

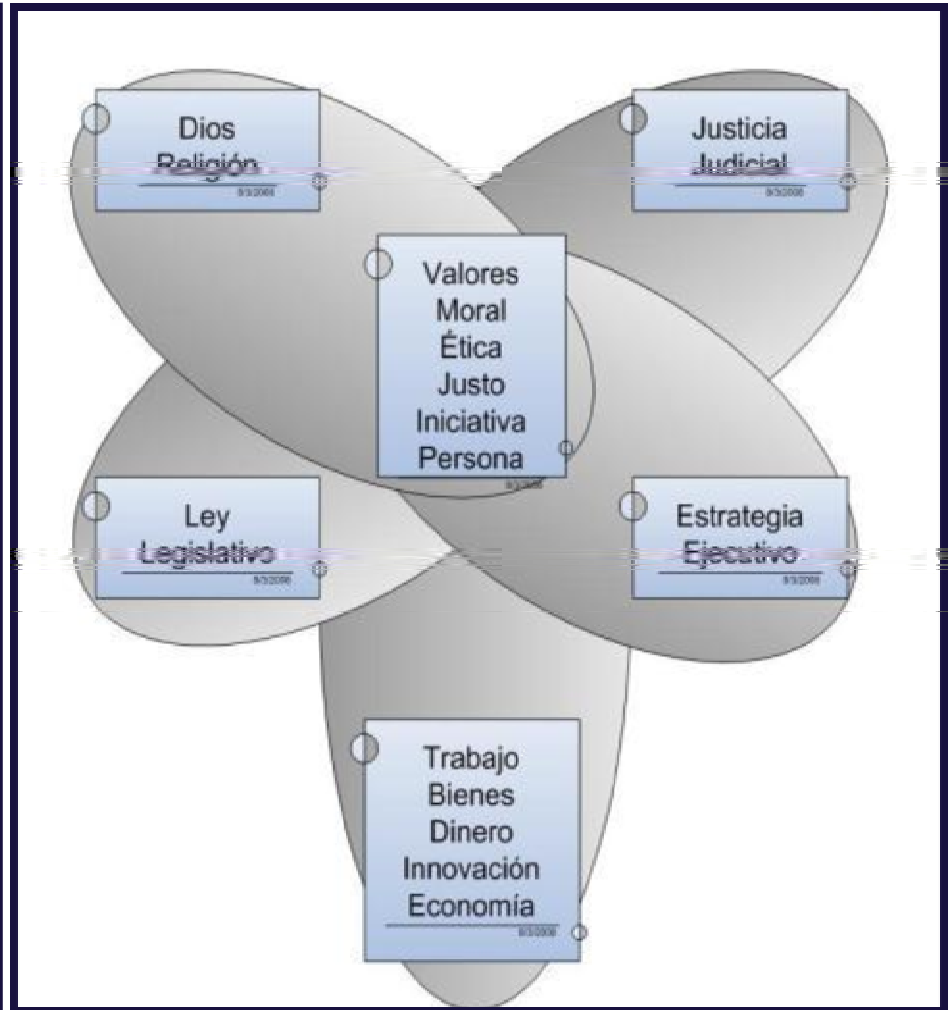
“Adecuación del packaging al nuevo modelo social”



Diciembre, 2009

RASGOS DEL NUEVO MODELO SOCIAL

- Rasgos → los más sobresaliente
- Nuevo → han cambiado estructura social, valores, paradigmas, conductas
- Peligro → Reduccionismo, cuando precisamente uno de los rasgos es lo plural, lo multi, lo paradójico, “lo poliédrico”
- Dos perspectivas
 - » Sociológico – psicológico
 - » Colectivo – individual



CULTURA DEL DESENGAÑO



- Lo que rodea al individuo, la situación actual (no solo la crisis) genera ansiedad, frustración, decepción, infelicidad
- Las promesas, ilusiones (como estadio anterior) no se ven realizadas.
- Caída espectacular de los referentes que condicionaban y lideraban esa ilusión:
 - » Instituciones.
 - » Política, Religión, Medios de Comunicación
 - » El consumo como ejercicio/vía de conseguir los deseos/ilusiones



