Los alimentos saludables cambian el diseño de packaging

Por Guillermo Dufranc

Desde que la información nutricional comenzó a ser valorada masivamente, algunas marcas tomaron esa premisa para construir su identidad o demostrar su autenticidad.

Cada vez es más común que los diseños de los envases de alimentos incluyan en el frente datos informativos sobre el valor calórico o, por ejemplo, la cantidad de calcio que aporta su consumo. Así nació una nueva manera de hablarle a los usuarios. En Tridimage recibimos diariamente *briefs* de proyectos que requieren este tipo de comunicación. Una nueva generación de bebidas y alimentos saludables ha cambiado los códigos visuales del diseño de *packaging*.

El auge del interés por este tipo de productos, es consecuencia del aumento en el conocimiento nutricional y la facilidad con la que se accede a todo tipo de información. Los consumidores han cambiado y por ende también lo hicieron las marcas. La conciencia sobre la calidad de la alimentación que existe hoy en día es muy diferente a la de años atrás, cuando, por ejemplo, parecía que no importaba o no existía el colesterol. En cambio, ahora hay una preferencia cada vez más amplia por alimentos que promueven la alimentación saludable y el bienestar.

Los alimentos y bebidas son parte de nuestra vida cotidiana. Con base en ellos se definen nuestros hábitos de consumo. Tanto el diseño, la forma, los colores y la materialidad de cada envase construyen el *identikit* de nuestras elecciones. El diseño está revolucionando el paisaje habitual de los anaqueles, y cambia a medida que el mercado también lo hace. La presencia del color blanco, los materiales con acabados mate y los logotipos simples son algunas de las particularidades más frecuentes en el mercado. Evidentemente estas decisiones cotidianas están provocando cambios en la cultura visual que nos rodea.

Innocent. Una de las marcas pioneras en romper con los paradigmas. Hablar de pureza sin mostrar la imagen de los ingredientes.

Desafiando las reglas

El diseño de *packaging* ha llevado adelante estos cambios mediante la construcción de nuevos modelos de comunicación, adecuados a las nuevas necesidades. De esta manera se modificaron los paradigmas y se redefinieron las categorías. Este es el desafío de la nueva era. Crear una identidad de alimentos y bebidas que aparentemente no quieren ser vendidos, porque prefieren romper con las convenciones. La creatividad se convirtió así en una verdadera necesidad. ¿Cuántas maneras posibles hay para comunicar la característica natural de un producto? La originalidad es fundamental para destacarse entre una competencia extensa. Afortunadamente, el ojo de los consumidores se ha sofisticado junto con sus exigencias y, progresivamente, se aceptan muchos recursos de diseño que antes podrían haber sido considerados inaceptables. La originalidad hoy genera valor.

Los nuevos paradigmas plantean un realismo explícito, no desean parecer lo que no son. Esto llevó a cuestionar y replantear ciertos recursos gráficos que estaban establecidos en el diseño de *packaging*. Las ondulantes y brillosas banderolas, los logotipos de porte ostentoso, súper heroico, llenos de brillo, y las ilustraciones sin defectos que no parecían pertenecer a este mundo, ya no son más el objeto del deseo de los consumidores actuales. Es más, la imperfección es valorada y tomada como un gesto de honestidad por parte de la marca. La verdad ante todo.

Belazu. La imagen propone un juego retórico donde se representa el origen natural y se simboliza el cuidado por la materia prima con un árbol-mano.

La transformación light

Hace cerca de 20 años, los productos *light* o de bajas calorías fueron un *boom* entre los que se preocupaban por el control de su peso. Por lo general, eran productos con bajo atractivo estético y poco seductores. Estaban asociados a las dietas estrictas y no al disfrute del sabor. Se caracterizaban por ser la versión sin azúcar de otro producto pleno. Por ejemplo, una marca de yogurt tradicional tenía una versión *light* con la misma marca y el mismo diseño, solamente cambiaba el color de fondo. La extensa demanda de los alimentos *light* devino en la creación de marcas exclusivamente dedicadas a este segmento. Marcas que no ofrecen una versión alternativa para quienes no van contando las calorías de lo que consumen. Son marcas con un concepto claro y definido.

Esta tendencia se fue haciendo tan popular que esos alimentos ya no sólo son comprados por quienes están a dieta, sino por muchos consumidores que los incorporan a sus hábitos de consumo. Una elección que les permite «comer sin culpas» y dejar su conciencia tranquila. Algo que se convirtió en un elemento clave en la definición del estilo de vida. Justamente lo que los equipos de marketing necesitan saber para detectar cuáles son las necesidades y los

puntos de interés de los consumidores.

