

▼ El diseño estructural de la botella de PET, anclada en el concepto “ósmosis” —principio tecnológico de purificado— tiene una silueta innovadora que se construye mediante una cintura facetada que origina esbeltas gotas en ambos sentidos. Formalmente se simboliza así la pureza, y las gotas funcionan a modo de ventanas al interior de la botella, mostrando de esta manera las cualidades del producto.

¿Por qué un producto líder tiene que cambiar?

Justamente para seguir siendo líder, vigorizarse y mostrarse más fuerte que los demás. Un líder necesariamente establece las reglas, se destaca, guía y marca el camino que luego otros siguen. Por eso mismo *Aguazul* necesitaba una renovación total: desde el isologotipo, pasando por la etiqueta y, por supuesto, el diseño estructural de la botella hecha de PET. El mensaje de la marca iba a ser mucho más efectivo si todos estos elementos se enfocaban en una misma dirección.

Tanto el cliente como el equipo de la agencia internacional de diseño con sede en Buenos Aires (Argentina), *Tridimage*, sabían que de esa manera podrían crear una identidad de marca realmente diferenciadora y contundente, que consolidara su liderazgo por muchos años más.

Para iniciar el proceso creativo es imprescindible conocer a fondo a la empresa, a su gente, a la tecnología disponible, sus instalaciones, especificaciones técnicas, requerimientos, materiales, entre otros. En definitiva, tener una cobertura global de todas las variables del proyecto.

Por tanto el equipo de *Tridimage* planificó una primera visita a Honduras para reunirse con los diferentes sectores de la compañía y de su planta embotelladora, y para escuchar sus necesidades y las diversas inquietudes acerca de este proyecto de vital importancia, que implicaba un cambio rotundo en la imagen y comunicación de la marca. Un desafío importante para ambas ya que *Tridimage* era la primera agencia de diseño de envases de afuera de Honduras con la que iban a trabajar.

Creando estrategias

El siguiente paso fue estudiar y clasificar las estrategias de comunicación utilizadas por la competencia local, así como por las marcas de nivel internacional. El equipo de *Tridimage* junto con el de *Embotelladora de Sula*, analizaron aquellas particularidades que las convierten en líderes y referentes.

Entonces resultó extraordinario observar cómo un mismo producto de características organolépticas similares puede estar representado por recursos expresivos y discursos tan diferentes. Porque existen muchas maneras de referir al producto, al origen y a lo que representa. Muchas marcas utilizan paisajes fotográficos o ilustrados para simbolizar el lugar de donde proviene el agua. Este escenario natural sirve de marco para crear una sensación que valida la autenticidad del producto. Otras marcas de agua recurren a la fotografía de líquidos en movimiento de color azulado (lo que en realidad es una licencia poética ya que el agua es transparente y cristalina, pero evidentemente el color azul refiere a la pureza, y es aceptado como tal).



Una refrescante mirada hacia el futuro

Con el rediseño de la identidad tridimensional del envase de *Aguazul* de Honduras, la agencia internacional *Tridimage* logró reafirmar el liderazgo en el mercado de esta prestigiosa agua. Guillermo Dufranc, coordinador de diseño gráfico de la agencia, y quien participó en el proceso, nos cuenta aquí la historia detrás de este rediseño en 3D.

POR GUILLERMO DUFRANC, EN EXCLUSIVA PARA EL EMPAQUE+CONVERSIÓN(*)

Desde hace más de cuatro décadas *Aguazul* es una de las aguas purificadas más prestigiosas y exitosas de Honduras. En gran parte porque *Embotelladora de Sula* —la compañía que purifica, embotella y comercializa la marca— está enfocada en la búsqueda permanente de nuevas tecnologías. Para lograr este objetivo le apuesta al futuro mediante innovación, y una búsqueda constante de la optimización de sus métodos de producción, que le aseguren un producto de calidad y con proyección internacional.