FRAGILIDAD PSICOLÓGICA



- Pese a las estadísticas e índices de felicidad (España ocupa el 85, Francia el 129, Estados Unidos el 150. Vanuatu el 1º - antiguas Nuevas Hébridas)
- FRAGILIDAD PSICOLOGICA
- Suicidios en España: 2008: 6381 registrados
- 12% de los franceses: episodios de ansiedad/depresión
- Fragilidad psicológica: Estrés, ansiedad, inseguridad, depresión, decepción e incapacidad para reconocer la infelicidad (dar envidia que no generar compasión)
- Debilitamiento de la religión y el desencanto de los líderes en una sociedad exigente, unido a una sociedad consumista que no guarda relación entre progreso y felicidad, hacen que el individuo se encuentre ante una gran fragilidad psicológica



SOCIEDAD LÍQUIDA

- Líquido vs. Sólido (Zygmunt Bauman)
- Disolución de los vínculos sociales y colectivos
- Vigencia de lo leve vs lo pesado
- La velocidad, lo efímero.
- Valores poco sólidos, lazos emocionales con fecha de caducidad
- Flexibilidad como virtud
- La historia, el vínculo, la herencia, la experiencia, están siendo sustituidas por el “casting”, la actuación, el presente, el cuerpo
- Contradicción, la paradoja como forma de vida



INSEGURIDAD



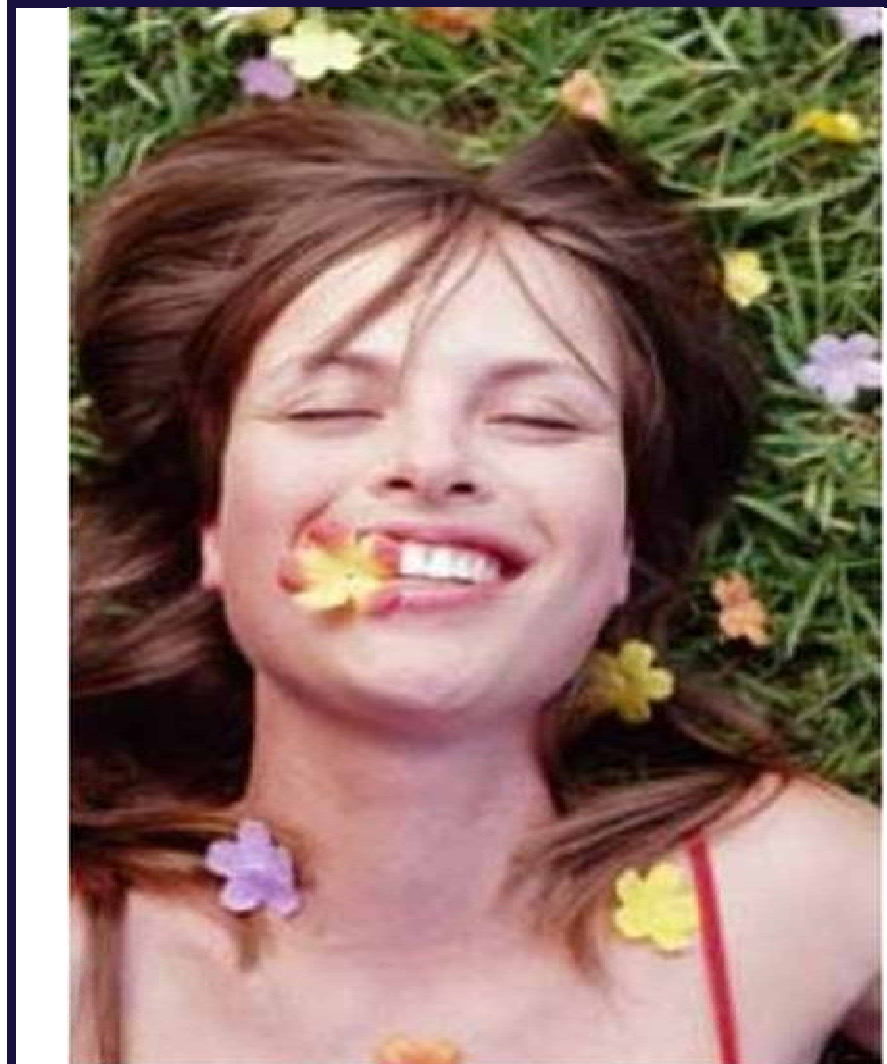
SOCIEDAD INDIVIDUALISTA

- Competitividad, desconfianza del otro
- Debilitamiento de los modelos culturales de clase
- Desaparición de las clases sociales
- Individualidad en el consumo:
 - » Antes: ganar la estima de los demás
 - » Ahora: sentir, vivir, experiencias organolépticas/estéticas/emocionales para uno mismo
- No supone indiferencia a los problemas del otro
- No significa desaparición de los valores altruistas
- No es abandono de la responsabilidad social/ética



