Creatividad y tecnología en packaging

Por Guillermo Dufranc

La combinación de dos mundos que juntos pueden ir más allá de lo imaginado, aumenta la percepción de calidad y transforma la experiencia de consumo.

Una gran idea solo necesita una buena manera de llevarla a cabo. Cuando pensamos en soluciones de diseño originales e innovadoras podemos potenciar su impacto con el uso de los recursos de terminación que muchas veces no requieren grandes inversiones, sino ingenio. Lo estético de los envases no solo genera diferenciación y logra llamar la atención, sino que además eleva la percepción de calidad. El consumidor está dispuesto a invertir un poco más por algo que le resulte atractivo y gratificante, o bien lo suficientemente bueno para regalar. Sin embargo, si solo tomamos los recursos de la tecnología gráfica con el fin de adornar, entonces no estamos aprovechando todo el potencial comunicativo para hacer una propuesta de valor, relevante y completamente diferenciadora.

Recursos existentes, usos originales

La innovación no significa necesariamente inventar algo nuevo, sino hacer combinaciones nuevas con cosas conocidas. No es necesario crear un sistema de impresión o de acabados nuevo, sino utilizar los recursos disponibles de manera original y en función del mensaje que la marca o producto desea comunicar.

La forma, materiales, colores y gráfica son fundamentales para crear un diseño atractivo, pero además se cuenta con muchos recursos como el uso de relieves (gofrados), barnices sectorizados (a registro); efectos con distintas sensaciones táctiles; *foils* metálicos u holográficos (aplicados en caliente o en frío); tintas especiales y activas (las que cambian de color por efecto de la temperatura); o materiales poco convencionales que pueden potenciar el mensaje que queremos transmitir.

El uso de estos recursos hace que el empaque despierte la curiosidad e invite a acariciarlo milímetro a milímetro con la yema de los dedos. Un ejemplo es el estuche de los chocolates Lindt, que es una caja forrada de papel laminado con polipropileno mate y con un gofrado, que le da un tacto suave y sofisticado, simulando la textura del cuero.

El *packaging* de Dolina, una cerveza artesanal de española, está inspirada en excavaciones arqueológicas de Gran Dolina.[1] La etiqueta invita a «rasparla» (al mejor estilo «raspe-y-gane») para que una vez que se descubre todo, apareza la imagen de una calavera prehistórica.

De esta manera, el consumidor puede hacer su propio descubrimiento «arqueológico» y

obtener un valor añadido que con otros envases o botellas no obtiene. La tinta «raspable» no es un recurso habitual en el mundo de las etiquetas, pero puede cobrar mucho sentido con una buena propuesta de diseño, y crear algo completamente nuevo con algo conocido.

A la etiqueta del vino rumano Mysterium se le aplicó un barniz que es invisible con luz normal, pero que se torna azulado cuando es expuesto a una fuente de luz violeta (luz negra), habitualmente utilizada en discotecas.

Este es un producto pensado para competir con las bebidas espirituosas que se comercializan en los clubes nocturnos. El laberinto de la etiqueta oculta, de alguna manera, el nombre del producto, pero evoca lo misterioso que propone la marca (Mysterium). Ese tipo de barniz se usa como medida de seguridad en papel moneda. Es otra muestra más del uso de un recurso conocido de manera original.

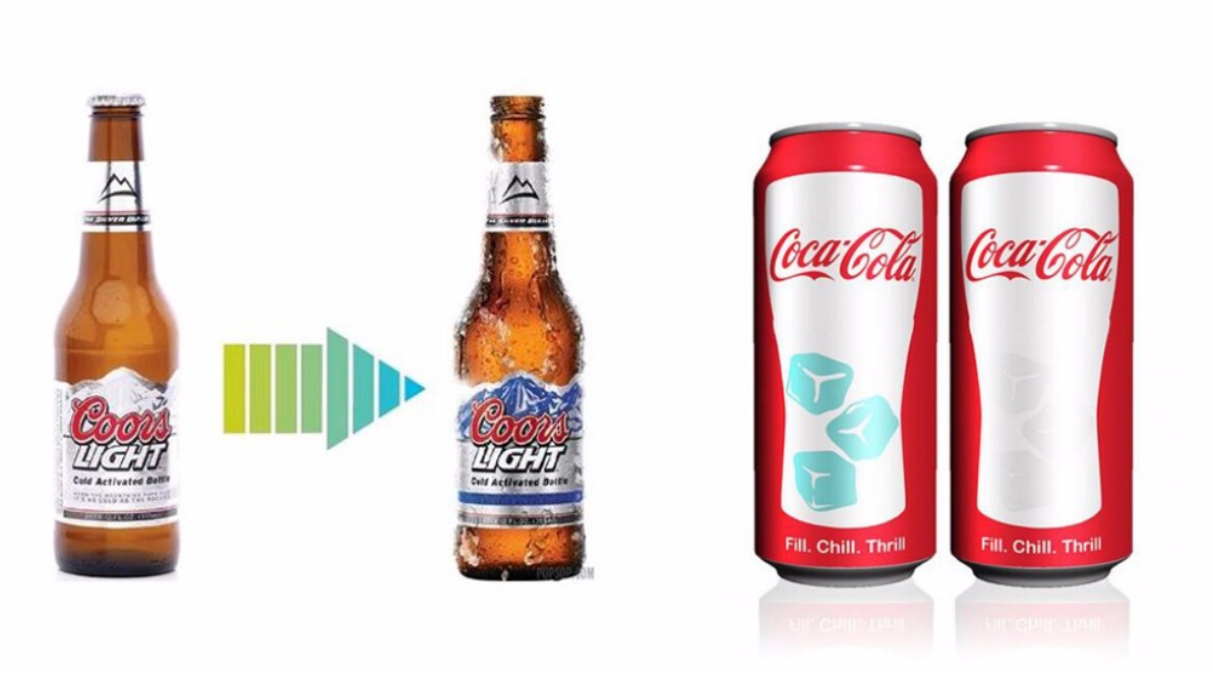
Elecciones inteligentes, resultados máximos

