

Lo inesperado y lo intangible del packaging

Por Guillermo Dufranc

La función práctica del packaging es contener y proteger, pero además tiene otra función: comunicar la promesa del producto que lleva dentro.

El desafío del envase no consiste solamente en representar el producto, sino en transmitir un complejo conjunto de mensajes basados en la idiosincrasia de los consumidores. La gran cantidad de oferta nos lleva a utilizar la originalidad en el diseño como una de las claves para llamar la atención y destacarse del resto.

El diseño debe centrarse en la esencia de la marca, explotar al máximo sus principales características y hacerlas únicas e irrepetibles. Al igual que como sucede con las personas, la identidad es el conjunto de decisiones que tomamos. La manera en que nos vestimos y en la que nos comunicamos son los pilares de la construcción de la identidad. Nadie va a la playa con corbata y zapatos elegantes, ni a una reunión de negocios en traje de baño, a menos que justamente quiera mostrarse distinto a lo que hacen los demás.

El packaging también debe vestirse de la manera adecuada para lograr transmitir su mensaje. Si la intención es provocar y sorprender debe ser una decisión consciente y no un resultado de falta de criterio.



Baggio Light propone una abordaje diferente a las bebidas de bajas calorías, mostrando una actitud activa y vital de sus consumidoras en lugar de centrarse en la apariencia física.

¿A dónde vamos?

El mayor desafío reside en la creación de mensajes que, además de estar alineados con el lenguaje visual adecuado, se destaquen del resto de los competidores. Muchas veces se recurre al cruce de categorías, que consiste en utilizar elementos que remiten a otro tipo de productos. Por ejemplo, una bebida orientada al público femenino que remite al estilo que se utiliza en los cosméticos. Esta es una de las prácticas más interesantes para combinar diferentes códigos visuales pertenecientes a otras categorías, y de esta manera apropiarse de las valoraciones positivas que se tienen de ellas para trasladarlas a la marca.

La búsqueda de la personalidad tiene muchas formas de manifestarse. Una de ellas es recurrir a lo inesperado, a algo que sorprenda al consumidor y desafíe las leyes de lo que se supone que debe ser. Es una estrategia arriesgada, pero que representa la oportunidad de convertirse en un referente del mercado. Una marca que desafía las propias leyes de su categoría tiene infinitamente más posibilidades de crecimiento que aquellas copian a otras marcas. El que imita queda condenado a ser considerado como el que se quiere parecer al otro. En ese caso lo mejor es re-inventar la categoría, segmentar para ser el líder. «Divide y triunfarás», dicen.



This Water utiliza un lenguaje de ilustración atípico en esta clase de productos y hace uso de simpáticos juegos de palabras y metáforas para comunicar su pureza y honestidad.

¿Ser diferente o no?, esa es la cuestión

El diseño realmente se ha convertido en un valor y, frecuentemente, es un fin en sí mismo. Muchos productos se compran por su diseño, porque son atractivos. Así, se convierten en representantes de los gustos e intereses de quienes los eligen. Tiene más peso lo que simbolizan, más allá de lo que son. Este es el intangible del diseño de packaging. Es el conjunto que forman todos los elementos gráficos y estructurales, la forma y los materiales, los colores y las texturas. No se trata de lo que está dentro del envase, sino de que su identidad refleja algo de la identidad del individuo.

Para lograr la diferenciación es necesario comprender el contraste entre representar al producto y comunicar el concepto de la marca. Al ver la fotografía o ilustración realista de una naranja en un envase de jugo estamos frente a una metáfora. La imagen está en lugar de lo que representa, y mentalmente se asocia esa imagen a lo que contiene el packaging. Este es el proceso más frecuente al que estamos acostumbrados y que sucede en la mayoría de los casos. Pero cuando un diseño disruptivo se lanza al mercado, posiblemente no está focalizando en la promesa de la experiencia sensorial que sugiere, sino en la actitud que tiene frente a los demás. La razón de ser distinto es más importante que el contenido.

No hace tanto tiempo atrás, predominaba la masa antes que el individuo. Hoy en día la individualidad está por encima de la masa. Ser diferente no es un problema, todo lo contrario. Estos profundos cambios sociales también afectan a la comunicación visual,

porque son las mismas personas que usan Facebook las que van al supermercado. Las marcas también ostentan sus diferencias y buscan mostrar que son diferentes al resto.



Alixir se arriesgó al negro para unificar sus productos y marcar una gran diferencia entre sus competidores. Las imágenes, además de ilustrar los ingredientes en su estado puro, representan los beneficios funcionales que brindan.

Los consumidores del futuro

El humor y la sorpresa son grandes aliados en el packaging. Mayormente se utilizan en marcas que le hablan al público joven y adolescente. Aunque no representan la totalidad de los consumidores del mercado actual, son los adultos que harán las compras de acá a unos años. Las estrategias de diseño que ahora se utilizan para estos consumidores puntuales, indefectiblemente se transformarán en la herencia visual de los años que vienen. Se está estableciendo el antecedente cultural de los nuevos consumidores. A medida que la gente cambia, el diseño hace lo mismo para seguir vigente.

Por otra parte, la imperiosa necesidad de cambio también representa una amenaza sobre las marcas que no terminan de definirse con solidez, por el afán de realizar constantes renovaciones. Es aconsejable planificar los cambios, establecer estrategias y pensar en los intereses de los consumidores. Una marca no se construye desde adentro sino desde afuera. Se define por lo que los demás ven de ella, y no por lo que la marca cree ser. Por ese motivo, es fundamental establecer cuáles son los valores que se quieren comunicar y, desde el diseño, trazar caminos eficaces para lograr los objetivos.



Cuando desarrollaron **So Organic** seguramente pensaron ¿qué cosa es más natural que mostrar la fruta antes de ser procesada? De esta manera se representa que no hay ningún proceso artificial en el procesamiento de sus productos.

Quiero, pero no me atrevo...

Es lógico que sea difícil para una empresa elegir una estrategia de diseño de packaging que decida romper con los paradigmas. Pero está claro que la sofisticación en el gusto de los consumidores ha creado una constante necesidad de ver cambios y, fundamentalmente, sentirse atraídos por lo que están comprando. Es por esto que la necesidad de renovar se vuelve tan importante. La gran oferta de productos y variedades inevitablemente requiere segmentar y diferenciarse para competir y ser visibles en las góndolas súperpobladas.

Tal vez lo más interesante del desafío que representa la búsqueda de la personalidad, es que en ella está implícita la necesidad de innovar. El diseño necesariamente va a tener que estar a la altura de las expectativas de los consumidores del futuro. La necesidad del cambio, la diferenciación y la individualidad nos están invitando a cambiar las formas de comunicación. De hecho, ya lo están haciendo.

Publicado el 17/10/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/lo-inesperado-y-lo-intangible-del-packaging>