No obstante, de acuerdo con directivos de *Aguazul*, hace un tiempo “la excelencia de la empresa y de su producto no se veía reflejada en la identidad tridimensional de su envase de agua”.

Embotelladora de Sula tomó entonces una decisión importante e inteligente: Optó por el cambio. Importante por todo lo que implica transformar una marca que está muy bien establecida en el mercado por años; e inteligente porque la empresa entendió bien los profundos cambios socio-culturales a los que se ven enfrentados los consumidores, y que elevan sus expectativas cada vez más alto.

En algunos casos también se apoyan en la historia y tradición de la marca con recursos relacionados con ciertos estilos gráficos que nos remontan a épocas pasadas.

Otras, en cambio, optan por crear una imagen sofisticada y refinada que nos recuerda a los códigos visuales de los perfumes, para crear la sensación de un producto muy exclusivo y de alto valor aspiracional. Todas estas estrategias son completamente válidas, y de hecho funcionan perfectamente en marcas de reconocimiento mundial, pero en el caso de *Aguazul* el equipo de *Tridimage* debía encontrar la manera de contar su propia historia.

Para crear un mensaje propio, adecuado al producto y que superara a la competencia en todos los sentidos, el equipo de diseño 3D del envase comenzó a examinar cuáles eran los principales atributos a destacar de la marca. La pureza es la particularidad propia del agua, pero la clave fue centrarse en comunicar la alta tecnología que se utiliza en el tratamiento y embotellado de *Aguazul*. Este es uno de los atributos más relevantes y que marca una gran diferencia frente a la competencia.

Trabajaron con formas puras, simples,



▲ *Aguazul* necesitaba una renovación total: Desde el isologotipo, pasando por la etiqueta y, por supuesto, el diseño estructural de la botella hecha de PET. El mensaje de la marca iba a ser mucho más efectivo si todos estos elementos se enfocaban en una misma dirección.

icónicas, y fuertemente relacionadas con la ciencia, pero que a su vez transmiten una sensación refrescante, fluida, y la delicadeza del agua como bebida sana y natural. Dentro de ese marco *Tridimage* creó diferentes

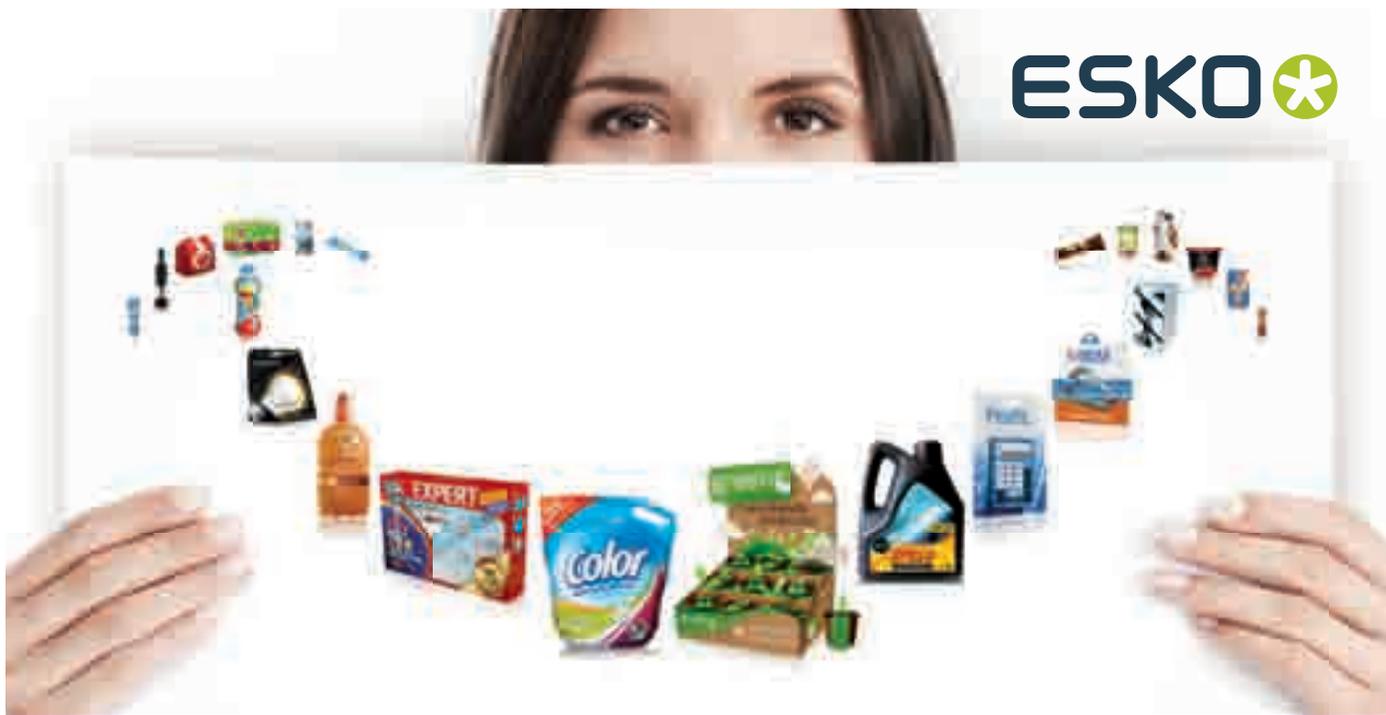
estrategias de diseño que posicionaron la marca con un mensaje claro, único, y completamente renovador para la categoría.

