado todas las vías de contacto posibles con los propietarios de las imágenes de las siguientes páginas: página 23, evian; página 30, ogo; página 40, fakeer; jardim d'olivera, tgtk; página 58, leche en botella de champgne, orange bcn; página 126, kellog's corn flakes; página 126, dorset cereals, bigfish.co.uk; página 128, coca cola evolution; página 138, bracket clock john ellicot; página 166, coors light thermochromic ink effect, coca cola thermochromic ink effect; página 167, coca cola fifa world cup brasil can; y página 177 starbucks christmas plain.

Los derechos de estas imágenes pertenecen a sus autores. Cualquier persona puede ponerse en contacto con el autor para solicitar que se añada al crédito de las imágenes.



# Guillermo Dufranc

Diseñador Gráfico experto en Packaging

Gerente de Proyectos en Tridimage, agencia internacional de Diseño Estructural y Gráfico de Packaging.

**Instagram**

[@guillermodufranc](#)

**blog**

[www.dufranc.com.ar](#)

**linkedin**

[ver perfil](#)

[www.tridimage.com](#)

Desde 2001 está especializado en Diseño de Packaging, liderando proyectos y equipos creativos.

## AUTOR

Escribe artículos de diseño de packaging y branding para publicaciones y blogs de diseño de todo el mundo.

En 2015 publicó “La Comunicación del Packaging”, en 2016 “Marcas envasadas y en 2020 “Mis historias de packaging”.

## CONFERENCIAS

Brinda conferencias, capacitaciones y workshops de Diseño de Packaging y metodología de diseño.

## JURADO

Es convocado como parte del jurado en concursos de diseño de packaging como FoodBev Awards (Reino Unido), A’Design Awards (Italia) entre otros.



# Acerca de este libro

**Dirigido a todos los interesados en la cadena de valor del packaging.**

Desde la decisión del envase, material, concreción, estrategia comercial hasta el diseño estructural, diseño gráfico y producción gráfica.

Analiza el diseño de envases en su rol de construcción de marcas.

Lo componen contenidos acerca de metodología conceptos, opinión, análisis y aplicaciones prácticas que brindan soluciones reales y concretas.

# Prólogo

**La construcción de marcas por medio del diseño de packaging es tan inevitable como imprescindible.**

Aún cuando el envase no se piense en esos términos, es parte fundamental en el proceso de la construcción de marca.

Los consumidores reciben los mensajes verbales y no verbales que transmiten los envases mediante la forma, color, material, sensación, diseño y propuesta de valor.

**Sino hay valor, poco se puede hacer para atraer consumidores.**

En definitiva, el propósito de toda marca es crear **valor y preferencia, y del packaging también.**

**El diseño de packaging permite orientar las decisiones en favor de lo que la marca tiene para contar.**

Todo, y absolutamente todo, lo que le pasa a un envase es parte de la marca.

Lo bueno y lo malo.  
Lo cuidado y lo descuidado.

Las marcas siempre construyen identidad mediante su diseño de packaging, la diferencia está en quienes lo hacen de manera consciente.

Esta es la invitación a reflexionar sobre todos los aspectos de la comunicación un envase, tomando al diseño como un aliado de todo el proceso y no una decoración.

# Índice

**01**

¿Qué puede lograr el diseño de packaging?

**02**

El packaging es una “cosa”

**03**

La cuarta dimensión del packaging

**04**

Lo inesperado y lo intangible

**05**

Añadir valor mediante la experiencia

**06**

Minimalismo

**07**

La estrategia es parte del diseño

**08**

El poder de la belleza

**09**

¿Evolución o revolución?

**10**

Creatividad y tecnología gráfica

**11**

Packaging versión beta

**12**

Hasta acá llegamos (por ahora)



1

# ¿Qué puede lograr el diseño de packaging?

La función práctica de un envase es, principalmente, contener y proteger.

¿Pero con eso solo alcanza para concretar una venta?

EL DISEÑO DE  
PACKAGING  
TIENE EL  
POTENCIAL PARA  
CREAR UNA  
MARCA DESDE  
EL ENVASE.