HEDONISMO... PERO MENOS

- Sociedad que habla con el siguiente lenguaje:
 - » Calidad de vida
 - » Felicidad
 - » Placer
 - » Entretenimiento
 - » Ocio
 - » Consumo
 - » Bienestar
- Sociedad hedonista, que prima la filosofía del “carpe diem” que promete la felicidad (incluso la inmortalidad) en cualquiera de sus manifestaciones
- Por el contrario, va en aumento la frustración, el tedio, los sinsabores, el malestar objetivo
- El hedonismo pierde credibilidad



TECNOLOGÍA: El verdadero motor de la innovación/revolución y el cambio



- No me refiero solo a las nuevas tecnologías (internet, móviles, GPS...) sino a la tecnología en un sentido amplio:
 - » Biología/medicina
 - » La industria
 - » Espacial
 - » Etc.
- La tecnología (la ciencia) es el motor, la referencia y el “dios” de nuestra época
- Las nuevas tecnologías están cambiando paradigmas, referentes/valores:
 - » Lo real-virtual: identidad
 - » Espacio-Tiempo
 - » Velocidad-Inmediatez
 - » (Paciencia, paseo, tranquilidad, espera)



CULTO AL CUERPO

- El cuerpo como centro de las motivaciones estéticas y hedonistas
- El cuerpo en su doble expresión:
 - » Interna: bienestar/salud/saludable
 - » Externa: imagen, estética
- Auge de la actividad/industria relacionadas con el cuerpo
 - » Dietas
 - » Sofisticación de la alimentación
 - » Gimnasio – clínicas de belleza
 - » Cosmética – belleza
 - » El cuerpo marcado: piercing/tatuajes
- Corporización de los objetos: envases/diseños/arquitectura
- Juvenalismo, eterna juventud, inmortalidad



LAS NUEVAS FAMILIAS

- Ruptura del paradigma tradicional de familia: pluralidad, complejidad, fragilidad
 - » Monoparentales
 - » Dynkis
 - » Homosexuales
 - » Imparidad
 - » Recompuestas
 - » Con/sin hijos
- Aunque compleja, la familia sigue siendo una institución altamente valorada: refugio emocional, protección, afecto, confianza (desconfianza hacía la empresa y la sociedad)
- Cambio profundo de valores en el seno de las familias: libertad, tolerancia, respeto a la identidad de cada cual
- El joven retrasa su independencia



