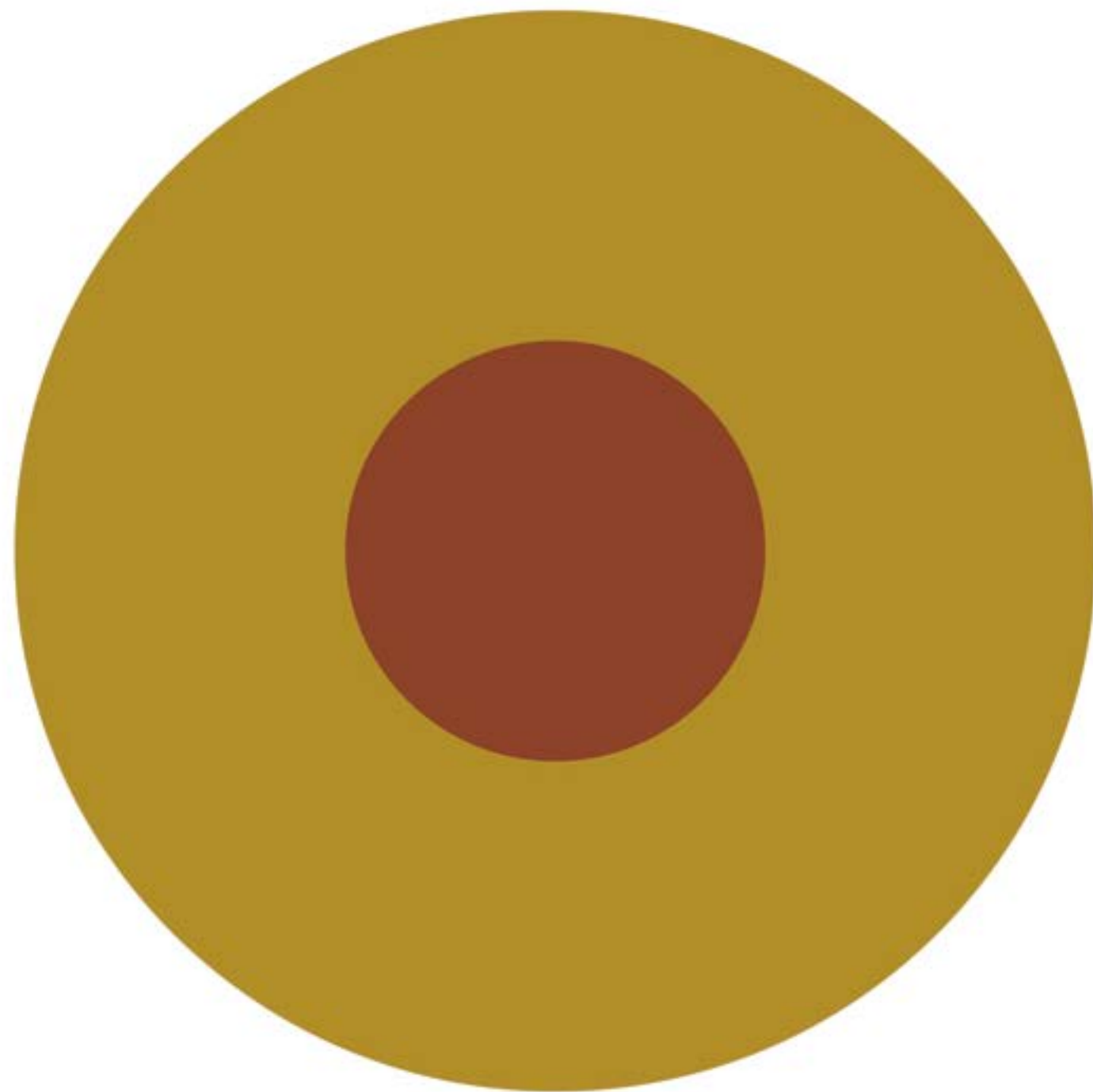


VENDE MÁS Y MEJOR INVIRTIENDO
EN **BUEN** DISEÑO



1-Presentación

Voy a contarles desde mi punto de vista y mi experiencia cómo vender más y mejor invirtiendo en imagen, en BUEN diseño (siempre en el marco de una estrategia de Branding).

En la imagen, una aceituna rellena como la veo yo.

En resumen:

El buen diseño vende vende más y mejor
Lo primero, la marca. El manual de identidad visual.
El vendedor silencioso: el packaging
Ejemplos de buen diseño

2-Sumario

Primero veremos cómo y por qué un producto, una marca o un servicio bien diseñado es superior a su competencia en la mente del consumidor, por tanto más deseado y más y mejor vendido.

A continuación hablaremos de la representación gráfica de la marca, lo que llamamos el logotipo (aunque aclararemos este término que no siempre se usa correctamente) y las aplicaciones de la imagen de marca, que se normalizan en el Manual de Identidad Visual.

Nos centraremos en el diseño del packaging, ya que en el caso de artículos de consumo -como el que ustedes producen y venden- tiene la última palabra en la batalla del punto de venta y las representaciones del producto en casi todos los soportes: web, catálogos, etc.

Para terminar, comentaremos algunos ejemplos de buen diseño de envases que pueden ser fuente de inspiración para que se decidan a invertir en diseño y vender más y mejor...

VENDER



3-El buen diseño vende más y mejor

Más: más cantidad de producto al consumidor actual, a más consumidores, en otros mercados, en internet (donde no se puede degustar el producto)

VENDER

MEJOR

Mejor: a un precio superior, con una mejor imagen e incluso una percepción superior de sabor y de calidad. Es más: el lanzamiento de nuevos productos (o servicios) es más rápido y barato cuando ya se ha invertido en una buena imagen.



El **BUEN** diseño incide también en la productividad, la satisfacción del cliente, la disminución de costos y el impacto medioambiental (pensemos en el uso de plástico en los envases por ejemplo).

