Tendencias en packaging para snacks

Por Guillermo Dufranc

Tendencia a lo saludable + ritmo de vida agitado + desarrollo tecnológico en los alimentos + conocer al consumidor = nuevos retos para el diseño de pacakging.

Estábamos todos sentados y mi viejo, con una mezcla de enojo y sorpresa, rezongaba: «¿Cómo es eso de que no te traen la comida a la mesa y que no te dan cubiertos, ni platos, y

encima tenés que ir a tirar los restos al cesto de basura cuando terminás?».

Yo tenía unos siete u ocho años la primera vez que fuimos a un McDonald□s. Para mi todo eso no era tan trágico. Era como hacer un viaje a Estados Unidos. Una experiencia nueva.

Esta imagen es de Pumper Nic, la versión Argentina del modelo *fast food* americano que apareció en los años 80 y continuó hasta mediados de los 90.

Aquella experiencia tan dramática para mi viejo yo la vivía con mucha más naturalidad. Años después él iba a McDonald□s feliz y contento. Se había acostumbrado al cambio. Lo nuevo siempre incomoda un poco a algunos y otros lo reciben sin cuestionamientos, hasta que lo nuevo se vuelve común.

En un kiosco del aeropuerto de Nueva York me encontré con una proliferación abrumadora de envases de *snacks*. Muchísimos diseños que nunca había visto, coloridos, intrigantes, algunos atractivos y otros desconcertantes. Mi mujer, con un revoleo de ojos, y mi hijo, mirando al piso, dibujaba un semicírculo con la punta del pie. Me preguntaron a coro: «¿Cuándo vas a parar de fotitos?»

La estantería del kiosco mostraba un paisaje raro, distinto al que estaba acostumbrado. Y eso era lo que me atraía.

El primer paso para atraer a los consumidores es ser diferente

Después de haber sacado unas cuantas fotos me propuse analizar los productos, sus diseños y por qué había tantos y todos tan distintos. Lo primero que pude observar es que no se trataba de los clásicos snacks fritos con mala reputación, como los de la foto de abajo.

En este kiosko de aeropuerto la mayoría de los *snacks* eran papas horneadas, barritas o bocados pequeños de frutos secos, granos integrales, cereales o fruta deshidratada de alto aporte nutricional. Algunos se autoproclamaban «super-alimentos» capaces de reemplazar una comida. ¿Desde cuando uno quiere reemplazar una comida por una barrita de cereal? En ese momento me sentí como mi viejo en su primera vez en McDonald□s. Hasta que probé algunos y me gustaron en su mayoría. Entonces entendí para qué servían.

También había de los chocolatosos y suculentos, pero con diseños muy distintos a las golosinas que parecen salidas de una película de superhéroes. Como los de la foto de abajo.

La diferencia son los grandes plenos de color intenso que funcionan como balizas entre la marea de la competencia. Tipografías de rasgos simples, sin deformaciones, menos ampulosas, más neutras, menos «desaforadas».

Después de los años hedonistas de productos indulgentes pero poco nutritivos, parece haber una revalorización por la alimentación saludable. Quizás sea por esnobismo, aunque, ser *snob* significa alimentarse mejor, bienvenido sea. La nueva generación de *snacks* se basa en dos necesidades fundamentales: tener algo sano y rico para comer entre horas y poder hacerlo en cualquier lado. La nutrición y la portabilidad se dan la mano.

El término portabilidad viene del mundo informático. Es la propiedad de un documento de poder funcionar en diferentes plataformas o sistemas. Justamente gracias a la tecnología se puede estudiar en un bar o trabajar en el banco de una plaza: se derribaron las paredes de las oficinas y de las bibliotecas (donde no se puede hablar).

Los *snacks* saludables vienen en porciones individuales o envases que permiten guardarlos para más tarde. Se pueden consumir en cualquier lado y no hace falta cortar la actividad para nutrirte bien. Son portables.

Pero cuando las opciones y las marcas se multiplican a raudales hace falta diferenciarse. El diseño es la clave para crear distintas propuestas de marca. Se puede ver una paleta de colores «ochentosa», algo vintage para los grandes y algo nuevo para los jóvenes. Lo nuevo es más viejo que lo viejo.

También se ven algunas referencias a estilos *vintage* de los años 40 *yanquis*, jugando con la nostalgia de tiempos que los consumidores acaso nunca vivieron.

Las barritas de cereal buscan representar alto rendimiento, como un combustible energético eficiente. Otras con una impronta natural con colores cálidos o tipografías manuscritas mientras que otra alardea en el frente del packaging sus cuatro ingredientes naturales y lo que NO tiene, para denotar autenticidad.

Parece que ya no hace falta sentarse a la mesa para comer. Con una barrita, mientras vas

caminando, alcanza. Si nadie se va a sentar a comer ¿será el fin de los modales en la mesa? Hay tantas posibilidades como personas y lo más interesante de todo es poder hacer un poco de todo. Un snack mientras estudiás o trabajás, pero el domingo ir a comer lo ravioles a lo de la abuela.

Publicado el 07/02/2019

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/tendencias-en-packaging-para-snacks