

Honestypack: la evolución del branding de empaques

Por Guillermo Dufranc

El fenómeno de las marcas que quieren decir que son «honestas» mediante el diseño estructural y gráfico, está creando un nuevo estándar en comunicación.

En la primera década del siglo XXI, los pronosticadores de tendencias anunciaban que habría un «renovado énfasis en la honestidad» en las comunicaciones de marca visuales y verbales

(Allen y Simmons, 2003: 125).¹ Las empresas e instituciones están utilizando Branding honesto para tratar de recuperar la confianza y la fe de un público aparentemente desconfiado. En los últimos años muchos líderes de la industria de alimentos se han convertido en sinónimo de recursos poco éticos, prácticas anti-ambientales, marketing engañoso y medios de producción artificiales. Por tanto muchas marcas se enfrentan a la difícil tarea revertir esa imagen negativa.



La marca Dorset ha tenido un inmenso éxito comercial sin publicidad, sólo a través de su innovador diseño. La tipografía de máquina de escribir despierta la nostalgia pre-digital mientras que el diseño relaciona a la marca con la naturaleza, mediante una representación que remite al arte minimalista moderno.

La oportunidad honesta

Este escenario deja un espacio en el mercado para las marcas de alimentos y bebidas «honestas» que proponen un beneficio justo, sostenibilidad ambiental, una comunicación transparente y métodos de producción alineados a «cómo la naturaleza los pensó». En

esencia estas marcas sirven como antítesis a grandes corporaciones de la industria de alimentos y bebidas.

En su diseño de empaque hacen lucir sus alimentos de una manera «honesta» (sin rasgos artificiales o prácticas poco éticas), y son además «honestas» en sus comunicaciones (no ocultan información o engañan a sus públicos). Pero, ¿cómo comunican estas marcas sus credenciales honestas en las tiendas?

La honestidad es una característica humana, así que ¿cómo puede esto ser aplicado visualmente a un alimento o bebida?

Visualizar la honestidad es un reto difícil. La honestidad no puede ser vista pues es intangible. Por el contrario, la honestidad sólo puede ser conocida o experimentada. Es para celebrar el cambio que estamos viviendo donde han surgido muchos productos innovadores, más saludables y más amigables para el medio ambiente. Esto lleva a evolucionar la oferta al mercado para brindar mejores y nuevas experiencias de consumo, y reducir el impacto ambiental.

Las nuevas tendencias de diseño que se pueden visualizar en los lanzamientos de packaging más novedosos en todo el mundo parecen recurrir a lo mismo: volver a las bases. Es una característica común utilizar recursos anti-digitales para crear una identidad de marca «honesta» y alejada del mundo industrial, o de grandes corporaciones a las que, supuestamente, lo único que les interesaría es lucrar y vender. De todas maneras, toda compañía necesita vender para sobrevivir, pero los nuevos consumidores no quieren seguir las reglas tradicionales. Esta nueva generación de consumidores prefieren marcas con otra actitud.



En 2008, a Plum Organics, una pequeña empresa de California, se le ocurrió envasar comida orgánica para bebés en *pouch*, revolucionando el mercado de Estados Unidos. Mediante un producto «honesto» y un envase funcional, desbancó a Gerber, que era líder indiscutido de la categoría desde 1960.

El rechazo a la modernidad

La tendencia para comunicar la «autenticidad visual» está marcada por un completo rechazo al diseño de marcas «corporativas» tal como las conocemos. Andrew Gibbs, fundador de thedieline.com, el blog de diseño de packaging más visitado del mundo, afirma: «La Generación Z (jóvenes menores de 20 años) exigen una verdadera confianza y conexión humana a los productos y las marcas que consumen. Esta conexión se puede expresar de diferentes maneras, desde una conexión con la naturaleza, con la palabra manuscrita, con el pasado, o simplemente dirigiéndose a otras personas. Este estilo es un rechazo a la tecnología; un estilo de época anterior a la computadora, si se quiere».

Por contradictorio que parezca, los nativos digitales que nacieron rodeados de computadores y casi no tuvieron celulares con botones, se ven atraídos por marcas con diseños estructurales y gráficos de envase que remiten a épocas anteriores a toda la tecnología de hoy en día.



El primer lote de cerveza BrewDog fue concebido en el garaje de uno de los dos fundadores, en 2007. Desde entonces inició la revolución de la cerveza artesanal en el Reino Unido. Creó una proliferación de nuevas marcas y continúa desafiando las percepciones de la elaboración de la cerveza en el mundo entero.

Pero este cambio no es algo de marcas nuevas o pequeñas, porque incluso las grandes marcas están revisando sus diseños para dejar sus fantasías irreales de photoshop y productos perfectos, para comenzar a utilizar lápices, pinceles y sellos de goma, así como también el empleo de materiales reciclados, reciclables, o bien reutilizables. El riesgo de subirse ciegamente a una tendencia es el de obtener diseños sistemáticos y similares, creando un sin fin de copias basadas en los mismos recursos gráficos y estilísticos. El reto más grande es crear marcas que no sean solamente adecuadas al estilo de moda, sino que lo utilicen para narrar algo único de su personalidad.

Una marca tiene que ser algo en sí misma y contar su propia historia.

Esa historia (junto con el producto, si es necesario) tendrá que evolucionar para lograr establecer las conexiones que los consumidores están buscando.

Publicado el 01/06/2016

1. ALLEN, T. and SIMMONS, S. 2003. *Visual and verbal identity*, In: R. Clifton, Brands and Branding, London: Profile Books Ltd, pp. 113-126.