ESTUDIO EL VALOR ECONÓMICO DEL DISEÑO

D

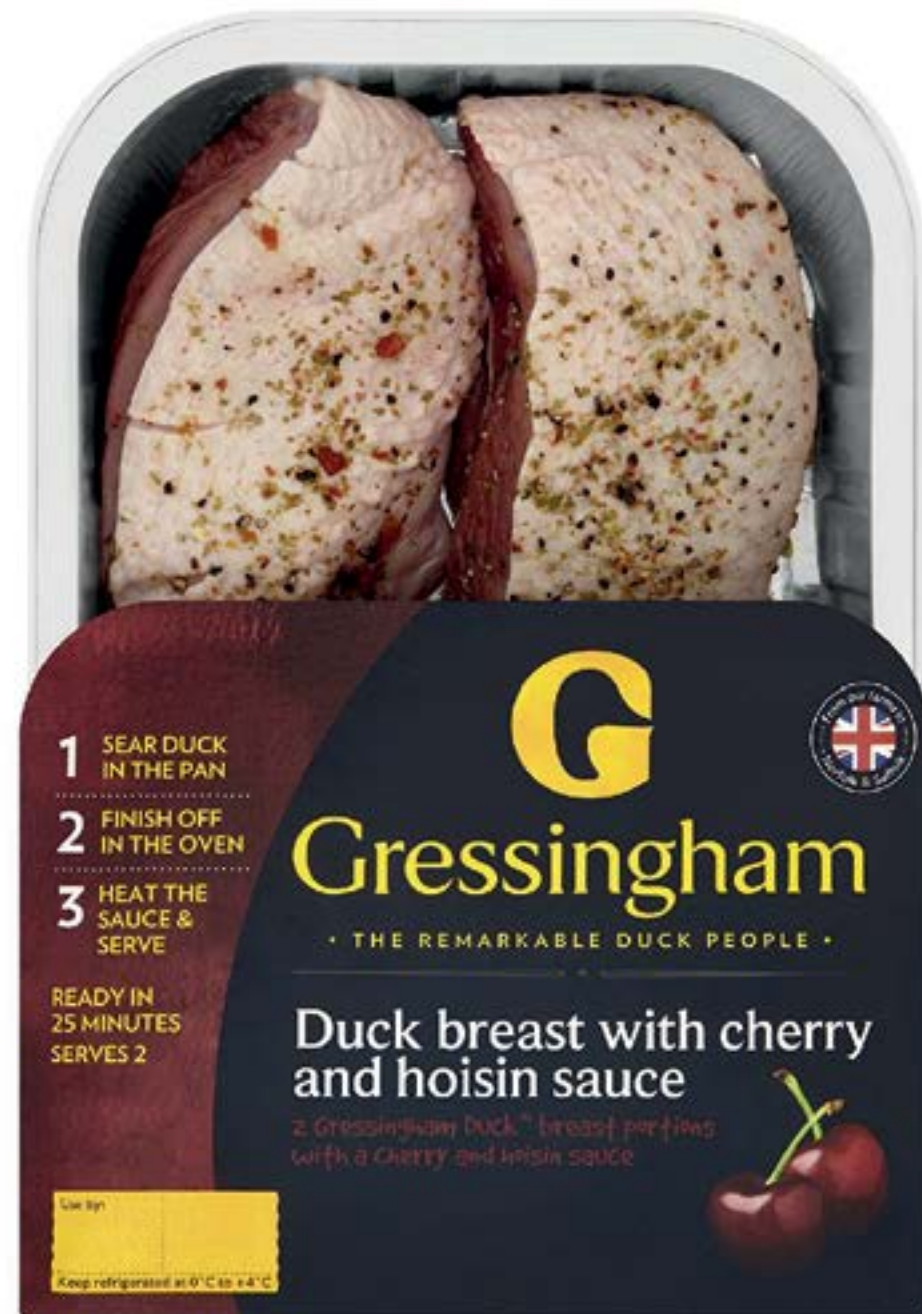


Estudio **El Valor Económico del Diseño**, del Observatorio Español del Diseño, en sus conclusiones comparando los casos de España, Suecia, Dinamarca y Canadá en cuanto a inversión en diseño:

“El diseño supone una fuente de ventaja competitiva para cualquier país. Así, no sólo existe en sí mismo, sino que refleja lo que sucede en la sociedad. El diseño mejora la calidad de vida, es arte, es creatividad y autoexpresión; se utiliza para marcar las diferencias. El diseño es una buena herramienta para las empresas, los productos destacan gracias al diseño y, además, también se aplica en la comercialización, las comunicaciones, la construcción de la imagen corporativa y la gestión de la marca. El diseño es también una forma exitosa de negocio que se exporta y se importa a nivel mundial”.



Caso de estudio: GRESSINGHAM FOODS: Esta empresa que vende carne de pato y que perdía un 14% de ventas cada año, incrementó sus ventas en un 47% cambiando el diseño de su marca y sus envases. **Estrategia:** que sus productos proyectaran la imagen de “Premium pero accesibles”.



Contrataron a la firma de diseño ELMWOOD que rediseñó el logo e hizo cambios como redondear las esquinas de los envases para diferenciarse de la competencia (que eran rectangulares) y cambiar la gama de color a un amarillo sobre fondo negro (que produce un alto contraste, más visibilidad).

Como veremos más adelante, el envase comunica en pocos segundos la calidad, el sabor y el precio de un producto.