Food Lovers. La tipografía escrita a mano con crayón simboliza la autenticidad del origen y representa la ausencia de ingredientes artificiales.

Bajas calorías = más natural

Las nuevas decisiones de consumo transformaron y redefinieron la categoría de productos relacionados con el cuidado de la salud. La conciencia sobre lo que se consume, y el interés por los beneficios funcionales de los alimentos y bebidas, favoreció la creación de marcas que basaron su estrategia en el bienestar más que en el cuidado del peso. Incluso muchos productos que no están compuestos por ingredientes naturales, o que no son los que se indican en las dietas para bajar de peso, se adaptaron a la nueva era. Decidieron ubicar gráficos informativos sobre la cantidad de calorías o de los nutrientes que aportan en un sector destacado del *facing* principal del envase. Muchos lo hacen para demostrar que no son tan calóricos como se cree y evitar los prejuicios que los consumidores tienen de ellos.

Usualmente, el universo *light* estaba relacionado con las restricciones y privaciones del placer. Actualmente, muchos productos quieren demostrar que son apetitosos, gratificantes y que, además, están hechos a partir de ingredientes naturales. No hay otra manera de transmitir a los consumidores si no es mediante las decisiones del diseño gráfico y estructural del *packaging*. La clave está en el diseño.

Heinz. Una escena donde la calidez de la luz, la ilustración y los gráficos trabajan en sinergia para asegurar la procedencia natural del producto.

El turno de lo natural

Los consumidores son cada vez más exigentes y están seguros de que no quieren componentes artificiales. Claro que la exigencia por la calidad de los productos también elevó las expectativas que se tiene de los diseños de envases. Un *packaging* de mala calidad es interpretado como un producto de mala calidad. El rol del diseño es fundamental para crear mensajes precisos para lo que se requiere comunicar.

Las distintas estrategias y modelos de comunicación que se han elaborado últimamente, apuntan a transmitir la sensación de que cuando se compra un alimento o bebida, no sólo va a ser gratificante, sino que también va a ayudar al cuidado de la salud. El diseño crea la promesa y la materializa en un mensaje gráfico junto con una experiencia sensorial que se genera a partir de la forma y las características del envase. Algo que parece obvio es, sin embargo, una decisión estratégica que no siempre es tomada en cuenta. El diseño estructural del formato y la materialidad de un *packaging* son fundamentales para transmitir una completa experiencia que va a ser directamente asignada como patrimonio de la marca.

Happy Frog. Sorprende con su formato y con su manera de exponer con realismo sus ingredientes.

La perfecta imperfección

En el diseño de los alimentos y bebidas saludables se utilizan distintos recursos expresivos para lograr sus metas. Uno de los elementos fundamentales son las fotografías con luz blanca, de aspecto natural. Cuanto más se vean los detalles propios de los ingredientes, mejor. Otro factor clave es el uso del espacio en blanco como una decisión de diseño y no como la consecuencia de la ausencia de elementos. Es importante utilizarlo de manera correcta, de lo contrario puede crear la sensación de que el diseño está incompleto. Todo lo negativo que los consumidores detecten en el *packaging* inevitablemente afecta la percepción de confianza del producto. El espacio blanco simboliza la pureza, la franqueza del discurso directo sin distraer con recursos decorativos. El blanco creó un nuevo lenguaje visual.

Más allá de las soluciones estéticas, el otro cambio significativo es el estilo de redacción de la información, llamado *Verbal Branding*. Con más frecuencia uno se encuentra con textos en tono coloquial en el frente de los envases de alimentos y bebidas. Como si estuviéramos hablando con un amigo, alguien que habla con sinceridad. Esta nueva manera de llegar a los consumidores propone una relación más relajada y en voz baja. Las mayúsculas gritando *¡cómprame!* ya son cosa del pasado. Se busca representar los intereses de los consumidores más que los de la propia marca.

Jordans. La descripción del producto es protagonista y lo que se muestra por la ventana no es más que el producto real que está dentro del estuche.

Los alimentos y bebidas saludables ya no son más un sinónimo de algo aburrido y desabrido. Incluso se valora más la espontaneidad de lo natural que la perfección de lo industrial. Es poco probable que la valoración por el cuidado de la salud vaya a revertirse. Por eso mismo, la industria de alimentos y el diseño de envases van a acometer de frente la necesidad de una nueva revolución, para seguir creando caminos originales y continuar sorprendiendo a los nuevos consumidores.

Publicado el 22/05/2013

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/los-alimentos-saludables-cambian-el-diseno-de-packaging