EVOLUCIÓN DE LOS ROLES: MUJER - HOMBRE

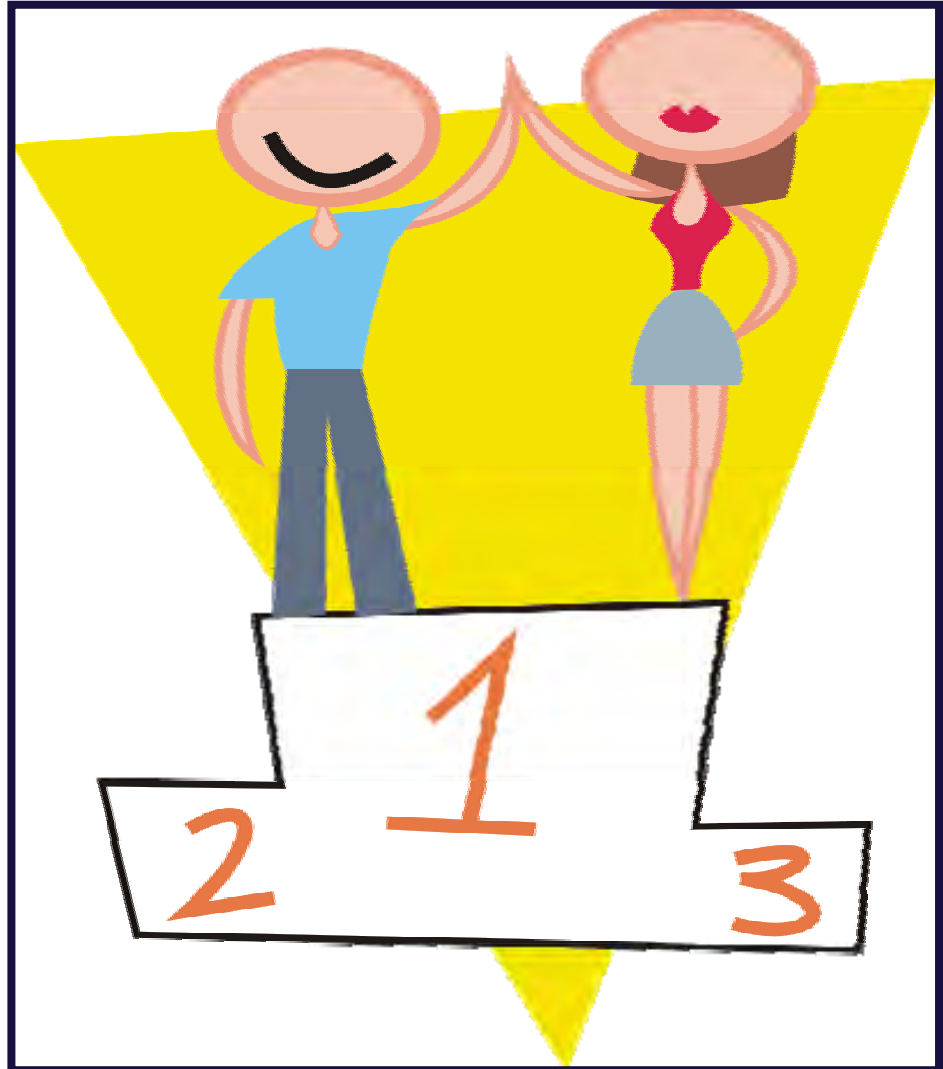


- MUJER REPRODUCTORA:
 - » Sometida al marido
 - » Reproducción: maternidad
- MUJER OBJETO:
 - » Idealización del deseo masculino
 - » Mujer esposa/mujer placer
- MUJER SUJETO:
 - » Construye su propia biografía
 - » Autogobierno



- Incorporación a lo laboral
- Independencia de la maternidad
- Divorcio
- Iniciativa en lo sexual

IGUALDAD HOMBRE – MUJER → desconcierto del rol masculino



LA MUJER: ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS



- Edad media la primer matrimonio:

- » 1980: 24 años
- » 2007: 29 años

- Número de hijos por mujer:

- » 1980: 2,2
- » 2003: 1,2
- » 2007: 1,39

- Edad media madre al nacimiento del 1^{er} hijo:

- » 1980: 25 años
- » 2007: 30 años

- Hijos fuera del matrimonio:

- » 1997: 1 de cada 10
- » 2007: 1 de cada 5



VALORES FEMENINOS EN ALZA



Femenino

Calidad de vida

Cooperación

El corazón

Fe

Igualdad

Personalización

Complejidad

Masculino

Nivel de vida

Competencia

La razón

Ciencia

Libertad

Uniformización

Simplicidad



[SECTORES AMBITOS DONDE SE IMPONE LO FEMENINO]

COSMÉTICA
BELLEZA

→ Se traslada al hombre

SALUD
ALIMENTACIÓN

→ La mujer cerca de la naturaleza

MODA

→ Intercambio de estilos

DISEÑO

→ Estético, funcional, (calidad de vida)

NUEVOS
DEPORTES

→ Gim, aerobico,...

GASTRONOMIA
COCINA

→ Elaboración (femenino) vs Crudo cocido (masculino)