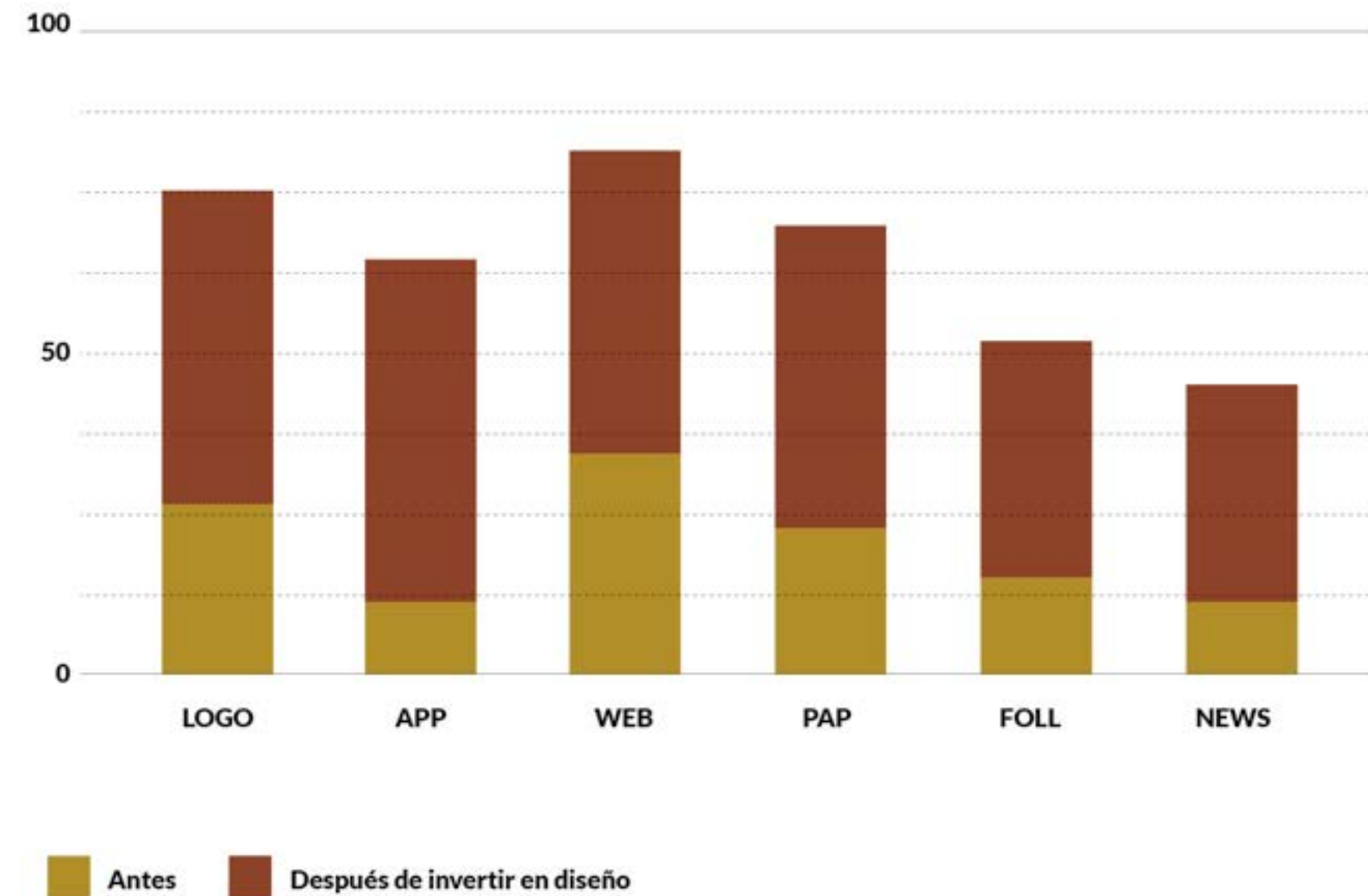


The Value of Design Factfinder report

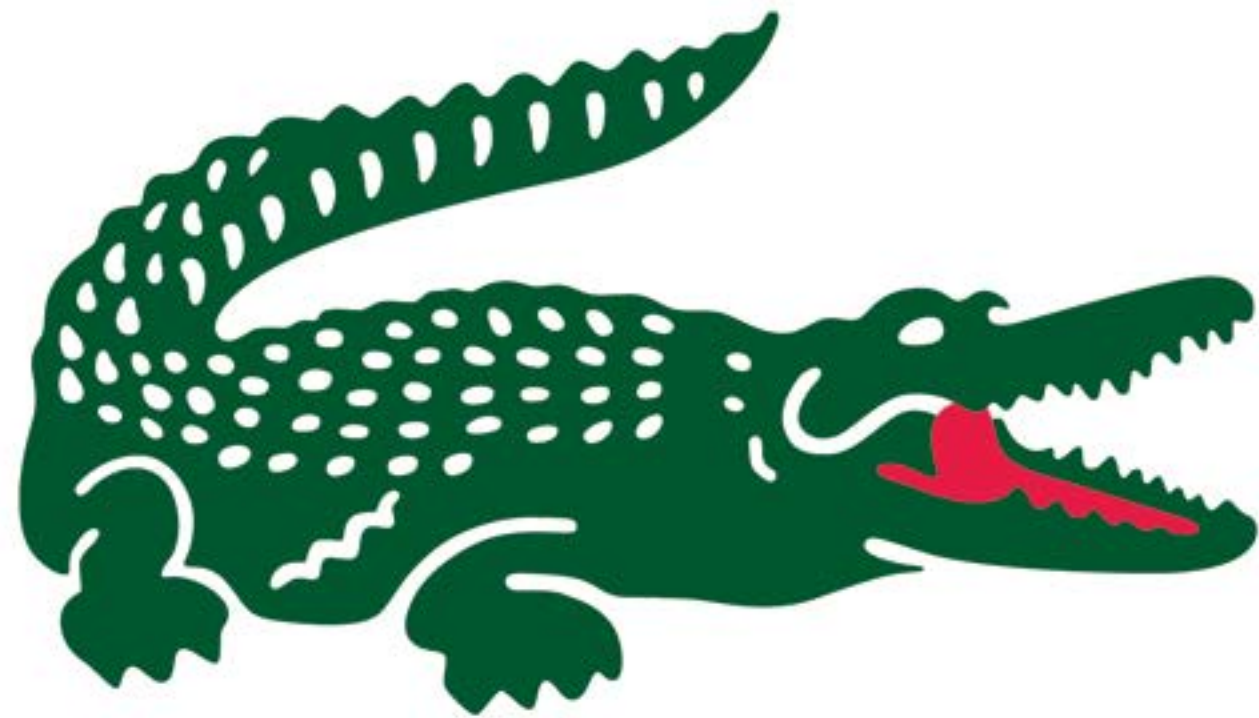
© Design Council 2007
All rights reserved

Según el **Design Council británico**, de media, cada 100€ **bien** invertidos en diseño revierten a la empresa 225. ¿Es una buena inversión? Un 225% de ROI! (Ojo: dice "bien invertidos", o sea contratando profesionales y haciendo bien las cosas)

R.O.I.



El mismo estudio dice que las empresas que integran el diseño en sus procesos no necesitan competir en precio tanto como las que no lo hacen... Suena bien, ¿no? Pues empecemos por el principio: el logotipo...



4-Lo primero, la marca. El manual de identidad visual.

... Antes que nada una aclaración. No es logotipo todo lo que llamamos logotipo... Existen diferentes denominaciones de la marca gráfica según combinemos imagen y texto:

El **ISOTIPO** o SÍMBOLO (Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma o Pictograma figurativo o abstracto) es la imagen, el símbolo reconocible aún sin texto (ejemplo el cocodrilo de Lacoste).

ZARA

LOGOTIPO es una marca gráfica que sólo utiliza tipografía. Ejemplo: ZARA.



El **IMAGOTIPO** combina imagen y texto, que pueden funcionar separadamente, como cuando unimos el cocodrilo de LACOSTE al texto (LOGOTIPO) de LACOSTE.



Y el **ISOLOGO** o LOGOSÍMBOLO agrupa imagen y texto en un solo elemento, como BMW.

Para no liarnos, decimos **LOGO** pero hay que saber que no siempre usamos correctamente el término. La palabra “marca” también es ambigua como ya hemos visto. En diseño hablamos de marca gráfica o visual para diferenciarla de la marca como conjunto de atributos tangibles e intangibles que configuran la percepción del producto, servicio o empresa a los que nos referimos cuando hablamos de Branding.



Papá “LOGO”

Paul Rand “Papá Logo” diseñador gráfico nacido en 1914 (y fallecido en el 96), autor de los logos de **IBM**, **UPS** o **Westinghouse** por decir solo algunos, decía que “Si una compañía es de segunda, el logotipo será eventualmente percibido como de segunda. Es muy atrevido creer que un logotipo hará su trabajo inmediatamente, antes de que su público objetivo haya sido condicionado adecuadamente”.



Además, el logo no tiene porqué necesariamente representar la actividad de la empresa. Hay espacio para la imaginación...



El **cocodrilo** que ya conocemos, por ejemplo, tiene su origen en esta historia:

En 1923 René Lacoste paseaba por Boston con Alan Muhr, capitán de su equipo de tenis cuando vio una maleta de piel de cocodrilo en un escaparate, de la que se quedó prendado. Entonces apostó con Alan que si ganaba el torneo, Alan le compraría la maleta. René perdió, pero un periodista, que conocía la apuesta, escribió "Lacoste no ganó su maleta de cocodrilo, pero peleó como un auténtico cocodrilo"...



Se ganó entonces el apodo de “el cocodrilo” y lo demás ya lo imaginamos. Evidentemente no tiene nada que ver con la confección de prendas de vestir, aunque sí con esta anécdota que pocos conocen ya. En la imagen, el cocodrilo original.



Sin embargo y aunque no es una ciencia exacta, la elección de un buen logo se basa en la evaluación de una serie de características que se pueden resumir en las siguientes:

Un buen logo es **SIMPLE**. No le sobra nada



Un buen logo es **MEMORABLE**. Se graba en nuestra mente



BIEN EJECUTADO

Un buen logo está **BIEN EJECUTADO**. Bien compuesto, bien elegidos colores y tipografías, armónico...



Un buen logo tiene **SIGNIFICADO**. Tiene algo que decir, comunica.



Un buen logo es **ORIGINAL**. Es único, huye de los clichés



Un buen logo es **IMPACTANTE**. Atrapa la mirada y comunica emociones positivas



Un buen logo es **AUTÉNTICO**. Está en sintonía con el tono de la empresa, el producto o servicio



Un buen logo es **SOFISTICADO**. Transmite profesionalidad



Un buen logo es **FRESCO**. Puede perdurar en el tiempo, es moderno pero no sigue una tendencia.



Un buen logo es **FLEXIBLE**. Se puede utilizar en todos los soportes y tamaños y contempla versiones para todos los usos posibles.

NASA



El logo es el eje central alrededor del que se construye el resto de la identidad visual. El **manual de identidad visual** (ojo, no digo “corporativa” porque ese manual abarca mucho más que lo visual).

Os invito a buscar en internet uno de mis manuales favoritos que data de 1976.
El de la **NASA**. Su diseño es increíblemente actual. **Una obra de arte intemporal**.
Y los principios son los mismos, sea de la NASA o de unas aceitunas!