El objetivo de invertir en diseño de *packaging* es persuadir para producir la compra. Pero para comprar algo primero hay que tomarlo con la mano. ¿No es una buena idea despertar el interés por tocar el empaque añadiendo un elemento táctil? Hay una gran cantidad de opciones de barnices que ofrecen distintas sensaciones: textura de terciopelo, la rugosidad del papel de lija o la brillantez de una etiqueta autoadherible o de la cartulina tradicional.

Para generar un relieve sutil en la etiqueta de la champaña Ricordi se utilizó un cuño de micro-relieve. De esta manera se pudieron grabar con precisión los pequeños detalles de la ilustración, inspirada en los grabados de las estampillas. Con el relieve tradicional hubiese fallado el etiquetado, porque habría disminuye drásticamente la superficie adhesiva que entra en contacto con la botella y la etiqueta se hubiese despegado o generado burbujas de aire.

Los FX de *packaging*

Las tintas activas son otra fuente de inspiración. Se trata de tintas que cambian su color por influencia de factores externos. Un ejemplo son las etiquetas y latas de Coors Light en las que la imagen de las montañas impresa con tintas termocrómicas cambia de color cuando alcanza a la temperatura ideal de consumo. Coca Cola, por su parte, también utilizó este recurso en sus envases. Sobre el dibujo del vaso aparecen tres hielos por efecto del cambio de temperatura.



También existen tintas capaces de cambiar por la incidencia de luz. Así como el barniz que se activa con luz violeta, también existen tintas fluorescentes que brillan intensamente, o las fosforescentes que luego de exponerse a una fuente lumínica pueden continuar «iluminadas» en la oscuridad. Para el mundial Brasil 2014, la misma empresa lanzó una lata que al ser expuesta al sol se pinta de colores.

Una propuesta aún más impactante es la que usa tintas electroluminiscentes, que resplandecen por un impulso eléctrico. Ballentine□s lanzó en 2009 una botella negra con un «ecualizador gráfico» impreso en su etiqueta que, mediante tecnología electroluminiscente, cambia al ritmo de la música que suena en el lugar.

Otro ejemplo de esta tecnología es Bombay Saphire, que lanzó al mercado un estuche que se ilumina cuando alguien lo toma con la mano.

Pensar, luego producir

Sin dudas estos proyectos fueron posibles gracias al trabajo interdisciplinario entre los departamentos técnicos y creativos, donde cada uno pudo retroalimentar al otro aportando ideas y asesoramiento. Para este tipo de proyectos es fundamental tener una buena fuente de recursos técnicos y lo más recomendable para lograrlo es consultar con proveedores y trabajar en conjunto con ellos, para obtener los mejores resultados en base en las posibilidades tecnológicas disponibles. Para asegurar una dinámica de trabajo fluida que evite contratiempos y retrasos en el proceso de producción también es necesario pensar cómo será la implementación técnica desde el comienzo del proyecto.

En resumen, conocer estos recursos permite idear las mejores maneras de difundir el mensaje de marca mediante selecciones ingeniosas de materiales y acabados. Hay que estar atentos a los lanzamientos de nuevos recursos y a los avances tecnológicos de la industria gráfica y de acabados.

Publicado el 03/08/2015

1. Un conjunto montañoso en la provincia de Burgos, España, que es una fuente de hallazgos arqueológicos y paleontológicos. Véase Sierra de Atapuerca en Wikipedia.

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/creatividad-y-tecnologia-en-packaging