

El packaging como exhibidor de personalidad

Por Adrián Pierini

El poder emocional de los empaques y su influencia en las estrategias.

Siempre digo que la línea de cajas de los supermercados es un punto estratégico a la hora de evaluar los distintos perfiles socioeconómicos. Basta con observar qué compran los consumidores que esperan ser atendidos, para sacar notables conclusiones sobre sus vidas: aquella persona es casada, aquella otra tiene un poder económico alto, esta de aquí está preparando una fiesta familiar, a los de más allá les encantan los asados con amigos, y así podríamos continuar elaborando conjeturas a partir de lo que observamos. Muchas cosas pueden deducirse simplemente poniendo atención a los productos que cada cliente llevan en su carrito. Es que los diferentes envases no solo hablan por sí mismos, sino que hacen hablar también a quienes los portan. Sofisticados, divertidos, apetitosos, saludables; cientos de recursos gráficos (colores, tipografías, estructuras, filetes, etc.) aplicados en ellos se convierten en la voz de los fabricantes; que expresan no solo una descripción literal del producto sino que, implícitamente, transmiten los valores aspiracionales o emocionales que logran atrapar a sus consumidores. Sucede que la acción de compra/venta ha evolucionado a tal punto de que hoy se venden «emociones», «estilos de vida», «experiencias» y, precisamente, eso es lo que se puede apreciar a lo largo de los anaqueles.

El diseño de *packaging* es una de las ramas más completas de nuestra profesión, ya que en cada solicitud se esconden complejos desafíos que implican desde el diseño industrial hasta la fotografía, desde la ilustración hasta la publicidad, desde el diseño editorial hasta la tipografía o al *naming*. Si a esto se le suman las distintas estrategias subyacentes, podríamos decir que la complejidad es alta y que estamos frente a piezas que merecen ser respetadas y medidas en su justa dimensión.

Existen, a mi juicio, cuatro aspectos fundamentales a la hora de evaluar la efectividad de un empaque:

1. El impacto y capacidad de reconocimiento.
2. La argumentación del beneficio (factor racional).
3. La identificación (factor emocional).
4. La motivación de compra.

Cada uno de ello simplifica el proceso tanto creativo como de adquisición, permitiéndonos entender por qué las empresas líderes del mercado han evolucionado su concepción sobre esta especialidad, al punto de crear áreas específicas que abordan esta problemática. Para que un envase sea adquirido, es fundamental que llame la atención y es en ese punto que «el impacto» es un factor muy importante. Se obtiene a través de una ruptura de lo establecido; es decir, de la apelación a recursos visuales que denoten una distinción en relación a los códigos tradicionales que cada categoría de productos juzga como «lo correcto». Salir de lo que todos esperan ver en un punto de venta, pero a su vez ser comprendido y deseado es, quizá, uno de los desafíos más notables a los cuales nos enfrentamos.

Pero claro que destacarse no tendría sentido alguno si quién es sacudido por lo visual no logra comprender para qué se lo ha movilizad. Ahí entra a jugar «la argumentación» del beneficio, o sea, la emisión correcta y simple del mensaje que expresa el diferencial de un producto. Una redacción adecuada, una distribución pensada de las zonas de información, una estructura compositiva eficaz, darán por resultado un estímulo claro y adecuado a los fines estratégicos.

Por supuesto, lo proyectual sería demasiado simplista si lo despojamos de los sentimientos, de los recuerdos, de todo aquello consciente e inconsciente que nos traslada a nuestra condición de vida ideal. Es por eso que «la identificación» se suma a los otros dos factores y aporta un elemento sumamente importante, que ayuda al consumidor a adquirir el producto con orgullo, a que lo sienta propio y desee exhibirlo a sus pares. Hay que recordar, si es que hablamos de productos masivos, que los empaques conviven con el usuario durante gran parte de su día. Los guarda en su alacena, los coloca en su mesada, los deposita en su refrigerador, y en ese transitar en conjunto por la vida, es que lo emocional cobra fuerza y se funde a fuego en la mente del consumidor.

Pero en esta sociedad mercantilista que atravesamos todo se reduce a una cosa: «la ganancia», y es por ello que «la motivación de compra» es el último ingrediente de esta fórmula que da vida al envase ideal. Se podría decir que la motivación de compra es una combinación de los tres aspectos anteriores (beneficio/entendimiento/aspiracionalidad), pero sumándoles argumentaciones racionales.

En definitiva, le corresponde a las empresas atender especialmente a esta área del diseño, ya que su correcta concepción y utilización puede colaborar a dar vida a nuevas oportunidades de negocios o a incrementar las ya implementadas. Hoy un envase está lejos de ser ingenuo, su valor puede llegar a estar, incluso, por encima del valor del mismo producto que contiene. Si se lo diseña con idoneidad puede abrir un mundo de oportunidades comerciales que no pueden ni deben ser ignoradas.

Publicado el 26/08/2015



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-packaging-como-exhibidor-de-personalidad>