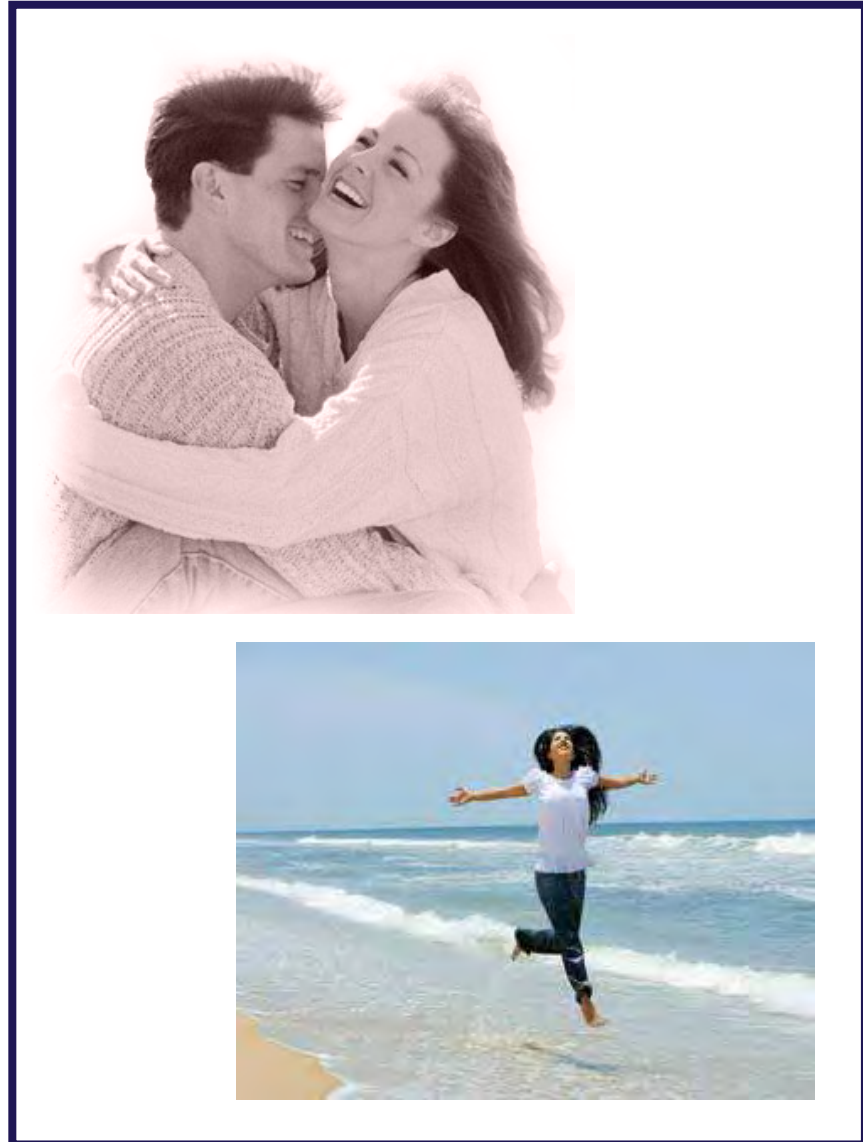
[PAREJAS Y LOS SINGLE]

- Arquetipo que ha perdido vigencia
- Pérdida de trascendencia:
 - » Transitorio y circunstancial
- No se proyecta al futuro
- No es un medio/puente para crear familia
- Pareja: vinculación afectivo-sexual



Intensa y Frágil

- Emergencia de la imparidad (confirmación de un nuevo universo afectivo)
- Razones: hedonismo/individualismo
 - Desimplicación afectiva
 - Reproducción: nuevas tecnologías
 - Efímero/intenso vs resistente/duradero



-
- A cartoon illustration of a globe surrounded by 15 diverse children. The children are holding various objects that represent different aspects of life and nature: a puzzle piece, a book, a box, a flower, a flag, a bag, a leaf, a heart, a star, a flower, a leaf, a heart, a star, a flower, and a leaf. The children are of various ethnicities and are dressed in colorful clothing, symbolizing global unity and environmental care.

CULTO A LO NUEVO

- Un valor consustancial a la civilización individualista y moderna
- Todo se absorbe rápidamente: hay que alimentar el sistema sin cesar reintroduciendo lo nuevo
- Lo nuevo, como resultado de la sociedad de lo efímero y de caducidad corta
- Lo nuevo, especialmente en el arte, se ama no por el contenido sino por la novedad. (A. Compagnon)



ECOLOGISMO. RESPETO A LA NATURALEZA



- El cambio climático, los desastres ecológicos (inundaciones, incendios) la destrucción del planeta están haciendo tomar conciencia de este tema
- Valor de la naturaleza, la vuelta al paraíso perdido....frente a la tecnología, los avances, la vida urbana
- Ecologismo por conciencia o por imposición:
 - » No contaminante
 - » Reciclaje
 - » Reutilizable
 - » Biodegradable
- Ecologismo: por convicción o contrapeso a la culpabilización del hiperconsumo



