

**Nivel:** Diseño III

**Ejercicio 2:** Diseño de envase

### **Marco general**

Encaramos ahora el ejercicio de diseño de envases de productos de consumo masivo. Este tipo de envase es un producto complejo tanto por su materialidad (es tridimensional, y “emite” mensajes a los 360 grados) como por sus funciones comunicacionales (debe responder a muchas y simultáneas demandas).

Estas particularidades, que se irán explicando en las sucesivas clases, hacen del envase una pieza difícil, más aún cuando los clientes que los encargan concurren al mercado masivo de consumo y se ven sometidos a competencias muy fuertes.

Precisamente, por reunir grandes desafíos es que hacemos este ejercicio de envase de producto de consumo, y también por su utilidad para que los alumnos comprendan la variedad de demandas que las empresas le plantean al diseñador.

Cada alumno diseñará dos envases, uno con perfil popular (rediseño) y otro de posicionamiento mayor (producto nuevo). En ambos casos el ajuste estilístico debe ser muy adecuado a cada perfil de producto para aprobar el ejercicio.

Este punto es fundamental para el aprendizaje del oficio: el diseñador debe conocer los diferentes registros o modos estilísticos que existen en la comunicación social para usarlos en sus trabajos.

Por ejemplo: es posible que intuitivamente sepamos o creamos saber cuáles son las características de la gráfica popular, para usarlos (todos o parte de ellos) en un envase o en otro producto que requiera ese tono o perfil pero, **¿somos capaces de enunciar las cinco o seis cualidades de la gráfica popular? ¿tenemos a mano ejemplos para avalarlo?**

Ponerse a diseñar solamente con los datos del instinto es una estupidez que por lo general da resultados malos o, a lo sumo, estándares.

La documentación previa, el análisis de casos similares, el programar antes de ponerse a trabajar es lo que diferencia a un profesional de un simple aficionado.

Lo intuitivo, lo repentino, lo espontáneo son aspectos muy importantes en el diseño gráfico pero nunca pueden ser el único camino. Además quien se haya documentado poco, quien tenga un pobre archivo visual y cultural difícilmente tendrá intuiciones interesantes. Hay una frase atribuida a Picasso que expresa esto de una manera fulminante: *“La inspiración existe, pero te tiene que encontrar trabajando”*.

## Diseños y rediseños

Para completar los objetivos del ejercicio hemos decidido que los envases populares sean rediseños de ejemplos reales con problemas evidentes en su gráfica. Son productos de tipos muy conocidos y con variedad de ejemplos similares en el mercado (yerba mate, anti-humedad y fideos) que facilitan el análisis y la crítica aún sin la presencia del comitente real.

Los otros productos (tostaditas, granola y papas fritas) serán diseñados desde cero pues supondremos la salida al mercado de marcas totalmente nuevas. También en este caso existen en el mercado numerosos referentes para poder ubicarse en el estilo correcto.

## Criterios para el análisis previo de los rediseños

Para cada envase de los productos a rediseñar deberá hacerse un diagnóstico previo, que determine el estado de los principales parámetros de rendimiento para saber cómo intervenir en cada caso, o sea para saber qué tiene que arreglar el diseñador.

El diagnóstico debe contemplar, al menos, la evaluación de:

**Estilo:** verificar si las características formales del producto, su manera gráfica de ser (colores, imágenes, tipografía, composición, etc.) es la adecuada al tipo y posicionamiento.

**Singularidad:** su diferenciación de los competidores ¿es adecuada?

**Llamado de atención:** ¿es suficiente la estridencia? ¿Es menor que la necesaria? ¿es mayor?

**Valores acumulados:** el envase actual ¿tiene elementos gráficos que merecen mantenerse porque ya están incorporados en la memoria del público y no conviene alterar? (Color dominante, diagramación, eslógan, tipografía del logo, etc.).

**Calidad gráfica:** los colores, la selección tipográfica, el logotipo del producto, los símbolos o ilustraciones, las misceláneas, la diagramación general ¿qué tan lejos o tan cerca están de los estándares de calidad gráfica más altos en su tipo?

