

Desde los soldados hasta los youtubers

Por Guillermo Dufranc

Baby Boomers, Millennials, GenX, GenZ y su influencia en el diseño de packaging.



Muchas noticias y artículos sobre el diseño de envases y acerca de cómo conquistar consumidores se refieren a los Seniors y a los Millennials, pero existe una segmentación de más generaciones detrás de estos dos grandes grupos demográficos. Existen hoy,

principalmente, cuatro generaciones de consumidores: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Generación Y) y la Generación Z. Pero ¿quiénes son y qué caracteriza a las personas detrás de estos nombres?

Cada generación tiene sus diferencias y, al igual que las personas, las generaciones tienen personalidades, valores y creencias. Los comportamientos varían dependiendo de la región, el nivel económico, y el nivel cultural. Sin embargo, se pueden destacar algunas características generales en cada una de ellas.

Para entender el presente hay que conocer el pasado.

Señores bebés

Desde mediados de la década de los cuarenta, y durante casi dos décadas, se registró un aumento significativo en los índices de natalidad en Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. Luego de la Segunda Guerra Mundial, aparentemente se despertó una necesidad instintiva por la preservación de la especie humana, lo que dio el nombre a la generación «Baby Boomer», definición que justamente se refiere al «boom» de bebés que nacieron entre 1946 y 1964.

Estas personas vivieron, desde la cuna, el auge de los electrodomésticos y artefactos analógicos, la televisión, refrigeradores, congeladores, entre otros, que impulsaron a la sociedad de consumo. En este período se desarrollaron todo tipo de envases innovadores que jamás se habían visto. La comida congelada, sprays, botellas plásticas y envases flexibles fueron pensados para la preservación y distribución de productos, para los soldados en zona de guerra.

Los tubos de chocolate confitado, M&M's, fueron reservados exclusivamente para los soldados durante la Segunda Guerra Mundial debido a que su recubrimiento evitaba que el chocolate se derritiera en zonas de intenso calor.



Señor Envase

Las personas de esa generación son los que, debido al paso del tiempo y al deterioro de su visión, necesitan que los envases les provean textos de muy buena legibilidad, en las instrucciones de uso y en los beneficios funcionales; que los contenidos, instrucciones o características de los productos les sean comunicados con mucha claridad.

Son útiles aquí, entonces, recursos como íconos, infografías, tipografías grandes y un orden muy preciso en las indicaciones de los medicamentos, suplementos o productos para mejorar la salud. Por otra parte, la facilidad de manipulación, de apertura y cierre, y de conservación de los productos, son factores altamente valorados por esta generación, así como las porciones reducidas, ya que, posiblemente, los seniors no tienen a sus hijos viviendo con ellos y, por tanto, tal vez necesiten menos cantidad de producto.

La contrapartida son las presentaciones «maxi», que brindan una mejor relación precio-calidad para hogares con muchos integrantes, así como para celebraciones y reuniones familiares. Los Seniors son el público objetivo principal del envase para productos de alto valor añadido, como cosméticos, bebidas alcohólicas y otros productos premium. Se supone que este grupo demográfico cuenta con mayor poder adquisitivo, tiempo y disposición para disfrutar de los placeres de la vida.



VIKTOR&ROLF
PIPER-HEIDSIECK

PIPER-HEIDSIECK

La generación de las computadoras

La Generación X son los hijos de los Baby Boomers, nacidos entre mediados de los años sesenta y principios de los años ochenta. Esta generación creció junto al consumismo de las décadas del 70 y del 80, y presenció la llegada de Internet. Esta generación vio cómo las computadoras, que anteriormente eran del tamaño de una habitación, se convertían de repente en dispositivos que cabían en un escritorio. A la Generación X le tocó también ver la aparición de la primera consola de juegos, el famoso Atari: toda una influencia cultural para los adultos de hoy que no resignan los juegos de consola contemporáneos.