The Logotype: Incorrect Uses

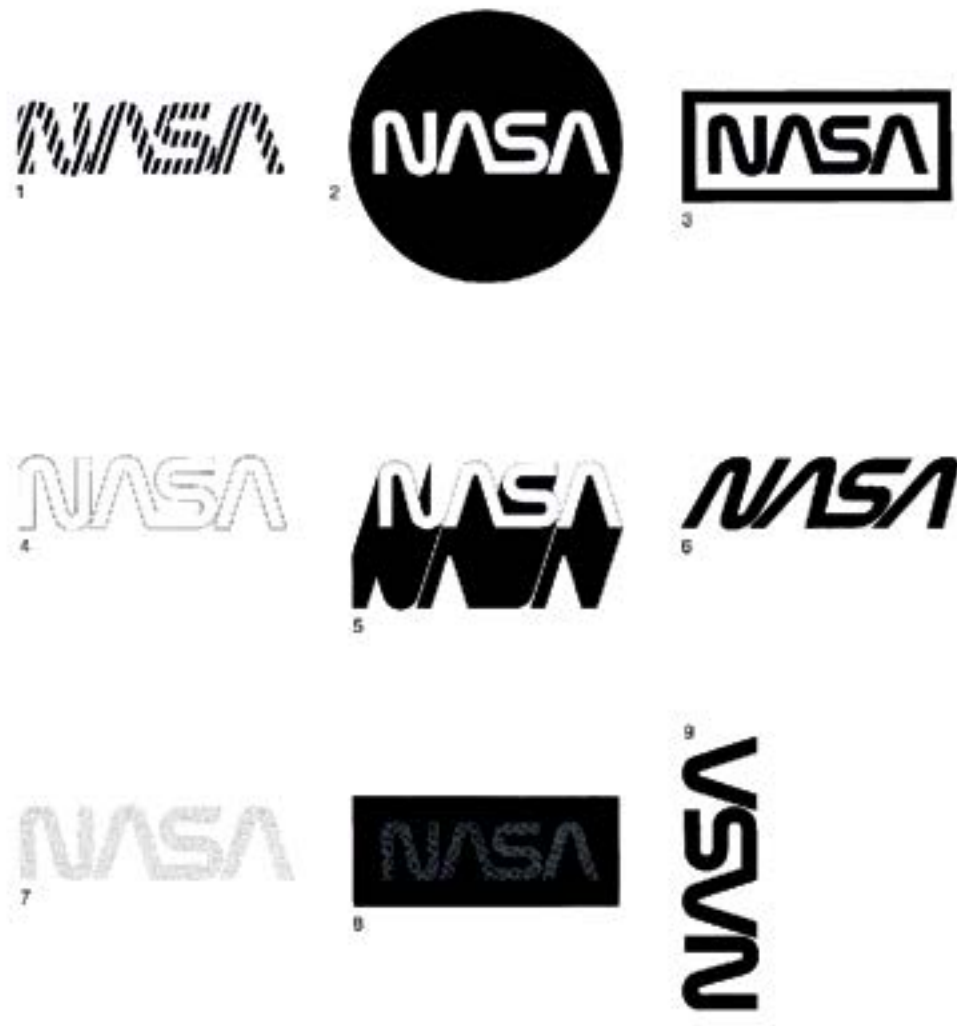
The logotype is designed as solid stroke letterforms, to be shown free-standing horizontally against a solid neutral background.

The logotype must not be altered or distorted in any way. The effectiveness of the logotype depends on consistently correct usage as outlined in this manual.

The examples shown below illustrate some incorrect uses of the logotype.

1. The letterforms in the logotype must never be broken by a superimposed pattern.
2. The logotype must never be placed within another solid shape, such as a circle.
3. The logotype must never be placed within another outline shape, such as a box.
4. The logotype should never be shown as outlined letterforms.
5. The logotype should never be shown with shadows projected from the letterforms or with letterforms partially outlined.

6. The logotype should never be photographically distorted in any way.
7. The logotype should never be shown in light benday screen against a white background. It should always be shown in solid black, solid warm gray or solid NASA red.
8. The logotype should never be shown as a benday screen of a dark background color. It should always appear in white.
9. The logotype should never be shown on a vertical axis. It is designed to rest on its horizontal baseline.



Un buen manual de identidad visual debe contemplar lo siguiente:

Normas de uso del logo, sus variantes (positivo, negativo, vertical, horizontal, según tamaño de reproducción...) y usos prohibidos



Gama de color corporativa con sus referencias para material impreso y pantalla (Pantone, CMYK, RGB, Html...)



Tipografías, normalmente dos familias como máximo que armonicen o contrasten con el logo.

Mission Patches and Other Symbols

Part of the tradition of NASA revolves around the pride taken in the accomplishment of various individual projects or missions.

One mode for expression of this pride has been the mission patch.

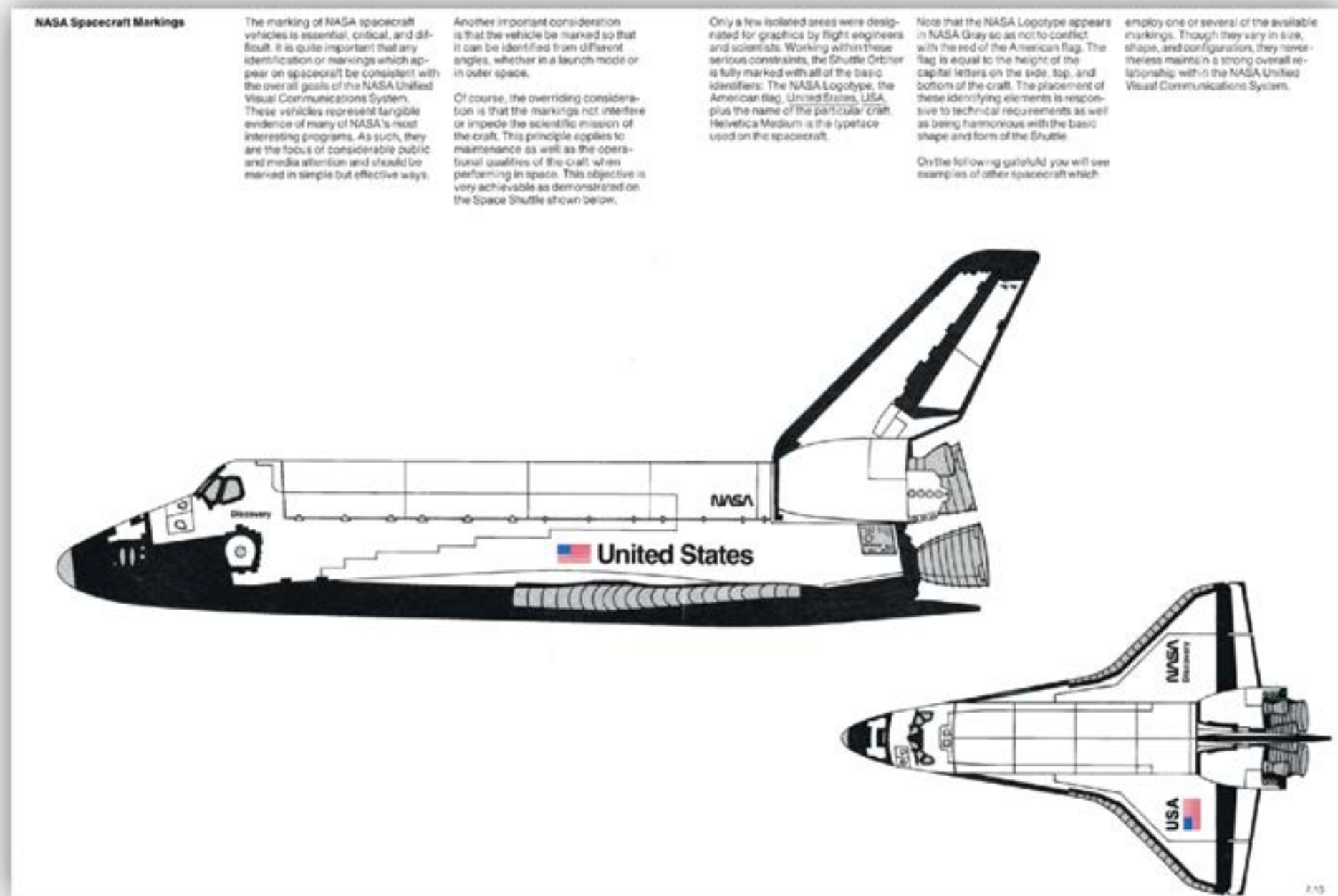
Because of the relatively short duration of any specific mission and because of the unique personality of each of the patches, they should occupy their own visual space, separated from official NASA identification. In this way, the two elements

