

7 estrategias de packaging a prueba de AdBlockers

Por Guillermo Dufranc

El packaging es el aviso publicitario más eficiente. No hay AdBlocker que pueda impedir que lo veamos.



«Pueden ponerles los nombres que quieran, lo único importante es la emoción que generan al consumidor».

Al final de una conferencia, uno de los asistentes resumía con mucha agudeza su opinión acerca de las distintas estrategias de diseño presentadas. Al packaging lo evaluamos en apenas pocos segundos mientras hacemos las compras. Si el diseño no logra conquistarnos de inmediato, simplemente elegimos a la marca de al lado. Diseñamos para seducir en pocos segundos.

Cada marca tiene que adueñarse de atributos tangibles e intangibles que le ayuden a diferenciarse de la competencia. Los tangibles son los que podemos percibir con nuestros sentidos. El primer contacto que hacemos es visual: la forma, el color y la imagen. El segundo, con suerte, si el consumidor eligió tomar el envase, es el tacto. Luego viene el resto, cuando se abre y consume el contenido, y descartamos el contenedor. Cada elemento tangible del packaging construye el universo intangible de la marca, que son las valoraciones que no se pueden ver ni tocar, se sienten y construyen significado. Si una marca no significa nada, no vale nada.

En proporción hay muchas más empresas que no pueden destinar grandes presupuestos a la publicidad para darle voz a su marca. Pero absolutamente todas necesitan crear significado mediante la comunicación de su envase. El packaging es el aviso publicitario más eficiente: no hay AdBlocker que pueda impedir que lo veamos. Esto lo convierte en el mejor aliado para aprovechar el único punto de contacto que nadie puede evitar.

¿Quién quiere ver o escuchar anuncios? Para evitarlos existen opciones pagas y hasta gratis. Pero nadie puede evitar el contacto con el envase. A continuación presentamos siete estrategias de diseño que ayudan a construir valor y sentido mediante el diseño de packaging:

1. Essential pack

Atrapados en un mundo cambiante e impredecible, los consumidores se esfuerzan por ganar control y foco, buscando poder relajarse nuevamente. La saturación de información y estímulos en la que vivimos hoy hace que se destaquen más las marcas que menos gritan. Al entender la necesidad de simplicidad, claridad y orden, esas marcas se transforman en facilitadores, aliadas que nos permiten re-enfocarnos.

Para retomar el control en el contexto de compra apostamos a resaltar sólo lo esencial, lo relevante, realizando un ejercicio de reducción de lo superfluo para quedarnos sólo con lo que realmente importa. Buscamos comunicar de la manera más clara y concreta posible.



El agua premium Gond Wana representa con mínimos recursos el concepto de la marca: «más que agua, una joya».

2. Classic pack

«El pasado es el futuro». Algunos consumidores, y especialmente los millennials, idealizan el pasado. Encuentran en él un escape al frenético estilo de vida actual, un antídoto a un mundo de cambios. Se trata de volver otro tiempo, con un ritmo de vida más lento, donde se prestaba atención a los detalles y se volcaba amor y pasión a los productos.

Combinar lo clásico con lo contemporáneo es una manera de representar sentimientos de nostalgia y recrear una vuelta al pasado con una mirada actual. Hay que verse retro, pero no antiguo.



El diseño de la botella conmemorativa 80 años de Conaprole trae al presente elementos de su diseño histórico que evoca tiempos pasados.

3. Fun pack

Hacer las compras es muchas veces una tarea monótona y poco entretenida. Si el packaging puede regalar una sonrisa ya logró mucho más de lo esperado.

Conectar desde el humor es un atajo a la emoción del consumidor. Apelar a imágenes y frases divertidas en el packaging es una manera de regalar un momento de felicidad en la rutina diaria, apelando a lo inesperado o sorprendente.



En la línea Kids de la marca propia La Anónima los personajes interactúan con los productos convirtiendo el consumo en un momento lúdico.

4. Craft pack

En contraposición al mundo de la industrialización y los productos masivos, hay una revalorización de los productos fabricados con métodos artesanales.

Se busca reflejar que no se trata de un producto hecho por máquinas, sino por y para personas. Lo humano no solo denota calidez, también es signo de autenticidad.



Para resaltar el sabor artesanal de cerveza Patagonia Küné, la botella tiene un cuello que remite a artesanías indígenas y en la etiqueta una tipografía manuscrita y una tonalidad que aporta calidez.

5. Place pack

Cuando un producto tiene origen en un lugar geográfico que es relevante para el consumidor, lo mejor es comunicarlo mediante el packaging.

Pero no se trata de brindar una mirada aburrida del lugar con la típica foto de paisaje o con otros clichés que no aportan valor.



En las salsas Kitchens Of Africa se refleja su espíritu africano mediante peinados de mujeres africanas y tramas textiles típicas.

6. Wellness pack

El bienestar se entiende como el balance entre el cuidado físico y mental que nos da un sentimiento de satisfacción y tranquilidad. Para representar gráficamente este concepto, el color blanco es protagonista ya que comunica pureza y actúa como un oasis visual.

Las terminaciones superficiales mate abundan en estos diseños como contraposición al exceso representado por el brillo. Esta estrategia se utiliza en los alimentos y bebidas que benefician a la salud.



Fruttimania transmite el carácter natural del producto con imágenes de frutas transformándose en chips sobre fondo blanco.

7. Deco pack

La decoración del hábitat es una característica que nos atrae a todos. Cuando hablamos de packaging decorativo nos referimos a aquellos que no queremos ocultar dentro de una alacena. Diseños que buscan complementar nuestro estilo de vida.

Son diseños que apelan a las sensaciones transformándose en verdaderas sinfonías sensoriales. Envases que se convierten en elementos decorativos a través de patrones geométricos y un vívido uso del color.



La extensa línea de aceitunas y encurtidos Castell las tramas con colores saturados permiten diferenciar sus variedades.

Mezcla de emociones

Si bien estas son algunas de las estrategias que se pueden encontrar en el mercado, no son las únicas. Tampoco quiere decir que un diseño que encaje en una estrategia no pueda tener algo de otras.



En el Té Socosani combinamos un poco de Craft Pack, por sus intervenciones con rasgos hechos a mano, Wellness pack por referir a la alimentación saludable y Deco pack por tener una trama decorativa que cubre toda la botella.

El branding consiste en identificar y luego comunicar aquello que nos hace únicos, relevantes y diferentes. Una marca es exitosa cuando cuenta historias en las que los consumidores se sienten identificados. Porque hoy en día, ser uno más es ser uno menos.

Llegó el momento de aprovechar el poder del diseño de packaging para comunicar historias que toquen la mente y el corazón de los consumidores. Tal como como aquel asistente decía: «lo único importante es la emoción que generamos en el consumidor».

Si te gustó el artículo te agradecería que lo compartas de la manera que prefieras y si te interesa el tema, podés [descargar mis ebooks gratis](#).

Publicado el 05/08/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/7-estrategias-de-packaging-a-prueba-de-adblockers>