Mientras sus madres trabajaban, los miembros de la Generación X aprendieron a valerse por sí mismos, y a desarrollar el valor de la autonomía, más que el del respeto por la autoridad, como sí lo hizo la generación de los Baby Boomers.

El diseño del envase recibió la influencia del racionalismo tecnológico que nos trajo tipografías simples, formas geométricas, y colores llamativos para lograr reconocimiento inmediato. La publicidad televisiva y gráfica de los años ochenta tomó un rol preponderante a la hora de construir marcas. Nació una nueva forma de hacer publicidad más creativa, buscando impacto y creando una imagen aspiracional.



El envase se comenzó a mostrar, entonces, en contextos de consumo que proyectaban un imaginario ideal, o bien mediante la sensualidad del «destape» de la mujer.

Dentro del mercado actual, la Generación X es considerada como el grupo de consumidores más pequeño y, quizás por ese motivo, es del que menos se habla. Además es una mezcla entre los Baby Boomers y los Millennials, ya que tienden a ser algo conservadores, aunque toman con cierta naturalidad la incorporación de la tecnología y de las redes sociales a sus vidas.

Para estos adultos contemporáneos, la década de los 80 es testigo de su juventud. Por eso, para apelar a esta generación se hace muy habitual la reedición actual de diseños de envases que rememoran el estilo gráfico de aquellos años, como es el caso de los confites (otra vez) M&M's.



Los jóvenes infieles

Los adultos de hoy pertenecientes a la Generación X son muchos de los padres de los tan afamados Millennials (Generación Y), nacidos entre el año 1980 y el 2000. Ellos son la generación más grande desde los Baby Boomers, y se caracterizan por ser quienes utilizan las redes sociales cotidianamente para compartir su vida con los demás. Son abiertos socialmente, y disfrutan por igual compartir momentos tanto en el mundo *online* como *offline*. Les gusta la tecnología y la interacción con el mundo digital, y aún más si les permite estudiar o trabajar desde cualquier lugar, dentro y fuera de casa.

Muchos envases ya aportan portabilidad, haciendo eco de esta realidad, permitiendo el consumo en cualquier parte, facilitando la apertura o cierre para consumir después. Otros incluyen utensilios como cucharas para yogur, o separación en compartimentos, por ejemplo, para un *snack* húmedo y para otro seco.

Los miembros de la Generación Y son conocidos por ser sofisticados, informados e inmunes al marketing tradicional. Pretenden que las marcas sean honestas y transparentes. Les gusta

ser dueños de sus decisiones y elegir productos que no engañen. Pero también son menos leales a la marca si esta nos los satisface por completo. Eso los lleva a ser tan flexibles como cambiantes.

Pero su ombligo no es lo único que ven, también ostentan los índices más altos de participación en causas sociales y ambientales, por ello los envases amigables con el medio ambiente son populares entre los Millennials. El auge de los envases sustentables y de las propuestas ecológicas, en gran parte, hacen eco de las aspiraciones y objetivos de esta generación.

Descubriendo experiencias

Los Millennials son grandes emprendedores y descubridores. Valoran los ingredientes poco habituales, recetas y procesos de elaboración ancestrales.



Hoppu Ness es una cerveza «monstruosa», según ellos mismos afirman en la contra etiqueta, haciendo referencia a la leyenda de la criatura del lago Ness, donde se encuentra la cervecería.

Suelen apoyar y confiar en los pequeños productores que dedican su vida y pasión a elaborar un producto muy cuidado, especial, que pretenda ser una opción que se salga de lo común. Por eso tuvieron tanto éxito marcas nuevas que, de pronto, pusieron de moda el valor de la elaboración artesanal de cerveza, de cereales y hasta jabones; lo que obligó a las grandes

marcas a atender esta necesidad, transformando su oferta, o lanzando nuevos productos para este segmento.

El millennial busca continuamente experiencias, es explorador y quiere la diversidad. Por eso, le gusta descubrir productos elaborados con ingredientes de agricultura ecológica, o que provengan de un lugar exótico.