are noncompetitive and the mission patch can achieve the emphasis it deserves.

Contact the graphics coordinator at NASA headquarters for advice and counsel on the use of mission patches.



Patrones o indianas y otros elementos como iconos y fotografías
(se especifica el tono y el tratamiento)



Aplicaciones: aquí el manual se puede extender todo lo que se quiera o se pueda según el presupuesto.

Se trata de incluir el diseño de papelería, rotulación de edificios, locales y vehículos, uniformes y por supuesto, en el caso de productos de consumo, el packaging. También es posible crear un manual de identidad visual para un producto o línea de productos, que puede ir o no en relación con la identidad visual de la marca. En cualquier caso, llegamos a lo que más nos interesa en este caso: **el envase**, el “traje” que va a llevar nuestro producto para presentarse en sociedad:



5-El vendedor silencioso: el packaging

Dentro de la estrategia de branding es un elemento fundamental el diseño del packaging.

Tiene una **doble función**: como contenedor y transporte por un lado, con todo lo que esto conlleva y como primer mensaje que recibe el consumidor antes de conocer el contenido, el producto en sí. De la primera función poco podemos aportar aquí, ya sabemos las normativas legales que deben cumplir y las propiedades físicas que deben tener para preservar la calidad del producto.

Nos centraremos en la **función comunicativa** del envase.



En primer lugar, el envase provoca una **percepción de las cualidades del producto**, tanto de sus propiedades de sabor, color, olor, textura, etc (organolépticas) como del valor de la marca y su posicionamiento. Por el envase intuimos en 3 segundos o menos si ese producto nos va a gustar o no, si es caro o barato, si encaja con mis valores, si engorda o adelgaza...



Por otra parte, el envase cumple la función de **atraer la atención del consumidor** diferenciándose de los de la competencia que están en la misma sección del punto de venta. Un envase de color naranja entre cien de color verde, indudablemente será más visible. Un envase con una forma diferente, con un diseño más atrevido, un material poco usual... Siempre dentro de los valores que quiera transmitir y con coherencia dentro de la estrategia de marca.



El envase puede también responder a una estrategia de marketing como por ejemplo incrementar ventas en una época del año que normalmente sería de bajo consumo.

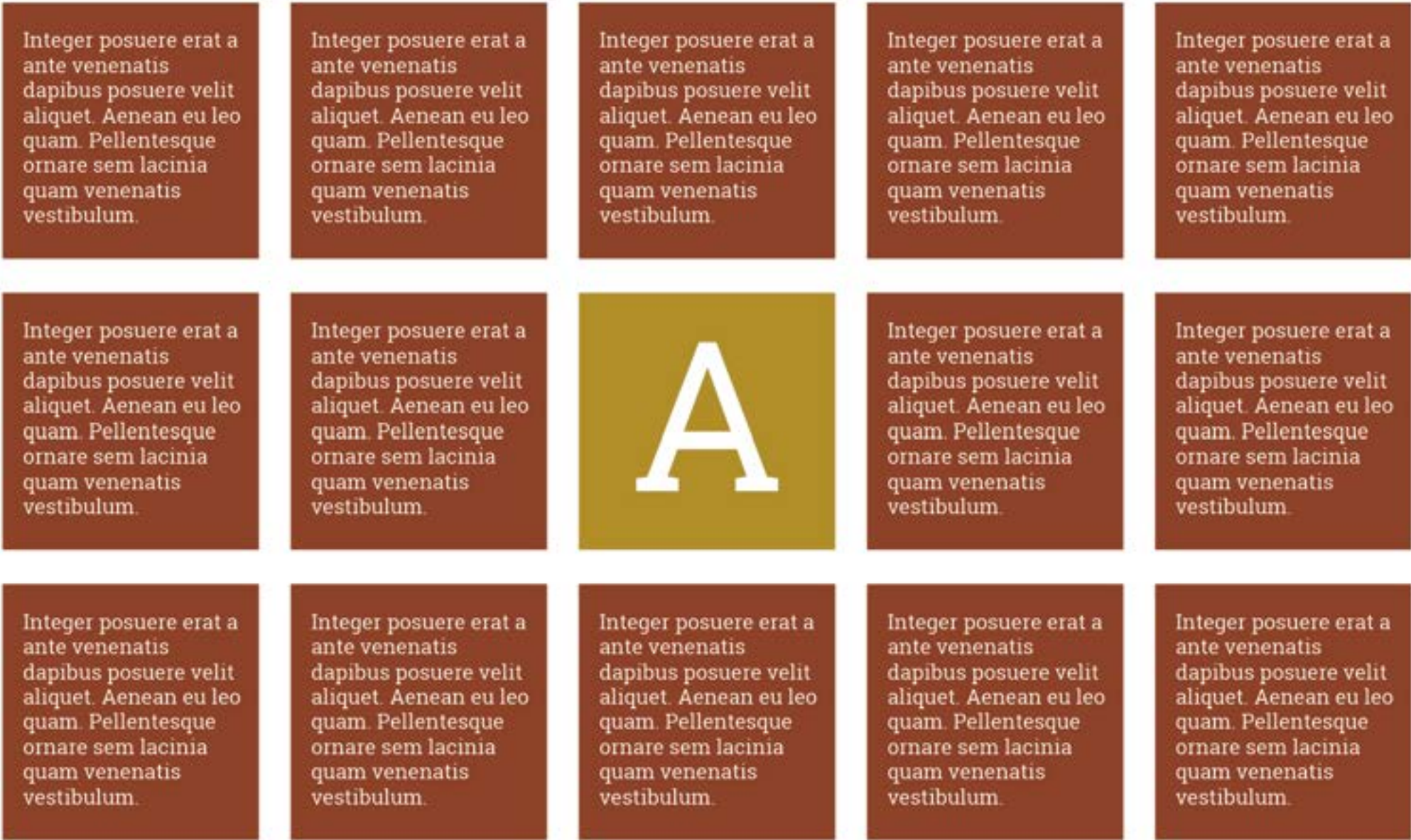
Veamos este ejemplo: Para vender pañuelos de papel en verano, cuando menos nos resfriamos, Kleenex usó envases con forma de frutas que transmitían sensación de frescor (y pañuelos con olor a frutas).



Más funciones que pueden cumplir los envases:

El Smart Packaging.