Diseño del futuro

El logotipo de la marca, totalmente renovado, presenta una tipografía generada a partir de círculos con detalles asimétricos y remates que contrastan entre formas curvas y rectas. De esta manera crean una imagen sólida y dinámica.

El diseño estructural de la botella de PET, anclada en el concepto “ósmosis” —principio tecnológico de purificado— tiene una silueta innovadora que se construye mediante una cintura facetada que origina esbeltas gotas en ambos sentidos. Formalmente se simboliza así la pureza, y las gotas funcionan a modo de ventanas al interior de la botella, mostrando de esta manera las cualidades del producto.

La etiqueta transparente refuerza este concepto, creando una sensación visual liviana en la que se superponen capas de color translúcido, evocando así el movimiento natural del agua. Es preciso tener en cuenta que el anaquel no tiene iluminación trasera, por lo tanto la sombra que proyecta >>>



RESULTADOS QUE HACEN SONREIR

Sus plazos de entrega son cada vez más cortos. Sus colores deben ser más consistentes. Se espera de usted que sea un proveedor valioso para sus clientes.

Tanto si producen envases, rótulos, expositores u otros artículos: necesitan un colaborador de confianza. Un colaborador que suministre las mejores herramientas y comparta años de experiencia. Así ustedes proporcionarán resultados que le harán sonreír.

www.esko.com

>>> oscurece a las botellas de líquidos transparentes y hace difícil la legibilidad de colores oscuros. Por ese motivo la agencia propuso ajustar el color azul original de la marca, reemplazándolo por uno más luminoso. El color fue aplicado en el sector donde el logotipo, ahora en blanco, se destaca logrando mayor visibilidad en exhibición.

Ya en etapas finales el equipo de *Tridimage* realizó el seguimiento de la producción de las botellas y de la impresión de las etiquetas, directamente en Honduras. Supervisó junto con su cliente el desarrollo de la nueva botella, optimizada para las necesidades técnicas de su línea de llenado, y los criterios finales de impresión de sus etiquetas a pie de imprenta. Estos detalles garantizan que el diseño gráfico y estructural materialicen adecuadamente el concepto creado durante la etapa de exploración creativa.

La línea de productos *Aguazul* ofrece botellas de diversos cubicajes. Todas las adaptaciones fueron cuidadosamente diseñadas, preservando las proporciones y detalles de la nueva identidad 3D.