La iniciativa Nescafé 360° apela a este espíritu explorador: se trata del primer video en 360° grabado en una plantación cafetera de Brasil. El video se puede ver o desde Youtube, desde la App de Nescafé o del website 360.nescafe.com. Un visor para colocar al móvil hecho de cartulina aumenta la sensación de estar visitando el campo de café.



Es interesante ver cómo este grupo de consumidores sigue a marcas grandes y pequeñas, siempre y cuando encuentren sus valores representados en ellas. Prefieren la naturalidad en contraposición con lo artificial. Es por esto que se identifican muy bien con la transparencia de los envases, pues ella les permite ver el contenido de los productos.

Los niños mimados

Los nacidos desde el año 2000 forman parte de la denominada Generación Z, quienes encuentran todo el entretenimiento que desean en pantallas táctiles de sus teléfonos móviles. Se estima que son 23 millones actualmente y seguramente se considerarán parte de esta generación a los nacidos hasta el año 2015 o 2020 (la generación que sigue ya tiene nombre: Alpha).

Los Z viven inmersos en un entorno tecnológico altamente sofisticado, que seguramente va a dominar su vida educativa, laboral y comercial. Para ellos la integración con el mundo digital es algo natural. Las compras por internet posiblemente sean, para ellos, algo más natural que

ir a una tienda.

Algunos envases aprovechan la tendencia que tiene esta generación de tomarse *selfies* a toda hora, con diseños de envases que aporten diversión en cada momento, para usarlos como bigotes, anteojos o narices de cerdo.



Esta generación está, más que cualquier, otra influenciada por internet, así como por los contenidos por demanda. Ellos ven lo que quieren ver en el momento que desean, y eso hace difícil hacer que vean una publicidad. Están viviendo la transición de la infancia a la adolescencia, y comienzan a realizar sus primeras elecciones de marcas favoritas. El tiempo nos dirá quiénes se adaptarán mejor a sus pretensiones.

Son un mercado fértil para las marcas de *snacks*, ya que se está viendo un marcado aumento del consumo de pequeñas raciones en varios momentos del día, tanto para satisfacer con sabores indulgentes, como para proveer productos saludables de alto aporte nutricional. Estos inquietos y vivaces individuos necesitan estímulos que llamen su atención, por eso el diseño de los envases recurre a colores diferenciadores, que estén por fuera de lo común.

Desafíos virales

Para estos chicos todo sucede de manera inmediata: la diversión y la sorpresa son parte de lo que los hace felices. Les gusta ser desafiados, como los innumerables videos de YouTube que constantemente proponen nuevos retos como el «*mannequin challenge*», o el archifamoso «*botella challenge*», y se viralizan rápidamente. Si no sabes de qué se trata el desafío de la botella, uno de los más populares consiste en arrojar una botella plástica medio vacía girando en el aire de manera que caiga de pie. Todo comenzó con un vídeo grabado en un concurso de talentos de un instituto estadounidense en el mes de mayo pasado.

Desde entonces, cientos de miles de vídeos en YouTube, Facebook o Twitter se suben con demostraciones. Una búsqueda en Google de «*water flip challenge*» arroja más de 81 millones de resultados al momento de escribir este artículo, así que, ahora que lo estás leyendo, probablemente sean muchas más. Los desafíos son interesantes para que las marcas los aprovechen y los utilicen en sus envases para crear empatía con esta generación que busca constantes estímulos.

En la tónica de desafiar a los consumidores, la marca de nachos estadounidense Paqui creó una tortilla especial que está hecha a partir de los ajíes más picantes del mundo, los Carolina Reaper, según el *Guinness Book of World Records*. Es tan picante que se vende de manera individual, porque aseguran que nadie podría tolerar comer más de una. Un verdadero desafío sólo para valientes. Se llama *Carolina Reaper Madness Chip* y, como advertencia para los compradores, se vende en un envoltorio con forma de ataúd.



Publicado el 21/05/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/desde-los-soldados-hasta-los-youtubers>