HABLEMOS DEL PACK

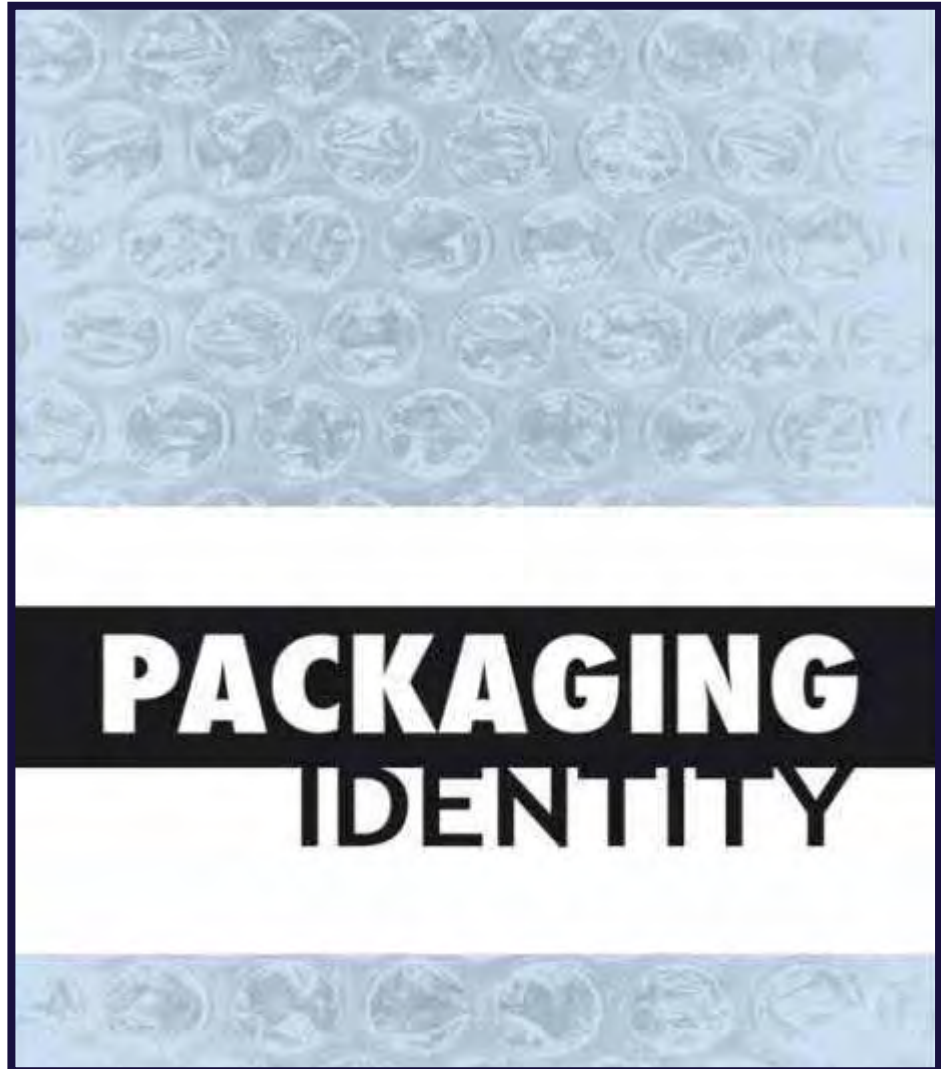
- La creación del universo narrada en el Cap 1, (1-11) del Génesis, es una historia de packetización:
 - » Ordenar el caos
 - » Poner límites
 - » Separar
 - » Hacer manejable y entendible el mundo
- ¿Podemos hablar del pack cuando entramos en google, escribimos una palabra y el ordenador ordena/diferencia/separa/ los diferentes significados y acepciones?
- ¿Porqué no hablar también en este sentido de packetización?



FILOSOFIA/ VALOR DEL PACKAGING



- En una sociedad donde hay poca delimitación, el pack pone LÍMITES, (limita, ordena, separa, diferencia.
- Pone límites entre:
 - Lo de dentro y lo de fuera
 - Lo importante y lo superfluo
 - El objeto (producto) y consumidor
 - » Categorías
 - » Marcas
- El PACK, es hoy más que nunca, el objeto simbólico de la
 - » Ordenación, orden
 - » De la estructura
 - » De lo referencial



PACK COMO CHIVO EXPIATORIO

- Pack: expresión de una sociedad consumista (lujo: sobre empaquetado)
- Pack: el símbolo del vacío existencial, (tirar el pack es tirar nuestra propia insatisfacción)



Pack símbolo del desperdicio, el envoltorio, lo sucio lo contaminates, lo inútil → basura



Pack: como algo que encarece el producto (marca blanca)



PACK (ES) EL PRODUCTO

- El pack no contiene al producto
- El pack ES el producto
 - » Lo REAL es el envase
 - » El producto es un elemento más
- Tendencia a la total integración entre producto – PACK
 - » No diferenciación entre contenido/continente
- El producto moderno/cultural no existe sin el pack
- El pack es CON-SUSTANCIAL al producto moderno



PACKAGING

ANTES

■ LÍMITE:

- » Que separa, diferencia
- » Neutro, inhabitable
- » Frontera hostil

AHORA

■ LÍMITE:

- » Espacio y no solo línea divisoria
- » Susceptible de acoger, atraer, comunicar, informar
- » Limite habitable y amigable