**El diseño es la herramienta para llegar al corazón de los consumidores y despertar sus sentidos.**





**Nos permite comunicar por fuera lo que hay dentro del envase de una manera original.**

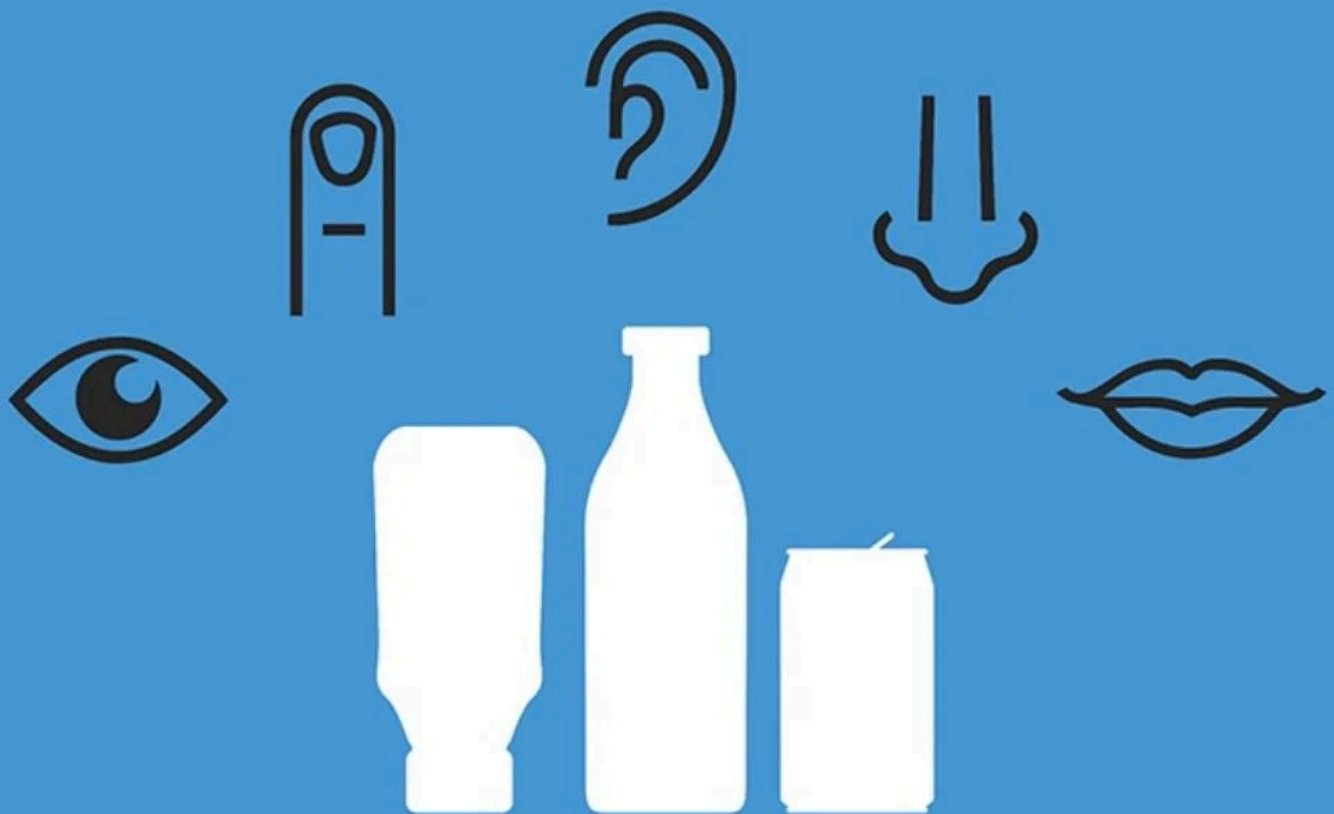
Pero los envases comunican muchas más cosas que sólo su contenido.



Los envases nos proporcionan una cantidad de estímulos **multisensoriales** que nos

**predisponen  
condicionan  
y comunican**

mucho antes que lo haga su contenido.



# El packaging genera expectativas.

Por la experiencia previa, cuando vemos un envase hacemos predicciones sobre qué tipo de producto se trata.

Por ejemplo, sólo con ver el envase de galletas podemos predecir si serán dulces o saladas sin leer ni una sola palabra.



¿Cuál es dulce y cuál es salada?

# Cuando compramos algo, esperamos que sea realmente lo que habíamos imaginado.

A nadie le gusta sentirse defraudado.

¿Porqué un consumidor va a tolerarlo?

Todas las decisiones que hacemos sobre la elección del diseño de envases son determinantes en la percepción del producto.

Con el diseño podemos controlar y orientar la experiencia para que se convierta en **patrimonio de marca**.

Para motivar la compra el packaging tiene que crear un vínculo de confianza con el consumidor.

La **confianza** en una  
marca se gana cuando  
el **consumidor**  
encuentra en el  
producto lo que  
esperaba de la  
**propuesta** del diseño  
de **packaging**



**BUENO  
POR FUERA**



**BUENO  
POR  
DENTRO**

# ¿Para que sirve el packaging?

La definición más común que uno puede encontrar es la siguiente:

**P + P + C**

Preservar + Proteger + Contener

**¿Para comercializar un producto sólo se necesita un envase que cumpla con los requisitos?**



Este envase los: preserva, protege y contiene.

**¿Con esto ya sería suficiente para venderlo?**

¿Motivará a alguien a comprarlo?

# ¿Qué es? ¿Qué tiene dentro?

El formato ya nos da una pista de qué tipo de producto puede llegar a ser, pero falta algo más.



Si el problema es que no se sabe qué producto es, entonces bastaría con colocar una leyenda que exprese de qué se trata.