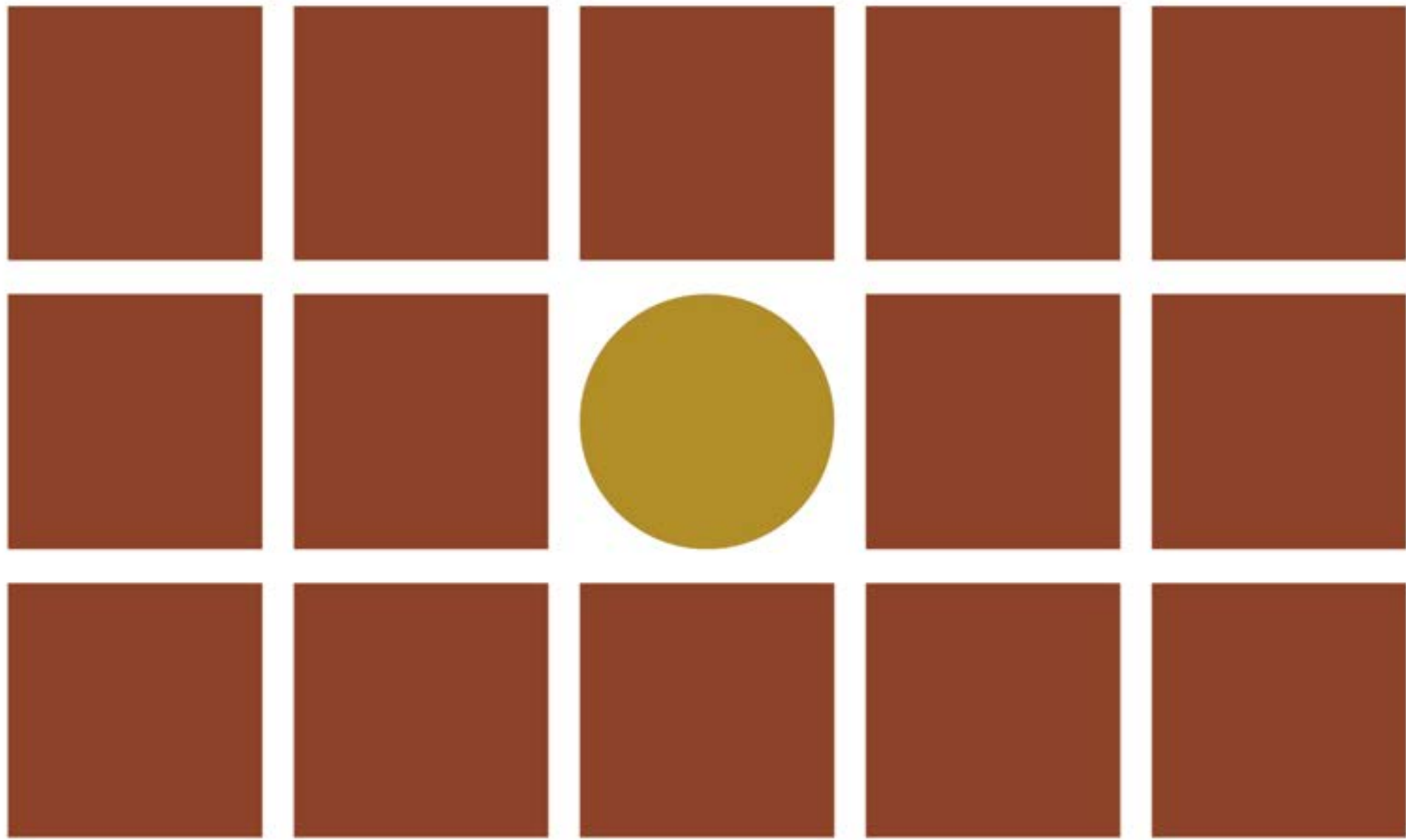
Los tres pilares del smart packaging son: sostenibilidad, actividad (mejor preservación del alimento por ejemplo), e inteligencia, como cambios de color en una barra lateral según el producto vaya acercándose a la fecha de caducidad... Podemos incluir códigos para descargar aplicaciones, facilitar el reciclado, usar materiales inteligentes, geolocalización y todo lo que las nuevas tecnologías nos vayan permitiendo llevar a la práctica.



Claridad

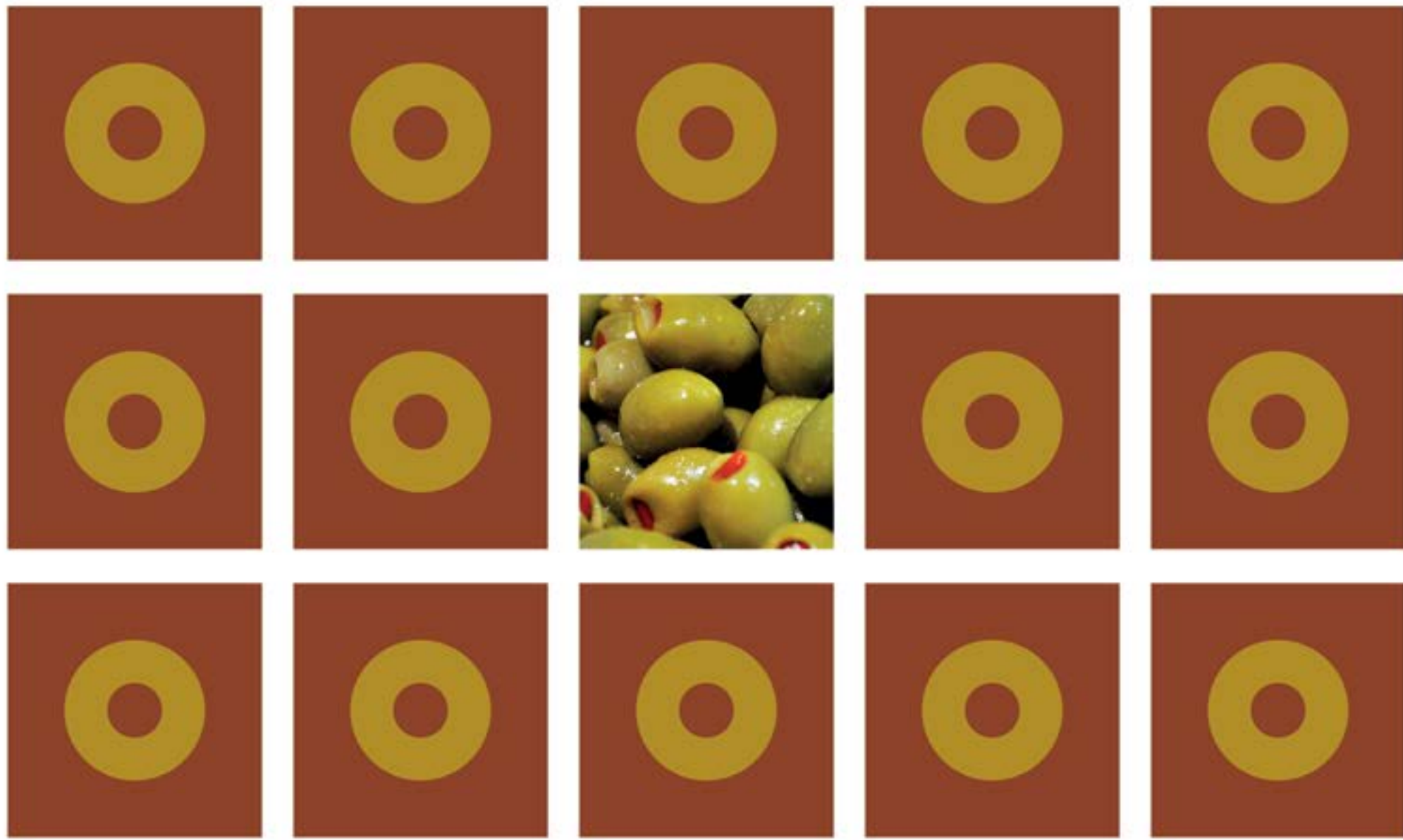
Por encima de todo, un buen envase bien diseñado cumple los siguientes requisitos:

CLARIDAD: el diseño debe ayudar a que el producto destaque en el puesto de venta. En un lugar donde hay un exceso de información y de estímulos, la sencillez nos atrae y llama la atención.