El pack: cada día tiene más importancia en la comunicación, posicionamiento, experiencia de marca



PACK: TACTO Y CONTACTO



- La marca: cuantos más sentidos estén en juego más conexión/ implicación/experiencia vital se producirán en la marca
- Vista, oído, olfato, gusto, tacto... pronostican que el tacto será el sentido que + se desarrollará en el presente/futuro
- El pack juega un papel insustituible en conectar la experiencia de marca con el consumidor



PACK Y NUEVOS TARGETS

- Desestructuración de la familia tradicional (momentos familiar)
- Nuevos conceptos de familia
- Singularización del consumo
- La imparidad/los singles



- Packs/formatos para cada ciclo de edad
- Packs/formatos mini
- Packs casa/fuera de casa
- Packs/formatos individuales
- Packs duo



IDEAL DE ENVASE

- “Envase personalizado, irrepetible, único”.
- Pack: Espejo que refleje
 - » Deseos, gustos
 - » Estado de ánimo
 - » La personalidad
 - » Genética



Del consumidor

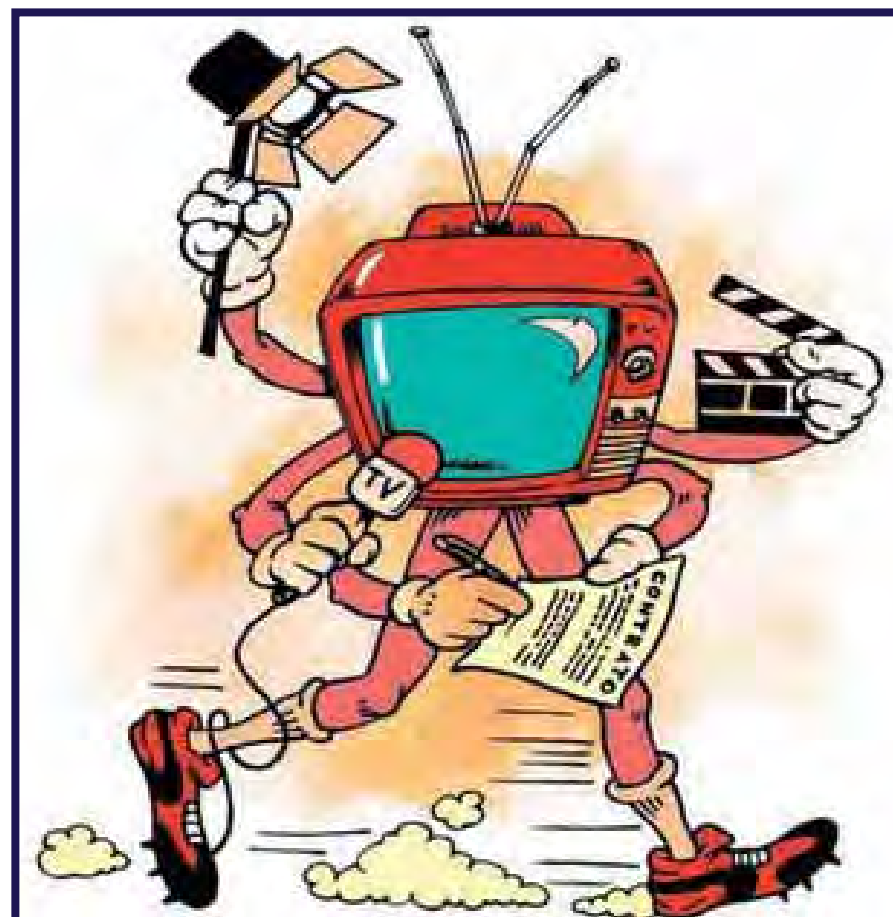
- Ideal del tuneado en los packs
- “Diseñado para. Embotellado para”
- C.O.B: “adecuado para mi”



INVERSIÓN PUBLICITARIA - PREVISIÓN

	2008-2009	2010
Televisión	-24.6%	-2.4
Prensa	-25%	-2.6
Revistas	-35.4%	-8.4
Radio	-15.9%	-1.1
Exterior	-28.5%	-4.0
Dominicales	-32%	-7.8
Internet	2.9%	6.9
Cine	-62.3%	-15.9

Fuente: i2P Arce Media. Elaboración Media Hotline



RELEVANCIA DEL PACK

- Sectores sin publicidad (tabaco)
- Con publicidad limitada (spirits, vinos)



El pack es el elemento fundamental, (único) en la transmisión:

- » De la imagen de marca
- » Posicionamiento de producto
- » Características organolépticas...etc
- » Soporte de publicidad, y promociones
- » Aniversarios
- » Ediciones especiales
- » Pack “coleccionismo”



PACKAGING Y NATURALEZA

- Valor en alza
- El pack debe traducir de una u otra forma esta preocupación creciente por conservar la naturaleza:
 - » Reciclable
 - » Reutilizable
 - » Material reciclado
 - » No contaminante
- Las marcas deben ser proactivas en este terreno
- Es un factor no primario, pero sí coadyuvante de la compra/consumo de una marca



PACKAGING: TENDENCIA

- Ito Morabito: diseña para Nike, Adidas, Swatch, Levi's, Heineken...