## ¿Alguien lo va a querer comprar?

Probablemente si es la única opción o tiene un precio atractivo se venda, pero seguro que no tanto como si tuviese un diseño atractivo.



El principal problema es que no transmite los valores que se esperan en este tipo de producto y de esta categoría.

# **No conecta con las expectativas de los consumidores ni genera confianza.**

Nadie confía en algo que no sabe de dónde viene, quien lo hace, ni tiene una propuesta estética que pueda valorar.

Da lo mismo que diga leche, vino, agua o sopa.

Si no tiene códigos de una categoría que ayude a identificarlo es poco probable que alguien desee comprarlo.

# En definitiva el packaging hace mucho más que proteger, preservar, contener.

Para poder comunicar y diferenciar en un entorno competitivo hay que hacerlo rápido y bien.

Cada marca está buscando la manera de llamar la atención a los consumidores que tardan apenas entre **3 y 6 segundos** en hacer su elección.

Al igual que las personas cuando elegimos que ropa vestir elegimos nuestro packaging.

# El diseño de packaging es un aliado estratégico

Estamos acostumbrados a percibir el mensaje de la marca por parte del diseño gráfico y muchas veces el diseño estructural queda relegado a decisiones poco estratégicas en términos de comunicación.

**Diseñar o elegir la estructura del envase nos permite transformar la experiencia de consumo y agregar valor a la marca y al producto.**

Para agregar valor al envase se debe construir una relación con el consumidor. Debe crear un vínculo de confianza y definir la personalidad de marca en la que la gente se sienta identificada.

Un producto que pretende construir una personalidad relevante debe contar su propia historia, no la de otro.

Para eso debemos pensar cuáles son las características de ese producto que lo hacen único y especial.

# **Siempre hay una manera de diferenciarse.**

La prueba es la cantidad de un mismo alimento o bebida que tienen estrategias de comunicación completamente diferentes.

# ¿Qué diferencia a estas aguas?





# Sus estrategias de comunicación son completamente distintas.

Hay cientos o miles de marcas de agua envasada, y en su esencia todas son prácticamente idénticas; incoloras, inodoras e insípidas.

## **Pero su diseño es distinto.**

Cada una tiene una manera propia de hablarle a los consumidores.

Una manera de mostrarse diferente al resto.

Eso no es casual, es **estratégico**.

# 5 TIPS

1. Definir el público específico al que se dirige.
2. Contar una historia de marca original y relevante.
3. Destacar algo especial que lo hace diferente al resto.
4. Crear una experiencia de consumo memorable.
5. Hacerlo simple y hermoso.



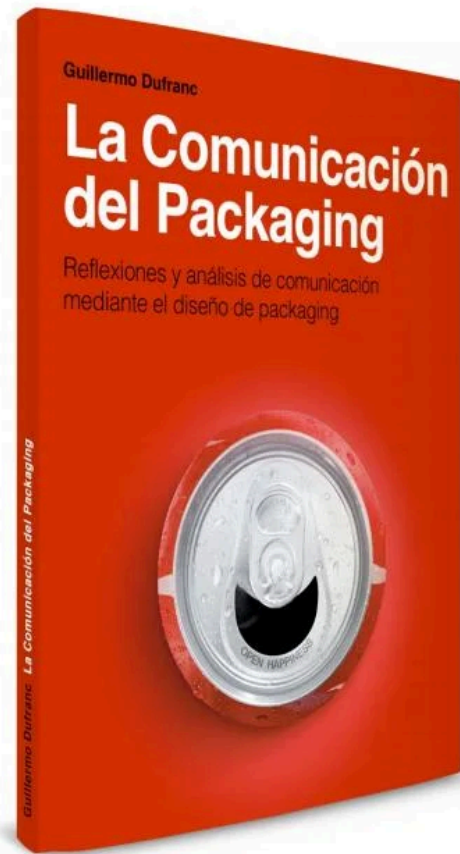
Si te interesó este ebook tal vez te interese este otro:

## **La Comunicación del Packaging**

Es un compendio de artículos y reflexiones acerca de algunas categorías alimentos y proyectos en particular.

El packaging es el portavoz de la marca, habla a través de la comunicación verbal y no verbal de una marca.

El potencial comunicacional que tienen los envases nos abren un mundo de posibilidades para crear diseños atractivos y memorables.



**Conseguilo en**

**[www.dufranc.com.ar](http://www.dufranc.com.ar)**

## Mis historias de packaging

¿Alguna vez te preguntaste por qué los limpiadores tienen rayos de luz?

En este libro te cuento con historias en primera persona como cambió mi interpretación del packaging y cuál es su función más allá del contenedor. Comparto mis observaciones que desvelan los distintos mecanismos detrás de la construcción de una marca que se expresa desde el packaging.



Conseguilo en

[www.dufranc.com.ar](http://www.dufranc.com.ar)