

Como añadir valor al envase

Por Guillermo Dufranc

En la era de lo intangible, el envase sigue siendo un elemento físico muy necesario, capaz de transformar la valoración del producto.

Gracias al diseño podemos transformar al envase en un objeto que cambia la percepción y la valoración de los consumidores. Aprovechar esta característica es la posibilidad de volver tangibles los valores de la marca, y asociarlos a una experiencia de consumo memorable. Esto nos abre un mundo de posibilidades para añadir valor a los productos.

Para realmente ofrecer algo más que un contenedor es necesario pensar en función del consumidor y poner a este en primer plano. Resolver sus inquietudes, darle mayor satisfacción facilitando su tarea, proponer un segundo uso del envase, crear una utilidad, reducir la cantidad de residuos, etcétera.



Bla Bla Biscuits hace fácil la tarea de abrir el envase y, además, le da un toque de humor inteligente mediante un diseño estructural y gráfico integrados.

Las posibilidades son muchas, lo importante es que estén alineadas con los intereses de los

destinatarios y no sólo con lo que le conviene a la empresa, aunque siempre hay que encontrar un balance.

Además de la comunicación tridimensional y los elementos gráficos de un envase, existe también una secuencia de uso, una función que nos propone un recorrido a través del envase. La propuesta que se genera a través de los envases permite que los consumidores establezcan lazos emocionales y pasen de apreciar la marca a ser sus fans.

Una experiencia memorable

El secreto para estar en la mente del consumidor es generar recuerdos. Por ese motivo el diseño del envase tiene como desafío sorprender, y proveer nuevas maneras de relacionarse con el producto. Esto no quiere decir que se necesite inventar un envase en un laboratorio de la NASA, sino más bien generar ideas frescas y dejar los prejuicios afuera.

Utilizar un tipo de envase que es inusual para cierto tipo de producto podría ser una estrategia completamente válida, que no necesariamente requiere de años y años de investigación y desarrollo.



Un ejemplo muy simple es el del exitoso lanzamiento de los pañuelos **Kleenex**. Un tipo de envase conocido pero con una vuelta creativa e inesperada para esta categoría. El diseño emulando porciones de frutas disparó las ventas durante el verano, que es la época más floja, gracias a una decisión de diseño creativa.

La originalidad de un diseño puede consistir en utilizar recursos conocidos pero combinados de una manera distinta a la que conocemos. Nos debemos permitir jugar con los envases, sus formas, colores, texturas y materiales para asociarlos libremente y lograr nuevas propuestas que sean capaces de seducir a los consumidores, que cada vez son más conocedores y exigentes.

Los recursos estructurales pueden ser de gran ayuda a la hora de reinventar la experiencia de

consumo. La nueva identidad del envase de la cerveza **Brands** basó su estrategia de diseño en revalorar su autenticidad por ser la cervecera más antigua de Holanda.



El nuevo diseño refleja su herencia, inspirado en las botellas antiguas, con un simple relieve que dibuja la marca mientras que al mismo tiempo crea un estímulo táctil que invita a recorrerlo con la yema de los dedos.

Estos son sólo algunos ejemplos de cómo el diseño de packaging transforma la percepción del envase, convirtiendo al contenedor en una parte vital de la experiencia.

Publicado el 25/07/2016



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/como-anadir-valor-al-envase>