Recién después de haber evaluado el grado de cumplimiento en los aspectos enunciados podrá pasarse a diseño.

El diagnóstico, tras un debate en el taller, será explicitado por los docentes para que todos los alumnos trabajen con los mismos objetivos.

### **Criterios para el análisis previo de los diseños nuevos**

Antes de diseñar el envase de un producto nuevo deben fijarse los óptimos a cumplir en cada parámetro de rendimiento, según el perfil y posicionamiento indicado para dicho producto. O sea que antes que nada hay que tener en claro ese perfil (para ayudar a entender ese perfil de los productos nuevos es que les damos los ejemplos de referencia).

Es decir que debe tenerse muy en claro, al menos, los niveles máximos deseables de estilo, singularidad, llamado de atención, calidad, etc. que el diseño deberá alcanzar. (Naturalmente por ser productos nuevos no existen valores acumulados a conservar).

Como se ve, el diagnóstico para ambos casos implica necesariamente el conocimiento de los competidores directos e indirectos (locales e internacionales), detectar cuáles son los mejores (a quienes habrá que superar, o al menos igualar) y tener en claro las necesidades de posicionamiento del producto. Porque lo que está bien para un tipo de envase puede estar mal para otro.

### **Los productos a rediseñar**

Antihumedad marca CloSec. Se rediseñará un envase con dos repuestos de 210 gr. cada uno. La caja será el doble de alta que la actual.

Yerba Mate orgánica Esquina de las flores. Pasar de bolsa a cajade 500 gramos, de dimensiones idénticas a las de yerba La Merced.

Fideos de Arroz marca VEGETALEX (Para celíacos). Versión sopa o tirabuzón (a elección del alumno).

### **Los productos nuevos**

#### Granola CEREX

La empresa CEREX SAIC saca al mercado una línea de cereales para competir en el sector de Granix, Tres Arroyos, Quaker y Kellogg's.

Presentación: caja contenedora de 300 gr. Dimensiones de la caja: idem Granola Quaker.

Marca "CEREX". Producto: Granola

#### Tostaditas "Oportunas"

La empresa "Molino del Sur" saca al mercado una línea de tostaditas marca "Oportunas" para competir con Twistos.

Presentación: caja contenedora conteniendo 90 gr. Dimensiones de la caja: idem Twistos.

Marca "Oportunas". Producto: Tostaditas dulces (sabor a elección del alumno: frutos del bosque, naranja, manzana, etc.)

### Papas fritas "Menú"

La empresa "AgroPool SA" saca al mercado una línea de papas fritas envasadas en tubos de cartón para competir con las Lay's Restó, en el segmento más sofisticado.

Presentación: caja de 139 gr. idem Pringles.

Marca "Menú". Producto: Papas fritas (sabor a elección: champignon, gruyere, romero).

### **Aspectos a diseñar**

Cada alumno diseñará la gráfica de los dos envases de manera completa, y presentará prototipos en escala 1:1.

Diseñarán todos los aspectos comunicacionales del envase: logotipo, imágenes, misceláneas, información promocional y legal, cromática, plan tipográfico, etc. (incluyendo el código de barras).

Además de los aspectos comunicaciones (diferenciación de la competencia, legibilidad, orden de lectura, información clara, etc) y de calidad gráfica (armonía en la selección y manejo de los elementos utilizados: imágenes, tipografía, colores, etc.) que siempre se tienen en cuenta, este ejercicio requiere una muy clara interpretación de los estilos.

### **Evaluación**

Tanto la evaluación final como las correcciones durante las clases verificarán el grado de cumplimiento de los diseños con los parámetros de: estilo, llamado de atención, singularidad, calidad, etc. fijados en la etapa inicial de análisis y diagnóstico.

### **Los pares de productos**

Antihumedad - Granola  
Yerba mate - Tostaditas  
Fideos - Papas fritas