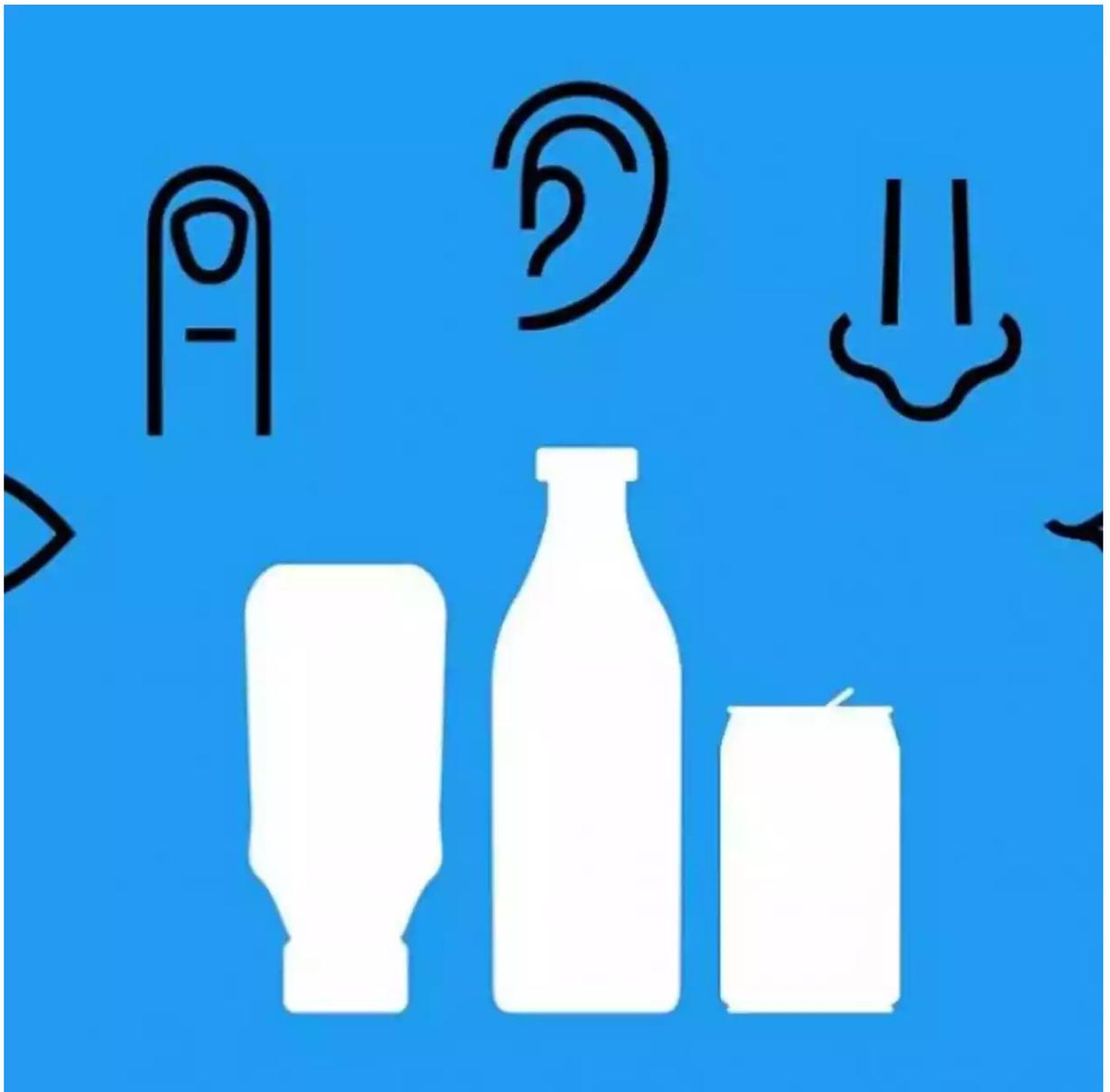


El lenguaje del packaging

Por Guillermo Dufranc

Cuando elegimos un producto por su empaque estamos comprando más que su contenido; esa elección habla de nuestra personalidad o de lo que nos gustaría ser.



Los envases, además de su contenido, comunican muchas más cosas. Es más, proporcionan una cantidad de estímulos multisensoriales que nos predisponen, condicionan y nos

comunican mucho antes que el mismo producto que contienen. Ningún otro medio de publicidad está tan cerca del consumidor como el envase. Todos los otros medios hablan sobre el producto, mientras que el envase está en las manos del consumidor respondiendo a todas sus preguntas.

Esa experiencia multisensorial que nos brinda un envase es un gran estímulo psicológico que inevitablemente modifica nuestra percepción de la marca y del producto, generando expectativas que pretendemos complacer.

«Existe un lenguaje verbal que todos entendemos, es una lengua silenciosa que habla elocuentemente de la vida; una voz callada que escuchamos primeramente con los ojos, y después con los demás sentidos. Este lenguaje usa un vocabulario de papel, vidrio, metal y plástico, y una fuente muy rica de texturas, colores, sombras y tamaños para identificar, proteger, dispensar y vender cualquier producto hecho por el hombre y por la naturaleza. Es el lenguaje del *Packaging*».

Ben Miyares



Pero un envase no es solo un objeto que tiene tres dimensiones físicas (alto, ancho y profundidad). También experimentamos emociones que nos conectan a ellos. La satisfacción, o decepción, que nos proporcionan queda asociada al producto y a la marca.

La identidad 3D del *packaging* debe ser consciente de lo que está generando en 360°, y de esa manera capitalizar la experiencia que propone para la construcción de un vínculo con los consumidores. La evolución del consumidor y el mercado exigen mucho más que llamar la atención. Con eso sólo no es suficiente. Podríamos hacer un diseño llamativo y que todos lo miren, pero que finalmente nadie lo compre o que produzca rechazo.

El mensaje entre la marca y el producto tiene que estar alineado, ser creíble, confiable y relevante para el nuevo consumidor, que es muy distinto al de unos años atrás. El acceso a la

información, conocimiento en general, aumentó la exigencia con respecto a la calidad del diseño de los envases.



Las redes sociales favorecen la comunicación y la divulgación tanto de los aspectos positivos como las experiencias negativas. Eso hace que las marcas deban estar muy atentas para detectar las falencias de sus envases. De esta manera el consumidor toma un rol activo y es el generador de la necesidad de cambio.

Las tendencias de consumo se están transformando y modificando la relación de las marcas y los consumidores. Por eso es importante estar atentos a estos cambios y pensar en función de ellos. Para esto también podemos valernos de las tendencias estéticas actuales y prefigurar soluciones con proyección a futuro.

¿Cuándo pasan de moda las tendencias? En realidad las tendencias son nuevas expresiones dirigidas a los cambios de conducta, actitudes, expectativas y necesidades de los consumidores. Es un un modelo que combina los cambios tecnológicos, sociales, económicos y la naturaleza humana, la cual, en esencia, no cambia.

Publicado el 14/11/2014

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-lenguaje-del-packaging>

