

Vida sana, honestidad y revalorizar las emociones son valores en auge

Últimas tendencias en el diseño de envases

Cambia el consumidor y los valores transmitidos en el packaging. Conozca cuatro tendencias: Información, Salud y Conciencia, Realismo Explicito, Evocación Emotiva y Honestidad Posmarketing. Fuente: www.yorokobu.es.

Adriana Cortese, directora general creativa de Tridimage



Si nos basamos en la definición etimológica de la palabra tendencia como "idea religiosa, económica, política, artística, que se orienta en determinada dirección", deducimos que a través de la historia, siempre han existido tendencias en todos los aspectos de la vida de la humanidad.

Es tendencia hablar de tendencias

En nuestra vertiginosa vida actual, las tendencias exteriorizan dos características fundamentales: la velocidad de difusión y adopción y la relativa extensión de su ciclo de vida. Globalización e internet son los vectores. De todas maneras, hay tendencias relevantes que devienen en pautas culturales que se establecen más profundamente en la idiosincrasia de una sociedad.

Mediante el diseño de packaging es posible profundizar en las potencialidades de un producto ya consagrado o crear el espíritu de un

nuevo producto. Las marcas deben definir misión, visión y valores y el diseño de packaging los expresa en formas tangibles. Por lo tanto, es muy complejo seguir minuciosamente tendencias y muchas veces no es aconsejable...

El diseño de packaging es fundamental para comunicar el espíritu de una marca, interpretar su razón de ser y someterla a consideración de sus consumidores. Cuanto más se interprete este paradigma en los envases, más exitoso será el producto. De ahí que, la mayoría de las veces, resulte complicado encaramar una marca en una tendencia determinada.

Cambios en los consumidores

Los consumidores se han puesto a la vanguardia, cada día más informados y exigentes. Tienen nuevos deseos, nuevas capacidades, buscan la armonía entre calidad y bienestar. El siglo XXI los ha



encontrado con la voluntad de vivir en un mundo más humano y menos frívolo. La banalidad ha pasado de moda.

La importancia de “ser humano”, la vida saludable, la honestidad y revalorizar las emociones son valores que florecieron y que están impregnando cada vez más a varios aspectos de la vida. El diseño de packaging es uno de ellos.

Pareciera que el fenómeno “Slow Down”, como cambio a la era de la velocidad, impulsa el nacimiento de una nueva conciencia universal, que como todo fenómeno cultural es a la vez causa y efecto.

A continuación describiremos algunas de las tendencias que hemos detectado.

Información, Salud y Conciencia: acompañando una vida urbana moderna y más saludable, muchos productos están incorporando sistemas de comunicación de valores funcionales como parte vital de sus gráficas. Incorporan beneficios adicionales, generalmente con el uso de iconos, que a modo de rótulo informativo permite comparar la información funcional y nutricional relevante para elegir una marca o una variedad en particular.

Realismo Explícito: los mercados del mundo están saturados. Por eso, muchas marcas están simplificando y potenciando su mensaje para llegar directamente al consumidor sin ruidos en la comunicación. Se ven imágenes muy explícitas del producto y una contundente descripción del mismo sin adornos ni agregados. Fotos crudas y directas, a veces potenciadas por macros.

Evocación Emotiva: muchos productos están buscando involucrarse emocionalmente con el consumidor. Se trata de destacar, generalmente para definir variedades, no los datos duros del producto sino su promesa, el efecto en lo cotidiano, o su connotación más fuerte.

Honestidad Posmarketing: contratendencia a la omnipresencia del marketing tradicional. Productos que apelan a la honestidad y sinceridad en la comunicación de valores. Tienen un discurso cotidiano y directo que, en lugar de convencer, busca hablar con franqueza un mismo idioma con el consumidor. Se nutren con un particular humor y sutil ironía y utilizan ilustraciones sensibles, personajes, ventanas al producto o fotos simples.

Conclusión

Un packaging exitoso refleja el alma de la marca y seduce al consumidor. Comprender las nuevas tendencias ayuda a orientar, motivar y estimular a los consumidores en su decisión de compra. Los diseñadores y las marcas deben superar el paradigma de posicionamiento y diferenciación. La función del diseñador es definir estrategias que, entre muchos otros aspectos, tengan en cuenta las nuevas tendencias. Los diseñadores tenemos que convertir los deseos latentes de los consumidores en entidades reales. No debemos prever el futuro, sino hacerlo tangible.

Para más información: Juan Carlos de Miguel, director general Iberia de Tridimage (jdemiguel@tridimage.com). !