“En diseño, la forma debe estar llena de funcionalidad”



Muchas veces la creatividad, el diseño se come la funcionalidad



- 1) Funcionalidad
- 2) Branding
- 3) Estética valores



PACKAGING: TENDENCIA A LA CORPOREIZACIÓN

- El packaging recoge los mismos valores, cambios y tendencia que se están produciendo en el cuerpo
 - » Estética/imagen: packs esbeltos, elegantes, femeninos, musculares...
 - » Packs saludables
 - Materiales que ayuden a la salud/saludable
 - Sistemas de conservación saludables
 - Información que ayude a estar sano/saludable
 - No contaminantes

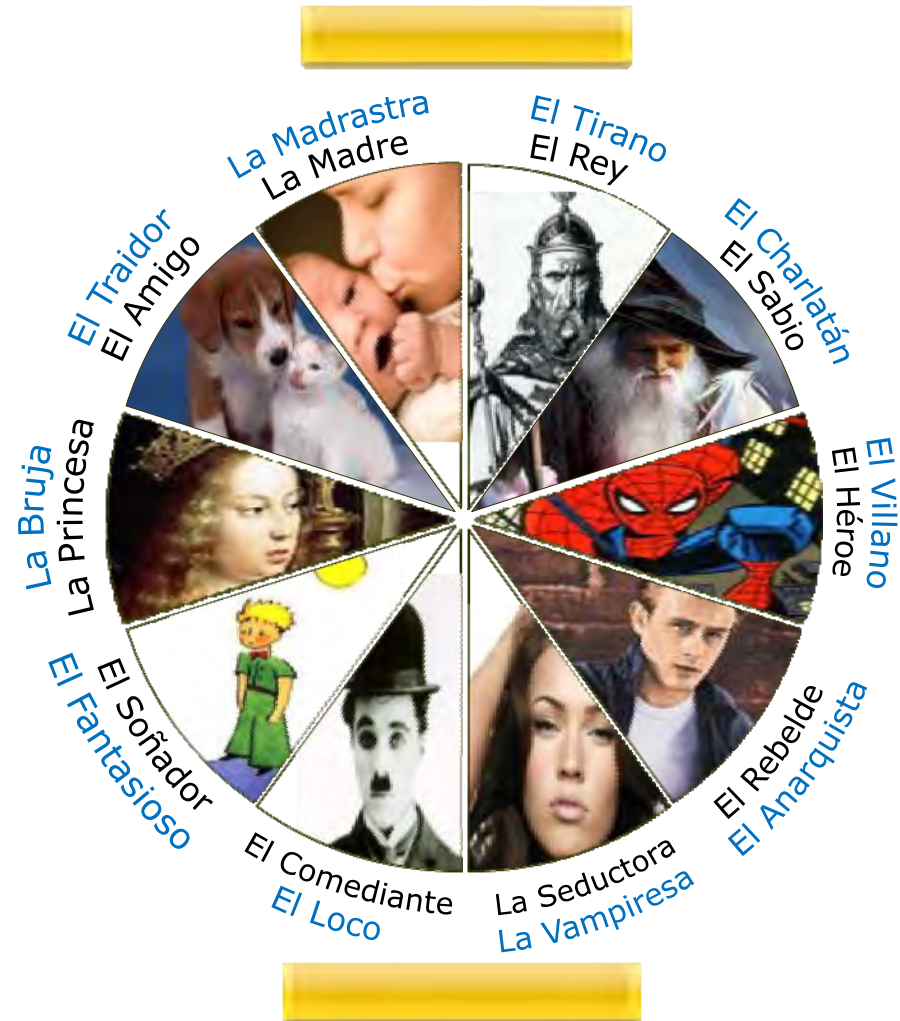


PACK Y CONSUMIDOR



PACK Y CATEGORÍA

El consumidor es importante. También la categoría, la marca



MUCHAS GRACIAS