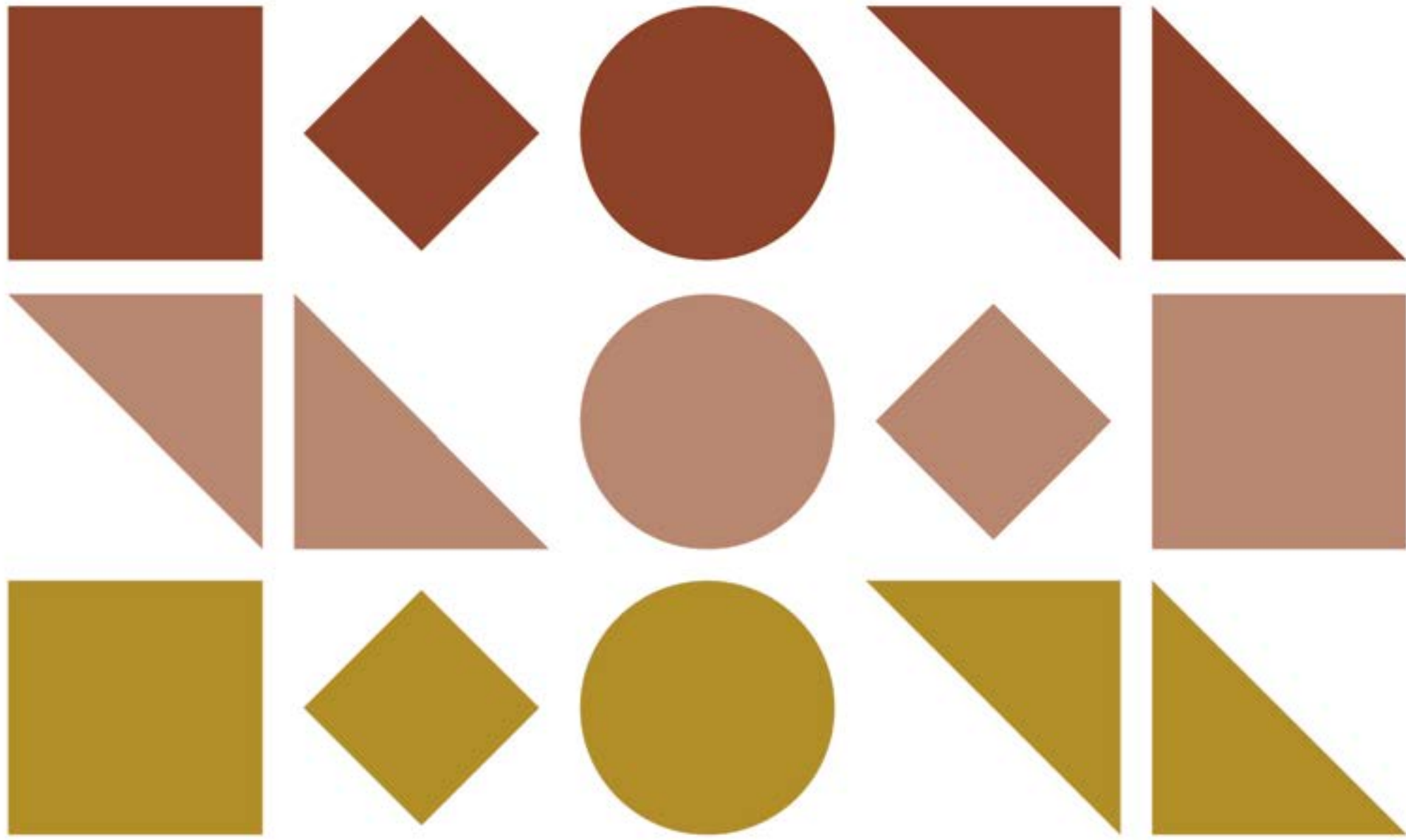
Originalidad

ORIGINALIDAD: debe ser diferente a los de la competencia.



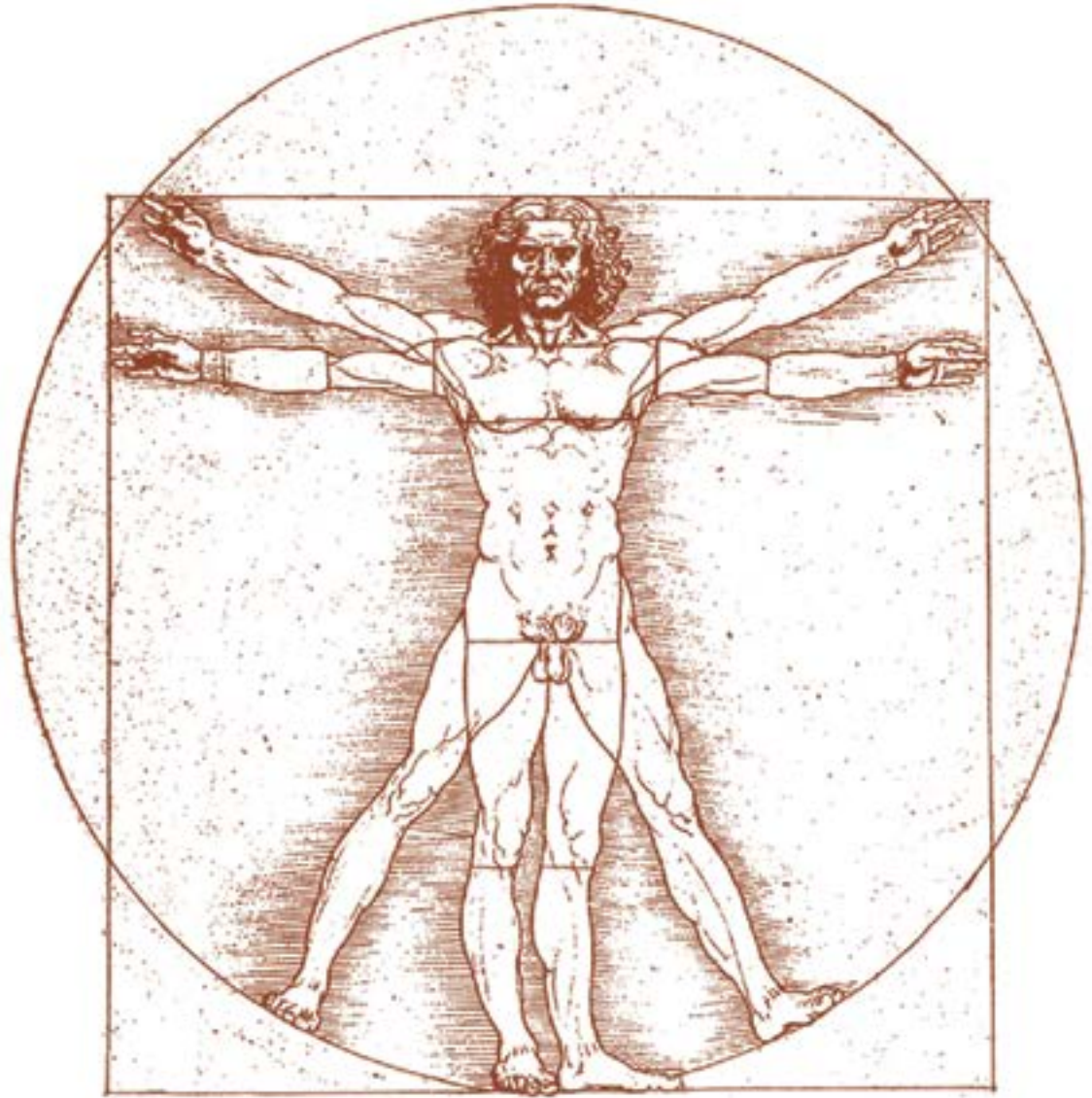
Honestidad

HONESTIDAD: debe responder a la realidad del producto, no engañar al consumidor creando falsas expectativas. Lo más honesto es que se vea el producto... O que la ilustración o fotografía que usemos sea fiel.



