Contenidos

Introducción 6
Cómo sacar el máximo partido de este libro 8

1

La marca «envasada» 10

Texto destacado:
Beatrice Warde – La copa de cristal 12

¿El packaging *es* branding? 14
¿Qué es el diseño de packaging? 16
Branding y rebranding 18
Públicos y sectores 20
Propósito e intención 26
Espacios comerciales 28
A medida para todos 32
Único y gama 38
Marcas comerciales y propias 40
Monolíticas, promocionadas y exclusivas 42
Lujo y precio 44

Estudio de caso 48
Neäl & Wolf

Ejercicio 50
Valor

2

Investigación y concepto 52

Texto destacado:
Edward de Bono – Pensamiento lateral 54

Responder a un briefing 56
El proceso de diseño 60
Investigación de mercado 64
La generación de conceptos 68
Maneras de pensar 74
La promesa 82
Repensar lo esperado (transformación) 84

Estudio de caso 88
Viñedo Longview

Ejercicio 92
Reinvención

3

Técnicas de diseño 94

Texto destacado:
John Berger – Formas de ver 96

Taquigrafía visual 98
Branding, lenguaje y color 102
Punto de diferencia 108
Personalidad 112
Persuasión 116
Humor y apropiación 118
Protección, atributos y experiencia 120

Estudio de caso 130
Ultrasilencer Special Edition

Ejercicio 132
Ritual

4

Forma y elementos 134

Texto destacado:
Dieter Rams – Los diez mandamientos del buen diseño 136

Aspecto y diseño 138
Forma y ergonomía 140
Gráficos 148
Acabados de impresión y materiales 162
Frente y dorso del envase 172

Estudio de caso 176
Gourmet Settings

Ejercicio 178
Tipografía e imagen

5

El futuro 180

Texto destacado:
Marshall McLuhan – El medio es el masaje 182

Cambiar los entornos comerciales 184
Consideraciones ambientales 186
La ética del packaging 190

Estudio de caso 192
Good Ol' Sailor Vodka

Ejercicio 194
Ecológico

Conclusión 196
Contactos y créditos 198
Glosario de términos 200
Índice 202
Agradecimientos 204
Trabajar con ética 205