

INNOVAR 2008

Conserpack

Primer premio de la categoría diseño de identidad visual



Guillermo Brea

«El valor diferencial del proyecto es que -de acuerdo con la particularidad de nuestro estudio- no nos limitamos a un desarrollo de signos de identidad visual, sino que alineamos estos con una estrategia mayor. En este caso esa estrategia consistió en generar una identidad para el producto (polímero que incluye en el envase el conservante para alimentos y medicamentos) y otra identidad paralela que inaugure la categoría de envase saludable avalada por el sector público. Es en la articulación de ambas donde la comunicación puede brindar apoyatura comercial para que este desarrollo pase del laboratorio a la producción masiva».

(Guillermo Brea)

SITUACIÓN Y DEMANDA

El producto elegido es un envase activo antimicrobiano. Consiste en un polímero capaz de controlar microorganismos en envases plásticos eliminando la necesidad de conservantes en el producto y favoreciendo así la salud del consumidor. Se trata de una investigación aplicada que tiene proyección masiva y requiere apoyo comunicacional para pasar del laboratorio a la producción industrial. A diferencia de otros productos elegibles, tiene posibili-

dades de operar en el mundo del consumo masivo dentro de los bienes de alta rotación, donde la relevancia de la marca es mayor que en el B2B de baja escala. El producto tiene varias debilidades a revertir: falta de un nombre comercializable; dificultad de su comprensión para el gran público; reticencia del mundo industrial por el riesgo empresarial de adoptar y adaptar la novedad sin certidumbre sobre su aceptación; desconocimiento por parte de los consumidores; inexistencia de un marco legal adecuado y falta de trayectoria frente a los conservantes y sistemas de empaque actualmente en uso.

REDEFINICIÓN Y OBJETIVOS

Partimos de que el diseño gráfico no debe solamente comunicar la innovación ni connotarla a partir de lo estético sino que debe APORTAR innovación. No se trata de un barniz estético aplicado a la creatividad industrial sino de sumar valor al producto a través de la capacidad diferenciadora del diseño. Es generar un concepto integrador e integrado que va del nombre a la implementación de manera coherente, congruente y consistente.

Objetivo: brindar elementos comunicacionales que le aporten al producto el perfil comercial necesario para su ingreso al mercado masivo.





Públicos objetivo: Primario: industria del embalaje, cámaras empresariales, productores de alimentos, medicamentos y otros bienes de consumo que actualmente requieren conservantes. Secundario: público consumidor, Estado, asociaciones de consumidores.

Propuesta de solución estratégica mediante el branding: doble instancia de identidad (un producto y una categoría).

a. Del producto (dirigida a la industria): generación de un sistema de nombre e identificación visual para reconocimiento y apoyatura en el sector industrial (valor de marca/envase que se traslada al contenido).

b. De la categoría o genérico (valor para la industria / confiabilidad para el consumidor): generación de un sello validado por el sector público que introduzca en la Argentina (y en el mundo) la categoría de Envase Saludable.

PROYECTO Y RESULTADOS

La denominación «Conserpack» transforma un concepto científico en uno comercial de comprensión internacional. Brinda una identidad marcaria que permite a los industriales de envases para alimentos y medicamentos apalancarse con ella como una ventaja comparativa y competitiva. El eslogan «Te conserva sano» refuerza el concepto. El desarrollo de la categoría ENVASE SALUDABLE minimiza las debilidades del proyecto favoreciendo la aceptación por parte del público, incrementado el consiguiente interés productivo por los envasadores y apoyando ambos con la difusión de su respaldo legal. El isotipo refiere a la aplicación microscópica de químicos sobre polímeros, eje de la innovación presentada. Los signos de identidad han sido pensados específicamente para operar dentro del verosí-



mil del consumo masivo, teniendo en cuenta que deberán convivir con infinidad de íconos relativos al mundo del packaging. Se ha recurrido a una síntesis extrema dada la infinidad de sistemas de impresión de calidad impredecible. Sin perder de vista que a nivel laboratorio el producto sólo ha sido testeado en forma de film y en un conjunto muy limitado alimentos, proponemos un desarrollo gráfico acorde a su futura expansión a nivel industrial. La presentación incluye una página web básica de tono didáctico; aplicaciones en diversas tipologías de envases y alimentos y elementos gráficos de promoción tanto de conserpack como del sello ES (Envase Saludable).



Brea, García Barra y asoc.: estudio/consultora especializada en estrategia y diseño de identidad visual.

+info: www.guillermobrea.com/conserpack15.htm