Versatilidad

VERSATILIDAD: el diseño se debe poder adaptar a variaciones del mismo producto. Esto aporta coherencia en líneas de productos,



Practicidad

PRACTICIDAD: Enfocado en el usuario: funcional, fácil de transportar, abrir, usar...



EL COLOR en el PACKAGING

Desde el punto de vista estético y para no extendernos demasiado, vamos a centrarnos en un aspecto fundamental: el color. Por ejemplo, un estudio de 7UP demostró que si se añadía al color del envase un 15% de más amarillo, aumentaba subjetivamente en las personas que lo probaban el sabor a limón del 7UP.



El color es el componente más emocional del diseño (la tipografía creo que iría en segundo lugar), la que opera a niveles más inconscientes, menos racionales y por tanto con mayor efectividad.

Códigos clásicos: se relacionan tradicionalmente ciertos colores con ciertos productos. Por ejemplo marrón y dorado para cervezas, verdes, blancos y azules para productos de limpieza, etc. o gamas de color que se relacionan con el carácter del producto: gamas vivas, gamas elegantes...



Estas asociaciones se deben a registros en la memoria del consumidor pero no son reglas inmutables. Hay que conocerlas para saber cómo y cuándo romperlas, como todas las reglas.



Un ejemplo: el no-color negro se evitaba en el envase de alimentos, pero se asociaba a productos de gama alta, de lujo. Ahora es frecuente ver productos como patatas fritas que usan el negro para vestirse de “Etiqueta Negra”.



Otro ejemplo interesante lo encontramos en los dietéticos. Cuando aparecieron en el mercado y al no haber una referencia anterior para asociar este tipo de productos a ningún color, se experimentó con distintas gamas empezando con blanco, pasteles, metalizados, incluso colores chillones... Al final el verde (naturaleza) se impuso y ahora lo asociamos de forma automática. Cuando aparezcan nuevos productos ocurrirá lo mismo.

El color es sólo uno de los componentes del diseño, el más importante quizás **pero no hay que olvidar al resto**. La tipografía también provoca asociaciones muy potentes; los materiales utilizados, las formas... Todos contribuyen a vender más y mejor el producto. **Veamos unos ejemplos**.



6-Ejemplos de buen diseño en el sector

KALIOS (Grecia)







DEKA(Grecia)



OLIVES ET AL (UK)



FORTNUM&MASON (UK)



SILVER&GREEN (USA)



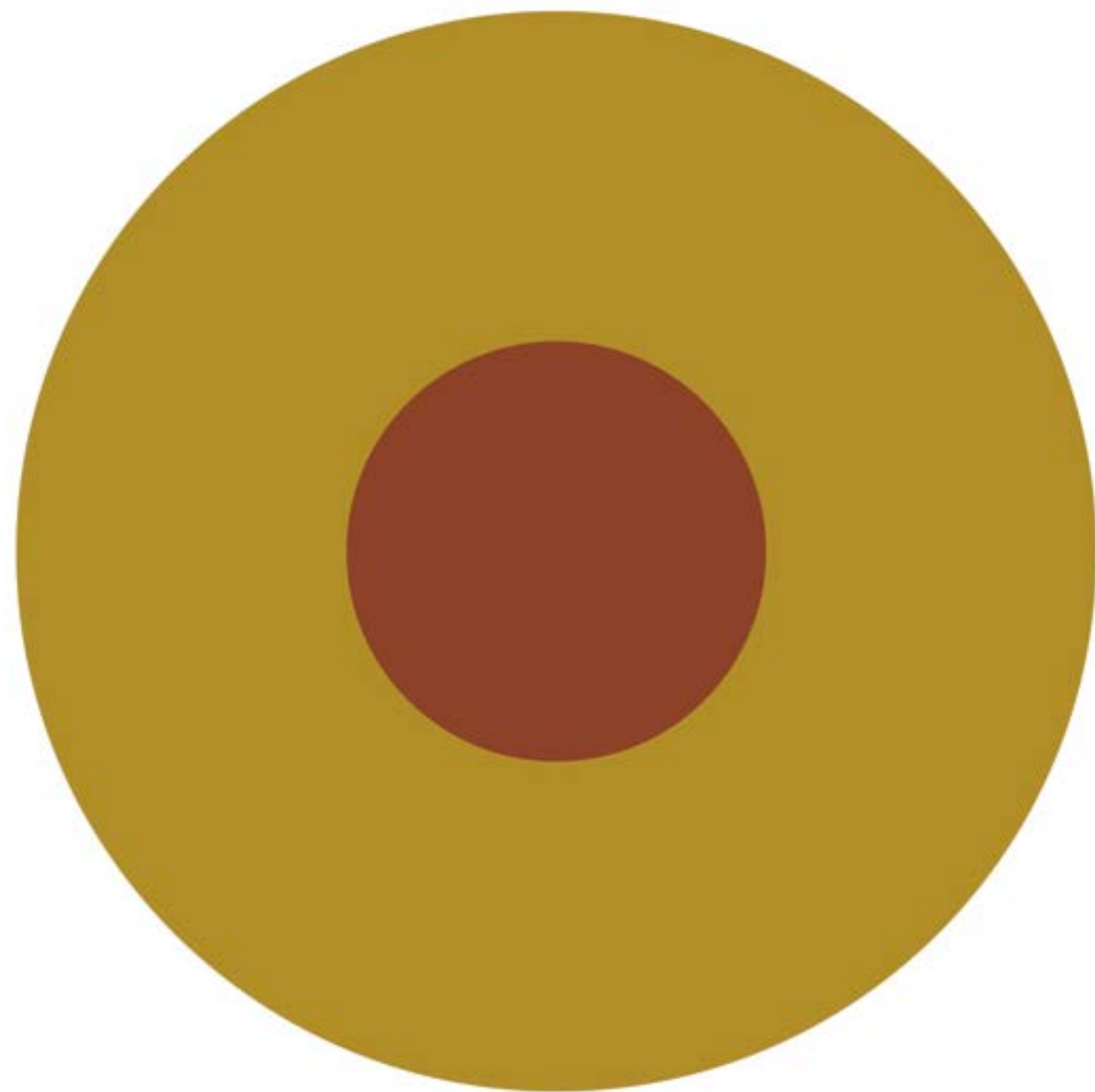


VERDI (Importador USA de aceitunas italianas)



LOSADA (Carmona)





7-Resumen final

Hemos visto la importancia que tiene la coherencia de una marca gráfica dada por un manual de identidad visual y en concreto del diseño de packaging para diferenciarse y comunicar al consumidor las bondades de nuestro producto. Hemos visto que el buen diseño es el que responde a una estrategia y a una práctica profesional y finalmente unos ejemplos de buen diseño que nos pueden servir para inspirarnos y animaros a invertir en imagen para vender más y mejor.