Otra de las variantes de la botella es la versión *SPORT* que tiene un pico ideal para beber mientras se realiza actividad física. Para acompañar este concepto se creó una adaptación de la etiqueta, y se incluyó un



vívido color verde que simboliza la vitalidad y energía propias del deporte. También el equipo desarrolló un nuevo logotipo para este producto *SPORT*, que acompaña la marca y expande su calidad de oferta.

El impacto esperado

Para el lanzamiento de la nueva imagen *Tridimage* creó un manual gráfico de *Look & Feel* (Imagen & Sensación) que determina los elementos obligatorios para la creación de piezas de comunicación, que complementan y refuerzan el concepto creado desde el envase. Se trata de gráficas, imágenes, tipografías y paletas cromáticas creadas y seleccionadas para fortalecer y expandir la experiencia de marca.

Con una larga trayectoria y respaldo de su historia, *Aguazul* marca el camino hacia el futuro con un espíritu precursor y original para el mercado. Con su nueva identidad 3D de marca, les ofrece a los consumidores un producto que se identifica con los nuevos intereses y las demandas que exige el mundo de hoy.

Con su imagen totalmente renovada no sólo fideliza a sus consumidores brindándoles un envase más atractivo y adecuado para los códigos visuales vigentes, sino que logra seducir y conquistar a nuevos consumidores atraídos por la novedad de su evolución. Además, el nuevo diseño estructural del envase personalizado establece una clara y superior diferencia, posicionando al agua hondureña a la vanguardia de sus competidores.

El éxito y la eficacia del nuevo diseño no sólo se demuestran a través del incremento en las ventas de *Aguazul*, sino mediante el cumplimiento de los objetivos que se plantearon inicialmente. Durante todas las etapas del proyecto estuvo presente siempre el aporte interdisciplinario de los equipos de *Embotelladora de Sula* y *Tridimage* y su trabajo conjunto, avocados a construir una marca que continúa avanzando hacia el futuro. ❖

▲ Otra de las variantes de la botella es la versión *SPORT* que tiene un pico ideal para beber mientras se realiza actividad física. Para acompañar este concepto se creó una adaptación de la etiqueta, y se incluyó un vívido color verde que simboliza la vitalidad y energía propias del deporte.

Soluciones de Empaque Avanzadas (APS). La innovación más revolucionaria para la industria de Empaque desde la invención de la cinta adhesiva.

MOCON brinda una sola fuente para el estudio y análisis de la integridad del empaque.

Ahora trabajando con un solo proveedor usted puede realizar estudios para determinar la vida útil de productos alimentarios con análisis químico y físico de los alimentos, también podemos realizar la evaluación de polímeros y barreras plásticas.

Para aplicaciones de atmósfera modificadas podemos optimizar la mezcla de gas y ofrecemos auditorías de los sistemas MAP.

Para plásticos, APS ofrece el desarrollo e ensayos de materiales plásticos, preformas y botellas. También ofrecemos el diseño de los empaques y construcción rápida de prototipos.

MOCON puede ser la única fuente para el diseño de un nuevo paquete, para solucionar problemas de los empaques o aumentar la vida útil de un producto.



¿Abrumado con sus problemas de empaque?

MOCON
teléfono 763-493-6370
www.mocon.com EE. UU



(*) **Nota acerca del autor:** Guillermo Dufranc es el Coordinador de Diseño Gráfico de *Tridimage*, agencia internacional de diseño con sede en Buenos Aires, Argentina, líder en identidad 3D del envase. *Tridimage* se especializa en el mercado latinoamericano de alimentos, bebidas, cuidado personal y del hogar. La agencia ha sido ganadora de cuatro premios *Pentawards*, entre otros reconocimientos internacionales, como el *Package Design Makeover Challenge*, el *Premio a la Exportación Argentina*, y el *International Design Entrepreneur of the Year*. *Tridimage* cuenta con representantes en México, Colombia, Estados Unidos y España.



WWW.ELEMPAQUE.COM

Usted también puede ver este artículo

Buscar: ee0113envaseymarca